



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO**

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

“Diseño de un plan de Neuromarketing para una empresa de operación en el sector de los supermercados. Caso: Supermercado Bravo. Periodo: Mayo-agosto, 2021”.

Sustentado por:

Nombre:	Matricula:
Lucia Natalie Corporán Martínez	A00071002
Cindy Carolina Flores Nova	A00094822
Neibidy Josefina Pujols Matos	A00095332

Asesoras:

Leiko Ilonka Valentina Ortiz Cruz (Coordinadora)
Karla Dahiana Javier Caraballo (Auxiliar)

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

**Distrito Nacional, República Dominicana
2021**

“Diseño de un plan de Neuromarketing para una empresa de operación en el sector de los supermercados. Caso: Supermercado Bravo. Periodo: Mayo-agosto, 2021”.

Índice

Resumen	1
Introducción.....	3

CAPÍTULO I: EL NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

1.1 Origen del Neuromarketing	6
1.2 Tendencias del Neuromarketing.....	8
1.3 Aspectos corporativos de Supermercados Bravo	13
1.3.1.1 Misión.....	14
1.3.1.2 Visión	15
1.3.1.3 Valores	15
1.3.2 Política de calidad.....	15
1.3.2.1 Políticas de responsabilidad social.....	15
1.3.2.2 Políticas de competitividad	16
1.3.2.3 Políticas de sostenibilidad.....	16
1.3.2.4 Políticas de personal.....	17
1.3.3. Análisis FODA	18

CAPITULO II: EL NEUROMARKETING Y LA EMPRESA

2.1 Condiciones previas al plan de Neuromarketing.....	20
2.1.2 Fidelización del cliente	21
2.1.3 Ventajas de la fidelización del cliente	23
2.1.4 Ventajas de la fidelización a través de Internet	23
2.2 Modelos Referentes	24
2.2.1 Antecedentes Nacionales	24
2.2.2 Antecedentes Internacionales.....	26
2.3 Instrumento de cambio	29
2.3.1 Factores que Influyen en la decisión de compra.....	29
2.3.2 Factores Internos.....	31
2.3.2.1 ¿Por qué es importante analizar la cultura?.....	31
2.3.2.2 ¿Cuáles son los aspectos subculturales?.....	32
2.3.2.3 Clase social.....	34
2.3.3 ¿Cómo influyen los Factores sociales en el comportamiento del consumidor?	35
2.3.4 ¿Qué factores personales influyen en la conducta del consumidor?.....	35

CAPITULO III: ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE NEUROMARKETING PARA SUPERMERCADOS BRAVO.

3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del instrumento.....	38
3.2 Incidencia del modelo propuesto en la empresa.....	39
3.3 Plan Estratégico	39
3.3.1 Acciones Estratégicas.....	40

3.3.2 Potencialización de clientes Actuales	40
3.3.3 Búsqueda efectiva de clientes nuevos.....	42
3.5 Impacto Financiero	43
3.3.5 Limitaciones y Restricciones.....	47
Conclusiones.....	48
Recomendaciones	51
Glosario	52
Bibliografía.....	55
Anexos.....	57

Resumen

La investigación desarrolla diversos aspectos sumamente importantes para el diseño de la estrategia de Neuromarketing, se aborda el concepto, las herramientas así como también se analizan las críticas realizadas a la misma. Además se toman en cuenta a la hora de desarrollar la propuesta lo que son los aspectos corporativos del supermercado Bravo, elementos como las políticas de personal, aspectos corporativos entre otros son algunas de las piezas claves al respecto.

Se realizó de forma puntual lo que es un plan de Neuromarketing para Supermercados Bravo, realizando un análisis Foda, analizando los diversos objetivos de lugar así como también cuantificando el impacto financiero que tendría en la empresa.

En cuanto a la metodología se hizo uso de los tipos de investigación exploratoria, descriptiva y explicativa, se utilizó los tres por el tipo de investigación, por el propósito de la misma, exploratoria ya que se necesitó estudiar diversos ámbitos para elaborar la mejor estrategia a seguir, descriptiva ya que se procedió a analizar la situación actual de la empresa y cuales factores están jugando un rol no favorable para la misma y explicativa ya que se expondrían las razones que darían al traste con cada situación planteada.

Datos arrojados por una encuesta realizada en la provincia de Santo Domingo revelan que el 79% de la muestra ha escuchado alguna vez sobre el neuromarketing. Sobre el conocimiento acerca de neuromarketing el 86% de los encuestados respondió si saber cuál es la

función de esta. Al preguntar sobre su parecer de la forma en la cual las teorías neurocientíficas son sostenidas el 59% de los encuestados respondió que sí. Al preguntar sobre su valoración del neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compras el 53% de los encuestados consideraron que tenía mucha importancia

Al preguntar por los beneficios a destacar sobre el neuromarketing para una empresa el 47% de los encuestados respondió que conocer mejor al consumidor. Al preguntar por la valoración de las posibles aplicaciones y cual tiene mayor peso del neuromarketing el 30% de los encuestados dijo que el servicio de imagen de marca es la de mayor peso

Cuando se les pregunto a los miembros de la muestra si conoce la cadena de supermercados bravo el 90% de la población encuestada respondió de manera afirmativa. Con relación a la frecuencia con la que los encuestados visitan este supermercado el 42% respondió que hace sus comprar quincenal. Con respecto a lo más valorado de dicho supermercado el 31% de la muestra respondió que prefería los precios de los productos. Cuando se preguntó por el medio a través del cual conoció el supermercado el 43% de los muestreados expreso haber conocido el supermercado por medios convencionales.

La estrategia de Neuromarketing está fundamentada en una extensa investigación de campo que ayuda a determinar cuáles son los elementos que impactan de forma positiva en la mente de los consumidores.

Palabras claves: Neuromarketing, Foda, fidelización, marketing mix, neurociencia.

Introducción

Ante la creciente competitividad que se experimenta en el mercado Dominicano se hace necesario hacer uso de todas las armas necesarias para lograr o mantener un buen posicionamiento en el mercado, el Neuromarketing es una pieza vital en dicho aspecto, a través de la misma se puede conocer las motivaciones inconscientes del consumidor lo que permite segmentarla y desarrollar estrategias para productos que satisfagan eso que buscan los consumidores.

Los consumidores persiguen la plena satisfacción de sus necesidades las cuales muchas veces son inconscientes entonces se hace necesario entender dichos impulsos para elaborar estrategias eficaces y esto es lo que persigue el supermercado Bravo a fin de seguir siendo una de las marcas líderes en el mercado Dominicano.

Las empresas para contribuir a su crecimiento necesitan contar con una estrategia eficaz que las ayude a colocarse en otros ámbitos, para lograr esto de forma efectiva necesitan hacer uso de una efectiva estrategia de Neuromarketing la cual analiza y toma en cuenta los diversos aspectos que envuelven a los potenciales compradores y/o usuarios del servicio, esto es precisamente con lo que no cuenta Supermercado Bravo en la actualidad, necesita reforzar su método actual en busca de posicionar a la marca de una mejor manera frente a sus más cercanos competidores.

Este tema reviste de una gran importancia para la empresa ya que no solo permitiría la fidelización de sus actuales clientes sino que podría captar nuevos consumidores para la marca a través del uso inteligente de estrategias mercadológicas que aprovechan la forma de pensar del cerebro para hacerlos más susceptibles a los mensajes llevados a cabo a través de los diversos medios, con dicha investigación se podría mejorar las utilidades de la empresa gracias a un mayor flujo de clientes, así como también se podrá utilizar dicha campaña para mejorar la percepción de los potenciales consumidores sobre la empresa.

El objetivo general de la propuesta es el de diseñar un plan de Neuromarketing para la empresa Supermercado Bravo. De dicho objetivo se desprenden una serie de objetivos específicos entre los que destaca el de desarrollar las generalidades que envuelve el Neuromarketing así como también desarrollar los aspectos corporativos del Supermercado Bravo.

Otro de los específicos fue el de identificar los elementos más valorados por los clientes del Supermercado Bravo en la actualidad y por último el de fijar los elementos que deben ser tomados en cuenta para la correcta elaboración de un plan de Neuromarketing para el Supermercado Bravo.

En cuanto a la metodología utilizada fue básicamente mixta con aspectos tanto cuantitativos como cualitativos, se hizo uso además uso del método deductivo partiendo de lo general a lo específico, es decir analizando los diversos factores como un todo para paulatinamente extrapolar su impacto hasta el caso particular.

La investigación fue de carácter transversal, esto debido a que estuvo sustentado en un lapso de tiempo bastante breve, el mismo se llevó a cabo entre los meses de Mayo y Agosto del año 2021.

Las técnicas utilizadas principalmente fueron la encuesta así como también la revisión bibliográfica documental, con las mismas se pudo recabar información sumamente útil para llegar a las conclusiones de lugar. El principal instrumento utilizado fue el cuestionario.

Una investigación como la propuesta sirve en gran medida para establecer los aspectos fundamentales para desarrollar una efectiva campaña publicitaria, con la misma se puede mejorar notablemente la imagen de la empresa y propiciar un mejor crecimiento basado en una identidad de marca mucho más fuerte.

Entre los principales beneficiados de la investigación estaría el supermercado el cual saldría con una marca más fortalecida y los usuarios finales ya que contarían con mejores servicios gracias a la investigación sobre sus necesidades.

Entre las diversas limitaciones confrontadas para la investigación estuvo la falta de información interna por parte de la empresa así como la dificultad para recolectar la información de campo atendiendo a la situación actual de pandemia.

CAPÍTULO I: EL NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

1.1 Origen del Neuromarketing

El origen del neuromarketing es inconcluso ya que diferentes autores dieron su concepto a través de los años acerca de cómo surgió el nombre y la práctica del neuromarketing. A continuación se nombraran algunos de ellos.

El nacimiento del concepto del neuromarketing viene aproximadamente de los años 80 cuando se entiende el pensamiento del ser humano, donde varios filósofos y científicos empiezan a utilizar técnicas neurocientíficas para el desarrollo del entendimiento del consumidor, ya que se dieron cuenta que el ser humano es un ser completamente racional y consciente de sus decisiones (Andreis, 2012).

El término del neuromarketing lo utiliza por primera vez el ganador del premio de economía Ale Smidts en el año 2002, dándolo como referencia a la técnica de investigación del cerebro para el entendimiento de los pensamientos y decisiones del consumidor para la toma de decisiones ya sea para la compra de un producto o la manera cognitiva de percibir alguna estrategia del mercadeo.

Las raíces del neuromarketing vienen también del neurocientífico Antonio Damasio, quien descubrió que la toma de decisiones de los seres humanos no solo se concentra en la parte

racional, sino que también tienen un componente emocional. Así fue descrito en su revista en el año 2006 llevada a cabo en Madrid, España. Antonio Damasio catedrático de la universidad del sur de California, fue uno de los pioneros del estudio de las emociones desde el punto de vista de la neurociencia, ya que gracias a sus investigaciones demostró, que la toma de decisiones del ser humano vienen de las emociones.

Teniendo en cuenta esto, se logró mirar el trasfondo de cómo cognitivamente el cerebro interpreta con ciertas emociones lo que el consumidor quiere obtener. Nuestra sensación de integración mental surge de un procesamiento orquestado de gran escala que sincroniza patrones de actividad neuronal en distintas regiones cerebrales (Damasio A. R., 1994). De acuerdo a lo anterior en los orígenes del neuromarketing entra la percepción del cerebro humano como sistema de decisión, haciéndonos entender el tipo de procesos que llevan a cabo como acciones y como éstas vienen derivadas del cerebro.

Otro autor que describió aquellas raíces del neuromarketing fue Joseph Ledoux, que propone una percepción de la emoción, como se pueden entender, y como se procesan estos estímulos en el cerebro (Ledoux, 1996). Éste autor de acuerdo a sus investigaciones tuvo como objetivo ver como estudios sobre la función cerebral pueden ayudarnos a entender las emociones, observadas como un proceso psicológico desde nuevas perspectivas. No habló específicamente del neuromarketing, pero si específico en una parte esencial que en el inconsciente cognitivo, donde surgen respuestas hacia las características físicas de los estímulos, dejando claro que las emociones vienen en si generadas del cerebro.

Otra persona influyente en los orígenes del neuromarketing es Daniel Kahneman ganador del premio nobel de economía, explica que la manera cognitiva del ser humano se rige por dos sistemas de pensamiento:

Sistema 1 o irracional: Se deja llevar por las emociones y toma el control sin ser consciente de lo que se hace, actuando de manera inconsciente. Sistema 2 o racional: Se requiere de ser consciente para procesar información y tomar decisiones lentas. (Khaneman, 2011).

Estos dos sistemas tanto racional como irracional han aportado en gran parte al neuromarketing porque generó reacciones a través de pruebas desde la neurociencia en el consumidor, para saber realmente que le llama la atención y medir las necesidades a través de desarrollos sensoriales.

1.2Tendencias del Neuromarketing

El neuromarketing es la ciencia que estudia el comportamiento de las personas a la hora de tomar una decisión en un proceso de compra. Esta disciplina ha ido creciendo a lo largo de los últimos años con el objetivo de mejorar la efectividad en las estrategias de marketing que buscan influir en el comportamiento del consumidor. A continuación, te mostraremos algunos puntos fundamentales que te ayudarán a entender la evolución del neuromarketing hasta la actualidad.

El neuromarketing es un sistema que está creciendo y evolucionando, y como en toda evolución se plantean cambios, mejoras y tendencias para lograr la mayor efectividad y versatilidad en las estrategias de marketing (Braidot 2005, p. 64).

A continuación se muestra algunas de las principales tendencias del neuromarketing en la actualidad:

1. Disminución del coste de las técnicas

Uno de los principales obstáculos del neuromarketing en la actualidad es el elevado coste de algunas técnicas de análisis, no en vano, todas están relacionados con la neurociencia: electromiografía (EMG), magnetoencefalografía (MEG), Test de asociación implícita, reconocimiento facial de emociones, Eye-Tracking.

Una de las principales tendencias es reducir el costo de estas técnicas, para ello ya es posible encontrar pequeños software o componentes wearables (por ejemplo, biosensores) que permiten realizar un estudio y análisis de las emociones del consumidor.

La tendencia apunta a una mayor evolución de la tecnología, aumentado su diversidad y la reducción de su coste.

2. Nanomarketing

La nanotecnología es una rama de la ciencia, la ingeniería y la tecnología que se ocupa de crear sistemas funcionales de muy pequeño tamaño.

Pequeños dispositivos inalámbricos, sensores o componentes wearables diseñados para el neuromarketing conforman lo que se denomina Nanomarketing. Este hecho aumenta las posibilidades funcionales del neuromarketing, facilitando a las empresas abrazar y usar el concepto, consolidando su uso continuo (Braidot, 2012).

Es una de las grandes tendencias en auge y su futuro y valor es incalculable, puede decirse que gracias al nanomarketing el neuromarketing puede llegar a todos.

3. Mejora tecnológica en las herramientas

La mejora de las herramientas en el neuromarketing es un factor que va asociado a lo comentado anteriormente.

El concepto y la tecnología asociada a él, crece, se consolida y evoluciona. Con el paso de los años, las herramientas y las técnicas de neuromarketing avanzan, son más eficaces y más fáciles de utilizar. Además, el desarrollo tecnológico, como hemos comentado con anterioridad facilita que el acceso a este tipo de herramientas sea de menor coste.

La mejora continua y paulatina de las herramientas de análisis de neuromarketing es uno de los factores vitales que le augura un gran futuro en el sector del Marketing.

4. Hiper-personalización

El consumidor ha cambiado, se ha vuelto más complejo, exigente y maneja determinados estímulos internos para tomar la última decisión de compra.

El comportamiento de los consumidores de hoy depende, en gran medida, de sus emociones y de las influencias que capta del exterior. Por lo tanto, las estrategias de neuromarketing deben tratar de ofrecer experiencias altamente personalizadas... hiper-personalizadas.

Cuanto más unido te sientas a un mensaje, producto o servicio más posibilidades tienes de formar parte de él y, en última instancia, adquirirlo (Genco y Pohlmann, 2013, p. 92).

5. Inteligencia Artificial

De forma sencilla se puede definir la Inteligencia Artificial como aquella ciencia que se encarga de crear sistemas para cumplir tareas que se valen de reglas, información y el uso los datos.

Destaca por funciones de autocorrección y “razonamiento” que implica seguir las reglas para obtener conclusiones apropiadas, tal como realizamos lo seres humanos.

Las herramientas de Inteligencia Artificial inciden en el ámbito de la detección y reconocimiento de emociones, formando un recurso mayúsculo en las nuevas tendencias de Marketing.

6. La consolidación del Machine Learning

Uno de los conceptos de mayor crecimiento para los próximos años es el denominado Machine Learning (Aprendizaje Automático).

Es una rama de la inteligencia artificial basada en la idea de que los sistemas pueden aprender de los datos, identificar patrones y tomar decisiones con la mínima intervención humana.

El aprendizaje automático ha logrado una gran importancia por el hecho de facilitar, de modo automático y rápido, modelos que puedan analizar datos más grandes y complejos ofreciendo resultados precisos en tiempo real (Renvoisé, 2007).

Toda esta valiosa información ayuda a identificar las mejores opciones y oportunidades minimizando la aparición del riesgo.

7. Realidad Aumentada y Realidad Virtual

Conocer las emociones del usuario y las respuestas hacia diferentes estímulos está estrechamente vinculado con los sistemas de Realidad Aumentada y Realidad Virtual (Khaneman, 2011).

- La realidad aumentada: agrega elementos digitales a una vista en vivo, por medio de dispositivos inteligentes.
- La realidad virtual: implica una experiencia de inmersión completa, los usuarios pueden ser transportados a una serie de entornos reales e interactuar con ellos.

1.3 Aspectos corporativos de Supermercados Bravo

Supermercados Bravo es una cadena de supermercados que opera en la República Dominicana desde año 1979 y que cuenta con 17 supermercados, 14 en Santo Domingo, 1 en Baní y 2 en Santiago.

1.3.1 Visión, Misión y Valores

La cadena Supermercados Bravo cuenta con lineamientos corporativos bastante definidos los cuales son desglosados a continuación.

1.3.1.1 Misión

Brindar a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, a través de experiencias de compra satisfactorias, por medio de productos y servicios de alta calidad a precios razonables (Manual de la empresa, 2021).

La misión la cumplimos pensando en:

Clientes: Son la fuente de inspiración de nuestro trabajo. Su existencia debe brindar servicios entusiastas, oportunos, efectivos y enérgicos. Satisfacer plenamente sus necesidades es el mejor rendimiento de nuestros esfuerzos comerciales.

Proveedores: Constituyen sus productos, imagen y experiencia, y son el soporte fundamental de la organización. Pusieron todos sus esfuerzos y capacidades de servicio para cumplir con las expectativas de los clientes. Establecer una relación justa con ellos, que asegure la seriedad y seguridad en el cumplimiento de obligaciones recíprocas.

Accionistas: La existencia de la empresa se atribuye a los accionistas, reflejan la fuerza moral y económica de la organización. Con su apoyo y confianza, lo motivan para lograr sus objetivos y obtener un retorno justo de su inversión.

Comunidad: Promueve el crecimiento de la conciencia social, el compromiso con el desarrollo del país y la calidad de vida de las personas son los pilares de esta organización.

1.3.1.2 Visión

Consolidar su posición en el mercado dominicano y convertirse en la organización comercial líder para grandes almacenes y supermercados (Manual de la empresa, 2021).

1.3.1.3 Valores

- Servicio -Humildad.
- Compromiso-Honestidad.
- Responsabilidad -Amabilidad.
- Ética-Moral.
- Respeto -Disciplina.

1.3.2 Política de calidad

“Estas políticas son importantes para la empresa porque ayudan a establecer los objetivos de la empresa y a establecer ciertos parámetros para alcanzarlos. La política "Supermercado Bravo" de la empresa incluye” (Manual de la empresa, 2021).

1.3.2.1 Políticas de responsabilidad social

- Trabajamos con una dirección responsable ante la sociedad para formular los compromisos legales y voluntarios asumidos por la empresa.

- Brindamos a los empleados de los supermercados oportunidades de desarrollo y crecimiento personal en condiciones de trabajo dignas para asegurar la productividad y competitividad de la empresa.
- Como parte básica del desarrollo social, contribuimos a la protección, protección y mejora del medio ambiente.

1.3.2.2 Políticas de competitividad

- Con base en el conocimiento y la experiencia, de acuerdo con las necesidades de la población objetivo, competimos en el mercado local con productos y servicios innovadores.
- Dichas propuestas constituyen una propuesta de valor diferenciada para cada servicio y segmento de mercado que atendemos.
- Ese tipo de políticas operan sobre su propia infraestructura, de acuerdo con los estándares de eficiencia, agilidad, calidad y economía, y tienen en cuenta las necesidades de sus clientes.
- Contamos con estructuras y procesos organizacionales dinámicos y flexibles que son consistentes con las estrategias comerciales y competitivas de cada servicio.

1.3.2.3 Políticas de sostenibilidad

- Mantener la disciplina de planificación y seguimiento para lograr los objetivos de gestión y los resultados sociales, ambientales y financieros (Manual de la Compañía, 2021).

- Prestan atención a la transparencia de la gestión de recursos, la efectividad del desarrollo de proyectos y participan activamente en la formulación de políticas sociales para consolidar la reputación de la empresa.

1.3.2.4 Políticas de personal

- “Brindan a los empleados un trato digno, respetuoso y amigable, y desarrollan estrategias para prevenir cualquier forma de acoso en el lugar de trabajo o violaciones de los derechos humanos, como abuso, trabajo forzoso o contratación de menores” (Manual de la Compañía, 2021).
- Actúan con integridad: De acuerdo con la razón de su existencia, actúan con integridad, honestidad, responsabilidad y total transparencia, y exigen que todos sus socios hagan lo mismo.
- Brindan un espacio de participación, formación y aprendizaje, para que se desarrollen plenamente las habilidades internas y humanas de los colaboradores.
- Promueven un adecuado equilibrio entre la vida profesional, personal y familiar, creando así un ambiente laboral propicio para retener y atraer talentos que ayuden a mejorar la productividad y competitividad organizacional. (Manual de la empresa, 2021).

1.3.3. Análisis FODA

Con el fin de analizar la competitividad de los supermercados en el sector para atraer a nuevos clientes se utilizara la matriz FODA:

Fortaleza

- La empresa posee un alto reconocimiento de los clientes
- Conocimientos de productos y servicios
- Alta tecnología en equipos electrónicos
- Respuesta ágil, rápida y eficiente a los clientes
- Buenas instalaciones físicas

Oportunidad

- Expandir línea de servicios
- Crear alianzas estratégicas en la zona
- Aumento de la densidad de personas en el país

Debilidades

- Poco personal de ventas fuera de las zonas céntricas
- No se cuenta con un efectivo plan de marketing en zonas sectorizada

- El personal operativo que trabaja en la zona es limitado
- Limitaciones por aspectos religiosos

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores
- Baja del poder adquisitivo de las personas
- Bajo nivel de aceptación de nuevas líneas de producto

CAPITULO II: EL NEUROMARKETING Y LA EMPRESA

2.1 Condiciones previas al plan de Neuromarketing

2.1.1 Ciclo de Vida del Consumidor

Resulta indispensable a la hora de decidir qué hacer para llegar a un cliente, conocer en qué situación se encuentran los clientes, ya sea para el lanzamiento de un producto nuevo o para potenciar las ventas de uno existente.

Al Igual que un producto tiene un ciclo de vida compuesto de 4 fases como (Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive), y dependiendo de en donde se encuentra se lleva a cabo diferentes acciones, con los clientes sucede igual.

Fases del Ciclo de Vida del consumidor

El ciclo de vida del consumidor se divide en las siguientes etapas:

- **Adquisición:** se da cuando el cliente compra por primera vez el producto, ya sea porque es nuevo, o ya existía pero hay alguna promoción, descuento, oferta, recomendación que lo motiva a probarlo.
- **Conversión:** el cliente ya probó nuestro producto, le gusta, y ha pasado de comprar a la competencia a compararnos a nosotros.

- Crecimiento: Por recomendaciones de nuevos clientes, que han cambiado de otras marcas a la nuestra, conseguimos más clientes. Además, estos al quedar satisfechos, aumentan el consumo de ese producto.
- Retención: El cliente es fiel a la marca, y se deben realizar campañas de fidelización para que las campañas de la competencia, no nos quiten clientes.
- Reactivación: en esta algunos clientes dejaron de comprar, ya sea por falta de acciones nuestras, o por lanzamientos y campañas realizadas por empresas competidoras. Ante esto se debe reactivar tareas y estrategias para no perder clientes.

Dentro del ciclo de vida del consumidor la fidelidad es un factor que se encuentra casi en todas las etapas y lo estudiaremos a continuación:

2.1.2 Fidelización del cliente

La fidelización no es sólo ofrecer un producto adecuado para cada segmento de clientes, sino establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y que este sea percibido por ellos.

¿Qué es Fidelización del Cliente?

La fidelidad significa que la empresa o marca tiene los suficientes valores que hace que el comprador actual o potencial casi siempre los elija y que tenga la suficiente confianza de recomendarlo.

Componentes que integran la Estrategia de Fidelización

Se tiene dos clases de componentes y son:

Gestión del valor del cliente: El cual tiene como objetivo incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, lo cual contribuye a su satisfacción y al aumento de la competitividad de la empresa.

En este sentido es muy importante entender las percepciones del cliente, ya que este es el que determina el valor de un producto a través de tres componentes:

- Valor de compra
- El valor de uso y
- El valor final.

Estos tres criterios utiliza el consumidor para optar por comprar o no en un determinado lugar, por lo que se debe generar una mayor percepción de valor en esas tres dimensiones.

En está también intervienen las expectativas del comprador, por lo tanto si el valor percibido es superior a la expectativa, el cliente tendrá satisfacción; pero si se percibe un valor inferior al esperado la satisfacción será baja y el cliente no repetirá la compra.

2.1.3 Ventajas de la fidelización del cliente

Que un cliente sea leal a una empresa o marca genera las siguientes ventajas:

- Incremento de las ventas. Los clientes que son fieles pueden repetir la compra y eso aumenta la cantidad de ventas.
- Menos costes de promoción. Es más barato vender un nuevo producto a un cliente que conoce la empresa que a un cliente nuevo.
- Posibilidad de cambio de precio. Los clientes fieles permiten un margen sobre el precio base del producto más arriesgado que los clientes nuevos.
- Los clientes difunden información. Sirven de informadores, porque divulgan las virtudes de la empresa o las potencialidades de un producto determinado.

2.1.4 Ventajas de la fidelización a través de Internet

Si realizamos la fidelización a través de un canal de comunicación como Internet, se pueden tener una serie de ventajas:

- Interactividad. Se logra respuesta del cliente de forma directa y rápida.
- Personalización. Se pueden segmentar a los clientes según sus hábitos de consumo y ofrecer a cada uno lo que necesita.

- Costes de fidelización inferiores. Disminuyen los costos de logística, impresión, envíos y comunicaciones. Este ahorro se puede invertir en un mejor sistema de comunicación o la optimizando en la relación con el cliente.
- Calidad de la información. Se amplían las posibilidades de ofrecer al cliente una información con diseño y contenido de calidad.
- Más acciones. Aumentan las acciones de fidelización. Se pueden adaptar las acciones tradicionales con los servicios que ofrece la web (correo electrónico).

2.2 Modelos Referentes

2.2.1 Antecedentes Nacionales.

Según Rojas (2014) menciona que:

En su siguiente trabajo “El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing” para la obtención de su título universitario de licenciado en marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, concluyendo que en la investigación se plantea la idea teniendo a un consumidor racional, basado en los recientes avances que tiene el Neuromarketing, considerando que los consumidores son sujetos influenciados de diversos factores tanto externos como internos, generando diversas decisiones según contexto, lo cual deberá ser tomado en consideración por los órganos reguladores. (p. 06)

Según Sánchez (2015) menciona que:

En su trabajo titulado “Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para MasterCard del Perú S.A en la diferentes aspectos ya sean esos frente a un producto, publicidad, atención etc. ciudad de Lima”, se obtuvo las siguientes conclusiones: Se logra identificar que las empresas están orientados sus esfuerzos en captar más clientes, sin tomar en consideración que podrían estar perdiendo parte de sus actuales clientes. Potencialmente conseguir que un cliente pueda adquirir productos o servicios por primera vez teniendo en cuenta que esto es el primer paso y luego realizar compras futuras, depende generalmente del nivel de fidelidad que los clientes tengan hacia la empresa, marca, producto o servicio. (p. 09).

Según García Basurto (2012) menciona que:

En su investigación titulada “La satisfacción del cliente de acuerdo a la atención” que presentó para alcanzar el título de licenciado en Marketing en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo-Perú, llegando a las conclusiones siguientes: Teniendo en consideración el planteamiento de la investigación, se puede considerar a los clientes como individuos fieles a su empresa, cuando, tienen en aptitudes favorables a la empresa, ya sea considerando recomprar en la misma o recomendando los productos del mismo proveedor a terceras personas variación de precios, etc. (p. 08)

Berrospi Quispe (2014) menciona que:

En su trabajo de investigación titulada “El Neuromarketing y la influencia en el consumo de servicio de internet” presentado para alcanzar el título de administración de empresas en la Universidad Hermilio Valdizan en la ciudad de Huánuco, Perú. Se llegó a las siguientes conclusiones: La praxis de adecuarse a la tecnología es darle mayor acción cerebral a los consumidores para que puedan utilizarlo en el desarrollo de comunicaciones y productos. El trabajo mencionado debe aportar en los temas de investigación similares por cuanto se indagara sobre el Neuromarketing y la fidelización en los clientes. (p. 05)

2.2.2 Antecedentes Internacionales.

Según Calderón (2015) menciona:

En su trabajo de investigación titulada “Una aproximación al neuromarketing para el posicionamiento de la oferta de productos de libre inversión en Banco Caja Social en Bogotá”, trabajo de investigación que le sirvió para lograr el título de Marketing, en la Universidad de la ciudad de Bogotá “Jorge Tadeo Lozano” en cual se logró las siguientes conclusiones: El trabajo busca identificar como el neuromarketing a través de sus diferentes estrategias le permite fortalecer, el posicionamiento de sus productos de crédito de libre inversión en la banca de caja social. En tal sentido se utilizó una consulta en base a datos de tipo virtual para precisar los conceptos y técnicas del Neuromarketing, posteriormente se recolecto cifras y su debido comportamiento y en concordancia a los documentos de tipo interno de la BCS, se logró

identificar mecanismos en relación a los clientes. Dentro de las conclusiones se establece que la BCS cuenta dentro de una base inicial una estrategia de Neuromarketing que va enfocada a la gestión de las emociones de los consumidores, esto se complementa a una estrategia de aplicación de un adecuado estudio completo de emociones para poder obtener los perfiles de aquellos consumidores, roles del banco y estrategias de los manejos de canales, punto de contactos y experiencias. (p. 06).

Según Bravo (2014) menciona que:

En su trabajo de investigación titulada “Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea PermalatexTeens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil, tesis para optar su título de marketing y negocio comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador”. Se obtuvieron las siguientes conclusiones: Los clientes tienen necesidades cada vez más apremiantes, por esta nueva compatibilidad de las neurociencias dentro del Marketing, uno de sus objetivos consiste en estudiar el proceso cerebral en situaciones de su actividad de compra o en la presencia de las marcas que contienen estrategias diferentes a las ya conocidas tradicionalmente. En los resultados que se lograron aplicando las encuestas que fueron realizados a los clientes de la empresa, estableciendo estrategias basadas en el neuromarketing para incentivar el impulso de los productos PermalatexTeens y así conseguir algunos reflejos inmediatos en el inconsciente del consumidor , esto como resultado de la publicidad estratégica y implementación de aditivos en las composiciones y la vez creando acabados distintivos e innovador dentro del mercado de las pinturas. Se propuso hacer una renovación corporativamente jugueteando con los colores y maneras para atraer a los clientes, lo

cual se obtuvo un porcentaje mucho mayor en las ventas y en el buen posicionamiento del producto dentro del mercado.

Finalmente se señaló las recomendaciones y posteriormente seguir un calendario de las fechas con actividades que se llevaran a cabo en concordancia con las estrategias de Marketing.
(p. 08)

Según Saavedra (2012) menciona:

En su trabajo “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”, llegando a las siguientes conclusiones: Al efectuar el Neuromarketing en los clientes se genera una especie de empatía, con la aplicación de una bien diseñada gestión a la par de adecuadas herramientas del área de la mercadotecnia , el propósito es tratar de predecir el comportamiento de los consumidores con el fin de lograr la fidelización de los clientes con la empresa. El trabajo de investigación proporciona una directa orientación sobre el Neuromarketing que permitió entender y comprender a los clientes y lograr la fidelización. La propuesta de este trabajo se basa en el diseño de la identificación corporativa, considerando necesario hacer un proceso de recuerdo de las personas en base a los datos obtenidos. (p. 09).

2.3 Instrumento de cambio

2.3.1 Factores que Influyen en la decisión de compra

Para una empresa es realmente interesante conocer de qué manera toma las decisiones el consumidor final y que factores influyen. Lo cual ayudaran a enfocar de mejor manera las estrategias.

Factores Externos:

Factores culturales

- Cultura y Subculturas
- Clase Social

Factores sociales

- Grupos Sociales
- Familia
- Influencias Personales

En este se encuentran los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, son elementos que influyen en la decisión de compra, sin embargo en una sociedad tan compleja, hay que agregar otros factores⁴³:

Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor: las estrategias de marketing y la gran cantidad de productos creados para satisfacer todas las necesidades, dan como resultado los clientes satisfechos. Las personas que tienen un alto poder adquisitivo se vuelven excesivos en el consumo, sus necesidades cambian, nada les falta y están seguros de que siempre será así, pero cuando la economía entra en crisis, el consumidor limita su consumo dejando aquello que considera innecesario.

El valor añadido de los productos: es un elemento que influye al comprar un producto. Los consumidores toman en cuenta los servicios postventa, la presentación, información recibida la atención a la hora de comprar.

El Consumo y el Ocio: las horas de trabajo hacen que las personas realicen sus compras los fines de semana en los centros comerciales que ofrecen una gran variedad de productos y actividades de ocio.

La competencia y la renovación: la competencia obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y el consumidor se acostumbra a la continua renovación.

La unidad familiar moderna: la mayor integración de la mujer en los negocios, induce a que haya cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador. Hoy en día las personas que viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.

El medio ambiente: Contantemente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del ambiente, por lo cual se consumen más productos ecológicos.

Las nuevas clases sociales: antes la clase social alta ejercía influencia para acceder a estudios superiores pero esto ha desaparecido ya que los productos que antes estaban reservados a esta clase llegan a todos los consumidores.

2.3.2 Factores Internos

Dentro de estos factores tenemos los siguientes:

Características personales:

- Perfil demográfico: son variable como la edad, sexo, estado civil, entre otros.
- Perfil Psicografico: este se refiere a la personalidad, estilo de vida y factores psicológicos como la motivación, percepción, experiencia y aprendizaje.

2.3.2.1 ¿Por qué es importante analizar la cultura?

La cultura es un factor importante en el comportamiento del consumidor, y se define como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas.

Algunas manifestaciones de la cultura.

- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, comidas típicas.
- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, rituales.

2.3.2.2 ¿Cuáles son los aspectos subculturales?

Son aquellas que permiten segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes compartidas por un determinado grupo subcultural.

A continuación veamos que es una subcultura:

Una subcultura es un grupo distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande. Estos poseen creencias, valores y costumbres que los diferencian de otros.

Estas subculturas se dividen en las siguientes categorías:

Edad

Los jóvenes

Este tipo de mercado gasta mucho dinero propio y el de sus familiares también. También están incluidos los niños que influyen mucho en las decisiones familiares.

Al diseñar mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Nunca menospreciar a los jóvenes
- Ser absolutamente sincero
- Reconocer el mérito de estar motivados por valores racionales
- Ser lo más personal posible

Personas de Edad Avanzada Características

- Son conservadores
- Poseen pocos ingresos
- Su mente pueden estar alterada.
- Tienen mala salud
- Suelen aislarse de la gente

2.3.2.3 Clase social

Las clases sociales no se fundan en el ingreso; ya que suele ser un indicador engañoso de la posición social. Más bien la ocupación ofrece una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

Las clases sociales pueden ser muchas pero la más usada la divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja y baja.

Los perfiles de cada una de estas, indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en:

- Diferencias de actitudes,
- Hábitos de consumo.
- Hábitos de vestimenta,
- Decoración del hogar,
- Uso del teléfono,
- Uso del tiempo libre,
- Preferencia de los lugares de compra y
- Hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos.

2.3.3 ¿Cómo influyen los Factores sociales en el comportamiento del consumidor?

Los factores sociales se dividen en dos grupos:

Grupo Primario: es en donde las relaciones personales se dan cara a cara, de forma frecuente y aun nivel íntimo y afectivo. En este se desarrollan normas y roles, y lo conforman la familia, grupos de trabajo, entre otros.

Grupo secundario: en este grupo se encuentran las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, entre otros. Estos no se interesan por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol y el control que se aplica es formal.

Grupos de referencia: es aquel grupo al cual uno quiere pertenecer, los cuales influyen en las actividades, valores, conductas y en la compra de un producto y en la elección de la marca.

2.3.4 ¿Qué factores personales influyen en la conducta del consumidor?

Los factores que influyen en la conducta del consumidor son los siguientes: Psicológicas

Personalidad: son los rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales, se refleja en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, entre otros. Un aspecto muy importante de la personalidad es el:

Auto concepto, es la imagen que pensamos que los demás, este es importante en marketing ya que la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender porque los consumidores tienen determinada conducta, hay que analizar que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta inicia con la motivación que es una necesidad que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona son los que desencadenan a la conducta.

Familia: son los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, y que ejercen influencia en nuestras percepciones y conducta.

Esta desempeña la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero, seleccionan qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una imagen significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

El aprendizaje es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro.

La retención en cambio es el tiempo que permanece en la mente lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación, en cambio el aprendizaje progresivo consigue mayor persistencia temporal.

CAPITULO III: ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE NEUROMARKETING PARA SUPERMERCADOS BRAVO.

3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del instrumento

En la actualidad las organizaciones buscan estrategias que estén a la vanguardia para lograr fidelizar a sus clientes, como también para captar la atención de nuevos consumidores a través de medios publicitarios para generar relaciones duraderas en el tiempo; es por ello que el Neuromarketing es una herramienta propicia para tratar de entender lo que sucede en la mente del consumidor, así como el o los factores neuronales que producen el efecto de “fidelidad” del consumidor hacia cada producto o servicio que se ofrece en el mercado.

Entre los diversos instrumentos utilizados para la recolección de datos está el cuestionario, con el mismo se recogieron información de primera mano, también se usaron los libros, revistas e informes, esto para estipular investigaciones previas las cuales aportaron información sumamente útil para poder llegar a las conclusiones de lugar y por último pero no menos importante se utilizó el internet, por ser quizás la mayor fuente de información en el mundo, a través de la misma se obtuvieron datos sumamente valiosos relaciones a la empresa así como también a la localidad.

Para el análisis estadístico de los diversos datos recolectados se utilizó software especializados que contribuyan a que la tarea sea más fácil, en el caso específico utilizo el programa Epi Info ya que con su practicidad facilito el procesamiento de dichos datos.

3.2 Incidencia del modelo propuesto en la empresa

El modelo propuesto ofrece diversas oportunidades a la empresa ya que una fuerte fidelización de sus clientes permitiría ampliar el proceso de expansión de la línea de servicios que ofrece sabiendo que cuenta con una importante cuota de mercado, además sería posible crear alianzas estratégicas conservando su actual cuota de mercado, una de las más elevadas del país, esto a la vez que se aprovecha un incremento sostenido en la densidad poblacional sobre todo en las principales ciudades.

3.3 Plan Estratégico

El plan estratégico estará enfocado en definir las estrategias que permitan potencializar los clientes existentes y realizar una búsqueda efectiva de clientes nuevos apalancados en el posicionamiento de marca sólida, ágil y confiable.

1. Estrategias para potencializar clientes existentes basados en la matriz de segmentación definida anteriormente:

- Fidelizar y generar actividades de valor agregado que garanticen blindar y retener los clientes.
- Upselling en los clientes actuales a través de la sensibilización.
- Mantener los clientes vigentes con el mínimo de inversión, utilizando plataformas costo-eficientes.

2. Estrategias para la búsqueda efectiva de clientes nuevos:

- Conocer el entorno de los clientes para conseguir referidos; teniéndolos a ellos como Referentes en la negociación apelando a su experiencia con el producto y el servicio.
- Realizar venta cruzada a fin de dinamizar el sector y captar nuevos clientes.
- Utilizar las Redes Sociales para captar nuevos clientes y fidelizar clientes actuales a través de estrategias que fomente un buen posicionamiento de la empresa.

3.3.1 Acciones Estratégicas

Para ejecutar las estrategias anteriormente definidas y poder volver un poco más tangible la estrategia así como también para garantizar la excelencia en el servicio post-venta, se enfocará principalmente en las variables Comunicación y Promoción, variables que pueden ser ampliamente manejables en el mercadeo de Servicios. No serán caso de análisis las variables de producto y el precio ya que dependen muchas veces de variables externas a la empresa.

3.3.2 Potencialización de clientes Actuales

Creación del programa cliente diamante: Este programa tiene como objetivo fidelizar los clientes Élite y Estrella, brindándoles un servicio superior enmarcado en los valores principales de la empresa: agilidad y confiabilidad; garantizando la diferenciación en el mercado.

El programa cliente diamante se haría de la siguiente forma:

- Lanzamiento del programa por medio de un coctel en un hotel reconocido de la ciudad y a cada cliente se le hará entrega de un regalo por parte de la empresa, que será previamente evaluado con algunos clientes para garantizar que sea relevante para el target y transmita los valores de la empresa.
- A todos los clientes diamante se les ofrecerá servicio a domicilio en compras especiales, así como también una alerta personal a través de SMS de especiales puntuales ofrecidos por la empresa.
- Se realizarán 4 contactos al año por cliente, todo esto para mantener un vínculo estrecho con los mismos a fin de garantizar su fidelización.
- Diseño e implementación de la campaña “Familia Segura, Familia Feliz”.

Esta campaña busca sensibilizar a los clientes actuales de la importancia de consumir productos de calidad y de gran prestigio, y generar un mayor vínculo emocional de la empresa con los clientes.

Se haría de la siguiente forma:

Se realizará una campaña de expectativa, por los siguientes medios: correos electrónicos, mensajes de texto a celular y carta física; donde se le enviarán mensajes motivadores hacia la

marca, datos sobre los grandes ahorros de consumir los productos de la marca así como de la gran calidad de los mismos.

- Creación y lanzamiento de la plataforma web para el soporte digital, buscando:
 - Tener toda la información de manera confiable de todos los productos y servicios que brinda la empresa a sus clientes.
 - Comunicar de manera permanente y en tiempo real las novedades, promociones y demás beneficios que se tienen en la empresa.

3.3.3 Búsqueda efectiva de clientes nuevos

Actualizar la información personal, familiar y laboral de los clientes Élite y Estrella, posteriormente de los actuales y vigentes.

- Se debe conseguir un software de CRM que le permita a la empresa tener toda la información recopilada en un solo sitio de forma confiable, ágil y rápida; en donde además de tener todos los datos de los clientes, su familia y su trabajo; se puedan programar en fechas especiales como día de la madre, del padre, del niño, amor y amistad, navidad, cumpleaños entre otros se le envíe al cliente directamente un correo electrónico con un mensaje.

Para alimentar el CRM se tomarán primero todos los datos del cliente con los que actualmente tiene la empresa y se enfrentarán a los datos que se encuentran en la tabla de proyección; con el fin de verificar que información hace falta y de allí se partirá a realizar a los clientes en una llamada o por medio de un correo electrónico (dependiendo del cliente y sus preferencias) una encuesta pequeña para que brinde la información requerida.

Élite y Estrellas.

Tanto para potencializar los clientes existentes como para la búsqueda de clientes nuevos es muy importante diseñar una página web interactiva donde se encuentre: información de la empresa, información de todos los productos y servicios que se prestan, junto con un cotizador actualizado de los productos, para que tanto los clientes existentes como los potenciales puedan realizar sus propias cotizaciones.

3.5 Impacto Financiero

Con la implementación de las estrategias y acciones definidas anteriormente, se proyectan los siguientes crecimientos:

- **Potencialización de clientes existentes:** Se estima la siguiente tasa de conversión de clientes:

Cuadro. Potencialización de clientes existentes					
Tasa de Conversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Años
Elite	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%
Vigentes	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%
Estrella					
Actuales	10%	8%	8%	8%	8%
Total clientes	403	478	550	624	699
Var Clientes		18%	15%	13%	12%

Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de clientes a los que se les estima hacer upselling es del 12%, esto e forma escalonada. Con estos crecimientos, el peso de los clientes Estrellas dentro de las ventas totales pasaría de 25% a 46% reduciendo drásticamente la dependencia de los clientes Élite (de 66% a 28% de la producción total).

Cuadro 4. Distribución clientes hoy		
HOY	NO. CLIENTES	PN TOTAL
Elite	33%	66%
Vigentes	10%	3%
Estrellas	24%	25%
Actuales	32%	6%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Distribución clientes en 5 años		
HOY	NO. CLIENTES	PN TOTAL
Elite	13%	28%
Vigentes	5%	1%
Estrellas	43%	46%
Actuales	39%	24%

Fuente: Elaboración propia.

Los crecimientos de la producción de los clientes existentes serían de un 12% compuesto ponderado para los próximos cinco años, y tendrían el comportamiento de flujo como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 6. Crecimiento de la producción clientes existentes							
	Hoy	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Cagr5 años
Clientes existentes	1627	1,891	2,123	2,431	2,803	3,239	
Crecimiento		16%	12%	14%	15%	16%	15%

Fuente: Elaboración propia.

- **Consecución de Clientes Nuevos:** Enfocados en las estrategias y acciones definidas en el plan de mercadeo se establece como meta la consecución de clientes nuevos anuales, como se muestra en el cuadro 7. Para valorizar los clientes nuevos se asume que la

proporción entre clientes Estrellas y clientes Actuales se mantendrá equivalente a la actual: 43% Estrellas y 57% Actuales.

Totalizando el impacto financiero de la implementación del plan de mercadeo, el crecimiento de la producción del negocio se estima en un 17% CAGR para los próximos cinco años.

Cuadro 8. Total impacto financiero en producción							
	Hoy	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	CAGR
Potencializarían de Clientes Actuales		1,891	2,123	2,431	2,803	3,239	
Búsqueda efectiva de Clientes Nuevos		219	230	241	253	266	
Total	1,627	2,110	2,353	2,672	3,056	3,505	
Crecimiento		30%	12%	14%	14%	15%	17%

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el ejercicio de crecimiento en la producción, los gastos asociados al plan de mercadeo, así como los costos y el margen de producción actual, la rentabilidad que se desarrolla en el área de supermercados crecería un 285% para el primer año, 59% el segundo año y por encima del 30% los años siguientes.

3.3.4 Implementación

A continuación se encuentra el cronograma de implementación de las actividades estratégicas definidas con base en el plan de mercadeo anterior:

Implementación del plan de mercadeo																
	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
1. Plan Diamante																
2. Plan familia feliz																
3. Plataforma web																
4. Programa de referidos																
5. Plan CRM																
6. Plan de agrupaciones																

Fuente: Elaboración propia.

3.3.5 Limitaciones y Restricciones

Se consideraron las siguientes exclusiones y limitantes:

- No existen estados financieros disponibles.
- El poder adquisitivo de las personas en donde opera la cadena es limitado.
- La empresa no está interesada en ampliar su fuerza de ventas, ni su equipo laboral.

Conclusiones

Luego de finalizada la investigación titulada: “Diseño de un plan de Neuromarketing para una empresa de operación en el sector de los supermercados. Caso: Supermercado Bravo. Periodo: Mayo-agosto, 2021”, y tomando en cuenta los objetivos de lugar se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Neuromarketing, neuromercadotecnia o neuromercadeo consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias.

El Neuromarketing es una disciplina que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos.

Supermercado Bravo busca ofrecer a sus clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante experiencias de compra memorables y garantía de excelencia en servicio, selección de productos, calidad y precio, todo ello en ambientes modernos y con

propuestas de valor diferenciadas por formato comercial. Las políticas son de suma importancia para la empresa debido a que ayudan a fundamentar los objetivos de la empresa y a establecer ciertos parámetros para el cumplimiento de las metas, entre las políticas de la empresa “Supermercado Bravo

Datos arrojados por una encuesta realizada en la provincia de Santo Domingo revelan que el 79% de la muestra ha escuchado alguna vez sobre el neuromarketing. Sobre el conocimiento acerca de neuromarketing el 86% de los encuestados respondió si saber cuál es la función de esta.

Al preguntar sobre su parecer de la forma en la cual las teorías neurocientíficas son sostenidas el 59% de los encuestados respondió que sí. Al preguntar sobre su valoración del neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compras el 53% de los encuestados consideraron que tenía mucha importancia

Al preguntar por los beneficios a destacar sobre el neuromarketing para una empresa el 47% de los encuestados respondió que conocer mejor al consumidor. Al preguntar por la valoración de las posibles aplicaciones y cual tiene mayor peso del neuromarketing el 30% de los encuestados dijo que el servicio de imagen de marca es la de mayor peso

Cuando se les pregunto a los miembros de la muestra si conoce la cadena de supermercados Bravo el 90% de la población encuestada respondió de manera afirmativa. Con

relación a la frecuencia con la que los encuestados visitan este supermercado el 42% respondió que hace sus compras quincenal.

Con respecto a lo más valorado de dicho supermercado el 31% de la muestra respondió que prefería los precios de los productos. Cuando se preguntó por el medio a través del cual conoció el supermercado el 43% de los muestreados expresó haber conocido el supermercado por medios convencionales.

Al preguntar a las personas cuánto gastan regularmente cuando compran en dicho supermercado un 52% fue para aquel grupo de personas que dijeron gastar menos de RD\$5,000. El 48% de las personas encuestadas dijeron valorar como excelente los precios del supermercado en la actualidad.

Al preguntar a las personas cómo valoran la calidad de los productos del supermercado el 49% dijo que los mismos eran excelentes. Se preguntó a las personas si habían visto algún tipo de promoción dentro del establecimiento a lo que un 86% contestó que sí.

El plan estratégico estará enfocado en definir las estrategias que permitan potencializar los clientes existentes y realizar una búsqueda efectiva de clientes nuevos apoyados en el posicionamiento de marca sólida, ágil y confiable. Para ejecutar las estrategias anteriormente definidas y poder volver un poco más tangible la estrategia así como también para garantizar la excelencia en el servicio post-venta, se enfocará principalmente en las variables Comunicación y Promoción, variables que pueden ser ampliamente manejables en el mercadeo de Servicios.

Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones de lugar se considera pertinente hacer las siguientes recomendaciones:

- Hay que fijar metas alcanzables para el equipo de venta con el fin de incentivar la producción máxima.
- Evaluar de forma constante al personal para asegurar que cumplan con los objetivos propuestos.
- Realizar investigaciones constantes para determinar el nivel de satisfacción tanto de los clientes reales como potenciales.
- Estructurar planes de marketing de forma cíclica para mantener una imagen fuerte en la mente de los clientes.
- Diseñar propuestas atractivas de forma constante para captar potenciales clientes para la empresa.

Glosario

Accesibilidad: Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

Acercamiento: Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.

Actitud: Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

Adaptación del producto: Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

Administración de mercadotecnia: Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Adopción: La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.

Ambiente económico: Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente natural: Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

Ambiente político: Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Análisis financiero: Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

Aprendizaje: Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.

Arancel: Impuesto gubernamental en contra de ciertos productos importados, cuyo objetivo es obtener ingresos o proteger a compañías locales.

Canal de distribución (canal de mercadotecnia): Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Canal de distribución convencional: Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aún a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.

Control de utilidades: Evaluación y medidas correctivas que garantizan la utilidad de diversos productos, territorios, grupos de consumidores, canales comerciales y situaciones.

Control del plan anual: Evaluación y medidas correctivas para asegurarse de que la compañía logra las ventas, ganancias y otras metas establecidas en su plan anual.

Promoción. Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

Promociones de punto de compra (PPC). Exhibiciones y demostraciones que tienen lugar en el punto de compra o venta.

Pronostico de ventas. Estimación de las ventas anticipadas, expresada en cantidades de dólares y unidades. El pronóstico de ventas es válido en un conjunto específico de condiciones económicas y durante un periodo de tiempo limitado.

Pronóstico. Predecir lo que el consumidor hará bajo ciertas circunstancias.

Bibliografía

- Andreis, A. d. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. Coriunamericana.
- Álvarez del Blanco, R. (2012). Neuromarketing, la fusión perfecta. Madrid, España. Pearson.
- Braidot, N. (2012). Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Lima, Perú. Gestión 2000.
- Braidot, N (2005). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. Buenos Aires: Editorial Biblioteca Braidot.
- Cuesta, F. (1997). La gestión de marketing directo. Primera edición. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S. A
- Damasio, A. (2005). Neurobiología de la emoción y los sentimientos .
- Fernández, R. (2002). Fundamentos de mercadotecnia. México: International Thomson Editores S. A. de C. V.
- Genco, S., Pohlmann, A. & Steidl, P. (2013). Neuromarketing for Dummies. Booket.
- Khaneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straux and Girux.
- Ledoux, J. (1996). The Emotional Brain. New York: Simon & Schuster.
- Lindstrom, M. & Hassan, A. (2012). Buyology. Verdades y mentiras de por que compramos. Booket.
- Renvoisé, P. (2007). Neuromarketing. Understandig the «Buy Button» in Your Customer's Brain. Nashville: Thomas Nelson.
- Niño, J.I. (2012). Marketing Mobile. La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitario. Revista Icono 14, 1, 230-247.
- Gaston-Breton, C. (2007). Segmentación y estrategias de marketing internacionales en los mercados emergentes. Aemark Congreso 2007, Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Guiltinan, J. P., Paul, G.W Y Madden T. J. (2000). Gerencia de marketing. Estrategias. Editora Búho.
- Mabel, G. y Modesto, M.F. (2009). Marketing territorial aplicado al mercado de consumo en la ciudad de Santa Fe (Argentina). Un caso de localización de un emprendimiento gastronómico. Ciencias económicas 7.02, 11-21.

Manual de la empresa (2016). Supermercado Bravo. Editorial ESIC.

Morón, A. (2014). Marketing 2.0: La nueva forma de hacer marketing. Soria:
Universidad de Valladolid.

Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer. Boston MA:
Springer.

Anexos

1. ¿Conoce el supermercado Bravo?

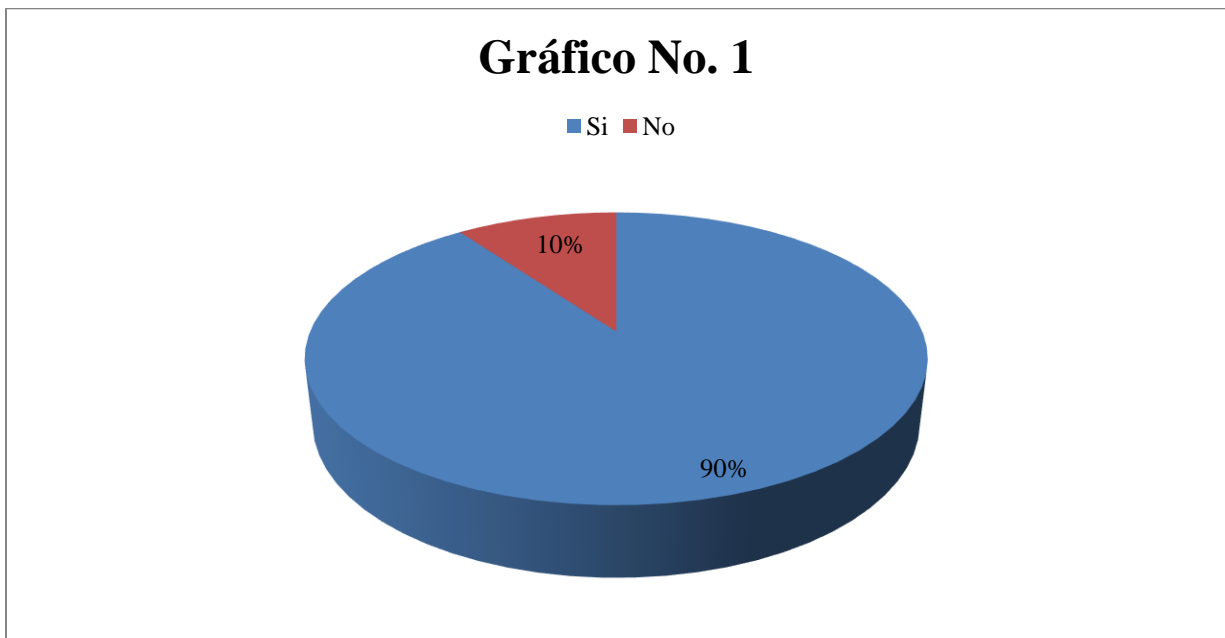
Tabla No.1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	90%
No	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este

Muestra: 358

Cuando se les pregunto a los miembros de la muestra si conoce la cadena de supermercados bravo el 90% de la población encuestada respondió de manera afirmativa contrario al 10% quienes afirmaron no conocer la marca.



Fuente: Tabla No. 1

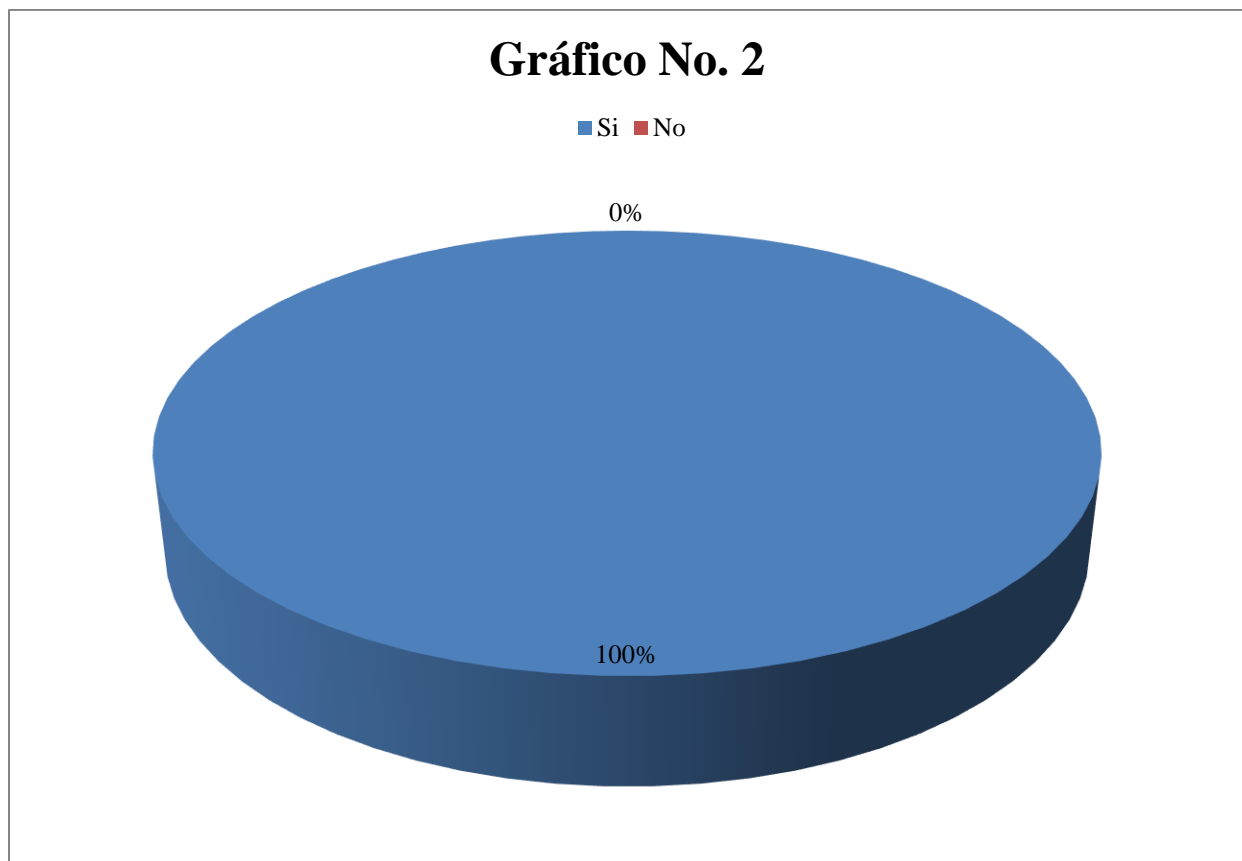
2. ¿Ha comprado en este supermercado?

Tabla No. 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	100%
No	0	0%
Total	346	100,0

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

Al preguntar si alguna vez ha adquirido productos en el supermercado bravo el 100% de la muestra respondió de manera afirmativa y ninguno de los encuestado respondió de manera negativa.



Fuente: Tabla No. 2

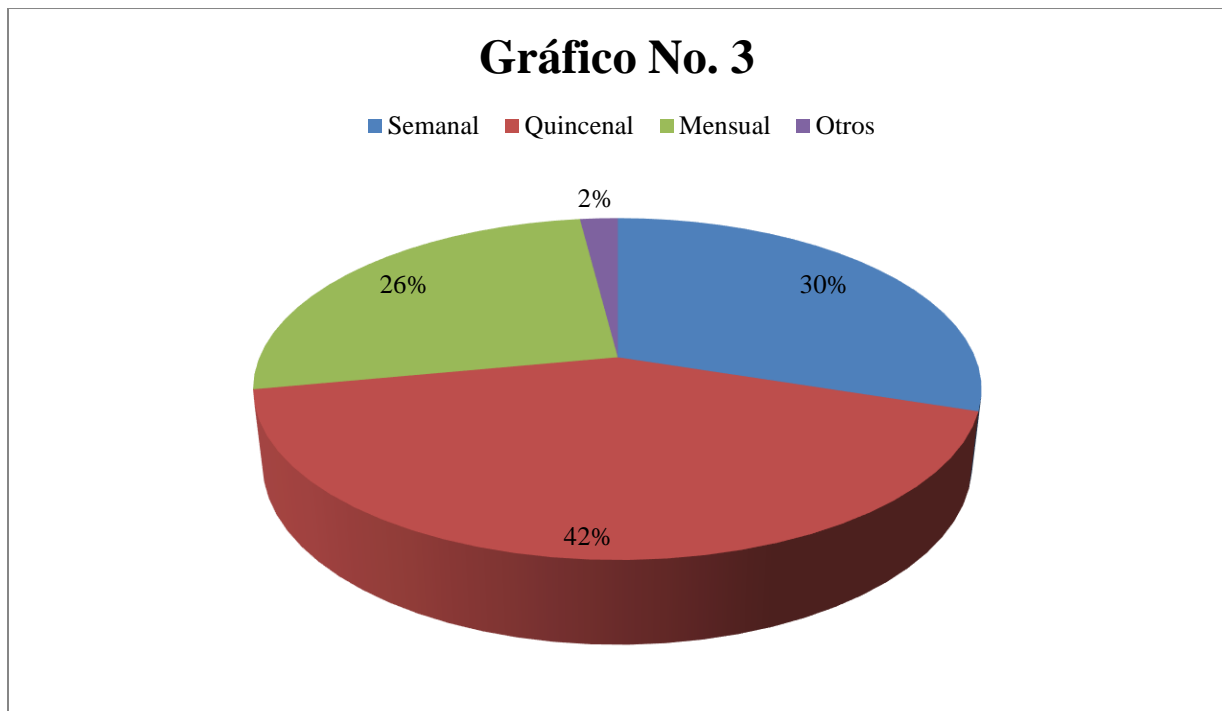
3. ¿Con que frecuencia?

Tabla No. 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	104	30%
Quincenal	145	42%
Mensual	90	26%
Otros	7	2%
Total	346	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

Con relación a la frecuencia con la que los encuestados visitan este supermercado el 42% respondió que hace sus comprar quincenal, con un 30% quienes dijeron hacer las compras semanal, mientras el 26% expresaron hacer las comprar mensual y el 2% respondió diversas frecuencias.



Fuente: Tabla No. 3

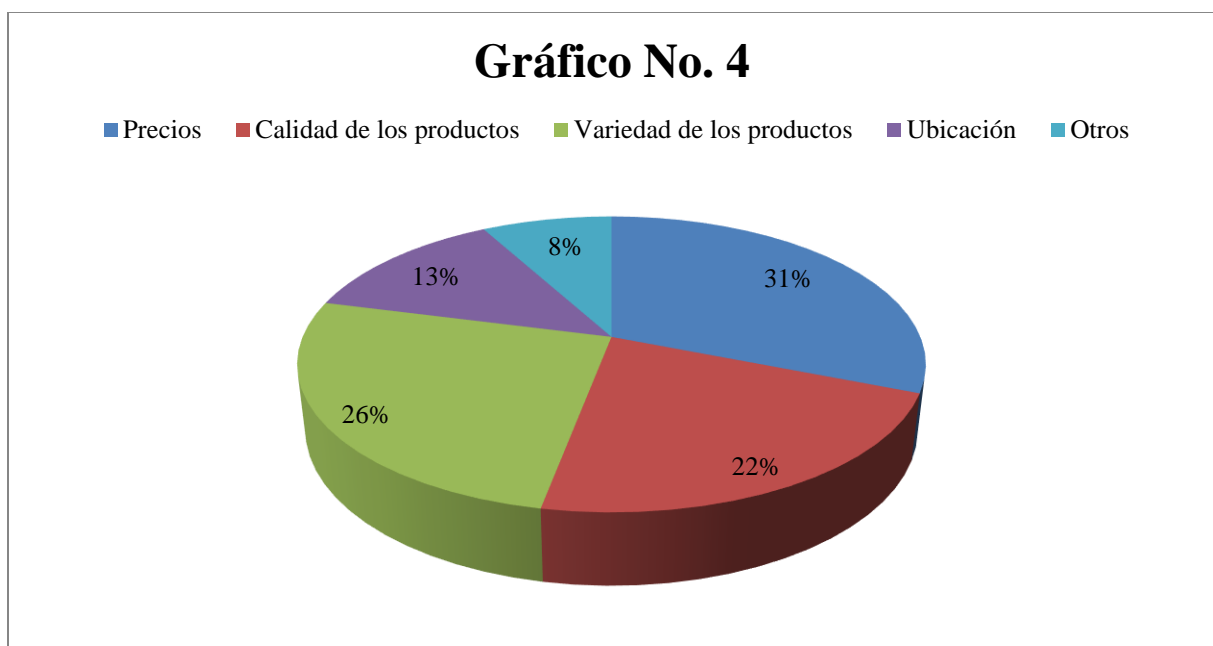
4. ¿Qué es lo que más valora sobre dicho supermercado?

Tabla No. 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios	107	31%
Calidad de los productos	76	22%
Variedad de los productos	90	26%
Ubicación	45	13%
Otros	28	8%
Total	346	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

Con respecto a lo más valorado de dicho supermercado el 31% de la muestra respondió que prefería los precios de los productos, el 26% de los encuestados respondió que le gusta la variedad de sus productos, con el 22% de los sondeados quienes prefieren la calidad de los productos, con un 13% quienes lo visitan por la ubicación y el 8% expreso prefirió por otros motivos.



Fuente: Tabla No. 4

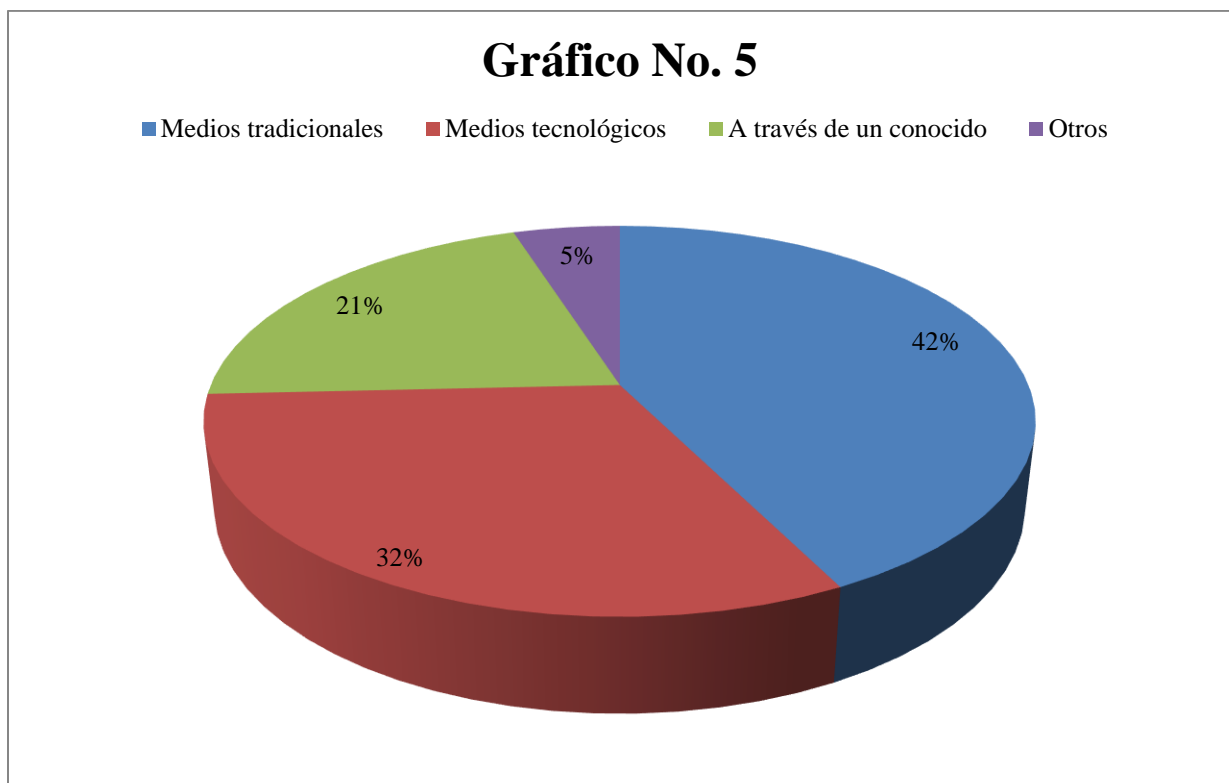
5. ¿A través de que canal conoció al Supermercado Bravo?

Tabla No. 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	149	43%
Medios tecnológicos	111	32%
A través de un conocido	73	21%
Otros	17	5%
Total	346	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

Cuando se preguntó por el medio a través del cual conoció el supermercado el 43% de los muestreados expresó haber conocido el supermercado por medios convencionales, mientras el 32% expresó enterarse por medios tecnológicos, con un 21% quienes dijeron ser referidos por un conocido y el 5% quienes dijeron enterarse por otros medios.



Fuente: Tabla No. 5

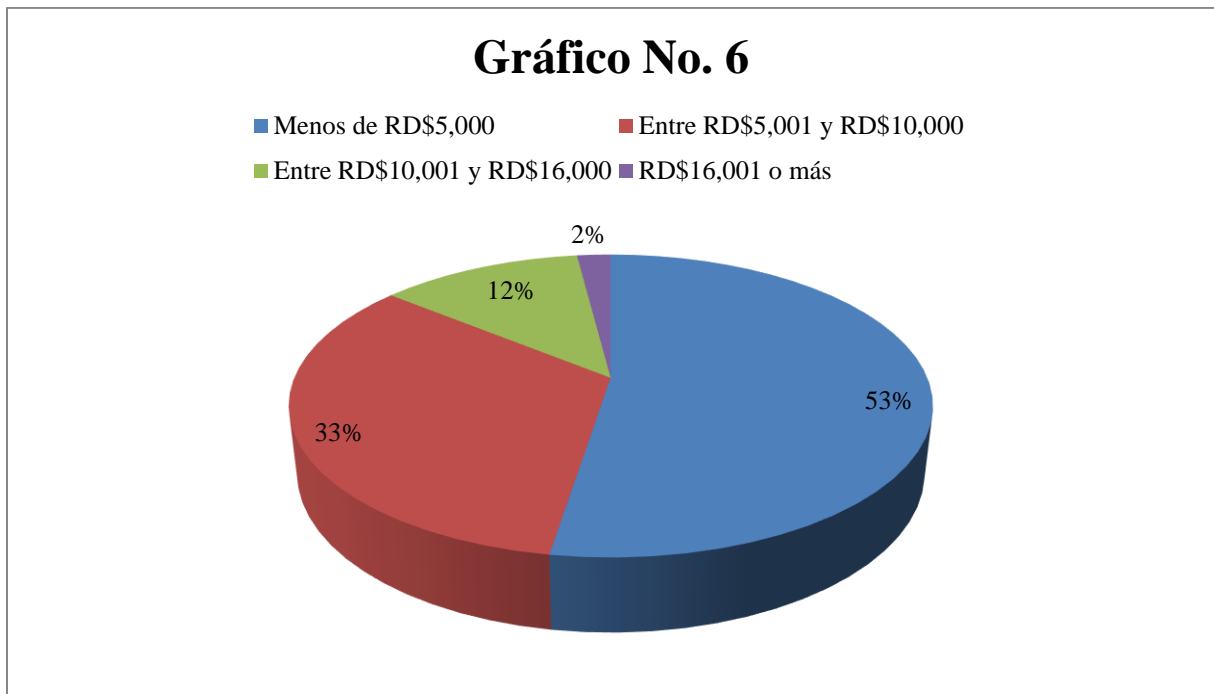
6. ¿Cuánto gasta regularmente cuando compra en dicho supermercado?

Tabla No. 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de RD\$5,000	180	52%
Entre RD\$5,001 y RD\$10,000	114	33%
Entre RD\$10,001 y RD\$16,000	42	12%
RD\$16,001 o más	10	2%
Total	346	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

Al preguntar a las personas cuánto gastan regularmente cuando compran en dicho supermercado un 52% fue para aquel grupo de personas que dijeron gastar menos de RD\$5,000, el segundo lugar fue para aquellos que dijeron gastar entre RD\$5,001 y RD\$10,000 con un importante 33%, el tercer lugar fue para aquellas personas que dijeron gastar entre RD\$10,001 y RD\$16,000, el cuarto y último lugar fue para aquellas personas que dijeron gastar RD\$ 16,001 o más.



Fuente: Tabla No. 6

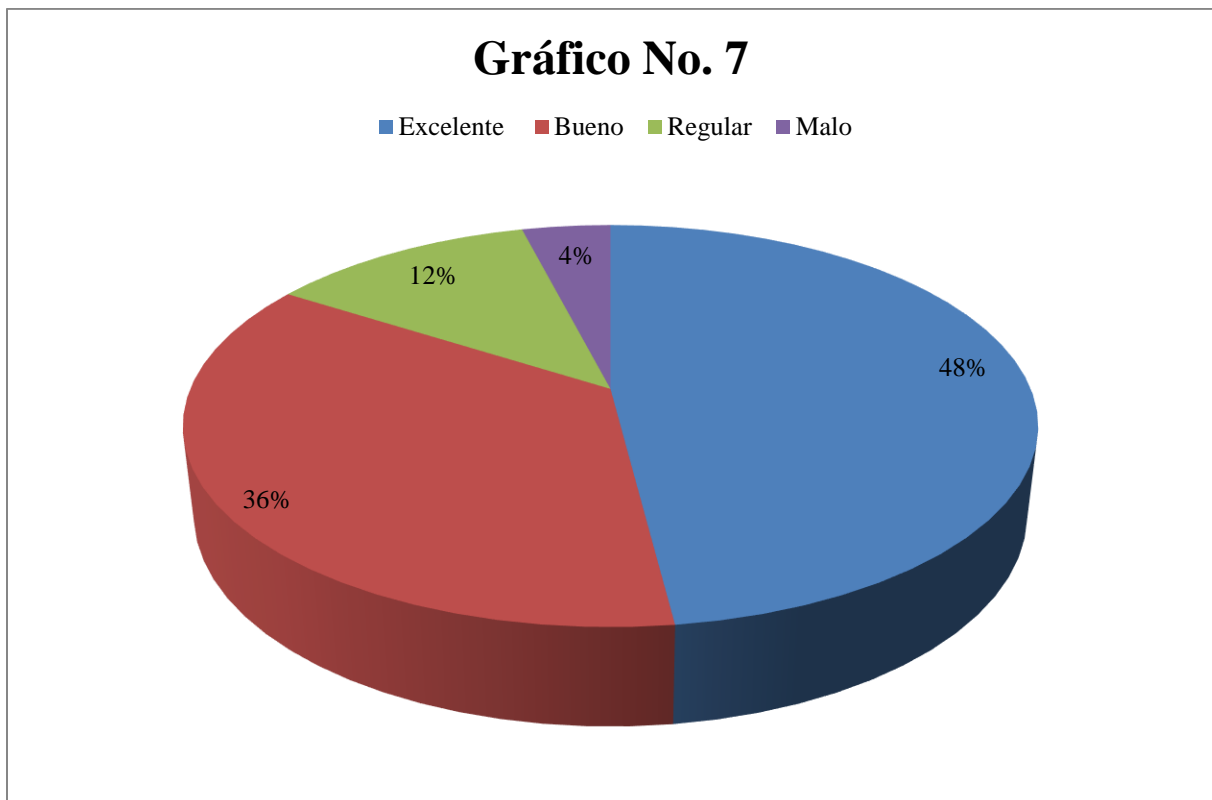
7. ¿Cómo valoraría sus precios?

Tabla No. 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	166	48%
Bueno	125	36%
Regular	42	12%
Malo	14	4%
Total	346	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

El 48% de las personas encuestadas dijeron valorar como excelente los precios del supermercado en la actualidad mientras que un notable 36% la valoro como buena, el tercer lugar fue para el segmento de la población que dijo que la misma era regular con un 12%, el cuarto y último lugar fue para aquellos que dijeron que era malo con un ínfimo 4%.



Fuente: Tabla No. 7

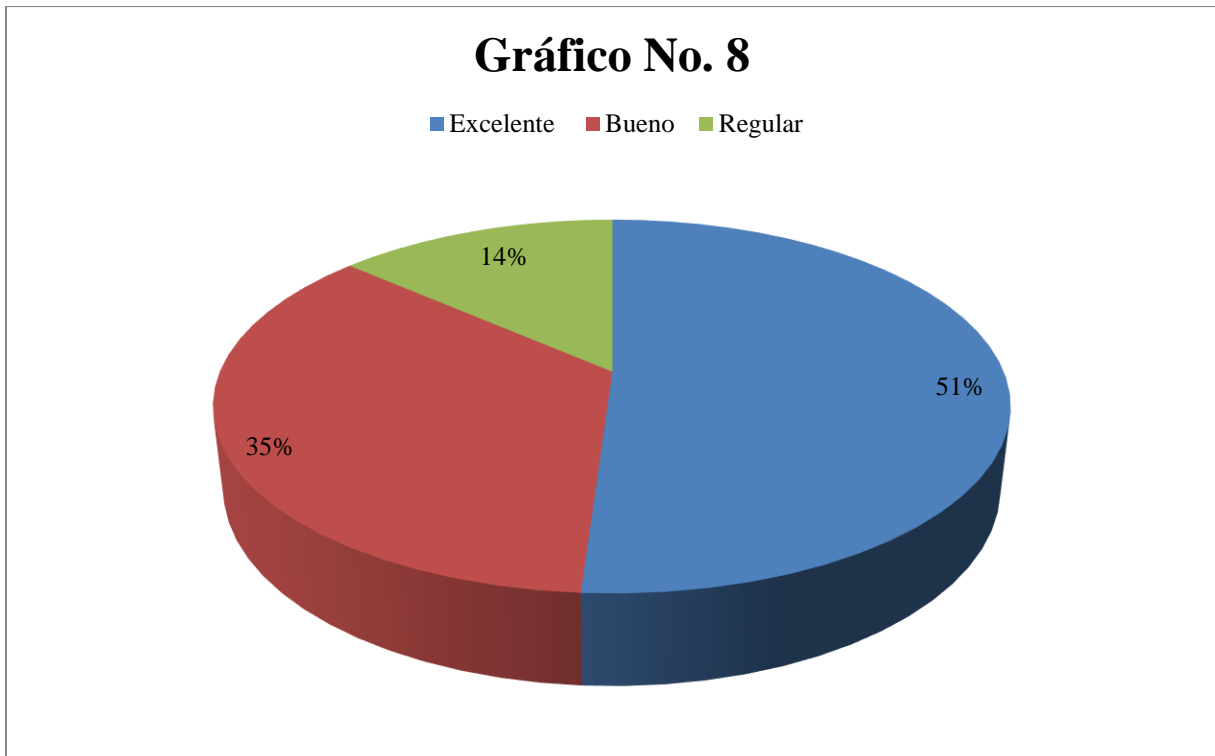
8. ¿Cómo valora la calidad de los productos del Supermercado?

Tabla No. 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	170	49%
Bueno	118	34%
Regular	45	13%
Malo	14	4%
Total	346	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

Al preguntar a las personas como valoran la calidad de los productos del supermercado el 49% dijo que los mismos eran excelente, el segundo lugar fue para aquellas personas que dijeron que las mismas eran buenas captando un importante 34%, el tercer lugar lo ocuparon las personas que dijeron que valoraban sus precios como regular con un 13% del total, el cuarto y último lugar fue para aquellos que dijeron que era malo con un 4%.



Fuente: Tabla No. 8

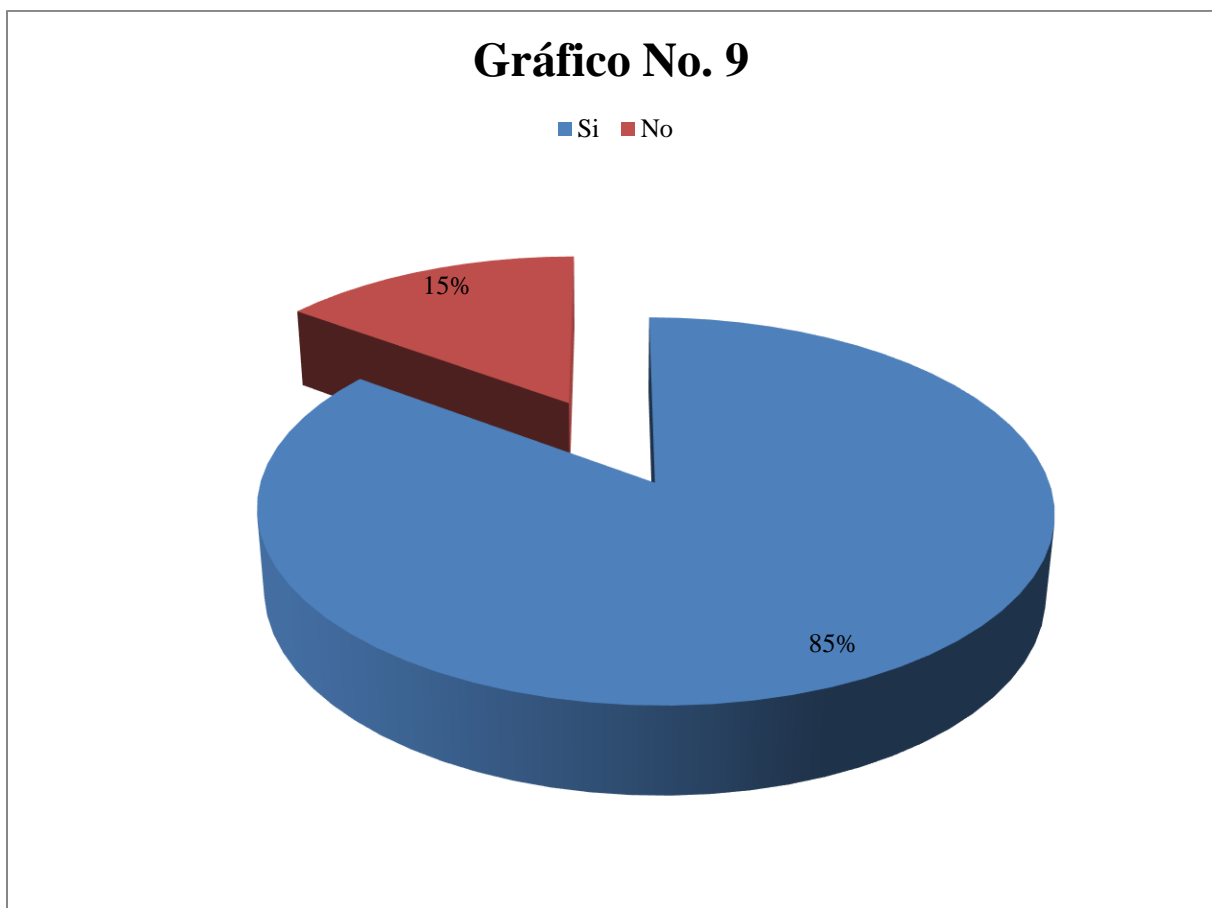
9. ¿Ha visto promociones dentro del supermercado?

Tabla No. 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	86%
No	52	15%
Total	346	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

Se preguntó a las personas si habían visto algún tipo de promoción dentro del establecimientos a lo que un 86% contestó que sí, siendo esto representando por 294 personas de un total de 346, el restante 15% fue para aquellos que dijeron que no, siendo esto 41% del total.



Fuente: Tabla No. 9

10. ¿Qué tipo de promociones ha visto?

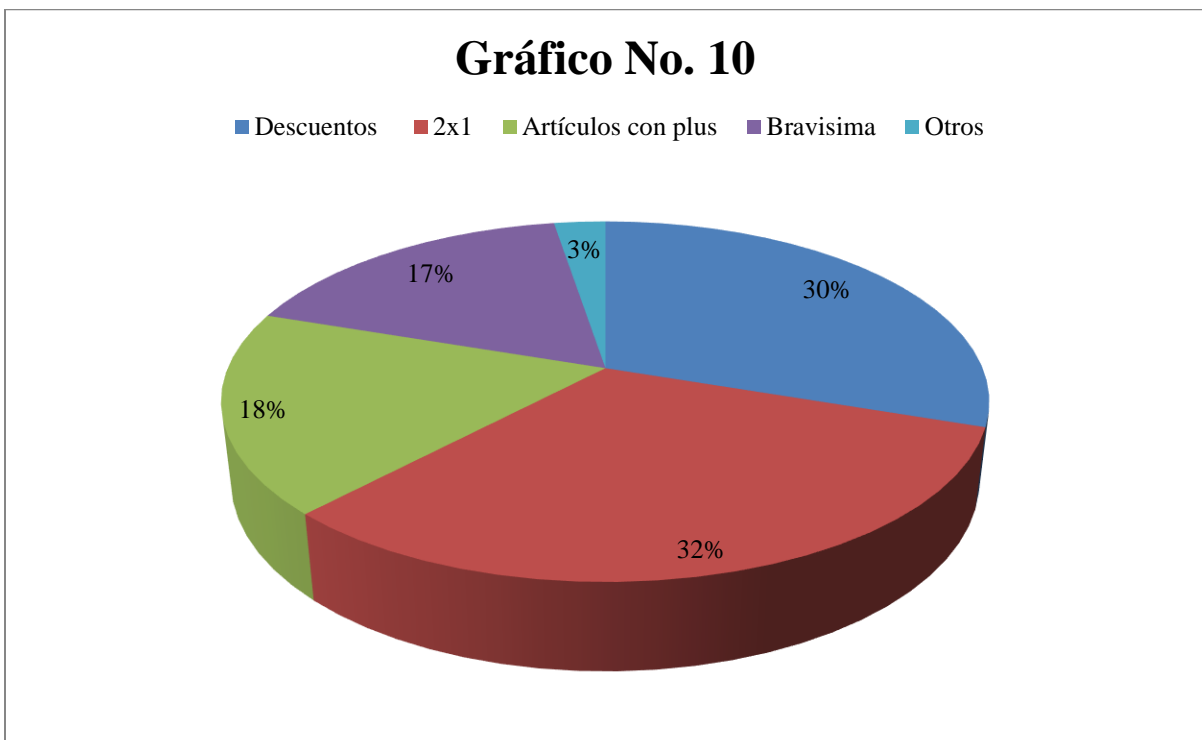
Tabla No. 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	82	28%
2x1	94	32%
Artículos con plus	56	19%
Bravisima	53	18%
Otros	9	3%
Total	294	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este

Muestra: 358

El 32% de la población encuestada dijo que ha visto promoción de 2x1 dentro del establecimiento, mientras que un 28% fue para lo que dijeron que han visto promoción relacionada a descuentos, los artículos con un plus captaron el 19% de las respuestas, la bravísima alcanzó un total del 18% mientras que otros tipos de promoción lograron un 3%.



Fuente: Tabla No. 10

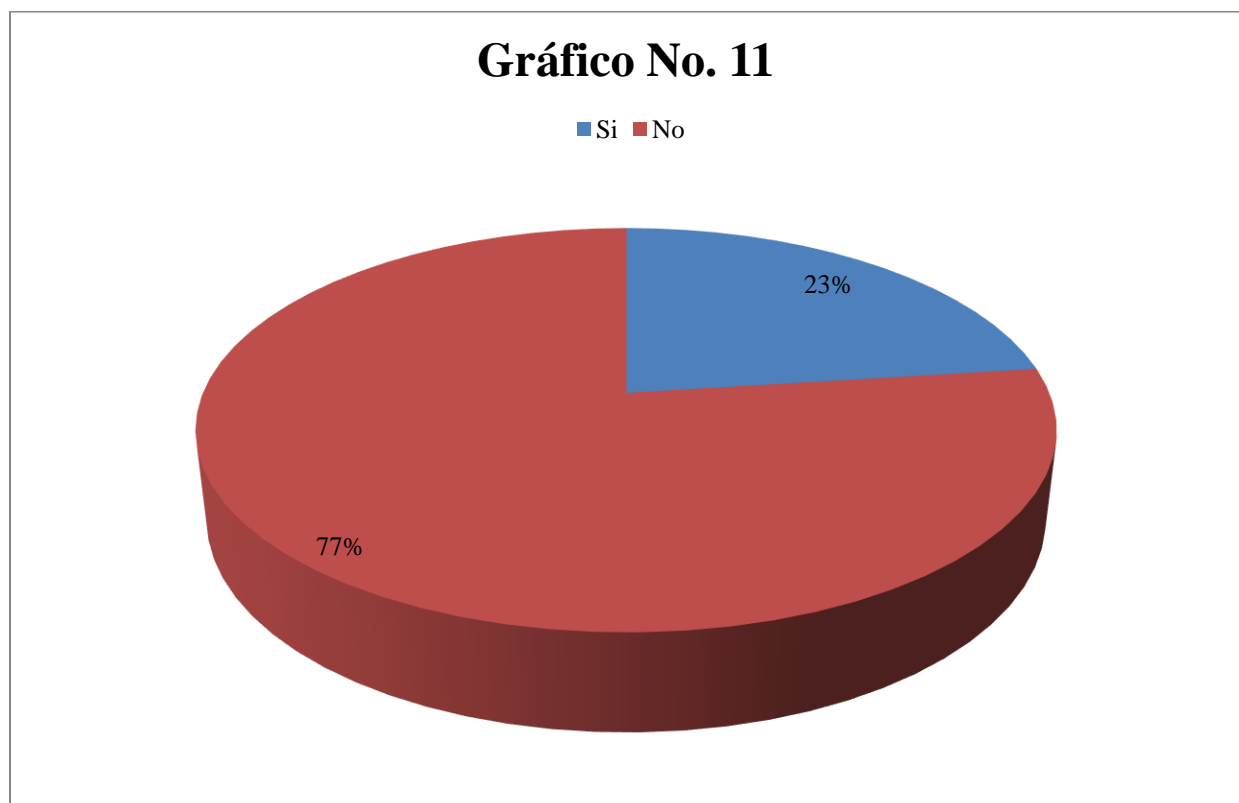
11. ¿Le han realizado preguntas en el supermercado concerniente al impacto de sus campañas publicitarias?

Tabla No. 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	23%
No	226	77%
Total	294	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

Se preguntó a las personas si en algún momento le habían realizado preguntas en el supermercado concerniente al impacto de las campañas publicitarias a lo que un 77% contestó que no, el restante 23% fue para el segmento de la población que dijo que si lo habían hecho.



Fuente: Tabla No. 11

12. ¿Le han realizado preguntas con respecto al lanzamiento de nuevos productos?

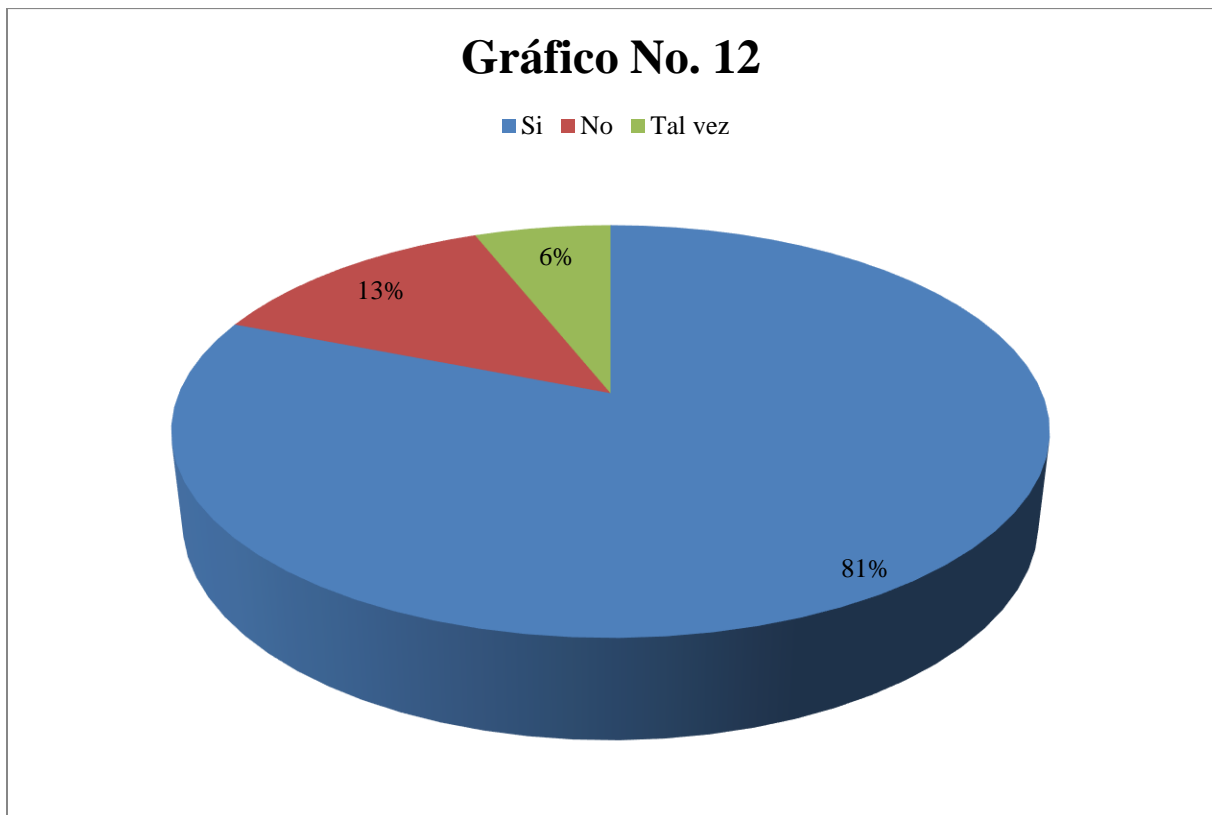
Tabla No. 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	81%
No	38	13%
Tal vez	18	6%
Total	294	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este

Muestra: 358

El 81% de la población encuestada señalaron que si le habían realizado preguntas con respecto al lanzamiento de nuevos productos, un 13% fue para aquellos que dijo que no había recibido ese tipo de preguntas, el restante 6% fue para ese segmento de la población que dijo que tal vez.



Fuente: Tabla No. 12

13. ¿Cómo valora la forma en que se comercializan los productos dentro de la empresa?

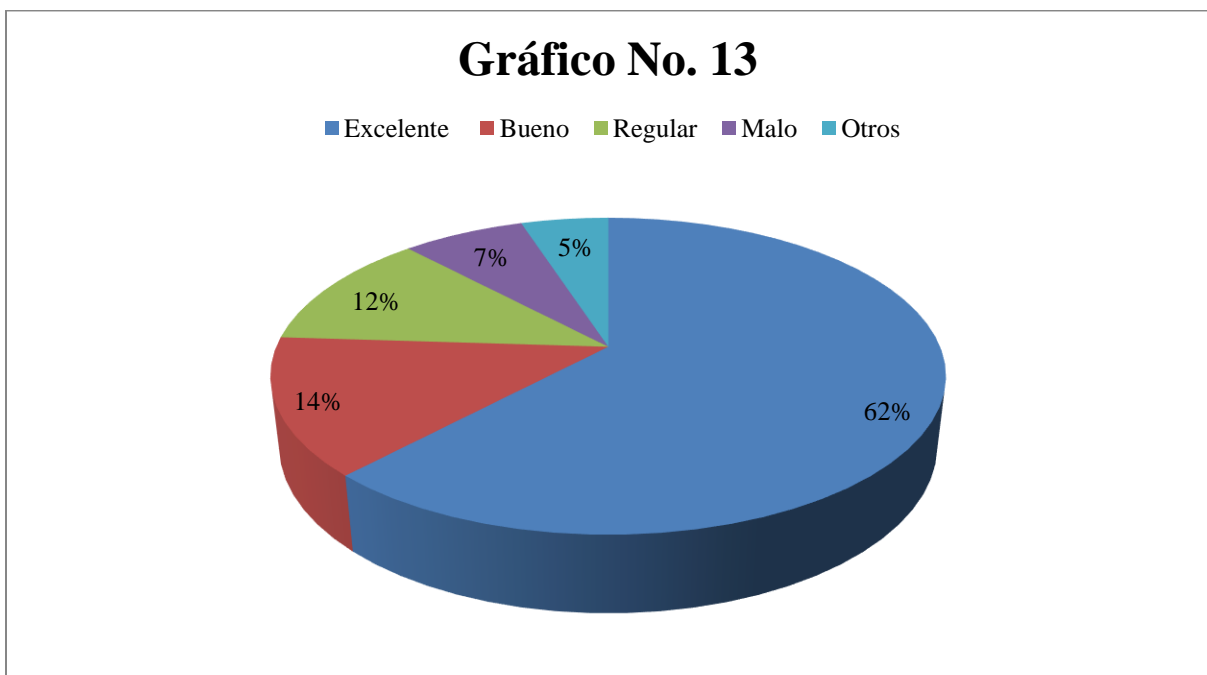
Tabla No. 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	182	62%
Bueno	41	14%
Regular	35	12%
Malo	21	7%
Otros	15	5%
Total	294	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este

Muestra: 358

En cuanto a la valoración de los encuestados sobre la forma en que se comercializan los productos dentro de la empresa un 62% opino que era excelente, un 14% dijo que dicha comercialización era buena, el tercer lugar fue para aquellas personas que dijeron que la comercialización era regular, el cuarto y último capítulo fue para los que dijeron que era malo y otros factores con un 7% y un 5%.



Fuente: Tabla No. 13

14. ¿Cómo impacta en usted los medios digitales a la hora de ver publicidad?

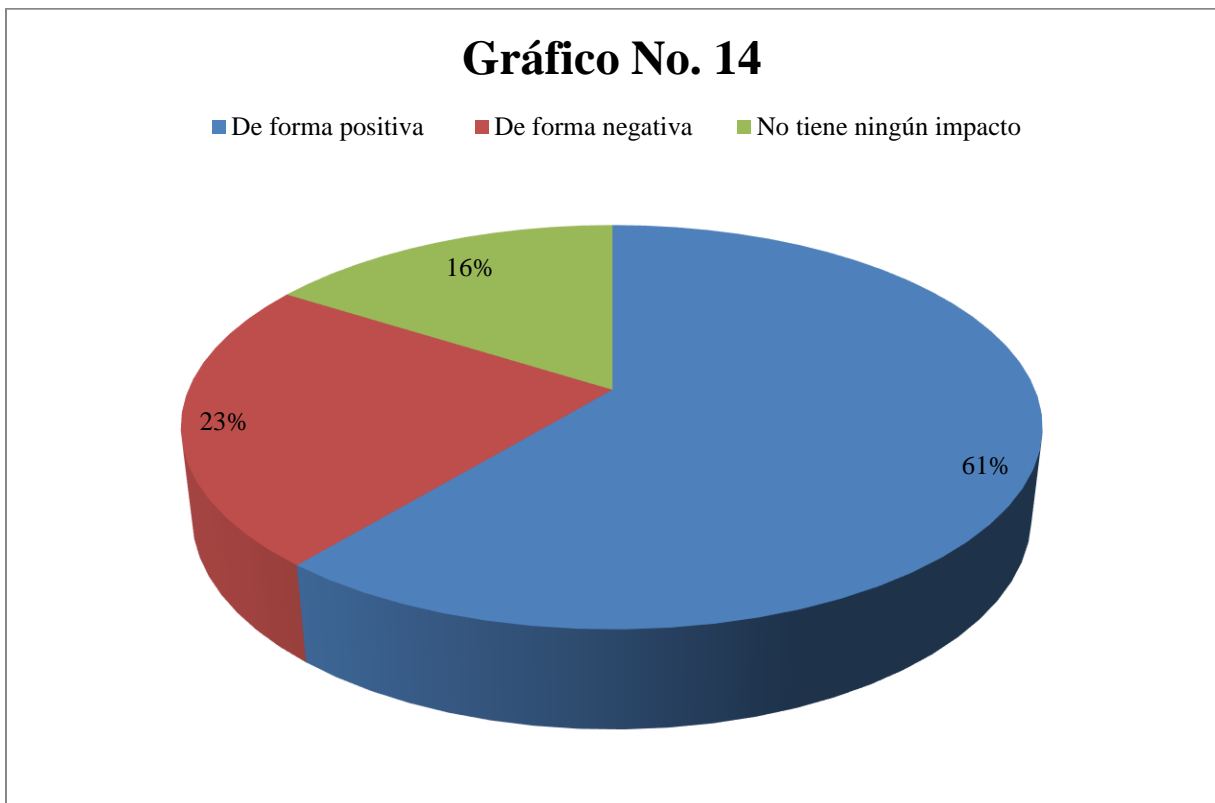
Tabla No. 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De forma positiva	179	61%
De forma negativa	68	23%
No tiene ningún impacto	47	16%
Total	294	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este

Muestra: 358

Un 61% de las personas encuestadas señalo que los medios digitales impactan de forma positiva en ellos, el segundo lugar fue para aquellos que dijeron que impactan de forma negativa logrando alcanzar un 23% del total.



Fuente: Tabla No. 14

Datos Demográficos

15. Sexo.

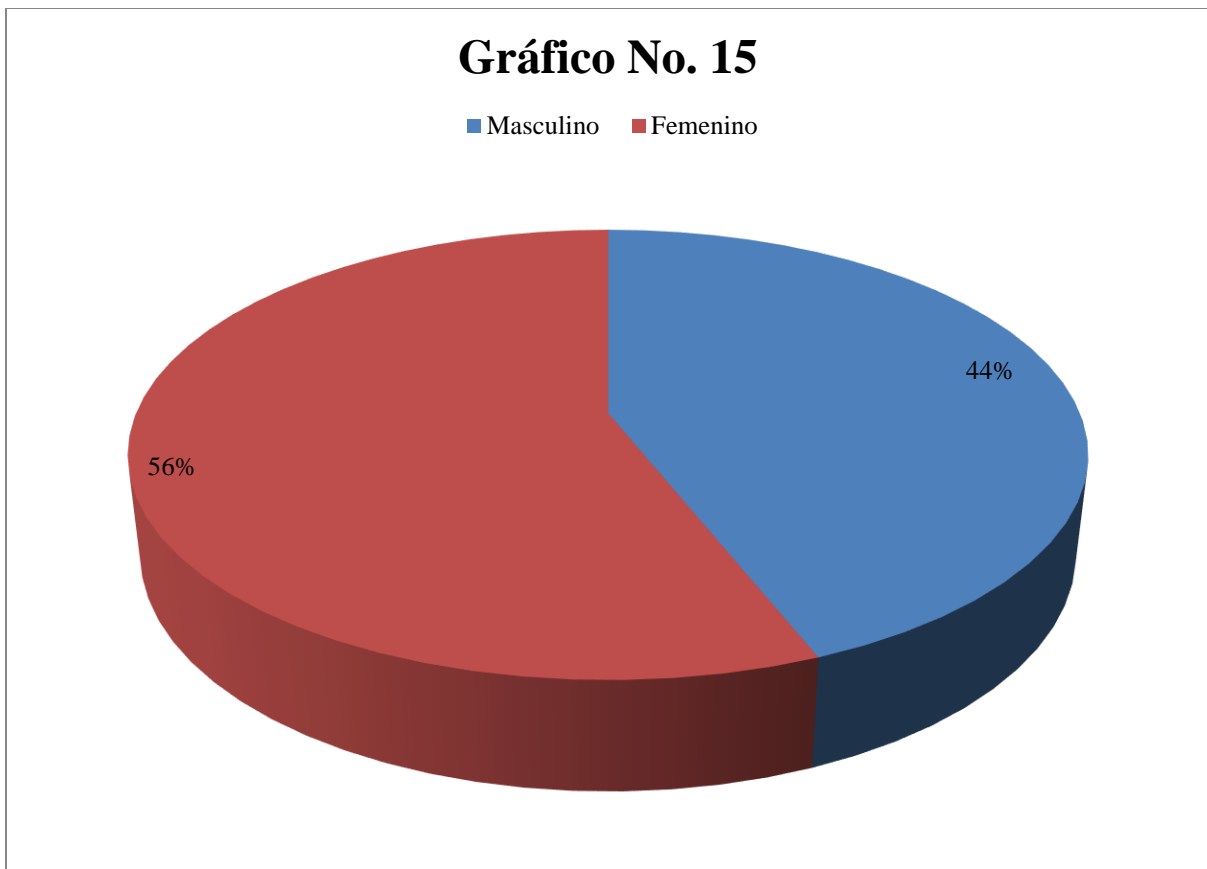
Tabla No. 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	169	44%
Femenino	215	56%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este

Muestra: 358

El sexo de la población encuestada estuvo bastante equilibrada un 56% fue para la población femenina mientras que el 44% restante corresponde a la población masculina.



Fuente: Tabla No. 15

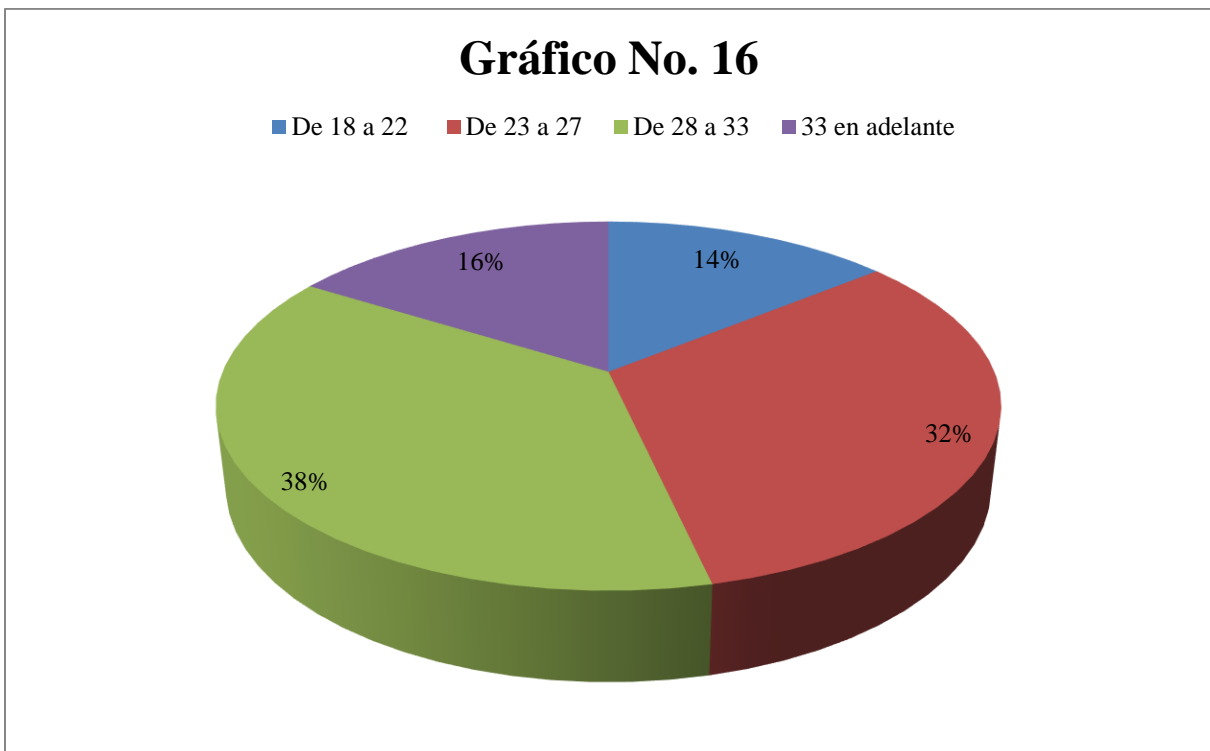
16. Edad

Tabla No. 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 22	54	14%
De 23 a 27	123	32%
De 28 a 33	142	37%
33 en adelante	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

El 37% de la población encuestada dijo tener edad entre los 28 y 33 años, el 32% fue para la población con edad entre los 23 y 27 años, el tercer lugar fue para aquellas personas que dijeron tener 33 años o más con un 16%, el último lugar fue para las personas con edad entre los 18 y los 22 años con un 14%.



Fuente: Tabla No. 16

17. Ocupación

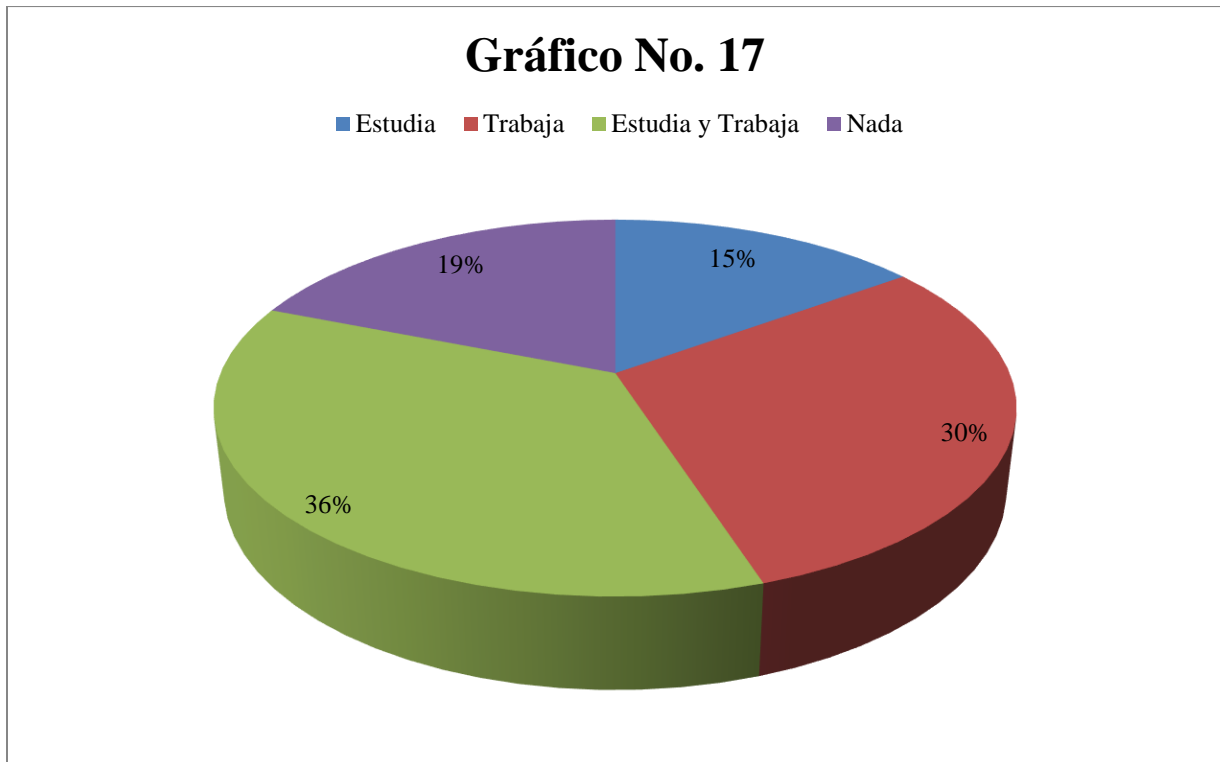
Tabla No. 17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	58	15%
Trabaja	115	30%
Estudia y Trabaja	138	36%
Nada	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este

Muestra: 358

Se preguntó a las personas sobre su ocupación a lo que el 36% dijo que estudiaba y trabajaba, aquellas personas que dijeron que tan solo trabajaba caparon un 30% del total, las personas que dijeron no hacer nada caparon un 19% del total, el último lugar fue para las personas que dijeron ser estudiantes con un notable 15%.



Fuente: Tabla No. 17

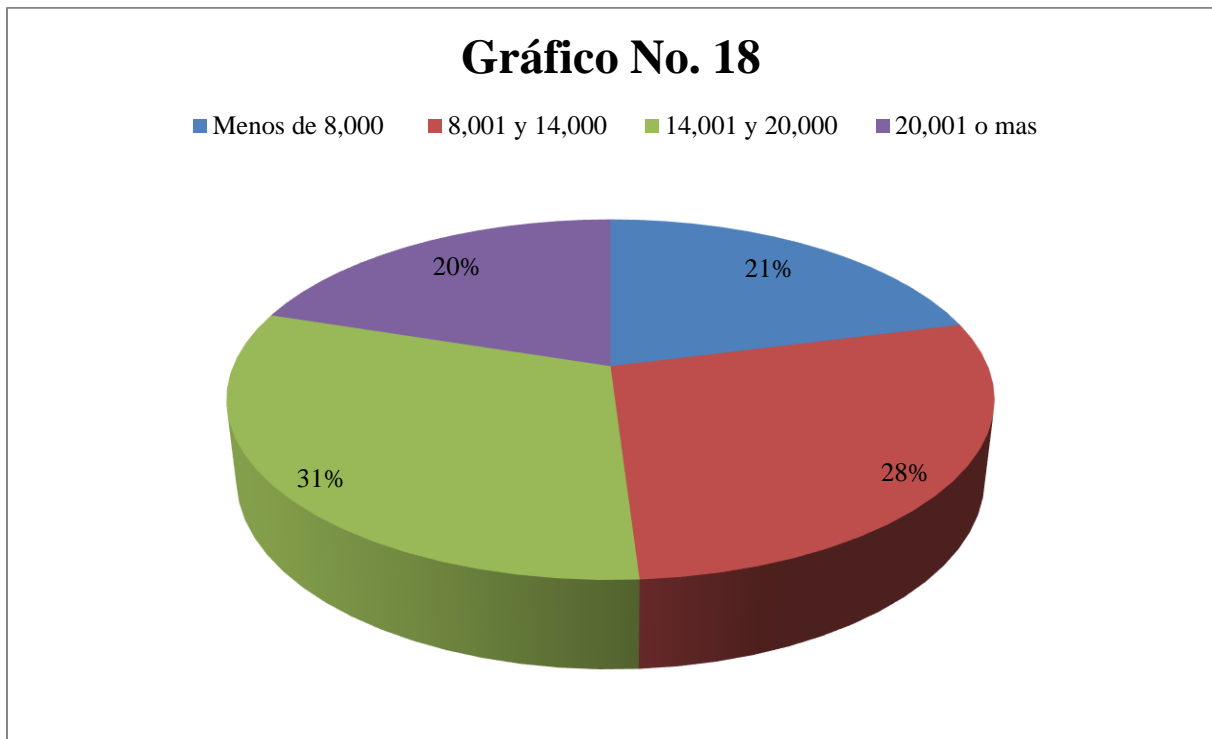
18. Nivel de ingresos

Tabla No. 18

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 8,000	81	21
8,001 y 14,000	108	28
14,001 y 20,000	119	31
20,001 o mas	77	20
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada en la provincia Santo Domingo Este
Muestra: 358

Con respecto al nivel de ingresos de la población encuestada un 31% dijo devengar entre 14,001 y 20,000, los que dijeron ganar mensualmente entre 8,001 y 14,000 captaron un 28%, los que dijeron ganar menos de RD\$8,000 acumularon un 21%, el último lugar fue para aquellos que dijeron ganar 20,001 o más.



Fuente: Tabla No. 18