



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA
OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO**

Trabajo Final de Grado para optar por el título de Licenciatura en:
Licenciatura en Mercadotecnia

Título de la monografía:

Análisis del Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor de la veterinaria Animal Town, en Santo Domingo.

Sustentantes

Anuar Martínez	2017-0873
Alex Olivo	2016-2153
Melissa Brouwer	2016-2586

Nombres de los profesores del Conferencista y el Auxiliar

Leiko Ortiz Cruz
Karla Javier

Coordinación TF MON: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Distrito Nacional

2020

Título de la monografía:

Análisis del Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor de la veterinaria Animal Town, en Santo Domingo.

Tabla de Contenido

Dedicatorias y Agradecimientos	i
Resumen	iv
Introducción	1
CAPÍTULO 1: LA INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3
1.1 Origen y evolución del Neuromarketing.....	4
1.2 Tendencias del objeto de estudio:	6
1.2.1 Ventajas del Objeto de Estudio:	8
1.2.2 Beneficios del Objeto de Estudio:	8
1.3 Diagnóstico y situación actual del objeto de estudio.....	11
CAPÍTULO 2: SOBRE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO	14
2.1 Condiciones Previas.....	15
2.2 Modelo: Su estructura y elementos que lo componen.....	17
2.3 Instrumento de cambio.	19
2.4 Benchmarking.....	22
2.4.1 Benchmarking (Espacio Físico).....	22
2.5 Diagnóstico y situación actual del Neuromarketing en la veterinaria de Animal Town.	30
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING.....	33
3.1 Situación actual del uso del Neuromarketing en República Dominicana.	34
3.2 Estrategias de Neuromarketing para la veterinaria Animal Town.	36
Conclusiones	39
Recomendaciones	41
Bibliografía.....	43
ANEXOS.....	46
Anexo 1 – Información General de la Empresa.....	47
Anexo 2 – Segmentación de la Empresa	49

Dedicatorias y Agradecimientos

En primer lugar, gracias a Dios por permitirme llegar hasta la meta luego de estar al borde de abandonar mis estudios hace algunos años atrás. Dedicar este trabajo de manera especial a mi madre Nacira Bachá, quien me insistió y me apoyo hasta este momento proveyéndome de una casa y sustento para vivir; y a mi padre Víctor Martínez, de quien nunca me faltó apoyo económico ni emocional para poder atravesar por todo este camino.

Finalmente, quisiera agradecer a todos mis amigos, especialmente a aquellos que me acompañaron en esta aventura y siempre estuvieron atentos al proceso, a mis compañeros de monográfico, quienes estuvieron desde el inicio aportándome conocimientos y complementando mis estudios en cada materia que concurríamos.

Anuar Martínez 2017-0873

Ante todo, agradezco a Dios por darme la oportunidad de completar mis estudios en salud, poder lograr esta meta tan importante para mí y para mi familia.

A mis padres, Johannes Brouwer y Josefa Ramírez, porque estuvieron siempre apoyándome en todo tiempo, y dándome fuerzas para seguir adelante, orando conmigo cuando pensaba que no podría con una materia y recordándome lo capaz que soy en Cristo cuando no sentía fuerzas.

A mi hermana, Madelin Castro, por ayudarme en lo que necesitara, por darme ideas cuando estaba trancada, por llevarme siempre en oración para que todo saliera bien, y porque, igual que mis padres, me recordaba que no hay imposible para Dios y que siguiera luchando por este logro.

A mi mejor amiga, Celeste Deudero, por ayudarme hasta sin yo pedírselo, solo con verme la cara sabía que estaba en apuros y venía a ayudar, y entre risas y a veces llantos terminábamos las tareas. También por ser ayuda espiritual para mí en todo este camino.

A mis allegados y amigos de la universidad, que estuvieron en mis mejores y peores días, quienes verdaderamente conocen mi comportamiento y están dispuestos a trabajar juntos por un bien común. Gracias por, sin saber, impulsarme a seguir adelante.

Melissa Brouwer 2016-2586

Comenzando quisiera darle las gracias a Dios por permitirme estar en esta etapa final de mi carrera, luego me gustaría agradecer a mi familia los cuales estuvieron presentes en cada uno de los momentos de este hermoso recorrido. La universidad fue una etapa hermosa en mi vida en la cual conocí personas que estarán conmigo toda la vida, no veo esto como el final sino como el inicio de lo que sería el mundo real y la vida. Le dedico a ellos de manera muy especial mi trabajo de grado.

Por otra parte, le agradezco a mis compañeros de monográfico, con los cuales curse gran parte de mi carrera, me enseñaron bastante en cada una de nuestras materias juntos, me apoyaron en cada momento difícil y le aportaron un granito de arena al profesional que quiero ser. Le doy gracias a mis amigos que estuvieron apoyándome en cada escalón de todo este proceso, ellos fueron parte vital en esta trayectoria, al decanato de estudios generales, en el cual conocí a unas mujeres maravillosas las cuales me brindaron su apoyo incondicional en cada momento de mi carrera.

Alex Olivo 2016-2153

Resumen

La investigación se realiza con el objetivo de analizar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de la veterinaria Animal Town, localizada en Santo Domingo, República Dominicana.

En los resultados que se presentan en el capítulo, que habla acerca de la incidencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, se destaca que el neuromarketing es una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional. De igual manera es importante destacar que valora las emociones, la atención y la capacidad retentiva de los consumidores.

La empresa seleccionada es una veterinaria que cuenta con una misión y una visión clara, en esta ocasión evaluaremos y analizaremos a los clientes de esta empresa, de esta manera conoceremos de qué forma incide el neuromarketing en este tipo de empresas y específicamente en Animal Town.

Introducción

Actualmente nos encontramos en una era tecnológica, era que obliga a la evolución personal y de igual manera obliga a las empresas a evolucionar. Es por esto que el marketing se ha encontrado en la obligación de buscar métodos y técnicas de funcionamiento nuevas, con el objetivo de tener resultados satisfactorios, lograr vender, entender lo que verdaderamente necesita y quiere el cliente y saber presentar los productos o servicios de la manera más eficiente y eficaz posible.

Por naturaleza los humanos somos seres emocionales, por esta razón, por muy claro que tengamos cuáles son nuestras necesidades básicas, siempre habrá estímulos sensoriales que activen nuestro cerebro y que nos lleven a iniciar un proceso de compra. El neuromarketing aprovecha y juega con este factor como, por ejemplo, poner música de fondo que va acorde con el estilo del tipo de comercio, aplicar precios entre 1 y 5 centavos por debajo para despertar una sensación de que el costo es menor, y de igual manera colocar productos más caros en las zonas más vistosas. Estos son ejemplos de los siguientes grandes grupos: neuromarketing visual, auditivo y kinestésico (olfato, gusto y tacto).

Al emplear correctamente las técnicas del Neuromarketing se pueden obtener numerosos resultados positivos, dentro de estos están: medir los estímulos sin la necesidad de preguntar al consumidor, optimizar y fusionar los recursos de publicidad, obtener datos mucho más tangibles y precisos, y evaluar de manera puntualizada lo que el consumidor siente y lo que piensa durante toda la experiencia de compra.

El propósito de este trabajo de investigación es identificar y analizar cómo funciona y cómo se refleja el Neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de la veterinaria Animal Town, ver las técnicas que están siendo aplicadas por parte de la empresa e identificar los usos de la información brindada por esta herramienta.

**CAPÍTULO 1: LA INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING
EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

1.1 Origen y evolución del Neuromarketing.

A través de las generaciones de la historia del ser humano el Marketing ha tenido distintos enfoques que han ido evolucionando hasta lo que hoy conocemos como Marketing de manera general y/o todas las vertientes como el Neuromarketing. Por mencionar algunas de estas etapas, anteriormente el Marketing se enfocaba simplemente en la producción, luego las finanzas, las ventas, el Marketing, el Marketing Competitivo y finalmente, una versión integral de un marketing que toma mucho en cuenta a los clientes y muchos otros elementos que antes parecían de bajo interés.

Hoy en día, cuando el cliente se vuelve el plano central de estudio del Marketing encontramos que no solo debemos captar a nuestro cliente final como se hacía anteriormente, con un "display" de un producto de manera interesante. Ahora nos vemos en la obligación de atacar, estudiar y predecir su comportamiento para saber qué elementos trabajan directamente con su cerebro y lo estimulan para lograr un resultado más efectivo.

Por esta razón, es muy importante que el Marketing continúe desarrollando y/o estratificando su material para expandirse a distintas áreas ya que no existe una única manera unidireccional para captar la atención de los clientes y retenerla. Para captar estos detalles, esta ciencia se ramifica y crea el neuromarketing.

El neuromarketing consigue precisar como disciplina de vanguardia, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2000, p.16)” (Braidot, 2000) Este concepto se compone por dos términos: Neuro, que hace referencia a la neurociencia y el estudio del cerebro, y Marketing, la disciplina que se encarga de la publicidad, propaganda y el estudio de mercados.

Se define como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y cómo nos comportamos ante ella como consumidores. Es decir, cómo reacciona nuestro cerebro antes, durante y después de comprar.

En general, tiene por objetivo analizar cualquier reacción que se produzca en nuestro cerebro tras recibir impactos publicitarios. Para ello se valoran:

- Las emociones.
- La atención.
- La capacidad retentiva.

Una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (Braidot, 2005). (Universidad de Palermo, Ensayos Contemporáneos. Edición V, 2010, p.65) (Palermo, 2010)

Dentro del área de acción del neuromarketing se interconectan varios campos: el marketing, la economía conductual, la psicología cognitiva, las neurociencias. Así, el neuromarketing es capaz de estar al servicio de distintas áreas del marketing, tales como la investigación de mercados, diseño de productos y empaques, diseño de tiendas, pricing (el proceso de establecer los precios de los productos), servicio al cliente y publicidad.

1.2 Tendencias del objeto de estudio:

Neuromarketing: Es la disciplina que se encarga de estudiar el funcionamiento cerebral al momento de tomar decisiones de compra. El fin de esta disciplina es entender el funcionamiento del cerebro del comprador para así poder crear estrategias efectivas y técnicas de marketing mucho más adecuadas. Braidot, N. (2018). Ventajas y Desventajas del Neuromarketing. Braidot.com. <https://braidot.com/cuales-son-las-ventajas-o-desventajas-del-neuromarketing-2019-08-01>

Esta disciplina surge de la combinación de los avances en Psicología, Neurología, Biometría, Economía, Marketing y Neurociencia Cognitiva para la medición de las respuestas subconscientes en los seres humanos a cualquier estímulo. Neurociencia del Consumidor es el hecho de realizar las mediciones a las respuestas subconscientes con un fin comercial mientras que Neuromarketing es

la aplicación de los hallazgos de Neurociencia Cognitiva para la mejora del marketing a nivel comercial en las organizaciones.

A través del estudio del Neuromarketing y sus distintas estrategias se pueden observar muchos de los beneficios que esta rama tiene para ofrecer, pero además de conocerlos, y para entenderlos en su totalidad, es necesario tomar en cuenta ambas caras de la moneda y ampliar en las ventajas y desventajas que esta disciplina entrega.

Aplicar correctamente los conocimientos de la neurociencia del consumidor y del Neuromarketing puede incrementar de forma significativa la probabilidad de éxito de un producto o servicio comercial.

La tendencia del Neuromarketing va bajo el efecto de bola de nieve debido a la alta efectividad que tiene, este método abre una nueva ventana al mundo del marketing el cual utilizando como herramienta la ciencia se le puede llegar a sacar un gran provecho.

Es por esto que, a continuación, se plantean las ventajas y desventajas del Neuromarketing, con el fin de obtener conclusiones precisas al momento de investigar el mercado, y estudiar al consumidor tomando en cuenta su actividad cerebral, así como sus respuestas psicofisiológicas presentes al momento de la compra.

1.2.1 Ventajas del Objeto de Estudio:

Las ventajas que trae consigo esta disciplina son muy variadas. Sin embargo, debajo se presentan las más sobresalientes:

- Con las secuelas, resúmenes, obtenidos por medio de las investigaciones realizadas es posible mejorar las técnicas publicitarias elegidas, así como los recursos a usar para influir en la conducta de compra del consumidor.
- Una ventaja para las empresas es que se puede tener conocimiento más preciso de las necesidades que en realidad presentan los consumidores. Al conocer estas necesidades las empresas pueden dedicar sus esfuerzos a la creación de productos que realmente las satisfagan.

1.2.2 Beneficios del Objeto de Estudio:

Beneficio del Neuromarketing #1: Conoce realmente a tus clientes

Una de las grandes ventajas de emplear el Neuromarketing es conocer la posibilidad de conocer realmente a los clientes. Saber la opinión real y la respuesta emocional de los consumidores sobre tu producto, y así, mejorarlo para conseguir más éxito en el mercado.

Esto es de forma especial útil si todavía residimos perfeccionando una campaña de lanzamiento de un producto o servicio. Con las técnicas de Neuromarketing podrás saber el impacto real que tiene en los consumidores el eslogan de un producto, el spot publicitario, la comparación con la competencia e incluso su sabor.

Beneficio del Neuromarketing #2: Mejora la experiencia de usuario

Optimizar la experiencia de usuario de los clientes es otro de los beneficios del Neuromarketing. Acciones como navegar en una landing page o recorrer visualmente una app deben resultar sencillas e intuitivas para los consumidores.

Crear una ruta de navegación sencilla tiene como consecuencia un proceso de conversión exitoso.

Una de las cosas que se deben evitar, es hacer que los consumidores realicen pasos innecesarios dentro de una página web. El uso de la neurotecnología es clave para evitar este problema y conseguir una buena experiencia de usuario.

Mediante el empleo de las gafas de Eye-Tracking, biosensores o el electroencefalograma se puede descubrir las verdaderas emociones que despierta el nuevo diseño de un sitio web o aplicación.

Beneficio del Neuromarketing #3: Incrementa las ventas

Las técnicas de Neuromarketing aplicadas a los puntos de venta ofrecen resultados medibles y reales sobre el comportamiento de los consumidores. Conocer qué percepción tienen de la misma o qué recorrido realizan, ya que permite conocer qué aspectos se deben mejorar para aumentar tus ventas.

Para conseguir este objetivo, uno de los aspectos que más se debe cuidar es la primera impresión que tienen los clientes al llegar a la tienda. De este primer impacto dependerá que entren o no y, como consecuencia, que compren o no.

La neurotecnología es capaz de medir qué emociones despiertan las góndolas y qué elementos son los que captan la atención del cliente para que finalmente acceda al punto de venta.

Una vez dentro de la tienda, conocer el recorrido físico que realizan los consumidores arrojará luz sobre los aspectos que se deben mejorar para incrementar las ventas. Conocer la disposición más adecuada del mobiliario o qué lugar se debe destinar a un producto en promoción para incitar a su compra.

Beneficio del Neuromarketing #4: Reforzar la imagen de marca

Uno de los grandes beneficios del Neuromarketing es que te permite conocer el verdadero posicionamiento emocional de la marca. De esta forma, se obtienen datos reales sobre la respuesta de los consumidores ante la empresa, producto o servicio.

Los estudios de Neuromarketing pueden incluir también comparaciones con la competencia. De este modo, entender en qué punto se encuentra la empresa con respecto a sus rivales en el mercado descubriendo en qué aspectos mejorar.

Sin duda alguna, la unión de los resultados de los estudios del cerebro junto con las investigaciones que han realizado durante años en el área del Marketing, complementan una de las disciplinas más profundas y exitosas que es comprender el funcionamiento cerebral y la predisposición que éste tiene en diversas situaciones.

1.3 Diagnóstico y situación actual del objeto de estudio.

Precisamos el procedimiento del comprador como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, Kanuk, 2010, p.5) (Schiffman, 2010).

El Marketing se puede definir como la ciencia que estudia el conjunto de actividades destinadas para identificar y satisfacer las necesidades de los distintos clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa. La misma tiene como foco principal comprender los hábitos y/o patrones de decisión de compra de los consumidores, con el objetivo de implementar una estrategia que sea efectiva para impulsar las ventas de la empresa.

A diferencia del Marketing en general, el Neuromarketing sabe que el cerebro y las reacciones del cuerpo son incapaces de mentir: las reacciones y emociones se producen y no se pueden ocultar.

En la actualidad, esta disciplina se puede aplicar en múltiples áreas como son:

- Neuromarketing en Branding. Mediante sus estudios, se miden las asociaciones que se hacen con la marca, con la intención de que creen una conexión emocional con ella y perduran en la memoria de los clientes, que finalmente sirve como otra forma de promoción de la misma.
- Neuromarketing en Estudios de Mercado. Se mide la respuesta cerebral de las personas que conforman parte del estudio de acuerdo a los principios de Neuromarketing, mientras evalúan anuncios y/o nuevos productos/servicios, o incluso ante otros medios, como radio y cine.
- Neuromarketing en Precios. Con el uso de Neuromarketing se puede conocer cómo el cliente percibe y procesa la información sobre los precios, el cual se sabe es una de las partes fundamentales para el éxito de un producto o servicio.
- Neuromarketing en Diseño de Tiendas. Aplicando los principios de Neuromarketing, se hacen mediciones en tiempo real de las emociones de los participantes del estudio en un laboratorio o tienda, para saber cómo experimentan sus tiendas, qué tan fácil es navegarla, cómo son presentados y percibidos sus productos, precios y promociones.

Es por esta razón que es imprescindible para nuestro objeto de estudio, estudiar cómo se transforma, los elementos que pueden influir en sus patrones de decisión y de esta manera poder influir de manera efectiva al mercado meta. Cuanto más se

comprenda el mecanismo de la toma de decisiones de los consumidores, mejores campañas publicitarias se podrán hacer y más dirigidas al sector buscado, garantizándose una alta probabilidad de éxito en la venta de los productos.

Sin embargo, existen algunas características del Neuromarketing que no lo hacen tan eficiente como otras estrategias tradicionales. En esta disciplina no se contempla el elemento subjetivo de los consumidores. Es decir que sus estudios no consideran sus sentimientos, mucho menos sus ideas o sus experiencias.

Otra de las desventajas más debatidas es el hecho de considerar a las técnicas de esta disciplina como herramientas invasivas de la intimidad de las personas. Muchas personas se sienten manipuladas al caer en las técnicas del Neuromarketing.

En el caso de Animal Town, aunque en cierto grado se apliquen estrategias del Neuromarketing, se hacen de manera inconsciente y no se aprovechan al máximo las numerosas opciones.

CAPÍTULO 2: SOBRE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Condiciones Previas.

Animal Town nace con una filosofía nueva, dándole prioridad a las mascotas y brindando un servicio personalizado, haciendo que las personas se sientan mucho mejor al ver como tienen tanto cuidado con sus mascotas. Este local vino a revolucionar el mundo veterinario ya que como podemos observar, antes no se tenía en mente este tipo de cosas, las veterinarias no eran comerciales. Sin embargo, al pasar de los años el cliente ha ido evolucionando y la veterinaria junto a él.

Bajo este nuevo cliente surge Animal Town, una veterinaria cuya filosofía, “con ñoñería incluida” resalta, haciendo énfasis en el cuidado con ternura a los animales. Esta filosofía es simple, haciendo sentir bien a la mascota el cliente estará mucho más satisfecho, pero no por enfocarse en ellas se pueden descuidar otros puntos vitales en un buen negocio como la estructura física o el buen servicio al cliente, simplemente que el punto focal es la mascota y en base a ella gira la veterinaria.

Ellos aprovecharon que ninguna veterinaria hacia esto y se lanzaron bajo ese método diferenciador aprovechando de maravilla una investigación de mercado la cual dio como resultado que el cliente necesita sentir que a su mascota se le da un trato especial bajo unos estándares de calidad óptimos.

En su historia, Animal Town surge de la necesidad de brindar un espacio agradable y con niveles de estrés mínimo a los pacientes, siempre buscando un espacio amplio donde pudiese ejercer lo que más amamos, que es la medicina veterinaria, y poder brindar la mayor cantidad de servicios posibles en un ambiente cómodo y cuenta con 4 años de experiencia en el mercado actual.

La misma, se orienta a ofrecer un servicio de salud profesional para las mascotas, garantizando su bienestar y mejora de calidad de vida mediante la prevención de enfermedades. Además, prometen una alta gama de servicios para mascotas como internamientos, spa canino y felino, tienda de comidas, tienda de accesorio, bakery, entre otros, y cuentan con un servicio personalizado con un talento humano calificado y la mejor práctica médica que garantice la seguridad de sus pacientes, las mascotas.

Sin embargo, aunque esta empresa ha dedicado esfuerzos a mantener a sus clientes satisfechos y/o aplicado algunas de las herramientas del Neuromarketing sin saberlo, no están alcanzando su máximo potencial. Para aplicar esta neurociencia en su establecimiento tendrían que maximizar las siguientes áreas:

- Neuromarketing Visual: Abarca el color, el tamaño, la forma, el relieve, etc. Son muchos los aspectos visuales que influyen en la decisión de los consumidores para comprar o no un producto o servicio en particular.
- Neuromarketing Auditivo: Se consideran como el perfecto compañero para

cualquier estímulo visual; es acompañar los locales de música que se asemeje a su público meta.

- Neuromarketing Kinestésico: Se centra principalmente en los estímulos sensoriales del tacto, el gusto y el olfato de los consumidores. En este caso, las empresas buscan atraer a los clientes a través de los aromas, el tacto y el gusto.

2.2 Modelo: Su estructura y elementos que lo componen.

“Los consultorios veterinarios forman parte esencial de este ecosistema industrial. En Estados Unidos estas llegan a facturar alrededor de 33.000 millones de dólares (datos de Statista) y la tendencia de ahora hasta 2020 es a que se mantenga esta cifra. Sin lugar a dudas para atraer a más clientes es importante que estos centros tomen conciencia de la necesidad de poner en marcha acciones de marketing para clínicas veterinarias que atraigan a nuevos usuarios y fidelicen a aquellos que ya han confiado en la compañía.” K. (2020, 11 abril). Marketing para Clínicas Veterinarias: 5 Estrategias. Kolau Blog. <http://blog.kolau.com/es/marketing-para-clinicas-veterinarias/>

Basados en el estudio realizado por la empresa KOLAU sobre el Neuromarketing y su aplicación en las veterinarias destaca la siguiente estructura que garantizar despertar los sentidos del usar persona y apelar a sus sentimientos:

- Muestras gratuitas: Esta estrategia apuesta a mostrar la excelencia y calidad de los productos y/o servicios que oferta la veterinaria con el propósito de demostrarle al cliente potencial la capacidad del centro. La misma puede ser aplicada a objetos sencillos como postres *pet friendly* hasta chequeos gratis a nuevos clientes.
- Atención telefónica 24 horas 365 días del año: De esta manera se “humaniza” el universo de las mascotas domésticas y se le da a entender al cliente actual y/o potencial que la vida de su ser querido es muy importante para el centro.
- Servicios a domicilio: Esta es una tendencia que se está observando en el mundo en que vivimos y el centro veterinario que quiere estar a la vanguardia no puede estar ajeno a estos procedimientos. El buyer persona se siente de esta manera más atado al centro y el animal es recibido en un vehículo que le inspira confianza.
- Especializarse: Es interesante estudiar el entorno en el que va a funcionar la veterinaria y los datos que maneja el sector en relación al tipo de mascotas existentes y la competencia.
- Social Media: Toda clínica veterinaria que quiera estar donde está su cliente actual y potencial debe entender que estos canales han de formar parte de sus estrategias de marketing.

2.3 Instrumento de cambio.

El DAFO (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. Herramienta DAFO. Dafo.ipyme.org. <https://dafo.ipyme.org/Home>)

Esta herramienta puede ser utilizada como punto de partida para el análisis de una empresa, modelo de negocio, servicio, hasta de un individuo con miras a su mejoramiento. El mismo se divide en dos partes:

- 1- Análisis interno: (Fortalezas y Debilidades): En esta parte se realiza una fotografía de la situación actual de la empresa.
- 2- Análisis externo: (Amenazas y Oportunidades): Se analiza el mundo exterior a la empresa para luego poder superarlas.

Se ha decidido utilizar esta herramienta para evidenciar aquellos aspectos del Neuromarketing que se estén o no aplicando en la veterinaria Animal Town descritos debajo:

Debilidades

- Falta radio de comunicación, para las áreas. (Walkie Talkie)
- Velar porque todo el personal cumpla sus funciones.

- Poca accesibilidad al parqueo.
- Más dotaciones de guantes.
- Tener más seguridad (Colocación de Cámaras en diferentes áreas).
- Mejorar la puntualidad en las entregas de las mascotas a sus dueños.
- Habilitar un área para gatos.
- Tener más productos y accesorios para la venta.
- Ausencia de protocolos.
- Mejorar la organización de los espacios.
- Planificación en actividades promocionales.
- Coordinación de la hora de buscar a los perritos con los clientes.
- Mejorar el estado de las jaulas.
- Estructurar estrategias de marketing enfocada en los clientes.
- Poco capital financiero, para invertir más pronto en puntos de mejora.
- Instalaciones traseras (Hotel) poco atractivas.

Amenazas

- Problema con el agua.
- Accidentes en pacientes por descuido.
- Incremento de la competencia, y saturación de mercado.
- Cambios climáticos.
- Rotación de personal especializado en el área de veterinaria.
- Fallecimiento o problemas de salud de la Gerente General.

- Clientes piden entrega a domicilio de sus mascotas luego de los servicios.
- Quejas de los vecinos de la veterinaria.

Fortalezas

- Buen equipo de trabajo.
- Disponibilidad por parte del personal.
- Ubicación céntrica.
- A los animales, se le trata con cariño.
- Buenos médicos y especialistas.
- Comodidad de las mascotas.
- Sinceridad a la hora de recibir un animalito con riesgo.
- Servicios justos en precio.
- Disposición en resolver los problemas a los clientes.
- Bienestar del animal es lo más importante, trato personalizado.
- Cliente confía en la empresa ANIMAL TOWN.

Oportunidades

- Capacitación continua al personal de ANIMAL TOWN, con relación a las atenciones de los animales.
- Mejorar la publicidad convencional y en las redes sociales.
- Ofertar nuevos servicios, mediante alianzas estratégicas con otras clínicas.
- Adquirir herramientas tecnológicas para realizar trabajos alternos.

- Diseñar más servicios para los clientes.
- Mecanismo para comunicarse entre los compañeros.
- Expandirse a otras zonas de Santo Domingo.
-

2.4 Benchmarking.

El término de benchmarking comenzó a tomar protagonismo durante los años 80, en el momento en el que la firma Xerox mostró su interés en investigar su funcionamiento en comparación con sus competidores.

Según David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation, el benchmarking “es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector”.

2.4.1 Benchmarking (Espacio Físico)

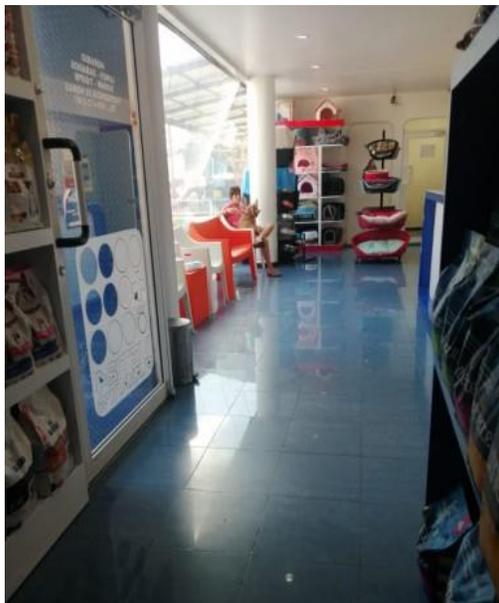
Se ha establecido como objetivo comparar la competencia directa de Animal Town, tanto en el área de marketing digital, así como en el espacio físico para determinar quién tiene mayor presencia e impacto en los medios digitales y cual ofrece un mejor servicio o experiencia en sus locales.

Cuadro Comparativo –

CRITERIOS.	VETPLAZA	VETMETRO	CACHORROLANDIA PET SHOP	CENTRO VETERINARIO HOLLYWOOF.	ELARCA
Ofertas	No tiene disponible.	Si compras la letrita del collar, este te sale gratis.	Al comprar un animal, se le regala la comida.	No tiene disponible.	No tiene disponible.
Sucursales	3	4	2	1	6
flyer de servicios.	No tiene disponible.	No tiene disponible.	Si tiene en sus instalaciones.	No tiene disponible.	No tiene disponible.
Servicio a Domicilio.	SI	si. Gratuito.	SI.	SI	NO.
Posee hotel para mascota	Si cuentan con hotel. Y los precios de la peluquería y baño depende del tamaño animalito.	Cuenta con hotel disponible. Baño y peluquería con corte de uña RD\$950.00	Si cuenta con hotel disponible. Para baño y peluquería, si es raza pequeña RD\$300, raza grande RD\$600.00	Si cuentan con Hotel y los baños y peluquería depende del tamaño del animal si pesa menos de 30 libras es RD\$450.00	Solo en la sucursal de los Proces. A igual que el baño y peluquería.
Venden productos.	Si pero muy poca variedad.	Tiene variedad de productos y comida.	Tiene variedad de productos y comida.	Poca Variedad disponible.	SI comida y juguetes.
Observaciones generales.	Poseen transporte de traslado y búsqueda de las mascotas.	Instalaciones atractivas, Buena Higiene, Tienen una sala de espera para los clientes. Buena iluminación.	Buena estrategia de Merchandising, Instalaciones atractivas e higiénica.	Pesima colocación de productos. - Estrategias de Merchandising. Fachada con mucha basura, da mal aspecto.	Tienen mucha variedad de productos. Buena estrategia de Merchandising. Buena higiene.

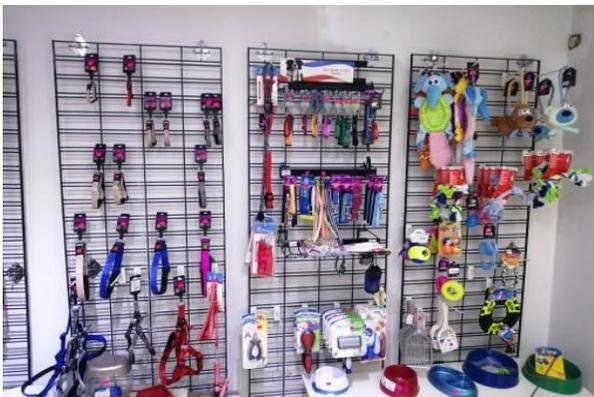
2.4.1.1 Vet Plaza:

Es una veterinaria con servicios de hotel, emergencia 24 horas en una de sus sucursales, domicilio, tienda de accesorios y comida. Posee 3 sucursales ubicadas en Arroyo Hondo, Los prados y Naco.



2.4.1.2 HOLLYWOOF –

Es un centro veterinario ubicado en El Millón, cuentan con servicios veterinarios, hotel y peluquería.



2.4.1.3 CACHORROLANDIA

Es una empresa veterinaria dedicada a dar el mejor servicio con la calidad más alta de República Dominicana. Por medio a su experiencia, conocimientos en la medicina veterinaria y la gran variedad de alimentos, accesorios y artículos para su mascota.



Visión:

Ser la empresa veterinaria de mayor presencia en República Dominicana.

Misión:

Ser la empresa veterinaria con mejor servicio y la más alta calidad en la República Dominicana.

Valores:

- Fidelidad.
- Compromiso.
- Calidad.
- Sentido de urgencia.
- Excelencia.
- Servicio.



2.4.1.4 VET METRO

Es una veterinaria con servicios de spa, emergencia, hotel y tienda cuenta con 4 sucursales ubicadas en Arroyo Hondo, Ensanche Quisqueya, Garcee y Paraíso.



2.4.1.5 EL ARCA

Son la tienda de accesorios y alimentos para mascotas más completa del país. Ofrecen artículos para mascotas al por mayor y al detalle a los mejores precios del mercado, así como también una gran variedad de peces importados de agua dulce y salada. Refieren con expertos sumamente calificados y profesionales en el área de veterinaria, comprometidos para asesorar a nuestros clientes.



COMPROMISO

Manejan un gran compromiso con la educación, enfocado en los niños. Realizan charlas semanales sobre el buen trato animal y cuidados de las mascotas para colegios y campamentos. Además, trabajan de la mano con el zoológico nacional, dando charlas educativas sobre cómo proteger y preservar la fauna endémica del país.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Trabajan de la mano con fundaciones que mejoran la calidad de vida de los animales abandonados en las calles, como Doggie House, PADELA y Fupradl.

Apoyan las distintas actividades que estas organizaciones realizan, creando conciencia y educando sobre el buen trato a los animales. También hacen donaciones periódicas de alimento y accesorios para mascotas que estas organizaciones tienen a su cargo.



En el 2015, junto a la organización sin fines de lucro Doggie House, trabajaron un proyecto donde participaron como patrocinadores exclusivos del 2do tomo del Cuadernillo Educativo para colorear, dirigido a niños de edades entre 3-10 años. Durante todo un año se impartieron charlas educativas en colegios y campamentos, entregando el cuadernillo educativo para colorear a los niños, buscando así educarlos sobre la tenencia responsable y el buen trato a los animales.

2.5 Diagnóstico y situación actual del Neuromarketing en la veterinaria de Animal Town.

Las veterinarias como entidades clínicas se enfocan en dar un mensaje informativo, proyectando una imagen de simplemente acude a mí por la salud de tus mascotas. Sin embargo, hoy en día se han ido diversificando en su cartera de servicios y productos ofrecidos por lo que la publicidad no puede rezagarse, este mensaje informativo ahora viene siendo más persuasivo por lo que se toman en cuenta diferentes variantes a la hora de realizar una publicidad y comunicarse con sus clientes.

La Medicina Veterinaria es la disciplina médica que se encuentra dedicada a la prevención, diagnóstico, tratamiento y cura de las enfermedades y afecciones que atacan a todos los animales, ya sean domésticos, salvajes o de producción.

Desde los inicios de la carrera de veterinaria en República Dominicana hacia 1955 por parte de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, la medicina veterinaria está en auge y, por consiguiente, el uso de las Veterinarias cada vez es más frecuente. Lugares que, en épocas pasadas, era solo visitado por los dueños de mascotas al momento de una emergencia, para practicar algún proceso quirúrgico y/o para vacunar a las mascotas.

Por consiguiente, los esfuerzos de marketing y/o publicidad que se realizaban por parte de estos locales era mínimo, se proyectaban más como un centro de medicina veterinaria que como un centro que ofrece servicios de belleza, hotel, mantenimiento, además de los servicios médicos habituales; y los esfuerzos de mercadeo eran dirigidos hacia las mascotas más que los dueños de mascotas.

Hoy en día las mascotas se han convertido en parte del núcleo familiar, se toman en cuenta sus necesidades, por más mínimas que sean. Debido a esto las veterinarias se han convertido en centros sociales, donde los dueños de las mascotas interactúan, muestran a sus mascotas, y buscan, en muchas ocasiones, pasar un buen rato.

Por esta razón los esfuerzos de marketing y publicidad de las veterinarias se han ido diversificando, pasan de hacer publicaciones enfocadas en las necesidades de salud de los animales, a hacer publicaciones enfocadas en el bienestar general de la mascota, incluyendo esto desde la salud mental y el cuidado físico hasta la salud espiritual.

Esta es la razón por la cual se decide enfocar el trabajo de investigación en el impacto que tiene el neuromarketing en los clientes de la veterinaria Animal Town y su incidencia en el comportamiento y decisión de compra.

Animal Town es un Veterinaria, Hotel y Spa que cuenta con 4 años de experiencia en el mercado actual. La misma, se orienta a ofrecer un servicio de salud profesional para las mascotas, garantizando su bienestar y mejora de calidad de vida mediante la prevención de enfermedades.

Además, prometen una alta gama de servicios para mascotas como internamientos, spa canino y felino, tienda de comidas, tienda de accesorio, bakery, entre otros, y cuentan con un servicio personalizado con un talento humano calificado y la mejor práctica médica que garantice la seguridad de sus pacientes, las mascotas.

Se encuentran ubicados en la Calle Virginia Ortega No.1, Los Prados, Santo Domingo, con un horario conveniente de lunes a viernes de 8:00am a 6:00pm y Sábados de 9:00am a 4:00pm. Este local se encuentra en constante crecimiento conforme han aumentado su cartera de clientes a través de los años y se han incorporado nuevos servicios para la posibilidad de ofrecer cada vez más promociones a sus clientes.

Actualmente la empresa no cuenta con estrategias ni herramientas de neuromarketing por lo que se podría decir que la presencia del neuromarketing en la empresa es inexistente en la actualidad. Sin embargo, en base a nuestros estudios y más importante los resultados podríamos proyectar que las ganancias de aplicar este método en la empresa serian el caballo de trola que los llevaría justamente al corazón de sus clientes aumentando así su participación y generando más ganancias de lo que habían pronosticado anteriormente.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

3.1 Situación actual del uso del Neuromarketing en República Dominicana.

Hablar de Neuromarketing es hablar de sentimientos, que nos gusta, lo que no, que cosas percibimos como agradables, entre otras cosas. Por esta razón es que el Marketing ha ido evolucionando de manera tal que podamos entender el comportamiento del consumidor, que le llega al alma, su estilo de vida, y otros factores y República Dominicana no es ajena a este fenómeno.

El Neuromarketing viene aplicándose desde 2002 aproximadamente y mezcla la neurociencia con el marketing para ayudar a alcanzar la parte del cerebro que maneja las decisiones de compra. Así, el mercadeo logra medir de forma real y biológica un sentimiento o estado frente a un estímulo. Ejemplos tangibles los podemos ver al estudiar la reacción de los 80 músculos de la cara, los cambios de voz y otras manifestaciones del cuerpo que logran poner en evidencia lo que mueve a nuestro consumidor; o, por ejemplo, en el proceso de enseñanza-aprendizaje, si el profesor conoce lo que motiva a sus alumnos y lo usa adecuadamente, puede conseguir que presten atención a la asignatura porque si se genera una carga emocional los hará recordar por más tiempo.

En la política sucede algo muy parecido, independientemente de para qué se utilice el conocimiento, siempre hay que apostar a que será para lo mejor. Antonio Casals, Director de Ciencias del Neuromarketing y Neuroestrategias, dice que agarrar la

Neuroestrategia para aplicarla a la gestión de gobierno sería la mejor opción para dirigir eficientemente un país, saber qué desea la población y determinar acciones. Además, los dirigentes la pueden emplear en sí mismos para manejar con mayor asertividad el lenguaje, tanto verbal como no verbal.

Aterrizando el tema, en la República Dominicana, aunque aún no se reconozcan ciertas de estas actividades como “neuromarketing” sino más bien como esfuerzos y/o estrategias del Marketing en general, si se pueden observar bastantes ejemplos de sus aplicaciones como los son:

- **Percepción olfativa.** Al momento de visitar los establecimientos de comida notamos, como clientes, que la tienda porta un olor a comida recién hecha para activar el apetito.
- **Percepción auditiva.** Es muy normal escuchar canciones de la cultura dominicana escondidas en notas de jazz o jingles en los supermercados para motivar al shopper a la compra.
- **Neuromarketing visual.** Cada vez vemos como los lugares de comercio optan por letreros LED con luces poco comunes para llamar la atención.
- **Localización.** Un ejemplo tangible se encuentra en los Supermercados, cuando se ubican los productos de primera necesidad al final de los mismos para obligar al comprador a caminar toda la tienda y comprar más productos en el camino.

-

- **Posición del producto.** En las góndolas notamos como los productos más caros y/o de mayor rotación están a la altura de los ojos para que el cerebro se fije en estos artículos y de esta manera se “compense” el precio del artículo.

En efecto, si podemos decir que en República Dominicana se hace uso de las herramientas del Neuromarketing para llamar la atención del consumidor, sin embargo, todavía se encuentra en una etapa joven de desarrollo. De esta manera, faltarían muchos años de evolución y/o estudios para poder llevarlo al siguiente nivel.

3.2 Estrategias de Neuromarketing para la veterinaria Animal Town.

Luego de finalizada la investigación acerca del Neuromarketing, se han propuesto distintos pasos para llevar a cabo en la veterinaria Animal Town con el propósito de aumentar su popularidad, cantidad de servicios y/o satisfacción general del cliente a través descritas debajo:

- **Paso 1:** Aprender para contribuir.

No todos los investigadores o instituciones publican sus investigaciones en público y de manera gratuita. Se recomienda al liderazgo de la empresa buscar y nutrirse en temas como:

1. Neuromarketing.

2. Neurociencia.
3. Psicología de marketing.
4. Comportamiento del consumidor.

- **Paso 2:** Llamar la atención del mayor número de sentidos posible.

Al momento de recibir a los clientes en la clínica veterinaria, se llevan una primera todo lo que perciben con sus sentidos. Se recomienda a la veterinaria Animal Town mantener:

1. Un lugar con un olor atractivo y particular, limpio, ordenado, con una decoración agradable y sencilla, con el propósito de despertar sensaciones múltiples y positivas en sus visitantes.
2. Colocar estratégicamente una fachada agradable para las mascotas y sus dueños (Juegos, comida, artículos de interés, medicamentos, entre otros).

Investigaciones actuales han demostrado que un olor distintivo y bueno puede proyectar:

- Sensación de confort y de hospitalidad
- Una mejora en la percepción del tiempo: acorta el tiempo que nuestros clientes creen que están esperando
- Una mejorar en la percepción de profesionalidad de nuestro negocio

- **Paso 3:** Generar respuestas emocionales.

Se debe tener en cuenta que los clientes que visitan están poniendo la vida, salud y bienestar de sus mascotas en los veterinarios de Animal Town. Es por esto que es fundamental que se despierte la confianza con los clientes desde el inicio con las siguientes recomendaciones:

1. Saludo cordial a cada cliente que ingrese en la clínica, sonriendo y mirando a los ojos para lograr que el cliente se sienta tranquilo y seguro.
2. Mantener un tono amigable, siempre dispuesto a responder las preguntas del cliente sin presentar inconformidad.
3. Para lograr este punto, es clave que se entrene al personal para lograr una comunicación asertiva con cada cliente que ingrese a Animal Town.

Conclusiones

Luego de la investigación realizada se demuestra que las estrategias del Neuromarketing inciden directamente en el comportamiento de los consumidores de Animal Town, al grado de que llegarían a impactar de manera positiva al negocio, la experiencia de nuevos usuarios y usuarios actuales e incluso, a la experiencia de las mascotas que visitan el centro.

Este segmento de público, o “target”, de Animal Town es muy específico y permite así segmentarlo de manera muy específica (Demográfica, conductual, pictográfica, entre otros); lo cual aporta significativamente a las herramientas del Neuromarketing. Esto significa que, en vez de realizar estrategias generales que podrían o no funcionar, se pueden aplicar las herramientas específicas que conseguirían el mayor impacto con el menor esfuerzo. Es de recordar, que este segmento está muy apegado a sus mascotas, quienes forman parte del núcleo familiar y atienden con mucho cuidado, y es por esto que además de enfocarnos en el “persona buyer”, se deben destinar esfuerzos para el “usar persona” que en este caso son las mascotas que disfrutan de los servicios de primera mano.

Es por esto que el ciento por ciento de las estrategias a implementar para la veterinaria tiene que incluir un mix entre las personas que facilitan la entrada de la mascota al local, sus dueños y/o visitantes, y las mascotas que llegan. Colocar

objetos de interés para los animales será crucial como: bebedero, lugar de juegos, snacks a la vista de las mascotas, olores característicos pero sutiles que despierten el apetito, entre otros elementos.

Recomendaciones

Basados en el análisis FODA realizado a partir de la situación o imagen actual de Animal Town, y el benchmarking de la competencia directa asentada en el Distrito Nacional, se hacen evidentes las siguientes recomendaciones.

Se recomienda entrenar al personal de Animal Town en las estrategias del Neuromarketing, como se aplicarán en el local y como afecta esto positivamente en el comportamiento del consumidor. De esta manera, se maximizará el impacto de las mismas ya que el personal estará atento a arreglar cualquier detalle de la estrategia que se salga de lugar (Limpieza del local, ubicación estrategia de algún producto, área de trabajo, etc.).

Se recomienda potenciar la cantidad de sentidos a trabajar, entendiendo que las mascotas son más susceptibles que los seres humanos; de esta manera se pueden utilizar estratégicamente las tácticas jugando con la ubicación de los “treats”, el olor de la veterinaria, la música a un nivel que no moleste a los oídos desarrollados de los animales, y espacios de juego habilitados con mercancía de la tienda para incitar a la compra.

Finalmente, se recomienda capacitar al personal de Animal Town para que así completar el ciclo de las estrategias; tener a un personal capaz de saludar

cordialmente, comunicar de manera asertiva, dar seguimiento a los problemas y/o citas de los clientes, ser empáticos, entre otras cualidades de un buen doctor. Esto es importante porque, aunque algunas personas solo visiten en centro por situaciones estéticas, se debe entender que los mismos están dejando las mascotas que son parte de su núcleo familiar, con personas extrañas bajo una promesa de servicio.

Bibliografía

- Braidot, N. (2018). Ventajas y Desventajas del Neuromarketing. Braidot.com.
<https://braidot.com/cuales-son-las-ventajas-o-desventajas-del-neuromarketing-2019-08-01>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. Herramienta DAFO.
Dafo.ipyme.org. <https://dafo.ipyme.org/Home>
- González, I. (9 de junio del 2017). La Historia del Neuromarketing. Neuromarketing.
La. <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Harel, M. (1 de noviembre del 2018). Lo bueno y lo malo del Neuromarketing.
Meridesigns.com. <https://meritdesigns.com/blog/lo-bueno-y-lo-malo-del-neuromarketing/>
- Cabrera, G. (2019). Las tendencias del Neuromarketing. Neuromarketing.la.
<https://neuromarketing.la/2019/02/las-tendencias-del-neuromarketing-en-2019/>
- Romero, E. (17 de febrero del 2017). Beneficios del Neuromarketing para empresas. Solucionesc2.com. <https://www.solucionesc2.com/beneficios-neuromarketing-para-empresas/>

Castillo, M. (16 de diciembre del 2018). Neuromarketing, una estrategia directa a las emociones. Diariolibre.com. <https://www.diariolibre.com/estilos/buena-vida/neuromarketing-una-estrategia-directa-a-las-emociones-JC11644728>

Wakyma (08 de noviembre del 2017). Consejos para aplicar Neuromarketing en su clínica veterinaria. Wakyma.com. <https://wakyma.com/wakymavets/blog/2017/08/11/consejos-aplicar-neuromarketing-clinica-veterinaria/>

Martin, J. (2012). Neuromarketing aplicada la clínica veterinaria. Martinsantos.es. https://martinsantos.es/wp-content/uploads/2012/05/ARGOS_Neuromarketing-I.pdf

Kolau (29 de mayo del 2017). Marketing para clínicas veterinarias: 5 estrategias. Blog.kolau.com. <http://blog.kolau.com/es/marketing-para-clinicas-veterinarias/>

Tourism Management School, (18 de Febrero, 2016). La importancia del Neuromarketing en el mercado actual. Ostelea.com. <https://www.ostelea.com/importancia-del-neuromarketing-mercado-actual>

Harel, M. (01 de noviembre, 2018). Lo bueno y lo malo del Neuromarketing. Meritdesigns.com. <https://meritdesigns.com/blog/lo-bueno-y-lo-malo-del-neuromarketing/>

Martínez, G. (31 de julio, 2020). El poder del Neuromarketing. Mediasource.mx.

<https://www.mediasource.mx/blog/el-poder-del-neuromarketing>

ANEXOS

Anexo 1 – Información General de la Empresa

1. Misión (*Animal Town*):

“Somos un centro veterinario orientado a ofrecer un excelente servicio de salud a sus mascotas, garantizando su bienestar y mejora de calidad de vida mediante la prevención de enfermedades.” (Town, 2020)

Ofrecemos un servicio personalizado con un talento humano calificado y la mejor práctica médica que garantice la seguridad de nuestros pacientes.

2. Visión (*Animal Town*):

Trabajamos para ser líder en nuestra área y en la excelencia del servicio, asegurando un ambiente donde se manejen los más mínimos niveles de estrés.

3. Valores (*Animal Town*):

- **Servicio:** Satisfacer las necesidades de nuestros pacientes, cuidando los detalles más pequeños.
- **Respeto:** Respeto hacia toda vida animal sin importar razas o especies.
- **Compasión:** Brindar nuestras habilidades y conocimientos para la ayuda de aquellos animales sin dueño.
- **Experiencia:** Más de 13 años de experiencia, preparándonos cada día más para brindar un mejor servicio.

- **Ética:** Respetamos las ideas de todos y damos las nuestras con profesionalismo.
- **Integridad:** Realizamos un trabajo justo, haciendo lo necesario para ayudar a nuestros clientes.
- **Sensibilidad:** En el trato amoroso y compasivo de nuestros pacientes
- **Voluntad:** De realizar las cosas y hacer lo que sea necesario para garantizar la recuperación y el bienestar de nuestros pacientes.

4. Servicios que ofertan (*Animal Town*):

- Consultas veterinarias.
- Vacunaciones.
- Exámenes de laboratorio.
- Internamientos.
- Cuidados intensivos.
- Spa canino y felino.
- Tienda de comidas.
- Tienda de accesorios.
- Bakery.

Anexo 2 – Segmentación de la Empresa

1. Identificación de la Segmentación.

Actualmente Animal Town funge como una opción profesional, eficiente y personalizada para los dueños de mascotas al momento de buscar servicios de Hotel, Spa, peluquería y veterinaria. El mismo cuenta con una ubicación estratégica de fácil acceso desde muchas de las avenidas principales.

Es por esto, además del servicio y la calidad que se ofrece, que se ha decidido hacer una segmentación enfocada al perfil deseado descrito debajo: Personas de la clase media alta entre las edades de 18 y 45 años, que viven en el Distrito Nacional, de género indistinto.

2. Segmentación Geográfica:

- **Continente:** americano.
- **País:** República Dominicana.
- **Ciudad:** Distrito Nacional

Distrito Nacional, funge como la subdivisión principal de la República Dominicana, es también la metrópoli más moderna y dinámica del Caribe.

La Capital, transmite el pulso de la cultura dominicana, donde lo antiguo y lo nuevo convergen a la perfección, desde la arquitectura y la historia de siglos de antigüedad, hasta los grandes centros comerciales, galerías de arte, una activa e interesante vida nocturna y una irresistible escena gastronómica.

3. Segmentación Demográfica:

- Edad: 18 a 45 años.
- Género: Sin distinción.
- Ingresos: 45,000 +
- Religión: Sin distinción.
- Origen: Sin distinción.
- Origen Étnico: Sin distinción.
- Generación: Millenials/Generación Y y Generación Z.

4. Segmentación Psicográfica:

- **Clase social y estilo de vida:** Personas pertenecientes a la clase media y media-alta. Personas dinámicas, amantes a los animales en búsqueda de la mejor de las atenciones para sus seres queridos. Estas familias viven en el Distrito Nacional, son dueños de animales y se preocupan profundamente por la salud y el bienestar de los mismos.

-

- **Personalidad:** Estas personas se caracterizan por tener personalidades extrovertidas, alegres y cambiantes. Son extremadamente sociales y orgullosos de sus mascotas al punto de tratarlos como parte de sus núcleos familiares.

5. Segmentación Social:

Las personas pertenecientes a este grupo visualizan las veterinarias como clínicas y salones de belleza más que como un simple lugar de servicios. Este mismo lugar funge como un centro social en donde los dueños de mascotas se reúnen, conocen a otros dueños y mascotas, y dejan en manos de los expertos a sus seres queridos para ser tratados, bañados u hospedados.

6. Segmentación Conductual:

- **Beneficios:** Estas personas se benefician de las instalaciones, los profesionales que convergen en este centro, los medicamento, accesorios y alimentos que se comercializan, además de las instalaciones del Hotel para mascotas.

Además, Animal Town ofrece todos sus servicios con ñoñería incluida lo que les asegura que los veterinarios tratan a sus clientes (mascotas) de manera muy personalizada.

- **Estatus de usuario:** Este tipo de usuario o segmento posee un nivel de concientización muy alto acerca de mascotas, su cuidado y protección y, entendemos que miran esta veterinaria como una solución óptima para realizar estos servicios y/o hacer compras.
- **Frecuencia de uso:** Este segmento sería de uso medio o alto. Esto debido a que los clientes siempre vuelven para repetir los servicios y/o reabastecerse de productos para así evitar tener que realizarlos en la casa sin la misma calidad del mismo.
- **Estatus de lealtad:** Como en el Distrito Nacional existen muchas veterinarias que ofrecen los mismos servicios, el estatus de lealtad es medio bajo.

7. Segmentación Motivacional:

A este segmento le motiva:

- Actividades al aire libre.
- Conocer más sobre los animales que tienen o quisieran tener.
- Brindar buena salud e higiene a las mascotas que poseen.
- Reciprocidad (esperar recibir el mismo trato).
- Ofrecer el mejor de los servicios a sus mascotas.

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

correctamente las técnicas del Neuromarketing se pueden obtener numerosos OK
 Precisamos el procedimiento del comprador como el comportamiento que los OK
 aplicar esta neurociencia en su establecimiento tendrían que maximizar las OK
 las distintas actividades que estas organizaciones realizan, creando conciencia OK
 momento de visitar los establecimientos de comida notamos, como clientes, OK
 le Neuromarketing pueden incluir también comparaciones con la competencia OK
 política sucede algo muy parecido, independientemente de para qué se OK
 eting viene aplicándose desde 2002 aproximadamente y mezcla la neurociencia OK
 arketig Kinestésico: Se centra principalmente en los estímulos sensoriales del OK
 arketing Auditivo: Se consideran como el perfecto compañero para cualquier OK
 secuelas, resúmenes, obtenidos por medio de las investigaciones realizadas es OK
 Aplicar correctamente los conocimientos de la neurociencia del consumidor y OK
 todos los investigadores o instituciones publican sus investigaciones en público OK
 Investigaciones actuales han demostrado que un olor distintivo y bueno OK
 Estos son ejemplos de los siguientes grandes grupos: neuromarketing visual, OK
 personas pertenecientes a este grupo visualizan las veterinarias como clínicas OK
 Estas personas se caracterizan por tener personalidades extrovertidas, alegres OK
 romarketing consigue precisar como disciplina de vanguardia, que investiga y OK
 consultorios veterinarios forman parte esencial de este ecosistema industrial OK
 tilizar esta herramienta para evidenciar aquellos aspectos del Neuromarketing OK



© 2002-2020 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>