



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

**Trabajo de Grado para optar por el título de:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**“Diseño de neuro estrategias para la captación de nuevos clientes para Listo
Ferretería”, Santo Domingo, 2021.**

Sustentantes:

Romy Ramos	A00094886
Ambar Vargas	A00094687
Jenny Velez	A00095414

Asesores:

Leiko Ortiz

Karla Javier

Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Santo Domingo, República Dominicana

Agosto 2021

Título:

“Diseño de neuro estrategias para la captación de nuevos clientes para Listo Ferretería”, Santo Domingo, 2021.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA.....	v
Resumen Ejecutivo	viii
Introducción.....	1
Capitulo I. Marco Teórico	5
1.1 Origen del Neuromarketing	5
1.2. Conceptualización del neuromarketing	7
1.3. Características de neuromarketing	11
1.4. Fundamentos del neuromarketing	13
1.4.1. El cerebro	16
1.4.2. La aplicación del neuromarketing sobre los sentidos humanos	18
1.5. El neuromarketing como medio directo para la captación de clientes	20
1.6. La influencia de la psicología sobre el neuromarketing	22
1.7. Neuromarketing en la mentalidad humana	25
1.8. Relación del marketing emocional	27
1.9. Decisiones de compras.....	30
1.9.1 Marketing	32
1.10. Estructuración de Listo ferretería	35
1.10.1. Historia de la organización.....	35
1.10.2. Descripción de la empresa	37
1.11. Diagnóstico sobre la situación actual de la organización.....	55
Capítulo II. Análisis del mercado sobre el plan en Listo Ferretería	59
2.1. Análisis del mercado.....	59

2.2. Segmento del mercado.....	63
2.3. Análisis FODA.....	70
Capítulo III: Plan Estrategias de Neuromarketing para la captación de clientes en Listo Ferretería.....	74
3.1. Plan Estratégico.....	74
3.2. Consideraciones del plan estratégico	76
3.2.1. Estrategias de mercado.....	76
3.2.2. Presupuesto	86
3.3. Valoración sobre las ventajas de las estrategias de Neuromarketing en la organización	87
Conclusión	89
Recomendaciones	92
Bibliografía	94
A n e x o s	96
Anexo 1.....	97
Anexo 2.....	100

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por el don de la vida, por permitirme culminar esta etapa llena de vida y salud, fueron alrededor de 5 años cursados en la Universidad APEC, los cuales me sirvieron de crecimiento, tanto a nivel profesional como personal, gracias papa Dios por todo.

De igual manera a mis padres Ramón Ramos y Deisy Vargas son todo para mí en esta vida, los amo con todo mi ser, gracias por estar conmigo siempre, por inculcarme buenos valores, enseñanzas y velar por mi buena educación.

A mi hermano Wagner Ramos, te adoro hermanito gracias por siempre estar, por ser tan cariñoso, por estar siempre disponible para mí, le pido a Dios que te ayude a cumplir todos tus deseos, eres el mejor hermano sin lugar a duda.

A cada uno de mis familiares que apostaron a mí de manera positiva, los cuales siempre me motivaban a seguir, en especial a mi abuelita Matilde Marmolejos que desde el cielo sé que está muy feliz por verme subir este escalón en mi vida.

A mis compañeras de monográfico Jenny Vélez y Ambar Vargas, gracias chicas por tan buen equipo estamos desde el día uno (1) hasta hoy en día culminar esta grandiosa etapa. A los profesores que estuvieron conmigo en este camino universitario, gracias por sus enseñanzas.

Y por supuesto, a mis amigos que me ha regalado el colegio, así como la universidad que de una manera u otra aportaron a mi crecimiento.

Romy Leidy Ramos Vargas

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco con el alma este logro a Dios que es mi Padre celestial, porque sin Él, nada podemos hacer. Por tanto, le agradezco que me haya permitido culminar esta carrera y cumplir esta meta que me había trazado al momento de terminar el bachillerato. Que sea glorificado su nombre con este logro.

Le agradezco con todo mi corazón a Enmanuel Polanco Rodríguez porque fue la persona que estuvo a mi lado, costó mi carrera casi completa. Después de Dios, sin él no habría podido terminar mis estudios en este día. Le estaré eternamente agradecida.

Continúo agradeciendo a mi madre Mónica Tejada, porque estuvo presente como siempre la familia está, me ayudó con gastos de mi universidad, también con el cuidado de mi alimentación siempre pendiente como toda madre. Son detalles los cuales valoro mucho. Gracias mami.

A mi padre porque en su momento cubrió mis necesidades diarias, dígame el combustible que consumía mi carro, etc. En ocasiones me buscó a la universidad y en otra me salvó, ya que mi carro no quería encender y me ayudó. Estuvo ahí cuando lo necesité. Gracias papi.

Agradezco también a mis compañeros, los cuales me ayudaron a cumplir los objetivos de cada materia. Aprendí mucho de cada uno de mis compañeros a lo largo de la carrera. Me siento agradecida con todos por su buen trato hacia mí.

Existen personas que a lo largo de la vida llegan para ayudarnos, de todos aprendemos algo que nos sirve para el futuro. A todas esas personas que llegaron y me ayudaron les agradezco de corazón porque es también gracias a ellos que estoy aquí en este día.

Por último; pero no menos importante, agradezco a la Universidad APEC y a todos sus colaboradores por aceptarme en su programa académico y ayudarme siempre con la mejor disposición. Les estaré siempre agradecida.

Ambar Vargas Tejada

DEDICATORIA

Le dedico este logro a Dios en primer lugar, soy muy creyente y la palabra dice que todo lo que hagamos sea con amor y lo hagamos por y para Él. Por lo que siento la necesidad de dedicarle todo esto a Dios y que su nombre sea Glorificado a través de este logro.

Luego de Dios, lo más importante para mí en este momento es mi hijo que nacerá en noviembre del 2021 si Dios lo permite y como todo niño sigue los pasos de sus padres, me hace feliz poder dedicarle este logro a él, ya que le servirá de ejemplo y será de orgullo para él.

Dedicado a Enmanuel Polanco Rodríguez porque siempre me motivó y confió en mí. Creo en que las personas que están en el proceso merecen estar en la victoria.

Se lo dedico a también a mis padres y a mis abuelos porque todo padre espera ver el momento en que su hijo se hace profesional, y sé que será de mucha felicidad para ellos. Dedicado a mis amigos y demás familiares, ya que se suma otra profesional y esto es de motivación y felicidad para todos.

Ambar Vargas Tejada

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero dar gracias a Dios por darme salud y vida para poder cumplir con una de mis mayores metas y culminar con éxito.

Gracias a mi padre Ramón Vélez por siempre estar presente en mi vida, apoyarme y enseñarme a trabajar por mis sueños, por educarme con muchos valores y siempre esforzarse por darme lo mejor y que nunca me falte nada, por eso y muchas cosas más gracias el amor que siento por mi padre es incondicional.

Gracias a mi madre Eudocia Peña, el amor de mi vida, gracias por enseñarme lo importante que es la humildad y la sencillez, gracias mami por ser mi inspiración, por siempre estar ahí conmigo y nunca dejarme caer, no tengo palabras para describir el amor que siento por mi madre y por ella es cada cosa que hago.

A mis hermanos José Velez y Josue Velez por siempre estar conmigo desde el momento en que nací, por ayudarme a cumplir con mis deberes y llevarme a tiempo a la universidad, el amor que siento por ellos dos es demasiado grande.

A mis amigas desde el colegio mis Highs, le doy gracias a Dios por haberlas conocido, por influir de manera positiva en mi vida, por hacerme saber lo importante que es tener metas claras y darme buenos consejos, las amo y gracias por todo, ustedes fueron parte fundamental de que yo pudiera lograr esta meta.

Los amigos que me regalo APEC, especialmente a Romy Ramos, gracias, amiga por siempre apoyarme a lo largo de la carrera y siempre estar ahí para mí. A mis otros amigos, Tommy Fernández, Luis Domingo, Nathanael Mercedes, Natacha Guerrero. Gracias por ser parte de este camino, por ser tan buenos compañeros y acompañarme a vivir este recorrido conmigo en cada momento.

Jenny A. Velez Peña

Resumen Ejecutivo

El trabajo de investigación establece el contenido sobre la ejecución de un plan de neuromarketing en cuestión de fomentar una captación de clientes en Listo Ferretería, donde cumpla en mejorar la conducta sobre el rendimiento del personal en cuestión de atribuir un alcance en cuanto a incentivar una mejor expectativa y percepción ante la generación de productos y servicios que agilicen una comercialización de las operaciones dentro del mercado. Así mismo, el objeto central de la investigación radica en responder sobre cada una de las variables que ejercen una intervención sobre generar un vínculo en el incremento del target del mercado, puesto que adiciona expectativas que sean acordes a integrar estrategias que sea acordes a las necesidades de la organización.

De acuerdo con el desarrollo del plan de neuromarketing integra los aspectos que son vinculados en atribuir una seguridad y claridad sobre cada una de las alternativas que sean asociadas en los productos y servicios sobre generar una buena relación con el cliente en aumentar el ingreso de utilidades que sean conforme a la organización. Sin embargo, el plan de neuromarketing radica en generar un grado de información que sea acorde a fortalecer cada uno de los vínculos comerciales para reducir riesgos e incrementar la fuerza de ventas.

Introducción

El contenido del trabajo de investigación se enfoca en disponer de cada una de las directrices que sean asociadas sobre el desarrollo de fomentar una mejor actividad en las disposiciones que evidencian el mercado, dado que el consumidor es el elemento esencial sobre la generación de valor en las organización, debido que el mercado ha contado con un aumento considerable sobre la demanda frente a las diversas tendencias en el mercado en el cual responde ante estándares de calidad que impulsan un organismo competitivo sobre los compromisos que dispone la organización.

El plan de neuromarketing sirve como elemento ideal ante disponer de una serie de requerimientos y lineamientos en favorecer la conducta del cliente, además, de contribuir sobre el nivel de evaluación en cuanto a los patrones que integran una actividad directa sobre el cerebro en la percepción del consumidor, dado que la implementación del plan asegura una dirección sobre la generación de estímulos que son orientados en cumplir con una estimulación orientada ante una experiencia efectiva con el cliente.

Los agentes que intervienen en la organización son un elemento incontrolable en que se desplazan en la búsqueda de satisfacer sus necesidades en vista de disponer de opciones que sean referentes sobre cubrir cada una de las percepciones que ejercen una influencia sobre el tamaño, precio, empaque, pago, donde cumple con favorecer las expectativas que sean evidenciadas sobre contar

con un producto y servicio que ofrezca una determinación acorde a las necesidades de Listo Ferretería, de tal manera genera un incremento de las ventas en dirección de un buen soporte operativo.

En vista de las diversas eventualidades se han reflejado sobre el rendimiento de la organización ante la reducción de las ventas ha generado un fuerte impacto sobre la fuerza de ventas, puesto que el plan de neuromarketing establece una forma directa sobre disponer de estrategias que sean evidenciadas en el apoyo del marketing mix y que promueva un escenario que sea conforme hacia un cumplimiento sobre el grado de seguridad y eficacia en el desempeño de la empresa.

El desarrollo del tema de investigación cumple con disponer de plantear una serie de datos que son concerniente sobre el fenómeno en Listo Ferretería, mientras que cumple con producir un grado de satisfacción y expectativa sobre el ingreso de clientes que son basadas en el apoyo de estrategias, tácticas y objetivos en cuanto a fomentar una comunicación que sea orientada en favorecer el logro de los objetivos. Adicionalmente, la naturaleza del tema radica en componer tres capítulos que son divididos en proveer los datos adecuados sobre el mismo, tales son:

Capítulo I: Atribuye una profundización sobre los razonamientos de diferentes autores que determinan un impacto adecuado en cuestión de una captación del personal orientados al tema en cuestión de contener cada uno de los procedimientos asociados sobre la investigación

Este capítulo atribuye la estructuración y características sobre la organización ante cada uno de los principios y procedimientos que ejerce la operación en el mercado en cuanto disponer de datos que sean concretos sobre la investigación.

Capítulo II: Atribuye un análisis sobre el mercado en función en evaluar el segmento de mercado enfocado en cumplir con cada una de las direcciones y enfoques en el cual permite definir cada uno de los aspectos concernientes sobre el tema.

Capítulo III: Atribuye la composición del plan de neuromarketing en cuestión de incrementar la captación de los clientes ante el impulso de la fuerza de ventas sobre disponer de estrategias, tácticas y objetivos que cumplan con promover un apoyo del marketing mix en referente de reposicionar la empresa en favorecer el grado de satisfacción en la entrega de los productos y servicios.

Capitulo I.

Marco Teórico

Capítulo I. Marco Teórico

1.1 Origen del Neuromarketing

El neuromarketing cuenta con una presencia sobre la década de los 60, en el cual se ha definido una serie de publicaciones presentadas en estudios que contaban con atribuciones sobre ondas cerebrales en favor de determinados anuncios que son grabados en el movimiento de los ojos sobre los anuncios. Sin embargo, la presencia de las raíces sobre la generación de cuatro décadas ha contado una implicación que es asociada sobre una necesidad.

De acuerdo con cada una de las raíces que han sido contenidas sobre cuatro de las décadas, lo cual ha contado con un avance sobre la implementación sobre la influencia desde la perspectiva de las organizaciones ante diversos métodos que son determinados ante los niveles exitosos en los productos frente a la competencia o enfoque si un producto que deben de tener sobre el lanzamiento de ser exitoso o no.

Las etapas iniciales que tienen lugar sobre la expansión del neuromarketing cuentan con el aporte de Peter Drucker en cuestión de contar con un nivel objetivo sobre la decodificación de procesos que son asociados sobre la mentalidad del consumidor en cuestión de contar con deseos, ambiciones o causas que generen una mejor incidencia sobre las opciones de compra que tiene el comprador en las situaciones dadas.

Dentro de las décadas de los años 80 se produjo un cambio sobre el rendimiento sobre los diversos aspectos asociados sobre el ser humano en cuanto al alcance racional o emocional, debido que cada una de las atribuciones son generadas ante la mejora sobre el pensamiento, puesto que ha cumplido con una gran medida ante la toma de decisiones sobre las percepciones del ser humano, lo cual ha contado con un debate sobre la idea del ser humano en cuanto a la actuación de forma racional en referencia a la hora de decidir.

Para que el neuromarketing obtuviera un mejor rendimiento sobre el papel de actuación dentro del mercado conto con un papel de actuación en el que tuvo una validez sobre el apoyo de las técnicas de neurociencia en función de la época que implica una mejor ejecución de niveles de actividad ante la demostración que ha conectado sobre el indicador emocional en dirección del consumidor y sobre las marcas oferentes sobre el apoyo de las técnicas de publicidad.

Los siguientes son algunos de los autores más destacados en la época inicial del neuromarketing a nivel mundial se consideran:

- Joseph Leodux (New York University)
- Daniel Kahneman (Harvard University)
- Muhzarin Banaji (Harvard University)
- Daniel Schacter (Harvard University)
- Antonio Damasio (University of South California)

- John Bargh (Yale University)
- Robert Zajonc (Stanford University) (Monge, 2009)

El neuromarketing ha contado con una masiva influencia sobre su expansión a nivel mundial en virtud de contener un apoyo sobre las neurociencias que han servido como medio directo para propiciar un mejor nivel de rentabilidad sobre la atribuciones que se han establecido en el mercado para mejorar la captación y percepción de los consumidores en referencia de promover un escenario competitivo y seguro ante cada una de las exigencias que son a favor de cuidar y velar por el bienestar de los consumidores.

1.2. Conceptualización del neuromarketing

El neuromarketing es un recurso que cuenta en favorecer el cumplimiento sobre la intervención de indicadores que generan un mayor nivel de rentabilidad sobre el ejercicio de medios eficientes y eficaces sobre cada uno de los controles que son vinculados sobre el cerebro en función de modular el conducta ante la toma de decisiones en cuestión de las atribuciones que son contenidas dentro del marketing tradicional, ya que cada una de las implicaciones ante el grado de inteligencia que puede tener en el mercado.

A través del neuromarketing ejerce una influencia masiva sobre la mejora del nivel de asociación sobre las necesidades en cumplir con un esquema de requerimientos que son concernientes sobre la ausencia de falta de conocimiento dentro de las

actividades internas. Sin embargo, el proceso de neuromarketing conlleva un esquema de información que son basadas sobre la percepción del cliente ante la estimulación al cerebro sobre el organismo, además, de conllevar un análisis que cuente con incrementar el grado de actividad referente al marketing ante cada dificultad (Diaz, 2018).

Los requerimientos del neuromarketing han contribuido en cuestión de contar con un factor que establece nuevas respuestas que son orientadas en cada uno de los consumidores en relación de disposiciones que sirven para aumentar su rendimiento dentro del mercado, lo cual cada esfuerzo cuenta con establecer un mejor compromiso sobre la empresa en brindar una canal de información en responder hacia los caminos correctos sobre el incremento ante la participación de agentes que han servido ante las actividades organizacionales.

De acuerdo con los requerimientos constan de un aspecto directo ante la disposición en cada variable sobre promover un mejor nivel de rentabilidad en disposición sobre los esfuerzos del neuromarketing dispone:

- Procesos sensitivos: asocian una serie de reacciones que son llevadas a cabo ante el cerebro en cuestión de presenciar estímulos que activan cada uno de los órganos, donde los compara y asume un mejor grado de percepción.

- Motoras: se asocian una serie de reacciones que son activadas en el cerebro en crear impulsos que son comprometidos ante diferentes movimientos que puede ser voluntarios o involuntarios.
- Integradoras: se asocian a reacciones que contienen una serie de acciones que ejercen un grado de emociones. Conocimiento y memoria.

El neuromarketing incluye una serie de procesos que son vinculados sobre el grado de nivel celular sobre cada una de las disposiciones sobre el medio molecular en presencia sobre el comportamiento y los procesos cognitivos que influyen sobre el grado de actividad sobre el cerebro ante la conducta humana, puesto que cada una de las estimulaciones conllevan que cumplan con las expectativas necesarias sobre el desempeño de las personas, además, es una área que incluye un fuerte aspecto de mejora sobre la constante influencia sobre el procesamiento ante la captación de información en la entrada de información sobre el cerebro dentro de la conducta humana (Misiego, 2012).

Por medio del neuromarketing cumple con llevar a cabo un funcionamiento directo sobre la presencia de cada uno de los avances tecnológicos, ya que aspecto se evalúa conforme a una serie de patrones sobre las capacidades ante la disposición del cerebro en el desarrollo de una serie de estimulación en actuación de las personas ante un evento o sobre la idea de un producto o servicio (Cayuela, 2007).

El neuromarketing se enfoca en una serie de impresiones que son contenidas sobre los sentidos y disposiciones sobre los estímulos referentes al aroma, vista y experiencia sobre la presencia del consumo, de tal forma, el aumento de las impresiones asume un mejor nivel de promover que el grado de actuación implique sobre la conducta humana, siendo un aspecto positivo en patrones conductuales que mantienen incidencia sobre cada persona (Mestre, 2014).

La presencia de las informaciones que son referentes ante la integración de la aplicación de herramientas en el establecimiento de enfoques sobre el neuromarketing en cumplir con una de las disposiciones atribuidas sobre las sensaciones que conlleven un grado de actividad que sea conforme a la participación del consumidor en favor del proceso de la toma de decisiones y comunicación efectiva sobre el comportamiento humano sobre el bien o servicio.

El uso de las herramientas incide sobre la aplicación del neuromarketing en fomentar nuevas áreas que conlleve diversas características en favor de disponer un nivel de conducta ante la vinculación sobre los procesos y medidas de comprar ante las relaciones con el consumidor, de tal forma, conlleva atraer o rechazar el nivel de percepción sobre el cliente en cuanto a la desconfianza o sobre la satisfacción en el nivel de autoestima sobre indicar una mejor elección dentro del mercado.

El neuromarketing conlleva que cada individuo en el nivel de conocimiento que sirve como medio directo ante los requerimientos en cuestión de la reacción del cerebro,

puesto que fomenta una actividad que recibe el cerebro sobre el sistema neuronal en permitir un nivel de emociones y sensaciones asociadas al proceso de toma de decisiones. Asimismo, el proceso establece que los elementos atribuyan que fomenten una estimación de patrón conductual que es concerniente a la variable sobre el patrón conductual que debe de tener sobre la forma de adquirir un producto o servicio (Schiffman, 2010).

El neuromarketing contribuye que cada uno de los compromisos son referentes ante el desempeño de la organización, ya que cada uno de los aspectos sobre la presencia de la reducción de los eventos negativos son involucrados sobre atender a posibles cambios que son ligados ante generar un valor sobre una actividad que es comprometida ante el valor de la estrategia en el alcance sobre las metas que son diseñadas en la mejora de la empresa.

1.3. Características de neuromarketing

A través del marketing genera un valor sobre el aprendizaje y el conocimiento en referencia de otras disciplinas como puede ser: la economía, sociología, psicología y otras ciencias exactas, lo cual implica que el avance sea referente a las neurociencias que han sido asociado a la neuropsicología ante el origen y la creación de nuevas disciplinas concerniente al conocimiento.

El neuromarketing conlleva un enfoque sobre el marketing y la conducta humana referente a las neurociencias ante responder que son influenciados a través de la

investigación en el estudio sobre los procesos cerebrales ante el comportamiento y sobre el proceso de las decisiones ante cada individuo, lo cual involucra adicionar un mejor escenario sobre la aplicación ante procedimientos que son ligados en mejorar la posición dentro del mercado de cada empresa.

El neuromarketing engloba que cada uno de los estudios sobre el mercado conlleva la realización de un análisis que contenga que cada una de las informaciones sean basadas en asegurar un mejor compromiso sobre la dinámica de atribuciones que son ligadas sobre las exigencias del mercado, de tal forma involucra el papel del consumidor sobre las reacciones que pueden involucrarse dentro del marketing mix ante cada una de las relaciones en cuestión de cada una de las partes que interactúan en el mercado (Crespo, 2013).

Las exigencias dentro del mercado involucran responder sobre diversos estímulos que son orientados dentro de la actividad comercio, puesto que la comunicación efectiva genera evidenciar un mejor compromiso sobre el incremento de las ventas en la estimulación sobre la generación de aumentar una mejor fuerza de ventas sobre el alcance de los objetivos y las metas. Sin embargo, el compromiso que tienen las organizaciones sobre el valor de comprometer a cada uno de los agentes en dirección de un mejor nivel de rentabilidad en función de los objetivos.

El neuromarketing consta de establecer que cada una de las áreas sean enfocadas en soporte de brindar un mejor grado de actividad sobre el desempeño del comercio,

donde las aplicaciones del marketing tradicional han mejorado una forma de vida que ha sido erradicado ante nuevas disposiciones sobre la presencia del marketing digital, siendo ligada ante aspectos como son la inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, canales logísticos y ventas.

Las nuevas metodologías ejercidas dentro del mercado han generado un alcance sobre el conocimiento ante la facilitación en dirección de las necesidades y sobre la presencia de los clientes en cuanto a los procesos internos sobre la ausencia de conocimiento en cumplimiento de preservar los niveles de satisfacción ante el vínculo y relaciones que se ejercen con el cliente.

Las neurociencias han contribuido de forma directa sobre la aplicación de métodos tradicionales como son las entrevistas. Encuestas y focus groups en cumplimiento de obtener un mejor desenvolvimiento sobre la información producto de las causas en el proceso de compra y consumo que recibe el cliente, de tal manera el neuromarketing consta de nuevas metodologías que aseguran un mejor desarrollo ante el análisis del cerebro ante métodos en presencia de una actividad y conforme a los requerimientos descritos dentro el mercado.

1.4. Fundamentos del neuromarketing

El funcionamiento que tiene el cerebro consta de un indicador racional y emocional en virtud de gran cantidad de datos que son relacionados sobre la parte emocional

que dispone el cerebro ante la ocurrencia de los sentidos. El cerebro cumple con un procesamiento de información que tiene un fuerte indicador sobre obtener un mejor desarrollo en el comportamiento de los clientes en mejorar el desempeño ante las relaciones con cada agente en la organización.

El marketing transaccional ha contado con una masiva evolución sobre el marketing sensorial, debido que cada una de las estrategias relacionadas sobre el grado de eventualidad ante la participación del consumidor dispone de contar con un desarrollo de las sensaciones en cumplir con cada uno de los ambientes que son relacionados en influencia de los sentimientos que influyen directamente con la conducta humana (Withersy, 2011).

De acuerdo con el marketing sensorial sobre el establecimiento del marketing en cuestión de involucrar un aspecto que conlleva una influencia sobre las emociones y sensaciones sobre el objeto central ante la ocurrencia de estímulos que tiene que ver con textos, imágenes, olores, sabores, táctiles y acústicos, dado que el grado cultural conlleva que el papel de actividad que tiene el consumidor sobre responder de forma directa con cada uno de los horizontes que son involucrados en evidenciar una aplicación efectiva.

Las emociones y las sensaciones sobre el establecimiento del marketing constan de indicadores estables y duraderos en cuestión de nuevas percepciones asociadas sobre la memoria, dado que la memoria conlleva un manejo directo sobre la captación de clientes en dirección del alcance de los objetivos.

El marketing sensorial genera apoyarse de una estrategia que permite llevar a cabo una experiencia adecuada sobre cada sentido en dirección de obtener recursos y emociones ante las sensaciones que establecen un grado de actividad muy efectivo sobre el producto o servicio sobre la segmentación del mercado de forma eficaz y dinámica (Rosander, 2010).

El eje centra sobre el establecimiento del marketing sirve para incrementar la responsabilidad sobre la participación del cliente en cuestión de reconocer la marca con respecto ante la memoria sobre contener cada una de las atribuciones sobre los sentimientos, puesto que atribuye una agilización sobre la forma efectiva de disponer un mejor compromiso eficaz sobre la manera de desenvolverse en el mercado.

Las organizaciones para generar un mayor escalón sobre el grado de actividad ante un funcionamiento que sirva de forma directa en disponer de una correcta atribución sobre el modo de estrategia que sirve para favorecer el efecto en el consumidor, dado que cumple con mejorar la percepción del cliente en dirección de disminuir efectos negativos que se puedan dar con respecto sobre las necesidades de los clientes.

El aspecto cognitivo y la estimulación que conlleva un enfoque sobre el apoyo de las estrategias dentro de establecer una relación sobre generar respuestas ante las emociones que atribuyen que los patrones aseguren un medio esencial ante

emplear un elemento positivo sobre los sentidos y en conexión sobre el emisor y receptor (Perez J. A., 2014).

Por consiguiente, las relaciones y la comunicación efectiva que debe de tener cada uno de los procedimientos y procesos que son ligados en asegurar un mayor escalón sobre la determinación de los clientes han generado un marco de actividad que conlleva una mejor respuesta en los objetivos en el corto, mediano y largo plazo en relación de contener sobre las necesidades que garantice una imagen que fortalezca la fidelización de cliente (Bon, 2007).

1.4.1. El cerebro

El cerebro es un órgano esencial sobre el sistema nervioso en el cual se encarga de gestionar y coordinar todas las acciones sobre el cuerpo, donde cuenta con órdenes sobre los músculos y otros órganos, debido que el cerebro reside en la mente y ejerce una consciencia sobre el ser vivo. Sin embargo, la mente humana cuenta con una serie de procesos mentales, conscientes y no conscientes del cerebro sobre la producción de la alteración y comunicación en los grupos de neuronas que ofrecen una forma sobre los sentimientos y pensamientos.

De acuerdo con cada uno de los niveles cerebrales se asocia:

- Cerebro Cortical: El neo-cortex ha alcanzado en el hombre una dimensión tan grande que debe plegarse sobre sí mismo para tener cabida dentro de nuestra cabeza.

- Cerebro Reptiliano Se encarga de automatizar las funciones rutinarias, tradiciones o miedo al cambio. Así mismo establece el territorio que uno desea y expresa defensa ante cualquier agresión del exterior.
- Cerebro Límbico: Es el motor y generador de las emociones, afectos y motivaciones”

Las dos secciones que compone el cerebro se asocian:

- El hemisferio izquierdo: consta de una parte lógica sobre el ser humano en cuestión sobre reconocer las letras, palabras y frases que son referentes sobre el habla, escritura y lógica del ser humano, siendo un aspecto relacionado sobre el pensamiento analítico y racional, así como las funciones matemáticas que otorga un sentido de tiempo en selección y orden de información.
- El hemisferio derecho: se encarga sobre el pensamiento intuitivo cuenta con una sensación sobre el aspecto viso-espacial, actividad creativa, musical y artística en una persona. Es por eso que es enfocada en recordar rostros, realizar juicios y responder a las explicaciones o instrucciones simbólicas y demostradas.

1.4.2. La aplicación del neuromarketing sobre los sentidos humanos

Las variables que influyen sobre las condiciones que inciden sobre la aplicación del neuromarketing son concernientes sobre la atribución del cerebro en disponer de una mejor recepción de información sobre el rendimiento del individuo, debido que cada hemisferio es cubierto en una delgada capa gris que se considera corteza cerebral, ya que pueden ser dos hemisferios que son atribuidos en ofrecer la información sobre el desempeño humano.

El encéfalo consta de adicionar un proceso que es orientado sobre la recepción ante el pensamiento, visión, lenguaje y emociones que son ligadas sobre el comportamiento basado en el desarrollo humano sobre la percepción y expectativa que puede ser enfocada en dirigir un mejor enfoque sobre la conducta humana.

La corteza cerebral es un elemento que sirve sobre la parte esencial ante la localización del cráneo que involucra un 80% sobre el peso del encéfalo humano que indica un 70% ante el número de neuronas que engloban el sistema nervioso sobre el funcionamiento de las actividades humanas en cuestión del comportamiento humano.

La participación de las emociones consta de ejercer que el estado del individuo ante cada una de las eventualidades de olvido en cuestión de favorecer sobre el origen en favorecer que cada uno de los factores incidan sobre la probabilidad de experiencias, aprendizajes y sobre las reacciones humanas que aseguran un mayor nivel de entrelazar las relaciones y comunicación entre cada parte.

El encéfalo es un órgano que es muy diferenciado sobre la evolución y desarrollo en el individuo, ya que cada una de las localizaciones sobre las responsabilidades sobre oír, ver, recordar, sentir, hablar e imaginar, además, cada uno de los niveles sobre la anatomía y microscopia sobre las hormonas que son relacionadas sobre la actividad sobre el sistema humano, debido que el apoyo microscópico en atribuir que el encéfalo esté relacionado con los hemisferios, medula espinal y tronco de encéfalo.

La composición de los dos hemisferios son separados cada uno conforme a que cada uno cuenta con una cisura sobre la longitud del cerebro que consta sobre las atribuciones sobre el hemisferio sensorial que se conectan cumplir con las disposiciones que debe asumir, puesto que se llama puente cuerpo carnosos sobre la comunicación efectiva entre ambos (Morris, 2005).

Los hemisferios cerebrales mantienen una sustancia gris sobre la acumulación de las neuronas, lo cual cuenta con incrementar que cada una de las relaciones son divididas ante surcos y cisuras en separación sobre hemisferio en lóbulos frontal, temporal y parietal. Los hemisferios son una sustancia blanca en contener grandes masas sobre cada uno de los núcleos basados sobre cada una de las axones y prolongaciones en generar una actividad sobre los cuerpos neuronales en cada una de las zonas sobre el hemisferio (Kolb, 2006).

Por medio de la cavidad consta que el 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).

A través de los elementos que inciden de forma directa sobre la composición y el contenido que establece el cerebro se asocia:

- ✓ Tronco del encéfalo: es ubicado debajo del cerebro sobre los núcleos que ofrecen un control directo sobre las fuerzas vitales en cuestión de la respiración ante la actividad que ejerce el corazón.
- ✓ Medula espinal: es ubicado debajo del tronco del encéfalo y ejerce una trayectoria en la columna vertebral en soporte de atribuir un valor sobre las vértebras, debido que las medulas son asociadas sobre el nervio periférico en los movimientos de los músculos sobre el cuerpo humano.
- ✓ Conexiones neuronales: son asociaciones constan en incluir un enfoque sobre la captación de información de las neuronas, debido que cada neurona asume una sinapsis de 20,000 neuronas, ya que son atribuidas en funcionar de manera directa sobre los controles de los movimientos que entran sobre los sentidos, lenguaje y emociones.

1.5. El neuromarketing como medio directo para la captación de clientes

Las diversas de disciplinas han servido como medio directo para el desarrollo de diferentes metodológicas y teorías que han ofrecido un soporte sobre el marketing, debido que ha fomentado un masivo avance sobre la presencia de la neurociencia

en virtud de promover una mezcla que se orientada en el bienestar sobre áreas como son: la psicología, la economía, las ciencias exactas y la antropología, con el nuevo elemento de la información que proporcionaba al tema el avance en la neurociencia (Hamilton, 2005).

El papel que ha obtenido la neuroeconomía sobre su participación en el mercado ha generado un buen desarrollo sobre el funcionamiento del cerebro en aplicar una serie de resoluciones que son orientadas sobre un apoyo sostenible en cuestión del desarrollo del cerebro considerado córtex frontal o desde el sistema límbico, generando emociones que impulsa o hace un instinto en cuestión del sistema reptilico.

El cerebro es un órgano vital para el funcionamiento del cerebro, debido que no solo guarda la esencia sobre las reacciones que son relacionadas con el aspecto físico, sino que genera una serie de respuestas que son orientadas de forma no racionales a través de diferentes clases de estímulos que genera un grado de experiencia que conlleva los sentidos, pues el estudio que ha considerado sobre las posibles respuestas observadas en el papel del cliente que son reacciones meta conscientes.

Por medio de la publicidad implica que cada una de las atribuciones que son asociadas sobre cada uno de los grados que cumplen con efectos sobre la corteza del cerebro que conlleva un nivel de involucramiento de forma que puede ser vinculado ante la corteza somato sensorial, que es determinada en la percepción de información que es relacionada ante cada uno de los sentidos corporales que

componen un impulso sobre el nivel de percepción del consumidor que puede ser irracional, inmediata y altamente inconsciente, lo cual afecta de forma directa el cerebro.

Dentro de las atribuciones que son propias de generar un mejor escenario sobre la captación de clientes finales, se puede considerar:

- Mejora la experiencia de compra
- Fortalece el branding de la marca
- Alta fijación de la marca en la memoria
- Beneficia la boca en boca
- Asociación de aromas al negocio
- Perciben los productos de manera positiva
- Incrementa deseo de compra 14.8%
- Prolongan la permanencia en 15%
- Reducen la percepción del tiempo
- Aumentan la concentración

1.6. La influencia de la psicología sobre el neuromarketing

El papel de actividad que ha tenido el área psicología sobre el comportamiento del cliente ha sido vinculado en contar con una serie de atribuciones que son basadas sobre el nivel de personalidad ante la cultura, hábitos y costumbres que son

referentes en evidenciar un mejor trabajo sobre el alcance de credibilidad ante ser un elemento fundamental para el neuromarketing, lo cual dispone de una clara decisión en la forma de actuar y ser sobre los diversos productos (Huertas, 2012).

De acuerdo con el 80% sobre cada una de las decisiones sobre la mentalidad de los consumidores han promovido un mejor valor sobre el aspecto de publicidad y constantes promociones que son vinculados con mejorar el desempeño dentro del mercado en favor de los clientes, debido que obtienen productos que no satisfacen completamente sobre las necesidades. Sin embargo, las empresas han generado un papel de actividad sobre la innovación con la finalidad de obtener una mejor participación y posicionamiento en el mercado.

Las organizaciones adicionan una serie de estrategias que son basadas en promover un mejor alcance sobre el nivel de rentabilidad en cuestión del marketing en atribuir que cada uno de los consumidores cuente con un grado de mejorar el espacio de trabajo sobre el aumento de las ventas y sobre la incidencia de acciones que promuevan una mejor percepción sobre el mercado.

El área de psicología ha contado con una fuerte evolución sobre favorecer atribuciones sobre el mapeo neurológico que contiene una parte de onda que son fuerte sobre los expertos del neuromarketing en defensa que tienen sobre la capacidad de fortalecer cada uno de los análisis sobre el entorno de trabajo en resultados asociados de forma exacta en generar una mejor recordación en generar un rechazo sobre cada estímulo que tiene el consumidor.

Los procesos tradicionales generar un aspecto esencial sobre el mercadeo en cuestión de promover que cada una de las variables sean basadas sobre: las personas, el producto, la plaza o el lugar, el precio, la promoción, los procesos y sobre el posicionamiento que es un aspecto ideal sobre cada uno de los objetivos sobre el análisis que compone el plan de mercadeo ante el establecimiento de los objetivos sobre su estudio (Martinez, 2016).

El neuromarketing implica una verificación sobre la preferencia que debe de contener cada uno de los aspectos sobre un producto activo ante la percepción del precio como una forma excesivo que involucra un rechazo sobre un producto o sobre la activación de la ínsula sobre la sensación de injusticia y disgusto que puede desarrollarse, donde las personas consideran el precio en cuanto a una serie de factores que son referentes sobre las decisiones de compra y que son atendidas sobre la calidad de influencia dentro del mercado ante la generación de valor sobre lo que piensa del producto.

La afirmación que tiene el neuromarketing ante el mercadeo tradicional cuenta con una implementación sobre diversos resultados en estrategias que obtienen un valor agregado sobre el producto de forma que establezca un mejor sendero sobre el valor agregado en generar un resultado esperado. Asimismo, las preferencias constituyen un comportamiento que es basado en nichos de diversos mercados que promueven que el producto sea acorde a las facilidades del mercado.

1.7. Neuromarketing en la mentalidad humana

El neuromarketing ha contado con uno de los estudios complejos sobre los procesos cerebrales en cuestión de promover un comportamiento de las personas, debido que su análisis se centra en la atención y memoria para la toma de decisiones sobre el campo de marketing convencional, pues la evolución del marketing ha contado con un comportamiento del consumidor, nivel de atención y emoción que conlleva un proceso de toma de decisión sobre el cliente.

El neuromarketing cuenta con una determinación de estrategias y técnicas que son influenciadas sobre las neurociencias para una mejor comprensión sobre el comportamiento ante las conductas en cuestión de atribuciones cerebrales sobre los estímulos diseñados. Adicionalmente, la neurociencia es el conjunto de disciplinas se encargan de un desarrollo, función y patología ante el sistema nervioso sobre la biología molecular, neurofisiología y neuropsicología (Esteban, 2014).

El neuromarketing conlleva una fusión sobre el marketing y neurociencia, debido que cumple como eje central un aspecto esencial sobre el desarrollo de estrategias eficientes que sean en favor de cumplir a través de la comprensión sobre los estímulos sobre el papel de actuación del consumidor ante el marketing.

La finalidad que ejerce el neuromarketing es descubrir los pensamientos que tiene el cliente acerca de un producto o 8 servicio para posteriormente desarrollar

campañas publicitarias basadas en la respuesta del cerebro humano, pues el neuromarketing contiene cada uno de los aspectos referente en evidenciar un mejor rendimiento sobre la generación de aspectos que son vinculados sobre la generación de valor en disponer de un mejor nivel de rentabilidad organizacional.

La aplicación del Neuromarketing debe de responder sobre las dudas que se establecían acerca de forma que cumpla con los requerimientos apropiados sobre el mercado, tales son:

- ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr mayor impacto?

- ¿Cuáles son esos estímulos sensoriales que deben estar incorporados en un producto para lograr la plena satisfacción del consumidor?

- ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener la fuerza de ventas para acceder al mercado meta con poder de convencimiento y que sea competitiva?

- ¿Cuál es la mejor estrategia en relación con el precio de venta?

- ¿Cuál debería ser la repetición en cada medio para que una campaña sea considerada efectiva y no aburrida?

1.8. Relación del marketing emocional

El marketing emocional se basa en la búsqueda dentro del ámbito de la organización en cuestión de obtener una conexión sostenible ante la generación del cliente sobre el nivel de valoración y bien cuidado que se desvía sobre el camino para ser leal, debido que el objetivo es sobre un estado de lealtad de los clientes como la empresa con la finalidad de crear una relación que va más allá de un intercambio comercial, pues busca fortalecer la relación emocional en establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca.

El marketing emocional se enfoca sobre el valor de la oferta de un producto o servicio en la creación de los lazos afectivos, emocionales de comunicación y consumo de forma que son basados en soporte del tipo de atención que brinda, de tal forma las organizaciones aplican una práctica sobre la utilización de un producto o servicio en favor de los elementos que ofrece, pues puede gestionar un acto de compra y de consumo con la finalidad de agregar vivencias sobre el valor de la marca y el producto (Alcaide, 2016).

Un sentimiento producido permite la oportunidad sobre satisfacer una necesidad ligada sobre el impulso de actuar en la forma de conseguir un mejor bienestar, donde una respuesta genera un aspecto inmediato sobre el grado de favorabilidad de un estímulo o situación. Sin embargo, las emociones pueden ser positivas o negativas, en cuestión de lo favorables que puede percibir ante la protección del medio ambiente y la sociedad.

A pesar de que las personas experimentan diversas emociones positivas atribuyen un apoyo sobre el bienestar y experimentan emociones negativas sobre una presencia de una amenaza ante la seguridad y desarrollo personal. De hecho, se ha descubierto que la conducta del cerebro consta de un proceso de compra que cumple con argumentos racionales por medio de emociones.

El marketing emocional es la manipulación del cerebro en la exploración de cada uno de los sentidos y los códigos sobre el ambiente social, debido que el marketing cumple con en la economía y en la empresa, al comprender el sistema de entornos, códigos culturales, emocionales, de valores y creencias que el ser humano constituye, para transmitirlos de manera exacta al imaginario de las personas (García D. d., 2015).

El marketing emocional se basa en explotar que cada uno de los consumidores establezcan que sus necesidades sean orientadas en cumplir sus deseos, sus ideales y su explicación dentro del ambiente en el cual se encuentre, puesto que el marketing emocional pretende deslumbrar al cliente, además, las empresas determinan estudios que cuentan mejorar la percepción del cliente ante diferentes acciones ofreciéndole un tiempo, permitiendo que sea más efectivo que el mercado orientado sobre razonamientos de la lógica de compra.

Para evidenciar un mejor proceso sobre las neuro ventas se deben de tener en cuenta una serie de razonamientos que son vinculados en presenciar un mejor esquema de ejecución que es orientado sobre las fases como son:

Fase M: Motivación: son los factores que cumplen con una ejecución de actividad sobre la determinación de los objetivos que hacen posible una conducta efectiva sobre el comportamiento de los clientes.

Fase E: Explorador: cuenta con ejercer que la información concerniente sobre cada uno de los hábitos y conductas en cuestión de una organización o sobre un cliente que cumple un desenvolvimiento sobre los objetivos y metas en la indagación de información.

Fase V: Piensa: permite percibir sobre las sensaciones sobre el entorno en cuestión del papel de las personas sobre crear un sendero correcto sobre la percepción del cliente.

Fase P: Puente Levadizo: cuenta con ejercer una entrada sobre el interlocutor sobre el paso en dirigir cada uno de los esfuerzos que son vinculados en el mensaje que debe conseguir a lanzar puentes al cerebro primitivo.

Fase H: Las Huellas del Velociraptor: cuenta con un proceso en el cual el cliente establece una comunicación efectiva que responde de forma concreta sobre los paquetes de información sobre la perfección de las huellas.

Fase T: Tácticas de Venta: permite prepara el camino ideal sobre enviar al cerebro la información.

Fase A: Amplificar el deseo: cuenta con generar un impacto sobre el cerebro en cuestión de mostrar sus deseos sin satisfacer, lo cual cuenta llegar a un momento de amplificarlos.

Fase N: Negociar con el Velociraptor: permite que el cliente ha dado el sí quiero negociar el producto o servicio sobre muchas posibilidades de una posible compra.

Fase D: Domar al Velociraptor: cuenta con que las relaciones de intercambio establezcan con consolidar el tiempo y ofrecer esfuerzos sobre las fases anteriores en función de conseguir una única transacción.

1.9. Decisiones de compras

La forma como se compra, el precio, las condiciones de compra, la cantidad y calidad de los productos que se compran, la relación y la claridad en las negociaciones con los proveedores, la garantía el servicio y las ventas, son algunos de los elementos que debe manejar el jefe de compras que determinan el éxito o fracaso de una gestión comercial y muchas veces el futuro de las empresas.

El área de sistema es una dependencia de servicios cuya función es facilitar el proceso de registro y actualización de información relacionada con toda la base de datos de proveedores, productos, compras, la gestión de inventarios, para que el comprador pueda tomar decisiones oportunas, basadas en información actualizada y confiable (Garcia D. d., 2015).

Por lo tanto, el comprador debe reportar las insistencias que observe y efectuar los requerimientos que le permita contar con herramientas para mejorar su gestión de compras. De la misma forma comprobamos que estamos permaneciendo en una época prodiga (y el futuro será más) en ofrecer ayudas tecnológicas y sofisticados equipos de información para tomar decisiones con mayor rapidez. El comprador moderno no puede ser ajeno a esta realidad y no puede renunciar a la ayuda que la avanzada tecnología le puede aportar como soporte a su trabajo.

Sin embargo, existe una preocupante y una exagerada tendencia en el personal de compras, y también en la fuerza de ventas de importantes proveedores, a tomar decisiones principalmente en cuanto a la definición de productos y cantidades a pedir basados en los promedios de consumo que muestran los listados o las pantallas del computador.

Esta tendencia, que se observa en las empresas que necesariamente se deben modernizar y que guardan concordancia con el principio de armonía comentado anteriormente, debe ser revisada con cautela por el comprador.

Depende totalmente de los sistemas y de información y de la información suministrada por los modernos equipos de computadora para tomar las decisiones de compras, sería ignorar y renunciar a la riqueza y seguridad que da al conocimiento adquirido con la experiencia la intuición, la malicia y el espíritu de riesgo que debe existir detrás de cada decisión.

El consumidor de ahora (aunque pareciera paradójico y debatible), cuando hace negociaciones con sus consignatarios, debe utilizar adicionalmente a la información que le dan los computadores, el olfato, la intuición, el sentido común, el conocimiento del medio, los proveedores, la competencia y el mercado en general. Simultáneamente, debe aprovechar la facilidad y la rapidez que dan los nuevos equipos, la tecnología que le aportan velocidad y confiabilidad en la información para combinarlas con los factores anteriores mencionados y así tomar decisiones verdaderamente inteligentes en materia de compras.

1.9.1 Marketing

El departamento de marketing suministra al de compras información al de compras información relacionada con las actividades comerciales internas y con eventos del comercio, informa sobre el perfil de los clientes, las tendencias del mercado, facilita informaciones sobre el comportamiento del consumidor, diseña campañas de publicidad que apoyan la comercialización de los productos e informa sobre comportamiento, posición y aparición de nuevos competidores (Lerma, 2010).

El comprador moderno debe ser consciente de que, para trabajar en el área de compras, hay que comprender perfectamente todas las variables del mercado y su relación con su función. Para enfrentar una negociación con un proveedor es necesario que el comprador este completamente familiarizando con todos los términos propios del marketing.

Debe conocer la diferencia y el significado entre un cliente y el consumidor, cliente objetivo, cliente potencial, perfil del consumidor, cambios y tendencias en el estilo de vida del consumidor, efectividad de los medios y efectividad de campañas publicitarias, interpretación de los estudios que aporten información práctica sobre participación de productos.

Una de las razones por las cuales se requiere contar con verdaderos profesionales en las compras, era la necesidad de mejorar las utilidades de la empresa.

Las organizaciones modernas que miden los resultados de la gestión en términos de rentabilidad saben que tener personal altamente profesional y altamente calificado en la labor de compras les asegura ventajas frente a sus competidores, reconocimiento de los clientes y los proveedores y en consecuencia la obtención de utilidades producidas en la propia operación (Commerce, 2010).

El comprador debe de ser consciente de que en el desempeño de su función tiene la responsabilidad de contar con los productos oportunamente y hacer que estos generen un buen margen de utilidad, fijando unos precios de venta competitivos.

La forma de pago, la rotación del producto y la satisfacción del cliente, son solo tres de las variables que debe tener en cuenta el comprador en su función de generar utilidades a su negocio. Las empresas cuyos administradores de compras sean creativos y recursivos para mantener el equilibrio entre sus competitivas y rentables.

Estrategias para generar utilidades

- Obtenga los mejores descuentos comerciales y reduzca el precio de costo.
- Acuerde el mayor plazo posible.
- Consiga que le otorguen o le mejoren los descuentos financieros.
- Dele preferencia a los productos que le representen mejor margen y una buena rotación.
- Consiga productos exclusivos que le permitan vender con una buena utilidad.
- Elimine la compra de productos que definitivamente no necesite en su surtido y que solo le representan gastos financieros.
- Cuando se presenten aumento de precios, analice su inventario, el consumo normal, el incremento de precios de los productos y efectúe compras que le permita aumentar sus utilidades.

Un negociador se encuentra suscitado cuando realiza sus actividades de menudeo, preponderantemente por:

1. El deseo de servir a la comunidad.
2. El deseo de reconocimiento social y de su situación.
3. El deseo de asegurar la supervivencia y el crecimiento de su negocio.
4. El deseo de lograr un rendimiento o utilidad sobre su inversión.

1.10. Estructuración de Listo ferretería

1.10.1. Historia de la organización

La ferretería forma parte entre las medianas empresas dentro del sector comercial del mercado dominicano, lo cual ha contado con una fuerte evolución en cumplir con cada una de las exigencias dentro del campo empresarial, está basada en asumir la entrega de los recursos y herramientas dentro del campo ferretero en cuestión de brindar una buena sostenibilidad en el mercado.

Es una empresa del Grupo Corripio, liderada por Don Manuel Corripio, donde ha trabajado durante años en crear una base sólida que cuente con un negocio que direcciona cada uno de los compromisos que son asumidos para regir una experiencia hacia el logro de posicionarse dentro del mercado de forma efectiva y coordinada en la prestación de los productos y servicios.

Listo Ferretería inicio sus operaciones en el 2015, donde contaba con un pequeño espacio que les impedía vender gran diversidad de mercancías, siendo un aspecto que había generado una incertidumbre sobre cumplir con cada una de las exigencias dentro del mercado, dado que el poco espacio impedía contar con los materiales requeridos para un funcionamiento correcto.

Asimismo, el negocio con el paso del tiempo fue tomando una nueva dirección sobre el funcionamiento operativo en cumplir con las exigencias nacionales, debido que se enfocaban en ofrecer calidad y seguridad.

A través del paso del tiempo la organización fue adquiriendo una gran cantidad de clientes, ya que expandieron sus actividades hacia diversos sectores del mercado, donde se apoyaban de recursos como son volanteo y guaguas anunciadoras en el cual ofrecían una imagen diferenciadora en el mercado, además, los dueños de la organización tuvieron que buscar otro local más amplio en el cual cuenta con asumir una mejor dirección sobre el cumplimiento de cada uno de los requerimientos que son basados en asegurar un mejor desarrollo en el mercado, está ubicada en el Km 8 ½ de la autopista Duarte, Santo Domingo, República Dominicana.

El segmento de clientes de la organización fue asumiendo un nuevo valor en el cual la organización ante el nuevo local asumió una nueva dirección sobre los productos y servicios que, entregada al cliente, de forma que había correspondido de un principio en obtener una distribución basada en un alcance eficiente y eficaz. Las ventas incrementaron de forma sorprendente en cuestión de mejorar su desempeño dentro del mercado y hacia una mejora continua que favoreció añadir más productos sobre la organización.

Con 6 años en el mercado la organización rediseño cada uno de los productos y servicios de forma que contaron con una buena aceptación en el mercado.

La ferretería cuenta con más de 20 empleados que son distribuidos ante cada una de las áreas sobre la dirección de cumplir con cada una de las actividades operativas en función de evidenciar un mejor compromiso sobre el desempeño en el mercado laboral ante un soporte y seguimiento por los dueños de la organización.

El señor Corripio es Licenciado en la carrera de Administración de Empresas y es una persona de valores que ha cultivado el trabajo en equipo de forma que cumpla con los requerimientos y disposiciones sobre la ejecución de una actividad que sea sólida en cuestión de brindar una seguridad y calidad ante un funcionamiento operativo que sea controlado ante un protocolo eficaz.

El apoyo sostenible que tiene el señor Don Manuel Corripio junto a su esposa Lucia Barceló, ha sido de mucho valor, ya que Listo Ferretería cuenta con una amplia dirección en el proceso laboral sobre el desempeño de la ferretería hacia una sostenibilidad en la colaboración sobre cada uno de los integrantes de forma efectiva y dinámica ante generar un apoyo adecuado en el mercado.

El desempeño laboral de la organización ha contado con un personal integro que asuma una nueva dirección laboral.

1.10.2. Descripción de la empresa

1.10.2.1. Misión

Ser una empresa líder en la distribución y entrega de productos ferreteros, que trabaje arduamente por ofrecer una gama de servicios altos en calidad y responsabilidad, acorde a las tendencias del mercado con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y fomentar la creatividad, la innovación y actitud positiva del personal para llevar la compañía a nuevos escenarios.

1.10.2.2. Visión

Mantener un sólido posicionamiento en industrializar y comercializar productos de calidad del área de la construcción y sus derivados para el consumo masivo e industrial a nivel nacional. Ser altamente especializados en nuestro género, constantemente ampliamos nuestros servicios ofreciendo al mercado, siempre con los mejores precios.

1.10.2.3. Valores

El fomento de valores es uno de los principales aspectos que radica en el funcionamiento de la organización, ya que es el marco de actividad que implica una dirección de orden funcional hacia modular el comportamiento de cada uno de los integrantes de la empresa de forma que cumpla con superar las expectativas labores y que sea en relación de un logro de objetivos que sea eficientes y eficaces de forma satisfactoria, lo cual es un factor esencial sobre mejorar el nivel de rentabilidad ante un buen mecanismo sobre cada uno de los aspectos que involucra un mayor logro organizacional.

- **Calidad:** Ofrecemos una excelente calidad en nuestros productos y servicios, de forma efectiva y eficiente, superando las expectativas de nuestros clientes.
- **Servicio:** Nos entusiasma servir a nuestros clientes y colaboradores de manera oportuna, amable y efectiva.

- **Compromiso:** Estamos siempre dispuestos a dar lo mejor de nosotros, cumpliendo con nuestras responsabilidades y roles, a favor del logro de los objetivos estratégicos.
- **Respeto:** Valoramos a las personas y sus aportes, respetamos sus creencias y reconocemos nuestras diferencias.
- **Competitividad:** El Recurso Humano es nuestro mayor valor agregado. En el esfuerzo, entusiasmo y calidad del personal está nuestra ventaja competitiva.
- **Flexibilidad:** Tenemos una gran disposición al cambio y a la innovación para asegurar nuestra posición de liderazgo en el mercado nacional e internacional.

1.10.2.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la organización cuenta con un buen cumplimiento de cada una de las operaciones que son vinculadas en proveer un buen grado de desempeño sobre el logro de los objetivos, donde cada uno de los integrantes son enfocados en asegurar un buen nivel de rentabilidad sobre la dirección de mejorar la ejecución del trabajo en cumplimiento con un bienestar laboral que sea basado en el logro de las metas, donde implica contener áreas como son:



1.10.2.5. Servicios ofrecidos al mercado

✚ Refrigeración y climatización

Ideado para crear ambientes con temperaturas adecuadas para el bienestar de las personas o la conservación de productos y objetos, con una infraestructura y capacidad suficiente para desarrollar cualquier proyecto sin importar su tamaño y su complejidad.

Poseemos una preponderancia es satisfacer las insuficiencias residenciales, comerciales, industriales y de proyectos, ofreciendo las mejores opciones para su presupuesto; un personal técnico calificado y capacitado; contamos con un inventario amplio de productos que garantiza la solución inmediata a sus

necesidades, además de la amplia gama de accesorios especializados para aplicados (para funciones específicas).

Negociamos las más afamadas marcas de aires acondicionados y refrigeración: Trane, Mcquay y Air control, certificados ante el único organismo que califica la eficiencia de un aire acondicionado (AHRI), lo que garantiza que nos esforzamos por ahorrar energía, mejorar la productividad y asegurar un medio ambiente sano.

Creemos en el concepto calidad versus precio, el mejor precio con la mejor opción. Y estamos disponibles para ti en todo el país, y el caribe.

Garantía:

Con nuestros productos el cliente tiene la seguridad de recibir un producto de calidad, una garantía tangible y real, basado en el criterio el cliente es primero, y un compromiso sobre el producto que ofertamos que lo protege contra algún riesgo o necesidad, mediante una certificación de garantía que transferimos directamente del fabricante con el respaldo de nuestra marca, por un período determinado.

Brindamos la confianza de encontrar los repuestos y accesorios de las marcas que comercializamos para garantizar su inversión.

Personal Calificado

Asesores Técnicos: disponemos de técnicos especializados que cuentan con una formación y experiencia concreta en el área de Refrigeración y Climatización, su principal rol es prestar sus servicios personalizados a los clientes asegurándoles

eficiencia, costo versus energías; costos versus más su rentabilidad ajustados sus necesidades.

Nuestro compromiso es brindar un servicio al cliente con excelencia antes, durante y después de que el cliente adquiera el producto.

Instaladores: con una visión de mejora continua orientada al servicio al cliente, contamos con un personal certificado y con vasta experiencia. A quien los fabricantes capacitan y certifican, lo que asegura el manejo apropiado de los productos comercializados y adquiridos por nuestros clientes. Como otra manera de garantizar el buen funcionamiento del producto, esto ha permitido que los equipos sean instalados según las particularidades requeridas por nuestros sofisticados productos.

Ofrecemos los servicios de instalación de:

Plafones:

- - Plafond Fissura
- - Plafond Fibra de Vidrio
- - Plafond Yeso
- - Plafond PVC
- - Plafond Antibacterial
- - Plafond Estereofond
- - Plafond Sheetrock
- - Plafond PVC Tablillas

Divisiones Modulares

- - Sheetrock
- - Cristal Flotante
- - Plycem
- - Pvc para baños

Puertas

- - Puertas PVC
- - Puertas de Madera
- - Puertas Plegables
- - Puertas de Metal
- - Puertas para closet

Recubrimientos para pisos

- - Laminados (madera)
- - Vinyl
- - Cerámicos
- -Porcelanatos

Recubrimientos de Techo e Impermeabilizantes

- - Lona Asfáltica
- - Icooper
- - Tejas Gravilladas
- - Shingle
- - Onura
- - Aluzinc

Otros

- - Cañerías PVC
- - Mallas Ciclónicas
- - Alambre Trinchera
- - Cornisas para Techos
- - Organizadores para Closet
- - Bandejas Anaqueles
- - Recubrimientos de paredes
- - Pinturas

Bombas y sistemas de agua

Nuestras bombas, tiene a la disposición de nuestros clientes asesores técnicos que verifican que cada producto que se comercializa cumpla las especificaciones de caudal y presión necesarias en los diferentes sistemas y procesos, según la necesidad del usuario; garantizando un conjunto de elementos que eficientizan el transporte a través de tuberías y el almacenamiento temporal de los fluidos.

Hemos incorporado desde el 2013 los equipos contra incendios ampliando la gama de producto ofrecidos a sus clientes, contemplando la relevancia de este ante un tema de seguridad pública y a su vez evaluando la importancia de este sistema ante las alturas de las nuevas estructuras edificadas en el país, constituyéndonos como la primera Ferretería que comercializa este tipo de equipo.

Nuestro servicio personalizado abarca desde una guía técnica: desde la selección del sistema adecuado hasta la puesta en marcha de los equipos. Nuestra asesoría está apegada a la Normas Nacionales e Internacionales, siendo un valor diferenciador en el mercado.

Estamos especializados en ofrecer una solución técnica ajustada a los requerimientos del cliente, realizando levantamientos, verificando datos, evaluando planos (si el cliente lo proporciona) o visitando las plazas, respetando todos los criterios de Ingeniería y de Seguridad.

Nuestros asesores supervisan el proceso de la instalación de los equipos vendemos y la puesta en marcha de los mismos junto al contratista que instala garantizando al cliente que los equipos han sido instalados adecuadamente (según las especificaciones del fabricante y las normas vigentes en nuestro país).

1.10.2.6. Análisis económico

Las actividades de las pequeñas y medianas empresas ocupan un sitio de primer orden en la generación del producto interno bruto (PIB). Estudios recientes realizados por el fondo del desarrollo de la microempresa (FONDOMICRO) señala que este sector que está compuesto por 460 micro, pequeñas y medianas empresas, genera más de un millón de puestos de trabajo y emplea el 29% de la población económicamente activa.

Otra variable que hace de este sector estratégico es el papel que juega en la distribución de ingreso debido a su aporte redistributivo en materia de ingreso y de distribución regional, por lo que genera una gran demanda en la economía.

Las variables que intervienen en el microambiente no influyen en grandes rasgos en las actividades de la empresa, pero esta hace referencia al entorno en que se relacionan con los clientes, pero esta variable es de suma importancia en el desarrollo de las actividades de la ferretería porque este entorno en que se relaciona la ferretería es de esta, que la entrega de productos y servicios sean entregables en las mejores condiciones. Los clientes y proveedores son la mano de la ferretería en la cual se suplen bienes y servicios para que sean distribuidos de igual forma y con mayor calidad.

1.10.2.7. Operación y comercialización de la organización

La organización ejerce un gran proceso de operación y comercialización, donde realiza una adecuada gestión de los clientes, generando siempre la satisfacción del mismo proceso que se lleva a cabo a través de la dirección comercial de la compañía, contando con la colaboración de un equipo de participantes que se encargan de producir productos altamente calificados. Asimismo, la organización fabrica y elabora cada una de las piscinas que se ofrecen al mercado de forma que el cliente encuentre una amplia gama de tamaños y formas.

La organización se encarga de ofrecer servicios personalizados, donde cuenta con una amplia gama de formas y estructuras relacionadas en satisfacer las necesidades del cliente, dentro de un ambiente que promueva una relación de confianza. A través de transformar la experiencia de cada cliente en una “experiencia memorable” por medio de un servicio calificado.

El valor agregado en cada experiencia a través de la innovación, la alegría y calidez del personal de servicio, a través de la selección de talentos que vayan acorde con la cultura interna. Sin embargo, la infraestructura es transparente, limpia y cómoda, a través de la implementación de diseños vanguardistas y aportando al mismo tiempo granito, a través de Internet, por teléfono o por la realización de compras en la organización, permitiendo también que la organización obtenga un vínculo adecuado con uno de los clientes en función de atender cada una de las necesidades del mercado.

La comercialización sobre la generación de las actividades en fomento de propiciar un mejor desarrollo sobre el rendimiento de las operaciones ha evidenciado que correspondan de forma efectiva con la distribución de cada uno de los productos y servicios sobre el mercado, dado que cumple con reflejar un mejor compromiso sobre el rendimiento operativo ante la ejecución de una dirección de actividades de forma efectiva y ligadas sobre la dirección de alternativas que rige una mejor manera de corresponder a los compromisos sobre el mercado.

La operación de la empresa se basa en contar con cada uno de los requerimientos de forma que sean eficaces y que produzcan asumir un nuevo compromiso sobre cada uno de los clientes, siendo un aspecto que ha fomentado un clima organizacional basado en el incremento de una sostenibilidad adecuada sobre el logro de los objetivos y metas. Sin embargo, la entrega de los productos corresponde en mejorar el desarrollo de las actividades hacia una mejora continua sobre el bienestar laboral.

Los canales de comercialización se sitúan en el apoyo de una estrategia efectiva ante indicar cada uno de los hallazgos que sirvan como medio directo para atender a cada una de las necesidades de forma que cumplan con mejorar el nivel de rentabilidad, donde la organización cuenta con una cadena de mayoristas y distribuidores, de forma que se establecen sobre Santo Domingo, Distrito Nacional y que se distribuye a cada uno de los clientes, dado que el mercado meta se orienta ante la entrega de cada uno de los servicios que son sujetos sobre un cambio adecuado.

El proceso logístico que ejerce la organización sobre sus actividades están situadas sobre los agentes como son: proveedores, productor manufacturero, transporte manufacturado, mayorista y consumidor final en el cual establece un buen funcionamiento ante cada una de las exigencias que son asociados en proveer un mejor nivel de rentabilidad en cuestión de cuidar y preservar el nivel de desempeño sobre las operaciones.

La distribución sobre el producto corresponde ante cada una de las medidas sobre disponer de una correcta operación ante cada una de las relaciones que son enfocadas en acudir en cada una de las relaciones sobre los proveedores y clientes en cuestión de un mercado que sea amplio y dinámico ante cada una de las atribuciones que corresponden de forma efectiva sobre los clientes potenciales en regir un mejor rendimiento sobre la calidad de los servicios.

Dentro del ámbito comercial en cuestión de asumir un correcto proceso sobre la distribución de las acciones que pueden contener un mejor nivel de compromiso sobre el proceso de llevar a cabo una actividad que corresponda sobre el precio de venta en función de las empresas proveedoras sobre la actuación de los mayoristas y minoristas que rigen un factor esencial sobre la aplicación de los porcentajes sobre la variación del apoyo de los intermediarios.

El proceso de distribución cuenta con asegurar un mayor funcionamiento sobre la aplicación de los agentes ante la dirección de propiciar un masivo escenario sobre la gestión de los pedidos en correspondencia de acudir a un proceso que cumpla con una comercialización efectiva dentro del mercado y que sea basada sobre una relación efectiva entre los mayoristas y minoristas que atienden sobre la comunicación operacional.

1.10.2.8. División de las áreas de trabajo

A través sobre la división de trabajo corresponde de forma efectiva en vincular que cada uno de los departamentos sean orientados en cumplir con cada uno de los parámetros que sean asociados sobre la generación de valor sobre el grado de eficacia en el grado de actividad sobre la gestión de las actividades hacia el logro en el establecimiento de los objetivos, donde se distribuyen:

Descripción de puestos

Departamento Administrativo

Planifica, coordina, dirige y supervisa el desarrollo y ejecución de los procesos que en el orden operacional sirven de soporte a todos los departamentos la Organización.

- Velar por el cumplimiento de cada uno de los procesos y procedimientos que se ejercen en las operaciones de la empresa.
- Participar en la selección de personal nuevo en la empresa garantizando un proceso del reclutamiento bajo el perfil que busca la empresa.
- Comunicar el trabajo y las novedades que ocurren en el desarrollo de este.
- Desarrollar el desempeño adecuado del personal a fin de promover un clima organizacional que alcance los objetivos propuestos.
- Coordinar las actividades del personal garantizando que cumplan las funciones de cada puesto.

- Establecer reuniones con el personal para reforzar los comportamientos que muestren en el lugar de trabajo.
- Diseñar y promover políticas y procedimientos que sirvan para mejorar las áreas de trabajo conforme con el cumplimiento de metas.
- Mantener una constante supervisión de cada área para garantizar un desempeño adecuado en todas las funciones.

Departamento de Contabilidad

Dirige coordina y controla las operaciones contables que se efectúan en Listo Ferretería garantizando que las mismas cumplan con los principios básicos de contabilidad generalmente aceptados y con la legislación vigente; proveer información financiera confiable y a tiempo.

- He de asegurar que los desembolsos se realicen bajo las normas establecidas por la organización.
- Promover que las políticas contables se cumplan bajo las normas contables establecidas.
- Verificar que las transacciones contables se realicen en los requerimientos de cheques emitidos, solicitudes de cheques y notas de crédito y débito.
- Analizar y diseñar el informe de los estados financieros de la organización.
- Planificar y entregar la preparación de presupuesto anual a los gerentes de cada área.

- Hay que asegurar que las correcciones de saldos y descuadres se realicen bajo las normas establecidas en la organización.
- Preparar el análisis del reporte del efectivo diario
- Revisar que la documentación de los registros del formulario 606 se reporte a la DGII
- Preparar la conciliación con los departamentos de la organización.
- Efectuar el reporte del efectivo caja y banca
- Realizar los pagos a los suplidores internacionales
- Preparar las conciliaciones de los balances de cuenta con los diferentes bancos.

Departamento de Almacén

Coordina, supervisa y controla los procesos relacionados con la recepción, almacenaje y despacho de las mercancías, garantizando el buen funcionamiento del personal a su cargo, la seguridad física de las mercancías y el servicio eficaz a los clientes.

- Aprobar las facturas que entregan los conductores.
- Verificar que las mercancías devueltas se entreguen al almacén

- Aprobar que los camiones cuenten con la documentación correspondiente para la entrega de los productos.
- Verificar que la solicitud de notas de créditos en las devoluciones se entrega al departamento de créditos y cobros.
- Registrar la mercancía recibida al almacén.
- Ofrecer una seguridad física ante la mercancía que se encuentra en el almacén.

Departamento de Créditos y Cobros

Dirige, coordina y supervisa el proceso de cobros de la empresa, con la finalidad de garantizar, el cobro oportuno a todos los clientes, de modo que se garantice el flujo de efectivo a tiempo y la recuperación del efectivo por las ventas de la empresa.

- Realizar diariamente la gestión de cobros con clientes, por las diferentes vías establecidas, con el objetivo de lograr la recuperación de la cartera, efectuando la negociación para el pago oportuno y tratar de lograr la cobranza de cartera vencida para quienes apliquen.
- Contactar y asistir a clientes en la tramitación de cobros de la cartera y orientación sobre pagos, garantizando satisfacer sus necesidades de información.

- Recibir las reclamaciones de los clientes por diferencias con sus balances, con inconformidad con los Cobros aplicados o reclamación de facturas por cobrar.
- Remitir facturas, estado de cuentas y cartas de cobros a clientes con atraso, por las diferentes vías, que permitan agilizar la gestión de recaudo.
- Recibir y aplicar en las cuentas por cobrar que corresponda, los recibos por concepto de pago y transferencias producto del cobro efectuado a través de mensajeros cobradores.

Departamento de Compras

Gestiona, coordina y dirige los procesos de abastecimiento de Listo Ferretería a fin de contar con el inventario necesario para poder llevar a cabo las operaciones del negocio.

- Ordenar de forma que puedan ser localizados en los almacenes.
- Establecer un proceso de negociación con los proveedores.
- Reducir los costos en los productos seleccionados tanto nacional como internacional.
- Establecer la comprobación de los precios en el mercado.
- Establecer la evaluación de fletes en la reducción de los costos que se aplican a los productos de importación.

- Analizar y diagnosticar que las líneas de productos o marcas dentro del mercado estén conforme a lo que busca la organización.

Departamento de Recursos Humanos

- Proporcionar competitividad a la organización
- Establecer políticas éticas y desarrollo en el comportamiento de los empleados
- Fomentar un ambiente de paz y crecimiento entre el personal
- Fortalecer las capacidades de los empleados
- Establecer mecanismos que sean eficaces en captar el personal que esté acorde a los puestos de la ferretería

1.11. Diagnóstico sobre la situación actual de la organización

Por medio de la integración de las nuevas atribuciones que han tenido la masiva expansión de la globalización sobre cada uno de los mercados, ya que cada uno de los mecanismos que han involucrado acciones en el fomento de asegurar que sean acordes a las necesidades de las organizaciones, ya que los sistemas que se han incorporado han regido un marco de actividad que permite disponer de un mejor control en el papel que desempeñan las empresas en erradicar la cultura tradicional hacia nuevos escenarios digitales.

La empresa Listo Ferretería cuenta con una amplia experiencia en el mercado, debido que han contado con una amplia red de clientes que buscan la organización de forma que han asegurado un compromiso sucesivo sobre la entrega de los

productos y servicios en cuestión de posicionarse de forma efectiva y eficaz ante cada uno de los procedimientos que dispone sobre sus clientes.

La organización desde antes de la presencia de COVID-19 ha iniciado una serie de situaciones que ha afectado el nivel de rentabilidad en la entrega de los productos y servicios, ya que la organización cuenta con una disminución de la cartera de clientes, siendo un aspecto que ha despertado la preocupación de los directivos ante la poca presencia de clientes, siendo apoyado ante la ausencia de estrategias que son vinculadas en producir que no se cumplan los objetivos ni las metas que dispone la organización.

A raíz de la falta de una nueva imagen organizacional ha limitado el incremento de las ventas, debido que la ferretería ha generado una serie de cambios que se ven afectado ante la desmotivación de los clientes, poca oferta en los productos y servicios, falta de estrategias y control de acciones que han provocado que los clientes no reciban una experiencia que llene sus expectativas, provocado una disminución de las ventas de forma consecutiva.

Aparentemente, la falta de estrategias y conocimiento del neuromarketing ha originado adicionar en la organización una serie de cambios que han obstaculizado el logro de los objetivos, siendo un aspecto de suma importancia para las organizaciones en disponer de un mejor equilibrio interno para el incremento de las

ventas, donde la participación del personal es un factor que genera mucho interés sobre el vínculo que realizan con cada uno de los clientes en la búsqueda de cumplir con los objetivos.

El diseño de acciones que sean orientadas sobre el neuromarketing contribuye en crear una ventaja competitiva sobre el mercado en la participación de la organización sobre su enfoque con los clientes, debido que dispone de medidas y acciones que refuercen la conducta y la percepción de los clientes en cumplir con sus necesidades y en contar con estrategias que sean eficaces y que llene la perceptiva del mismo, además, de fomentar una nueva cultura organizacional que sea orientada en los estándares de calidad.

**Capítulo II. Análisis del
mercado sobre el plan en
Listo Ferretería**

Capítulo II. Análisis del mercado sobre el plan en Listo Ferretería

2.1. Análisis del mercado

A pesar de que el mercado cuenta con una serie de cambios que han sido sujetos sobre las nuevas tendencias que son asociadas en el campo comercial ante la expansión de la globalización en proveer productos y servicios que sean acorde a las necesidades del mercado. La presencia de las empresas competidoras rige un aspecto ideal sobre la generación de valor cada uno de los medios que adicionan un escenario competitivo.

El funcionamiento de la organización ha generado una serie de cambios que han afectado el nivel de rentabilidad sobre el grado de cumplir con los procesos dentro de las operaciones internas relacionadas con el cliente, ya que se han establecido irregularidades que han disminuido el aumento de las ventas de la organización que reduce la eficiencia y eficacia de las operaciones.

El interés que contiene el desarrollo sobre un plan de neuromarketing que contenga un alcance organizacional sobre el enfoque de sus recursos y potencializarían en la imagen corporativa en cumplir como objeto central en disponer de una ventaja competitiva y sostenible en el mercado.

El desarrollo de la investigación radica en disponer de un análisis profundo en contener que cada una de las informaciones y datos recolectados sirvan como medio eficaz para generar un masivo interés sobre la comercialización de los productos en función de fortalecer una comunicación efectiva en el personal y el cliente. Sin embargo, el beneficio que radica sobre implementar un plan de neuromarketing es basado en contener estrategias de ventas que posicione la organización dentro del mercado competitivo.

El enfoque central centra sus lineamientos en mantener los clientes actuales en cuestión de captar mayor número de interés sobre las ventas convencionales y en soporte de nuevas acciones disponer de un correcto funcionamiento que cumpla con incrementar las ventas en la participación de la empresa en el mercado.

.

Las estrategias asumen fortalecer el desarrollo sobre cada uno de los medios que son vinculados en disponer de un funcionamiento que sea acorde a brindar una mejor alternativa sobre cada uno de los cambios que son asociados en favorecer un mejor bienestar laboral hacia adicionar que cada una de las pautas y lineamientos dispongan de generar una comunicación que sea basadas en resultados, donde cuente con un desempeño acorde a cumplir con estrategias que sea bajo una ejecución de procesos sobre el alcance del bien común.

Dentro de los aspectos que se desean fomentar en la ejecución de procedimientos y lineamientos que generen un mejor bienestar laboral inciden de forma directa indicaciones como son:

- Incremento de la fuerza de ventas.
- Generación de un mejor control sobre el desarrollo del personal en función de contener que las relaciones sean basadas en cuanto al servicio al cliente.
- Disponer de nuevos requerimientos vinculados con generar incentivos acordes a las necesidades del logro del desempeño y sobre los objetivos establecidos.
- Promover una mejor cultura organizacional.

El contenido del plan de neuromarketing sobre cada una de las estrategias que son basadas en disponer de una mejor ejecución de los medios que son contemplados en regir que cada uno de los esfuerzos sean basados en un marco de objetivos sobre enriquecer el conocimiento sobre un incremento en cuanto a la experiencia del cliente en favor de cumplir con cada una de las necesidades asociadas sobre el bienestar laboral. Adicionalmente, la implementación de estrategias enriquece el conocimiento y el grado de determinación sobre disponer de un buen grado de asumir una satisfacción laboral que sea bajo una comercialización coordinada.

Las variables que inciden de forma directa sobre el fomento de las características que son asociadas en regir un marco de actividad sobre brindar la base que cumpla con disponer de un proceso que corresponda de forma directa en que cada uno de los elementos sean basados en contribuir con los medios y canales favorables para enriquecer el conocimiento sobre el nivel de efectividad en cumplimiento de aspectos como son:

- Incremento sobre la captación de clientes en cuestión de proveer un marco de actividad que corresponda con los servicios de Listo Ferretería.
- Contar con las necesidades adecuadas para fomentar un vínculo agradable con el blanco de público en el cual es dirigido la organización.
- Generar una comunicación efectiva sobre el compromiso que tiene la organización en el mercado, donde establezca una interacción que sea basada en asegurar que contenga con cada uno de los atributos sostenibles en función de las cualidades y características.
- Fomentar un seguimiento y control sobre las relaciones del cliente.

El plan de neuromarketing define cada una de las alternativas que son relativas en responder ante cada uno de los lineamientos y requerimientos sobre la captación de clientes que sea basado en la seguridad y calidad de los servicios en fomento de generar estrategias que ofrezcan un vínculo directo con el segmento de clientes hacia modular el comportamiento del personal en cuestión de atribuir cada una de las pautas esenciales sobre el logro de los objetivos y las metas que determine la organización.

2.2. Segmento del mercado

El análisis del mercado radica en evaluar cada una de las interacciones que tiene el cliente en cuanto al encuentro que ejerce en la organización, ya que contempla que cada uno cuente con un establecimiento directo en fomentar un mejor clima organización, donde cada una de las vías de comunicación son basadas en el aumento de las ventas, puesto que son basadas sobre el grado de evidenciar que sean orientados sobre una mejor calidad de vida sobre la salud laboral.

A través de la generación de valor que cuenta el establecimiento de adicionar un mejor compromiso sobre contar con una de las atribuciones que son basadas en mejorar el grado de intervención dentro del análisis del mercado es asociado sobre mejorar una mejor magnitud ante los aspectos demográficos, económicos y pictográficos, debido que deben de cumplir con un marco de actividad de influir sobre el mercado y así mantener una dirección sólida en abastecer el alcance de los objetivos establecidos.

El mercado meta establece una dirección sobre contener cada elemento enfocado en una ejecución de procesos que son adaptados sobre la mira del mercado y que conlleve una mejora sostenible hacia evidenciar un compromiso interno que es ligado en el bienestar organizacional. Asimismo, el desempeño que juega el papel de la organización sobre evidenciar un nivel de rentabilidad hacia una mejora directa permite disponer de una agilización de los procesos sobre mejorar que cada una de las partes cuente con satisfacer sus necesidades.

Características demográficas

El establecimiento sobre el blanco de público radica en mejorar con una buena ejecución de procesos que son asociados sobre la interacción entre las personas físicas o jurídicas, puesto que sin importar la necesidad que tenga cada una de las personas en la prestación de los productos o servicios sobre la organización cumple con separar a toda persona sin distinción sobre el sexo, raza o cultura.

Sexo

La organización no hace distinción de color, sexo, raza o cultura que tenga la persona, ya que toda persona sea física o jurídica puede optar por los productos o servicios dentro de la organización.

Edad

La prestación de los productos o servicios que establece la organización es basada sobre promover atribuciones que sean sobre la mayoría de edad superior a los 18 años en cuestión de cumplir con cada una de las necesidades del mercado.

Rango de ingresos

El enfoque que debe seguir el establecimiento del mercado meta sobre el rango de ingresos debe de estipular y ser orientado sobre cada una de las personas físicas en torno dentro del mercado y alineado sobre la clase media o media alta en cual se ubique el mercado, ya que las personas jurídicas son basadas conforme con el grado de cercanía y hacia un mejor prestigio en torno al ámbito comercial.

De acuerdo con el perfil cumple con determinar el desarrollo sobre la mejora de la aplicación del neuromarketing en que debe ser alineado sobre la capacidad humana que debe cumplir con los productos y servicios que asume la organización en cuestión de establecer un marco de compromiso relacionado dentro del nivel laboral y en dirección de cumplir con cada una de las necesidades de los clientes.

Atribuciones sobre el mercado en el campo económico

El mercado dominicano cuenta con asegurar un contenido sobre el grado de influenciar sobre el aumento de la demanda en la participación de la organización, dado que incurre dentro de un ámbito que se mantiene muy activo ante cada una de las exigencias en cuanto a cumplir con actividades como son: supermercado, banca de lotería, empresas de servicios tecnológicos, ferreterías y otras empresas asociadas dentro del ámbito laboral.

La localización que tiene la empresa radica en gestionar nuevas mejoras y oportunidades en función de evidenciar un masivo compromiso que es vinculado en responder sobre el desarrollo del sector comercial hacia proveer una amplia gama de productos y servicios que contengan cada una de las características que son regidas bajo el nivel del cliente sobre propiciar una confianza, seguridad y calidad en el servicio brindado.

El mercado meta atribuye que cada una de las acciones son basadas en asegurar un masivo nivel de rentabilidad sobre disponer de nuevos requerimientos que permitan una interacción sobre el segmento de clientes y que es abastecido sobre el desarrollo del sector comercial hacia un aumento del grado de complejidad que cada uno de los clientes dispongan de afianzar las relaciones y que sean bajo una seguridad en la prestación de los servicios dentro de la actividad que se dedique.

Enfoque conductual sobre el mercado

Los elementos que inciden sobre cada uno de los aspectos que son relevantes sobre la conducta, la expectativa y la actitud del cliente radica en disponer de una mejor ejecución sobre el grado de situación establece el desarrollo del mercado en cuanto a cumplir con cada uno de los valores relacionados con proveer un nivel cultural hacia la determinación de la población en el segmento del cliente y sobre cada una de las necesidades que son asociadas sobre el comportamiento que puede afectar los factores motivaciones que radican un efecto sobre la compra.

El grado de determinación psicológica implica adicionar un efecto esencial sobre la percepción de las personas ante disponer de diversas características sobre el segmento de clientes que enfocan un funcionamiento sobre producir ningún efecto ante la distinción de sexo, raza, color ni clase social sobre proveer una confianza que sea ligada hacia el incremento laboral de la actividad comercial. Asimismo, el nivel cultural de las personas radica en disponer de una conducta que es involucrada sobre el proceso de compra en cada encuentro con el cliente.

Los aspectos psicológicos asumen un cierto nivel de eficacia sobre disponer de diferentes clientes en relación de generar un efecto de mantener la actividad comercial en orientación sobre cada uno de los actores que radican dentro de las personas físicas o jurídicas sin ninguna distinción de edad ni clase social que se proyecte dentro de la zona en la que se encuentra la organización. Asimismo, el factor que radica sobre influir de forma efectiva en proveer una seguridad y credibilidad sobre la conducta de las personas es muy predominante ante las decisiones de compra.

De acuerdo con la investigación cumple con disponer de una adecuada gestión sobre el alcance de atribuir que el mercado es homogéneo en el cual implica que puede verse asociado sobre diversas variantes sobre la participación de los clientes, debido que es un indicador que cumple con un grado de determinación sobre las diferentes opciones que ejercen un cumplimiento sobre generar una mejor expectativa sobre la adquisición de los productos y servicios, además que el mercado ha evolucionado de forma satisfactoria en disponer de nuevos indicadores.

El mercado cuenta con una mayor credibilidad sobre el liderazgo de asumir un mejor desarrollo sobre cada uno de los factores que son asociados en cuanto al tamaño, color, precio y calidad sobre la disposición del producto en cuestión de proveer una mejor agilización sobre la comunicación con el cliente ante el proceso de compra y las posibles decisiones que pueden mostrar en su desplazamiento en el mercado.

A través de la conducta sobre la fluctuación en el mercado en función de la actividad comercial sobre el consumidor ha evidenciado una promoción activa de la demanda, debido que el cliente se muestra responsable y con una actitud positiva sobre la adquisición de asumir un producto o servicio, dado que exige condiciones como son precio, lugar, condiciones y estructuras conforme a sus necesidades. Sin embargo, el aumento de la competencia ha reflejado una considerable evolución sobre la disposición de contener que las personas cuenten con un masivo rendimiento sobre la adquisición de productos ante una percepción eficaz del cliente.

El desarrollo del campo tecnológico ha regido una serie de cambios que han favorecido el incremento de las nuevas tendencias que han propiciado una comunicación y una relación con el cliente de forma efectiva y acorde a cada uno de los compromisos direccionados sobre favorecer un escenario que prometa una información ante los mecanismos que agilicen los medios exactos ante la documentación requerida sobre la obtención de cumplir con los medios digitales que proveen un mejor control en función sobre la búsqueda de mantener los clientes acordes a las tendencias.

Actuación del cliente en el mercado

La evolución del mercado dominicano ha contado con la presencia de diversas tendencias que han favorecido la determinación de contar con un mejor funcionamiento sobre las relaciones con el perfil del cliente, debido que las ventas de productos y servicios se han reflejado de forma satisfactoria ante cumplir con

cada una de las exigencias sobre el escenario de compra, puesto que influye de forma directa ante las actividades que deben de asumir un mejor liderazgo sobre asegurar una rentabilidad sobre la comunicación con el cliente.

El cliente ejerce un factor incontrolable sobre el proceso de compra, ya que se desplazan de un lugar a otro en búsqueda de buscar electivas que sean conforme a sus necesidades y que puedan adquirir de manera segura y confiable, dado que cuenta con un grado de actividad que conlleva una eficacia sobre el cumplimiento de captar el mayor número de los clientes ante las variaciones que pueden existir en el precio, formas y gustos en cada organismo.

Las variables sociológicas radican en fortalecer cada uno de los grupos que contengan una mayor interacción sobre la generación de beneficios o intereses que sean vinculados en promover una mejor cultura organizacional hacia el grado de mejore la capacidad organizacional en dirección de fortalecer el crecimiento del mercado y hacia aumentar el target de forma considerable en favor de cada uno de los medios asociados dentro del perfil del consumidor y sobre estar vinculado sobre los procesos vanguardistas sobre el bien común.

El crecimiento del campo económico ha regido una serie de variables que promueven una mejor seguridad sobre el compromiso de asumir un liderazgo que sea orientado en cada uno de los procedimientos dentro de los organismos que promueven un soporte sobre el diseño, calidad y tecnología sobre la preparación de la agilidad de los productos y servicios que se desenvuelven en el mercado, además

de contener un apoyo de tecnologías sobre su uso, dado que la cultura dominicana cuenta con una percepción sobre cantidad y calidad que ha sido un marco que ha reflejado mucha incidencia sobre influir en la decisión final que ejerce el cliente.

La posición económica del mercado dominicano establece asumir una serie de controles sobre los diferentes segmentos de clientes, debido que los grupos sociales ha influenciado un aspecto importante sobre la elección del bien o servicio, que conlleva que existan diferentes opciones a fin de mejorar el encuentro del cliente con la organización. No obstante, los aspectos económicos se han visto asociado ante cada una de las variables sobre la fluctuación en el mercado en el crecimiento de los organismos competidores y sobre la presencia de productos sustitutos.

El enfoque social radica mucha importancia sobre fomentar un masivo interés ante el poder de adquisición sobre las diversas opciones que pueden evidenciar un mecanismo que sea basado en asumir opciones que sean en favor de cumplir con las expectativas del cliente. La participación del sector comercial influenciado en el nivel cultural de las personas, ya que exige un fuerte escenario de trabajo sobre cumplir con cada una de las características relativas sobre brindar una mejor credibilidad sobre el encuentro con el cliente en el mercado.

2.3. Análisis FODA

El análisis FODA permite una comprensión efectiva sobre cada uno de los hallazgos que son esenciales sobre la facilitación de datos que correspondan de forma

efectiva ante el grado de cumplir con cada uno de los requerimientos y disposiciones sobre conocer la situación actual de la empresa en favor de favorecer cada uno de los hallazgos que son relativos hacia reducir eventos negativos que afecten el alcance de los objetivos.

El siguiente detalle muestra el Análisis FODA con relación a las variables internas y externas que afectan a la empresa, donde se pueden observar las oportunidades y debilidades (Internas) y las amenazas y las oportunidades (Externas):

Fortalezas

- Control de los productos que ofrece al mercado
- Personal capacitado
- Diversidad y flexibilidad en los productos.
- Asistencia en el financiamiento.
- Buena relación con sus empleados.
- Excelente servicio al cliente.

Oportunidades

- Economía nacional en crecimiento.
- Mercado en crecimiento.
- Implementación de programas administrativos y de marketing.
- Buscar diferenciación en cuanto a la competencia.

- Calidad y eficacia en la distribución.

Debilidades

- Falta de conocimiento sobre asumir nuevas estrategias de marketing.
- Carencia de métodos administrativos y productivos.
- Falta de innovación laboral
- Ausencia de métodos tecnológicos que facilitan la comprensión de información ante las redes sociales.

Amenazas

- Competencia activa en el mercado.
- Aranceles y restricciones aduanales.
- Altas tasas de financiamiento.
- Economía mundial decreciente.
- Inestabilidad social y economía.

**Capítulo III: Plan Estrategias de
Neuromarketing para la captación de
clientes en Listo Ferretería.**

Capítulo III: Plan Estrategias de Neuromarketing para la captación de clientes en Listo Ferretería

3.1. Plan Estratégico

El contenido del plan de neuromarketing contiene cada una de las acciones que son respaldadas sobre el incremento de favorecer el apoyo de nuevas atribuciones que permitir una nueva percepción, expectativa y actitud sobre el desarrollo del cliente en cuestión de evidenciar un mejor efecto en proveer un mejor rendimiento ante el aumento de la base de datos ante el incremento de niveles de eficacia y eficiencia dentro del segmento de mercado sobre las relaciones con el cliente.

El plan de neuromarketing asume una serie de indicadores que promueven una ejecución de aspectos asociados en fomentar un clima organizacional en el apoyo de estrategias que permite un nivel de rentabilidad ante la generación de un control efectivo en favor de crear una confiabilidad sobre las relaciones en cuanto a los clientes internos y externos, además, el plan de neuromarketing cumple con fomentar una mejor cultura organizacional acorde a las necesidades internas hacia el enfoque de resultados en los procesos.

El plan de neuromarketing provee la información correspondiente en atribuir un mejor rendimiento en ofrecer respuestas que sean basadas sobre el alcance de los objetivos y metas en cumplimiento de patrones que sean acorde al comportamiento en adicionar el aumento de la captación de clientes sobre el incremento de las

ventas. Sin embargo, el plan mejora la posición de la organización en cuanto a la mirada de los productos y servicios en el marketing mix en favor de adicionar valores y principios que sean acorde a un desempeño que sea relacionado con una satisfacción ante las nuevas medidas.

La participación del personal sobre las estrategias asume un patrón de acciones que permite crear una seguridad y confianza en la disposición del cliente en cuanto a proveer la información adecuada en las relaciones laborales, dado que la composición del plan de neuromarketing es basado en disponer de una coordinación de elementos que son basados en crear un vínculo con la organización hacia el incremento de la fuerza de ventas, puesto que impacta de forma positiva el clima organizacional basado en un desempeño eficaz.

Por medio de las estrategias contempladas dentro del plan de neuromarketing sobre la captación de clientes permite mejorar la fuerza de ventas en fortalecer indicadores que afiancen una comunicación efectiva en el rendimiento del personal hacia modular conducta y evitar la presencia de riesgos en la ejecución del trabajo en vista de contener un impacto sostenible sobre el bienestar laboral, seguridad y calidad en el compromiso de los colaboradores en la convivencia con el cliente.

Las estrategias diseñadas permiten basarse en objetivos que disponen de un control efectivo hacia direccionar cada uno de los esfuerzos de la organización hacia una mejora continua en promover un alcance de tácticas que sean acorde a las necesidades y que contribuya a un escenario laboral orientado en nuevas

oportunidades sobre la forma de realizar el trabajo a fin de cumplir con los objetivos diseñados.

3.2. Consideraciones del plan estratégico

Por medio del plan de neuromarketing cuenta con generar un indicador sostenible en la organización en función de evidenciar un mejor rendimiento sobre la determinación de estrategias que favorezca las relaciones sobre la cercanía con el cliente en generar que los servicios sean a través de los canales sobre la difusión de información. El contenido del plan de neuromarketing asume una serie de acciones que promueven evidenciar un mejor rendimiento en fidelizar al cliente.

3.2.1. Estrategias de mercado

Luego de realizar la investigación del mercado sobre el desempeño de Listo Ferretería cuenta con evidenciar un masivo rendimiento en el incremento del mercado en cuanto a fomentar que los objetivos sean acordes a las estrategias y tácticas, tales aspectos son:

Estrategia de penetración

Objetivo

Ofrecer una nueva imagen sobre los servicios ferreteros sobre el cliente en cuestión de dar una opción que cumpla con promover una entrega segura y acorde a las tendencias del mercado.

Estrategia

Contar con el establecimiento de planes que sirvan para desarrollar un impacto en el mercado sobre precios competitivos en cuestión de llamar la atención del cliente.

Tácticas

- Promover el diseño de campañas que contengan un programa de servicios asociados sobre favorecer un bienestar acorde a crear precios que sean por debajo de la competencia en atribuir un volumen de clientes sobre aumentar las ventas.
- Establecer una serie de descuentos durante los primeros tres meses de gestión sobre los principales productos ferreteros en favor de cumplir con la percepción del cliente.

Estrategia de derivación

Objetivo

Posicionar la organización con un slogan integro que mejore la imagen de la empresa y que el cliente muestre seguridad y calidad en el servicio brindado.

Estrategia

Integrar combos ferreteros que obtengan una mejor percepción y atracción del segmento de público.

Tácticas

- Ofrecer al cliente una serie de ofertas que sean basadas en contar con una gran diversidad de productos que otorguen al cliente un escenario competitivo en contener descuentos ante la compra de productos específicos.
- Ofertar combos de productos ferreteros que sirvan como medio directo para cumplir con cada una de las exigencias de los clientes en función de promover una mejor cultura organizacional.
- Mejorar la imagen de la organización en nuevos valores y principios organizacionales que contribuyan un escenario competitivo y dinámico.

Estrategia de desarrollo del mercado

Objetivo

Mejorar la cartera de productos entregados al mercado

Estrategia

Incentivar la fuerza de venta de la empresa en contar con nuevos esquemas y lineamientos de trabajo que permitan una favorable comunicación y conexión sobre cumplir con las expectativas del consumidor, donde involucre modular la posición de los agentes de la organización hacia el logro de las metas establecidas.

Tácticas

- Implementar un programa de incentivos adicionales sobre los agentes de ventas en el cual permita mantener el equipo motivado en cuestión de favorecer cada uno de los compromisos y comunicaciones sobre el escenario de trabajo hacia una mejora que sirva para aumentar la cartera de clientes.
- Trazar metas mensuales para cada uno de los agentes de ventas en el cual permita determinar lineamientos que puedan ser medibles en el corto, mediano y largo plazo en vista de promover un desempeño acorde a captar clientes.
- Contar con artículos promocionales ferreteros que sirvan para incentivar al cliente en comprar los productos de la organización a fin de mejorar la realización del trabajo en cuanto a cada una de las medidas que son basadas en motivar al consumidor.
- Motivar a cada una de las personas que mantienen una interacción sobre el desarrollo de la promoción.
- Contar con espacios de promoción en el cual el cliente pueda conocer la nueva imagen de la organización en permitir que se evidencie los beneficios de usar los productos de la ferretería.

Estrategia de marketing

Objetivo

Reorganizar los servicios ferreteros sobre el mercado en cuestión de otorgar una imagen corporativa que cuente con intervenir de forma favorable sobre brindar una mayor calidad y seguridad en el desarrollo de cada una de las actividades que se entregan al cliente, generando cumplir con las necesidades existentes y que supere las empresas competidoras existentes.

Estrategia

Promover el desarrollo de las ventajas y desventajas de la organización en cuestión de crear un ámbito que permite ser competitivo, dinámico y seguro ante cubrir cada una de las exigencias del mercado.

Tácticas

- Difundir un mensaje sobre los elementos que cuentan con un efecto sostenible sobre el establecimiento de los combos y ofertas hacia adicionar una mejor rentabilidad en que el cliente valore de forma efectiva el trato recibido y que se basados en niveles de eficiencia.
- Promover campañas que sea realizadas en los medios tradicionales y digitales a fin de cultivar un mejor nivel de rentabilidad sobre asegurar que sea basado en mejorar la expectativa de los clientes.

- Contar con canales de comercialización y distribución seguras en el cual sean acorde al cliente y que brinde una seguridad en el momento en que el cliente establece un vínculo con la organización.
- Modificar la imagen de la organización a fin de incluir nuevas pautas y acciones que contribuyan una nueva imagen en el encuentro del cliente con la organización.
- Mejorar la visualización de los productos de la organización de forma que el cliente pueda tener un mejor acceso sobre los productos ferreteros a través del diseño de una página web.
- Generar una relación efectiva y dinámica con el cliente en el cual promueva un mejor funcionamiento sobre disponer de un control eficaz ante una comunicación efectiva acorde al diseño de los objetivos.

Estrategia de precios

Objetivo

Establecer la definición y estructuración de precios competitivos que sean inferiores sobre la competencia en favor de asegurar que los clientes ingresen a la empresa en la búsqueda de encontrar los productos bajo estándares de calidad.

Estrategia

Reposicionarse en el mercado a través de precios inferiores sobre la competencia

Tácticas

- Conocer los diversos precios de las empresas competidoras a fin de establecer precios que sean por debajo de la competencia para acercar la mirada del cliente dentro de la organización.
- Definir combos mensuales y paquetes del hogar para cada uno de los clientes para evidenciar un kit de productos ferreteros que sirvan de mucho apoyo para los clientes.
- Ofertar precios dinámicos que sirva para crear un aumento de la demanda sobre los clientes, en función de seleccionar días específicos y colocar productos que cuenten con descuentos que aumente la presencia de visitas dentro de la organización.
- Ofertar precios por paquete en el cual consiste en ofrecer dos o más productos y generar un solo precio en el cual permite que el cliente pueda comprar más producto al solo precio y que constituya a ser una forma que aumente las ventas.

Estrategia de distribución

Objetivo

Permite establecer un grado de satisfacción sobre el incremento de la demanda sobre los servicios ferreteros en favor de abastecer que cada una de las formas sirvan para generar una entrega acorde a las necesidades de los clientes desde el cual en el que se encuentren.

Estrategia

Implementar una red logística que contribuya un escenario competitivo sobre cada de los espacios en relación que el cliente pueda acceder de forma rápida y segura sobre cada una de las mercancías en cuestión de favorecer los vínculos asociados sobre brindar una mejor confiabilidad sobre la operación y comercialización de los productos.

Tácticas

- Establecer espacios que sean accesibles para el desarrollo de la entrega de los productos y servicios de forma armoniosa y que cumpla con proporcionar una mayor credibilidad sobre el personal.
- Colocar diversos productos de la organización en diferentes puntos específicos sobre mostrar al cliente la calidad y seguridad sobre acceder de forma confiable de las mercancías que brinda la organización al mercado.

- Contar con un mensajero que sirva como soporte directo para el envío de las mercancías a cada uno de los clientes dentro de las zonas de Santo Domingo en cuestión que el cliente cuente con la opción de envío rápido sin tener que moverse desde su hogar.
- Promover el envío gratis de las mercancías en Santo Domingo durante el primer de mes sobre las ventas de la organización, donde se elimina el cargo de envío a fin de captar el mayor número de personal.
- Contar con una adecuada distribución sobre la visualización de cada uno de los productos que contiene la organización a fin de que el cliente pueda acceder de forma segura.

Estrategia de promoción

Objetivo

Ofrecer al cliente diversas promociones que sean acorde a las necesidades de los clientes en cuestión de evidenciar un mejor contenido sobre la realización de cada uno de los aspectos vinculados con promover una mejor relación en la organización.

Estrategia

Fomentar el apoyo de los medios tradicionales y digitales a fin de asegurar que el segmento de clientes conozca de forma segura las informaciones y promociones esenciales de la organización.

Tácticas

- Definir anuncios a través de los medios tradicionales en cuestión de entrelazar relaciones con los principales periódicos del mercado dominicano en cuestión de promover una mejor rentabilidad sobre una campaña de tres a cinco meses.
- Definir mensajes en los medios digitales de forma que la organización cuente con la apertura de cuentas que sirvan como medio para mostrar la imagen y promoción de la organización.
- Generar un volanteo en el cual permita desplazarse por las zonas aledañas dentro de la organización en función de asegurar un mejor contenido sobre el cumplimiento de los objetivos a fin de mejorar las relaciones con el cliente.
- Adicionar letreros próximos sobre la organización que señalicen los productos ofrecidos por la organización.
- Apertura espacios en las principales cuentas como son: Facebook, Twitter e Instagram.
- Rediseñar una página web para una mejor visualización de la organización.
- Pagar publicidad sobre la presencia de los medios digitales.
- Adicionar promociones que sean difundidas mensuales en las redes sociales.
- Contar con influencers que establezcan una promoción activa en base a concursos y ofertas sobre las principales redes sociales.
- Mantener una nueva imagen sobre el diseño de las principales redes sociales.

3.2.2. Presupuesto

El contenido sobre el plan de neuromarketing cuenta con establecer una serie de aspectos que son referentes sobre los datos suministrados ante el tipo de presupuesto que atribuye las características que son asociadas conforme al tamaño y capacidad de la organización, donde se toman en cuenta los principales medios para mejorar la captación de clientes sobre el mercado, tales son:

Detalle	Costo unitario	Tiempo estimado
Publicidad en Facebook	RD\$8,000.00	Mensual
Publicidad en Twitter	RD\$7,000.00	Mensual
Publicidad en Instagram	RD\$9,000.00	Mensual
Contratación de espacios publicitarios online	RD\$13,000.00	Mensual
Publicidad en waze	RD\$10,000.00	Mensual
Estrategia de contenido para RRSS	RD\$20,000.00	Pago único
TOTAL RD\$	RD\$ 67,000.00	

Detalle	Indicador	Duración	Inversión de publicaciones	Medida
Facebook	Frecuencia	15 días	RD\$8,000.00	Usuarios
Twitter	Tweet	10 días	RD\$7,000.00	Usuarios
Instagram	Visitas de los usuarios	30 días	RD\$9,000.00	Usuarios
Diario libre	PPC	30 días	RD\$9,000.00	Conversiones
Periódico hoy	PPC	30 días	RD\$9,000.00	Conversiones
Waze	Branded pins y promoted search	30 días	RD\$10,000.00	Usuarios
Google	PPC	30 días	RD\$12,000.00	Conversiones

3.3. Valoración sobre las ventajas de las estrategias de Neuromarketing en la organización

El plan de neuromarketing es una medida eficaz en cumplir con promover una mayor rentabilidad en el establecimiento sobre orientar una mejor cercanía con los clientes, siendo un aspecto que ejerce un indicador positivo acerca del enfoque al cliente, dado que incide de forma relativa en medir el grado de relación sobre cada alternativa en los requerimientos que sean asociados acordes al tamaño o capacidad de la organización para brindar una mayor sostenibilidad dentro del mercado.

De acuerdo con el plan de neuromarketing dispone de asegurar un mayor desarrollo acerca de brindar servicios que sean acorde a las necesidades del mercado y que asegure un funcionamiento activo y dinámico, donde rige elementos como son:

- ✓ Incremento sobre la competitividad en la prestación de los servicios.
- ✓ Fidelización sobre los clientes
- ✓ Logro de mejores niveles de seguridad y calidad en el servicio brindado en el cliente.
- ✓ Posicionar un mejor prestigio en el mercado.
- ✓ Seguridad en el servicio brindado.
- ✓ Calidad de las mercancías.
- ✓ Comunicación efectiva.
- ✓ Mejor rendimiento por parte del personal.
- ✓ Logro de las metas diseñadas.

El plan de neuromarketing asegura que la organización cuente con las estrategias, tácticas y objetivos que evidencien un funcionamiento que establezca favorables perceptivas y expectativas del cliente, puesto que el contenido del plan responde de forma segura sobre los lineamientos que mejoren el desempeño y credibilidad de las actividades que ejerce la organización hacia un mejor bienestar en el logro de las metas.

Conclusión

El neuromarketing establece un proceso que favorece el cumplimiento de adicionar un registro de comportamientos y actitudes cognitivas que son referentes en velar ante una participación que corresponda con asumir una interacción relacionada con el cerebro, puesto que es una disciplina que mejora el campo de la ciencia sobre el procesamiento de la información en fomentar un clima organizacional basado en los impulsos que efectúa el cerebro a la conducta humana.

Por medio del apoyo del neuromarketing cuenta con disponer de una ejecución de procedimientos que son vinculados en fomentar una interacción con el cliente en favor de mejorar el grado de eficacia y eficiencia en las relaciones y comunicaciones en el cliente, dado que cada uno de los estímulos permiten emociones que incrementan la fidelización del cliente, permitiendo que la entrega de los productos y servicios generen impresiones que sean asociadas sobre el crecimiento de obtener una atracción sobre la organización.

El desenvolvimiento que tiene la organización en favor de cumplir con cada uno de los requerimientos asociados sobre los productos y servicios que son relacionados en favor de cumplir con un impulso en retener, captar, crecer e incrementar la comunicación con los clientes dentro del segmento del mercado. Adicionalmente, los clientes disponen de una parte elemental sobre el desarrollo de la empresa en

mantener que la expectativa del cliente cumpla con las necesidades que buscan en el mercado.

A través de la situación actual que rige la organización en cuestión sobre el impulso de las ventas arroja adicionar que las ventas sean en favor de reducir los eventos negativos que pueden conllevar fallas sobre las estrategias en dirección de disminuir los riesgos vinculados con la mejora de los productos y servicios hacia una conducta que cumpla con disponer de una opción que sea basada en crear una fidelización en los clientes de Listo Ferretería. No obstante, la captación de clientes es un indicador favorable en mejorar el escenario de trabajo de los indicadores sujetos en el grado de efectividad nacional en la entrada de mayores utilidades.

La actuación de las técnicas de neuromarketing radica en favorecer que las ventas sean sujetas sobre un desempeño adecuado ante cada uno de los requerimientos que permitan una acción sobre la relación comercial en apoyo del marketing mix que radique en establecer un vínculo considerado sobre nuevas exigencias que sean acorde al aumento de los objetivos y en presencia de reducir riesgos que afecten la competitividad laboral.

Las técnicas de neuromarketing implican evidenciar un buen desarrollo sobre el marketing mix en favor de representar un trato y percepción que sea acorde a cada una de las necesidades de la organización hacia fomentar un clima organización competitivo y que cada estrategia sea sujeta en cumplir con cada una de las

implicaciones sobre una mejor imagen laboral y sobre la percepción que tiene el cliente de la organización.

La aplicación de estrategias establece adiconar que cada una de las acciones y medidas sean en favor de mejorar el desarrollo sobre cada uno de los lineamientos que promueva una mejor rentabilidad en el cumplimiento de las metas y objetivos en contener nuevas oportunidades que sean concernientes sobre proveer la información que sea eficiente y eficaz hacia una mejora continua, puesto que cuenta con mejorar su desenvolvimiento en el mercado de manera coordinada.

Recomendaciones

De acuerdo con cada una de las implicaciones que son referentes sobre el contenido del plan de neuromarketing cuenta con estimular atribuciones que producen una mejor ejecución sobre cada uno de los procedimientos y disposiciones que son atribuidas en mejorar el escenario de trabajo en el encuentro del cliente con la organización, como son:

- El plan de neuromarketing implica generar una mejor realización del trabajo en cuestión de establecer cada uno de los elementos que sean enfocados en evidenciar de manera directa la aplicación de estrategias y tácticas que propicien acciones que sean coordinada y eficiente.
- El plan de neuromarketing establece fomentar una mejor calidad sobre los productos y servicios que dispone la organización en generar un encuentro con el cliente que sea acorde a las necesidades del mercado en integrar a cada uno de los agentes en las disposiciones que respondan a las situaciones actuales.
- El plan de neuromarketing dispone de contener las informaciones sobre el incremento de las ventas en cumplir con los requerimientos que propicien un grado de compromiso sobre el aumento de las fuerzas de ventas en cuestión de una mejor responsabilidad.

- Generar que los directivos de la organización asuman un seguimiento y control sobre reducir los riesgos asociados en fomentar una relación en cuanto a un desempeño que sea sujeto a cada una de las pautas contenidas en el plan de neuromarketing.
- Adicionar una actividad que sea en favor de disponer de un tiempo de ejecución para asegurar que las estrategias y tácticas generen una comunicación efectiva ante las interacciones que sean referentes sobre una cultura organizacional.
- Ofrecer un seguimiento sobre los colaboradores de la organización en cuestión de fomentar valores y principios que sean referentes sobre el servicio al cliente y ante una relación efectiva.

Bibliografía

Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de Clientes (2 Edición)*. Madrid, España: Esic Editorial.

Bon, J. v. (2007). *Fundamentos de Gestión de Servicios* .

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 .

Garcia, 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 : Esoe Edición .

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos* . España : Ecoe Edición .

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 .

Perez, J. A. (2014). *Gestion de la calidad empresarial: 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 .

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

A n e x o s

Anexo 1

Cuestionario

Cantidad de empleados encuestados: 20

Tipo de encuesta: encuesta cerrada

1. Como considera usted los procedimientos de la organización se establecen en función de los objetivos establecidos
 - a) Es clara
 - b) Atrae personal
 - c) No motiva al personal
 - d) Es deficiente

2. Conoce sobre el plan de neuromarketing
 - a) Si
 - b) No

3. Un plan de neuromarketing debe ser basado en:
 - a) Basado en el logro de competencias
 - b) Basados en el rendimiento
 - c) Basado en habilidades
 - d) Basado en el puesto de trabajo

4. Cuáles son los motivos en la insatisfacción laboral
 - a) No existe política salarial
 - b) Falta de comunicación
 - c) Ausencia de beneficios e incentivos
 - d) Trabajo rutinario

5. Te sientes satisfecho con las estrategias que dispone la organización
- a) si
 - b) no
6. Que factor incide más en el plan de neuromarketing enfocado con el colaborador
- a) sueldos
 - b) incentivos
 - c) reconocimiento
 - d) bonos
7. Que acciones cree usted que dispone la organización en función de corresponder con sus perceptivas
- a) reconocimiento personal
 - b) premios
 - c) oportunidades de progreso
 - d) asistencia a seminario o capacitaciones
 - e) aumento de sueldo
8. Cree usted que la organización debe de contemplar un plan de neuromarketing
- a) Si
 - b) No
9. Le parece interesante contar con un plan de neuromarketing en la empresa
- a) Muy bien
 - b) Interesante
 - c) Regular
 - d) No muy interesante

10. Considera usted que las empresas deben de implementar planes de neuromarketing en sus colaboradores

- a) Si
- b) No

Anexo 2

Encuesta sobre el cuestionario establecido a los empleados de la organización

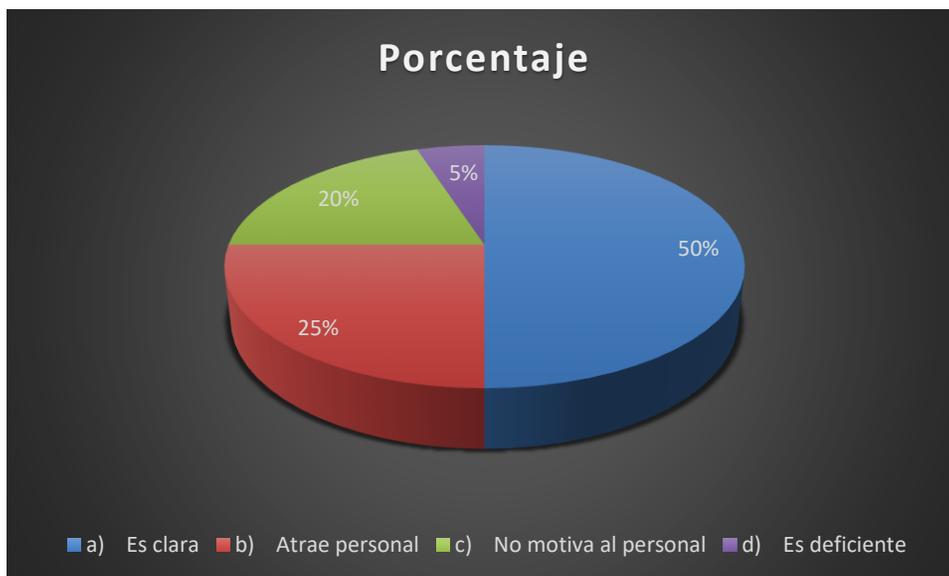
Resultados

Tipo de encuesta: respuestas múltiples

Muestra: 20 personas

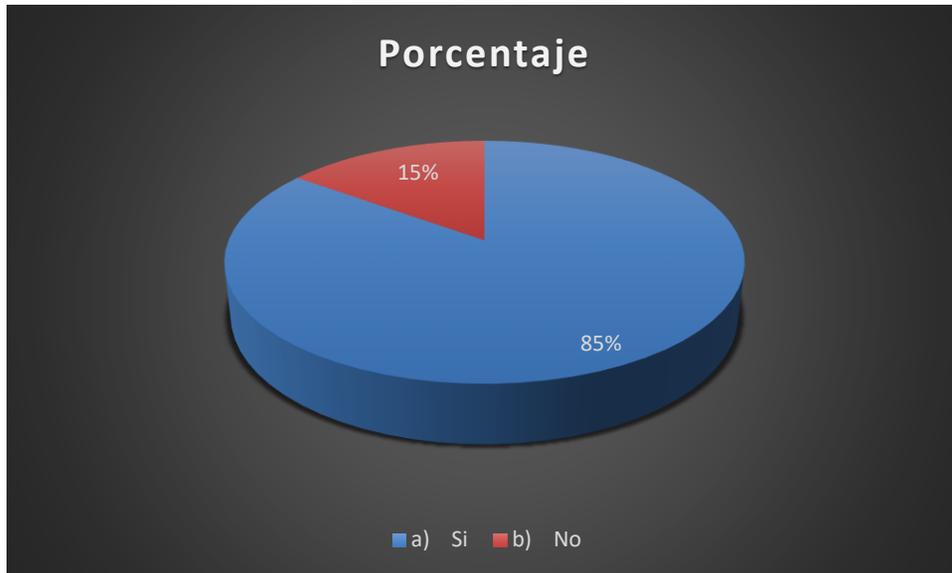
- **Como considera usted los procedimientos de la organización se establecen en función de los objetivos establecidos**

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Es clara	10	50%
b) Atrae personal	5	25%
c) No motiva al personal	4	20%
d) Es deficiente	1	5%
Totales	20	100%



- **Conoce sobre el plan de neuromarketing**

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Si	17	85%
b) No	3	15%
Totales	20	100%



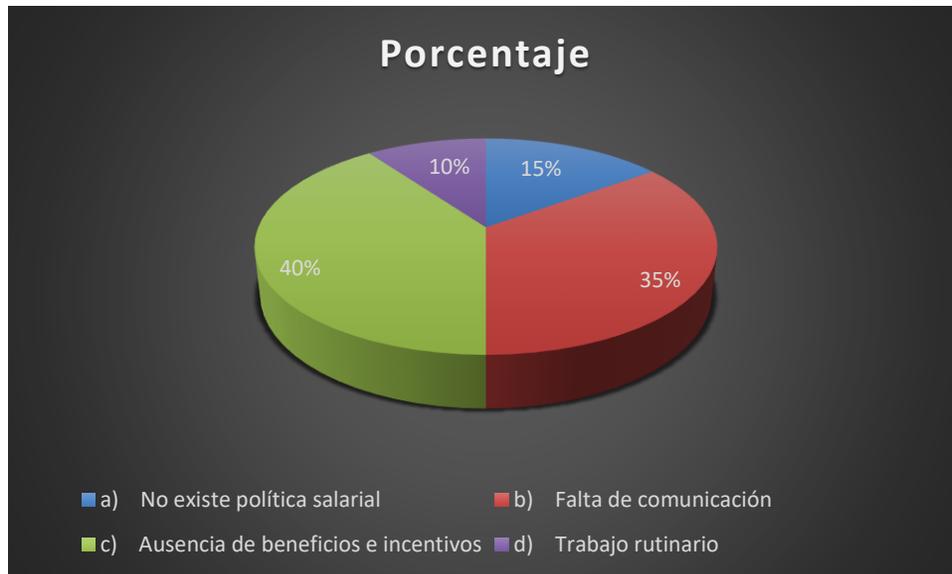
- **Un sistema de neuromarketing debe ser basado en:**

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Basado en el logro de competencias	4	20%
b) Basados en el rendimiento	7	35%
c) Basado en habilidades	4	20%
d) Basado en el puesto de trabajo	5	25%
Totales	20	100%



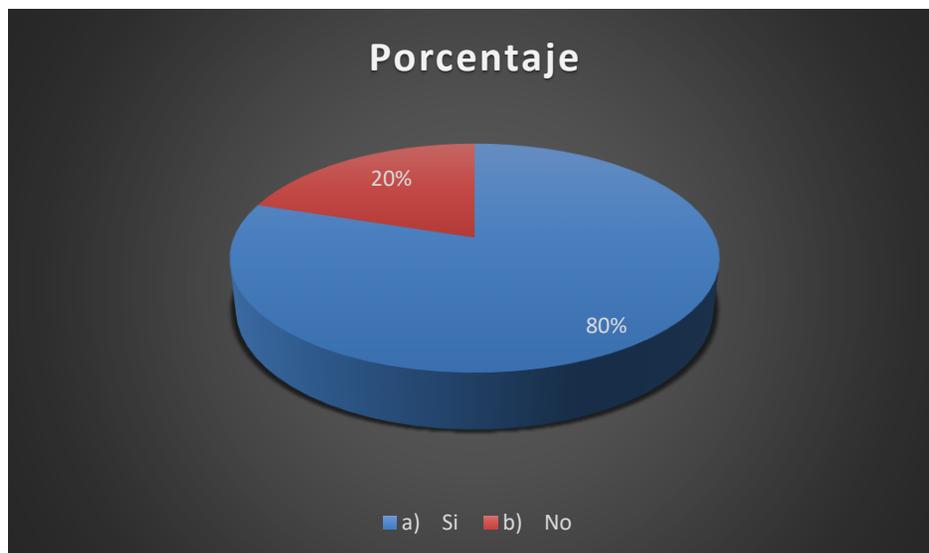
4. Cuáles son los motivos en la insatisfacción laboral

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) No existe política salarial	3	15%
b) Falta de comunicación	7	35%
c) Ausencia de beneficios e incentivos	8	40%
d) Trabajo rutinario	2	10%
Totales	20	100%



5. Te sientes satisfecho con las estrategias que dispone la organización

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Si	16	80%
b) No	4	20%
Totales	20	100%



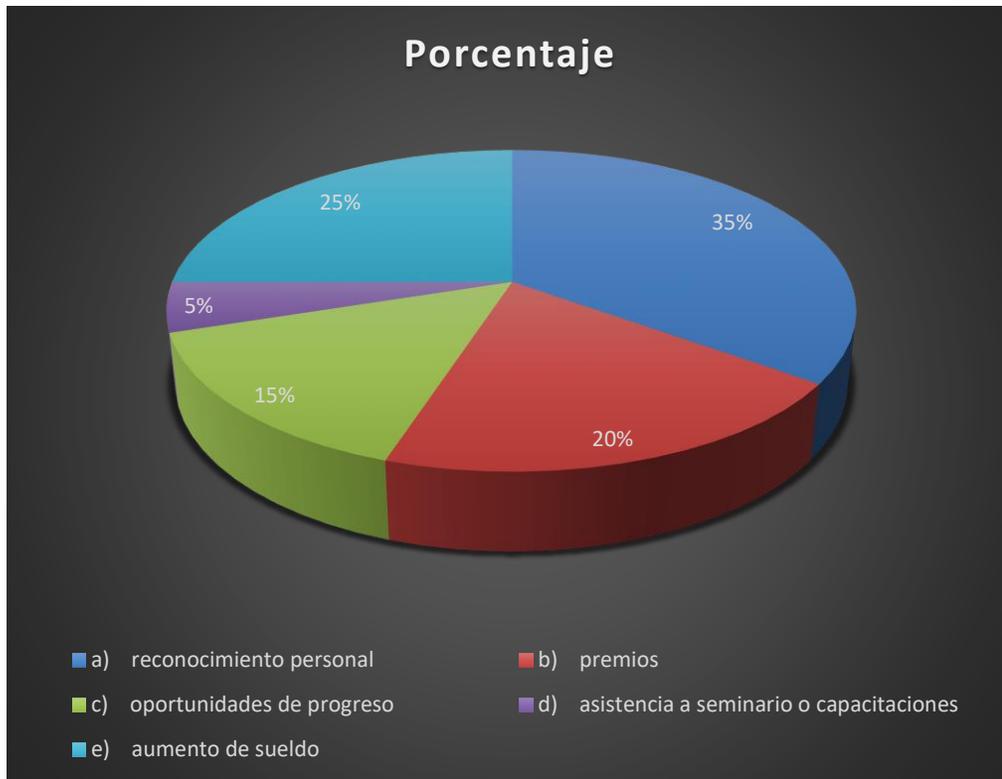
6. Que factor incide más en el plan de neuromarketing

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Sueldos	8	40%
b) Incentivos	6	30%
c) Reconocimiento	3	15%
d) Bonos	3	15%
Totales	20	100%



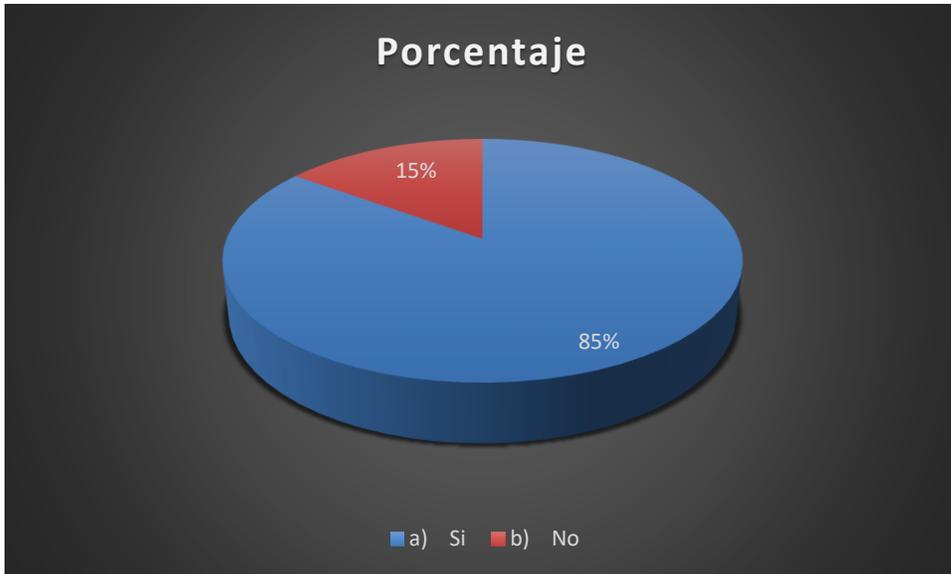
7. Que acciones cree usted que dispone la organización en función de corresponder con sus perceptivas

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) reconocimiento personal	7	35%
b) premios	4	20%
c) oportunidades de progreso	3	15%
d) asistencia a seminario o capacitaciones	1	5%
e) aumento de sueldo	5	25%
Totales	20	100%



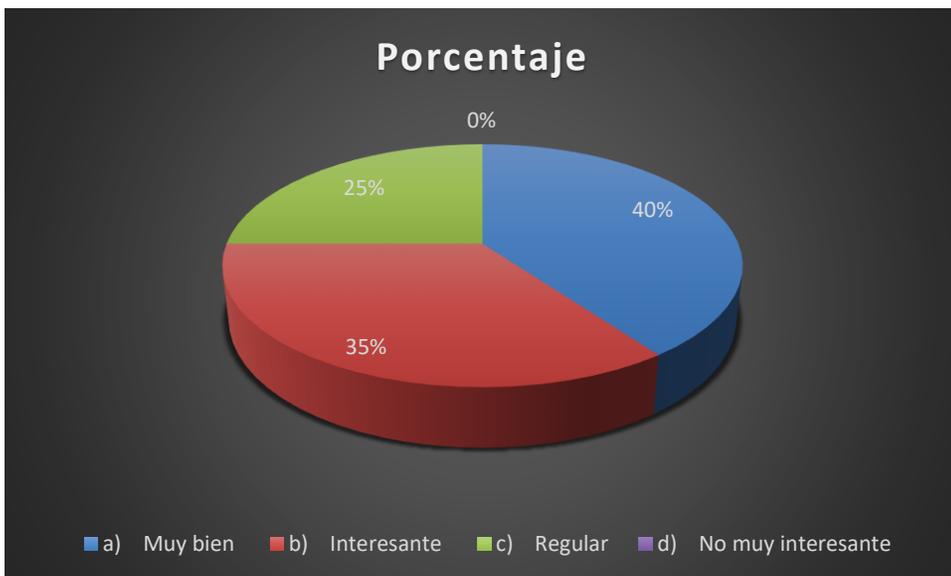
8. Cree usted que la organización debe de contemplar un plan de neuromarketing

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Si	17	85%
b) No	3	15%
Totales	20	100%



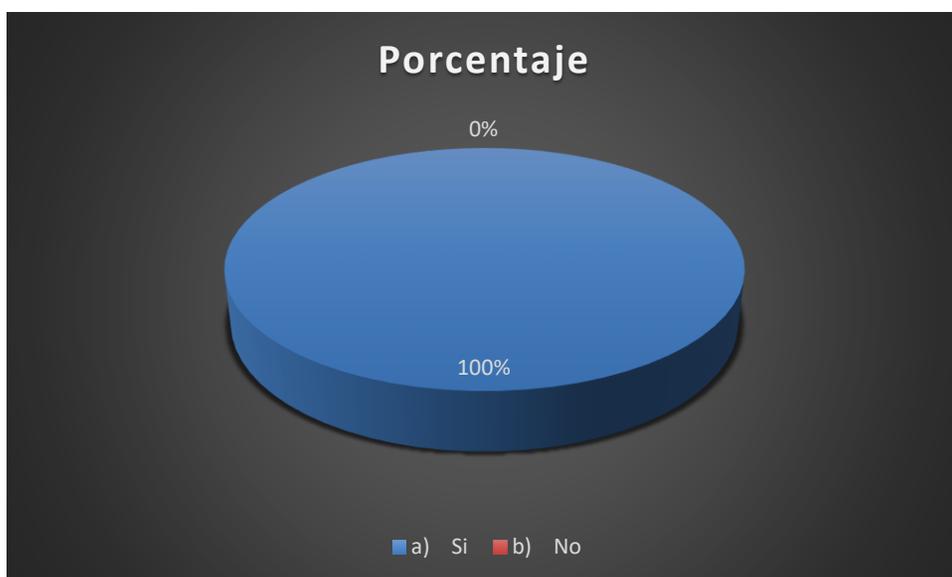
9. Le parece interesante contar con un plan de compensación en la empresa

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Muy bien	8	40%
b) Interesante	7	35%
c) Regular	5	25%
d) No muy interesante	0	0%
Totales	20	100%



10. Considera usted que las empresas deben de implementar planes de neuromarketing en sus colaboradores

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Si	20	100%
b) No	0	0%
Totales	20	100%



PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

Verificar que las transacciones contables se realicen en los requerimientos OK
finalidad que ejerce el neuromarketing es descubrir los pensamientos que OK
derancia es satisfacer las insuficiencias residenciales, comerciales, industriales OK
os en nuestro género, constantemente ampliamos nuestros servicios ofreciendo OK
neuromarketing dispone de contener las informaciones sobre el incremento de OK
isponer de nuevos requerimientos vinculados con generar incentivos acordes a OK
ning provee la información correspondiente en atribuir un mejor rendimiento OK
rramientas incide sobre la aplicación del neuromarketing en fomentar nuevas OK
emociones y las sensaciones sobre el establecimiento del marketing constan OK
Establecer reuniones con el personal para reforzar los comportamientos que OK
neuromarketing establece fomentar una mejor calidad sobre los productos y OK
ener un sólido posicionamiento en industrializar y comercializar productos de OK
técnicas de neuromarketing implican evidenciar un buen desarrollo sobre el OK
neuromarketing contribuye que cada uno de los compromisos son referentes OK
acuerdo con el marketing sensorial sobre el establecimiento del marketing OK
centra sobre el establecimiento del marketing sirve para incrementar la OK
empresas cuyos administradores de compras sean creativos y recursivos para OK
diseño de acciones que sean orientadas sobre el neuromarketing contribuye OK
uromarketing establece un proceso que favorece el cumplimiento de adicionar OK
requerimientos del neuromarketing han contribuido en cuestión de contar con OK



© 2002-2021 The Plagiarism Checker
http://www.dustball.com/cs/plagiarism_checker