UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención
del título de ingeniera
Comercial

PROPUESTA DE FACTIBILIDAD DEL NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA CUENCANA

AUTORAS:

Ana Lucia Lata Sinchi
Fanny Nancy Otavalo León

DIRECTOR:

Ing. Fabián Cuesta.

Cuenca – Ecuador

2014.

DECLARATORIA

Nosotras, Lata Sinchi Ana Lucía y Otavalo León Fanny Nancy, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normativa Institucional Vigente.

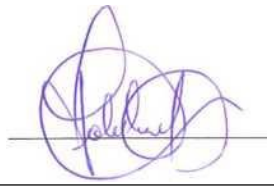
Cuenca, 1 de septiembre de 2014

(f)_____ (f) _____

Lata Sinchi Ana Lucia Otavalo León Fanny Nancy

CERTIFICACIÓN

El presente trabajo de Tesis “Propuesta de factibilidad del neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la empresa de embutidos la cuencana”, realizado por las estudiantes: Lata Sinchi Ana Lucia y Otavalo León Fanny Nancy, fue dirigido por mi persona.



Ing. Fabián Cuesta

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza para salir adelante a pesar de los problemas y dificultades que se han presentado.
A mi madre por ser la persona que siempre me ha apoyado incondicionalmente en toda mi vida estudiantil, y alentarme siempre para que cumpla mis sueños y metas. A mi padre por la ayuda brindada y su apoyo en todo momento.
A mis hermanas y a toda mi familia porque de una u otra forma me han incentivado a seguir adelante a lo largo de toda mi vida.

ANITA

El presente trabajo de Tesis se lo dedico a mis padres por haberme dado la vida, a mis hermanos por su apoyo y de manera especial a Mi hijo Matías y mi Esposo Alejandro, a quienes amo con mi vida, siendo el pilar fundamental, para seguir adelante con mi carrera, por su apoyo constante y por brindarme todo su cariño.

FANNY

INDICE DE GENERAL

INDICE DE FIGURAS **X**

INDICE DE TABLAS **XV**

INDICE DE ESQUEMAS **XVIII**

RESUMEN **XXII**

CAPÍTULO I

1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (NEUROMARKETING). **1**

1.1. NEUROMARKETING **1**

1.1.1. Objetivos del Neuromarketing **2**

1.1.2. Técnicas del Neuromarketing **4**

1.1.3. La Neurociencia y sus Vinculaciones con la economía y el marketing **12**

1.1.4. Sistema Nervioso **12**

1.1.5. El Cerebro **14**

1.1.6. Las Neuronas **18**

1.1.7. Hemisferios cerebrales **21**

1.1.8. Los tres Cerebros **23**

1.2. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR **29**

1.2.1. ¿Qué es Percepción? **30**

1.2.2 Importancia de la percepcion del merketing **30**

1.2.3 Proceso de la Percepción **31**

1.2.4. Los Órganos de los Sentidos **35**

1.2.4.1. La vista **36**

1.2.4.2. El oído **41**

1.2.4.3. El gusto y el olfato **44**

1.2.4.4. El Sentido del tacto **49**

1.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR **53**

1.3.1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor? **54**

1.3.2. Tipos de Consumidores **54**

1.3.3. ¿Cuántos tipos de consumidores existen? **55**

1.3.4. Tipos de Compras según el Comportamiento del Consumidor **57**

1.3.5. Comportamiento de Compra de los Consumidores **57**
1.4. NECESIDADES DEL CONSUMIDOR **62**
1.4.1. Concepto de Necesidad **63**
1.4.2. Tipo de Necesidades **65**
1.4.3. Teorías de las Necesidades. Motivación **66**
1.4.4. El Proceso de Motivación **67**
1.4.5. La Investigación Motivacional **69**
1.5. CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR **69**
1.5.1. Fases del Ciclo de Vida del consumidor **70**
1.5.2. Fidelización del cliente **71**
1.5.3. Ventajas de la fidelización del cliente **72**
1.5.4. Ventajas de la fidelización del cliente a través de Internet **72**
1.6. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA **73**
1.6.1. Factores Internos **74**
1.6.2. Como influyen los factores Sociales en el Consumidor **77**
1.6.3. Que factores personales influyen en la conducta del Consumidor **78**
1.6.4. Influencia de la razón y emoción en la conducta de compra **79**

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO DE EMBUTIDOS LA CUENCANA **83**
2.1 DIAGNÓSTICO MACRO-AMBIENTE **83**
2.1.1 Entorno demográfico **83**
2.1.2 Entorno político-Legal **87**
2.1.3 Entorno Económico **90**
2.1.4 Entorno Cultural **95**
2.1.5 Entorno Ambiental **97**
2.1.6 Entorno Tecnológico **99**
2.2 DIAGNOSTICO MICRO-AMBIENTE **101**
2.2.1 Entorno Funcional (Cinco Fuerzas de Porter) **101**
2.3 SITUACION ADMINISTRATIVA **104**
2.3.1 Filosofía Empresarial **104**
2.3.2 Administración del Negocio **105**

2.3.3 Cadena Valor (McKinsey) **106**
2.4 SITUACIÓN FINANCIERA **122**
2.4.1 Evaluación de la Tendencia y Funcionamiento de la Empresa **122**
2.4.1.1Análisis de los Indicadores Financieros **126**
2.4.1.2 Conclusion del Analisis **135**
2.4.1.3 Análisis Horizontal **136**
2.4.2 Nivel de Rentabilidad **139**
2.4.2.1 Van - Tir (Sin proyecto) **139**
2.5 SITUACIÓN DEL MARKETING **141**
2.5.1 Análisis de Estrategias de Mercado **141**
2.5.2 Estudio de Portafolio de Productos **141**
2.5.3 Investigación de Mercado **147**
2.5.3.1 Selección del Público de Estudio **147**
2.5.3.2 Diseño de la Muestra **149**
2.5.3.3 Encuesta (Cliente Externo) **150**
2.5.3.4 Levantamiento de la Información **155**
2.5.4 Grado de Satisfacción que manifiestan los Consumidores en cuanto a la adquisición de los productos **194**
2.5.5 Análisis Estadístico **195**
2.5.5.1Analisis de Variables **195**
2.5.5.2 Análisis de dependencia entre Variables **195**
2.5.6 Conclusión del Diagnostico **228**
2.5.6.1 Análisis Unidad de Estratégica del Negocio **231**

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 236
3.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO **236**
3.1.1 Intervención del Macro-entorno en la Decisión de Compra **236**
3.1.2 Determinación de los elementos dominantes en la decisión de compra **241**
3.1.2.1 Producto **244**

3.1.2.2 Precio **357**
3.1.2.3 Plaza **259**
3.1.2.4 Promoción **265**
3.1.3Factores psicográficos que se pueden potencializar en la decisión de compra **267**
3.1.3.1 Ciclo de vida del consumidor **267**
3.1.3.2 Personalidad, Actitud, Interés, Opinión. **268**
3.1.3.3 Nivel de consumo en relación con la actividad que desarrolla **268**
3.1.3.4 Consumo en relación a los intereses del consumidor **269**
3.1.4 Conclusiones sobre la dependencia del consumo **269**
3.1.4.1 El producto como factor incentivo del consumo **270**
3.1.4.2 El precio como factor incentivo del consumo **270**
3.1.4.3 La plaza como factor incentivo del consumo **272**
3.1.4.4 La promoción como factor incentivo del consumo **273**
3.1.5 Efecto en la gestión de comercialización **275**
3.1.5.1 Nueva distribución del Merchandising **275**
3.1.5.2 Acciones para el desarrollo de una Gestión Comercial Efectiva **284**

CAPITULO IV

4. PRONÓSTICO DEL EFECTO QUE CAUSA LAS ESTRATEGIAS EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA **289**
4.1 EFECTOS DE LA PROPUESTA EN LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA **289**
4.1.1 Filosofía empresarial **289**
4.1.1.1 Misión **290**
4.1.1.2 Visión **290**
4.1.2 Cambios que se producen en la Estructura Empresarial **291**
4.1.2.1 Estrategias para el Talento Humano **292**
4.1.2.2 Politicas de Recursos Humanos e Incentivos **293**
4.1.2.3 Motivar y controlar el comportamiento de empleados **293**
4.1.2.4 Integrantes de la Empresa **295**
4.1.3 Adaptación del Talento Humano a las nuevas estrategias **297**
4.2 EFECTOS FINANCIEROS ORIGINADOS POR LA PROPUESTA **298**

4.2.1 Punto de Equilibrio **300**
4.2.1.1 Calculo del Punto de equilibrio **301**

CONCLUSIONES **303**
RECOMENDACIONES **304**
BIBLIOGRAFÍA **306**
ANEXOS **308**

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

Figura 1.1 Construcción de marca **1**

Figura 1.2 Movimiento en el Electroencefalograma **5**

Figura 1.3 Registro en el Electroencefalograma **5**

Figura 1.4 Electroencefalograma- equipo **6**

Figura 1.5 Resultados de Ondas cerebrales **6**

Figura 1.6 Tomografia por emision de positrones **7**

Figura 1.7 Tomografia de emision de positrones **7**

Figura 1.8 Resonancia Magnetica **8**

Figura 1.9 Resonancia Magnetica- Equipo **8**

Figura 1.10 Feedback **9**

Figura 1.11 Eye Tracking **10**

Figura 1.12 Respuesta Galvánica **10**

Figura1.13 Reto Pepsi **11**

Figura 1.14 Sistema Nervioso Central **12**

Figura 1.15 El Cerebro Humano **15**

Figura 1 .16 Estructura del Cerebro **17**

Figura 1.17 Las Neuronas **18**

Figura 1.18 Partes de la Neurona **18**

Figura1.19 Componentes de una Sinapsis. **19**

Figura 1.20 Redes neuronales **20**

Figura 1.21 Hemisferios Cerebrales **21**

Figura 1.22: Los tres cerebros **23**

Figura 1.23 Lóbulo Prefrontal **25**

Figura 1.24 Cerebro Reptiliano **26**

Figura 1.25 Sistema Límbico **27**

Figura 1 .26 Cerebro Neopallium **28**

Figura 1.27 Neocórtex **29**

Figura 1.28 La Percepción **30**

Figura 1.29 Los Estímulos **31**

Figura 1.30 Receptores Sensoriales **32**

Figura 1.31 Selección **33**

Figura 1.32 Organización Perceptual **33**
Figura 1.33 Interpretación Perceptual **34**
Figura 1.34 Órganos de los sentidos **35**
Figura 1.35 Los Sentidos **35**
Figura. 1.36 La vista **36**
Figura 1.37 Lóbulos **36**
Figura 1.38 Hemisferios del Cerebro **38**
Figura 1.39 Luz Tenue **38**
Figura 1.40 Luz Intensa **39**
Figura 1.41 Corteza Visual **39**
Figura 1.42 Adidas **41**
Figura 1. 43 El oído **41**
Figura 1.44 Lóbulos **41**
Figura 1.45 Pepe Jeans **44**
Figura 1.46 Sistema olfativo y gustativo **44**
Figura 1.47 Lóbulos **44**
Figura 1.48: El gusto **45**
Figura 1.49 La lengua **46**
Figura 1.50 Sagartoki **47**
Figura 1.51 El olfato **48**
Figura 1.52 Starbuks **49**
Figura 1.53 El tacto **49**
Figura 1.54 Heineken **52**
Figura 1.55 El consumidor **53**
Figura 1.56 El consumidor **54**
Figura 1.57 Las Organizaciones **55**
Figura 1.58 Enfoque económico **55**
Figura 1.59 Factores que influyen en el comportamiento **56**
Figura 1.60 El Comportamiento **58**
Figura 1.61: Ciclo de vida del Consumidor **69**
Figura 1.62: Decisión de Compra **73**
Figura 1.63: La cultura **73**
Figura 1.64: Familia **73**

Figura 1.65: Jóvenes **75**
Figura 1.66: Personas Adultas **76**
Figura 1.67 Clases sociales **76**
Figura 1.68 Los Amigos **77**
Figura 1.69: Políticos **77**
Figura 1.70: La personalidad **78**
Figura 1.71. La Familia- **78**
Figura 1.72: Percepción **79**
Figura 1.73: Accumbens **80**
Figura 1.74: Ínsula **80**
Figura 1.75: El precio **81**
Figura 1.76: Serotonina **81**
Figura 1.77: Nutella **82**

CAPITULO II

Figura 2.1 Tasa de Inflación **91**
Figura 2.2 IPC **92**
Figura 2.3 Canasta Familiar **92**
Figura 2.4 Producto Interno Bruto **93**
Figura 2.5 Población del Azuay según la edad **96**
Figura 2.6 Etiqueta Semáforo **99**
Figura 2.7 Logotipo **104**
Figura 2.8 Organigrama de la Empresa "La Cuencana" **105**
Figura 2.9 Logotipo **106**
Figura 2.10 Certificado de Registro Sanitario **107**
Figura 2.11 Macro-Ubicación **115**
Figura 2.12 Micro-Ubicación **116**
Figura 2.13 Molino de Carne **116**
Figura 2.14 Mezcladora **117**
Figura 2.15 Embutidora de Pistón Hidráulica **117**
Figura 2.16 Embutidora Robot **118**
Figura 2.17 Emulsificador: **118**
Figura 2.18 Canal de Distribución **120**

Figura 2.19 Razón Circulante **127**
Figura 2.20 Prueba Ácida **128**
Figura 2.21 Prueba Ácida Estricta **129**
Figura 2.22 Razón de la Deuda Total **130**
Figura 2.23 Rotación de Activos **131**
Figura 2.24 Duración de Activos **132**
Figura 2.25 Margen de Utilidad sobre Ventas **134**
Figura 2.26 Margen de Utilidad sobre Activos **134**
Figura 2.27 Tendencia de la Situación Económica **137**
Figura 2.28 Tendencia de la Situación Financiera **138**
Figura 2.29 VAN **140**
Figura 2.32 Cabano **142**
Figura 2.33 Chuleta **142**
Figura 2.34 Salami **142**
Figura 2.35 Tocino Ahumado **143**
Figura 2.36 Frankfurt de Pollo **143**
Figura 2.37 Jamón de Espalda **143**
Figura 2.38 Mortadela Don Goyo **143**
Figura 2.39 Mortadela Extra **144**
Figura 2.40 Productos Picados **144**
Figura 2.41 Salchicha Frankfurt Don Goyo **144**
Figura 2.42 Salchicha Frankfurt **145**
Figura 2.43 Longaniza **146**
Figura 2.44 Salchica Cuencana **146**
Figura 2.45 Salchicha de Freir **146**
Figura 2.46 Salchicha Goyo **146**
Figura 2.47 Población de Cuenca **148**
Figura 2.48 Movimiento de una silueta **155**
Figura 2.49 Importancia como decisores de Compra **157**
Figura 2.50 Mano con la que escribe **158**
Figura 2.51 Lo que más le llama la atención de una Valla **159**
Figura 2.52 Color que recuerda en primer lugar **161**
Figura 2.53 Color que recuerda en segundo Lugar **162**

Figura 2.54 Color que recuerda en Tercer Lugar **163**
Figura 2.55 Factores que motivan a comprar determinada marca **165**
Figura 2.56 Sentido que involucra en la decisión de compra **166**
Figura 2.57 Motivo por el que piensa que el primer sentido es el más importante **167**
Figura 2.58 Mayor Habilidad en la Escuela **169**
Figura 2.59 Lo más llamativo al comprar un producto **170**
Figura 2.60 Primera acción antes de adquirir embutidos **171**
Figura 2.61 Persona que decide comprar comida **173**
Figura 2.62 Persona que compra comida **174**
Figura 2.63 Persona que paga comida **175**
Figura 2.64 Persona que consume comida **176**
Figura 2.65 Persona que decide comprar embutidos **177**
Figura 2.66 Persona quien compra Embutidos **178**
Figura 2.67 Persona quien paga la compra de embutidos **179**
Figura 2.68 Persona quien consume embutidos **180**
Figura 2.69 Compra más de lo necesario **181**
Figura 2.70 Descripción del Porque compra más de lo necesario **183**
Figura 2.71 Lugar de Compra **184**
Figura 2.72 Descripción de la elección del lugar **185**
Figura 2.73 Música en el lugar de compra **187**
Figura 2.74 Tipo de Música **188**
Figura 2.75 Medio en el que recuerda Publicidad **189**
Figura 2.76 Marca de Embutidos que adquiere **191**
Figura 2.77 Razón de adquisición de marca **192**
Figura 2.78 Marcas conocidas **194**
Figura 2.79 Hipótesis 1 **196**
Figura 2.80 Hipótesis 2 **197**
Figura 2.81 Hipótesis 3 **198**
Figura 2.82 Hipótesis 4 **199**
Figura 2.83 Hipótesis 5 **199**
Figura 2.84 Hipótesis 6 **200**
Figura 2.85 Hipótesis 7 **201**

Figura 2.86 Hipótesis 8 **202**
Figura 2.87 Hipótesis 9 **202**
Figura 2.88 Hipótesis 10 **203**
Figura 2.89 Hipótesis 11 **204**
Figura 2.90 Hipótesis 12 **205**
Figura 2.91 Hipótesis 13 **205**
Figura 2.92 Hipótesis 14 **206**
Figura 2.93 Hipótesis 15 **207**
Figura 2.94 Hipótesis 16 **207**
Figura 2.95 Hipótesis 17 **208**
Figura 2.96 Hipótesis 18 **209**
Figura 2.97 Hipótesis 19 **210**
Figura 2.98 Hipótesis 20 **211**
Figura 2.99 Hipótesis 21 **211**
Figura 2.100 Hipótesis 22 **212**
Figura 2.101 Hipótesis 23 **213**
Figura 2.102 Hipótesis 24 **214**
Figura 2.103 Hipótesis 25 **215**
Figura 2.104 Hipótesis 26 **216**
Figura 2.105 Hipótesis 27 **216**
Figura 2.106 Hipótesis 28 **217**
Figura 2.107 Hipótesis 29 **218**
Figura 2.108 Hipótesis 30 **219**
Figura 2.109 Hipótesis 31 **220**
Figura 2.110 Hipótesis 32 **221**
Figura 2.111 Hipótesis 33 **222**
Figura 2.112 Hipótesis 34 **223**
Figura 2.113 Hipótesis 35 **224**
Figura 2.114 Hipótesis 36 **225**
Figura 2.115 Hipótesis 37 **226**
Figura 2.116 Hipótesis 38 **227**
Figura 2.117 Hipótesis 39 **228**
Figura 2.118 Resultado del análisis FODA **233**

Figura 2.119 Resultado Matriz PEYEA **235**

CAPITULO III

Figura 3.1: Conexión Mental **237**
Figura 3.2 Etiqueta **238**
Figura 3.3: Etiqueta envolvente **240**
Figura 3.5 Animado **243**
Figura 3.6 Diseño del Empaque **245**
Figura 3.7 Afiche **249**
Figura 3.8 Calendario **249**
Figura 3.9 Tarjeta de presentación **250**
Figura 3.10 Delicantessen **250**
Figura 3.11Exhibición del Producto **251**
Figura 3.12 Exhibición de Precios **252**
Figura 3.13 Página web **259**
Figura 3.14 Call Center **260**
Figura 3.15 Agente Vendedor **262**
Figura 3.16 Embutidos la Cuencana **266**
Figura 3.17 Ciclo de Vida del Consumidor **268**
Figura 3.18 Precio **272**
Figura 3.19 Deseos de los consumidores **275**
Figura 3.20 Los sentidos **276**
Figura 3.21 Embutidos la Cuencana **278**
Figura 3.22 Camiones HYUNDAI **279**
Figura 3.23 Afiche Promocional **280**
Figura 3.24 Valla Promocional **281**
Figura 3.25 Banner Promocional **281**
Figura 3.26 Panel luminoso **282**
Figura 3.27 Relojes **283**
Figura 3.28 Publicidad estación de Transportes **283**
Figura 3.29 Marketing olfativo en el lugar de ventas **285**
Figura 3.30 Musica en el lugar de compra **286**

CAPITULO IV

Figura 4.1 Función Administrativa **289**

Figura 4.2 Filosofía Empresarial **289**

Figura 4.3 Organigrama Circular **296**

Figura 4.4 Ventas Proyectadas **298**

Figura 4.5 Egresos Proyectados **299**

Figura 4.6 VAN **300**

Figura 4.7 Salchicha Frankfurt **300**

Figura 4.8 Punto de Equilibrio **301**

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

Tabla 1.1 Funciones Sistema Nervioso Central **13**

Tabla 1.2 Funciones del Sistema Nervioso **14**

Tabla 1.3 División del Hemisferio Cerebral **22**

CAPITULO II

Tabla 2.1 Auto identificación **84**

Tabla 2.2 Incógnitas del Neuromarketing **89**

Tabla 2.3 Tasa de Crecimiento Real **94**

Tabla 2.4 Distribución por edades **97**

Tabla 2.5 Área de Producción **110**

Tabla 2.6 Descripción del proceso productivo **114**

Tabla 2.7 Balance General **123**

Tabla 2.8 Estado de Resultados **126**

Tabla 2.9 Razón Circulante **127**

Tabla 2.10 Prueba Ácida **128**

Tabla 2.11 Prueba Ácida Estricta **128**

Tabla 2.12 Razón de la Deuda Total **129**

Tabla 2.13 Rotación de Activos **131**

Tabla 2.14 Medidas de Rentabilidad **133**

Tabla 2.15 Estado de Resultados **136**

Tabla 2.16 Cálculo de la variación **136**

Tabla 2.17 Balance General **137**

Tabla 2.18 Cálculo de la variación **138**

Tabla 2.19 Flujo de Efectivo **139**

Tabla 2.20 Cálculo de VAN y TIR **140**

Tabla 2.23 Productos la Cuencana **145**

Tabla 2.24 Público de Estudio **148**

Tabla 2.25 Población de Cuenca **148**

Tabla 2.26 Pregunta 1 **155**

Tabla 2.27 Pregunta 2 **156**

Tabla 2.28 Pregunta 3 **158**

Tabla 2.29 Pregunta 4 **159**
Tabla 2.30 Pregunta 5 **160**
Tabla 2.31 Pregunta 5.1 **161**
Tabla 2.32 Pregunta 5.2 **162**
Tabla 2.33 Pregunta 6 **164**
Tabla 2.34 Pregunta 7 **167**
Tabla 2.35 Pregunta 8 **168**
Tabla 2.36 Pregunta 9 **170**
Tabla 2.37 Pregunta 10 **171**
Tabla 2.38 Pregunta 11 **172**
Tabla 2.39 Pregunta 11.1 **173**
Tabla 2.40 Pregunta 11.2 **174**
Tabla 2.41 Pregunta 11.3 **175**
Tabla 2.42 Pregunta 11.4 **177**
Tabla 2.43 Pregunta 11.5 **178**
Tabla 2.44 Pregunta 11.6 **179**
Tabla 2.45 Pregunta 11.7 **180**
Tabla 2.46 Pregunta 12 **181**
Tabla 2 .47 Pregunta 12.1 Descripción **182**
Tabla 2.48 Pregunta 13. **184**
Tabla 2.49 Pregunta 13.1 **185**
Tabla 2.50 Pregunta 14 **186**
Tabla 2.51 Pregunta 14.1 **187**
Tabla 2.52 Pregunta 15 **189**
Tabla 2.53 Pregunta 16 **190**
Tabla 2.54 Pregunta 16.1 **191**
Tabla 2.55 Pregunta 18 **193**
Tabla 2.56 Pregunta 18.1 **193**
Tabla 2.57 Matriz FODA **231**
Tabla 2.58 Matriz FODA (Evaluación del nivel de impacto) **233**
Tabla 2.59 Matriz PEYEA **234**

CAPITULO III

Tabla 3.1 Perfil del Cargo **246**
Tabla 3.2 Competencias Conductuales **247**
Tabla 3.3 Costos asociados con el área de marketing **247**
Tabla 3.4 Costos asociados a la estrategia de información **250**
Tabla 3.5 Competencias conductuales **253**
Tabla 3.6 Competencias Conductuales **255**
Tabla 3.7 Presupuesto **255**
Tabla 3.8 Presupuesto Estrategia de Comunicación **257**
Tabla 3.9 Perfil del Cargo **260**
Tabla 3.10 Competencias Conductuales **261**
Tabla 3.11 Presupuesto para el Call Center **261**
Tabla 3.12 Perfil del Cargo (Agente Vendedor) **262**
Tabla 3.13 Competencias Conductuales **264**
Tabla 3.14 Presupuesto para el agente de ventas **264**
Tabla 3.15 Presupuesto Total **265**
Tabla 3.16 Características de las Variables de la mezcla promocional **274**
Tabla 3.17 Estrategia creativa **279**

CAPITULO IV

Tabla 4.1 Estrategia del Talento Humano **292**
Tabla 4.2 Estrategia del Evaluación y seguimiento **293**
Tabla 4.3 Motivaciones que la empresa puede ofrecer a los colaboradores **294**
Tabla 4.4 Curso de neuromarketing para el talento humano **297**
Tabla 4.5 Proyección de Ventas **298**
Tabla 4.6 Proyección de Egresos **298**
Tabla 4.7 Flujo de Efectivo Proyectado **299**
Tabla 4.8 Calculo del VAN y la TIR **300**
Tabla 4.9 Datos del Producto Frankfurt **301**
Tabla 4.10 Punto De Equilibrio **301**

INDICE DE ESQUEMAS

CAPITULO 1

Esquema 1.1 Sistema Nervioso Central y Autónomo **16**

Esquema 1.2 Conexiones Sinápticas **19**

Esquema 1.3 Sistema Nervioso **23**

Esquema 1.4 Proceso de decisión de Compra **59**

Esquema 1.5 Roles de los Consumidores **62**

Esquema 1.6 Actividad de Compra **63**

Esquema 1.7 Enfoque Motivacional **63**

Esquema 1.8 Pirámide de Maslow: Jerarquía de necesidades **66**

Esquema 1.9 Proceso de Motivación **67**

Esquema 1.10 Estilo de Vida **69**

CAPITULO II

Esquema 2.1: Demografía **83**

Esquema 2.2: Cadena de Valor **106**

CAPITULO III

Esquema 3.1 Las cuatro P de la mezcla de mercadeo **242**

Esquema 3.2 Canal de distribución **259**

Esquema 3.3 La Percepción de Precios de los Consumidores **271**

Esquema 3.4 Merchandising Visual **276**

Esquema 3.5 Marketing Olfativo en el lugar de Venta **285**

RESUMEN.

La presente tesis de investigación presenta al lector la propuesta de factibilidad del Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la Empresa de Embutidos la Cuencana, este proyecto de tesis tiene como finalidad incrementar las ventas a través de la propuesta de estrategias de acuerdo al comportamiento del consumidor, para lo cual se expone una serie de conceptos que se relacionan con el Neuromarketing, características y comportamientos cerebrales, decisiones de compra y estímulos que lo ocasionan. Así como también el origen, definiciones, objetivos y herramientas del Neuromarketing, además se presentan el impacto del Neuromarketing en las estrategias publicitarias. De esta manera por medio de la percepción se conoce de manera tangible la relación emocional que se establece entre las marcas y los consumidores; así como también permite conocer cómo reaccionan de una u otra forma a la publicidad, y explorar él porque si le gusta el sabor de un producto deciden finalmente comprar el de la competencia.

Continuando con el desarrollo de la propuesta se realiza una Investigación de Mercado basada en un Diagnostico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de percepción; el cual permite identificar los modelos de estilo de pensamiento con que los sujetos consumen un producto, la encuesta permite además, identificar el uso de los sentidos que predominan en la compra, en este caso, de embutidos y el grado de preferencia por determinada marca, también se desarrolla el cruce de hipótesis para realizar el análisis de la dependencia entre variables, de esta manera se revelan aspectos importantes a tener en cuenta al momento de formular estrategias.

Además se realiza un análisis de la situación financiera actual de Embutidos a través de las razones financieras.

Por último se proponen diferentes estrategias, enfocadas en Neuromarketing, tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas y también se analiza el efecto que estás causan tanto en lo Administrativo como en lo Financiero.

Palabras claves: Neuromarketing, percepción, comportamiento del consumidor, cerebro.

CAPÍTULO I

1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (NEUROMARKETING).

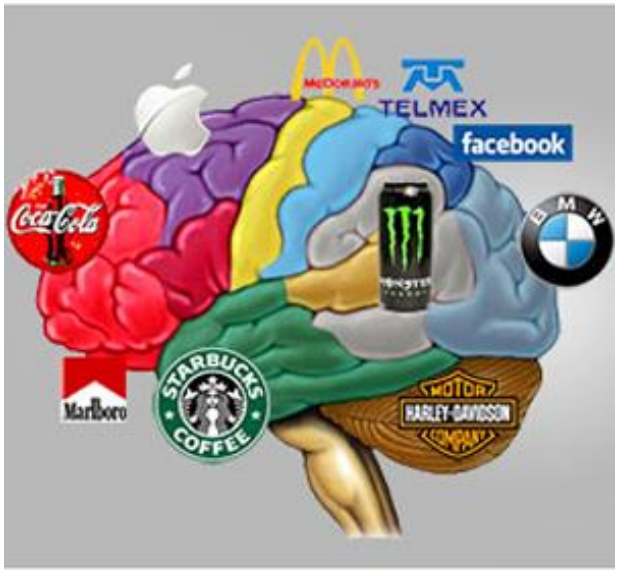
En el presente capítulo se realiza un análisis de los temas relacionados con las neurociencias aplicadas al marketing.

1.1 Neuromarketing

El Neuromarketing es una técnica que se desprende de la neurociencia y del marketing al estudiar el cerebro de las personas desde una perspectiva de consumo, percepción de marca, posicionamiento, reacciones emocionales a estímulos sensoriales publicitarios.

La neurociencia tiene como propósito fundamental entender cómo el cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana, entender de qué manera el sistema nervioso central, logra integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que los componen. Es fundamental para las empresas entender al consumidor puesto que teniendo conocimiento de su funcionamiento cerebral, que se desprende del sistema nervioso central pueden tomar decisiones sobre las estrategias que deberán realizar, obteniendo como resultado una mejor respuesta del público objetivo

A continuación se detalla los conceptos propuestos por algunos autores que han realizado investigaciones en este campo:



Néstor Braidot: **"**El Neuromarketing estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing. Además existen novedosas y complejas técnicas neurocientíficas aplicadas a la investigación de los aspectos relacionados con la comunicación, productos, precio, construcción de marca y planificación estratégica.

Figura N° 1.1 Construcción de marca **Fuente:** http://www.marketingdirecto.com

Así como de otros factores que determinan el comportamiento de compra y consumo de los segmentos de mercado y del cliente individual."[1]

Pedro Robledo: Define al Neuromarketing como el estudio de cómo funciona el cerebro en las decisiones de compra y su respuesta frente a los estímulos publicitarios.

Roberto Álvarez[2]: Define el Neuromarketing como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones con relación con el mercado y su intercambio

Lucia Sutil Martín[3]: El Neuromarketing interrelaciona las técnicas de la neurociencia con las técnicas clásicas del marketing y su objetivo es ver cómo reacciona el cerebro ante algo nuevo (productos, campañas publicitarias, trailers de películas)

1.1.1. Objetivos del Neuromarketing

Después investigar sobre los objetivos del Neuromarketing citado por el **autor Gabriel Olamendi[4]** se menciona los siguientes:

- ✓ Traducir los estímulos de un individuo al lenguaje del cerebro.
- ✓ Pronosticar la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, para seleccionar medios ideales y comunicaciones que las personas recuerden mejor.
- ✓ Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, entre otros, creando mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción.
- ✓ Comprender y satisfacer, las necesidades y expectativas de los clientes.

[1] NESTOR BRAIDOT, Definición de Neuromarketing, en el sitio web http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.

[2] ALVAREZ, Roberto , Definición de Neuromarketing, Edición, PEARSON 2011, 92

[3] LUCÍA, Sutil, Definición de Neuromarketing, Neurociencia Empresa y Marketing, Edición, Noviembre 2013, Pág. 238

[4] NESTOR BRAIDOT, Objetivos del Neuromarketing, abril 2010, http://www.emprendices.co/neuromarketing-las-neurociencias-aplicadas-al-marketing/

Los objetivos que posee el neuromarketing, posibilitarán el proceso de satisfacción de los clientes hacia el producto o servicio consumido, fomentando la fidelidad comercial e incrementando el número de clientes.

Néstor Braidot[5] establece que los objetivos del neuromarketing son los siguientes:

- ✓ Investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

- ✓ Facilitar la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes de manera que permita superar potenciales errores por desconocimiento de procesos internos y metaconcientes

Una vez enumerado los objetivos del neuromarketing planteados desde diferentes ópticas, se puede resumir en lo siguiente:

- ✓ Identificar cómo el sistema nervioso traduce los estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

- ✓ Analizar las conductas, percepciones, sensaciones y emociones de los consumidores para mejorar las técnicas y estrategias empresariales

- ✓ Comprender, cada vez mejor las necesidades y expectativas de los clientes

Para entender mejor sobre el neuromarketing se plantea el siguiente ejemplo:

Caso: Abercrombie and Fitch[6]

En los Estados Unidos, marcas reconocidas de ropa y mundialmente vendidas como Abercrombie & Fitch, han revolucionado el concepto de ventas y de lo que representa

[5] NESTOR BRAIDOT, Objetivos de Neuromarketing, http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado

[6] CASO ABERCROMBIE AND FITCH, publicación, MAS, Jorge

ser una “tienda de ropa”, para convertirse en una experiencia y en un verdadero boom del neuromarketing. En tiendas como las de Nueva York, Abercrombie desarrolló en los últimos meses un concepto de ventas sumamente impactante el cual consiste en ofrecer en la “tienda” un concepto de libertad, fiesta, celebración, alegría y relajación para sus clientes.

Desde el punto de vista del neuromarketing, esta organización entendió que su marca se relaciona con la juventud, el estilo y la diversión en las diferentes estaciones del año. Por ende, esta megatienda de 4 pisos ubicada en el corazón de la gran manzana, ofrece ambientes con música chillo ut, lounge y electrónica, adornados con luces tenues que caen directamente en la ropa que se ofrece, acompañado de vendedores que están vestidos de manera especial dependiendo el área de la tienda en la que se encuentren los clientes (niños, adolescentes, mujeres, hombres)

1.1.2 Técnicas del Neuromarketing

Este tema hace referencia a los dispositivos de lectura cerebral que son utilizados para medir lo que le gusta o disgusta a las personas, independientemente de lo que diga.

Las técnicas de neuromarketing pretenden comprender la conducta del consumidor más allá de lo que dice, buscan comprender las motivaciones que se derivan del inconsiente. La aplicación de estas técnicas permite estudiar las reacciones del cerebro ante determinados estímulos, a continuación se describen brevemente cada una de estas técnicas:

La EEG (Electroencefalograma)

Daniel Schacter: Utilizo el electroencefalograma para realizar investigaciones y estudios sobre la memoria del ser humano y como afecta en su toma de decisiones. En la actualidad las empresas tienen presente la memoria del consumidor ya que de este factor parte sus estrategias ya que requieren mucho de sentimientos, emociones y a la memoria de los consumidores

Con el Electroencefalograma se registran unas ondas, que son producidas por la activación de las neuronas del cerebro. A estas ondas se les da el nombre de una letra griega, según su frecuencia. La frecuencia es la mayor o menor rapidez de las ondas,

valora el número de ondas en un segundo, y se mide en hertzios -Hz-, por ejemplo, en una actividad de 8 Hz hay 8 ondas en un segundo.

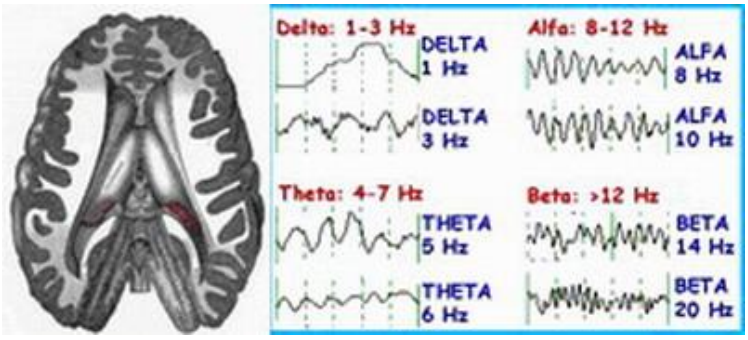


Figura N° 1.2- Movimiento en el Electroencefalograma

Fuente: neurofisiologiagranada.com/eeg/eeg-actividadcerebral

Es importante saber que en el registro EEG normal aparecen **artefactos**, que son alteraciones que se deben a múltiples causas (movimientos musculares, oculares, respiración, pulso, electrodos, resistencia de la piel, sudor, problemas técnicos) y no significa que haya patología.

Artefactos del EEG

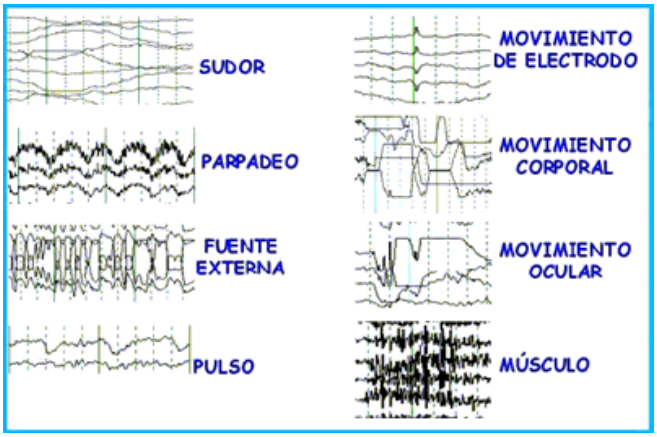


Figura N° 1.3- Registro en el Electroencefalograma

Fuente: neurofisiologiagranada.com/eeg/eeg-actividadcerebral

El electroencefalograma (EEG) es el registro de la actividad eléctrica de las neuronas del encéfalo. Dicho registro posee formas muy complejas que varían mucho con la localización de los electrodos y entre individuos. Esto es debido al gran número de interconexiones que presentan las neuronas y por la estructura no uniforme del encéfalo.

Figura N° 1.4 Electroencefalograma- equipo

Fuente: http://www.clinicaracas.com/ -unidad-de-electroencefalografía

En la actualidad se utiliza un casco de goma que se pone sobre la cabeza y puede usarse en casi cualquier circunstancia. Tiene además una excelente resolución temporal, es decir, mide en milisegundos.

Son características las **ondas** que genera y que reflejan el estado de consciencia del individuo:

- delta (lentas) de menos de 4 Hz
- theta de 4-8 Hz
- alpha de 8 a 12 Hz
- beta de aproximadamente 14-30 Hz
- gamma de 30-80 Hz

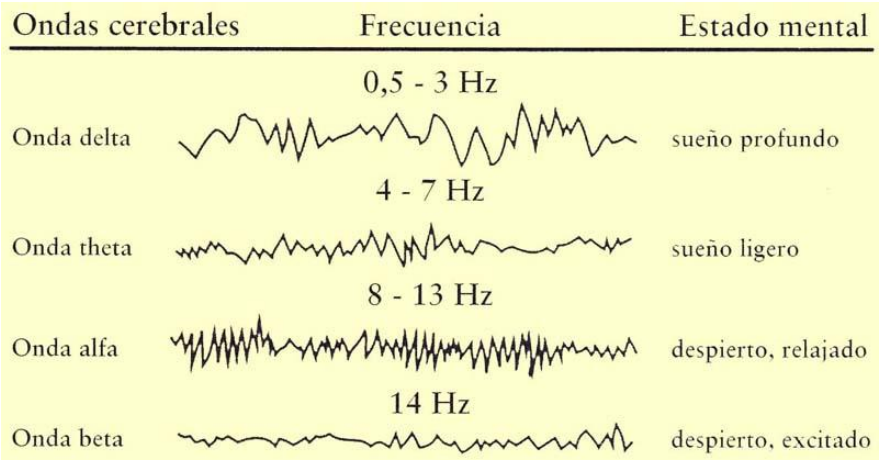


Figura N° 1.5 Resultados de Ondas cerebrales
Nota: Ondas que genera el estado de conciencia del individuo
Fuente: http://www.rsstecnologia.com/tag/ciencia/page/178

La PET (tomografias de emision de positrones)

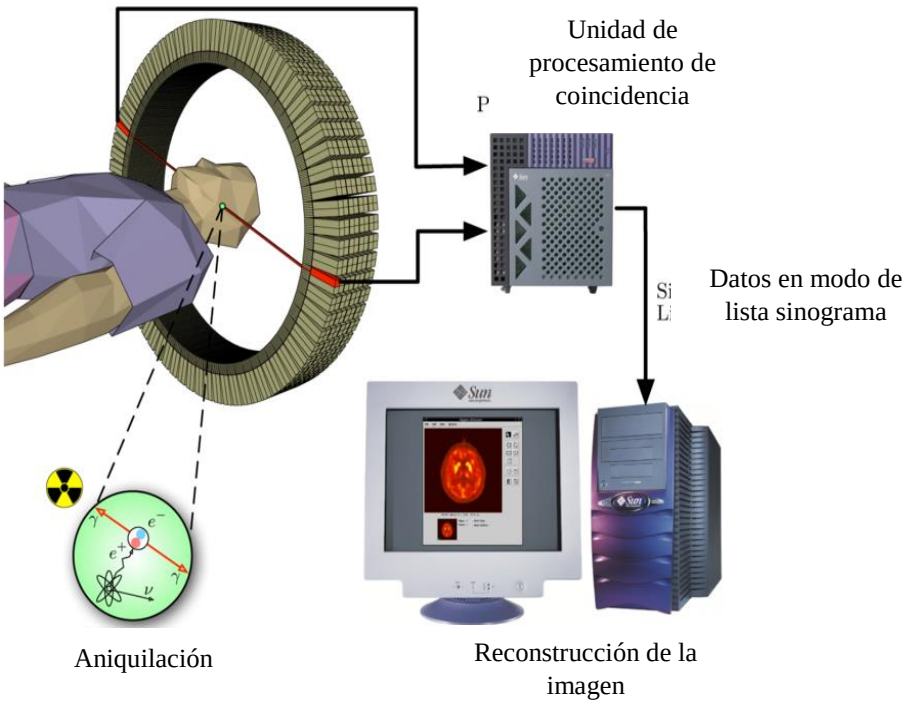


Figura N° 1.6 Tomografia por emision de positrones

Fuente: Tomografía_por_emisión_de_positrones#mediaviewer/Archivo:PET-schema.png

La Tomografía por Emisión de Positrones es una técnica no invasiva de diagnóstico e investigación por imagen capaz de medir la actividadmetabólica del cuerpo humano. Al igual que el resto de técnicas diagnósticas en Medicina Nuclear como el SPECT, la PET se basa en detectar y analizar la distribución tridimensional que adopta en el interior del cuerpo un radiofármaco de vida media ultracorta administrado a través de unainyección intravenosa.

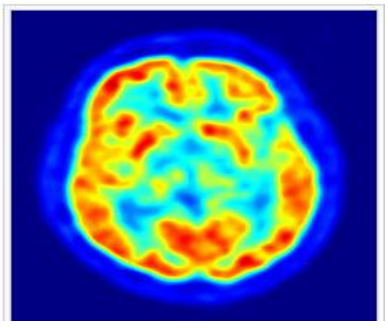


Figura: 1.7 Tomografia de emision de positrones
Nota: Imagen capturada en una imagen de PET tipica
Fuente:www.google.com.ec/imgresimage.jpg

Resonancia Magnética Funcional

En los años ochenta se desarrolló una revolución en la manera en la que se entendía el pensamiento del ser humano. Entre estos podemos mencionar varios científicos quienes empezaron a utilizar varias técnicas para demostrar la visión del ser humano como ser completamente racional entre ellos tenemos:

Joseph Ledoux: Inicio en los años ochenta con la técnica para la investigación neuronal esta fue la resonancia magnética funcional o la tomografía.

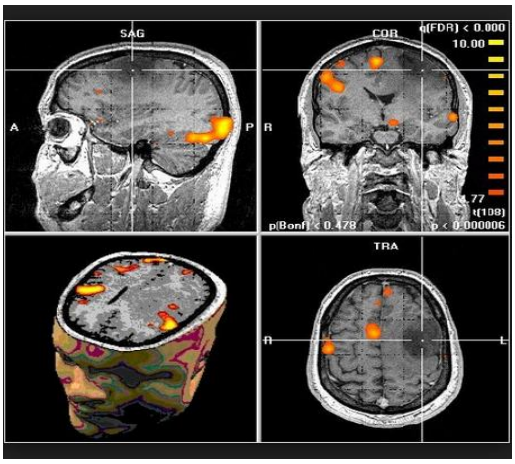


Figura N° 1.8 Resonancia Magnetica

Fuente: http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/

La FMRI (Resonancia Magnitica Funcional)

La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea.

Figura N° 1.9 Resonancia Magnetica- Equipo

Fuente: neuromarca.com/neuromarketing/fmri/

La FMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

Antonio Damasio: Estudio las emociones desde el punto de vista de las neurociencias todas aquellas que implican felicidad, tristeza, la ira, el asco y el miedo, además que utilizo varias herramientas como resonancia magnética y electroencefalograma para realizar sus experimentos.

Biofeedback

Las técnicas de biofeedback se refieren al conjunto de procedimientos experimentales destinados a proporcionar a un organismo información inmediata y precisa de una o varias funciones fisiológicas. Generalmente con la finalidad de producir modificaciones en dichas funciones de forma voluntaria, sin precisar la mediación de instrumentos químicos, mecánicos y/o electrónicos (Olivares … 1998).

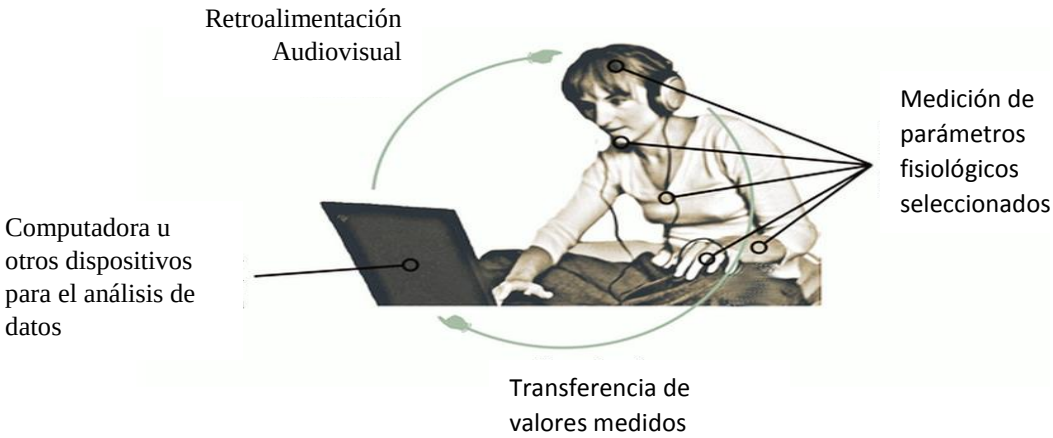


Figura 1.10 feedback
Fuente: Biofeedback Nota: **Rediseñado por las autoras**

La tecnología de seguimiento ocular utiliza **cámaras de alta velocidad** para rastrear el **movimiento de los globos oculares**, la **dilatación de la pupila** y el **parpadeo del sujeto**, entre otros factores. Este sistema recoge información que sirve para **conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen** los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo.

Figura N°1.11 Eye Tracking-

Fuente: Eye-tracking-una-estrategia-para-ganar-consumidores/

Esta información es importante para analizar folletos y otros originales impresos o de páginas web. En este último caso las técnicas de seguimiento ocular pueden **utilizarse para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página**.

Además esta tecnología se puede utilizar para detectar los puntos calientes en originales audiovisuales (como spots de televisión). La visualización de los datos se hace añadiendo a la película visualizada un punto rojo en los centros visuales de los sujetos. La nube de puntos se dispersa por distintos detalles en algunos momentos y se concentra en otros, dando una idea clara de cuáles son los puntos de interés y los momentos de mayor concentración de la atención.

Respuesta Galvánica de la Piel

Todos los sentimientos o sensaciones generan cambios en la piel. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertas glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

Figura N° 1.12 Respuesta Galvánica

Fuente: Respuesta Galvánica - sitio webhttp://ivanaricciardone.wordpress.com

Esta técnica se utiliza en neuromarketing como indicador del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios). La conducta de la piel es una excelente medida de activación, pero **no ofrece información sobre si es positiva o negativa la emoción**. Por lo tanto, se necesitan otras técnicas paras conocer el tipo de emoción ira, tristeza, emoción, entre otras.

Aplicación de estas pruebas a partir del Reto Pepsi[7]

Una de las pruebas de Neuromarketing mas documentadas fue llamada reto Pepsi que consistió en lo siguiente:

A un grupo de personas se les dio a probar dos bebidas de las cuales no se visualizaba la marca. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas.

Figura N° 1.13 Nota: Reto Pepsi
Fuente: neurosofia.wordpress.com/2013/05/19/pepsi-o-coca-cola-aspectos-epistemicos-y-eticos-del-neuromarketing

Read Montague, un especialista en neurociencia, repitió la experiencia en personas pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas.

La zona responsable de **la recompensa** positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca. En cuanto a la preferencia, en contraste con la prueba realizada anteriormente el 75% de los sujetos escogieron Coca Cola. Con este estudio se pudo concluir que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi."

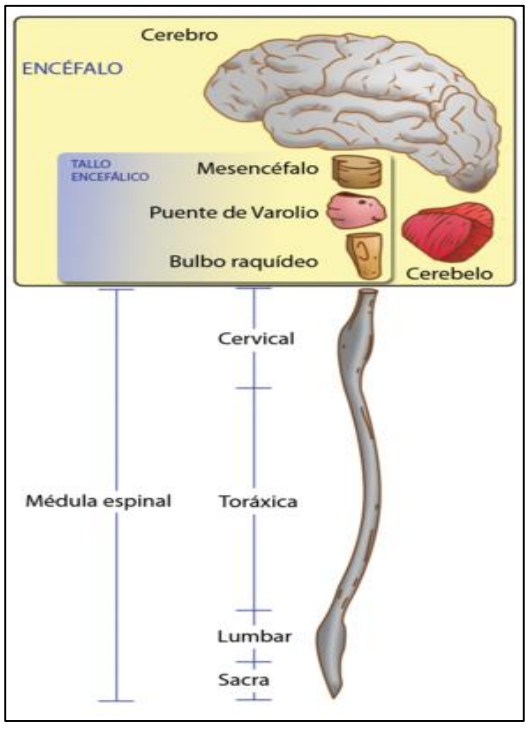
[7] CASO, RETO PEPSY
http://balammarketing.com/raptoredge/2010/06/la-verdad-sobre-el-reto-pepsi

1.1.3 La Neurociencia y sus Vinculaciones con la economía y el marketing[8]

La dinámica evolutiva de la ciencia ha favorecido la interacción de diversas doctrinas del saber que han dado origen a nuevos campos de conocimiento. En este sentido, si particularmente se examina el ámbito organizacional y su intención de conocer, lo mejor posible, a los consumidores o usuarios, puede observarse la confluencia de diversas disciplinas como la psicología, economía, neurología, biología, sociología, y marketing, entre muchas otras.

Las personas bajo situaciones de incertidumbre toman decisiones de forma "racional" a favor de la opción que les genere la máxima utilidad, se evidencia un distanciamiento entre este supuesto y la realidad de los consumidores. Al respecto, plantea que, posterior al conocimiento de los diversos beneficios que puede obtener una persona una vez tomada cierta decisión, merece la pena enfocar la situación desde la neurociencia y analizar, a nivel celular del cerebro humano, las variables que generan determinada percepción y consiguiente respuesta.

1.1.4 El Sistema Nervioso



A continuación se presenta uno de los procesos cerebrales que interesan al Neuromarketing como es el caso del proceso perceptivo:

Es decir, cómo perciben los consumidores o usuarios la realidad relacionada con los productos o servicios, y cómo responden ante los estímulos que reciben. Para lo cual es necesario conocer cómo funciona el sistema nervioso; paralelamente al desarrollo de estos contenidos, se concretará la importancia que tienen en el campo del marketing.

Figura N° 1.14 Sistema Nervioso Central
Fuente: http://www.rena.edu.ve/TerceraEtapa/Biologia/organizacionfuncionalsistemacentral.html

[8] BAPTISTA, María, MORA, César, Neurociencia y sus vinculaciones con la economía y el marketing, Noviembre 2010, Archivo PDF, Pág., 11

Sistema Nervioso Central[9]

NOMBRE	**FUNCIONES**
Medula Espinal	A través de los nervios sensoriales, conduce la información desde la piel, articulaciones, músculos y órganos viscerales de la periferia por la vía de la raíz dorsal y los ganglios de los nervios craneales hasta la médula, y por medio de los nervios motores lleva la información desde la médula espinal hasta la periferia. A través de las vías ascendentes dentro de la médula, lleva información desde la periferia hasta los niveles más altos del SNC; las vías descendentes cumplen la misma función de forma inversa.
Tallo Encefálico	Se compone del bulbo raquídeo, puente y mesencéfalo. El bulbo raquídeo contiene centros autónomos que regulan la respiración y la presión arterial, así como la deglución, tos y reflejos del vómito. El puente participa en la regulación de la respiración y en el relevo de información procedente de los hemisferios cerebrales en dirección al cerebelo. El mesencéfalo participa en el control de los movimientos oculares y contiene núcleos de relevo del sistema auditivo y del visual
Cerebelo	Coordinación del movimiento, planeación y ejecución de movimientos, conservación de la postura y coordinación de los movimientos de la cabeza y los ojos.
Tálamo e hipotálamo	El tálamo procesa casi toda la información sensorial que va hacia la corteza cerebral y la mayor parte de la información motora que viene de la corteza cerebral hacia el tallo encefálico y la médula espinal. El hipotálamo regula la temperatura corporal, ingestión de alimentos y el equilibrio hídrico. De igual forma controla la secreción de hormonas de la glándula hipófisis.
Hemisferios Cerebrales	Están constituidos por la corteza cerebral, la sustancia blanca y tres núcleos (ganglios basales, hipocampo y amígdala). Las funciones de los hemisferios son: percepción, funciones motoras elevadas, cognición, memoria y emoción. La corteza cerebral contiene cuatro lóbulos (frontal, parietal, temporal y occipital). Esta corteza recibe y procesa información sensorial e integra funciones motoras. Los ganglios basales reciben estímulos de todos los lóbulos de la corteza cerebral y ayudan a la regulación del movimiento. El hipocampo participa en la memoria y la amígdala se relaciona con las emociones.

Tabla 1.1 Funciones Sistema Nervioso Central

[9] FALLER, Adolf, SCHUNKE, Michael, Estructura del cuerpo humano, EDITORIAL, Paidotribo Les Guixeres, Páginas, 551, 552, 553

El sistema nervioso es una compleja red que permite a un organismo comunicarse con su ambiente. Esta red incluye componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales y componentes motores.

Los componentes integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial (percepción) y luego organizan la respuesta motora apropiada.

PERIFERICO	Es el apartado del sistema nervioso formado por nervios y neuronas que residen o se extienden fuera del sistema nervioso central, hacia los miembros y órganos.	La función principal del SNP es coordinar, regular e integrar nuestros órganos internos, por medio de respuestas involuntarias.
ENDOCRINO	Es el conjunto de órganos y tejidos del organismo, que segregan un tipo de sustancias llamadas hormonas, que son liberadas al torrente sanguíneo y regulan algunas de las funciones del cuerpo.	Regulan muchas funciones en el organismo, incluyendo el estado de ánimo, el crecimiento, la función de los tejidos y el metabolismo, por células especializadas y glándulas endocrinas. Actúa como una red de comunicación celular que responde a los estímulos liberando hormonas y es el encargado de diversas funciones metabólicas del organismo.

Tabla 1.2 Funciones del Sistema Nervioso
Fuente: FALLER, Adolf, SCHUNKE, Michael, Estructura del cuerpo humano, EDITORIAL, Paidotribo Les Guixeres, Páginas, 551, 552, 553

1.1.5 EL CEREBRO

Como parte fundamental del Sistema Nervios estudiaremos el cerebro humano que ejerce una gran cantidad de tareas, como de ser el órgano donde reside la mente y la conciencia del individuo.

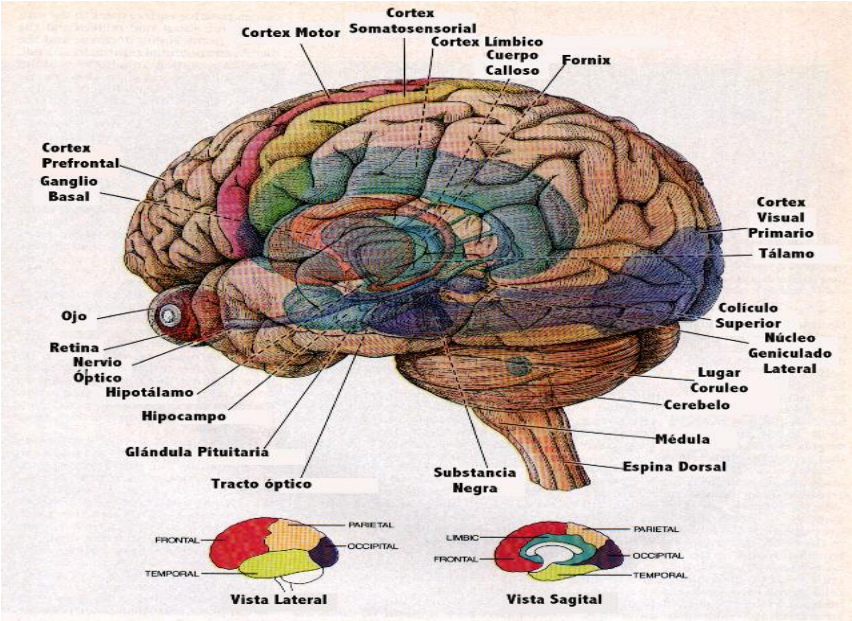


Figura N° 1.15 El Cerebro Humano
Fuente: Sitio web
www.javeriana.edu.co/Facultades/Ciencias/neurobioquimica/libros/neurobioquimica/CEREBRO.htm

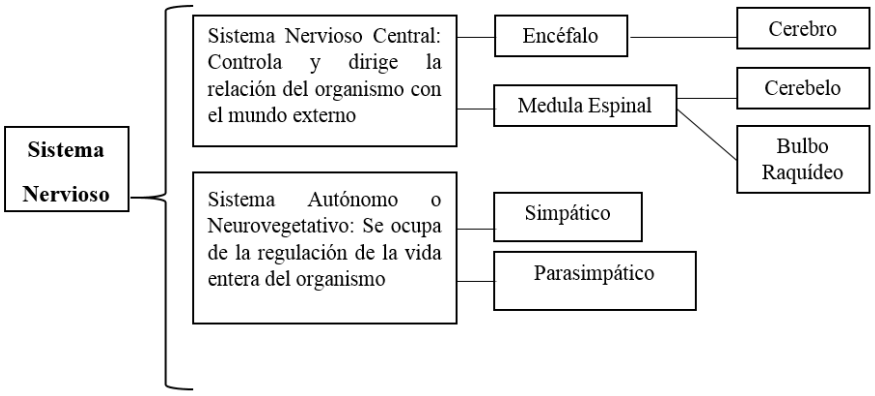
El progresivo aumento del tamaño del cerebro humano comenzó hace dos o tres millones de años, los cambios que llevaron a este desarrollo ocurrieron en brotes rápidos, intercalados entre largos periodos durante los cuales no sucedieron cambios o fueron muy pequeños. No existe ninguna evidencia de cómo ocurrió la transformación del cerebro de los homínidos hasta llegar al desarrollo que ha alcanzado en el hombre moderno, solo se tiene a la mano el estudio de los fósiles y de la anatomía comparada que demuestra el rápido aumento de tamaño del cerebro hasta alcanzar su volumen actual, hace 500.000 o 100.000 años. Desde entonces aparentemente el cerebro Humano no se ha modificado.

1.1.5.1 Estructura del cerebro[10]

El cerebro es el órgano principal del sistema nervioso. El sistema nervioso se divide en dos subsistemas, el **central** y el **autónomo o neurovegetativo,** que se compone del simpático y del parasimpático. A su vez, el central se divide en encéfalo, que se compone de cerebro, cerebelo y bulbo raquídeo, y de la médula espinal.

[10] Autor, desconocido, Estructura del Cerebro:
sitio web sitio web pendientedemigracion.ucm.es/info/pslogica/mente/page2.htm

Tal como se puede observar en la figura 1.13 del grafico anterior, el cerebro es el órgano principal del sistema nervioso central. Pues este posee dos hemisferios unidos por el cuerpo calloso (un denso conjunto de fibras nerviosas que conectan bidireccionalmente los dos hemisferios), el sistema nervioso central incluye el diencéfalo, que lo conforman una serie de núcleos situados en la línea media, hundidos bajo los hemisferios, entre estos órganos que tienen una especial importancia en la actividad superior del ser humano encontramos el tálamo y el hipotálamo. Más abajo encontramos el mesencéfalo, el tallo cerebral, el cerebelo y la médula espinal.



Esquema 1.1: Sistema Nervios Central y Autónomo
Nota: Modificado por las autoras

El sistema nervioso central se halla conectado **neuralmente** a casi todos los rincones del resto del cuerpo mediante nervios, cuyo conjunto constituye el sistema nervioso periférico. Además, veremos qué cuerpo y cerebro también están conectados químicamente, mediante sustancias como las hormonas y péptidos, que se liberan en el cerebro y alcanzan al cuerpo a través del torrente sanguíneo

Una sección del cerebro a primera vista indica dos zonas claramente distinguibles por sus colores. Hay un sector oscuro que se conoce como materia gris, aunque su color real tira más al pardo, los sectores claros se conocen como materia blanca.

La materia gris se presenta en dos variedades. En una las neuronas están dispuestas como en un pastel y forman una corteza que cubre los hemisferios cerebrales o el cerebelo. En la segunda variedad, las neuronas se organizan como si fueran avellanas dentro de un cuenco, formando núcleos. Entre ellos, los hay grandes como el caudado, el putamen y el pálido, hundidos en las profundidades de los hemisferios; o la amígdala, escondida en el lóbulo temporal; existen también grandes conjuntos de

núcleos menores, como los que forman el tálamo; y núcleos pequeños individuales como la sustancia negra o el núcleo cerúleo.

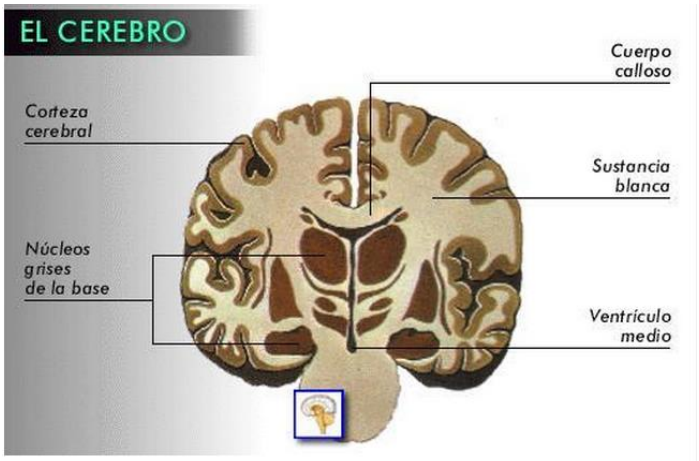


Figura N° 1 .16: Estructura del Cerebro
Fuente Estructura del Cerebro: Sitio web http://honoriodelgado.blogspot.com/2012/11/sistema-nervioso.html

La materia gris corresponde principalmente a conjuntos de cuerpos neuronales, mientras que la materia blanca corresponde a axones, o fibras nerviosas, que emanan de los cuerpos celulares de la materia gris.

El neocórtex se divide en lóbulos separados por pliegues profundos (frontal, temporal, parietal, occipital). Pero, también podemos dividirlo con un criterio funcional encontrando así, un córtex motor, un córtex somato sensorial u otro visual.

Función Mental:

- **Su variedad estructural, funcional y molecular:** Diversas estructuras y órganos, que cumplen diversas funciones y que poseen diversos tipos de neuronas, agrupadas de diversas formas

- **Su plasticidad:** El cerebro es un órgano que se crea en la ontogénesis del individuo, es decir que crece conforme crece y se desarrolla el organismo. Su crecimiento depende de los encuentros del individuo con el medio que reforzaran unas conexiones y podarán otras. Esta plasticidad permite el aprendizaje. Visto así no hay dos cerebros iguales, sino que cada individuo dependiendo de su experiencia desarrollará más unas habilidades que otras.

Esto provoca la gran diversidad de personas respecto a su inteligencia, personalidad, carácter,

1.1.6 Las Neuronas

Con el objetivo de conocer mejor el funcionamiento del cerebro, se analiza el funcionamiento de las neuronas, las redes y las conexiones neuronales, la neurobiología comprende el estudio de los procesos electroquímicos de las neuronas, por lo que el autor, Mario Bunge una de las máximas autoridades mundiales de la Metodología de las Ciencias afirma que:

Figura N° 1.17 Las Neuronas
Fuente: Las-neuronas-SI-se-regeneran-un-mito-derrumbado.html

"el conocimiento es un proceso cerebral" y que "la información adquiere valor real al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe"

La sutilidad de las conexiones cerebrales y complejidad de las funciones cerebrales son admirables, puesto que el cerebro es un centro nervioso compuesto por miles de millones de células

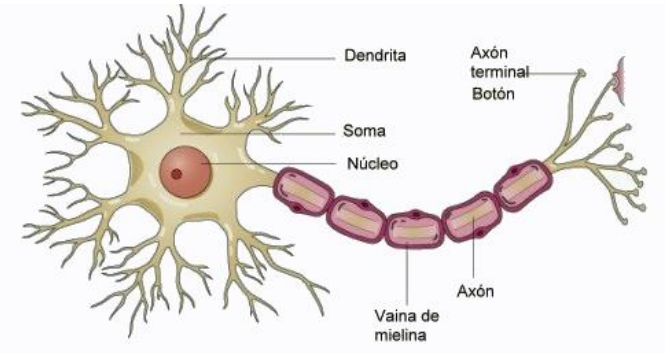
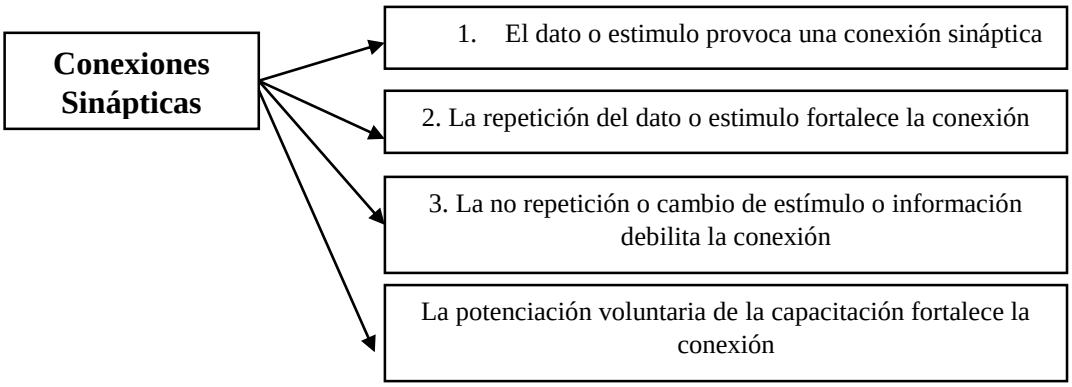


Figura N° 1.18 Partes de la Neurona
Fuente: Ciencia Educación sitio web- http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/16568133/Las-neuronas-SI-se-regeneran-un-mito-derrumbado.html



Esquema 1.2 Conexiones Sinápticas
Nota: Modificado por las autoras

De hecho parecen abolladas y llenas de aristas y recuerdan a una especie de estrella mal formada, o incluso a una estrella fugaz puesto que poseen una larga prolongación, una especie de cola que termina en una ramificación semejante a las ramas de un árbol, los axones y las dendritas se encuentran se entrelazan y forman a si una estructura viviente.

Las dendritas se empalman, y se unen al axón de otras neuronas. Sin embargo a pesar que todas las neuronas están unidas entre sí, siempre existe entre ellas un pequeño espacio infinitesimal que las separa

1.1.6.1 La Sinapsis

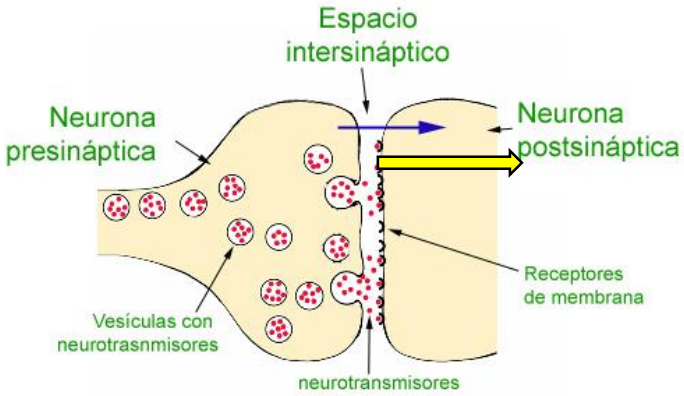


Figura 1.19 Componentes de una Sinapsis. La flecha amarilla indica el sentido del impulso nervioso
Fuente:http://www.efn.uncor.edu/departamentos/divbioeco/anatocom/Biologia/Los%20Sistemas/Nervioso/Sinapsis.htm

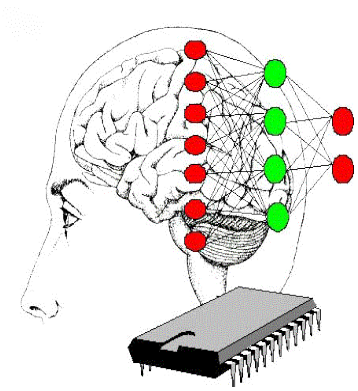
En aquel espacio llamado Sinapsis, es donde se produce una chispa de electricidad, de energía, que se unen a otros millones de impulsos, la sinapsis son, por lo general, electroquímicas debido a que participan en ellas los neurotransmisores y otro eléctrico

que permite la polaridad de la membrana sináptica y que se liberan los neurotransmisores

Neuronas, Redes y Conexiones Neuronales

Las neurociencias cognitivas mejoran las capacidades mentales, como así también de los procesos que las componen y la forma en la que estos interactúan

Su objetivo no es reemplazar una descripción de eventos mentales por una descripción de la actividad cerebral, ya que esto sería como reemplazar la descripción de la arquitectura por una descripción de los materiales de construcción, las mentes no surgen solo de cualquier sustrato material.



Hoy se sabe que un estímulo de información, del mismo modo que cualquier experiencia, provoca en el cerebro una activación que produce o refuerza una conexión entre otras neuronas, si el estímulo es suficiente fuerte o se repite, la intensidad de esa conexión se fortalece y precipita la sinapsis con otras neuronas, que se pliegan a esta estimulación, conformando redes de neuronas relacionadas entre sí.

Figura 1.20 Redes neuronales
Fuente: http://tvlowcostspain.files.wordpress.com/2008/10/neurona-2.gif?w=450

Estas **redes** neuronales de la atención mantienen estrechas relaciones con las redes implicadas en la percepción y en la memorización. La atención es necesaria para una buena codificación de la memoria.

De acuerdo al profesor Koenig, las Ciencias Cognitivas indican lo siguiente:

- Cuanto más atractiva sea una información, mejor activa representaciones en la memoria y más eficaz será su almacenamiento en memoria a largo plazo.
- La atención suscitada por una información va a favorecer su almacenamiento en memoria.
- La carga afectiva asociada a una información (positiva o negativa), va también a favorecer su almacenamiento.

Por lo tanto en lo **publicitario**: un mensaje de publicidad cuyo contenido sea a la vez rico, atractivo en el plano atencional y significativo en el plano emocional, tendrá las mejores posibilidades para ser bien recordado.

1.1.7 Hemisferios cerebrales[11]

El cerebro está constituido por dos mitades, la mitad derecha llamada hemisferio derecho y la mitad izquierda llamada hemisferio izquierdo.

Ambos hemisferios están conectados entre sí por una estructura denominada Cuerpo Calloso, formado por millones de fibras nerviosas que recorren todo el cerebro, por estas fibras, los dos hemisferios están continuamente conectados. Cada hemisferio está especializado en funciones diferentes, de ahí que uno de los aspectos fundamentales en la organización del cerebro lo constituyan las diferencias funcionales que existen entre los dos hemisferios, ya que se ha descubierto que cada uno de ellos está especializado en conductas distintas.

Conviene saber también, que existe una relación invertida entre los dos hemisferios y nuestro cuerpo. Por consiguiente, el hemisferio derecho se encarga de coordinar el movimiento de la parte izquierda de nuestro cuerpo, y el hemisferio izquierdo coordina la parte derecha.

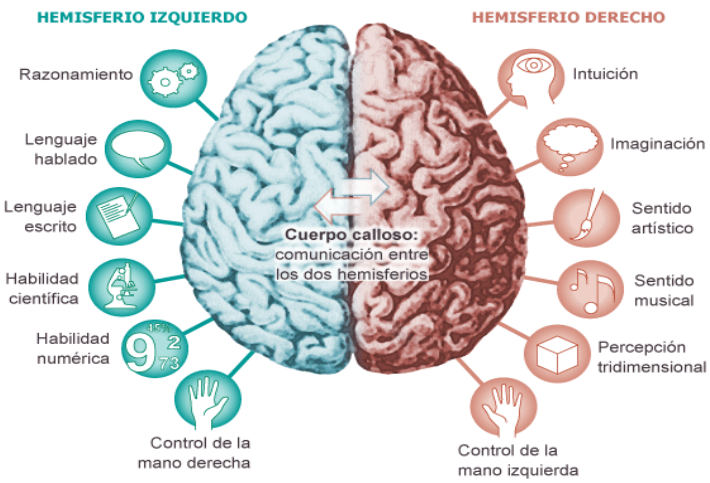


Figura N° 1.21 Hemisferios Cerebrales
Fuente: http://cerebro+hmisferios.png

A su vez, cada hemisferio cerebral se divide en cuatro lóbulos: occipital, temporal, parietal y frontal.

[11] DE BRAGDON, Allen, El Poder del Cerebro Izquierdo, Primera Edición, Enero 2005, México DF, Pág. 12

HEMISFERIO CEREBRAL	
LOBULOS	**FUNCION**
Occipital	Procesamiento de la información visual.
Temporal	Procesamiento de la información Auditiva, comprensión del habla y la memoria.
Parietal	Procesamiento del movimiento, orientación, cálculo y cierto tipo de reconocimiento.
Frontal	Relacionado con el pensamiento, concepto, planificación y emociones.

Tabla 1.3 División del Hemisferio Cerebral
Modificado por las autoras

Funciones del Hemisferio Derecho

La parte derecha está relacionada con la **expresión no verbal**. Está demostrado que en él se ubican la percepción u orientación espacial tales como:

- La conducta emocional (facultad para expresar y captar emociones),
- Facultad para controlar los aspectos no verbales de la comunicación, intuición, reconocimiento y recuerdo de caras, voces y melodías.
- El cerebro derecho piensa y recuerda en imágenes.

Funciones del Hemisferio Izquierdo

El hemisferio izquierdo es el dominante en la mayoría de los individuos. Parece ser que esta mitad es la más compleja, está relacionada con la parte verbal. En él se encuentran dos estructuras que están muy relacionadas con la capacidad lingüística del hombre, el Área de Broca y Área de Wernicke (áreas especializadas en el lenguaje y exclusivas del ser humano).

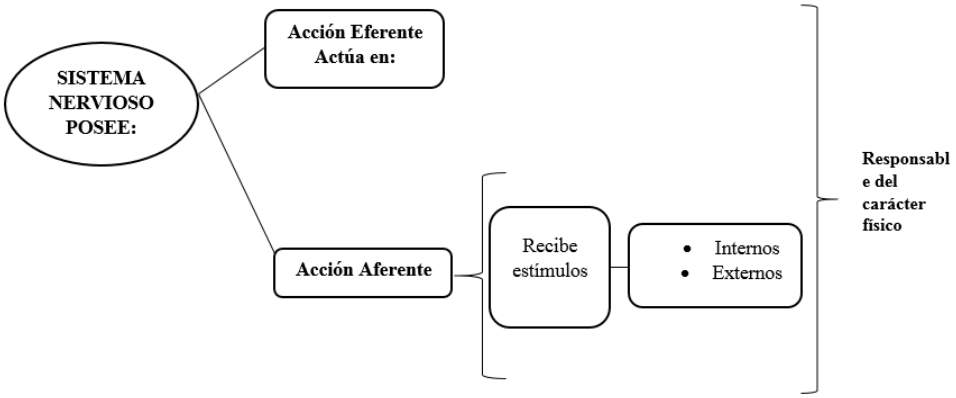
La función específica del "Área de Broca" es la expresión oral, es el área que produce el habla. Por consiguiente, un daño en esta zona produce afasia, es decir, imposibilita al sujeto para hablar y escribir.

El "Área de Wernicke" tiene como función específica la comprensión del lenguaje, ya que es el área receptiva del habla.
Si esta zona se daña se produce una dificultad para expresar y comprender el lenguaje.
Además de la función verbal, el hemisferio izquierdo tiene otras funciones como:

- Capacidad de análisis,
- capacidad de hacer razonamientos lógicos,
- Abstracciones, resolver problemas numéricos,
- Aprender información teórica, hacer deducciones.

1.1.8 Los tres Cerebros

Figura N° 1.22: Los tres cerebros
Fuente Los tres cerebros: sitio web http://medicinaintegral.es/articulos/los-tres-cerebros.



Esquema1.3 Sistema Nervioso
Nota: Modificado por las autoras

Las personas insisten en comparar al cerebro humano con una computadora (creación humana), esta comparación resulta algo grotesca como comparar un reloj de arena con una máquina para viajar a través del tiempo. Pero la comparación permisible es la de la estructura funcional de un ordenador con la más elemental del sistema neurológico.

En un ordenador existen dos elementos básicos: un software y un hardware. El software equivaldría a la inteligencia y el hardware a todos los dispositivos necesarios para desarrollar las funciones planteadas por el software. Al software podemos acceder a través de una serie de elementos periféricos como por ejemplo un teclado, con el cual nos es posible introducir y solicitar información. Es también a través de una serie de periféricos como el ordenador puede ejecutar las distintas tareas que de él se solicitan (en procesos industriales, en cálculos matemáticos, en simulaciones) y dependiendo del tipo de tarea que desempeñe, precisará de distintas interfaces (pirámide biológica) que sean capaces de transformar una pequeña señal digital

Con el sistema nervioso ocurre algo similar, puesto que: Contiene un software y un hardware compuesto por un alto número de sistemas periféricos encargados de ejecutar las instrucciones recibidas y o introducir nueva información. Ahora bien, si difícil es llegar a establecer las rutas de comunicación con el software, más difícil será la tarea que viene tras esta primera, comprender las claves de comunicación (el lenguaje) con el software" (descubrir los comandos).

Partiendo de esta situación, el estudio del encéfalo se hace imprescindible, y requiere una comprensión anatómica y funcional que abordaremos inicialmente desde la perspectiva **filogenética** y en concreto y principalmente desde las aportaciones realizadas por el neurobiólogo Paul MacLean**,** también se hace preciso reconocer el concepto de **inteligencia emocional** cuyo origen en psicología es debido a Peter Salovey y J. Mayer. Una vez realizado este trabajo se podrán establecer puentes de conexión con la fisiología energética por comparativa funcional de unas estructuras y otras.

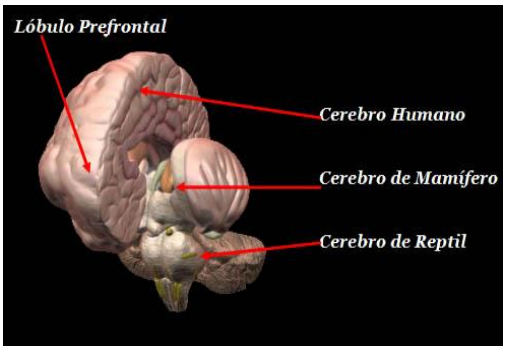


Figura N° 1.23 Lóbulo Prefrontal

Fuente: Sitio web - http://diegolopezcastan.com/teoria-de-los-tres-cerebros-

Desde el punto de vista filogenético el sistema nervioso humano ha evolucionado en tres etapas (que tienen una correspondencia idéntica con el desarrollo embriológico). Cada una de las etapas, se puede observar a modo de una excavación arqueológica en la que van apareciendo los distintos estratos de forma ordenadamente cronológica.

Estos tres cerebros, tal como los describió MacLean, están interconectados entre sí por nervios, poseen su propia subjetividad, su propia noción espacio-temporal, memoria e inteligencia.

Por orden de aparición tenemos:[12]

- Un paleo-cerebro ofídeo o reptil con cerebelo y médula espinal.
- Un segundo paleo-cerebro, esta vez paleo-mamífero o límbico.
- Un único cerebro neo-mamífero con un neocórtex mucho más desarrollado que en el cerebro paleo-mamífero.

Según MacLean, no es cierto que el neocórtex domine a los otros cerebros, pues en muchas ocasiones, el cerebro límbico toma el control del sistema.

- El cerebro reptil o primitivo
- El cerebro mamífero o límbico
- El cerebro neocórtex o neocorteza

[12] GUILERA, Llorenc, Más Allá de La Inteligencia Emocional, Thomson, EDITORS, Parantino S.A 2006, Pág., 12- 15.

1.1.8.1 El cerebro archipallium o primitivo (reptiliano) que comprende: El tallo encefálico, formado este por:

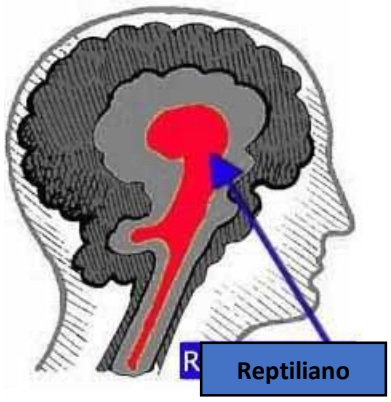


Figura N° 1.24 Cerebro Reptiliano
Fuente: http://www.rpp.com.pe/2011-05-25-el-cerebro-reptiliano-donde-se-originan-nuestros-impulsos

- Medula Espinal
- Cerebelo
- Mesencéfalo
- Núcleo basal
- Bulbos olfatorios

Este cerebro se caracteriza por la acción. El sistema básico o reptiliano controla la respiración, el ritmo cardíaco, la presión sanguínea e incluso colabora en la continua expansión-contracción de nuestros músculos. Este primer cerebro es sobre todo como un guardián de la vida, pues en él están los mayores sentidos de supervivencia y lucha.

Además, mantiene la interrelación con los poros de la piel, los cuales son como una especie de interface que tiene con el mundo externo. Este primer cerebro es el agente avisador de peligros para todo el cuerpo. Permite la adaptación con rapidez por medio de respuestas elementales poco complicadas emocional o intelectualmente. Esta conducta no está basada en consideraciones basadas en las experiencias previas ni en los efectos a medio o largo plazo.

El cerebro reptil sustenta una parte de la mente inconsciente, o subconsciente, donde se graba, se aloja y se desarrolla el Trauma Psicológico, aquello que determina la mayoría de miedos y fobias que conforman la mente reactiva, la cual, en algunas ocasiones, lleva al ser humano a comportarse como un animal salvaje. El tallo encefálico es la región responsable de las **reacciones emocionales** de los vertebrados inferiores, como reptiles y anfibios.

Sinapsis:

Tiene varios nombres tales como: primitivo cerebro basal, arquipaleum, sus conductas están programadas arcaicamente como la de reptiles y ofidios tal como una conducta rígida obsesiva, compulsiva, ritualista, cuasi paranoica llena de memorias antiguas. Se halla activo aun durante el sueño profundo no aprende de las equivocaciones.

1.1.8.2 El cerebro paleopallium o intermedio (mamífero antiguo) o sistema límbico.

Figura N° 1.25 Sistema Límbico
Fuente: http://www.saludparati.com/images/aromaterapia

Es el encargado de gestionar las emociones, artífice de la ira, el miedo, la pasión y el amor. La parte reptiliana del cerebro posee un poder atávico dentro de nuestras vidas, que es el impulso y el lugar donde se revelan los rituales más ancestrales, sexo, territorialidad o necesidad de cobijo**.**

Los componentes de este sistema son:

- Amígdala,
- Tálamo,

- Hipotálamo,
- Hipófisis, hipocampo, el área septal (compuesta por fórnix, cuerpo calloso y fibras de asociación),
- La corteza orbito frontal y la circunvolución de cíngulo. Es esta formación sobre la que principalmente nos vamos a centrar, dado que es aquí donde se genera la respuesta emocional.

La personalidad, recuerdos y en definitiva el hecho de ser como personas, depende en gran medida del sistema límbico. Todo lo que ocurre en el medio exterior es procesado en nuestro cerebro límbico, dándole el matiz emocional al experimentarlo. Son comportamientos mamíferos: el amor, el odio, el altruismo, el deseo, los celos, la angustia, el temor, la culpa.

El cerebro límbico, permite el clima emocional para propiciar la motivación al logro, ya que trabaja con una serie de descargas neuroquímicas que propician el impulso eléctrico para dar órdenes al cerebro reptiliano de movilizarse para efectuar el deseo, o lo que queramos alcanzar.

1.1.8.3 El cerebro neopallium o superior o racional (mamífero nuevo)

Comprende casi la totalidad de los hemisferios (constituido por un tipo de corteza) más reciente, llamada neocorteza) y algunos grupos neuronales subcorticales. Corresponde al cerebro de los mamíferos superiores, así incluyendo a los primates.

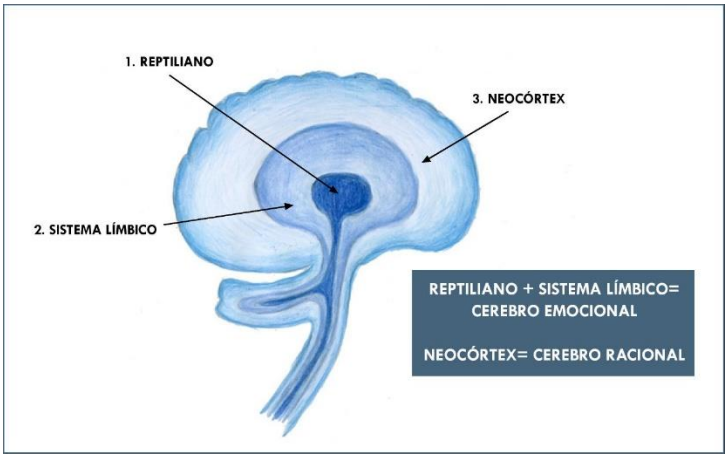


Figura N° 1 .26 Cerebro Neopallium-
Fuente: http://www.healthmanaging.com/blog/wp-content/uploads/2011/02/05-Los-tres-cerebros

Neocortex: es el cerebro superior, el que nos distingue del resto de los animales. Es la culminación de la evolución.

Es el más joven y de mayor evolución. Este cerebro sólo tiene un millón de años.
En él se encuentran las funciones más complejas, como son todos los procesos básicos de aprendizaje, memoria y razonamiento, entre otros.

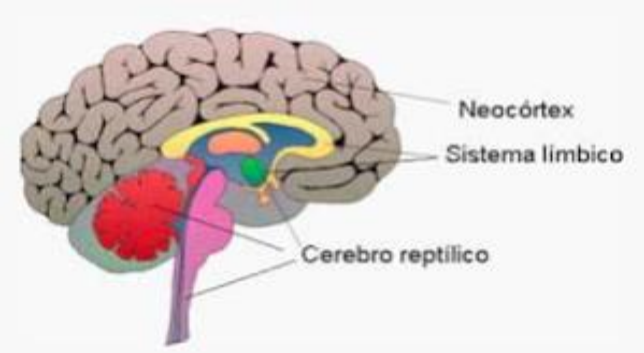


Figura N 1.27 Neocórtex
Fuente: http://atiendeplenamente.blogspot.com/2013/09/tres-cerebros-en-uno-como-parte

El autor Paul MacLean menciona que en él se desarrollan una serie de células nerviosas dedicadas a la producción del lenguaje simbólico, a la función asociada a la lectura, escritura y aritmética.
El cerebro cortical es el que nos permite pensar, hablar, percibir, imaginar, analizar y comportarnos como seres civilizados. Recibe las primeras señales de los ojos, oídos y piel, ya que las del gusto y el olfato provienen del límbico.

1.2 PERCEPCIÓN DELCONSUMIDOR

Es muy importante conocer sobre este tema, ya que al momento que el cliente efectúa alguna compra, de un producto o servicio, uno de los elementos que le da información a la persona al momento de decidir su compra es la percepción.

1.2.1 ¿Qué es la percepción?

Figura N°: 1.28 La Percepción
Fuente: hipercognicion.blogspot.com

Schiffman y Kanuk: dicen que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.[13]
Estos estímulos pueden tener dos orígenes:

• **Estímulos físicos:** que provienen del medio externo, dependiendo de lo que ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior.
• **Estímulos que provienen del mismo individuo:** están basados en ciertas predisposiciones genéticas y aprendizajes basados en la experiencia.

1.2.2. Importancia de la percepción para el Marketing[14]

Ahora se analiza la opinión de algunos autores sobre la importancia de la percepción.

Trout y Peralba: expresan que: "La percepción es la realidad, no confundirla con los hechos".

Esta frase explica que la realidad es lo que perciben los consumidores y no lo que la empresa cree que es.

[13] SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación (2005). Página 90.

[14]CONTRERAS, Mora César. Importancia de la Percepción para el Marketing. Fuente: http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones

Otro de los autores es **Braidot,** el que indica que la percepción determina el comportamiento y aprendizaje de las personas.

Todas estas opiniones reflejan lo importante que es analizar la percepción para el neuromarketing.

1.2.3 Proceso de la Percepción

El proceso perceptivo sirve para conocer la forma en que los clientes reciben los estímulos cuando se relacionan con un producto, servicio, empaque, marca, etc.

1.2.3.1 ¿Cuáles son los Elementos del Proceso de Percepción? [15]

Según los autores **Schiffman y Kanuk** en el proceso de la percepción existen los siguientes elementos:

- **El Estímulo:** es importante para cualquiera de los sentidos. Estos pueden ser los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales.

Figura N°1.29: Los Estímulos
Fuente: http://naranjalimon.es/blog/wp-content/uploads/2012/10/Neuromarketing-Naranjalimon-branding-360.jpeg

- Otro de los elementos son **Los Receptores sensoriales:** que son los que perciben los estímulos como los ojos, oídos, nariz, boca y piel. Sus funciones

[15]CARVAJAL, Pedraza Jaime Waldo. Elementos y Fases de la Percepción. Fuente: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-AnalisisDePercepcionesDeConsumidoresDeBebidasAlcoh-4175302.pdf

son ver, oír, oler, gustar y tocar, los cuales se activan ayudando a la evaluación y al uso de los productos de consumo.

Figura N° 1.30: Receptores Sensoriales
Fuente: sirocodanza.blogspot.com

- **Por ultimo está la Sensación:** Es la que se recibe al estar en contacto con alguna cosa, persona o animal y con ella se puede detectar, identificar y sistematizar un estímulo, para proporcionar información a los sentidos.

Figura N°1.29: Sensaciones
Fuente: www.microsiervos.com

1.2.3.2 Las Fases de la Percepción

La percepción se realiza en tres fases:

1) **Selección:** en esta fase los consumidores, definen inconscientemente los aspectos del ambiente mirando ciertas cosas, ignorando otras y rechazando las demás.

   Las experiencias anteriores y las motivaciones del momento inciden en el proceso de selección. Las necesidades también son muy importantes; mientras más grande sea la necesidad de consumir, mayor será la atención a los estímulos que satisfacen a sus necesidades e intereses. Para esta etapa se deben

utilizar mensajes que llamen la atención de las personas, también se debe tomar en cuenta el tipo de información, la forma y el medio empleados para cada mensaje; asimismo, el precio, la apariencia y la aceptación social generan diferentes intereses en los individuos.

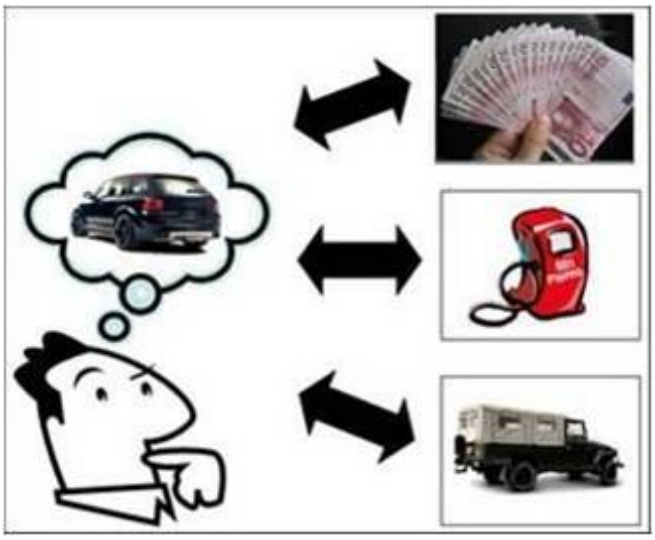


Figura N° 1.31 Selección
Fuente: www.clasf.co.ve

2) La segunda fase es la **organización perceptual; s**e refiere a que todos los estímulos que perciben las personas se transforman en un solo significado de modo que al agruparlos forman una imagen o impresión unificada, facilitando su recordación a través de los atributos del producto como son su forma, tamaño, color, entre otros.

Figura N° 1.32: Organización Perceptual
Fuente: www.motor.com.co

3) Como última fase está la **interpretación perceptual:** en la cual los consumidores interpreta los estímulos percibidos basándose en experiencias previas, explicaciones razonables visualizadas y motivos e intereses presentes

en el momento de la percepción. La percepción que tenga el consumidor acerca del precio de un producto influye en sus intenciones de consumo y en su satisfacción con la compra, ya que los consumidores confían en el precio como un indicador de calidad. Además los rasgos intrínsecos que actúan como señales de calidad de productos son las características físicas de los mismos, como son el tamaño, el color, el sabor o el aroma, mientras que los rasgos extrínsecos son el envase, el precio, la publicidad y la influencia del grupo al que pertenecen.

Figura N° 1.33 Interpretación Perceptual
Fuente: www.sumatealexito.com

1.2.3.3 La Capacidad de Sentir[16]

Los sentidos son los que proporcionan información que permiten que las personas se relacionen con el mundo que los rodea de manera segura e independiente. A través ellos se interpreta y se da coherencia a la realidad.

Las sensaciones procesan todos los estímulos que se reciben, como la luz, los sonidos, el olor y el sabor, la temperatura, el dolor, el placer, entre otros. De tal forma, percibir es la función cerebral, y el primer proceso cognitivo, que permite elaborar e interpretar la información procedente del entorno, a través de los órganos de los sentidos distribuidos a lo largo del cuerpo.

[16] Capacidad de sentir. Fuente: http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/art24.pdf

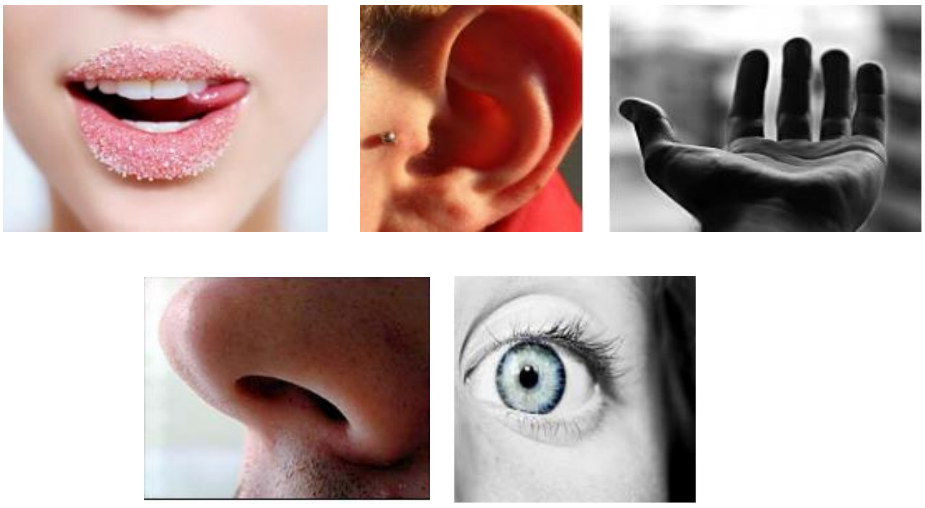


Figura N°1.34: Órganos de los sentidos
Fuente: http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/art24.pdf

1.2.3.4 Los Sistemas de Percepción[17]

Los sistemas de percepción se refuerzan mutuamente y pueden sustituirse de manera muy curiosa, este es un fenómeno llamado **sinestesia**. La estimulación de un sentido puede crear percepciones en otro debido a que se entremezclan fuertemente. Aunque de forma consciente el sentido de la vista sea el más utilizado, en la percepción influyen todos los sentidos.

A continuación se analiza cómo funciona cada uno de los sentidos.

1.2.4 Los Órganos de los Sentidos

Figura N°1.35 Los Sentidos
Fuente: http://blog.educastur.es/dcmo

[17]NESTOR P. Braidot. "Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios", Año:2006. Pág. (150)

Los sentidos son los que conectan y ubican a las personas en el mundo, a través de ellos se puede dar sentido a los datos externos, comprender lo que los rodea y sobre todo dar significado a los elementos de una marca: texturas, formas, aromas, ambientes o cualquier material publicitario, con el que se busca reforzar los mensajes de marca.

Lo que recuerdan las personas:[18]

- Recuerdan el 1% de lo que palpan
- Recuerdan el 2% de lo que oyen
- Recuerdan el 5% de lo que ven
- Recuerdan el 15% de lo que degustan
- Recuerdan el 35% de lo que huelen

1.2.4.1 La vista

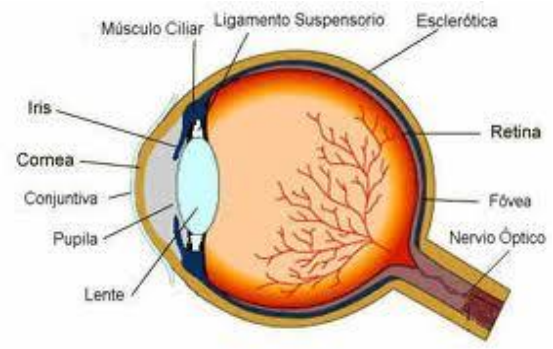


Figura. N°1.36 La vista
Fuente: www.scientificpsychic.com

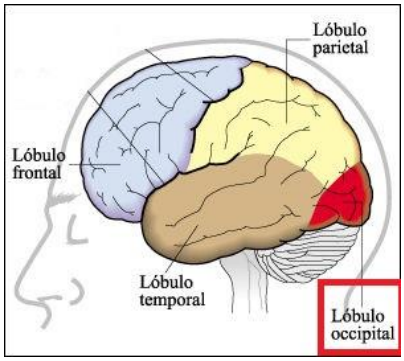


Figura 1.37 Lóbulos
Fuente: www.cobach-elr.com

La vista es el único sentido que se conecta directamente con el **cerebro reptil**, por ello infinidad de veces se reacciona inconscientemente, ante un peligro que aparezca de repente.

La corteza visual se encuentra distribuida en la cara medial de los lóbulos occipitales y se divide en una corteza visual primaria y áreas visuales secundarias.

[18] CAMPUZANO, Daniel. Funcionamiento de los Sentidos. Fuente: http://www.slideshare.net/ManonCptn/tema4-marketing-sensorial

La Corteza Visual Primaria: la constituye la estación terminal de las señales visuales directas procedentes de los ojos y es la zona a la que envía sus señales la **fóvea** de la retina, que a su vez es la responsable de los niveles más acusados de la penetración visual.

Áreas visuales secundarias de la corteza cerebral reciben impulsos secundarios con el fin de analizar los significados visuales. De esta forma, luego de recibirse las señales en la corteza visual primaria, estas llegan al área visual 2 para luego seguir el recorrido por numerosas áreas visuales donde se van diseccionando y en donde se van analizando los diversos aspectos de la imagen visual.

1.2.4.1.1 ¿Cómo procesa el cerebro lo que vemos?

Las áreas involucradas en el procesamiento visual ocupan mayor volumen en el cerebro que los otros sentidos. Todos sabemos que vemos por los ojos, pero, "**la visión no se produce en los ojos sino en el cerebro"[19].**

El **Procesamiento de información visual** comienza en los ojos cuando reciben las señales luminosas que forman una imagen en la retina, más específicamente la visión inicia en la córnea, que está implicada en tres cuartos del enfoque y la lente que es la encargada de variar el foco.

La cornea y el lente ayudan a conformar y proyectar una imagen clara y nítida en la retina, la cual está compuesta por foto receptores, para que procese la visión y las neuronas que subyacen por detrás del ojo, las cuales dirigen su mensaje al cerebro.

En la figura se observa que la retina funciona como una pantalla curva en el fondo del ojo que recibe la señal luminosa del mundo exterior y la codifica en su propio lenguaje.

[19]PERAZZO, Roberto. De cerebros mentes y maquinas. Primera Edición, 1994. Pág. (98)

1.2.4.1.2 Percepción Visual y Hemisferios Cerebrales

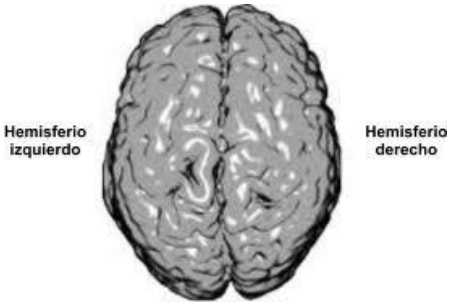


Figura N° 1.38 Hemisferios del Cerebro
Fuente: teoriadelaidiologia.blogspot.com

El sistema visual del ojo derecho está representado en el hemisferio izquierdo y viceversa.
A medida que el cerebro recibe información visual de la retina, va utilizando datos que tiene almacenados para dotar de sentido a esa imagen distorsionada que se le está transmitiendo.

En este proceso, un reducido número de fibras nerviosas llegan al **tálamo,** que actúa como filtro de las sensaciones más intensas al reelaborarlas y proyectarlas en zonas definidas de la corteza cerebral.

En cada ojo hay aproximadamente 125 millones de **foto receptores**, que son neuronas especializadas en transformar señales de luz en señales electroquímicas que el cerebro codifica. En la retina existen dos tipos de foto receptores que son:

Los bastones: que son muy sensibles y funcionan ante la luz tenue, con lo cual no discriminan colores.

Figura N°1.39 Luz Tenue
Fuente: seguimeteo.forumcommunity.net

Los conos: son los que trabajan en condiciones de luz intensa, y son responsables de detalles agudos, como en contraste entre blanco y negro y entre colores.

Figura N°1.40 Luz Intensa
Fuente: **www.fuertehoteles.com**

La fóvea: encuentra en la región central de la retina y tiene una gran cantidad de conos, por lo cual las imágenes que llegan a esta zona son percibidas con mucho detalle
Toda información percibida es procesada en la corteza visual. Ahora se revisa como está compuesta.

1.2.4.1.3 ¿Cómo está organizada la corteza visual?

La corteza visual está dividida en 6 partes las cuales cumplen las siguientes funciones:

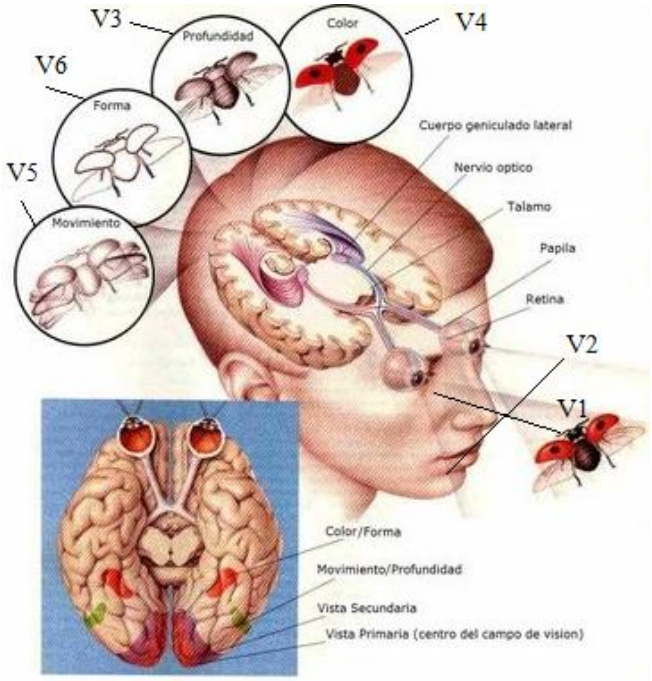


Figura N° 1.41: Corteza Visual **Fuente:** mauriciobustos2.wordpress.com

V1: Exploración e Inspección general
V2: Visión estereoscópica
V3: Profundidad y distancia
V4: Color
V5: Movimiento
V6: Forma
Cuando se percibe un objeto, las vías que se activan son V1, V2, V4.

1.2.4.1.4 ¿Cuáles son las Sensaciones que crean los colores de los productos en la mente del consumidor?

Aunque las percepción es individual, hay coincidencias entre las personas especialmente entre las del mismo género, por lo que cuando se diseña el sistema de identidad de un producto debido a que este se encuentra asociado con los colores que lo identifican.

Ejemplos:

- El **amarillo** hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y produzcan sensación de que avanzan hacia el cliente, y también este color es asociado a aspectos religiosos.
- El **azul** se puede asociar con la constancia, la meditación y la relajación, también sugiere limpieza por eso está ligado a los jabones y detergentes.
- Las imágenes con colores cálidos son percibidas como activas y dinámicas.
- Mientras que los colores fríos despiertan sensaciones de tristeza y anhelo
- El color **negro** tiene connotaciones religiosas, ya que significa pasión, compromiso y victoria, mientras que en otros países este suele representar elegancia, luto y femineidad.

Es por esto que resulta fundamental para el mercadeo estudiar las percepciones que sus clientes tienen de los colores con el fin de seleccionar los apropiados para sus productos, empaques y publicidad, o confirmar si la empresa está logrando transmitir lo que desea a los clientes. Es decir, se debe contrastar la realidad percibida por los usuarios con lo que supone la empresa.

Los colores, imágenes, formas, estilos, diseños y demás elementos visuales de los productos y campañas publicitarias que generan las empresas, también representan aspectos fundamentales en el proceso de posicionamiento de las marcas.

Para la publicidad, transmitida a través de medios gráficos (diarios, revistas, paneles, entre otros), la vista resulta de vital importan importancia a la hora de emitir un mensaje.

Ejemplo:

Figura N°1.42 Adidas
Fuente: http://www.hazelblogynolaguerra.es/

Adidas[20]: ofrece muestras virtuales de ropa y calzado. Este proyecto brinda la posibilidad de encontrar mucho más producto del que normalmente cabría en las estanterías de un establecimiento, ayudando a escoger el producto más adecuado o el que se ajuste más a los gustos o necesidades.

1.2.4.2 El oído

Figura N° 1. 43 El oído
Fuente: inhuco-drm.blogspot.com

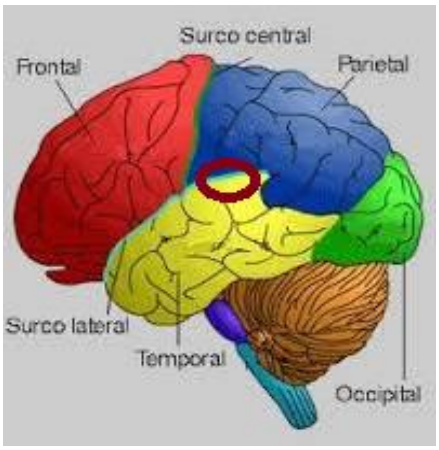


Figura N° 1.44 Lóbulos
Fuente: www.sabelotodo.org

[20]CHICO, Orlando. Aplicación de Percepción Visual. Fuente: http://suelasdegoma.com/2011/01/nuevas-tiendas-virtuales-adidas-x-intel/#.U6CiSfl5NDw.

El **oído** es el sentido más importante de los humanos, ya que permite realizar la función básica de comunicación interpersonal, recibiendo sonidos e interpretando el habla. Además el sistema auditivo identifica distinta cualidades de los sonidos como son:

- ✓ Tonos
- ✓ Color
- ✓ Volumen
- ✓ Rítmica, entre otros.

El **tono de voz** tiene gran influencia en los resultados de las acciones de venta personal, telemarketing y publicidad.

Cabe señalar que el juicio sobre el **valor de las palabras** que se escuchan se apoya más en lo que se **percibe** a través del tono de voz que de lo que realmente están diciendo.

Todos los sonidos que llegan del mundo exterior, desde un jigle publicitario hasta una conversación, desde el canto de un pájaro hasta el ring del teléfono, son procesados en el oído por conducción aérea.

1.2.4.2.1 ¿Dónde se encuentra ubicado?

Las señales auditivas en la corteza cerebral se encuentran distribuida entre ciertas áreas de los lóbulos temporal y parietal.

1.2.4.2.2 Proceso Auditivo

El proceso se realiza de la siguiente forma[21]:

1. Los diferentes sonidos llegan a través del oído medio hasta la **membrana timpánica**, que por sus cualidades anatómicas, vibra a diferentes velocidades, mientras más agudo sea el sonido más rápido vibra.
2. A partir de esto el sistema de los **huesecillos del oído** (yunque, martillo, estribo) amplía la señal y la conducen al oído interno donde se encuentra la **cóclea**, permitiendo detectar cada frecuencia del sonido por separado.
3. Estando ya en la **cóclea** en donde hay aproximadamente 16.000 células ciliadas especializadas en la detección de sonidos, estas células bailan al ritmo de los

[21]Proceso Auditivo. Fuente: http://www.onmeda.es/enciclopedia/anatomia/oido-el-proceso-auditivo-4052-9.html

sonidos con movimientos complejos, activando un mayor número de **neuronas**, que llevan la información sonora por separado hacia cada hemisferio cerebral.

Existen neuronas especializadas en detectar el inicio de un sonido y otras que responden cuando este se acaba, esta información se integra en la corteza cerebral donde se realizan distintas funciones que permiten reconocer los sonidos.

1.2.4.2.3 Los hemisferios y los Sonidos

A continuación se analiza cómo llegan los sonidos hacia los hemisferios del cerebro. A los dos **hemisferios** llegan los sonidos desde cada oído, sin embargo una gran parte de las señales del oído izquierdo van al derecho y viceversa. Esto hace que el hemisferio derecho capte más fácilmente la información del oído opuesto. Además cada hemisferio, está especializado en procesar distintos tipos de información sonora.

Por ejemplo: Las manos son iguales, del mismo tamaño, pero si se coge un objeto con la mano derecha se experimenta una sensación diferente que si la toma con la izquierda, lo mismo pasa con los sonidos:

- Si se escucha preferentemente con el **oído izquierdo**, el tratamiento del sonido se hará en el hemisferio derecho, con lo cual se apreciará más la música ya que este hemisferio entre otras funciones procesa estímulos musicales.
- Pero si oímos preferentemente con el **oído derecho,** el tratamiento sonoro se hará en el hemisferio izquierdo, por lo que habrá más evaluación de las palabras que de la música.

Ejemplo:

Pepe Jeans[22]: una empresa de ropa de ocio europea, realizó una aplicación para móvil DJ Store, que aprovecha la tecnología de geolocalización para hacer posible que el

[22] T. Cuento. Ejemplo De Percepción Auditiva. Fuente: http://retail-intelligence.es/tag/marketing-auditivo/

cliente elija la música que quiere oír en su tienda, añadiendo las canciones que desee escuchar a la lista de reproducción que está sonando en la tienda De modo que el cliente aporta sus gustos musicales a la marca y la marca aporta al cliente una **experiencia de compra** mientras suena su canción favorita.

Figura N°1.45 Pepe Jeans
Fuente: www.swotti.com

1.2.4.3 El gusto y el olfato

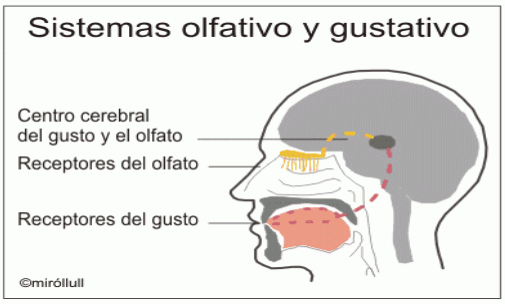


Figura N° 1.46 Sistema olfativo y gustativo
Autor: Aarón Ben Yusef

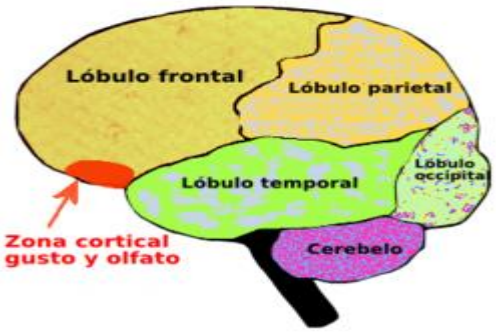


Figura N°1.47 Lóbulos
Fuente://commons.wikipedia.org/

Estos dos sentidos se encuentran ligados a las funciones emotivas y conductuales del sistema nervioso por este motivo se analizan los dos conjuntamente.

Los **sentidos del gusto y del olfato** son los que permiten diferenciar los alimentos, indeseables de los que son nutritivos y gustosos.

Los dos sentidos trabajan conjuntamente, el sentido del gusto se da, principalmente, a través de las yemas gustativas de la boca, sin embargo, el sentido del olfato contribuye a dicha percepción del gusto.

1.2.4.3.1 El Gusto

El **sentido del gusto** es importante ya que permite a las personas seleccionar los alimentos de acuerdo a sus deseos y a sus necesidades nutricionales.

Y a pesar de que les guste o no, reconocer a lo que **saben** las cosas es una de las capacidades más importantes y necesarias para sobrevivir. Esta función primordial actúa en conjunto con los músculos de la cara, ya que estos se mueven de la misma manera cuando se prueba algún alimento[23].

¿Cómo se realiza el proceso gustativo?

El proceso a través del cual se transmiten las señales gustativas al cerebro, se inicia en la lengua y, dependiendo de la zona de la lengua donde se ubiquen los impulsos gustativos, estos llegarán al encéfalo de forma diferente.

1.2.4.3.2 Ubicación de las células gustativas

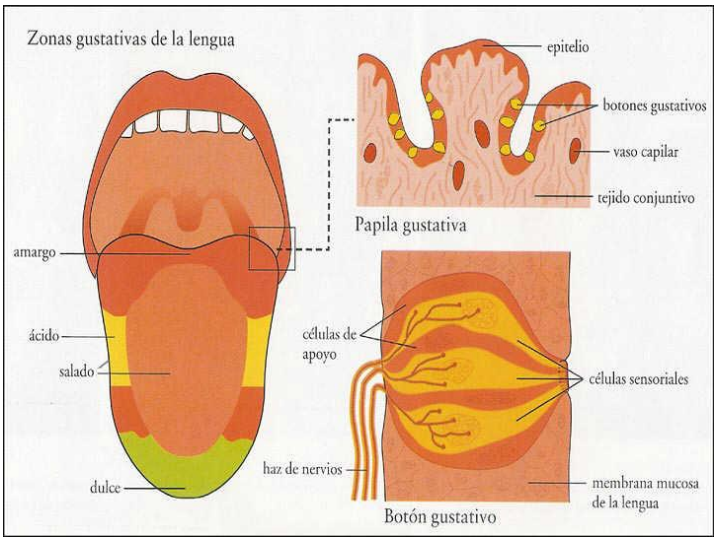


Figura N°1.48: El gusto- **Fuente:** anatoohumano.galeon.com

Los **corpúsculos gustativos** están compuestas por varias células epiteliales, de las cuales algunas funcionan de apoyo y otras celular son las receptoras del gusto. Estas células se encuentran los pelos gustativos de la lengua, y a partir de los corpúsculos se proyectan varias fibras nerviosas gustativas se dirigen hacia el cerebro.

Los corpúsculos tienden a agruparse en distintas áreas y estas son las siguientes:

[23] MIRANDA, Saucedo María Isabel. Sentido del Gusto. Fuente: http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/art24.pdf

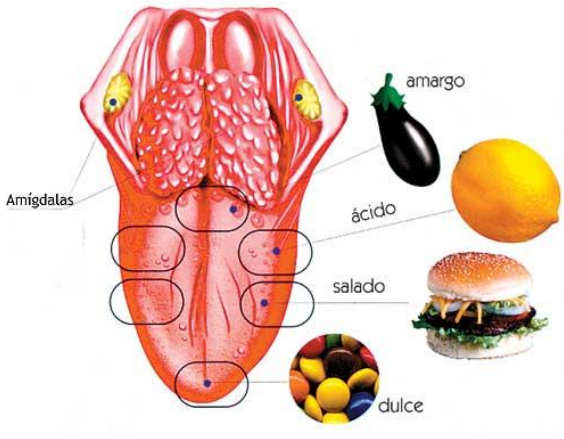


Figura N°1.49 La lengua
Fuente: www.abc.com.py

- Los gustos dulces y salados se localizan en la punta de la lengua.
- El gusto ácido en las dos regiones laterales y
- El amargo en la parte posterior de la lengua y en el paladar blando

1.2.4.3.3 Sensaciones gustativas Primarias

Si bien las personas pueden percibir cientos de gustos diferentes, estos son combinaciones de sensaciones elementales por este motivo, para realizar un análisis de este sentido, se agruparan las capacidades receptoras en cuatro categorías:

- **Ácido:** el cual es provocado por sustancias ácidas o agrias
- **Salado:** es despertado por las sales iónicas, como la sal de mesa y la sal de magnesio.
- **Dulce:** este no es causado por una solo clase de sustancia química si no por compuestos químicos, es decir moléculas que tienen **carbonos** en su estructura como por ejemplo el azúcar de mesa y el alcohol etílico.
- **Amargo:** no está determinado por un único químico, pero todas las sustancias que lo producen son orgánicas, como son la cafeína y la nicotina, entre otras.

Ejemplo:

Uno de los ejemplos más innovadores del gusto en el marketing se encuentra en el restaurante vasco **Sagartoki**[24], que decidió darle una vuelta a su imagen con el diseño de **tarjetas de visita comestibles** muy finas, compuestas en un 95% por verduras naturales: zanahoria, tomate o pimientos y que se completa con aditivos naturales como la fécula y extractos de alga marina.

Figura N° 1.50 Sagartoki
Fuente: http://blogginzenith.zenithmedia.es/

Esta es una forma de llamar la atención del cliente porque no sólo cuenta con los datos de contacto de la empresa sino también puede probar el sabor del producto con pequeñas muestras, asociando dicho sabor al restaurante y potenciado su imagen de marca.

1.2.4.3.4 El Olfato

Es el más antiguo de los sentidos y es el modo más esencial en que el organismo percibe el entorno, además es el único sistema sensorial en donde las neuronas sensitivas primarias se encuentran en la superficie del cuerpo y son estimuladas por el medio, estas neuronas se conectan con las células del bulbo olfativo, que proyecta la información al cerebro.

Por este motivo se puede decir que el cerebro selecciona del mundo solo lo que para él es necesario.

[24] ZENITH. Ejemplo de Percepción Gustativa. Fuente: http://blogginzenith.zenithmedia.es/marketing-sensitivo-iii-sabores-en-tu-memoria/

¿Cómo se da la memoria asociativa entre el olfato y el gusto?

Parece ser que la percepción de los sabores del sabor se procesa por separado para el olfato y el gusto. Pero según estudios si una persona aprende una palabra en presencia de un olor raro, luego huele lo mismo, al recordar esa palabra.

De tal modo que encontrar un olor agradable o desagradable, depende del recuerdo con el que lo asocie.

¿Por qué sentimos los aromas?

El cerebro es el encargado de clasificar de manera subjetiva los olores. El olfato es uno de los sentidos que más está relacionado con la memoria emocional, ya que la información emitida por las neuronas llega directamente al cerebro, en la imagen 1.44 se puede observar como viaja la información desde la nariz hasta que es almacenada.

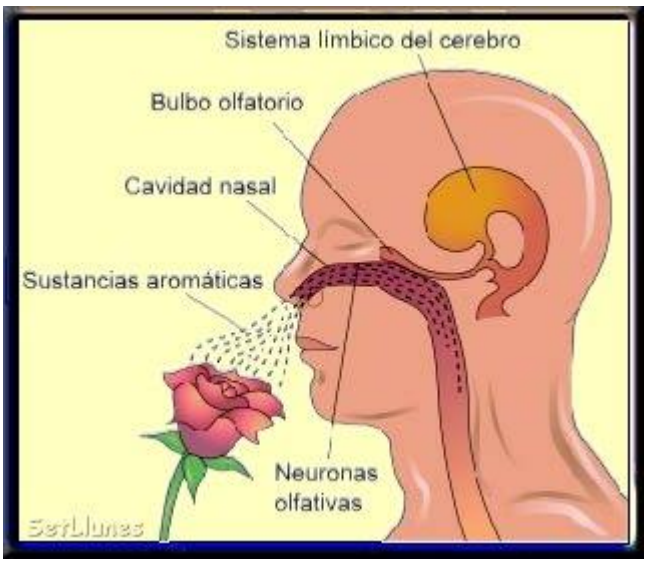


Figura N°1.51 El olfato
Fuente: www.beautyvictim.com

Cuando ingresa un aroma por la cavidad nasal, las partículas de olor, estimulan células olfativas especializadas en la percepción de olores, al ser estimuladas envían un impulso nervioso al bulbo olfatorio.

Aquí se produce la detección del olor y se trasmite el impulso al Hipocampo donde se clasifican los olores y compara el estímulo con otros adquiridos previamente.

Ejemplo:

Las tiendas de Starbuks[25] son el máximo exponente en este sentido: **el aroma a café te sitúa rápidamente donde te encuentras**. Cuidan de tal forma el olor que en 2008 eliminaron la venta de sándwiches calientes porque interfería en el aroma con el café. Y es que el olor, para ellos, es fundamental dentro del proceso del "Starbucks Experience": sentir la marca a través del olfato, fundamental para la creación de una experiencia de consumo para el usuario, estableciendo una vinculación con el cliente más profunda, más personal.

Figura N° 1.52 Starbuks
Fuente: www.clubdarwin.net

1.2.4.4 El Sentido del tacto

El sentido del tacto es uno de los más importantes sentidos y quizá el más conocido, ahora se estudiará de qué trata este sentido.

1.2.4.4.1 ¿Qué es el sentido del tacto?

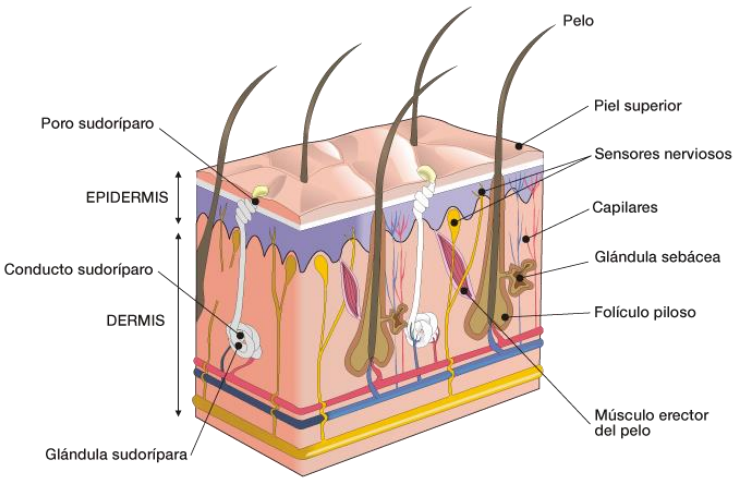


Figura 1.53 El tacto
Fuente: biologiaygeologia.org

[25] ZENITH. Ejemplo de Percepción del Olfato.

Fuente: http://blogginzenith.zenithmedia.es/marketingsensorial2/

Es aquel que tiene la habilidad de recibir e interpretar estímulos a través del contacto con la piel. Es el más extenso de nuestro cuerpo.

Es uno de los sentidos más importantes para la integración sensitiva y trabaja para darnos información acerca de muchas cosas **"sin que las veamos"**[26].

1.2.4.4.2 ¿Cuáles son las modalidades de sensibilidad?

La sensación táctil surge de informaciones originadas de una variedad de receptores del cuerpo y presenta cuatro modalidades principales en cuanto a la sensibilidad:

- **la discriminación táctil,** se utiliza para reconocer el tamaño, la forma y la textura de los objetos;
- **la propiocepción o sexto sentido:** es aquel sentido que informa sobre la postura, movimientos y equilibrio;
- **la nocicepción,** relacionada con los sensores del dolor.
- **las sensaciones de temperatura**, es el que reconoce lo cálido y lo frío del cuerpo.

1.2.4.4.3 ¿Cómo se da la percepción del producto a través del tacto?

Si bien el tacto, la presión y la vibración como sensaciones separadas, son detectadas por los mismos receptores de la piel.

Respecto al sentido del tacto se podrían hacer las siguientes preguntas cuando se acaricia algo:

- ✓ ¿Cómo saben que objeto es?
- ✓ ¿Cómo detectan su textura y tamaño?
- ✓ ¿Cómo lo reconoce el cerebro sin verlo?

En relación con estas preguntas veamos **¿Qué procesos están involucrados en el tacto?**

[26]RICARDI, María Florencia. Sistema Táctil. Fuente: http://integrandosensaciones.blogspot.com/2010/05/sistema-tactil.html

Hay distintos tipos de **mecanorreceptores** en la piel que proporcionan diferente información sensorial, como la temperatura o las sensaciones táctiles, las que se realizan a nivel de la corteza.

Casi toda la información sensitiva proviene de las partes **somáticas** del cuerpo, ingresan a la medula espinal.

1.2.4.4.4 ¿Cómo se da el proceso de percepción a través del tacto?

Todas las sensaciones sensitivas terminan en el cortex, por detrás de la fisura central, y se encuentran el lóbulo parietal del cerebro, estando ahí sigue el siguiente proceso:

1) **procesa las distintas modalidades de información:**
   - Tacto
   - Temperatura
   - Textura
   - Dolor

2) **Las integra y permite concebir el objeto tocado desde la percepción táctil.**

Las sensaciones ingresan al cerebro a través de distintos tipos de nervios y cuando se estimula un nervio se inhibe el otro.

> **Por ejemplo:** la sensación del dolor llega a través de los **nervios rápidos**, que trasmiten el dolor intenso, y los **lentos** que llevan el dolor profundo.

Existen dos **terminaciones periféricas** que brindan información sobre la piel.

> **Las terminales encapsuladas:** intervienen la información del tacto y propio recepción
> **Las terminales desnudas:** actúan en la sensación de dolor y calor.

Los **mecanorreceptores** (receptores táctiles) y los propio receptores se encuentran formados por neuronas con axones mielinizados, por lo que conducen rápidamente los impulsos.

La **mielina** es una sustancia proteica que cubre axones de algunas neuronas especializadas en la rápida transmisión del impulso eléctrico.

1.2.4.4.5 ¿Cuál es la importancia que tiene para el Marketing?

El sentido del tacto es muy importante para el marketing, ya que del contacto que tengan los consumidores con los servicios, productos, marcas, personas, entre otros, dependerá, en gran medida, que su percepción sea positiva.

Asimismo los consumidores relacionan la consistencia, suavidad y el peso con aspectos como la madurez, duración, calidad y el placer que pueda percibir de los productos.

Ejemplo:

Heineken[27]: Compañía holandesa de cerveza, lanzó al mercado una versión de sus latas con relieve. El consumidor dispondrá de una nueva sensación táctil cuando agarre el envase que tiene un acabado lacado que hace que la superficie en relieve. El tacto es un gran aliado de los profesionales del marketing por tener un componente tanto físico como psicológico.

Figura N°1.54 Heineken
Fuente: http://dineroclub.net/wp-content/uploads/2013/06/tactil-300x213.jpg

[27] ZENITH, Ejemplo de Percepción Táctil. Fuente: http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketing-de-los-sentidos-tocame-iv/

1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Figura N°1.55 El consumidor
Fuente: e-learningmarketing.blogspot.com

Estudiar el comportamiento del consumidor es primordial para el desarrollo de esta propuesta ya que es necesario identificar qué factores se involucran a la hora de adquirir bienes o servicios.

Para estudiar al **consumidor** se deben plantear las siguientes preguntas[28]:

1) **¿Qué compra?**: En esta se estudia que tipo de producto selecciona el consumidor de todos los productos que quiere.
2) **¿Quién compra?:** Aquí se determina quién es el que realmente toma la decisión de comprar el producto, que puede ser el consumidor o quien influya en él.
3) **¿Por qué compra?**: se analiza porque motivos el consumidor adquiere un producto, si se basa en los beneficios o en la satisfacción de sus necesidades.
4) **¿Cómo lo compra?:** Tiene relación con la forma de pago si es con dinero o tarjeta y si la decisión de compra la hace de forma racional o emocional.
5) **¿Cuándo compra?:** Sirve para conocer el momento y frecuencia de compra con relación a sus necesidades.

[28] PASCUAL, Laura. Estudio del consumidor. Fuente: http://elcomportamientodelconsumidor.blogspot.com/2010/02/introduccion.html

6) **¿Dónde compra?:** se refiere a en qué lugar el consumidor adquiere el producto y si tomo en cuenta aspectos como el servicio, trato, imagen del punto de venta, entre otros.
7) **¿Cuánto compra?** La cantidad física que adquiere del producto y la frecuencia de compra.
8) **¿Cómo lo utiliza?:** está relacionado con la forma en que utiliza el producto el consumidor dependiendo de este se crea un envase o presentación del producto.

Además el consumidor toma conciencia en el proceso de decisión, en función de la duración del bien, y se enfoca en aquellos bienes que van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados.

1.3.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

El comportamiento del consumidor es aquel que se enfoca en la forma en que las personas toman sus decisiones al gastar sus recursos en productos y servicios que satisfagan sus necesidades[29].

1.3.2 Tipos de consumidores[30]

Figura N°1.56 El consumidor
Fuente: www.marketingdirecto.com

Cuando se habla de comportamiento del consumidor se puede describir dos tipos de consumidores y estos son:

Consumidor personal: es aquel que compra bienes o servicios para su consumo, de su familia o para obsequiarle algún amigo.

[29] SCHIFFMAN, Leslie, Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. 2005. Pág. (120,125)

Figura N° 1.57 Las Organizaciones
Autor: www.iprofesional.com

Consumidor organizacional: son aquellas empresas con o sin propósito de lucro, dependencias gubernamentales, instituciones y aquellos que compran productos o servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Características del comportamiento del consumidor:

- Complejo
- Cambia con el ciclo de vida del producto
- Varía según el tipo de productos

1.3.3 ¿Cuántos tipos de consumidores existen?

Para realizar esta clasificación se ha realizado diferentes estudios del comportamiento del consumidor desde varios enfoques los cuales veremos a continuación[31]:

ENFOQUE ECONÓMICO

Figura N° 1.58 Enfoque económico
Fuente: www.marketingdirecto.com

En este enfoque se considera que el consumidor escoge el producto de una manera racional, tratando de conseguir un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos.

[31]ROMERO, Juan. Estudio del Comportamiento del consumidor- Enfoques. Fuente: http://territoriomarketing.es/estrategia-de-marketing-y-comportamiento-del-consumidor/

Este consumidor tiene las siguientes características:

- Conocimiento total de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- Busca siempre su máxima satisfacción.
- Tiene un comportamiento de elección racional.
- Las elecciones son independientes del entorno
- Obtiene la satisfacción del producto, no de los atributos.

ENFOQUE PSICOSOCIOLÓGICO

Figura N°1.59: Factores que influyen en el comportamiento
Fuente: www.consultoramexicana.com

Este enfoque se refiere a las variables que influyen en el comportamiento, que además de las económicas, psicológicas y sociales, tenemos las culturales, trasmitidas por la familia, la iglesia, la escuela y los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

ENFOQUE MOTIVACIONAL

Es aquel que explica cuáles son las causas o los motivos para que los consumidores se comporten de una manera u otra.

Aquí se realiza un análisis de la pirámide de Maslow la que se refiere a la jerarquía de las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

El sistema límbico es el responsable de realizar este proceso ya que es ahí donde se producen las respuestas emocionales.

1.3.4 Tipos de Compras según el Comportamiento del Consumidor[32]

Compra Compleja

El consumidor se informa y se asegura de las características del producto, su decisión de compra se basa en el conocimiento. Esto sucede en productos de costos altos y de poca frecuencia de compra.

Compra descartando las Diferencias

El comprador descarta el producto tomando en cuenta el precio, la marca, es decir características que no desea. Esto se da en productos caros y complejos en donde las diferentes marcas ofrecen características similares.

Compra Habitual

El consumidor adquiere el producto por costumbre, escoge aquello que le sea más familiar o porque lo ha visto en algún lugar. Pasa en productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las marcas.

Compra con búsqueda Variada

El cliente prueba diferentes marcas para no utilizar siempre lo mismo, se da en productos de distintas marcas en la que existe una diferencia sustancial.

Compra Impulsiva

Se trata de aquellas compras no planeadas, sin premeditación. Por ejemplo cuando se va a pagar en caja.

1.3.5 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

1.3.5.1 ¿Clases de respuestas de las personas?

Respuesta cognitiva: es el conjunto de informaciones y creencias que puede tener un grupo de personas, proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto

[32] Tipos de Compras. Fuente: http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf

Respuesta afectiva: es evaluadora. Se remite al campo del conocimiento y del sentimiento, de las preferencias, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: está dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento.

1.3.5.2 ¿Qué es el Comportamiento de Compra?

Figura N° 1.60 El Comportamiento
Autor: www.elblogsalmon.com

Es un proceso de resolución racional de un problema. El cual se desarrolla describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo.

Como **ejemplo** tenemos la adquisición de un automóvil usado.

El **problema** radica en la transacción, transferencia, seguros, patentes, y la **situación de riesgo** es el estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso es el siguiente:

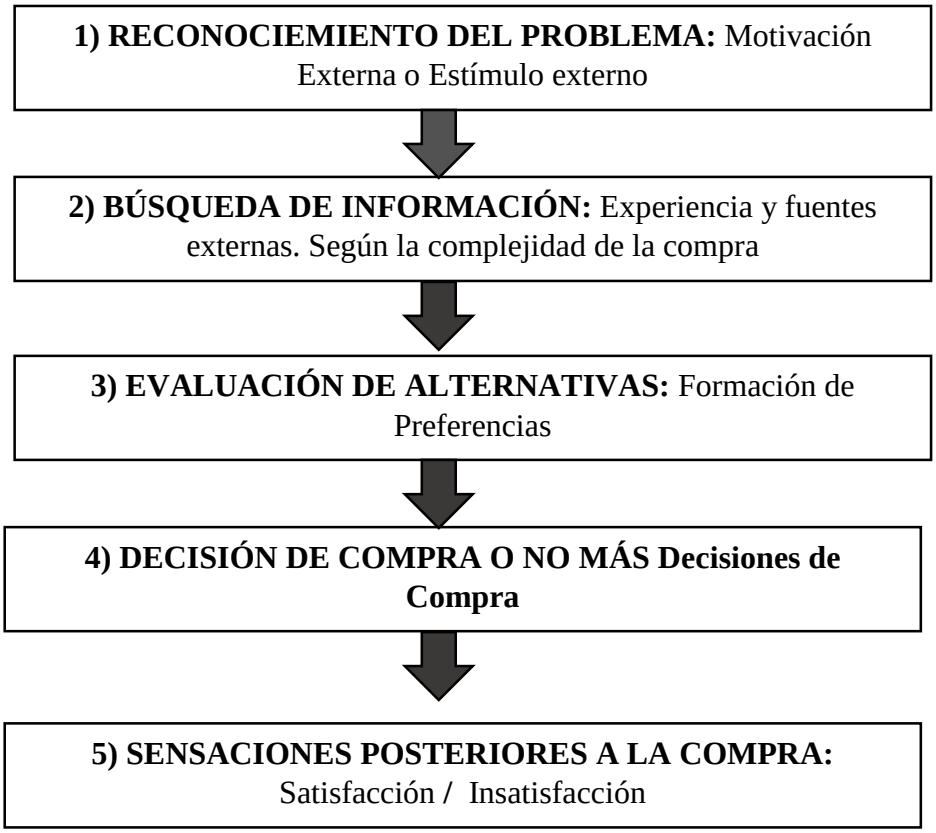
- Necesidad de movilidad
- Elección de una marca y modelo deseado
- Análisis de recursos económicos para adquirir el bien.
- Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles

- Al no existir el automóvil deseado y de acuerdo al poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.

Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites.

1.3.5.3 ¿Cuál es el Proceso de decisión de Compra[33]?

El proceso de decisión de compra se realiza de la siguiente forma:



Esquema N° 1.4 Proceso de decisión de Compra
Autoras: Ana Lata, Fanny Otavalo.

1) **Reconocimiento del Problema:** ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad. Lo cual puede darse por:

- **Estímulos internos:** Por ejemplo: darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que usan sus compañeros actuales

[33] FUENTES: Irene. Proceso de decisión de Compra. Fuente: http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decisin-de-compra.html

- **Estímulos externos:** los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente).

2) **Búsqueda de Información:** en esta etapa los consumidores buscan en su memoria experiencias que han tenido con productos o marcas.

Las fuentes de información son las siguientes:

Fuentes personales: la conforman los parientes y amigos.

Fuentes comerciales: publicidad, internet.

Fuentes públicas: son los medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor.

Fuentes Empíricas: manipular, examinar, utilizar el producto.

3) **Evaluación de Alternativas:** La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, esto genera criterios para usarlos en la compra, proporciona nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor.

4) **Decisión de compra:** Luego de la evaluación anterior se llega a la decisión de compra que contempla diferentes parámetros como: el proveedor, la cantidad a comprar, el valor de la compra, forma de pago, características del producto, envase y embalaje a utilizar y otros elementos.

5) **Sensaciones posteriores a la compra:** Es la satisfacción o insatisfacción que el consumidor siente después de la compra.
   Es la relación entre: las expectativas de compra y el desempeño percibido del producto.
   Mientras mayor sea la brecha entre las expectativas de compra y el desempeño mayor será la insatisfacción.

Etapas de la Toma de Decisiones[34]

- **Incubación**. Los consumidores identifican una necesidad y buscan opciones para satisfacerla; pero, por diversas razones, demoran la decisión. Por ejemplo, "Conservar el viejo electrodoméstico" pertenecería a la etapa de incubación. Asimismo qué es lo que ocasiona que las personas adquiera un producto, para esto que se analiza que es un detonante.

- **Detonante:** son acontecimientos que se pueden dar como: un producto que se rompe o funciona mal, el acceso a una línea de crédito, un aumento de sueldo inesperado.

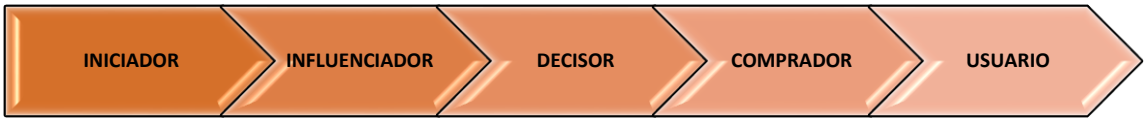
  Para determinar estos acontecimientos se debe realizar una encuesta que cubra áreas como:

- **Etapa de incubación** ¿Cuándo empezó a pensar en comprar un nuevo producto? ¿Qué pasos dio durante el período previo a la decisión de comprarlo?
- **Etapa del detonante.** Si piensa en su compra, ¿qué es lo que mejor describe la razón por la que decidió adquirir el producto?
- **Etapa de recorrida y compra** ¿Qué características del producto influyeron en su decisión de elegirlo? ¿Qué atributos de los minoristas influyeron en su decisión de comprar el producto?
- **Etapa de expectativas post-compra** ¿Qué es lo que mejor describe la manera en que instaló su nuevo producto? ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con el servicio de post-venta de los minoristas?

¿Cuáles son los Roles de los Consumidores en la Compra?

Según el marketing se dividen a los consumidores en cinco grupos[35]:

[34] KLOTER, Philip. Etapas de la toma de decisiones. Fuente: http://todoesmarketing.blogspot.com/2008/10/comportamiento-del-consumidor-el.html
[35]ACOSTA, Marisol. Roles de los consumidores: Fuente: http://marysolacosta.wordpress.com/2009/06/21/los-roles-del-comportamiento-del-consumidor/



Esquema N° 1.5 Roles de los Consumidores

Autoras: Ana Lata, Fanny Otavalo.

1) **Iniciador:** Es aquella persona que sugiere la necesidad de adquirir un producto o servicio.
2) **Influenciador:** es la persona cuyo consejo puede orientar o modificar la compra de un producto.
3) **Decisor:** la persona que decide la compra.
4) **Comprador:** es la persona que realiza la compra.
5) **Usuario:** es la persona que utiliza el producto o servicio.

A esta diversidad de consumidores están dirigidos los esfuerzos de marketing y publicidad.

En seguida se analizara la competencia, factor que se debe tomar en cuenta para desarrollar las estrategias.

- **La Competencia**

La competencia se puede decir que es una rivalidad entre dos empresas que ofrecen un

1.4 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR[36]

Se analizara las necesidades del Consumidor ya que ocupan el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano.

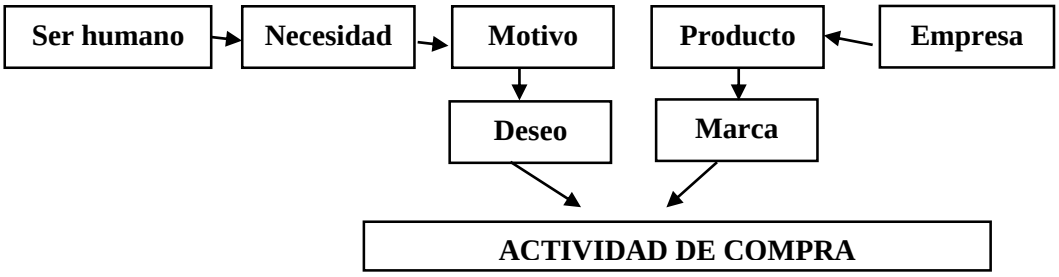
[36] RIVERA, Jaime, ARELLANO, Rolando, MOLERO, Víctor, Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing, Tercera **Edición:** 2009, Pág. 355

1.4.1 Concepto de Necesidad

Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente o para sentirse bien. Está asociada al hedonismo de la especie humana, por eso tiene tanta fuerza para despertar la conciencia y sentimientos del individuo.

Las Necesidades y la supervivencia: Cuando se llega a una necesidad de carencia muy intensa, se transforma en necesidad fisiológica

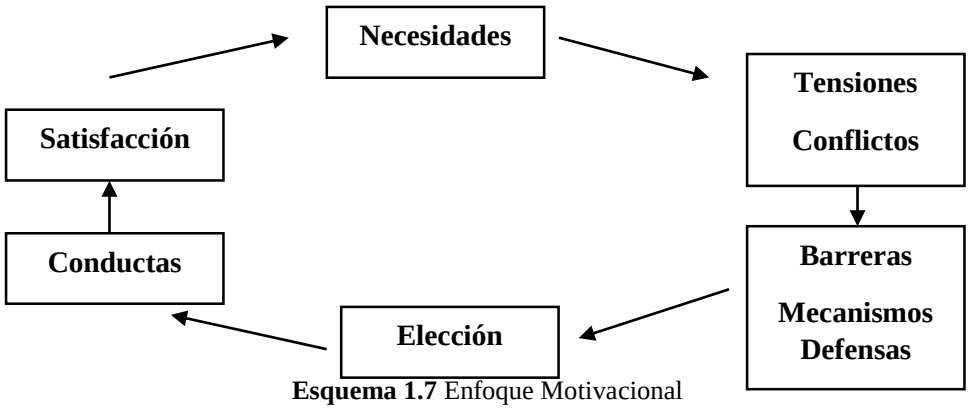
Las Necesidades y el bienestar mental: Estas necesidades son sociales y de expresión individual. Son inherentes a la especie humana, pues se encuentra en todas las civilizaciones y épocas, lo que puede variar es la tecnología o la forma en la que se satisfacen las necesidades



Esquema 1.6: Actividad de Compra

Nota: Modificado por la autoras: Ana Lata y Fanny Otavalo

Los motivos se pueden clasificar de diferentes maneras: utilitaristas/hedonistas, racionales/emocionales, positivos/negativos. Para estudiar las Necesidades del Consumidor se inicia desde el enfoque motivacional, según el cual los productos responden a un conjunto de símbolos o imágenes creados en la mente del consumidor y a los beneficios que éste espera recibir de aquellos.



Esquema 1.7 Enfoque Motivacional

Nota: Modificado por la autoras: Ana Lata y Fanny Otavalo

Las necesidades pasan a ocupar el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano: si todas las personas se encuentran satisfechas, no efectuaran ninguna actividad comercial y el marketing dejaría de tener interés. Pero esto no es así. Siempre hay algo que mantenga intranquilo a los individuos o llame su atención, por esta razón se desarrolla conductas para eliminar dicha intranquilidad. Una de estas conductas puede ser la compra y las intranquilidades las podemos identificar con necesidades o motivos.

El marketing, pues, no crea las necesidades, sino que trabaja en despertarlas, o amplificarlas, hasta que el deseo de comprar se realice. Es decir, las necesidades están latentes dentro del individuo y el marketing las identifica y las estimula.

Las **necesidades** se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. El **deseo** es una necesidad que puede ser modificada por factores tanto externos como internos, es decir, tanto por el medio que nos rodea, como por nuestra propia percepción del entorno. El comportamiento humano es muy complejo y se ve afectado por varios factores diferentes que podemos dividir en externos e internos:

- **Factores externos:** son aquellos procedentes de su entorno que le influyen continuamente tanto directa como indirectamente, consciente como inconscientemente.

- **Factores internos:** son los que se derivan de su propia personalidad, es decir, que nacen de él y que analizando la información que recibe del exterior actúa o reacciona según el resultado del análisis de esos "inputs" recibidos. En algunas circunstancias es difícil distinguir si surgen del mismo individuo o del entorno, pero en este último supuesto siempre es clave la forma de ser del individuo, su personalidad se ve alterada y ésta es la que se manifiesta ante los demás.

En el marketing es indispensable detectar necesidades, y que éstas puedan transformarse en oportunidades de negocio produciendo productos y/o servicios satisfactorios, y así pues, despertar el deseo por dichos productos o servicios; es decir, convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por la empresa.

Con la medición de la satisfacción de los consumidores se consigue: Mejorar los satisfactores, identificar mejor los escenarios, optimizar recursos, optimizar políticas de promoción y publicidad, mejorar precios y una mejor rentabilidad.

1.4.2 TIPO DE NECESIDADES[37]:

Existen necesidades de tipo innato, que provienen de la biogenética, las cuales por ser fisiológicas actúan como instrumentos que aseguran la vida en la sociedad, mediante la alimentación, el sexo, la ropa. Otras necesidades son adquiridas, es decir, que aprendemos como mecanismo de respuesta a estímulos de tipo cultural o de nuestro entorno.

A partir de aquí podemos clasificar las necesidades en:

- **Necesidades asociadas con objetos inanimados:** La conversación, la retención, el orden, la adquisición.
- **Necesidades que reflejan la ambición, el poder, el logro y el prestigio:** La superioridad, el logro, el reconocimiento; La exhibición, la agresividad, la defensa. La empresa no acostumbra a actuar éticamente, con el objetivo de ganar dinero sin importar la moral del resto. Si quieren tener dinero suben la ambición, el poder, el logro y el prestigio. En momentos de crisis hay grandes oportunidades de hacer dinero. Actualmente si se quiere ser lograr algo en una empresa hay que tener agresividad y defensa, sino al poco tiempo estaremos fuera del mercado.
- **Necesidades sadomasoquistas:** La agresión y el abatimiento. Acostumbran a tener carácter sexual, son negocios de los que más funcionan.

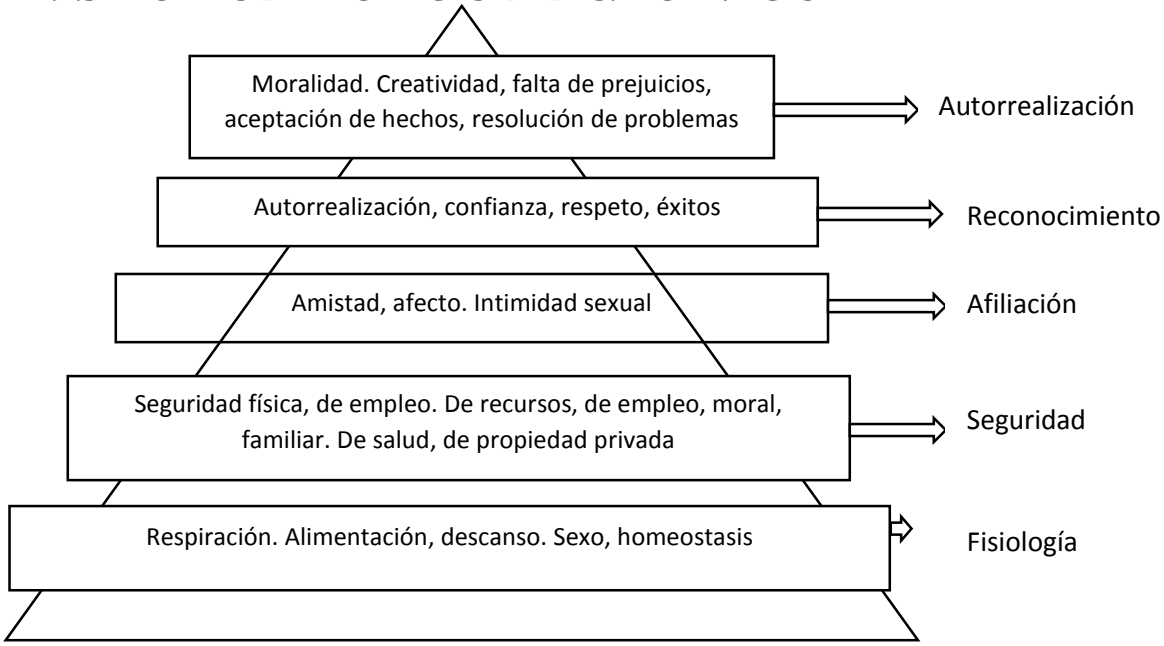
[37] RIVERA, Jaime, ARELLANO, Rolando, MOLERO, Víctor, Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing, Segunda **Edición:** 2009, Tipo de Necesidades Pág. 69

- **<u>Necesidades relacionadas con la inhibición</u>:** La evasión y la superación. Por ejemplo, actividades relacionadas con el deporte, como el montañismo, actos en que uno mismo se sienta autor realizado.

- **<u>Necesidades relacionadas con el afecto entre la gente</u>:** La ayuda, el juego, la nutrición, la afiliación, el rechazo, es decir, actos sociales entre personas.

- **<u>Necesidades lógicas</u>:** Las de conocimiento o exposición.

1.4.3 TEORIAS DE LAS NECESIDADES. MOTIVACIÓN



Esquema N° 1.8 Pirámide de Maslow: Jerarquía de necesidades

Nota: Modificado por las autoras

Pirámide de Maslow, se basa en que influyen en el comportamiento humano concebido bajo una jerarquía por la que el hombre es un ser que demuestra sus necesidades en el transcurso de la vida. En la medida en que el hombre satisface sus necesidades básicas, otras más elevadas toman el predominio del comportamiento, es decir, establece el siguiente escalonado ascendente:

FREDERICK. HERZBERG

Herzberg propuso la Teoría de Motivación e Higiene, también conocida como la Teoría de los dos factores. Según esta teoría, las personas están influenciadas por dos factores:

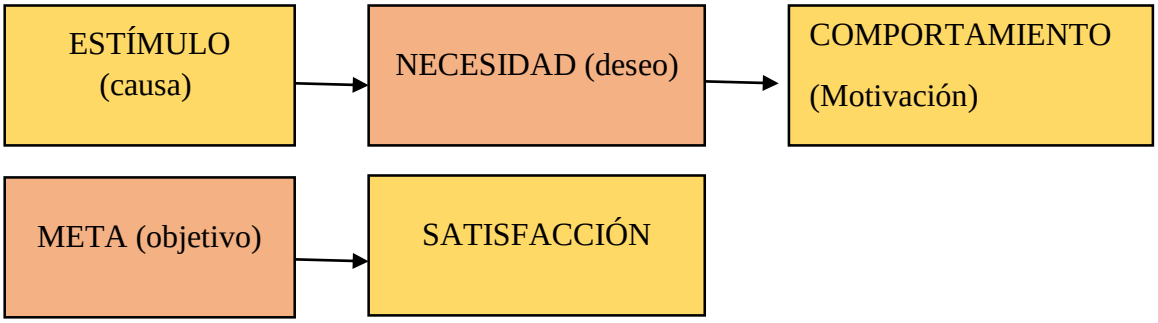
- La satisfacción que es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción.
- La insatisfacción es principalmente el resultado de los factores de higiene. Si estos factores faltan o son inadecuados, causan insatisfacción, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo.

Factores de higiene. Sueldo y beneficios, política de la empresa y su organización, relaciones con los compañeros de trabajo, ambiente físico, supervisión, status, seguridad laboral, crecimiento, madurez, consolidación.

Factores de motivación. Logros, reconocimiento, independencia laboral, responsabilidad, promoción.

1.4.4 EL PROCESO DE MOTIVACIÓN

Por motivación se entiende aquel impulso que mueve a las personas a decidirse y comprometerse en la realización de una serie de etapas hasta comprar un producto que satisface algún tipo de necesidad[38].



Esquema N° 1.9 – Proceso de Motivación

Nota: Modificado por las autoras

[38] PARRA, ROEMRO, Juan, INTRODUCCION A LA ECONOMÍA, Necesidades Humanas y su clasificación, Archivo, PDF, Pág. 3
http://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/

Este impulso al cual nos referimos origina que se desencadene el proceso de motivación, debido a un estímulo externo o bien a una reflexión. Ante un estímulo proporcionado a una persona, ésta reaccionará de una manera u otra dependiendo todo de lo que podemos llamar **patrón de comportamiento.**

El proceso motivacional, que conduce a realizar una acción, comporta un seguido de etapas:[39]

- **APARICIÓN DE NECESIDADES NO SATISFECHAS.** Los individuos no siempre son conscientes de sus necesidades. Se pone en evidencia estas faltas que sufren los consumidores.
- **TENSIÓN, ANSIEDAD Y DESEO DE COMPRA.** El punto de partida del proceso de motivación se manifiesta a través del reconocimiento de una carencia. Una vez conscientes las necesidades se convierten en necesidades insatisfechas para los consumidores, que pueden ser el origen de un sentimiento de sufrimiento, de ansiedad hasta que el consumidor satisface esta necesidad.
- **INICIO DE LA BÚSQUEDA**. Es la etapa imprescindible en el proceso motivacional hacia la compra. El consumidor empieza a actuar para satisfacer su necesidad buscando el objeto deseado que superara su necesidad.
- **INICIO DEL PROCESO DE COMPRA.** Es el momento en el que el consumidor se decide a realizar la acción de comprar. Pueden influir muchos factores en este momento, la tienda, la atención del vendedor, la presentación del producto
- **COMPRA DEL PRODUCTO DE SATISFACCIÓN.** Es el intercambio económico. El consumidor ha identificado el producto que desea, y después de una reflexión, ha identificado los beneficios que sacara del producto respecto a lo que le cuesta adquirirlo, ha concluido que el producto valía la pena y ha sido comprado.
- **REDUCCIÓN DE LA TENSIÓN Y LA SATISFACCIÓN.** Una vez el producto adquirido, el consumidor disfruta de los beneficios que le ofrece el

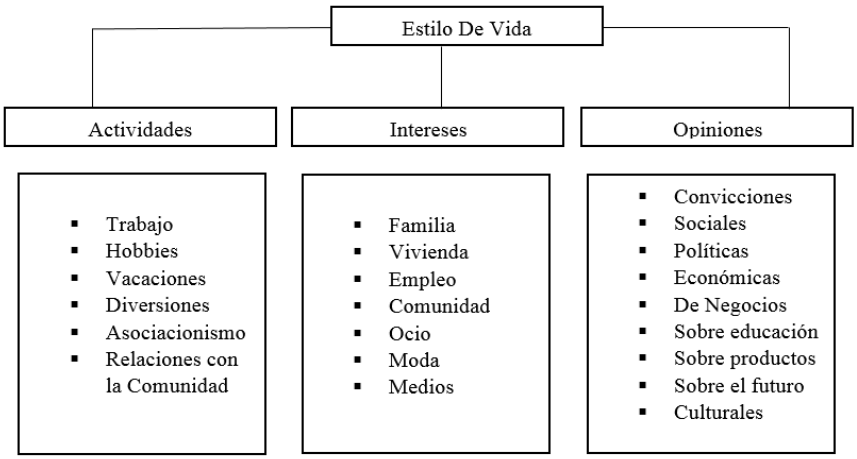
[39] PARRA, ROEMRO, Juan, INTRODUCCION A LA ECONOMÍA, Necesidades Humanas y su clasificación, Archivo, PDF, Pág. 3
http://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas

producto. Las tensiones ligadas a las necesidades no cubiertas por el producto normalmente desaparecen. Para que el proceso de venta no sea dubitativo los vendedores deben ofrecer seguridad en el acto de intercambio que están realizando los compradores.

1.4.5 LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

La demanda es un deseo modificado dependiendo del estilo de vida y que está basado en la percepción del medio o entorno. Las investigaciones motivacionales permiten destacar a lo que se denomina "estilo de vida".

Conocer las relaciones entre las actividades practicadas por los individuos sus opiniones y los intereses ligados a estos, permite a los profesionales de la investigaciones de construir cuestionarios y preguntas pertinentes para informarse sobre sus estilos de vida. Existen esquemas estandarizados de valores y estilo de vida en los que los profesionales pueden apoyarse:



Esquema N° 1.10 Estilo de Vida
Nota: Modificado por las autoras

1.5 Ciclo de Vida del Consumidor

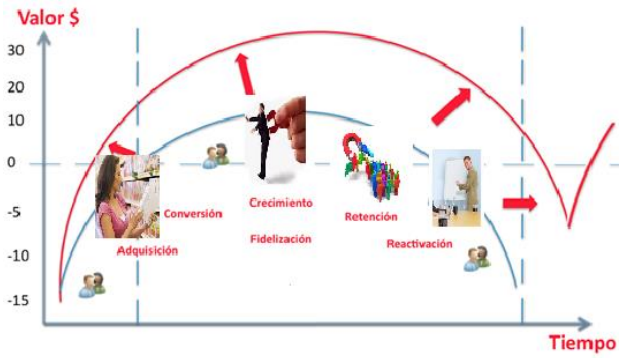


Figura 1.61: Ciclo de vida del Consumidor
Fuente: www.offoncommerceday.com
Editado por: Ana Lata, Fanny Otavalo

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.

1.5.1 Fases del Ciclo de Vida del consumidor[40]

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:

[40] DEUSTOINFORMACIÓN. Ciclo de vida del Consumidor. Fuente: http://www.deustoformacion.com/blog-empresa/2013/03/21/ciclo-de-vida-de-un-cliente/

1.5.2 Fidelización del cliente[41]

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.

1.5.2.1 ¿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.

1.5.2.2 Componentes que integran la Estrategia de Fidelización[42]

Tenemos 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.

---

[41] Fidelización. Fuente: http://www.cecarm.com/servlet/s.Sl?METHOD=DETALLEGUIAS&id=1976&sit=c%2c732

[42] GARCÍA GÓMEZ, Blanca, MUÑOZ, María Dolores. Estrategia de Fidelización. Fuente: http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF

1.5.3 Ventajas de la fidelización del cliente

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

1. **Incremento de las ventas**. Los clientes que son fieles pueden repetir la compra y eso aumenta la cantidad de ventas.

2. **Menos costes de promoción**. Es más barato vender un nuevo producto a un cliente que conoce la empresa que a un cliente nuevo.

3. **Posibilidad de cambio de precio.** Los clientes fieles permiten un margen sobre el precio base del producto más arriesgado que los clientes nuevos.

4. **Los clientes difunden información.** Sirven de informadores, porque divulgan las virtudes de la empresa o las potencialidades de un producto determinad.

1.5.4 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:

1. **Interactividad**. Se logra respuesta del cliente de forma directa y rápida.

2. **Personalización.** Se pueden segmentar a los clientes según sus hábitos de consumo y ofrecer a cada uno lo que necesita.

3. **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.

4. **Calidad de la información.** Se amplían las posibilidades de ofrecer al cliente una información con diseño y contenido de calidad.

5. **Más acciones**. Aumentan las acciones de fidelización. Se pueden adaptar las acciones tradicionales con los servicios que ofrece la web (correo electrónico).

1.6 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.

Figura 1.62: Decisión de Compra
Fuente: degestionempresariasl.blogspot.com

Factores Externos:

Factores culturales

- Cultura y Subculturas
- Clase Social

Figura N° 1.63: La cultura - Autor: blogs.nebrija.es

Factores sociales

- Grupos Sociales
- Familia
- Influencias Personales

Figura 1.64: Familia - **Autor:** www.adrformacion.com

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 factores[43]:

[43] Factores que influyen la decisión de Compra. Fuente: http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf

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.

1.6.1 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.

1.6.1.1 ¿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.

1.6.1.2 ¿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 diferencias 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.

Figura N° 1.65: Jóvenes
Fuente: www.codigosanluis.com

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

Figura N° 1.66: Personas Adultas
Autor: www.salud180.com

Personas de Edad Avanzada

Características

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

Clase social

Figura N° 1.67 Clases sociales
Autor: cctsociologia.blogspot.com

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.

¿Cuál es la estructura de las clases sociales?

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.

1.6.2 ¿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.

Figura 1.68 Los Amigos

Autor: anteriores.eldiariocba.com.ar

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.

Figura 1.69: Políticos
Autor: commons.wikimedia.org

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.

1.6.3 ¿Qué factores personales influyen en la conducta del consumidor?[44]

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.

Figura 1.70: La personalidad
Autor: medellinstyle.com

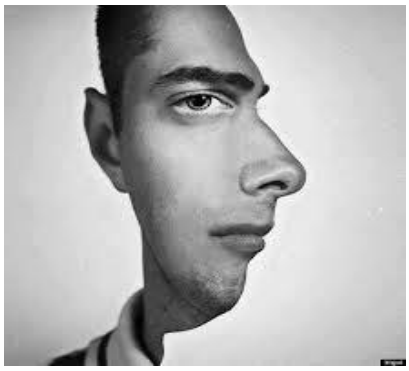
Motivación: para entender porque los consumidores tienen determinada conducta, hay que analizar que impulsa a una persona a obrar. Toda **conducta** inicia con la motivación que es una necesidad que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona son los que desencadenan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

Figura N° 1.71. La Familia-
Fuente: viirtus.com300 × 300

[44] PONCE, María de Jesús. Factores que influyen en la conducta del consumidor. Fuente: http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html



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.

Figura N° 1.72: Percepción
Autor: wiccareencarnada.me550

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.

Existen tres unidades de almacenamiento de la memoria:

- **Sensorial**
- **De corto plazo**
- **De largo plazo**

El **proceso de memoria** abarca el estudio, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

¿Cómo influyen las emociones en la decisión de compra?

- Si el cliente se encuentra con un estado de ánimo positivo puede hacer que este preste más atención y se muestren más dispuestos a participar.
- Las emociones y estados de ánimo exaltan y amplían las experiencias, por lo cual resultan más importantes de lo que se puede apreciar.
- Influyen en la manera que se absorbe y procesa la información del producto, por la forma en la que codifica los recuerdos y sentimientos.

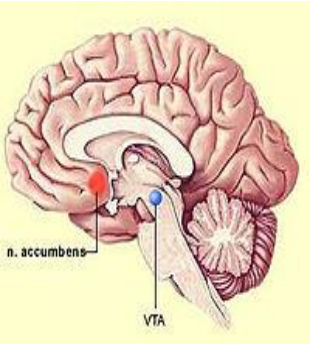
1.6.4 Influencia de la razón y emoción en la conducta de compra[45]

[45] LEDUX, Joseph. Razón y Emoción. Fuente: http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/joseph-ledoux

Según investigaciones realizadas por Antonio Damasio y Joseph LeDoux, se ha demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, ya que los clientes no analizan conscientemente los atributos de un producto o servicio para comprarlo.

El proceso de selección del producto se ve influenciado por fuerzas no consientes en donde afecta la propia historia, personalidad y el contexto social y físico que los rodea, es decir que las zonas del cerebro racional funcionan en conjunto con las zonas emocionales, los cuales se comunican y afectan el comportamiento de los clientes.

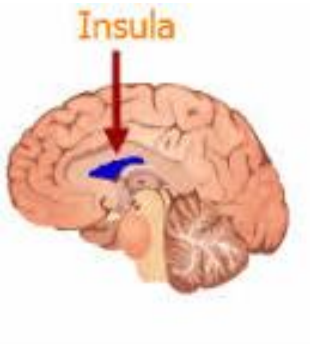
¿Cuándo el cerebro dice que sí y cuando dice que no?



- **Cuando dice que SI - Nucleo Accumbens[46]**

Es un grupo de neuronas del encéfalo, el cual es un sistema que regula las adicciones y las recompensas en nuestro cerebro.

Figura 1.73: N. Accumbens
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%BAcleo_accumbens



- **Cuando dice que NO - Ínsula**

Se encuentra arriba del lóbulo temporal, esta se activa ante experiencias relacionadas con el dolor, la rabia, disgusto y sensaciones de injusticia. Un estímulo desatado por un producto o servicio que active la ínsula, muestra que el cliente lo rechaza, es decir no se dará la decisión de compra.

Figura N° 1.74: Ínsula
Fuente: www.inner-light-in.com

[46]BUSTOS, Martín. Núcleo Acummbens. Fuente: http://www.scielo.cl/pdf/rchnp/v46n3/art06.pdf

1.6.4.1 ¿Cómo afecta el precio en la decisión de compra?

El precio es un factor que al ingresar al cerebro del cliente, es rápidamente asociado con conceptos que inciden en su percepción de valor.

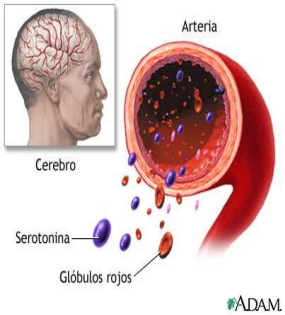
Al preferir un producto, se activa el núcleo accumbens. En cambio, la percepción del precio como excesivo provoca el rechazo de un producto y se activa la ínsula. La evaluación del precio es una variable subjetiva que depende del producto e influye sobre las expectativas y creencias del consumidor.

Figura 1.75: El precio

Fuente: europeanreps.eu

Si los precios excesivos activan la ínsula, que genera conductas de rechazo, se puede minimizar otorgando, facilidades de pago, con lo cual vuelve a predominar el circuito de preferencia por el producto. En otros casos el incremento del precio aumentara la percepción de calidad.

Los efectos de la Serotonina en la Conducta de Compra[47]



Existen muchos factores que influyen en la conducta del consumidor, uno de ellos es una sustancia que juega un papel muy importante en el estado de ánimo: la serotonina, la cual es una hormona denominada neurotransmisor ya que trasmite las señales del cerebro.

Figura N° 1.76: Serotonina
Fuente: noticiasdislocadas.blogspot.com

Una de las **funciones** de la serotonina es regular el apetito, el ciclo sueño-vigilia, el dolor, el control de la temperatura corporal y equilibrar el deseo sexual, también está implicada en el humor y la felicidad, ya que se encuentra en los centros emocionales del cerebro donde se generan y modulan los sentimientos.

[47] SCOTT, JULIE. La serotonina en la Conducta de Compra. Fuente: http://www.ehowenespanol.com/funcion-serotonina-sobre_69049/

Cuando los niveles de serotonina son moderados, da una sensación de calma y alegría, pero si son bajos se experimenta depresión y tristeza.

Aunque esta es una sustancia fabricada por nuestro organismo, hay estimulos que pueden privar su secrecion como el estrés, enfermedades y cituaciones adversas, o pueden fomentarla de forma natural: algunos alimentos, como harinas, pan, dulces,chocolate, pastas, arroz, cereales, leche, huevos, entre otros, que favorecen la produccion de serotonina potenciando el estado de bienestar.
Cuando los niveles de esta hormona se elevan, disminuye el deseo de consumir harina o dulces. Esto es muy importante en el ambito del marketing.

Ejemplo[48]: Para diseñar una campaña promocional de chocolates o galletas para la degustacion o stands o puntos de venta se debe tomar en cuenta la franja horaria en la que el cliente se encuentra mas receptivo y deseoso de este tipo de alimentos. Por lo tanto no produce el mismo impacto si se obsequia una muestra de Nutella por la mañana, que si lo hacen por la tarde, en el ultimo caso existe mayor predisposicion al consumo propiciada por los bajos niveles de serotonina la necesidad de comer dulces puede volverse dificil de controlar.

Figura N° 1.77: Nutella
Fuente: www.nutella.es

[48]BONZOESTUDIO. Ejemplo de promoción. Fuente: http://www.bonzoestudio.com/campana-publicitaria-de-nutella/

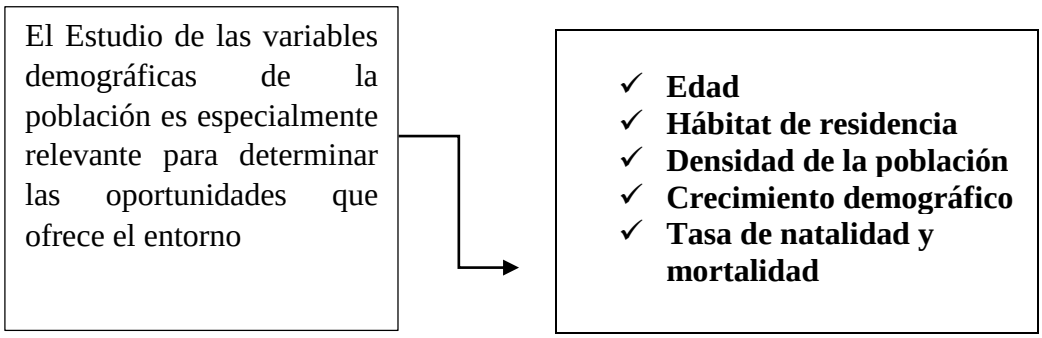
CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO DE EMBUTIDOS LA CUENCANA

2.1 DIAGNÓSTICO MACRO-AMBIENTE

2.1.1 Entorno demográfico

En esta segunda parte, se presenta una observación de las posibles amenazas y oportunidades que se pueden presentar en el ambiente externo. Por tal razón se hace un análisis individual de cada una de las variables que forman el macro entorno tales como: Entorno demográfico, político, social, Tecnológico, Cultural y Social.



Esquema N° 2.1: Demografía
Nota: Modificado por las autoras

Los mercadólogos vigilan las tendencias poblacionales porque los mercados están formados por personas. Puesto que, a los analistas de mercado les interesa mucho la tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones y países; la distribución por edad y la composición étnica; los niveles de educación; los patrones de hogares[49].

Demografía y Sociedad

Según datos preliminares del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, la población del Ecuador alcanzó los 14.306,876 habitantes, y se calcula que la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado. El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a los estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

[49]RIVERA, Jaime, Dirección de Marketing - Fundamentos de Aplicaciones, Tercera Edición, Mayo 2012, Pág. 57.

2.1.1.1 Auto identificación de la Población[50]

Auto identificación de la Población	
Mestizo	71,90%
Montubios	7,40%
Afrodescendiente	7,20%
Indígena	7,00%
Blanco	6,10%
Otro	0,40%

Tabla N° 2.1: Auto identificación

Según Censo 2010, en el país hay 14.483,499 ecuatorianos y ecuatorianas, la composición étnica se puede apreciar en la tabla anterior. De acuerdo a los datos censales, los afro ecuatorianos fueron el único grupo que aumento su nivel de auto identificación en el país. En el censo 2001 apenas 4,9 se autoidéntico como afro ecuatoriano, mientras que para el 2010 el porcentaje aumentó 2,3 puntos, alcanzando el 7,2% de afro ecuatorianos

2.1.1.2 Estructura de la Población del Azuay

En la provincia de Azuay, según el censo de 2010, la población se concentra en edades jóvenes. En relación con los censos anteriores, existe una disminución en los grupos de menor edad y un incremento de la población en edad productiva. En el año 2001 la provincia del Azuay tuvo 612.565 habitantes; en el 2010 subió a 702.893, es decir, un incremento del 14,75% en lo que corresponde al crecimiento de la población.

2.1.1.3 Características Generales de la Población de Cuenca

En el caso de Cuenca se empieza a recibir gente de otras provincias e incluso a nivel internacional, entonces: estructura, dinámica y organización de la población va a incidir fuertemente en la vida económica, social y aún política de los distintos territorios.

[50] Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INCEC), Censo 2001, Proceso INEC 2011, Archivo, PDF

http://www.odna.org.ec/ODNA-PDF/NinezExcluida.pdf

Con este crecimiento de 14,51% vuelve a darse una constatación que ya viene desde los años 50, que el ritmo de crecimiento de la población del Azuay es menor al ritmo de la población a nivel nacional, lo que significa que la importancia demográfica de esta provincia en el contexto nacional es cada vez menor

Se puede deducir que: El ritmo de crecimiento de la población va siendo cada vez menor este momento; una tasa de crecimiento anual del 1.5%. Significa que casi se ha reducido en un 25% el ritmo de crecimiento de la población en una década y eso genera impactos muy grandes: la estructura de la población por edad y sexo está cambiando.

La población que en Cuenca es de 505.585 habitantes, con un predominio de mujeres con el 52,6% y de hombres con el 47,4%. En Azuay la población es de 712.127 personas, de las cuales el 47,3% son hombres y el 52,7% son mujeres. La edad media es de 28 años.

En Cuenca hay 127.988 casas o villas y en Azuay 207.328; mientras que los departamentos en Cuenca son 22.104 y en Azuay 24.121, en cuanto a la tenencia de la vivienda en Cuenca hay 54.000 propias y pagadas, y en arriendo 43.200.

Consumo de Carne en América Latina se mantiene prácticamente sin movimiento y el nacional desciende[51]

De acuerdo con datos estadísticos, el consumo de carne de res en el mundo en los últimos cinco años presenta un crecimiento marginal de 0.1 por ciento.
Esto se puede traducir en que el mercado de la carne, es un mercado sin dinamismo ni siquiera ha aumentado al ritmo del crecimiento de la población mundial, que es de 1.3% (2010-11), mientras que el consumo de la carne de cerdo y pollo presentan un crecimiento de 1.6 y 3.3%, respectivamente.

Por otro lado, el número de adultos mayores en la población mundial está aumentado significativamente, para el 2050 se estima que una de cada cinco personas en el mundo será adulto mayor.

[51] FUENTE: Diario, El Economista, El Mercado de Carne de Res, Marzo 2010. http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2010/03/15/mercado-carne-res

Esto quiere decir que los alimentos que consuma dicho sector tenderán a ser considerados más sanos, por lo que se puede inferir que el consumo de la llamada carne roja podría ser menor.

En el 2011 una empresa llevó a cabo una encuesta en Americana Latina relacionada con el consumo de carne de res, los resultados para México fueron que 36% de las personas disminuyeron su consumo y sólo 14% lo aumentó; 15% incrementaría el consumo si el costo no fuera limitante, mientras 83% tendría su mismo nivel.

La información del entorno del negocio, en lugar de desalentar, debe ayudar a dar un enfoque preciso para seleccionar y atender a los segmentos de mercado de interés, con productos diferenciados, acorde a sus necesidades.
Para cubrir la tendencia de alimentos saludables habría que producir carne con bajo contenido de grasa, orgánica y libre de hormonas, por ejemplo: para el segmento interesado en aspectos ecológicos, carne producida bajo sistemas amigables con el medio ambiente, entre otras.
En la medida que las empresas ofrezcan al mercado los productos que éste solicita, de una manera competitiva, éstas se mantendrán en el tiempo, pero será necesario enfocarse bien y estar atento a las señales de los consumidores.

Producción de Carne en el País[52]

Según datos del Diario Hoy, en el 2013 según la Asociación de Ganaderos, ya son 25 las haciendas que han cambiado su producción. El sector ganadero insistirá, nuevamente, en que el Gobierno fije un precio mínimo de sustentación para la carne que se faena en Ecuador.
En el 2012, las haciendas que cambiaron el ganado por plantaciones de palmas africanas o de teca, entre otros productos más cotizados, fueron 20. La actividad de producción de carne es movida por 400 mil ganaderos, de los cuales 150 mil se dedicarían directamente al negocio de la carne

[52] FUENTE: Diario HOY, Agosto 2014.
http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ganaderos-los-productores-de-carne-van-a-la-extincion-588220.html

Según datos de la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos, el precio de producción de cada libra de carne es de ¢92, en las fincas. Mientras que en los mercados, con intermediación y faenamiento, llega al consumidor sobre los $2,10, de los 420 millones de libras de carne que se producen al año, el ecuatoriano apenas consume 28 libras, lo cual es catalogado como bajo, y mucho de ello se debe a que el consumidor local está prefiriendo las carnes blancas. "Existe una mala campaña, la gente está considerando como dañina a la carne roja, lo cual no es cierto", asegura el representante de los ganaderos en el país

Cifras de Producción de carne

De acuerdo al dato obtenido en Ecuador se faenan alrededor de **970.000 reses al año** (en los camales formales), lo que, con un promedio de 500 libras de carne por animal, da un total de **485** millones de libras disponibles para el consumo local. Ecuador produce al año aproximadamente 220.000 toneladas de carne de res.[53]

2.1.2 Entorno político-Legal

En las decisiones del marketing influyen considerablemente los acontecimientos de los entornos político legal, que consiste en leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos, y los limitan. Puesto que hay ocasiones en que esas leyes también crean nuevas oportunidades de negocios.

2.1.2.1 Estructura política, administrativa y geográfica del país

El Ecuador es un estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la

[53] FUENTE: Diario EL TELEGRAFO, Marzo 2014

http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-exportaria-65-millones-de-carne-de-res-en-2017.html

Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

El Ecuador actualmente se divide en 4 regiones naturales, 7 regiones administrativas y 24 provincias (6 en la Costa, 11 en la Sierra, 6 en la Región Amazónica y 1 en la Región Insular) con sus respectivas cabeceras cantonales.

2.1.2.2 El Neuromarketing en el entorno Legal y social

La psicología y la mercadotecnia han culminado en una nueva rama de ambas las cuales se ayuda una de la otra para la creación de la Neuromercadotecnia o Neuromarketing el cual trata de explicar de una manera Neuro-cientifica el comportamiento de los consumidor en distintas condiciones, ya sean visuales, sensoriales, olfativas. Las cuales tratan de explicar cómo se comportara el mismo en un ambiente controlado: cuál será su reacción ante destinas imágenes, olores, o sonidos. Así pudiendo manipular lo que el cliente hará en el entorno en el que se vea inmerso

La innovación en le Neuromarketing es implícito, ya que el Neuromarketing es una ciencia relativamente nueva basándose en los conceptos de mercadotecnia así mismo la psicología, pero más que la innovación misma de esta nueva ciencia, adentrándono s a lo que es, podemos encontrar una innovación, que va más allá de la psicología, adentrándose a las neurociencias, dando paso a la explicación de la raíz del comportamiento del consumidor para poder así realizar publicidad de tal manera que la persona que publicita pueda impactar la mente de su público de la manera en la que se desea

2.1.2.3 Neuromarketing y Comportamiento Del Consumidor[54]

El Portal Web del Diccionario de la Real Academia Española (2012), reporta La palabra Mercadotecnia no está registrada en el Diccionario. La que se muestra a continuación tiene formas con una escritura cercana: De mercado y técnica, que significa:

[54]FUENTE: RAMÍREZ, CERDA, Daniel, Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor, Archivo, PDF, Pág. 5

1. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda

2. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. Sin embargo (Kotler y Keller, 2012, p.5)

Hablando de Neuromarketing, se diría que es una manera de manipular el mensaje para borrar todo el ruido que se encuentre en la manera de mandar el mensaje, por lo cual la posibilidad de que llegue el mensaje como se desea es bastante alta, así modificand o la manera de que el consumidor se comporta ante distintas situaciones, teniendo la referencia de que el receptor podrá ser manipulado según el mensaje, y no habrá especulación en como el mismo se comportara ante distintas situaciones

Responsabilidad Social del Neuromarketing

Según Carrol (1979-1999) estos son los diferentes tipos de responsabilidad social:

- Responsabilidades Discrecionales
- Responsabilidades Éticas
- Responsabilidades Legales
- Responsabilidades Económicas

El Neuromarketing tiene uno de los más grandes problemas éticos, debido a que manipula enteramente la mente del consumidor para lograr un objetivo, incluso se han observado problemas legales con los mensajes subliminales que ya distintas empresas han utilizado en su publicidad. Por tal razón el Neuromarketing tiene graves problemas de responsabilidad social, ya que se encuentra tan cerca de la brecha de lo correcto y lo que no es, e incluso dejando el hecho de responsabilidad, entra al factor de legalidad.

Pero esto atrae muchas incógnitas:

1-Estos nuevos estudios manipulan totalmente al consumidor o le dejan paso a poder ser libre dentro de sus decisiones?	2-Manipula o solo deja que el mensaje llegue claro?	3-Que tan Ético es?
		4-Es legal?

Tabla N° 2.2: Incógnitas del Neuromarketing
Nota: Modificado por las autoras

Estas y muchas incógnitas más las cuales no se pueden contestar sino hasta que se deje evolucionar a esta nueva ciencia

Lo que es seguro es que el Neuromarketing está aquí y cada vez se le da más aceptación y uso de la misma, por lo cual ha llegado para quedarse y evolucionar de una manera incierta es el miedo de la libertad del consumidor.

2.1.3 Entorno Económico

El entorno económico al que se enfrentan las empresas y las marcas de consumo ha obligado a recortar presupuestos en departamentos estratégicos, de esta manera, es imprescindible plantear estrategias de marketing para el nuevo entorno actual.

Los factores económicos ejercen un impacto directo en el atractivo potencial de diversas estrategias; por ejemplo, cuando las tasas de interés aumentan, los fondos requeridos para la expansión de capital se vuelven más costosos o no están disponibles. Además cuando las tasas de interés aumentan, el ingreso disponible disminuye y la demanda de productos que no son de primera necesidad se reduce.

2.1.3.1 Inflación[55]

Tendencia permanente de un mercado hacia un incremento del nivel general de precios de los grupos que ofrecen mercancías en ventas (oferta) y una disminución permanente del poder adquisitivo de la moneda del país que sufre el proceso, o sea, del grupo de personas que compran mercancía (demanda). En términos más generales, puede definirse como un aumento general del valor de los bienes de consumo y de los factores productivos. También se conoce como la pérdida del poder adquisitivo de la moneda nacional. Se habla de inflación de costes cuando en lo fundamental se debe a la alza de los factores de producción y de inflación de demanda, cuando es imputable, principalmente de consumo, que por las rigideces de la oferta no tiene otra respuesta que la elevación de precios. La inflación se mide normalmente con el Índice de precios al Consumidor (IPC).

[55] FUENTE: Datos recogidos, Index Mundi

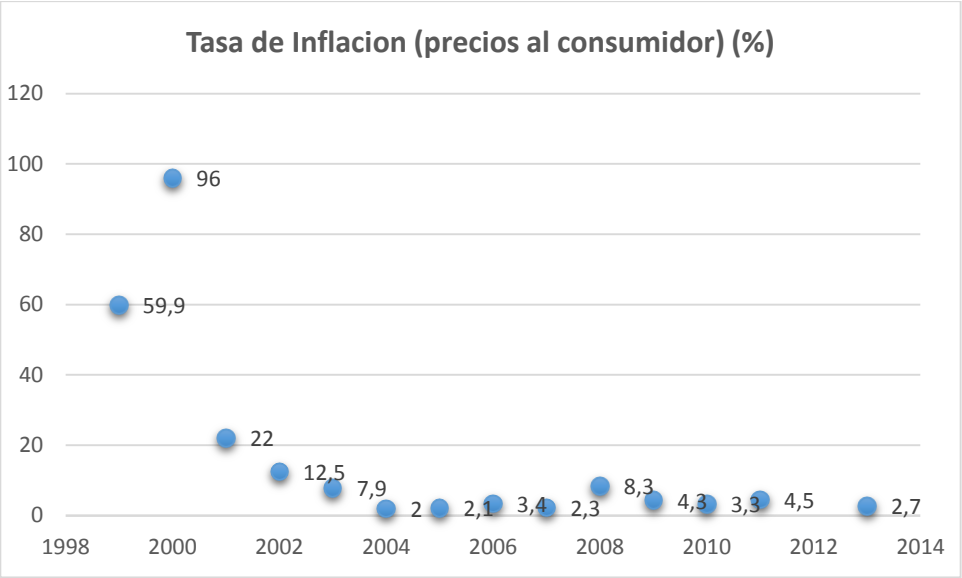


Figura N° 2.1: Tasa de Inflación
Fuente: IndexMundi.com-datos de inflación
Elaborado por: Fanny Otavalo y Ana Lata

La inflación anual del año pasado fue de 2,70% frente al 4,16% de 2012, lo que la ubica como la más baja en los últimos ocho años, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El IPC de Ecuador es el segundo más bajo de la región, luego de Colombia, con 1,94%; Venezuela registró un 56,1%; Argentina, 26%; Uruguay, 8,52%; Bolivia, 6,48%; Brasil, 5,7%; Paraguay, 3,7%; Chile, 2,9%; y Perú, 2,86%. Ecuador terminó en 2012 como el quinto país con menos inflación en la región.

Fuente: IndexMundi.com

De este modo, Ecuador, que tiene la economía dolarizada desde el año 2000, cerró el 2012 con una inflación del 4,16 %, según el INEC. Para este 2014 se estima habrá una meta de inflación de 3,20%. Por otra parte, en diciembre de 2013 el país registró una inflación mensual de 0,20% en comparación al -0,19% del mismo mes del año previo.

La división de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC, con el 35,26% del total, seguida de bebidas alcohólicas y tabaco con el 22,02%. Guayaquil es la ciudad con la inflación mensual más alta, con el 0,50%. Mientras que en Quito y Cuenca hay menos inflación, con 0,05 y -0,45%, respectivamente.

La canasta básica se ubicó en 620,86 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,60 dólares. En diciembre de 2012, la canasta básica llegó a 595,7 dólares con un ingreso familiar de $ 545,07. De acuerdo al INEC, el ingreso mínimo que se consideró en diciembre de 2013 fue de 593,60 dólares en una familia constituida por cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada.

Aportes de las Divisiones del IPC a la Inflación.[56]

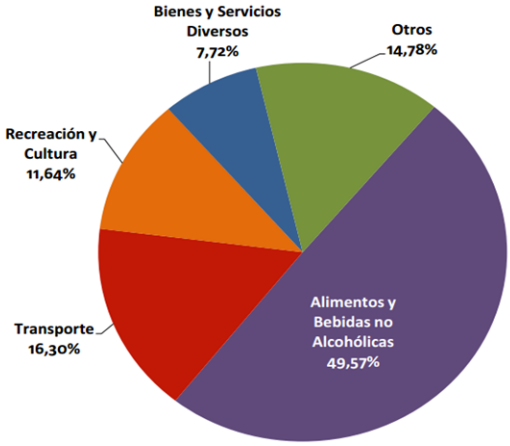


Figura N° 2.2: IPC

Fuente:www.finanzasdigital.com/wp-content/uploads/2014/08/inflacion-ecuador-julio-14.

Canasta Básica Familiar 2014

Déficit en Julio: $2,23 (0,37% de la CFB)

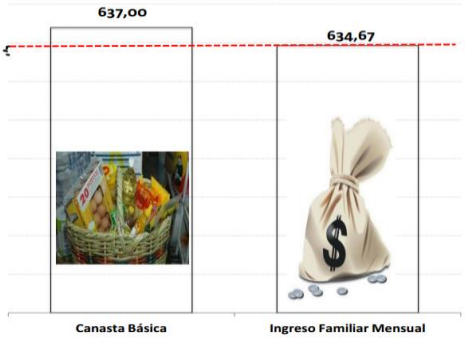


Figura N° 2.3: Canasta Familiar
Fuente: INEC

[56] Sitio Web, **Fuente:**www.finanzasdigital.com/wp-content/uploads/2014/08/inflacion-ecuador-julio-14.

Ingreso mínimos mensual de un hogar tipo de cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingresos

2.1.3.2 Producto Interno Bruto

El producto Interno Bruto es la producción de un país en el interior de este, representa el tamaño de la economía en términos de producción. También, se análoga con la riqueza que se genera en un periodo especifico, usualmente anual.

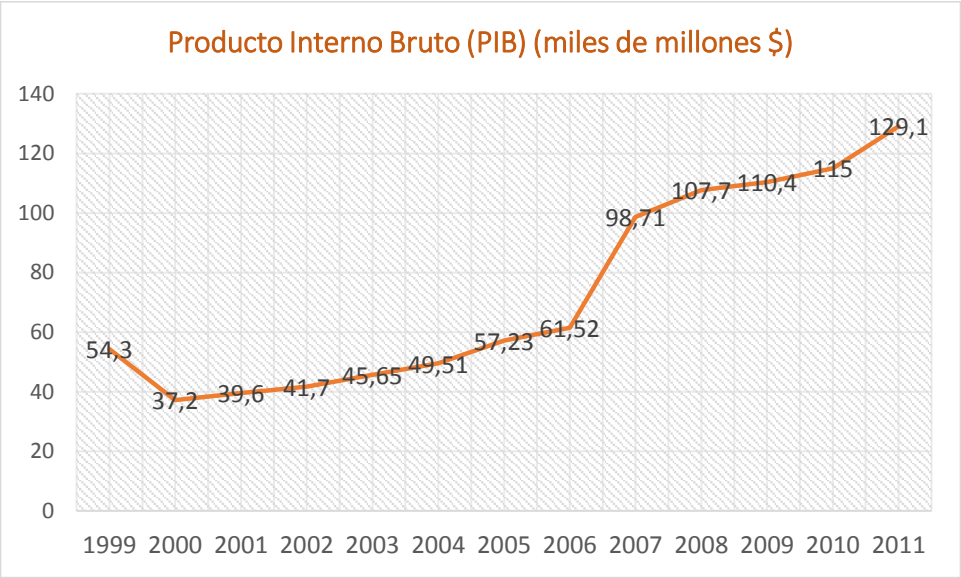


Figura N° 2.4: Producto Interno Bruto
Fuente: Index Mundi – Balanza de Pagos
Elaborado por: Fanny Otavalo y Ana Lata

En lo que representa el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, de acuerdo a la información reportada por el Banco Central con la publicación de sus Cuentas Nacionales. El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21.962 millones.

La formación bruta de capital fijo creció 2%; el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%. Las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%. Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de

2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%).

Tasa de Crecimiento Real (PIB) %

A partir del año 2010 se vuelve a recuperar la actividad económica y se registra una tasa de 3.58%, y un crecimiento continuo. Este salto, con relación al año anterior se debe a una leve recuperación de las economías mundiales exportadoras de commodities, que se vieron afectadas por la crisis financiera.

Otro factor que contribuyó a esta recuperación fue la inversión pública acumulada. En el año siguiente, la economía ecuatoriana registró un dinamismo del sector real. Hubo significativos crecimientos en la inversión, producción interna, consumo de los hogares y de las exportaciones.

AÑO	TASA CRECIMIENTO
2005	5,3
2006	4,4
2007	2,2
2008	6,4
2009	-0,6
2010	3,58
2011	7,8
2012	5,1
2013	3,98

Tabla N° 2.3: Tasa de Crecimiento Real
Fuente: Banco central dl Ecuador - Crecimiento del producto interno bruto

Es así como al cierre de 2011, se logra un crecimiento de 7.8%, el más alto desde el 2004, debido a un aumento de los ingresos petroleros y una excelente recaudación tributaria. El crudo seguía siendo el motor de la economía ecuatoriana. La cuota de extracción había aumentado de un promedio de 486,071 barriles diarios en 2010 a 500,234 en 2011. Al cierre del 2012, la tasa de crecimiento fue de 5.1%, la misma que superaba las expectativas de las autoridades, quienes habían previsto una tasa en un rango de 3.98 a 4.61%. Este crecimiento se debió a una continua producción petrolera y a incrementos en la producción de las empresas públicas.

2.1.3.3. Tasas de Interés Activas y Pasivas

Tasa de Interés Pasiva

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos para tal efecto existen, también puede definirse como el porcentaje que paga el Sistema Financiero Nacional, por los depósitos efectuados por las personas, empresas y otros agentes, en cuenta corriente, ahorro y pólizas de acumulación y otras formas de captación de recursos vigentes (cuentas por pagar) de corto, mediano y largo plazo

Glosario Económico Hernán Yepes

Tasa de Interés Activa

Es el porcentaje, que las Instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicio de crédito a los usuarios de los mismos, son activas porque son recursos a favor de la banca, también se define como el porcentaje que cobra el Sistema Financiero Nacional (banca), por los créditos otorgados (cuentas por cobrar) a las persona y empresas, los mismos que pueden ser de corto, mediano y largo plazo.

2.1.4 Entorno Cultural

La Cultura de Consumo en el Ecuador

Como se expresa en el Diario Hoy, dentro del mercado ecuatoriana ha ido creciendo el número de personas que buscan consumir productos que los permita estar saludables y con buena figura, además estas revisan las etiquetas por los niveles de calorías, azucares, grasas y sodio.[57]

Las madres de familia modernas adquieren productos que les permita mantener su peso ideal y el bienestar de su familia. Según un estudio de Ipsa Group el consumo de productos light, en el país representa el 10% del consumo total del sector alimentario ecuatoriano.

A pesar de todo esto existe otro tipo de personas que constantemente consumen embutidos y que a pesar del impedimento de los médicos no han mermado en nada su consumo. Es más, según datos del diario Hoy se calcula que el consumo anual de

[57] DIARIO HOY. Consumo de Productos light en el Ecuador. Fuente: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-alternativa-light-crece-poco-a-poco-415144.html (24 de junio/2010)

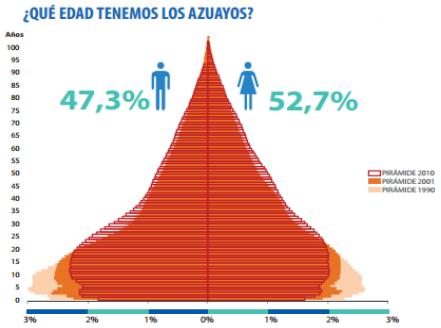
embutidos en el Ecuador es de 3 kilos por persona y que la demanda crece a una tasa del 5%.[58]

La Cultura alimenticia en el Azuay[59]

Las personas hoy en día, se preocupan por su salud y por mantener una buen figura, es por ello que verifican la información nutricional de sus productos

Platos Típicos:

Los platos típicos del Azuay son la fritada, sancocho morcillas, llapingachos, chancho ornado, yapingachos, mote pillo, Cuy con Papas, embutidos, entre otros.



Población del Azuay según la Edad[60]

Según el censo de 2010, la población del Azuay se concentra en edades jóvenes. En relación con los censos anteriores, existe una disminución en los grupos de menor edad y un incremento de la población en edad productiva.

Figura N° 2.5 Población del Azuay según la edad

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf

Población del Azuay Distribuida por Edades

Rango de Edad	2010	%
95 y más años	736	0,10
90 a 94	1916	0,27
85 a 89	4348	0,61
80 a 84	7494	1,05
75 a 79	9963	1,40
70 a 74	13682	1,92
65 a 69	17696	2,48

[58] DIARIO HOY. Consumo de Embutidos. Fuente: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-consumo-de-embutidos-alcanza-los-120-millones-280616.html (25 de octubre/2007)

[59] SANCHEZ, Byron. Cultura del Azuay. Fuente: http://laprovinciadelazuay-byron-byron.blogspot.com/2008/10/la-provincia-del-azuay.html

[60] INEC. Estructura de la población del Azuay. Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf

60 a 64	20762	2,92
55 a 59	24272	3,41
50 a 54	28624	4,02
45 a 49	33917	4,76
40 a 44	36718	5,16
35 a 39	42087	5,91
30 a 34	48898	6,87
25 a 29	60764	8,53
20 a 24	69231	9,72
15 a 19	74653	10,48
10 a 14	75507	10,60
5 a 9	72122	10,13
0 a 4 años	68737	9,65
Total	**712127**	**100,00**

Tabla N° 2.4: Distribución por edades

Nota: Modificado por las autoras

2.1.5 Entorno Ambiental

2.1.5.1 Punto Verde[61]

Hoy en día el cuidado del medio ambiente es un factor que debe ser tomado en cuanta dentro de las organizaciones. Por este motivo el Ministerio del Ambiente del Ecuador, con el objetivo de incentivar el empleo de nuevas y mejores prácticas productivas y de servicio desarrolló "PUNTO VERDE" como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente, el cual se obtiene mediante un proceso de Certificación.

Además en el país existen empresas dedicadas a reciclar como es el caso de Ecuaplastic, una empresa ecuatoriana que elabora, gracias a una alianza con Tetra Pak, tableros y cubiertas a partir de envases desechados. Por ejemplo los envases Tetra Pak que están compuestos en un 75% de cartón, 20% de plástico y 5% de aluminio. Estos materiales se aprovechan en para generar dos productos: tableros para interiores que reemplazan la madera natural y cubiertas para exteriores[62].

[61] Ministerio del Ambiente. Cuidado del medio ambiente. Fuente: http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/

[62] Revista Lideres. Reciclaje. Fuente: http://www.revistalideres.ec/mercados/Tetra_Pak-Ecuaplastic-cuidar-ambiente-estrategia_0_834516566.htm

2.1.5.2 Sistemas de Gestión Ambiental

ISO 14000-Gestion Ambiental[63]

Es un standard internacional que proporciona las herramientas para preparar y valorar un sistema de gestión que asegure que las empresas identifiquen y controlen su impacto ambiental y mejoren continuamente, al igual con las necesidades socioeconómicas.

ISO 14001-Revision

Es un e sistema de gestión ambiental que traza un marco que una empresa u organización puede seguir para establecer un sistema eficaz de gestión ambiental. Puede ser utilizado por cualquier organización independientemente de su actividad o sector y puede proporcionar seguridad a los directivos y empleados de empresa.

Los beneficios del uso de la norma son:

- Reducción del coste de la gestión de residuos
- Ahorro en el consumo de energía y materiales
- Reducción de los costes de distribución
- Mejora de la imagen corporativa entre los reguladores, los clientes y el Publio.

Etiqueta semáforo: ECUADOR se ha convertido en el primer país de América Latina en adoptar el sistema del semáforo para alertar a los consumidores sobre la cantidad de grasas, azúcar y sal de diversos productos alimenticios[64]

[63] MARTINEZ, Juan Francisco. Sistemas de gestión ambiental. Fuente: http://www.uv.es/dmoreno/ISO14000.pdf

[64] **Fuente:** http://consumersinternational-es.blogspot.com/2014/06/ecuador-aprueba-el-semaforo-en-el.html

Figura N° 2.6: Empleo de azuayos
Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf

2.1.6 Entorno Tecnológico

2.1.6.1 La Tecnología en el Neuromarketing

El Cerebro tiene una serie de mecanismos automáticos, de reacciones subconscientes que pueden ser medidas y registradas a través de la tecnología de las neurociencias y utilizadas por el marketing para sus intereses de mercadotecnia, creando de esta manera un marketing de quinta generación de manera interdisciplinaria.

Kevin Randall, director de **estrategia de marca e investigación** en Moveo Integrated Marketing, define el neuromarketing como "la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones".[65]

Las técnicas neurocientíficas permiten obtener información sobre **procesos mentales de los que no percibimos de manera consciente**. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales.

Qué mide el Neuromarketing?

El Neuromarketing evalúa el cerebro cuando es expuesto a un mensaje y mide tres componentes: atención, emoción y memoria.

[65] http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/

- **La atención** es fácil de capturar en un anuncio, lo que origina que frecuentemente tenga un valor alto.
- **La emoción** debe subir y bajar durante el anuncio, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir fatiga y bajar de manera significativa la efectividad del anuncio.
- **La memoria** es lo más difícil de lograr.

Principales Tecnologías que se utilizan en el Neuromarketing:

Las Consultoras de este sector utilizan varias tecnologías propias de la neurociencias propias para realizar sus investigaciones. Las dos más populares son la electroencefalografía (EEG) y la Resonancia Magnética Funcional. A menudo combinan esas tecnologías neurocientíficas con otras mediciones biométricas, como pueden ser la medición de la respuesta galvánica de la piel, seguimiento ocular (ye tracking), medición del ritmo cardiaco o la electromiografía

A continuación de detalla una descripción de las tecnologías más relevantes en este sector:

- **Resonancia Magnética funcional (FMRI):** es una tecnología que monitorea funciones fisiológicas. La más utilizada es la "BOLD-FMRI", que utiliza los cambios en la oxigenación de la sangre y las alteraciones de las propiedades magnéticas que se producen en consecuencia de estos cambios. Esta es una tecnología costosa pero con resultados muy completos y confiables.
- **Encefalografía (EEG):** es una tecnología que mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible, con pocos riesgos potenciales para las personas estudiadas.
- **Magneto Encefalografía (MEG):** es otra tecnología que mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.
- **Tomografía (PET):** es una tecnología que consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral: metabolismo, productos del metabolismo, flujo de sangre, volumen de sangre y oxigenación de la sangre.

Y a continuación una corta pero interesante lista de empresas españolas que están tocando alguna de las fronteras de este campo:

- Loggicc (Madrid)
- Neurobiomarketing (Barcelona, Milán)
- ICON Multimedia (Palencia)
- BitBrain Technologies (Zaragoza)
- InsideBrain (Madrid)

Retos del Neuromarketing:[66]

El neuromarketing aún es una disciplina muy reciente. Por lo tanto, todavía hay varios retos a los que tendrá que enfrentarse con éxito si quiere prosperar y alterar para siempre las bases del marketing convencional. Los retos más significativos del neuromarketing en nuestros días son:

1. Elevado coste
2. Tamaño de la muestra
3. Mala imagen
4. Consideraciones éticas
5. Falta de acuerdo entre investigadores
6. Ausencia de estándares
7. Dificultad de comunicación científicos-comunicadores

2.2 DIAGNOSTICO MICROAMBIENTE

2.2.1 Entorno Funcional (5 Fuerzas de Porter)

1. Rivalidad de la competencia actual.

En la ciudad de cuenca existen varias empresas que se dedican al procesamiento y comercialización de productos cárnicos y que serían la competencia directa de Embutidos la Cuencana:

- ✓ Embutidos la Europea
- ✓ Embutidos la Italiana
- ✓ Embutidos Piggis

[66] Retos del Neuromarketing. Fuente: http://neuromarca.com/neuromarketing

- ✓ Projasa
- ✓ Embuandes

De las cuales la que tiene mayor posicionamiento en el mercado es la **Europea**, ya que es la más grande de la ciudad de cuenca. Procesa aproximadamente 30 toneladas diarias y llega a varios segmentos de mercado, sobre todo las cadenas de comisariatos. Además cuenta con el sistema de "Buenas Prácticas de Manufactura" que le han permitido salir de las fronteras ecuatorianas[67].

Así mismo otra empresa es la **italiana** que también tiene gran aceptación en el mercado cuencano ya que además de contar con el sistema de "Buenas Prácticas de Manufactura", también se le otorgo la certificación "Punto Verde" que es sobre la buena práctica ambiental en el proceso productivo en toda su línea de productos[68].

Por otro lado tenemos a Piggis que también recibió la certificación de "Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)", además ha alcanzado adelantos significativos en las áreas de: recepción de materia prima, elaboración, envasado, empacado, almacenamiento, transporte y distribución[69].

Por ultimo esta Projasa y Embuades que son empresas que nos son tan reconocidas en el mercado pero que también cuentan con un porcentaje del mercado.

En conclusión la empresa "Embutidos la Cuencana", tiene grandes empresas competidores y tiene bajo poder competitivo en el mercado, ya que no se encuentra posicionado como líder por lo que su marca no es reconocida en el mercado.

2) Amenaza de entrada de Potenciales Competidores

Al analizar este tema, se debe tomar en cuenta cual es el capital necesario para comenzar con el negocio, los canales de distribución, las marcas que se encuentran posicionadas en el mercado y las normas legales y regulaciones que exista dentro de la industria.

---

[67] La europea. Fuente: http://www.elmercurio.com.ec/403994-la-europea-uno-de-los-mayores-tributadores-del-austro/#.U36tzfl5NDw

[68] La italiana. Fuente: http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/48489-la-italiana-una-empresa-en-evolucion/

[69] Piggis. Fuente: ww.elmercurio.com.ec/317980-embutidos-piggis-tiene-certificacion-bpm/#.U4_K2fl5NDw

Para iniciar con el negocio de embutidos se necesita alrededor de 80000 dólares, lo cual no es una cantidad tan alta por lo que puede ser algo llamativo para los emprendedores.

En cuanto a los canales de distribución es algo que no es tan complicado ya que las mismas empresas cuentan con puntos de venta propios y no necesitan tanto de lugares especializados para vender el producto.

Además dentro de la industria de procesamiento de carnes se necesita contar con conocimientos y experiencia sobre las tareas de producción.

Por otro lado, existen reglamentos y restricciones estrictas que deben cumplir las empresas, documentación, permisos sanitarios y legales, entre otros.

En síntesis, el potencial ingreso de nuevos competidores es medio, ya que aunque no se necesita mucho dinero para iniciar con el negocio, ni tampoco existen grandes problemas en la distribución, hay que tener experiencia en el proceso de producción y existen normas legales y estándares con los que deben cumplir los cuales son complicados y estrictos.

3) Amenaza de Productos Sustitutos

Existen algunos productos sustitutos de los embutidos, como son las carnes como las de pollo, res, cerdo, sin ningún proceso, por otro lado está la carne de soya consumida por los vegetarianos.

Por lo tanto la amenaza de productos sustitutos es alta, ya que los consumidores se preocupan por consumir productos saludables.

4) Poder de negociación de proveedores

Para una empresa de embutidos los proveedores son muy importantes ya que proveen de la materia prima como carne, comino, pimienta, sal, cebolla, almidones, féculas, tripas para la envoltura, para conseguir un producto terminado, y los eligen según estándares de las empresas.

Coste del Cambio

La materia prima no es tan fácil de conseguir ya que para elaborar embutidos se necesitan ingredientes que son de producción nacional y otros que hay que importar. El coste de cambiar de proveedores nacionales y extranjeros es bajo ya que las empresas pueden cambiar fácilmente de proveedores.

Además Embutidos la Cuencana misma es la que se encarga de buscar a sus proveedores, ya que depende de ellos la calidad de los embutidos.

5) Poder de negociación de los clientes

Los **clientes** de embutidos la Cuencana son los Mercados y tiendas de alimentos, siendo los primeros los mayores compradores.

Al existir en la ciudad de cuenca algunas empresas que se dedican a la producción de embutidos se puede concluir que el **poder de negociación de los clientes** es alto ya que estos pueden elegir que marca de producto comprar ya sea por el precio o la calidad.

2.3 SITUACIÓN ADMINISTRATIVA

2.3.1 Filosofía Empresarial

Figura N° 2.7: Logotipo
Fuente: http://embutidoslacuencana.ec/embutidosempresa.aspx

Historia

En el mundo globalizado en el que vivimos, decidimos proyectarnos al mercado por los años 90 con una fábrica que se dedique a la producción de mortadelas, salchichas, jamones y todo a lo que en cárnicos se refiere. La misma que denominaron "Embutidos la Cuencana", para entonces ubicada en el sector de Miraflores contando con apenas diez trabajadores.

Debido a la gran acogida de nuestros productos nos vimos en la obligación de buscar un local más amplio y apropiado que cubra todas nuestras expectativas para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes y público en general.

Gracias al adelanto vertiginoso de nuestra empresa decidimos adicionar una marca llamada Don Goyo, las mismas que pueden ser adquiridas en los diferentes mercados de todo el país.

Visión

Llegar a cubrir la mayor cantidad de mercado en el ámbito nacional y convertirse en una de las fábricas más fuerte de la localidad dentro de la actividad que nos compete.

Misión

Hacer un estudio de mercado para ver qué sectores del mercado hay inconformidad y cuales no están siendo atendidos o no están cubiertos, pueden ser los mayorista, minoristas o detallistas. Para de esta manera enfocar correctamente todos los esfuerzos necesarios para captar este segmento de mercado no cubierto.

2.3.2 Administración del Negocio

La empresa se encuentra administrada por su propietario el Ing. Milton Romero y el Área Administrativa cuenta con 6 trabajadores.

- 1 Contador
- 1 Licenciada de Recursos Humanos
- 3 Auxiliares
- 1 Enfermera

A continuación: se presenta el Organigrama Funcional de la empresa.

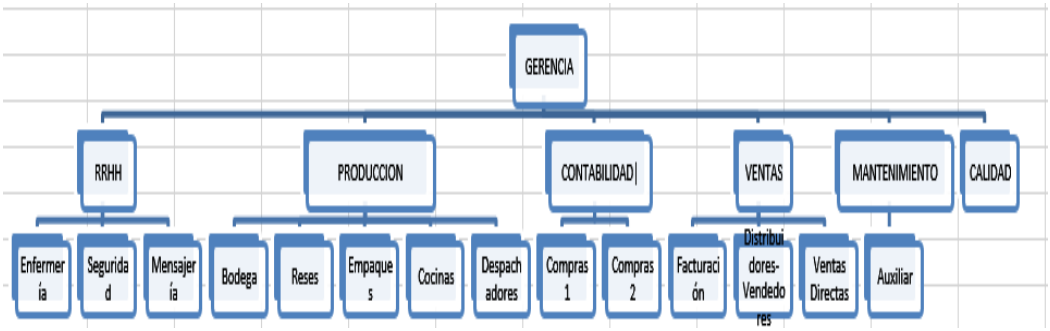
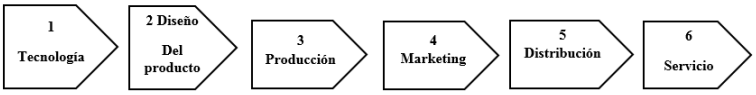


Figura N° 2.8: Organigrama de la Empresa "La Cuencana"
Fuente: Dato Proporcionado por la empresa

2.3.3 Cadena de Valor (Mckinsey)

La Cadena de Valor es una herramienta de análisis, que facilita la comprensión de algo tan dinámico e interactivo como es la estrategia de la empresa.

En el año de 1980. McKinsey plantea un modelo que buscó desagregar a la empresa en una cadena de actividades secuenciales construidas sobre el concepto de "sistema de negocios" un concepto que pone en evidencia el hecho de que todos los negocios son una cadena de actividades que van desde la entrada de insumos, materias primas entre otros, por medio de compras u otros procesos, hasta el servicio postventa.



Temas Relevantes

Fuente Sofisticación Patentes Elecciones de productos o proceso	Funcionalidad Características Físicas Estética Calidad	Integración Mat Prima Capacidad Localización Aprovisionamiento Prod. de piezas Ensamblado	Precios Publicidad Promoción Fuerza de Ventas Envasado Marca	Canales Integración Almacenes Inventario Transporte	Garantía Rapidez Cautivo Integra Precio

Fuente: Mkinsey "Business System" **Nota:** Modificado por las Autoras
Esquema N° 2.2: Cadena de Valor

2.3.3.1 Temas Relevantes

1) TECNOLOGÍA

Embutidos la Cuencana maneja un moderado nivel tecnológico con una participación reducida de la mano de obra en el proceso productivo, se observa que el proceso productivo es altamente flexible y se ajusta fácilmente a los requisitos técnicos de cualquier producto cárnico.

Fuente: http://embutidoslacuencana.ec/embutidosnosotros.aspx
Figura N° 2.9: Logotipo

La Empresa cuenta con un sistema que permite manejar la entrada de materia prima. La compra de la materia prima es realizada a nivel nacional e internacional, llevan un registro de las compras realizadas, se clasifican las materias primas al momento de su recepción o entrega.

Además se cuenta con dos cámaras de refrigeración en buen uso y con un inventario de lo almacenado y refrigerado, se realizan análisis químicos que determinen el buen estado de la carne.

Sofisticación: El moderado nivel tecnológico, genera un bajo impacto en comparación a los líderes en mercado de embutidos que poseen plantas altamente tecnificadas y logran alcanzar economías a escala por su elevada productividad.
A pesar de tener una maquinaria adecuada, se busca asesoría técnica para el mantenimiento del equipo o para la adopción de nuevos procesos productivos. Se invierte en investigación y desarrollo de productos. Actualmente la empresa se encuentra en remodelación para un mejor servicio al cliente y desde luego incrementar la producción.

Patentes: La estructura organizativa de la empresa de Embutidos, por ser una microempresa, es altamente flexible, razón por la cual es fácil de administrar todas las actividades que se efectúan en la empresa y adaptarse a los cambios del entorno, actividades que son dirigidas por su propietario el Ing. Milton Romero Porras, quien esta instruido en la industria alimenticia.

Razón por la cual cada uno de los productos cuenta con registro sanitario, lo que garantiza el consumo de alimentos sanos u nutritivos en un segmento, con productos elaborados con la más alta tecnología.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
Trámite No. INAI -7883

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 7912-INHCAN-01-2012

INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES

El Ministerio de Salud Pública certifica que el producto:
MORTADELA BOLOGÑA TIPO III
"LA CUENCANA" - "EL FRIAMBRERO" - "DON GOYO"

Elaborado por: EMBUTIDOS LA CUENCANA

En (lugar de origen del fabricante) : CUENCA – AZUAY - ECUADOR

A solicitud de : MILTON ADALBERTO ROMERO PORRAS

Tipo de alimento: CARNES Y DERIVADOS

Tipo de envase: COEXTRUSION TUBULAR-POLIAMIDA
EXTERNO: POLIAMIDA ADHESIVO DE COEXTRUSION CAPA SELLANTE PEBD

Contenido: 400g – 450g – 500g – 1kg - 1,5kg - 1,8kg – 2kg -2,5kg -3kg -3,50kg -4kg -5kg

Figura N° 2.10: Certificado de Registro Sanitario
Fuente: Información otorgada por el propietario

Selección de Productos y procesos:

Producción: La empresa tiene un amplio portafolio de productos, lo que representa una mayor complejidad de producción, puesto que manejan veinte y cinco productos entre ellos están los siguientes:

En cuanto a la asepsia en el manejo del producto y su calidad, la empresa tiene maquinaria en buenas condiciones y empaques debidamente membretados.

2) DISEÑO DEL PRODUCTO

Funcionalidad:

Embutidos la Cuencana son una manera de consumir carne preparada de forma rápida y que tanto usamos para meriendas o almuerzos que consideramos saludables.

Puesto que, los embutidos son un alimento presente en la dieta de niños, jóvenes y adultos debido a que es una forma fácil de ofrecer un producto considerado por muchos saludable y lleno de nutrientes.

Características del Producto:

Los productos manufacturados, son varios como se ha visto anteriormente, ahora se describirá con algo de detalle algunos productos que se elaboran en la planta de producción.

- **Mortadela Bologña Gruesa**

Combina carne de res y cerdo, pesando aproximadamente 3.65 Kg, se debe conservar a una temperatura de 2°C a 4°C, este producto empacado, está listo para ser consumido

- **Mortadela Bologña Delgada**

Combina carne de res y cerdo, su presentación es en piezas largas, pesando aproximadamente 2.3 Kg, se debe conservar a una temperatura de 2°C a 4°C, este producto empacado está listo para ser consumido

- **Mortadela Especial**

Combina carne de res, agua, tocino, harina de trigo, sal, condimentos, cebolla natural, comino molido, pimienta negra, ajo molido, canela en polvo, eritorbato de sodio,

nitrito de sodio. Su presentación en piezas largas, a este producto se lo debe conservar a una temperatura entre 2°C y 4°C.

Estas características se repiten en el resto de presentaciones tales como:

- Mortadela Taco Bola
- Mortadela de Pollo: Carne de pollo, sal, fosfatos, sales de curación, nitritos, especias y antioxidantes

Productos Salchicha

- **Salchicha Frankfurt**

Es una combinación de carne de res, cerdo, hielo, fécula, especias, sal, fosfato, eritorbato de sodio, ácido sórbico, nitrito de sodio, su presentación es al granel , aproximadamente 14 unidades gruesas y 26 unidades delgadas por kilogramo, debe conservarse en refrigeración a una temperatura entre 2|C y 4|°C

- **Longaniza**

Es una mezcla de carne de res, horneado y cocido, embutido en tripa natural se presenta a empaques al granel, su peso aproximado es de 10 a 12 unidades por kilo, debe conservarse en refrigeración a una temperatura entre 2°C y 4°C, antes de ser consumido requiere cocción.

- Chuleta de Cerdo ahumada

Carne de res, carne de cerdo, tocino, fosfato, sal, nitrito, fécula, hielo, especias: pimienta, culantro y canela, se presenta en empaques al granel, se debe conservar en refrigeración a una temperatura no mayor a 4°C o es recomendable que no sea menor a 2°C.

Estética del Producto.

- ✓ **Envolturas de los embutidos**

Embutidos la Cuencana utiliza los siguientes tipos de envolturas:

Tripas Naturales y Sintéticas

La empresa brinda un cuidado especial a las envolturas de sus embutidos ya que tanto las tripas artificiales como las naturales deben ser controladas bajo los mismos criterios de calidad, uniformidad, calibrado, limpieza y acondicionamiento.

Tripas Naturales: son obtenidas del tracto digestivo de vacunos (reses), ovinos y porcinos.

3) PRODUCCIÓN

Producción

Integración

El Área de Producción de la empresa cuenta con 18 obreros y 4 supervisores distribuidos de la siguiente manera:

Área	# Obreros	Supervisor
Despiece	4	1
Cocción y Enfriamiento	3	1
Empacado	5	1
Despacho	6	1

Tabla N° 2.5: Área de Producción

Nota: Elaborado por las autoras

Capacidad:

La capacidad de producción de la empresa es de 15 toneladas diarias, si los obreros laboran las ocho horas diarias, y si las máquinas están en perfectas condiciones y trabajan a su capacidad máxima.

- ✓ **Descripción del Proceso Productivo**

En la empresa existen varios productos que son manufacturados, de los cuales la mayoría comparten el mismo proceso, los ingredientes y la maquinaria.

El proceso de producción de los embutidos comienza con la recepción y control de la materia prima, y luego se muelen y mezclan de acuerdo a las formulas de la empresa.

Después de esto son embutidos en las tripas naturales o sintéticas, pasando a ser empacados al granel o en rebanadas.

Embutidos LA CUENCANA	**Instructivo de Producción Elaboración de Salchicha Parrillera Paisa**	Código:IPR-P03 Página: 1:1 Versión: 001
Vigencia 15-07-14		
	Área de Aplicaciones : Producción	

1. Procedimiento

1.1 Pesado

1.1.1 Pesado de materias primas cárnicas (M.P.C) según **FM-P03** Formula para Salchicha Parrillera

1.1.1.1 Se debe utilizar balanza #1

1.1.1.2 La M.P.C se debe colocar en tinas de color correspondiente, la misma no deberá estar completamente llena

1.1.1.3 Cada tina debe estar debidamente identificada con el lote correspondiente

1.1.1.4 El peso de Las M.P.C se realiza en el área de Despiece Cárnico

1.1.2 Pesado de Materias Primas no Cárnicas según **FM-P03** Formula para Salchicha Parrillera

1.1.2.1 Las Féculas deben ser pesadas en balanza # 2 Registrar en **RPR-P02** Registro de Producción Diaria: Se deberá anotar Cantidad y Lote

1.1.2.2 Los Aditivos y Condimentos deben ser pesados en una funda plásticas transparente desechable luego se colocara dentro de un recipiente plástico debidamente etiquetado y limpios

1.1.2.3 Los pesos y lotes de los Aditivos y Condimentos serán registrados en **RPR-P03** Registros de Pesos

1.1.2.4 Se debe de pesar por separado los condimentos frescos

1.2 Molido

1.2.1 Se debe armar Molino # 1 o # 2 con disco final 13 mm

1.2.2 Se bebe encender el molino con agua potable en la tolva para primer arranque

1.2.3 Se bebe colocar la M.P.C en la tolva evitando que esté completamente llena

1.2.4 Colocar tina plástica color rojo debidamente identificada con el lote sobre base plástica color plomo en la boca del molino

1.2.5 Encender el molino y dejar caer la M.P.C sobre la tina evitando que está quede completamente llena

1.2.6 Evitar mezclar las M.P.C de deberá moler independiente cada una según orden de producción diaria

1.2.7 Es responsabilidad de Personal de Despiece realizar esta acción se debe registrar en **RPR-P01** Registro de Producto en Proceso Despiece

1.3 Condimentos Frescos

1.3.1 Se debe cortar y picar los condimentos frescos

1.3.2 Colocar en tina color rojo debidamente señalizada

1.3.3 Se debe trasladar los condimentos frescos a la mezcladora

Embutidos LA CUENCANA	**Instructivo de Producción** **Elaboración de Salchicha de Freír**	Código:IPR-P02 Página: 1:2 Versión: 001

1.4 Mezclado

1.4.1 El proceso de Mezclado se podrá realizar en mezcladora # 1 o# 2 según corresponda:

1.4.2 Mezcladora # 1: batidas hasta 500 kg

1.4.3 Mezcladora # 2: batidas hasta 1000Kg

1.4.4 Se coloca en choches cuteros el 100% de la M.P.C, Hielo, Féculas y condimentos Frescos se eleva por medio elevador hidráulico a la tolva del mezclador

1.4.5 **Mezclado 1:** Se aplica programa de mezclado manual en mezclador tiempo aproximado de mezclado 1 minutos derecha 1minuto izquierda

1.4.6 Se coloca el producto restante según **FM-P03** la fórmula para Salchicha Parrillera en coches cuteros y se eleva a la tolva de mezclador por medio de elevador hidráulico

1.4.7 Se deberá controlar temperatura a la salida del emulsificador no debe ser mayor a 12°C

1.5 Transporte 1

1.5.1 La pasta fina que sale del mezclador se deposita en carros cuteros debidamente identificados con el lote del producto

1.5.2 Se trasladan los caros cuteros a las embutidoras 1, 2 o 3 respectivamente

1.6 Embutido

1.6.1 Los carros cuteros son elevados a la tolva de la embutidora correspondiente por un brazo hidráulico, luego se baja el brazo con la ayuda de una espátula plástica se retira la pasta adherida en las paredes del carro cutero y se vuelve a subir el brazo

1.6.2 La tolva de la embutidora no deberá estar sobre su capacidad límite para evitar que se derrame la pasta

1.6.3 Se coloca en la embutidora la boquilla número 1

1.6.4 Se deberá colocar tripa natural de cerdo de calibre 30-32

1.6.5 Se procede al embutido del producto y se coloca en carros cuteros

1.7 Transporte 2

1.7.1 Se lleva los carros cuteros que contienen el producto debidamente marcado con lote del producto a mesas de amarrado

1.8 Amarrado

1.8.1 Se realiza en amarradora #1 o #2 según disponibilidad

1.8.2 Se coloca el producto en la boquilla de entrada para realizar amarrado automático

1.8.3 Se calibra la maquina según programa para Salchicha de Freír

1.8.4 La longitud de cada chorizo debe estar entre 7+- 1 cm

1.8.5 El amarrado se realiza con hilo 10/3 pol-cardado apto para productos alimenticios por sus características

1.9 Transporte 3

1.9.1 El producto es transportado al área de envasado

1.10 Envasado

1.10.1 El producto se coloca en fundas de polipropileno apto para alimentos

1.10.2 Se pesan en balanza #3 en presentaciones 2,27 kilos y 4,54 kilos según orden de producción

1.11 Empacado

1.11.1 Se coloca cada funda en la empacadora con capacidad XXXXX

1.11.2 Registrar en **RPR-P05** Registros de Producción Empaques

1.12 Transporte

1.12.1 Los paquetes empacados son colocados en cámara de frio # 4 a 4 grados centígrados debidamente etiquetados y dentro de tinas plásticas color plomo

1.13 Almacenado

1.13.1 El producto estará almacenado en cámara de frio # 4 hasta su despacho

1.13.2 El producto estará debidamente lotizado

1.14 Despacho

1.14.1 Se realiza por el personal de área de despachos según orden de pedidos se debe respetar primeras entradas y primeras salidas en las cámaras de almacenamiento de producto terminado

1.15 Documentos Relacionados

1.15.1 **FM-P03** Formula para Salchicha Parrillera

1.15.2 **RPR-P01** Registro de Producto en Proceso Despiece

1.15.3 **RPR-P02** Registro de Producción Diaria

1.15.4 **RPR-P03** Registros de Pesos

Jefe de Producción	Jefe de Área	Gerencia
Fecha:	Fecha:	Fecha:

Tabla N° 2.6: Descripción del proceso productivo - **Fuente:** Embutidos la Cuencana

Aprovisionamiento: Los productos cárnicos las especies, sales, condimentos y las tripas son adquiridos a nivel local e importado**.**

La materia prima utilizada para la preparación de los diferentes productos, se clasifica en:

Materia Prima – En Secos

Producto Nacional:

- Comino
- Pimienta
- Sal
- Cebolla

Producto Importado: Proveedor - Colombia Rusia China Estados Unidos y Holanda

- Almidones
- Las féculas
- Tripas para embutir

Materia Primas – En crudos (cárnicos)

- Las Reses del Camal

Productos Importados: Proveedor - 70% Chile - Mercado nacional 30%

- Carne de cerdo
- Grasa de cerdo
- Pasta de pollo

Localización

Macro y Micro localización

Embutidos la Cuencana está ubicada en Ecuador en el Parque Industrial de Cuenca, en las calles Carlos Tosi Siri y Calle 1era. En este lugar se encuentra la planta de producción y las oficinas administrativas.

La propia empresa es la que se encarga de entregar los productos y cuenta con distribuidores exclusivos en Guayaquil, Quevedo, Santo Domingo y Machala.

Macro Ubicación

Figura N° 2.11: Macro-Ubicación

Fuente: consulta.bancoestado.com458 × 410Buscar por imágenes

Micro- localización

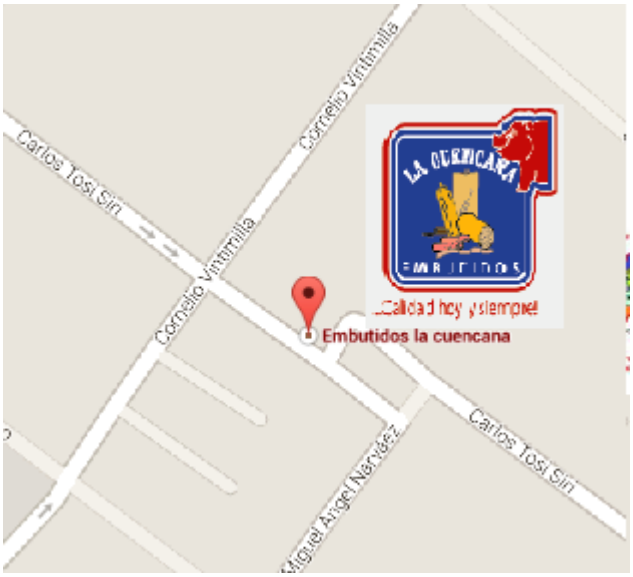


Figura N° 2.12: Micro-Ubicación

Fuente: https://www.google.com.ec/maps/place/Embutidos+la+cuencana

Equipo y Maquinaria

El equipo que dispone la planta de producción de la Fábrica, es proveniente de Europa. Norteamérica y Ecuador, las cuales porcentualmente de describe el 70% maquinaria Extranjera y el 30% local.

Las cuales se detallan de la siguiente manera:

Cámara de Recepción: Materia Prima Cárnica – Cámara de congelación – 18°C

Molino de Carne

Esta máquina sirve para el proceso de molido de la materia prima. Con el que cuenta la planta, toda la línea de producción, utilizan esta máquina para el proceso de molido, posee un material de acero inoxidable

Figura N° 2.13: Molino de Carne
Fuente: http://www.citalsa.com/ciproducts/1/131#firstproduct

Con grupo boca exterior que evita la transmisión de calor a la carne y es muy fácil de desmontar para su limpieza e higiene. Transmisiones por engranajes bañados en aceite muy silenciosas.

Balanza Electrónica

Existen balanzas tipo plataforma, para controlar el peso de la materia cárnica y el peso de los productos luego de ser cocinados u horneados.

Mezcladoras 500 lts- 1000 lts

Esta máquina se utiliza para realizar la mezcla de los productos provenientes del molino y la materia prima no cárnica (especias. Antioxidantes)

Figura N° 2.14: Mezcladora
Fuente: http://www.neldoamado.com.ar/maquinarias-chacinados-embutidos.html

Embutidora de Pistón Hidráulica

Estas máquinas se complementan con otras para brindar una mejor función elaborar los productos, las embutidoras constan de un elevador hidráulico, que facilita su alimentación, se define el tamaño de los productos, a través de una serie programas pre establecidos, de ser necesario se puede ajustar manualmente, tiene la capacidad de realizar porciones que van desde los cinco gramos hasta los 60.000 gramos.

Figura N° 2.15: Embutidora de Pistón Hidráulica

Fuente: http://mainca.com/es/maquinaria-carnica/embutidoras-hidraulicas/em-50.html

La Embutidora puede ser adherida a una grapadora es utilizada para mantener el producto dentro de la tripa sintética (funda en forma cilíndrica) mediante un clip en el inicio y otro al final, según la porción deseada, y con la cortadora incorporada separa las unidades requeridas

Las embutidoras también pueden ser adheridas a una patrocinadora retorcedora que, es la que define el tamaño de las salchichas, y junto a la colgadora hacen el proceso más eficiente y ergonómico para el operador.

Embutidoras Robot – mara vemag

Figura N° 2.16: Embutidora Robot

Fuente: http://www.vemag.de/es/productos/maquinas-embutidoras-al-vacio/maquina-embutidora-al-vacio-robot-500/

Hornos

Los hornos poseen programas específicos de tiempo y temperatura según sea el producto.

Estos hornos cuentan con las siguientes características:

- Capacidad de cuatro carros transportadores
- Material: Acero Inoxidable

Emulsificador:

Permite la preparación de emulsiones cárnicas con una mayor extracción de proteína e incremento en la retención de humedad, garantizando la uniformidad y continuidad de la producción.

Figura N° 2.17: Emulsificador:

Fuente: http://www.dordal.com/productos_inotec.html

4) MARKETING

Marketing: Identifica y satisface las necesidades humanas y sociales de forma rentable. Necesidad social o privada en una oportunidad empresarial rentable.

Orientación del Marketing

- Enfoque en la Producción: productos disponibles y bajo costo.
- Enfoque Producto: mejor calidad /resultados
- Enfoque ventas: anima, políticas agresivas de venta y promoción.(vender lo que produce)

Publicidad: Embutidos la Cuencana no cuenta con jingle publicitario, valla o anuncios entre otros, pero su estrategia está formada por la llamada publicidad de boca a boca

Promoción: Se realiza marketing directo a través de comunicación directa con personas para obtener una respuesta inmediata manteniendo **relaciones públicas** que permiten forjar buenas relaciones con diversos públicos que hacen publicidad favorable gratis

- **Promoción de Ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar las ventas. Ventas Personales:
- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con diversos públicos que hacen publicidad favorable gratis

Fuerza de Ventas:

- Apoyo a nuevo producto o modelo
- Mayor prospección
- Mayor venta fuera temporada

Marca: La Cuencana, Don Goyo y Friambrero

DISTRIBUCIÓN

Embutidos la Cuencana cuenta con transporte propio para la entrega de productos, la distribución del producto lo hace de forma directa de productor a vendedor los cuales se encuentran en los principales mercados de la ciudad.

Para realizar la venta fuera de la ciudad, cuentan con subdistribuidores los mismos que tiene bodegas para mantener fresco el producto

Canales: La distribución para este producto es de consumo popular y se utilizan los siguientes canales:

.

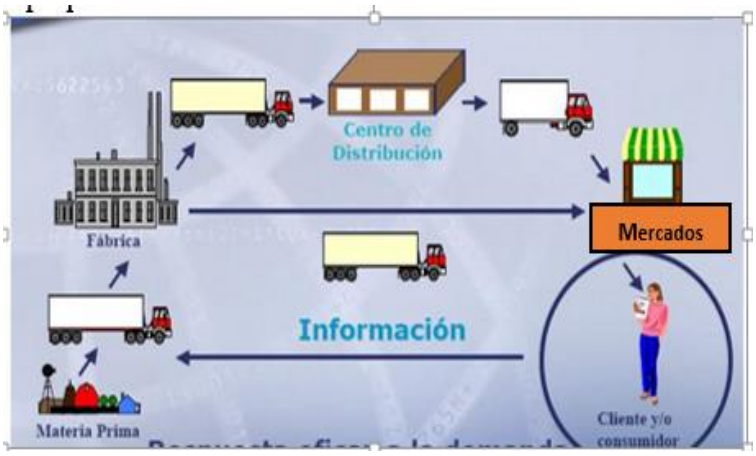


Figura N° 2.18: Canal **de** Distribución

Nota: Elaborado por las autoras

Productor – Minorista – Consumidor Es el intermediario más importante y está compuesto por los mercados de la ciudad, los cuales venden el producto a los clientes. El despacho se los realiza a través de camionetas propias

Productor – Mayorista - Minorista – Consumidor

Los productos son despachados a distribuidores autorizados fuera de la provincia y estos a su vez lo venden a las tiendas populares y mercados. Este canal es muy importante para la empresa, ya que existen 4 distribuidores y son los que mayores ingresos generan a la empresa.

SERVICIO

Garantía: La empresas ofrece la garantía de que los productos son de buena calidad ya que son fabricados bajo un estricto control, y si existe alguna falla en el empaque son recibidos y rápidamente cambiados.

Todos y cada uno de los productos elaborados deben cumplir todos los requerimientos de seguridad y calidad y se aplica programas de garantía de calidad para asegurarse de que los productos alimentarios cumplan las restricciones necesarias, y se ajusten a la legislación alimentaría en vigor.

Rapidez: Cuando el cliente hace un pedido, si este es local es entregado máximo en 3 horas y si es a otra ciudad en 24 horas. En el caso de algún reclamo es resuelto en 2 horas y se le ofrece algún beneficio como un descuento o un producto adicional.

También cuenta con una página web http://embutidoslacuencana.ec/, en donde los clientes conocen todos los productos y sus ingredientes, además pueden contactarse con la empresa y realizar sus pedidos.

Cautivo/Independiente: Los clientes no están convencidos de la calidad del producto, ni de los servicios de la marca, esta empresa no realiza encuestas para medir su satisfacción, ni tampoco consulta las quejas, es decir no llevan un proceso de mejoramiento continuo por lo que no crean fidelidad en los clientes locales.

2.4 SITUACIÓN FINANCIERA

2.4.1 Evaluación de la Tendencia y Funcionamiento de la Empresa

Se realiza una evaluación financiera de Embutidos la Cuencana, para lo cual se utiliza los estados de Resultados y Balances generales de los periodos 2009-2013, los mismos que serán estudiados mediante las razones financieras.

EMBUTIDOS "LA CUENCANA"

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	**CÓD. SRI**	**AÑO 2009**	**AÑO 2010**	**AÑO 2011**	**AÑO 2012**	**AÑO 2013**
ACTIVO	**399**	**389.479,71**	**520.297,07**	**545.705,40**	**1.158.731,82**	**1.364.142,81**
ACTIVOS CORRIENTES		**255.066,87**	**370.085,94**	**415.043,24**	**634.414,02**	**775.442,12**
Activo Disponible		**2.646,16**	**3.666,27**	**6.012,56**	**25.860,44**	**24.777,38**
Caja - Bancos	**311**	2.646,16	3.666,27	6.012,56	25.860,44	24.777,38
Activo Exigible		**155084,7**	**199169,61**	**166356,7**	**196399,68**	**306212,11**
Ctas y doc. por cobrar clientes corrientes						
Locales	**315**	78.695,97	102.267,00	95.375,17	151.072,64	231.879,52
Otras ctas y doc. por cobrar corrientes						
Locales	**319**	49636,21	62212,64	32571,06	1846,59	22710,23
Crédito Tributario a favor del sujeto pasivo(IVA)	**323**	2457,4	1692,05	1692,05	416,61	416,61
Crédito Tributario a favor del sujeto pasivo(Renta)	**324**	24.295,12	32.997,92	36.718,42	43.063,84	51.205,75
Activo Realizable		**97.336,01**	**167.250,06**	**242.673,98**	**412.153,90**	**444.452,63**
Inventario de Mercaderías	**325**	97.336,01	167.250,06	242.673,98	412.153,90	444.452,63
ACTIVO FIJO	**369**	**134412,84**	**150211,13**	**130662,16**	**524317,8**	**588700,69**
Construcciones en curso		0	0	0	0	48065,15

Muebles y Enseres	343	0	0	4400,92	4848,24	5001,9
Maquinaria, Equipo e Instalaciones	344	208605,38	248312,87	254350,05	624068,25	723228,26
Equipo de Computación y Software	345	4687,57	4687,57	6582,18	15637,89	20077,11
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	346	31669,93	31669,93	31669,93	88183,22	88183,22
(-) Depreciación acumulada propiedades, planta	348	110550,04	134459,24	166340,92	208419,8	295854,95
PASIVO	499	**389.479,71**	**520.297,07**	**545.705,40**	**1.121.273,85**	**1.114.101,71**
PASIVOS CORRIENTES	439	**361378,4**	**419177,9**	**391002,83**	**964800,26**	**1002256,7**
Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes						
Locales	413	329241,94	377781,51	310516,91	810457,06	690448,45
Obligaciones con instituciones financieras corrientes						
Locales	415	0	0	6000,16	0	65380,27
Otras cuentas y documentos por pagar corrientes						
Locales	421	32136,46	41396,39	74485,76	154343,2	246427,98
PASIVOS LARGO PLAZO		**28101,31**	**101119,17**	**154702,57**	**156473,59**	**111845,01**
Obligaciones con instituciones financieras a largo plazo						
Locales	445	28101,31	101119,17	154702,57	156473,59	111845,01
PATRIMONIO		**0,00**	**0,00**	**0,00**	**37.457,97**	**250.041,10**
Patrimonio Neto	598				37.457,97	250.041,10

Tabla Nº2.7: Balance General Empresa de Embutidos la Cuencana
Fuente: Archivo Contable de la Empresa declarado en el SRI

ESTADO DE RESULTADOS						
CUENTAS	**CÓD. SRI**	**AÑO 2009**	**AÑO 2010**	**AÑO 2011**	**AÑO 2012**	**AÑO 2013**
INGRESOS						
Ventas netas locales gravadas con tarifa 12% exentas de IVA	601	0,00	13.000,00	1.732.976,46	2.415.322,65	3.284.630,55
Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% exentas de IVA		1.321.044,93	1.417.797,10	0,00	0,00	0,00
Rendimientos Financieros	605	1,30	130,77	24,82	66,71	0,00
Otras Rentas	611	26,22	643,57	0,00	0,00	1.522,93
TOTAL INGRESOS	699	**1.321.072,45**	**1.431.571,44**	**1.733.001,28**	**2.415.389,36**	**3.286.153,48**
EGRESOS						
Inv. Inicial de Materia Prima	706	189.425,24	189.425,24	167.250,06	242.673,98	412.153,90
Compras netas locales de Materia Prima	707	509.633,40	711.514,24	899.366,77	1.142.713,64	1.318.684,80
(-)Inv. Final de Materia Prima	708	97.336,01	167.250,06	242.673,98	412.153,90	444.452,63
Costo de Artículos vendidos		601.722,63	733.689,42	823.942,85	973.233,72	1.286.386,07
Resultado Bruto en ventas (utilidad/pérdida)		**719.349,82**	**697.882,02**	**909.058,43**	**1.442.155,64**	**1.999.767,41**
Constituyen Materia Gravada del IESS	715	92.633,93	105.544,21	151.573,46	220.350,68	290.731,60
Beneficios Sociales, Indemnizaciones y otras remuneraciones que no constituyen materia gravada del IESS	717	30.715,57	29.580,18	31.336,10	37.216,42	59.718,36

Aporte a la Seguridad Social incluye(Fondo de Reserva)	719	14.901,44	15.095,72	20.178,09	25.417,41	47.782,72
Honorarios Profesionales y Dietas	722	7.027,98	5.548,98	10.611,12	14.096,70	7.916,72
Mantenimiento y Reparaciones	727	12.406,34	2.331,11	3.640,78	10.323,93	10.182,49
Combustibles y Lubricantes	729	12.273,34	12.747,76	12.053,43	21.460,48	29.126,99
Promoción y Publicidad	732	1.304,12	172,78	75,48	2.705,78	920,30
Suministros, Materiales y Repuestos	733	412.505,37	366.584,50	475.279,72	745.893,52	1.021.008,35
Transporte	735	5.943,85	2.518,38	1.570,00	16.348,84	22.877,80
Comisiones/Local	750	2.100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Intereses bancarios/locales	754	25.789,85	20.253,89	28.332,40	21.845,86	14.505,88
Perdida en venta de activos no relacionada	768	0,00	0,00	0,00	2.157,01	0,00
Intereses pagados a terceros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguros y Reaseguros	771	4.629,74	4.695,26	6.331,26	10.120,52	8.732,45
Gastos de Gestión	775	0,00	0,00	0,00	1.993,86	
Impuestos y Contribuciones	776	2.135,97	1.681,87	3.430,01	3.531,86	12.103,56
Gasto de viaje	777	0,00	0,00	514,33	706,29	
IVA que se carga al Costo o Gasto	779	70.852,52	65.938,75	68.759,29	108.074,79	135.539,51
Depreciación de Propiedades Planta y Equipo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
No acelerada	783	22.464,24	23.909,20	31.881,68	52.001,07	87.435,15
Servicios públicos	787	3.836,89	15.519,26	18.394,26	24.239,12	32.893,99
Pago por otros Servicios	789	6.466,03	4.224,65	22.926,45	19.209,92	24.316,09
Pagos por otros Bienes	792	0,00	0,00	0,00	333,79	24,32

TOTAL EGRESOS	**799**	**727.987,18**	**677.546,50**	**888.087,86**	**1.339.227,85**	**1.807.016,28**
Resultado del ejercicio (utilidad o pérdida)		**-8.637,36**	**20.335,52**	**20.970,57**	**102.927,79**	**192.751,13**
(-)Participación Trabajadores	**803**	0,00	3.050,33	3.145,59	15.439,17	28.912,67
Gastos no deducibles locales	**807**	3.464,57	363,41	6.736,51	2.159,55	458,71
(-)Amortización pérdidas tributarias años anteriores	**811**	0,00	0,00	0,00	0,00	41.074,29
RESULTADO NETO (+ UTILIDAD) ó (- PÉRDIDA)	**819**	**-12.101,93**	**17.648,60**	**24.561,49**	**89.648,17**	**123.222,88**

Tabla Nº2.8: Estado de Resultados Empresa La Cuencana
Fuente: Archivo Contable declarado en el SRI

2.4.1.1 Análisis de los Indicadores Financieros

El análisis de los indicadores incluye métodos de cálculo e interpretación de las razones financieras para analizar y supervisar el rendimiento, liquidez, solvencia, apalancamiento y uso de activos de la empresa. Las entradas básicas para el análisis de las razones son el estado de pérdidas y ganancias y el balance general de la empresa.

"Las razones o indicadores financieros son relaciones entre dos cifras que nos llevan a determinar una conclusión del Balance General o del Estado de Pérdidas y Ganancias, constituyen herramientas que miden la realidad económica financiera de una empresa.

Las razones se dividen en":[70]

- Razones de Liquidez
- Razones de Endeudamiento
- Razones de Rentabilidad

[70] GITMAN Lawrence J. (2007), Principios de Administración Financiera, Decimoprimera Edición, Editorial Pearson Educación, México, Pág.48.

APLICACIÓN							
RATIO FINANCIERO	FORMULACIÓN	SIGNIFICADO	2009	2010	2011	2012	2013
Razones de Liquidez: Capacidad de la empresa para afrontar pago de deudas a corto plazo bajo riesgo de liquidación del negocio.							
Razón circulante:	**Activo Circulante / Pasivo Circulante**	Cantidad de dólares a corto plazo que dispone la empresa para cubrir cada dólar de deuda menores a un año	0,7058	0,8829	1,0615	0,6576	0,7737
Estándar sugerido en finanzas:		ÓPTIMO	2	2	2	2	2
		MÍNIMO	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5

Tabla Nº 2.9: Razón Circulante
Elaborado por: Las Autoras

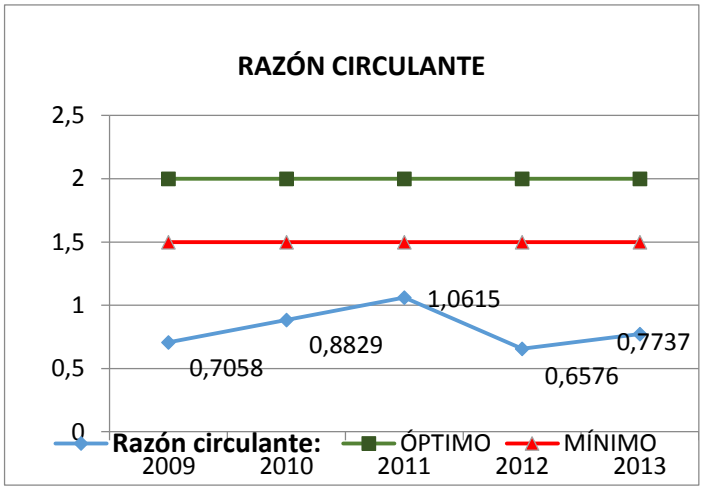


Figura Nº 2.19: Razón Circulante

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación: La Razón de liquidez de la empresa de "Embutidos la Cuencana", ha mantenido valores entre 0,7058 en el año 2009, en el 2010 0,8829, con un mayor valor en el 2011 que es de 1,0615 y con una disminución en el 2012 con 0,6576 y en el 2013 con 0,7737, con estos resultado se determina que los activos circulantes **no pueden cubrir el total de sus pasivos circulantes**, para el año 2013 la empresa tiene 0,7737 centavos de activos corrientes para cubrir cada dólar de obligaciones a corto plazo y

se observa que la liquidez de la empresa se encuentra debilitada ya que lo óptimo sería tener 2. Por lo tanto si la empresa liquidara sus actividades no podría respaldar sus deudas a corto plazo.

En conclusión una cobertura insuficiente de las obligaciones a corto plazo genera preocupación, pues la empresa debería liquidar otros activos para atender estas deudas.

Prueba ácida:	**(Activo Circulante - Inventarios) / Pasivo Circulante**	Igual que la Razón Circulante, pero sin depender de los Inventarios	0,4365	0,4839	0,4408	0,2304	0,3302
Estándar sugerido en finanzas:		ÓPTIMO	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
		MÍNIMO	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6

Tabla Nº 2.10: Prueba Ácida
Elaborado por: Las Autoras

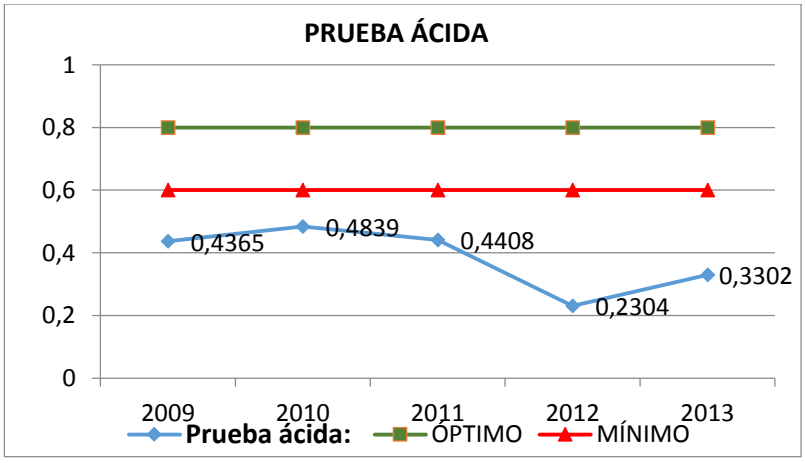


Figura Nº 2.20: Prueba Ácida
Elaborado por: Las Autoras

Prueba ácida estricta:	**Activo Disponible / Pasivo Circulante**	Liquidez inmediata, capacidad de respuesta con dinero en efectivo	0,0073	0,0087	0,0154	0,0268	0,0247
Estándar sugerido en finanzas:		IDEAL	1	1	1	1	1

Tabla Nº 2.11: Prueba Ácida Estricta

Elaborado por: Las Autoras

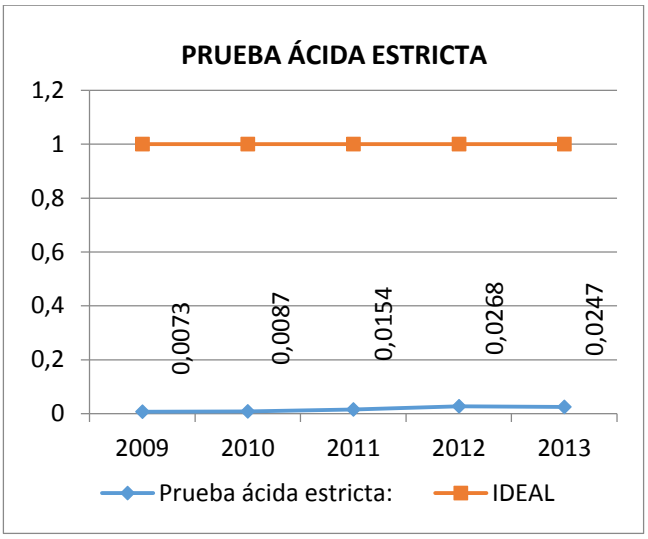


Figura Nº 2.21: Prueba Ácida Estricta

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación: Se puede observar que tanto en la prueba ácida, en donde se quita la dependencia de los inventarios**,** como en la prueba ácida estricta**,** en donde se indica solo la capacidad de respuesta en efectivo, que embutidos La Cuencana no dispondría de dinero para cubrir sus deudas a corto plazo. La prueba ácida estricta de la empresa da como resultado 0,0073 en el 2009, 0,087 en el 2010, 0,0154 en el 2011, 0,0268 en el 2012 y en el 2013 es de 0,0247, lo que refleja que no tiene liquidez inmediata y su capacidad de respuesta con el dinero en efectivo es nula ya que lo óptimo debería ser tener 1.

Apalancamiento Financiero: Participación del dinero de terceros en los derechos del negocio							
Razón de la Deuda Total:	**(Pasivo Total / Activo Total)**	Indica en qué porcentaje el dinero de terceros han financiado el negocio (Bueno, siempre que esté cerca de 0%)	100,00%	100,00%	100,00%	96,77%	81,67%
Estándar sugerido en finanzas:		NO ACONSEJABLE	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		PRECAUCIÓN	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
		IDEAL	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Tabla Nº 2.12: Razón de la Deuda Total

Elaborado por: Las Autoras

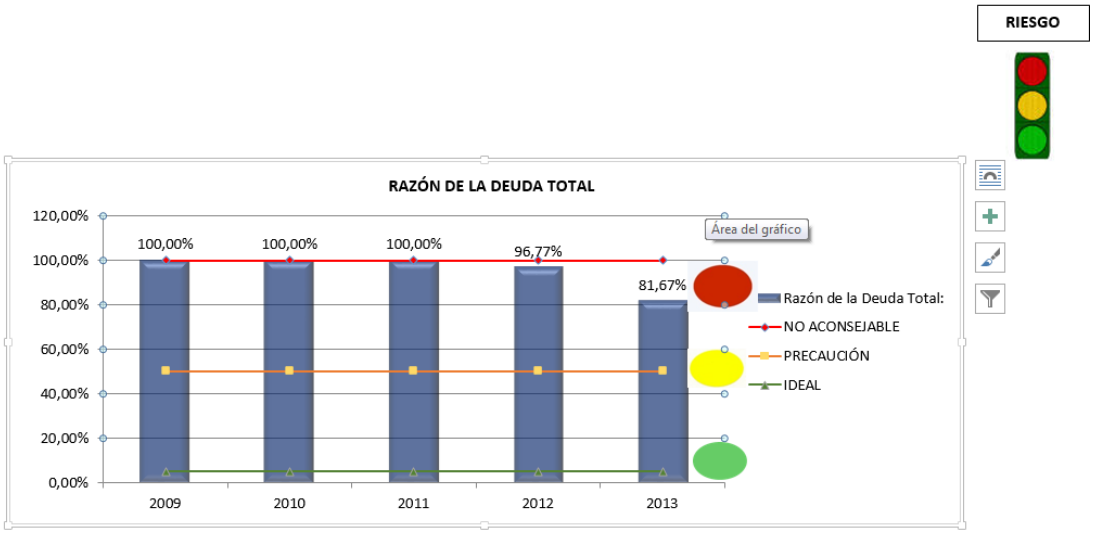


Figura Nº 2.22: Razón de la Deuda Total

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación: La Razón de Endeudamiento de la "Embutidos la Cuencana" no varía; desde el 2009 hasta el 2011 es de 100%, es decir los activos han sido financiados en su totalidad con préstamos de terceros, y en el año 2012 disminuye la dependencia de dinero ajeno con un 96,77% y el 2013 a 81,67%.

Rotación de Activos: Indica el número de veces que se mueve los activos medidos en el año y cada cuántos días sucede cada movimiento.							
Rotación de Inventarios:	**Costo de Ventas / Inventarios**	Número de veces que se renueva el inventario	6,18	4,39	3,40	2,36	2,89
Duración de Inventarios	**365 / Rotación de inventario**	Cada cuántos días hay renovación de inventario	59,04	83,20	107,50	154,57	126,11
Rotación de Cuentas por Cobrar:	**Ventas / Cuentas por Cobrar**	Número de veces que se mueve o efectiviza cartera de clientes	16,79	13,99	18,17	15,99	14,17
Duración Cuentas por Cobrar	**365 / Rotación de Cuentas por Cobrar**	Cada cuántos días se recupera cartera de clientes	21,74	26,09	20,09	22,83	25,77

Rotación de Cuentas por Pagar	**Compras / Cuentas por Pagar**	Número de veces que se mueve o efectiviza cartera de acreedores	1,55	1,88	2,90	1,41	1,91
Duración Cuentas por Pagar	**365 / Rotación de Cuentas por Pagar**	Cada cuántos días se paga deudas corrientes	235,80	193,80	126,02	258,87	191,11

Tabla Nº 2.13: Rotación de Activos

Elaborado por: Las Autoras

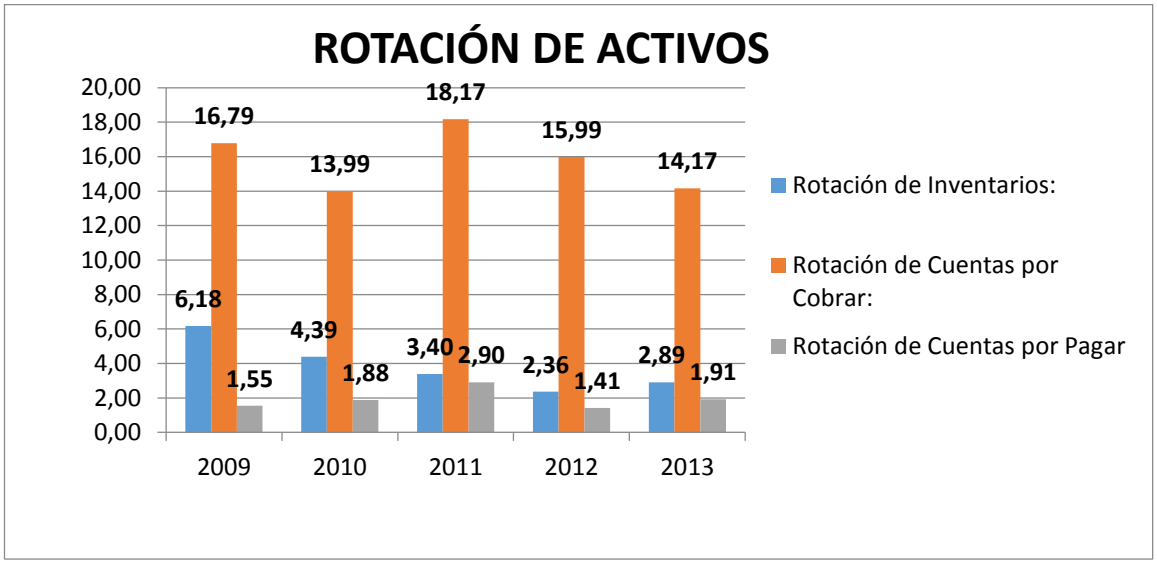


Figura Nº 2.23: Rotación de Activos

Elaborado por: Las Autoras

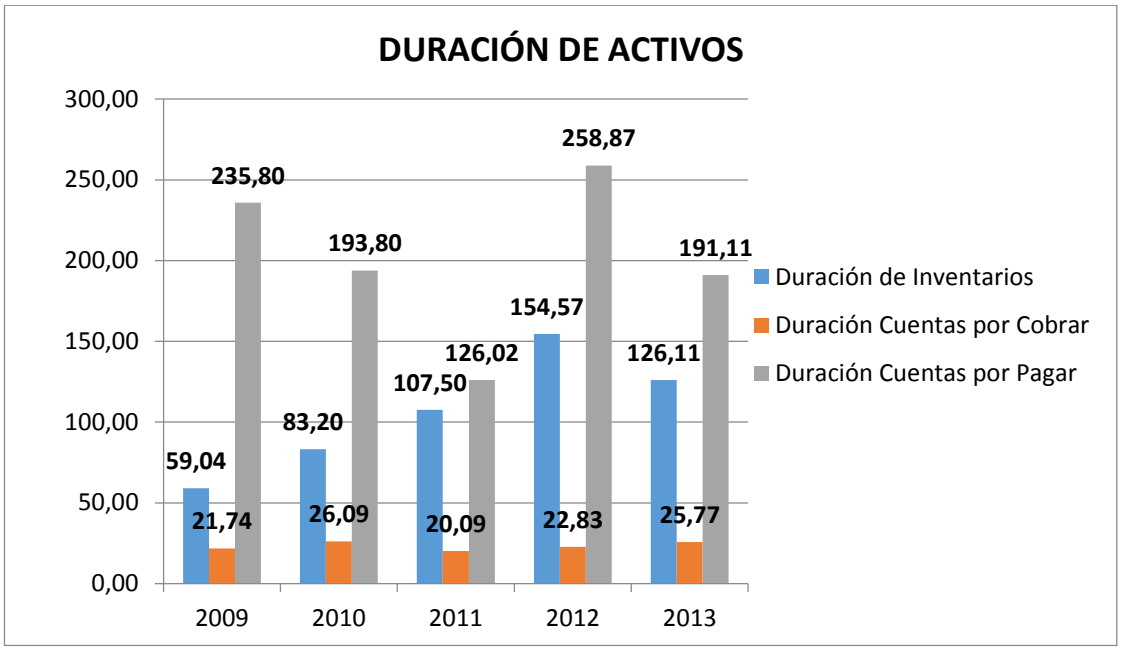


Figura Nº 2.24: Duración de Activos

Elaborado por: Las Autoras

Rotación de Inventarios

Interpretación: En "Embutidos la Cuencana" la Rotación del Inventario para los periodos de estudio ha sido baja, ya que se encuentra entre 2 y 6 veces en el año, lo que indica que a los inventarios les toma aproximadamente entre 59 a 154 días para venderse, es decir se reponen lentamente, por ser productos que no se consumen a diario.

Rotación de Cuentas por Cobrar

Interpretación: La Rotación de las Cuentas por Cobrar para el año 2009 fue de 16,78 veces, en el 2010 fue 13,99 veces, se incrementa en el año 2011 a 18,17 veces, en el 2012 bajo a 15,98 y en el 2013 fue de 14,16 veces, con una rotación de 20 a 26 días, demostrando que la empresa cobra sus cuentas en un promedio de un mes. Esto es favorable para la empresa ya que se está tomando poco tiempo en convertir estas cuentas en efectivo, y por lo tanto la empresa tiene buenos plazos de cobro.

Rotación de Cuentas por Pagar

Interpretación: La Rotación de las Cuentas por Pagar en el año 2009 fue de 1,54 veces, en el 2010 es de 1,88, en el 2011 se incrementa a 2,89 y en el 2012 baja a 1,41, por último en el 2013 es de 1,90 veces y se demora en pagar sus cuentas corrientes entre 216 y 258 días en el año.

Estos pagos se encuentran muy por encima de los 30 días, situación favorable hasta cierto punto para la empresa, puesto que tiene la posibilidad de financiar su activo con deudas a corto plazo.

En **conclusión:** la empresa efectúa cobros cada 26 días, como promedio, y paga cada 258 días, por lo tanto cuenta con un margen de 232 días para utilizar el efectivo disponible antes de efectuar pagos a sus proveedores. Como es evidente, la empresa negocia sus cuentas por cobrar para un menor tiempo posible y sus cuentas por pagar negocian en un mayor plazo, lo cual le da una ventaja para el uso de dinero.

Medidas de Rentabilidad: Indica el aporte porcentual gracias al esfuerzo de ventas y/o a la Inversión del negocio							
Margen de utilidad sobre Ventas:	**Utilidad Neta / Ventas**	Porcentaje de ganancia o pérdida por la fuerza de ventas	-0,916%	1,233%	1,417%	3,712%	3,751%
Margen de utilidad sobre Activos:	**Utilidad Neta / Activos Totales**	Porcentaje de ganancia o pérdida gracias a la inversión del negocio	-3,107%	3,392%	4,501%	7,737%	9,033%

Tabla Nº 2.14: Medidas de Rentabilidad

Elaborado por: Las Autora

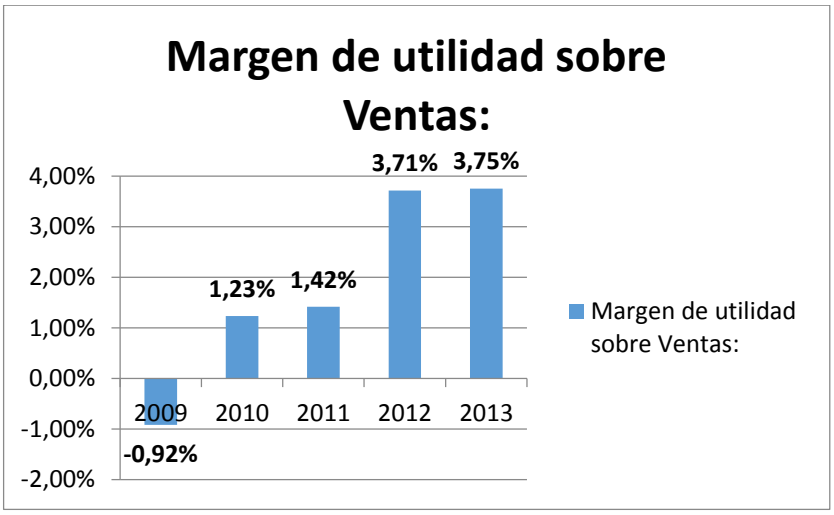


Figura Nº 2.25: Margen de Utilidad sobre Ventas

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación: Como se puede observar las ventas de la empresa para el año 2009 generaron una pérdida del 0,92%, en el 2010 se genera una utilidad de 1,23%, en el 2011 de 1,42%, en el 2012 se da un incremento de la utilidad a 3,71% y en el 2013 es de 3,75%. Por lo que se puede decir que existe un incremento en las utilidades del 2,33%, comprando el año 2011 con el 2013.

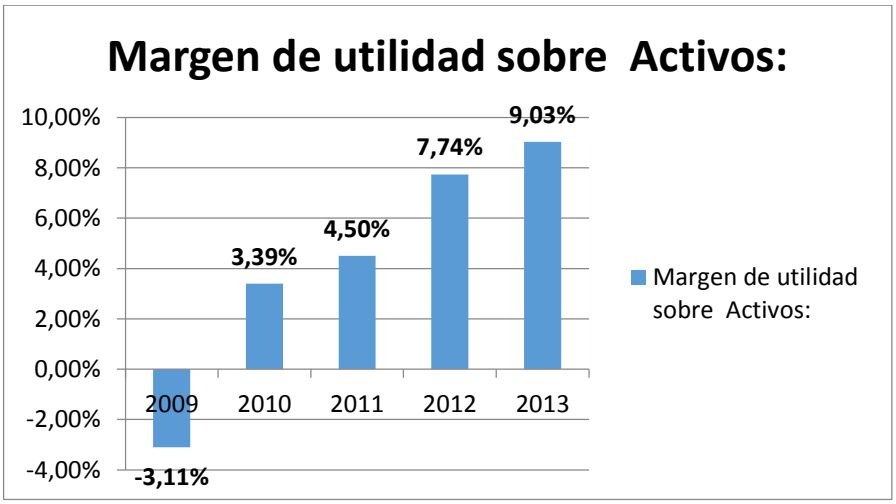


Figura Nº 2.26: Margen de Utilidad sobre Activos

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación: El Rendimiento de los Activos Totales en el año 2009 presentan una pérdida del 3,11%, en el 2010 se obtiene una ganancia del 3,39%, en el 2011 de 4,50%, en el 2012 se incrementa a 7,74% y por último en el 2013 tiene una utilidad del 9,13%. Esto quiere decir según el año 2013 que por cada dólar invertido en los activos se

genera 9,03% en utilidades, lo que refleja que la eficiencia que tienen los activos disponibles para generar rentabilidad.

2.4.1.2 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS

La empresa cuenta con una posición financiera desfavorable con alguna tendencia positiva, también presenta bajos niveles de rentabilidad, además tiene un elevado financiamiento externo. La presente situación de cobros y pagos de la entidad es favorable. La empresa presenta una situación en desarrollo, capaz de obtener utilidades y generar suficiente efectivo que le permiten cumplir con sus obligaciones En Embutidos la Cuencana los indicadores de liquidez en el transcurso de los periodos se mantuvieron entre 0,6576 y 1,0615 siendo para la empresa desfavorable debido a que la capacidad para cancelar sus obligaciones a corto plazo es baja.
La prueba ácida revela que los inventarios constituyen un elemento de peso dentro del activo circulante, en el 20013 es de 0,33 y no puede cubrir en su totalidad los pasivos porque no cuenta con la liquidez necesaria, ya que lo óptimo sería 0,8.

La Razón de Endeudamiento revela que la empresa tiene un elevado financiamiento externo ya que en los últimos años ha sido del 100% y en el 2013 logro bajar a 81,67%, pero sigue siendo un porcentaje demasiado alto ya que lo mejor sería que fuera el 5%.

La Rotación del Inventario es baja, ya que se encuentra entre 2 y 6 veces en el año, lo que indica que los inventarios tardan entre 59 a 154 días para venderse.

La empresa efectúa el cobro sus cuentas cada 26 días, como promedio, que es favorable en relación al periodo de pago a sus proveedores que es de 258 días, por lo tanto cuenta con un margen de 232 días para utilizar el efectivo disponible antes de efectuar pagos a sus proveedores. Como es evidente, la empresa demora demasiado sus pagos.

La rentabilidad con respecto a las ventas, actualmente es mejor, generando una mayor utilidad es decir un margen de utilidad mejor que en el resto de los períodos; el rendimiento de los activos totales está mejorando ya que en el 2013 alcanzó el 9,13%, lo que refleja que los activos disponibles están generando rentabilidad.

2.4.1.3 ANÁLISIS HORIZONTAL

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS	132107 2,45	143157 1,44	173300 1,28	241538 9,36	3286153, 48
Costo de Artículos vendidos	601722, 63	733689, 42	823942, 85	973233, 72	1286386, 07
Resultado Bruto en ventas (utilidad/pérdida)	719349, 82	697882, 02	909058, 43	144215 5,64	1999767, 41
EGRESOS	727987, 18	677546, 5	888087, 86	133922 7,85	1807016, 28
Resultado del ejercicio (utilidad o pérdida)	- 8637,36	20335,5 2	20970,5 7	102927, 79	192751,1 3
(-)Participación Trabajadores	0	3050,32 8	3145,58 55	15439,1 685	28912,66 95
Gastos no deducibles locales	3464,57	363,41	6736,51	2159,55	458,71
(-)Amortización pérdidas tributarias años anteriores	0	0	0	0	41074,29
RESULTADO (GANA o PIERDE)	**- 12101,9 3**	**17648,6 02**	**24561,4 945**	**89648,1 715**	**123222,8 805**

Tabla Nº 2.15: Estado de Resultados

Elaborado por: Las Autora

Cálculo de Variación

ESTADO DE RESULTADOS	VARIACIÓN 2009 -2010	VARIACIÓN 2010 -2011	VARIACIÓN 2011-2012	VARIACIÓN 2012 -2013
INGRESOS	8,36%	21,06%	39,38%	36,05%
Costo de Artículos vendidos	21,93%	12,30%	18,12%	32,18%
Resultado Bruto en ventas (utilidad/pérdida)	-2,98%	30,26%	58,64%	38,67%
EGRESOS	-6,93%	31,07%	50,80%	34,93%
Resultado del ejercicio (utilidad o pérdida)	-335,44%	3,12%	390,82%	87,27%
(-)Participación Trabajadores	--	3,12%	390,82%	87,27%
Gastos no deducibles locales	-89,51%	1753,69 %	-67,94%	-78,76%
(-)Amortización pérdidas tributarias años anteriores	--	--	--	--
RESULTADO (GANA o PIERDE)	-245,83%	39,17%	264,99%	37,45%

Tabla Nº 2.16: Cálculo de la variación

Elaborado por: Las Autora

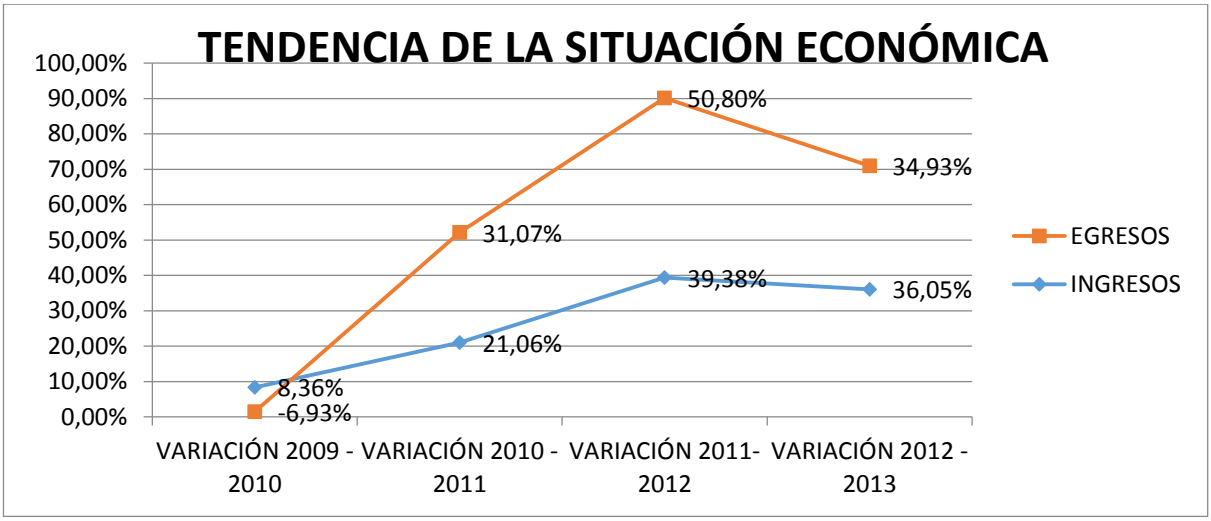


Figura Nº 2.27: Tendencia de la Situación Económica

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación: Los **Ingresos** tienen una tendencia creciente, entre el 2009 y el 2010 es del 8,36%, se ha incrementado a 39,38% entre el 2011-2012 y entre el 2012-2013 se da una disminución a 36,05%, es decir se da una variación del 27,69% comparando el 2009 con el 2013.

Los **Egresos** tienen una variación porcentual creciente, y van aumentando conforme se incrementan las ventas, en el 2009 los egresos son mayores por lo que entre el 2009-2010 se da una variación porcentual del -6,93% debido a que la empresa invierte en maquinaria pero las ventas son bajas, entre el 2011-2012 llega al 50% y en el último año decrece al 34,93%, esto se da porque sigue invirtiendo en maquinaria y las ventas también aumentaron.

BALANCE GENERAL	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
ACTIVO	**389479,71**	**520297,07**	**545705,4**	**1158731,82**	**1364142,81**
ACTIVOS CORRIENTES	255066,87	370085,94	415043,24	634414,02	775442,12
Activo Disponible	2646,16	3666,27	6012,56	25860,44	24777,38
Activo Exigible	155084,7	199169,61	166356,7	196399,68	306212,11
Activo Realizable	97336,01	167250,06	242673,98	412153,9	444452,63
ACTIVO FIJO	134412,84	150211,13	130662,16	524317,8	588700,69
PASIVO	389479,71	520297,07	545705,4	1121273,85	1114101,71
PASIVOS CORRIENTES	361378,4	419177,9	391002,83	964800,26	1002256,7
PASIVOS LARGO PLAZO	28101,31	101119,17	154702,57	156473,59	111845,01
PATRIMONIO	0	0	0	37457,97	250041,1
PASIVO + PATRIMONIO	**389479,71**	**520297,07**	**545705,4**	**1158731,82**	**1364142,81**

Tabla Nº 2.17: Balance General

Elaborado por: Las Autora

Cálculo de la Variación

BALANCE GENERAL	VARIACIÓN 2009 - 2010	VARIACIÓN 2010 - 2011	VARIACIÓN 2011- 2012	VARIACIÓN 2012 - 2013
ACTIVO	33,59%	4,88%	112,34%	17,73%
ACTIVOS CORRIENTES	45,09%	12,15%	52,85%	22,23%
Activo Disponible	38,55%	64,00%	330,11%	-4,19%
Activo Exigible	28,43%	-16,47%	18,06%	55,91%
Activo Realizable	71,83%	45,10%	69,84%	7,84%
ACTIVO FIJO	11,75%	-13,01%	301,28%	12,28%
	--	--	--	--
PASIVO	33,59%	4,88%	105,47%	-0,64%
PASIVOS CORRIENTES	15,99%	-6,72%	146,75%	3,88%
PASIVOS LARGO PLAZO	259,84%	52,99%	1,14%	-28,52%
PATRIMONIO	--	--	--	567,52%
PASIVO + PATRIMONIO	33,59%	4,88%	112,34%	17,73%

Tabla Nº 2.18: Cálculo de la variación

Elaborado por: Las Autora

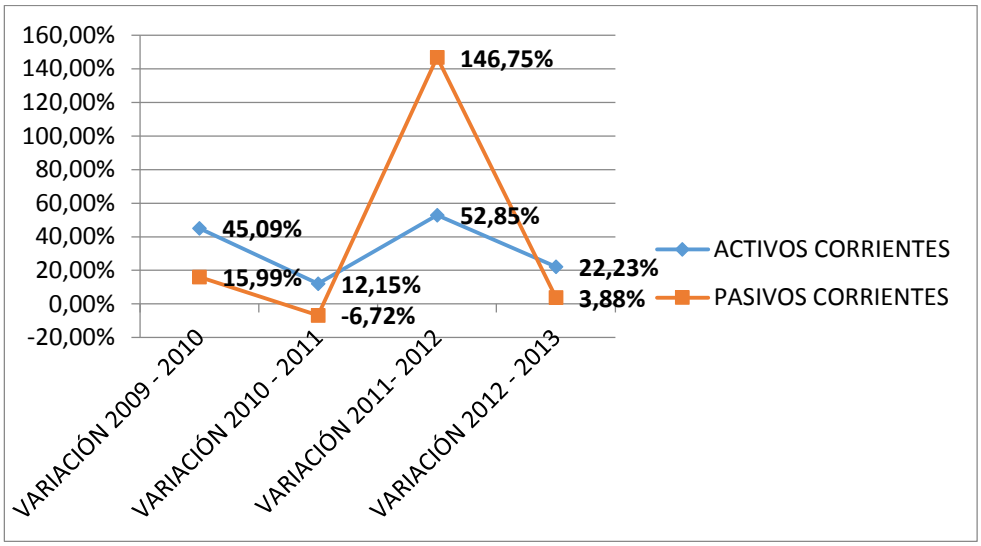


Figura Nº 2.28: Tendencia de la Situación Financiera

Elaborado por: Las Autoras

En cuanto al **activo corriente**, existe una variación porcentual para el año 2009 con respecto al 2010 de 45,09, disminuyendo para los períodos 2010 y 2011, mientras que

para el 2012 existe una variación porcentual de 52,85%, esto debido al incremento en el activo disponible de 330,11%, para el año 2013 disminuye con una variación porcentual de 22,23% con respecto al 2012.

El **Pasivo Corriente** en el 2009 con respecto al 2010 ha tenido una variación de 15,99%, en el 2011 respecto al 2010 tiene un crecimiento de -6,72%, existe una alta variación porcentual de 146,75% en el 2012 con respecto al 2011, esto debido a que se incrementaron la cuentas y documentos por pagar a los proveedores locales. En el 2013 disminuye a 3,88%, porque disminuyen la cuenta por pagar a los proveedores.

2.4.2 Nivel de Rentabilidad

Se establece el nivel de rentabilidad de la empresa a través del cálculo del VAN y la TIR.

2.4.2.1 VAN-TIR (Sin Proyecto)

FLUJO DE EFECTIVO

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.321.044,93	1.430.797,10	1.732.976,46	2.415.322,65	3.284.630,55
Rendimientos Financieros		1,30	130,77	24,82	66,71	0,00
Otras Rentas		26,22	643,57	0,00	0,00	1.522,93
TOTAL INGRESOS	0	1.321.072,45	1.431.571,44	1.733.001,28	2.415.389,36	3.286.153,48
EGRESOS						
Inversión	134412,8	0	0	0	0	0
Costo de Ventas		601.722,63	733.689,42	823.942,85	973.233,72	1.286.386,07
Gastos Operativos		727.987,18	679.869,83	877.760,45	1.350.348,02	1.835.011,95
Amortización pérdidas años anteriores		0,00		0,00	0,00	41.074,29
Gastos no deducibles locales		3.464,57	363,41	6.736,51	2.159,55	458,71
Total Egresos	134412,8	1333174,38	1413922,658	1708439,806	2325741,289	3162931,02
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	-134412,8	-12101,93	17648,78	24561,47	89648,07	123222,46

Tabla Nº 2.19: Flujo de Efectivo

Elaborado por: Las Autora

Tasa de Interés	10,00%
VAN	$ 25.366,87
TIR	14,42%

CÁLCULO

	VAN
AÑO 1	-145414,59
AÑO 2	-130828,82
AÑO3	-112375,42
AÑO 4	-51144,59
AÑO 5	**25366,87**

FÓRMULA	
VAN=	∑Beneficios-Inversión Inicial ***Se toma como fecha focal el año cero**
VAN	VNA(tasa, valores)

Tabla Nº 2.20: Cálculo de VAN y TIR

Elaborado por: Las Autora

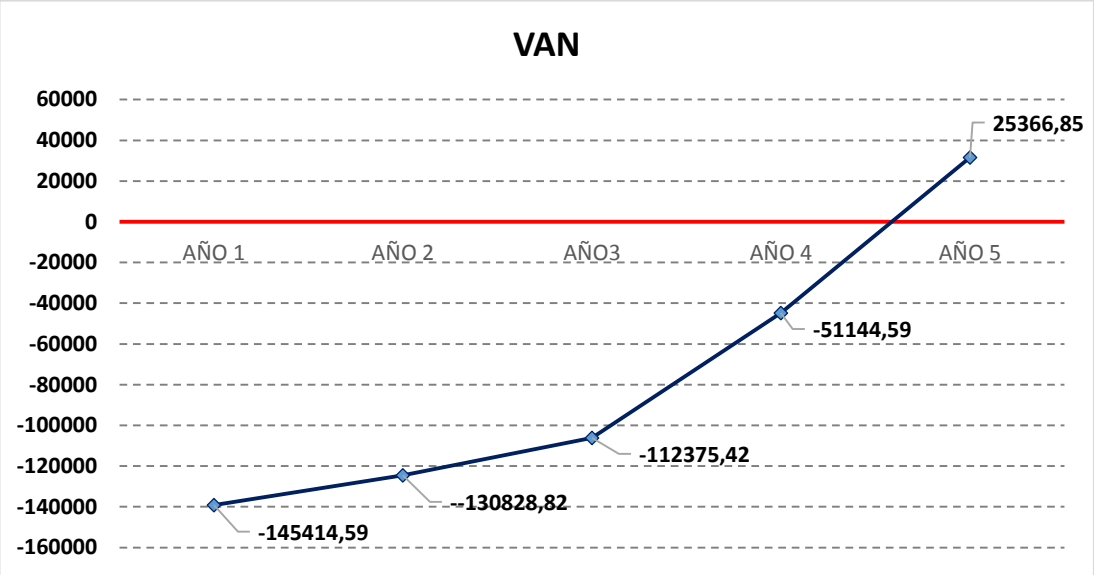


Figura 2.29: VAN

Elaborado por: Las Autoras

La TIR de Embutidos la Cuencana es de 14,42 % lo que refleja que el negocio es rentable y se puede invertir en él, ya que es mayor a la tasa de interés pasiva de los bancos que actualmente en promedio es del 5,14%[71].

[71] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Tasa de interés activa http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos

El van refleja que la empresa ha tenido pérdida en los últimos años y que desde el año 5 está comenzando a obtener ganancias.

2.5 SITUACIÓN DEL MARKETING

2.5.1 Análisis de Estrategias de Mercado

Según datos obtenidos de la empresa, Embutidos la Cuencana no se encuentra enfocada en las necesidades del mercado, ya que no satisface las exigencias de un seleccionado grupo en particular.[72]

La empresa no ha determinado un segmento especifico, ya que ellos no elijen cuales son los consumidores finales, más bien los que se encargan de esto son los minoristas a los que ellos entregan los productos.

El Posicionamiento Estratégico está basado en la publicidad de boca a boca y en la variedad, es decir están orientados en producir diferente tipos de productos y que los clientes los elijan por la diversidad de los mismos.

El mercado en donde compiten está saturado, ya que existen empresas con mayor preferencia en el mercado, generando barreras de entrada al tener como fortaleza un alto capital de trabajo para realizar fuertes inversiones y por lo tanto producir en escala mayores cantidades gracias a sus instalaciones, tecnología y habilidades administrativas. Estas empresas tienen la ventaja de competir con la marca, pero las pequeñas empresas en cambio compiten con el precio, para que los consumidores los prefieran.

Por tal motivo los competidores más importantes tienen su propio abastecimiento de materia prima de buena calidad para poder abastecer a toda la demanda.

2.5.2 Estudio de Portafolio de Productos

La empresa tiene un amplio portafolio de productos, lo que representa una mayor complejidad de producción, puesto que manejan veinte y cinco productos entre ellos están los siguientes:

[72] ROMERO, Milton, Propietario de Embutidos la Cuencana

En cuanto a la asepsia en el manejo del producto y su calidad, la empresa tiene maquinaria en buenas condiciones y empaques debidamente membretados.

PRODUCTOS AHUMADOS

Cabano

Ingredientes: Carne de res, carne de cerdo, tocino, fosfato, sal, nitrito, fécula, hielo, especias: pimienta, culantro y canela

Tiempo de consumo: 15 días, Consérvese en refrigeración

Figura N° 2.32: Cabano

Fuente: Embutidos la cuencana

Chuleta Ahumada

Es extraído de los mejores cerdos pasando por una cámara de ahumados.

Tiempo de Consumo: 15 días Consérvese en refrigeración.

Figura2.33: Chuleta- **Fuente:** Embutidos la cuencana

Salami

Ingredientes: carne de res, carne de cerdo, tocino, fosfato, sal, nitrito, fécula, hielo, especies: pimienta, culantro y canela

Figura 2.34: Salami

Fuente: Embutidos la cuencana

Tocino Ahumado

Extraído de los mejores cerdos siguiendo un proceso de higiene y calidad.

Tiempo de Consumo: 15 días, Consérvese en refrigeración.

Figura N° 2.35: Tocino Ahumado

Fuente: Embutidos la cuencana

EMPAQUES

Frankfurt de pollo

Ingredientes: carne de pollo, sal, fosfatos, nitritos, especias y antioxidantes

Tiempo de consumo: 15 días, Consérvese en refrigeración

Figura N° 2.36: Frankfurt de pollo
Fuente: Embutidos la cuencana

Jamón de espalda

Ingredientes: carne de cerdo, agua, sal con nitrito, fosfatos y condimentos: pimienta, canela y comino

Tiempo de consumo: 15 días, Consérvese en refrigeración

Figura N° 2.37: Jamón Espalda

Fuente: Embutidos la cuencana

Mortadela Don Goyo 500 grs.

Ingredientes: carne de res, agua, tocino, harina de trigo, sal, condimentos, cebolla natural, comino molido, pimienta negra, ajo molido, canela en polvo, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Tiempo de consumo: 15 días, Consérvese en refrigeración

Figura N° 2.38: Mortadela don Goyo **Fuente:** Embutidos la cuencana

Mortadela extra

Ingredientes: carne de res, carne de cerdo, agua, fécula, especias, cebolla natural, ajo, cilantro, pimienta blanca, pimientos rojos, comino, sal, fosfato, eritorbato de sodio y nitritos.

Tiempo de consumo: 15 días, Consérvese en refrigeración

Figura N° 2.39: Mortadela extra
Fuente: Embutidos la cuencana

Productos picados 500 grs.

Ingredientes: mortadela extra, jamon, frankfuter, chorizo ahumado.

Figura N° 2.40: Productos picado

Fuente: Embutidos la cuencana

Salami

Ingredientes: carne de res, carne de cerdo, tocino, fosfato, sal, nitrito, fécula, hielo, especias: pimienta, culantro y canela.

Salchicha frankfurt Don Goyo

Ingredientes: carne de res, cerdo, hielo, fécula, especias, sal, fosfato, eritorbato de sodio, ácido sórbico, nitrito de sodio

Tiempo de consumo: 15 días, Consérvese en refrigeración

Figura N° 2.41: Salchicha Frankfurt Don Goyo
Fuente: Embutidos la cuencana

Salchicha frankfurt

Ingredientes: carne de res, cerdo, hielo, fécula, especias, sal, fosfato, eritorbato de sodio, ácido sórbico, nitrito de sodio

Tiempo de consumo: 15 días, Consérvese en refrigeración

Figura N° 2.42: Salchicha Frankfurt
Fuente: Embutidos la cuencana

Denominación	Ingredientes	Tiempo de consumo
Frank Coctel	carne de res, cerdo, hielo, fécula, especias, sal, fosfato, eritorbato de sodio, ácido sórbico, nitrito de sodio	Tiempo de Consumo: 15 días
Frankfurt de pollo	carne de pollo, sal, fosfatos, nitritos, especias y antioxidantes	**Tiempo de consumo:** 15 días
Frankfurt Delgado	carne de res, cerdo, hielo, fécula, especias, sal, fosfato, eritorbato de sodio, ácido sórbico, nitrito de sodio	**Tiempo de consumo:** 15 días Consérvese en refrigeración
Jamón americano	**Ingredientes:** carne de cerdo, agua, sal con nitrito, fosfatos y condimentos: pimienta, canela y comino	**Tiempo de Consumo:** 15 días Consérvese en refrigeración
Mortadelas Mortadela bologña Mortadela de pollo	**Ingredientes:** carne de res, carne de cerdo, tocino, fosfatos, sal, nitrito, fécula, hielo y especias: pimienta, culantro y canela.	**Tiempo de consumo:** 15 días Consérvese en refrigeración.

Tabla N° 2.23: Productos la Cuencana

Nota: Diseñado por las autoras

SALCHICHAS

Longaniza

Incluye carne de cerdo.

Tiempo de Consumo: 15 días

Consérvese en refrigeración.

Figura N° 2.43: Salchicha Longaniza
Fuente: Embutidos la cuencana

Salchicha Cuencana

Ingredientes: carne de res, carne de cerdo, tocino, fosfato, sal, nitrito, fécula hielo y especias: pimienta, culantro y canela.

Tiempo de consumo: 15 días

Consérvese en refrigeración

Figura N° 2.44: Salchicha Cuencana

Fuente: Embutidos la cuencana

Salchicha de freír

Ingredientes: carne de res, carne de cerdo, tocino, fosfato, sal, nitrito, fécula, hielo y especias: pimienta, culantro, canela.

Figura N° 2.45: Salchicha de freír

Fuente: Embutidos la cuencana

Salchicha Goyo

Ingredientes: carne de res, carne de cerdo, tocino, fosfato, sal, nitrito, fécula, hielo y especias: pimienta, culantro y canela.

Tiempo de consumo: 15 días, Consérvese en refrigeración

Figura N° 2.46: Salchicha de Goyo- Fuente: embutidos la cuencana

La empresa tiene un amplio portafolio de productos, lo que representa una mayor complejidad de producción, puesto que manejan veinte y cinco productos los cuales podemos observar en la página web: http://embutidoslacuencana.ec/

2.5.3 Investigación de Mercado

2.5.3.1 Selección del Público de Estudio

El público objetivo de la presente investigación son todas las personas hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Cuenca.

Población de la Ciudad de Cuenca por Edades			
Grupos de Edad	**Hombre**	**Mujer**	**Total**
0 a 2	14541	13854	28395
3 a 5	14334	14269	28603
6 a 8	14865	14496	29361
9 a 11	15392	15248	30640
12 a 14	15006	14627	29633
15 a 17	15212	15044	30256
18 a 20	16264	16278	32542
21 a 23	14871	15688	30559
24 a 26	13815	14972	28787
27 a 29	12834	14037	26871
30 a 32	10859	12671	23530
33 a 35	9254	11050	20304
36 a 38	8408	10550	18958
39 a 41	7608	9876	17484
42 a 44	6968	9092	16060
45 a 47	6732	8925	15657
48 a 50	6377	8024	14401
51 a 53	5395	6888	12283
54 a 56	4943	6459	11402
57 a 59	4407	5367	9774
60 a 62	3970	4807	8777
63 a 65	3568	4634	8202
66 a 68	2915	4003	6918
69 a 71	2634	3372	6006
72 a 74	1945	2789	4734
75 a 77	1749	2272	4021
78 a 80	1521	2137	3658
81 a 83	1066	1459	2525
84 a 86	868	1299	2167

87 a 89	521	826	1347
90 a 92	360	546	906
93 a 95	186	296	482
96 a 98	67	147	214
99 a 101	33	68	101
102 a 104	8	12	20
105 a 107	0	4	4
108 a 1010	1	2	3
Total	**239497**	**266088**	**505585**

Tabla N° 2.24: Público de Estudio
Fuente:http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

De la población total de cuenca para el presente estudio se tomará como mercado meta a las personas mayores de 18 años (*inicio de mayoría de edad*) hasta los 65 años (*jubilación*) que representen el 58% de la población por estar entre el grupo de las personas económicamente activas

Población de Cuenca				
Edad	**Hombres**	**Mujeres**	**Total**	**%**
0 a 17	89350	87538	176888	0,35
18 a 65	**136273**	**159318**	**295591**	**0,58**
66 a 1010	13874	19232	33106	0,07
Total	**239497**	**266088**	**505585**	**1**

Tabla N° 2.25: Población de Cuenca
Fuente: http

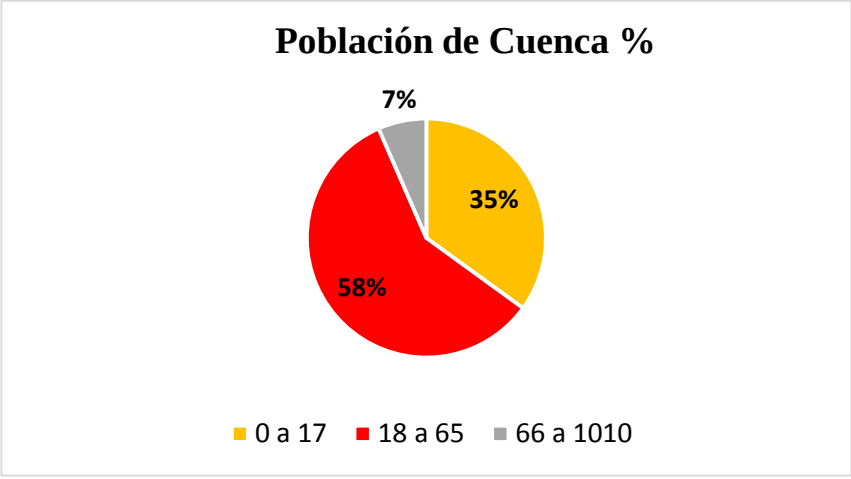


Figura N° 2.47: Población de Cuenca
Fuente:
http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

2.5.3.2 Diseño de la Muestra

La muestra se obtiene aplicando la fórmula estadística para población finita ya que se conoce el total de habitantes el cual fue extraído de la base de datos del INEC del último censo realizado en el 2010.

Población Total: 295591 (*Mercado meta personas entre 18 y 65 años*)

Población Mujeres: 159318

Población Hombres: 136273

Fórmula

$$\mathbf{n=}\ \frac{z^2*p*q*N}{E^2+(N-1)+Z^2*p*q}$$

N	295591	
P	0,5	
Q	0,5	
Z	1,645	2,7060
E	0,05	0,0025

$$\mathbf{n=}\ \frac{2,7060*0,5*0,5*295591}{0,0025*(295591-1)+2,7060*0,5*0,5}$$

$$\mathbf{n=}\ \frac{199967,31}{739,65}$$

n= 270

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra se calcula con el grado de confianza del 90% equivalente a un valor critico de Z= 1,645; con un nivel de error de E= 5% y una variabilidad del mercado del 50% (*afinidad P= 50. Indiferencia= 50%),* lo cual da como resultado 270 encuestas, que se realizan en la ciudad de Cuenca acored a técnica de muestro aleatorio simple

Una vez desarrollada la fórmula se obtiene como resultado **270** que es el total de encuestas que serán realizadas en la ciudad de Cuenca y será realizada en diferentes sectores de la ciudad.

2.5.3.3 Encuesta (Cliente Externo)

A continuación se presenta el modelo de encuesta aplicado:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEDE-CUENCA

Somos estudiantes que actualmente desarrollan su Trabajo de Grado, para lo cual requerimos conocer los gustos y preferencias de los consumidores en su alimentación, por lo cual solicitamos nos ayude con su opinión que será importante para el presente estudio y que permitirá proponer estrategias que beneficien a los usuarios en los procesos de compra.

A continuación se le mostrará una figura, por favor identifique la dirección a la cual se mueve (***escriba la primera impresión que tuvo***) _____

1. En el listado ponga un número en orden de acuerdo a la importancia que usted le da a cada uno de los elementos como decisores de compra de comida. (***1 primer lugar, 2 segundo…. Hasta 6***)
    - __ Sabor
    - __ Higiene
    - __ Precio
    - __ Marca
    - __ Saludable
    - __ Tradición

2. ¿Con que mano Ud. escribe?

   _____

3. Al observar una valla publicitaria qué es lo que más llama su atención (***marque con X una sola respuesta***):

- ____ La Imagen
- ____ Los colores
- ____ Frase publicitaria _____

4. Observe las imágenes que se le mostrarán (***tiempo: 10 segundos***)

   _____

   _____

   _____

5. En la compra de comida, ¿Qué es lo que más le motiva adquirir una determinada marca? (**elija solo una opción con X**)
   - ___ Es la que más aparece en las publicidades
   - ___ Recomendación de personas conocidas
   - ___ Mejor exhibición en las cerchas de las tiendas.
   - ___ Tiene mejor presentación que otras marcas.
   - ___ Tiene precios bajos
   - ___ Tiene buen sabor

6. Cuando usted adquiere embutidos, ¿Qué sentido cree que se involucra más en su decisión de compra? (***Si elige más de uno, ponga el orden de importancia 1 = más importante, 2 = siguiente en importancia… etc.***)

   - __ Vista
   - __ Olfato
   - __ Oídos
   - __ Gusto
   - __ Tacto

   ¿Por qué seleccionó la primera opción?

   ……
   ……

7. Cuando ha realizado actividades de tipo escolar, Usted ha tenido **MAYOR HABILIDAD** para: (**Seleccione solo a o solo b**)

    a. Realizar cálculos numéricos _____

    b. En clases de tipo artístico como:
    Si eligió b, en qué actividad usted sobresalía
    Dibujo ___ Pintura____ Música____

8. ¿Qué es lo que más le llama la atención de un producto al momento de comprarlo? (***elija la que sucede con más frecuencia***)

    - __ Atención al cliente
    - __ Empaque
    - __ Marca
    - __ Beneficios

9. Ha notado que las personas que adquieren embutidos, antes de decidir su compra, **PRIMERO** realizan la siguiente acción: (**señale con una X**)

    - __ Lo Tocan (manipulan el producto)
    - __ Lo perciben (huelen)
    - __ Lo Degustan (prueban las muestras que se ofrecen)

10. En su casa quién es la persona que decide, compra (adquiere), paga y/o consume en la adquisición de comida.

    Decide: …… Compra:……. Paga: ……. Consume: ……

    ¿Y en el caso de los embutidos?

Decide: …… Compra:……. Paga: ……. Consume: ……

11. Cuando va al supermercado a comprar un producto ¿Cree que termina comprando más de lo necesario?

SI…….. No……..

¿Por qué? ……..

12. En qué lugar adquiere Ud. los embutidos.

Mercados…….
Tiendas……..
Supermercados…….
Delicatesen…….
Otros…….

¿Por qué? …….

13. Cuando ha realizado sus compras de comida, recuerda haber escuchado música en el lugar de adquisición

SI…… Describa el tipo de música…….……
NO……

14. ¿Cuál es el medio a través del cual recuerda la publicidad de embutidos?

Televisión……..
Radio…….
Internet……..
Vallas……
Otros…… especifique:…….

15. ¿Qué marca de embutidos adquiere?

……. ¿Por qué? ……

16. Del siguiente listando ponga una puntuación de 1a 4 de acuerdo con la marca que Ud. más conozca. (1 menos conocida y 4 más conocida)

MARCA	**PUNTUACIÓN**			
	1	2	3	4
Europea				
Italiana				
Cuencana				
Piggis				
Fritz				
Don Diego				

Edad……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.5.3.4 Levantamiento de la Información

1. **A continuación se le mostrará una figura, por favor identifique la dirección a la cual se mueve.**

Análisis

En esta pregunta se le indicó la imagen de una bailarina que gira a diferentes direcciones, se les pidió que escribieran la primera impresión que tenían sobre la dirección en la que se movía. De acuerdo a su respuesta se determina el hemisferio cerebral que predomina en las personas.

Resultado:

Tabla N° 2.26: Pregunta 1

	Movimiento	Frecuencia	Porcentaje
	Izquierda	91	33,7
	Derecha	179	66,3
	Total	**270**	**100,0**

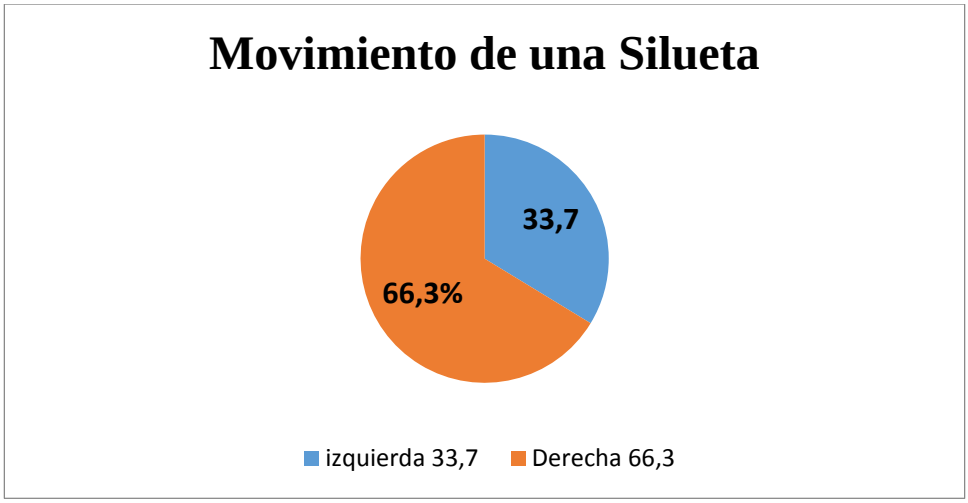


Figura 2.48 Movimiento de una silueta

Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico, el 66,3% de las personas encuestadas han observado que la silueta gira hacia el lado derecho, por lo tanto, esto quiere decir que predomina su hemisferio derecho puesto que, tienen mayor afinidad con el arte, y la música, son intuitivos y les encanta utilizar su imaginación. Además se rigen más por sus sensaciones y sentimientos e integran varios tipos de información (sonidos, imágenes, olores, sensaciones) y los transmite como un todo.

2. En el listado ponga un número en orden de acuerdo a la importancia que usted le da a cada uno de los elementos como decisores de compra de comida. (***1 primer lugar, 2 segundo…. Hasta 6***)

   - __ Sabor
   - __ Higiene
   - __ Precio
   - __ Marca
   - __ Saludable
   - __ Tradición

Análisis

En esta pregunta existe un listado de opciones en donde cada persona tiene que escoger dando una puntuación del 1 al 6 dependiendo la importancia que le den a cada una de los aspectos en cuanto a la adquisición de comida. Lo que es importante para nuestra encuesta dado que, permite entender cuál es la razón por la que adquieren determinado producto.

Resultado

Tabla N° 2.27: Pregunta 2

Parámetro de Decisión	Importancia	Puntuación
sabor	Primero	6
higiene	Primero	6
salud	Segundo	5
precio	Tercero	3
marca	Cuarto	2
tradición	Quinto	1

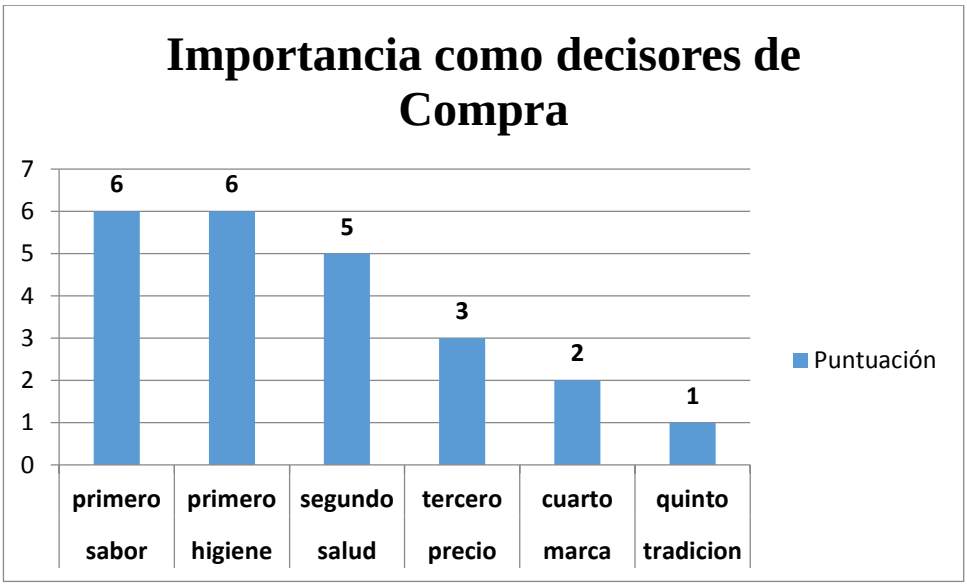


Figura 2.49 Importancia como decisores de Compra

Interpretación

Esta pregunta refleja como resultado que: La mayoría de personas piensan que el sabor y la higiene son los aspectos más importante en cuanto a la compra de comida, ya que para seguir consumiendo determinado producto consideran que tiene que estar preparado de acuerdo a normas higiénicas y al mismo tiempo debe ser agradable al paladar. Otro parámetro muy importante es la salud ya que hoy en día las personas esperan consumir un producto que les permita mantener una dieta equilibrada y variada que contenga todos los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo. Siendo lo menos relevante el precio, la marca y la tradición.

3. ¿Con que mano Ud. escribe?

_____

Análisis

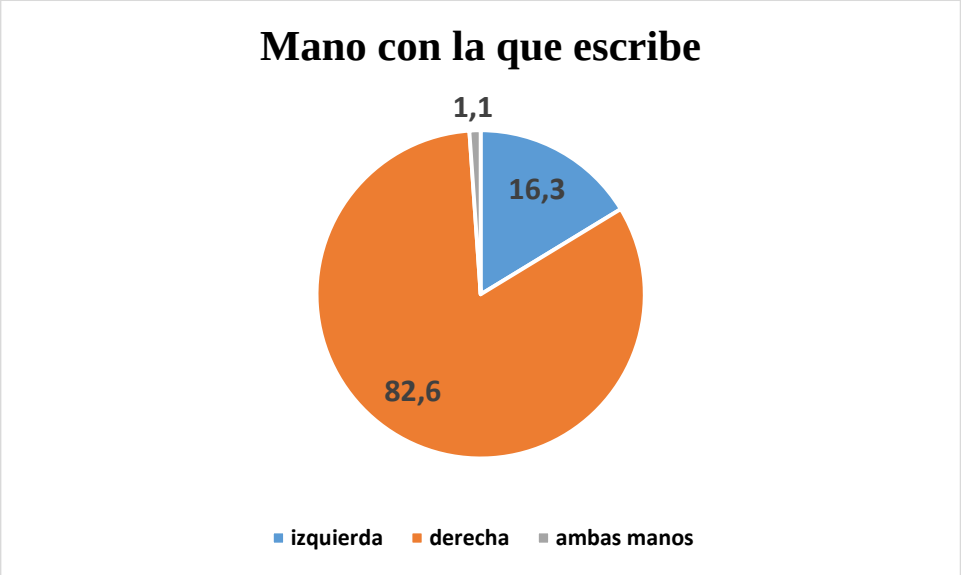
Esta interrogante sirve para conocer el hemisferio cerebral que predomina en las personas ya que el derecho domina la parte izquierda del cuerpo y el izquierdo la parte derecha.

Resultado

Tabla N° 2.28 Pregunta 3

Mano con la que escribe		Frecuencia	Porcentaje
	izquierda	44	16,3
	derecha	223	82,6
	ambas manos	3	1,1
	Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.50



Interpretación

En la siguiente gráfica se puede observar que el 82.6% de las personas encuestadas usan la mano derecha para escribir, el 16.3% la izquierda y el 1.1% restante ambas manos. Esto indica que la mayoría de las personas utilizan más el hemisferio izquierdo del cerebro, en consecuencia son más lógicas, analíticas y objetivas, comprenden las ideas , los conceptos y los almacena en un lenguaje no verbal, que luego lo traducen a un lenguaje aprendido a través de su cultura.

4. Al observar una valla publicitaria qué es lo que más llama su atención (marque con X una sola respuesta):

- ____ La Imagen
- ____ Los colores

- ____ Frase publicitaria

Análisis

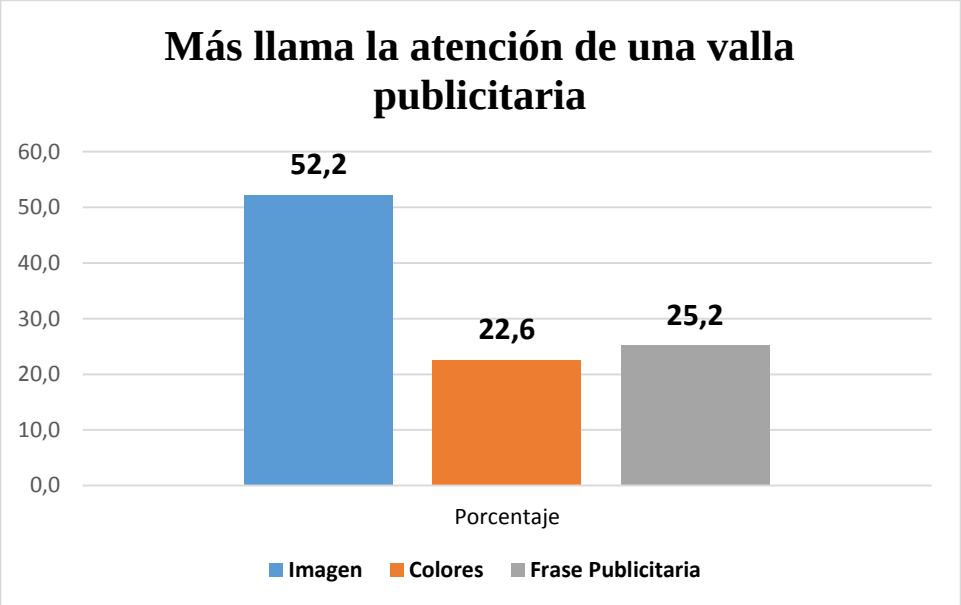
A continuación se analizara que es lo más importante para las personas cuando observan una valla publicitaria.

Resultado

Tabla N° 2.29: Pregunta 4

Lo que más llama la atención de una valla	Frecuencia	Porcentaje
Imagen	141	52,2
Colores	61	22,6
Frase Publicitaria	68	25,2
Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.51



Interpretación

Después de los resultados obtenidos en esta pregunta, se determina que el 52.2% de las personas al observar una valla, lo que más llama su atención es la imagen, seguido de la Frase publicitaria y por último los colores. Es decir que las personas les interesa una valla cuando en esta se encuentra un personaje público ya sea de futbol, artistas,

cómicos, actores, además de vehículos o también animales o dibujos que sean originales y creativos y los sorprendan cuando lo vean.

5. Observe las imágenes que se le mostrarán

Análisis

En esta pregunta se presenta a la persona encuestada, una tabla de colores en donde en un lapso de 10 segundos tienen que observarla para luego colocar los tres colores que más recuerdan, sin importar el orden en que las coloquen. Además según los colores que elijan se determinara cuál es su personalidad de acuerdo al color

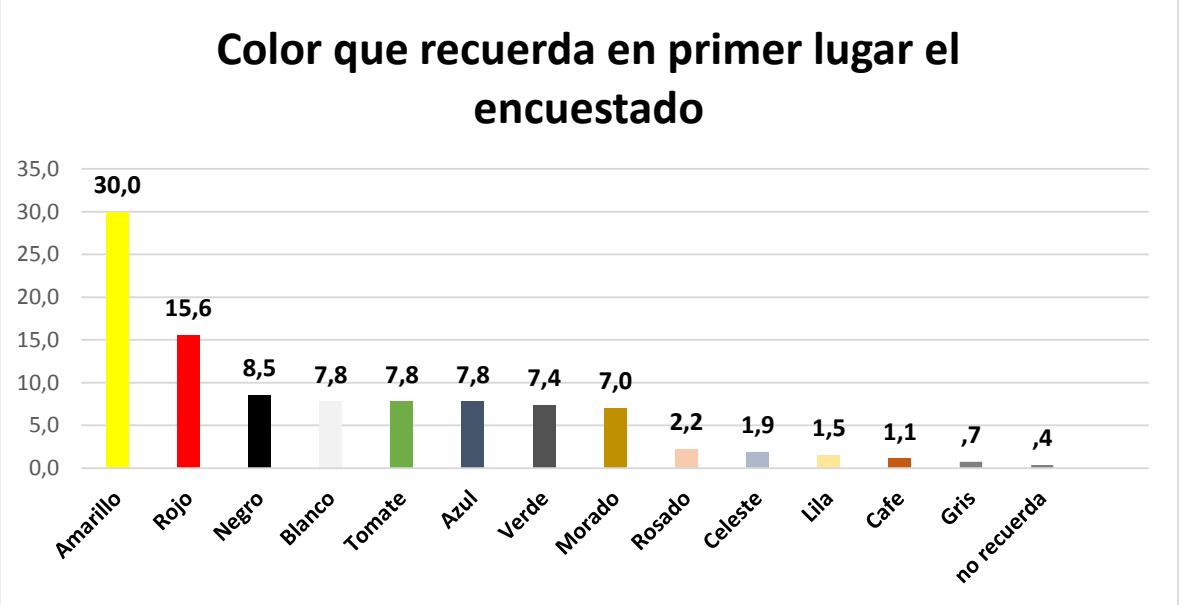
Resultado

Tabla N°2.30: Pregunta 5

Ranking color (ALTO)

Colores	Frecuencia	Porcentaje
no recuerda	1	,4
Amarillo	81	30,0
Celeste	5	1,9
Rojo	42	15,6
Verde	20	7,4
Blanco	21	7,8
Gris	2	,7
Morado	19	7,0
Negro	23	8,5
Rosado	6	2,2
Tomate	21	7,8
Azul	21	7,8
Salmon	1	,4
Café	3	1,1
Lila	4	1,5
Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.52



Interpretación

Como se observa en la gráfica el 30% de las personas encuestadas, el primer color que más recordaron es el amarillo.

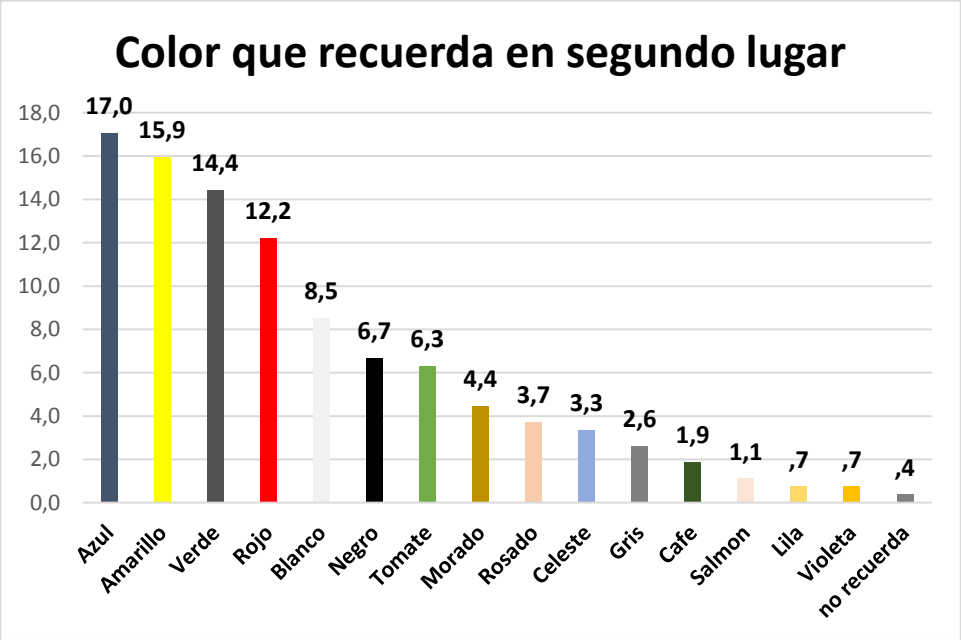
Tabla N° 2.31: Pregunta 5.1

Ranking color (MEDIO)

Colores	Frecuencia	Porcentaje
no recuerda	1	,4
Amarillo	43	15,9
Celeste	9	3,3
Rojo	33	12,2
Verde	39	14,4
Blanco	23	8,5
Gris	7	2,6
Morado	12	4,4
Negro	18	6,7
Rosado	10	3,7
Tomate	17	6,3
Azul	46	17,0
Salmon	3	1,1

	Café	5	1,9
	Lila	2	,7
	Violeta	2	,7
	Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.53



Interpretación

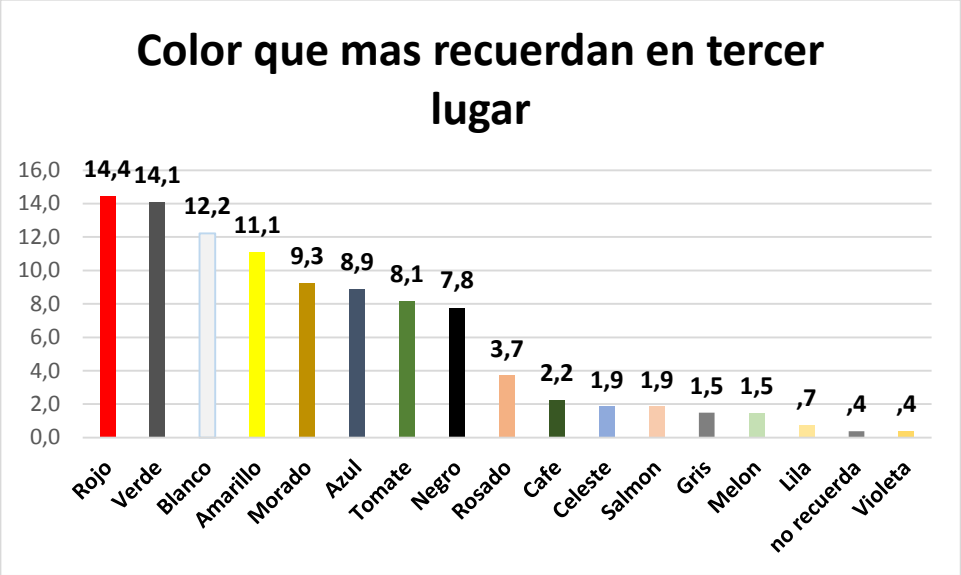
En segundo lugar el color más recordado es el azul el cual fue seleccionado por 46 personas que representa el 17%.

Tabla N° 2.32: Pregunta 5.2 Ranking color (BAJO)

Colores	Frecuencia	Porcentaje
no recuerda	1	,4
Amarillo	30	11,1
Celeste	5	1,9
Rojo	39	14,4
Verde	38	14,1
Blanco	33	12,2
Gris	4	1,5
Morado	25	9,3

	Negro	21	7,8
	Rosado	10	3,7
	Tomate	22	8,1
	Azul	24	8,9
	Salmon	5	1,9
	Café	6	2,2
	Lila	2	,7
	Violeta	1	,4
	Melón	4	1,5
	Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.54



Interpretación

En tercer lugar entre los colores que más recuerdan se encuentra el rojo con 39 personas que representa el 14,4% del total de colores.

Conclusión

En conclusión según el orden de la tabla de colores observados, las personas recuerdan los elementos que se encuentran al inicio y medio de un anuncio, además al ser el color amarillo el más recordado se puede decir que son personas con energía radiante, optimistas, muy alegres y divertidas, otro de los colores identificados es el

azul esto significa que son amistosas, leales, les gusta trabajar en equipo y son muy confiables, por último el rojo refleja que estas tienen energía, coraje y son muy optimistas. Por lo tanto estos colores deben ser considerados para la creación de anuncios como: vallas publicitarias e identificación de logotipos empresariales.

6. **En la compra de comida, ¿Qué es lo que más le motiva adquirir una determinada marca? (elija solo una opción con X)**
   - ___ Es la que más aparece en las publicidades
   - ___ Recomendación de personas conocidas
   - ___ Mejor exhibición en las cerchas de las tiendas.
   - ___ Tiene mejor presentación que otras marcas.
   - ___ Tiene precios bajos
   - ___ Tiene buen sabor

Análisis

En esta pregunta se tiene que elegir la opción que las personas consideran más importante a la hora de elegir determinada marca cuando se trata de comida.

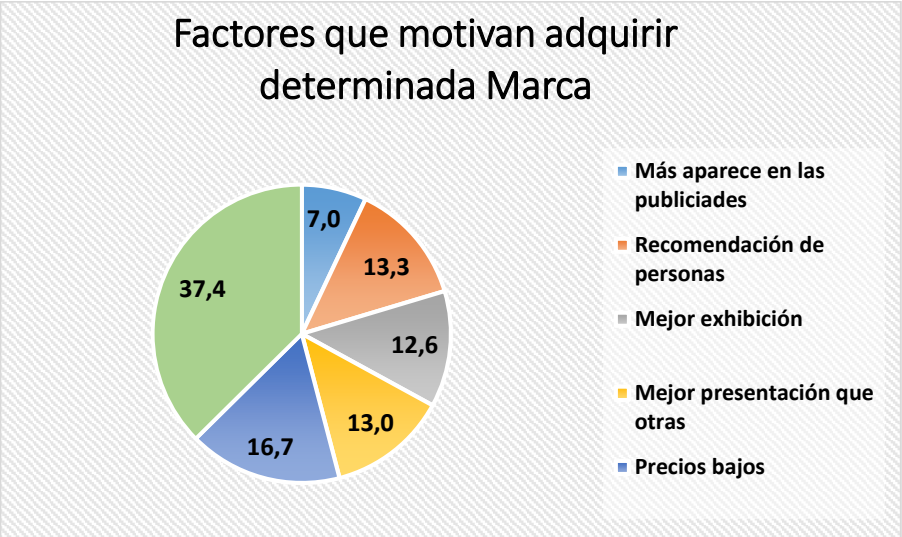
Resultado

Tabla N° 2.33: Pregunta 6

Motivo por el cual adquiere determinada marca

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Más aparece en las publicidades	19	7,0
Recomendación de personas	36	13,3
Mejor exhibición	34	12,6
Mejor presentación que otras	35	13,0
Precios bajos	45	16,7
Buen sabor	101	37,4
Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.55



Interpretación

En la gráfica se observa que lo más importante para las personas al adquirir determinada marca es el buen sabor puesto que, tiene el 37.4%, es decir que cuando se trata de comida los consumidores adquieren cualquier producto que tenga un sabor delicioso sin importar, su precio, si tiene mejor exhibición, si le recomienda alguna persona conocida o si aparece mucho en las publicidades.

7. **Cuando usted adquiere embutidos, ¿Qué sentido cree que se involucra más en su decisión de compra? (Si elige más de uno, ponga el orden de importancia 1 = más importante, 2 = siguiente en importancia… etc.)**

- __ Vista
- __ Olfato
- __ Oídos
- __ Gusto
- __ Tacto

¿Por qué seleccionó la primera opción?

……
……

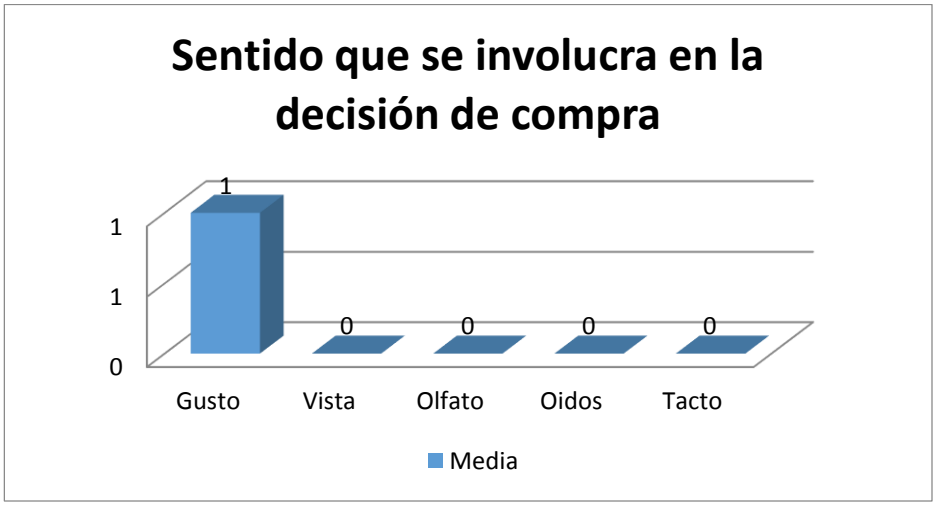
Análisis

A continuación se coloca el sentido que se cree que más está involucrado en la compra de embutidos, según la importancia que las personas le den a cada uno, además tienen que manifestar el motivo por el cual seleccionaron la primera opción. Lo que servirá para identificar cuál de los sentidos usan más las personas al adquirir comida.

Resultado

Sentido que más se involucra en la decisión de compra

Figura N° 2.56



Interpretación

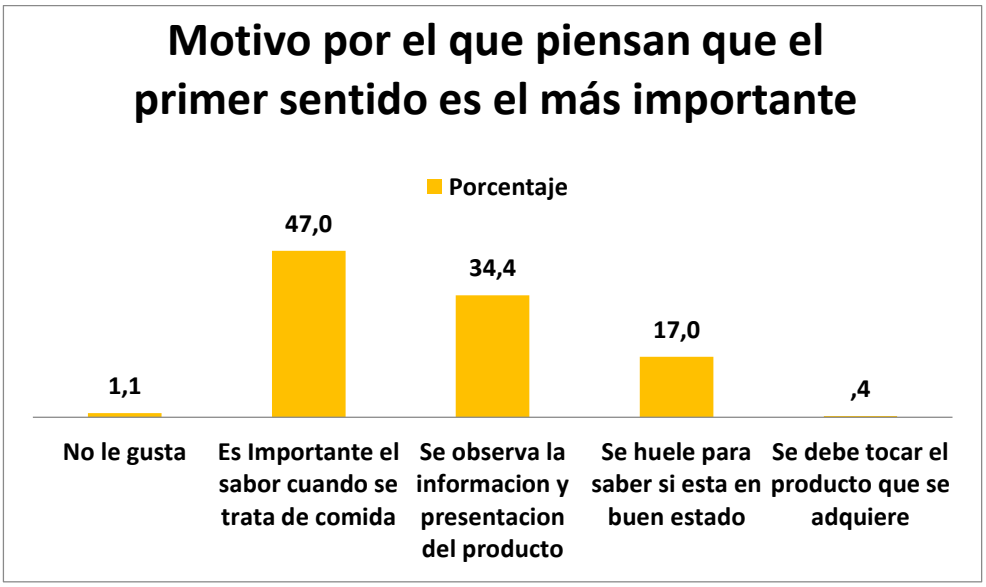
El sentido que consideran las personas que más se involucran en su decisión de compra de embutidos es el sentido del gusto ya que es el que más recibió la puntuación de 1 (más importante) de los otros sentidos.

Motivo de elección del primer sentido

Tabla N° 2,34: Pregunta 7

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
No le gusta	3	1,1
Es Importante el sabor cuando se trata de comida	127	47,0
Se observa la información y presentación del producto	93	34,4
Se huele para saber si está en buen estado	46	17,0
Se debe tocar el producto que se adquiere	1	,4
Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.57



Interpretación

En esta interrogante el 47.0%, consideran que seleccionaron la primera opción porque es importante el sabor cuando se trata de comida.

Conclusión

De acuerdo a la información obtenida, las personas manifiestan que el sentido que más se involucra en la decisión de compra de embutidos es el gusto y el motivo por el que lo seleccionaron es porque el sabor es muy importante cuando se trata de comida, ya que este ayuda a determinar la calidad del embutido en el sentido de que si sabe bien un producto es bueno y lo adquieren sino no.

8. Cuando ha realizado actividades de tipo escolar, Usted ha tenido MAYOR HABILIDAD para: (Seleccione solo a o solo b)

a. Realizar cálculos numéricos _____

b. En clases de tipo artístico como:
Si eligió b, en qué actividad usted sobresalía
Dibujo ___ Pintura____ Música____

Análisis

En esta interrogante, se analiza cual es la actividad que mejor realizaban cuando estaban en la escuela, ya se analítica como las matemática, o artísticas como la música, la pintura o el dibujo. Con esta se puede determinar si una persona es lógica o emocional.

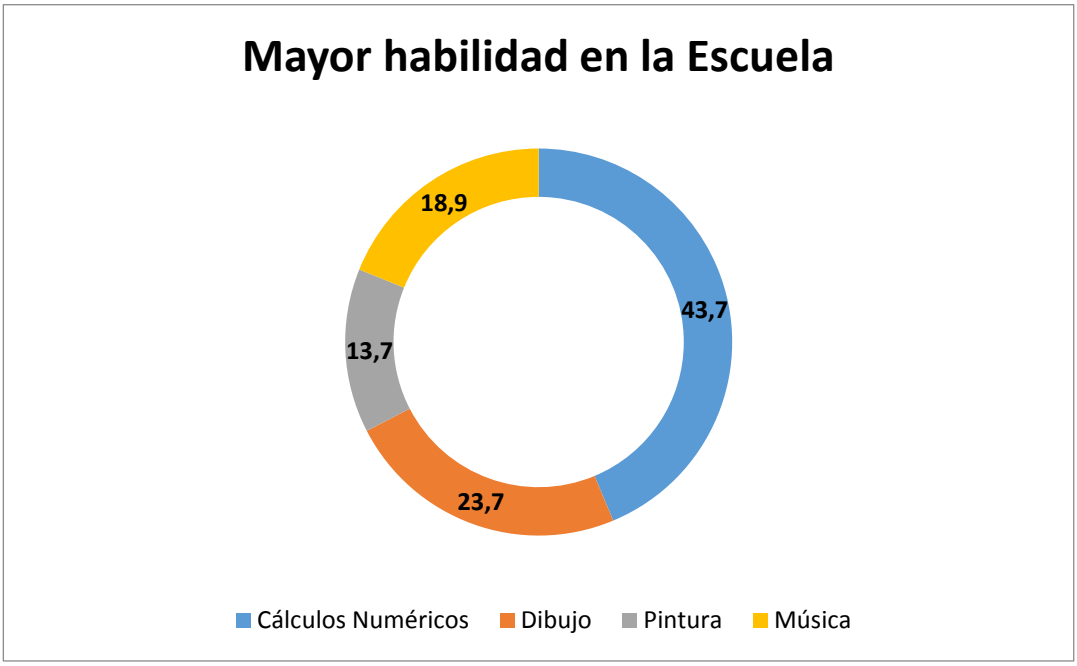
Resultado

Tabla N° 2.35: Pregunta 8

Mayor habilidad de tipo escolar

		Frecuencia	Porcentaje
	Cálculos Numéricos	118	43,7
	Dibujo	64	23,7
	Pintura	37	13,7
	Música	51	18,9
	Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.58



Interpretación

El 56,3% de las personas tenían habilidad en las clases de tipo artístico y el 43,7% para realizar cálculos numéricos, en consecuencia la mayoría son más emocionales que lógicos, es decir utilizan más el hemisferio derecho el cual es el especializado en la percepción, por lo tanto son más expresivas y creativas, además de soñadoras e intuitivas en vez de lógicas, piensa en imágenes, símbolos y sentimientos.

9. **¿Qué es lo que más le llama la atención de un producto al momento de comprarlo? (*elija la que sucede con más frecuencia*)**

- __ Atención al cliente
- __ Empaque
- __ Marca
- __ Beneficios

Análisis

Se señala lo que es más importante para una persona de un producto en el momento que acude a comprarlo.

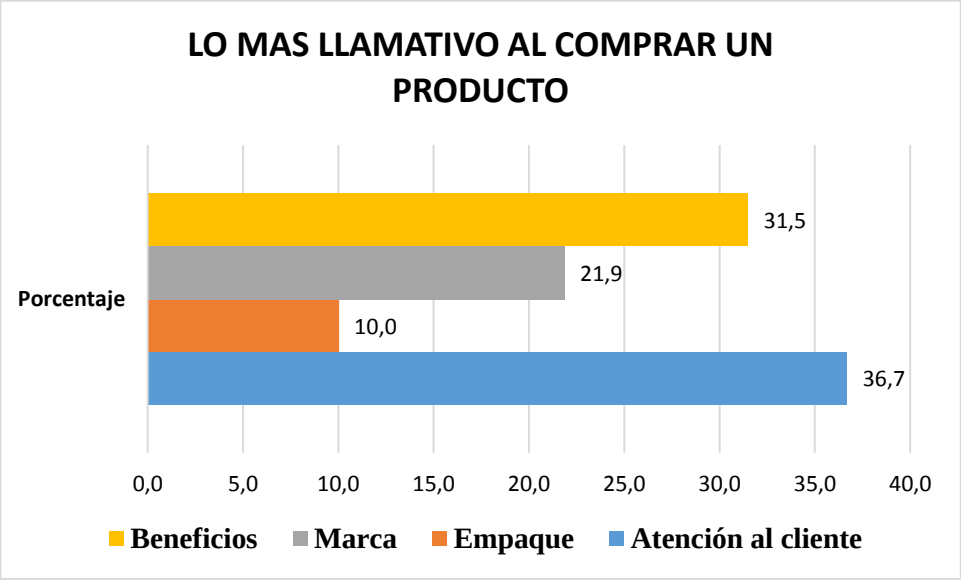
Resultado

Tabla N° 2.36: Pregunta 9

Llama la atención de un producto al comprarlo

		Frecuencia	Porcentaje
	Atención al cliente	99	36,7
	Empaque	27	10,0
	Marca	59	21,9
	Beneficios	85	31,5
	Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.59



Interpretación

De acuerdo a las repuestas obtenidas el 36,7% opinan que lo que más les llama la atención al momento de adquirir un producto es la atención al cliente, siendo otro factor importante los beneficios con el 31,5%, luego la marca con el 21,9% y por último el empaque con el 10%. Es decir que los clientes prefieren adquirir un producto en un lugar donde les brinden una buena atención, el ambiente sea agradable, y exista un trato personalizado, pero también el producto debe ser bueno y satisfacer sus necesidades.

10. Ha notado que las personas que adquieren embutidos, antes de decidir su compra, PRIMERO realizan la siguiente acción: (señale con una X)

- __ Lo Tocan (manipulan el producto)
- __ Lo perciben (huelen)
- __ Lo Degustan (prueban las muestras que se ofrecen)

Análisis

En esta pregunta, la persona encuesta debe seleccionar la opción que ellos más han observado que hacen los que compran embutidos, sirve para determinar el uso de los sentidos al comprar embutidos.

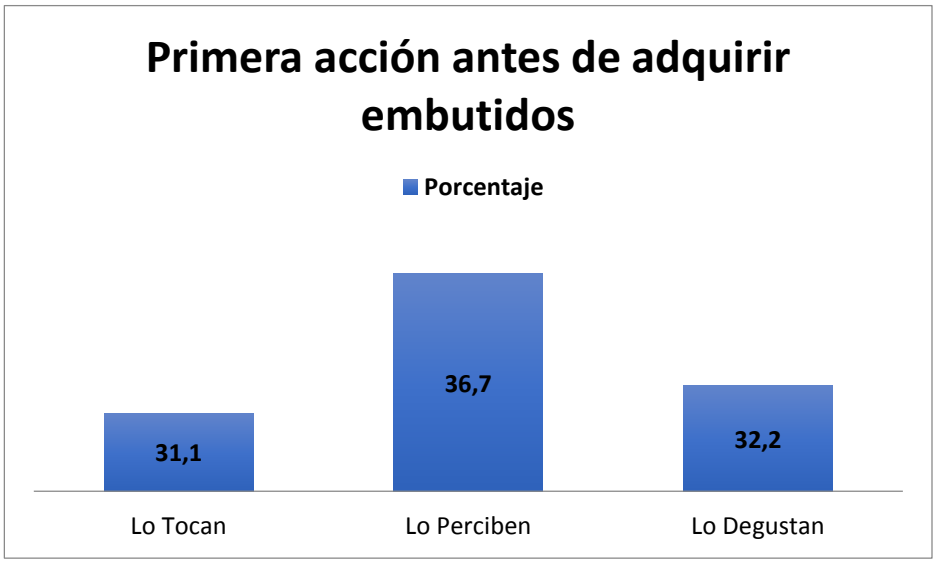
Resultado

Tabla N° 2.37: Pregunta 10

Primera acción antes de adquirir embutidos

Acción	Frecuencia	Porcentaje
Lo Tocan	84	31,1
Lo Perciben	99	36,7
Lo Degustan	87	32,2
Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.60



Interpretación

Los datos obtenidos demuestran que lo primero que han observado es el siguiente: Lo que las personas hacen antes de adquirir embutidos es percibir el producto ya que obtuvo una puntuación del 36,7%, entonces se puede decir que si una salchicha huele bien es porque está en buen estado y es deliciosa, pero si tiene olor desagradable significa que no es apetecible.

11. En su casa quién es la persona que decide, compra (adquiere), paga y/o consume en la adquisición de comida.

Decide: …… Compra:……. Paga: ……. Consume: ……

¿Y en el caso de los embutidos?

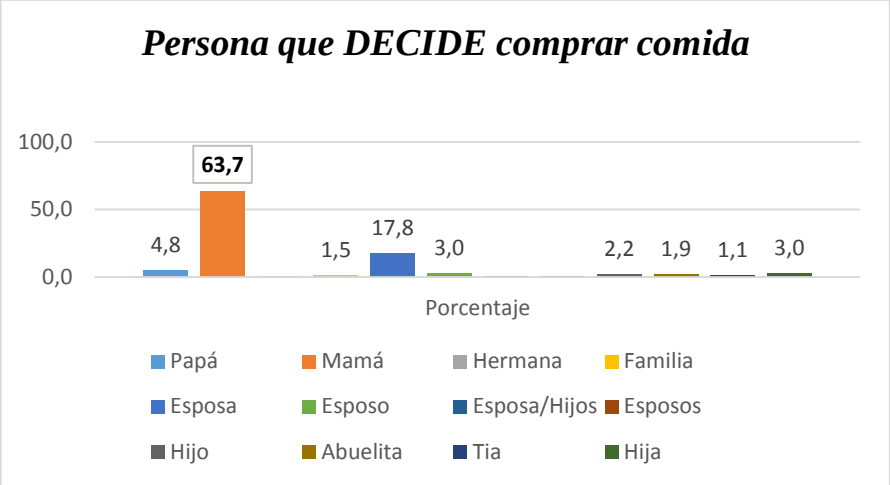
Decide: …… Compra:……. Paga: ……. Consume: ……

Persona que DECIDE comprar comida

Tabla N° 2.38: Pregunta 11

Integrante	Porcentaje
Papá	4,8
Mamá	63,7
Hermana	,4
Familia	1,5
Esposa	17,8
Esposo	3,0
Esposa/Hijos	,4
Esposos	,4
Hijo	2,2
Abuelita	1,9
Tía	1,1
Hija	3,0

Figura N° 2.61



Análisis

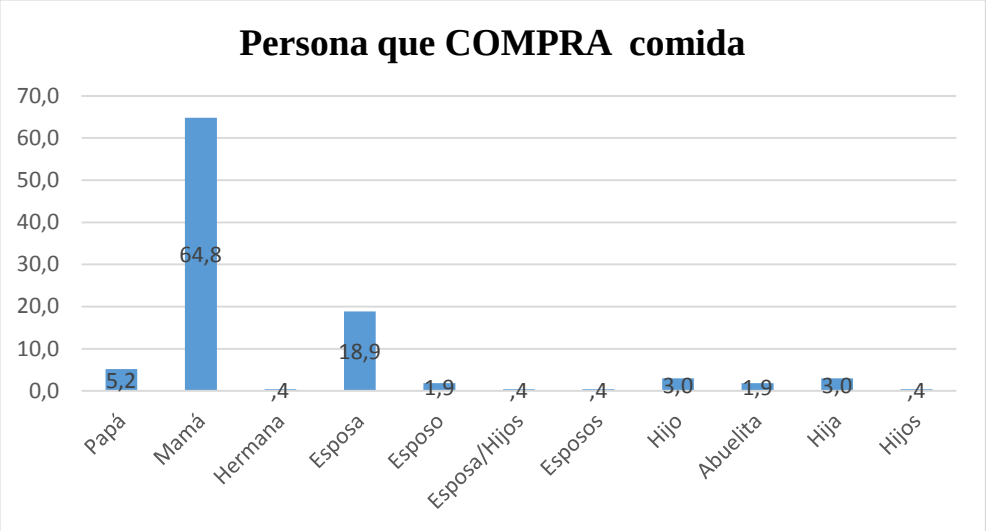
Se puede observar en esta gráfica un 63.7% como decisor de adquisición de comida al integrante de la familia en este caso: Madre, como la persona quien decide efectuar la compra.

Persona que COMPRA comida

Tabla N° 2.39: Pregunta 11.1

Integrante	Porcentaje
Papá	5,2
Mamá	64,8
Hermana	,4
Esposa	18,9
Esposo	1,9
Esposa/Hijos	,4
Esposos	,4
Hijo	3,0
Abuelita	1,9
Hija	3,0
Hijos	,4

Figura N° 2.62



Análisis

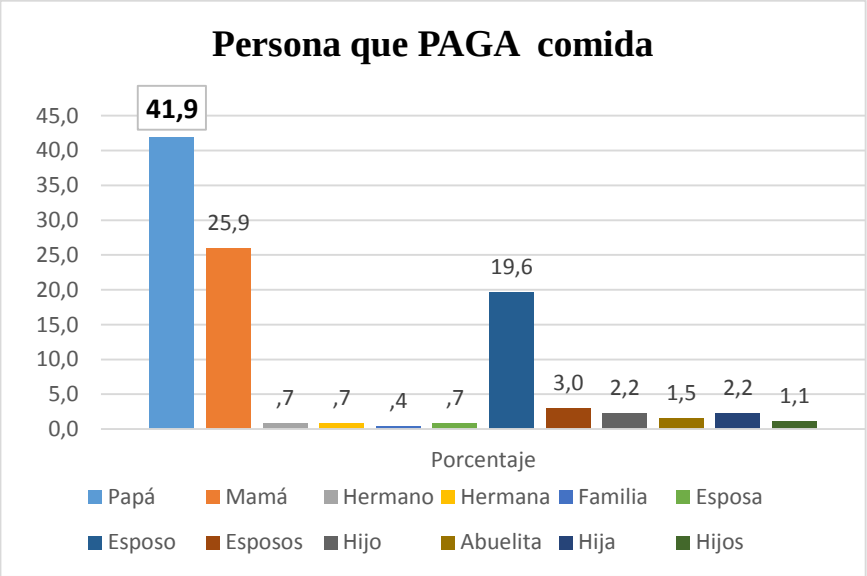
Se puede observar en esta gráfica con un 64.8% al integrante madre, como la persona que realiza la compra y el 18,3% el cual nomina a la esposa como la segunda persona adquiriente de comida

Persona que PAGA comida

Tabla N° 2.40 Pregunta 11.2

Integrante	Porcentaje
Papá	41,9
Mamá	25,9
Hermano	,7
Hermana	,7
Familia	,4
Esposa	,7
Esposo	19,6
Esposos	3,0
Hijo	2,2
Abuelita	1,5
Hija	2,2
Hijos	1,1

Figura N° 2. 63



Análisis:

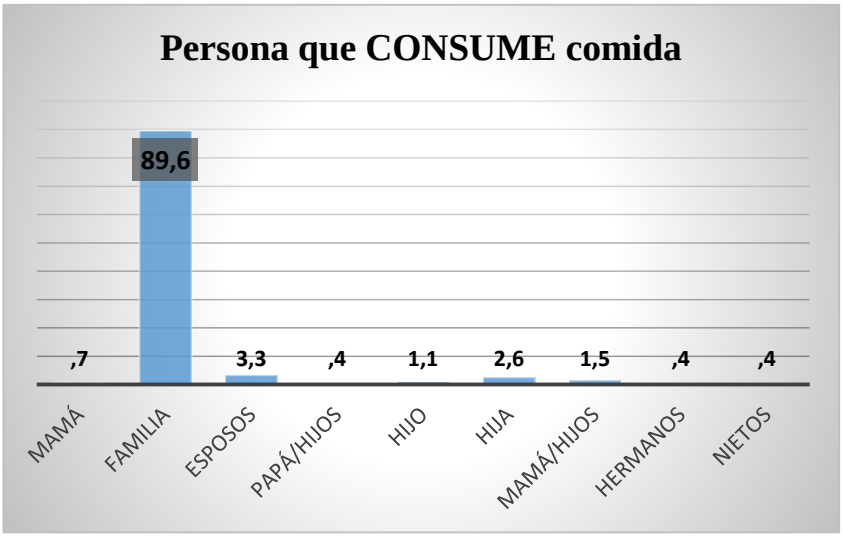
Luego de observar que la decisión y compra de comida lo realiza la mamá, en el caso del pago de comida lo efectúa el integrante de familia, en este caso, Papá por lo tanto se observa un porcentaje de 41,9% ante los demás integrantes, en segundo lugar a la integrante Mamá con un 25,9%.

Persona que CONSUME comida

Tabla N° 2.41 Pregunta 11.3

Integrante	Porcentaje
Mamá	,7
Familia	89,6
Esposos	3,3
Papá/Hijos	,4
Hijo	1,1
Hija	2,6
Mamá/Hijos	1,5
Hermanos	,4
Nietos	,4

Figura N° 2.64



Análisis

Se puede observar que el Consumo de comida lo realiza toda la familia, por lo tanto no existe detalle de algún integrante en especial puesto que, se obtuvo un porcentaje elevado del 89,6% frente al resto de personas que conforman un hogar.

Conclusión:

Luego de obtener los resultados se observa que existe una gran diferencia ante los porcentajes observados en los gráficos 1, 2, 3 y 4: De acuerdo al análisis, **decisión** y **compra** de comida, el cual es realizado por la madre de familia, frente al **pago** efectuado por el padre, al ser la mujer la persona encargada de la nutrición de la familia esto indica que es la persona encargada en seleccionar los alimentos de consumo, sin dejar de mencionar al factor familia, quienes son los **consumidores.** Sin embargo es importante mencionar al integrante, en este caso mamá como la persona más indicada para adquirir productos.

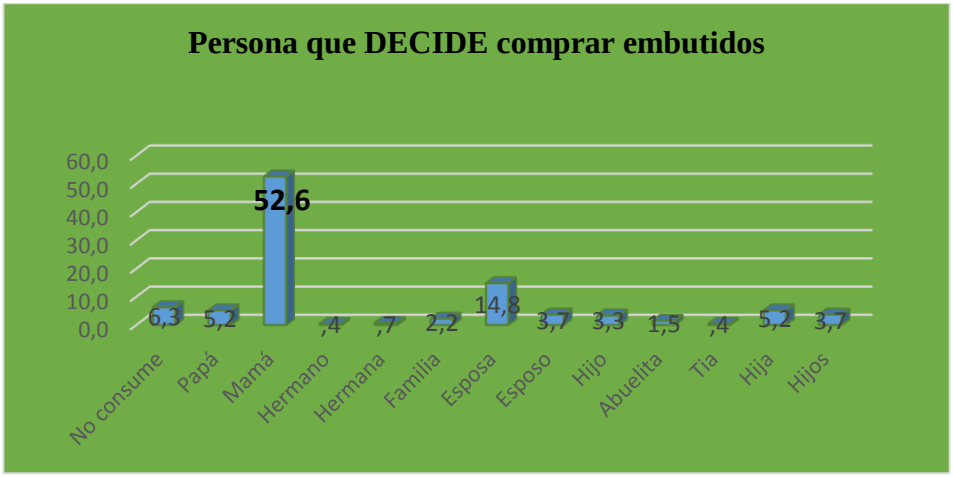
En el caso de los embutidos

Persona que DECIDE comprar embutidos

Tabla N° 2.42 Pregunta 11.4

Integrante	Porcentaje
No consume	6,3
Papá	5,2
Mamá	52,6
Hermano	,4
Hermana	,7
Familia	2,2
Esposa	14,8
Esposo	3,7
Hijo	3,3
Abuelita	1,5
Tía	,4
Hija	5,2
Hijos	3,7

Figura N° 2.65



Análisis

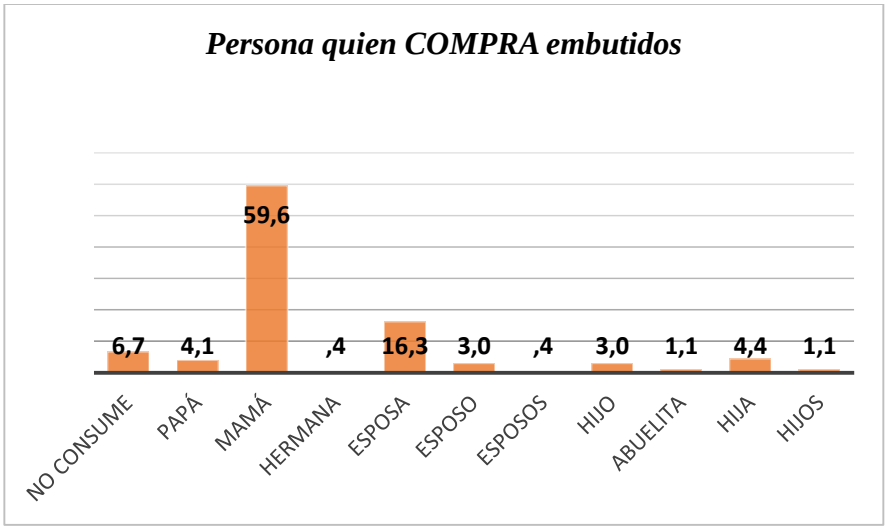
La decisión de adquirir determinados embutidos, se refleja a un 52,6% sobre la persona mamá quien toma la decisión, sin embargo es importante debemos observar un pequeño porcentaje del 6,3% quienes no consumen embutidos esto es una mínima desventaja frente a quienes consumen pues este valor indica que las personas comen embutidos en su hogar.

Persona quien COMPRA embutidos

Tabla N° 2.43 Pregunta 11.5

Integrante	Porcentaje
No consume	6,7
Papá	4,1
Mamá	59,6
Hermana	,4
Esposa	16,3
Esposo	3,0
Esposos	,4
Hijo	3,0
Abuelita	1,1
Hija	4,4
Hijos	1,1

Figura N° 266



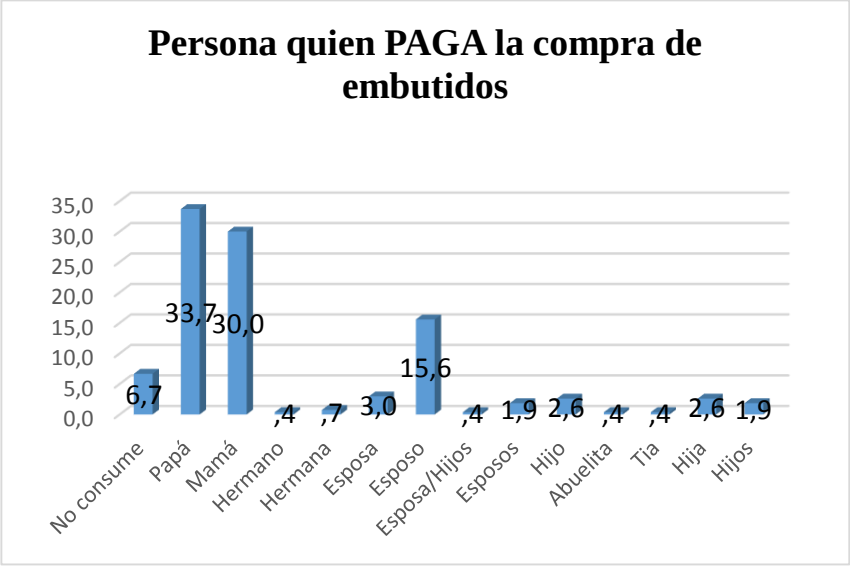
Interpretación: De los encuestados, el 59,6% refleja que es la madre de familia quien compra embutidos, siendo un porcentaje elevado frente al resto de integrantes.

Persona quien PAGA embutidos

Tabla N° 2.44 Pregunta 11.6

Integrante	Porcentaje
No consume	6,7
Papá	33,7
Mamá	30,0
Hermano	,4
Hermana	,7
Esposa	3,0
Esposo	15,6
Esposa/Hijos	,4
Esposos	1,9
Hijo	2,6
Abuelita	,4
Tía	,4
Hija	2,6
Hijos	1,9

Figura N° 2.67



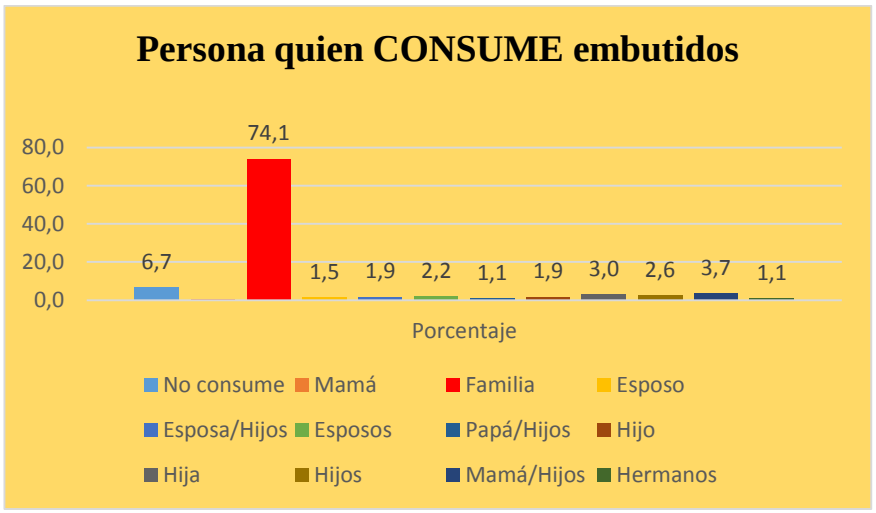
Interpretación: El 33,7% de los encuestados, consideran que el pago de los embutidos en el hogar lo efectúa el padre de familia.

Persona quien CONSUME la compra de embutidos

Tabla N° 2.45 Pregunta 11.7

Integrante	Porcentaje
No consume	6,7
Mamá	,4
Familia	74,1
Esposo	1,5
Esposa/Hijos	1,9
Esposos	2,2
Papá/Hijos	1,1
Hijo	1,9
Hija	3,0
Hijos	2,6
Mamá/Hijos	3,7
Hermanos	1,1

Figura N° 2.68



Interpretación: De los encuestados, el 74,1% refleja a la familia como las personas quienes consumen embutidos.

Conclusión: Se puede evidenciar según los datos obtenidos de los gráficos 1 2 3 y 4, que en cuanto a **Decisión** y **Compra** de embutidos lo realiza la madre de familia, puesto que es la persona encargada en supervisar lo que su familia consume, puesto que, es la persona quien seleccionada determinada marca de embutidos para su hogar. Por lo general los gastos familiares los cubre padre de familia quien es la persona encargada de una parte proporcional de los gastos de la casa. Se puede concluir que existen un porcentaje mínimo de personas que no consumen embutidos, pero en su gran mayoría son todos los integrantes de la casa quienes si **Consumen** embutidos.

12. Cuando va al supermercado a comprar un producto ¿Cree que termina comprando más de lo necesario?

SI…….. No……..

¿Por qué? ……..

Compra más de lo necesario

Tabla N° 2.46: Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	169	62,6	62,6	62,6
	NO	101	37,4	37,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

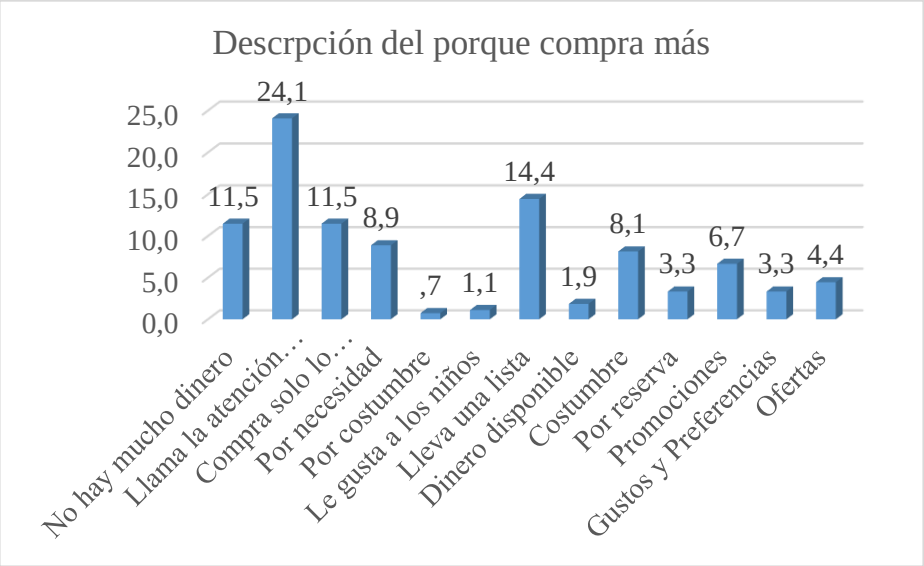
Figura N° 2.69

Interpretación: El 63% de los encuestados indican que si compran más de lo necesario cuando van al supermercado lo contrario del 37% que consideran que no compran.

Tabla N° 2 47: Pregunta 12

Descripción	Porcentaje
No hay mucho dinero	11,5
Llama la atención otros productos	24,1
Compra solo lo necesario	11,5
Por necesidad	8,9
Por costumbre	,7
Le gusta a los niños	1,1
Lleva una lista	14,4
Dinero disponible	1,9
Costumbre	8,1
Por reserva	3,3
Promociones	6,7
Gustos y Preferencias	3,3
Ofertas	4,4

Figura N° 2.70



Interpretación: La encuesta refleja un porcentaje del 24,1% el cual determina que los encuestados compran más de lo necesario debido a que los productos llaman su atención.

Este resultado refleja lo siguiente: El consumidor se ve influido por su cultura, sus costumbres y también por los estímulos que se le presenten, de todas maneras la decisión de compra puede ser influida en último momento por una gran oferta que sea irresistible al consumidor.

Las personas quienes compran más de lo necesario lo hacen por gusto, necesidad o costumbre, en algunas ocasiones en la mente del ser humano se crea una falsa necesidad, de esta manera las personas tienden a consumir determinado producto el que más capta su atención, sin importar que no haya presupuesto en el hogar, pues se prefiere dejar de lado artículos que en realidad podrían ser primordiales para el consumo del hogar, el consumidor. Muchas veces el comprador no es el usuario del producto, si no el que tiene el poder de la compra. Los usuarios generalmente influyen en el proceso de compra.

1. **En qué lugar adquiere Ud. los embutidos.**

   Mercados…….

   Tiendas……..

Supermercados…….

Delicatessen…….

Otros…….

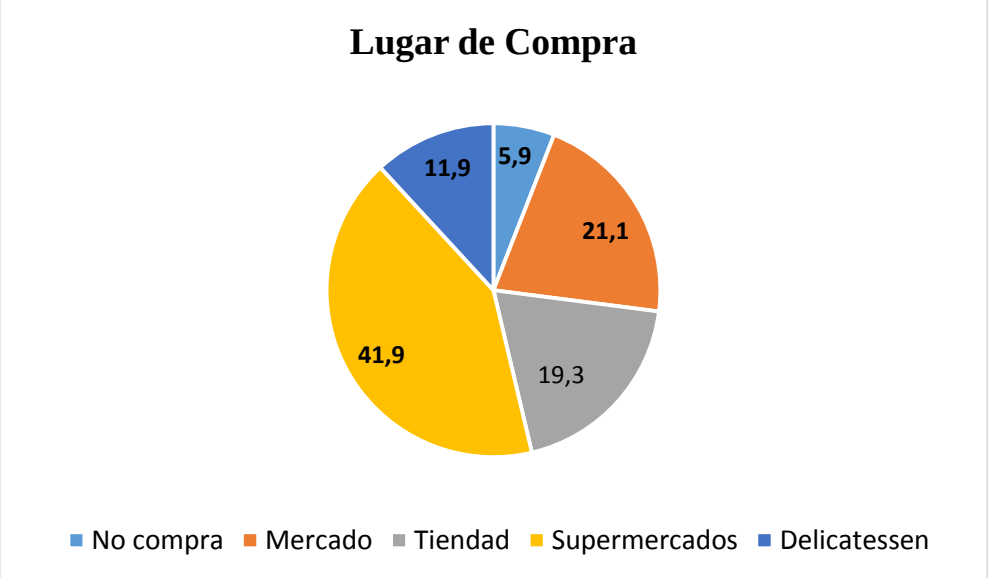
¿Por qué? ……

Lugar en el que adquiere embutidos

Tabla N° 2.48: Pregunta 13

Lugar de Compra	Porcentaje
No compra	5,9
Mercado	21,1
Tienda	19,3
Supermercados	41,9
Delicatessen	11,9

Figura N° 2.71



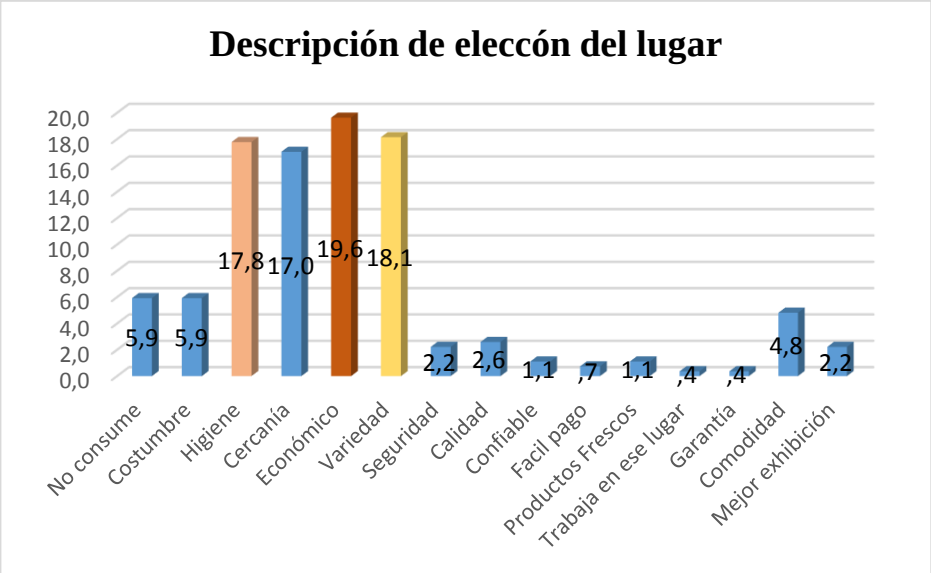
Interpretación: El 41,9% de las personas encuestadas indican que prefieren adquirir embutidos en el supermercado, se puede observar como segunda opción con el 21,9% los mercados de la ciudad como lugar de posible compra.

Descripción de elección lugar

Tabla N° 2.49: Pregunta 13.1

Descripción	Porcentaje
No consume	5,9
Costumbre	5,9
Higiene	17,8
Cercanía	17,0
Económico	19,6
Variedad	18,1
Seguridad	2,2
Calidad	2,6
Confiable	1,1
Fácil pago	,7
Productos Frescos	1,1
Trabaja en ese lugar	,4
Garantía	,4
Comodidad	4,8
Mejor exhibición	2,2

Figura N° 2.72



Análisis: Como se puede observar el 19,6% de los encuestados dicen que prefieren adquirir embutidos en el supermercado por el factor economía, el 18,1% concurre por variedad y con un bajo porcentaje, el 17,8% visita este lugar por higiene.

Conclusión: A partir de la investigación y los resultados obtenidos se puede observar que la las personas prefieren adquirir embutidos en los supermercados puesto que, los clientes tiene presente aspecto muy importantes tales como: economía, variedad e higiene estos tres aspectos son relevantes para quienes realizan sus compras embutidos, ya que son los de mayor grado de aceptación en cuanto a preferencia de los consumidores, por lo tanto, se puede mencionar que el factor economía es el que más prevalece en la mente del consumidor cuencano ya que existen varios alimentos que forman parte de la canasta familiar, en el hogar es indispensable realizar la compra de cada uno de estos alimentos de la comida diaria, es por esta razón que el consumidor hace referencia el supermercado como el lugar adecuado en el cual su presupuesto le abastece para la compra de todos estos productos.

2. **Cuando ha realizado sus compras de comida, recuerda haber escuchado música en el lugar de adquisición**

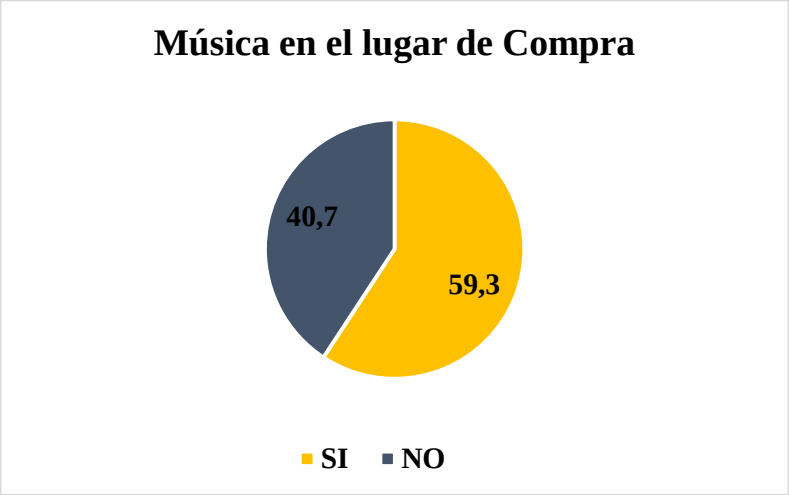
   SI…… Describa el tipo de música…….……
   NO……

Música en el lugar de adquisición

Tabla N° 2.50: Pregunta 14

Respuesta	Porcentaje
SI	59,3
NO	40,7

Figura N° 2.73



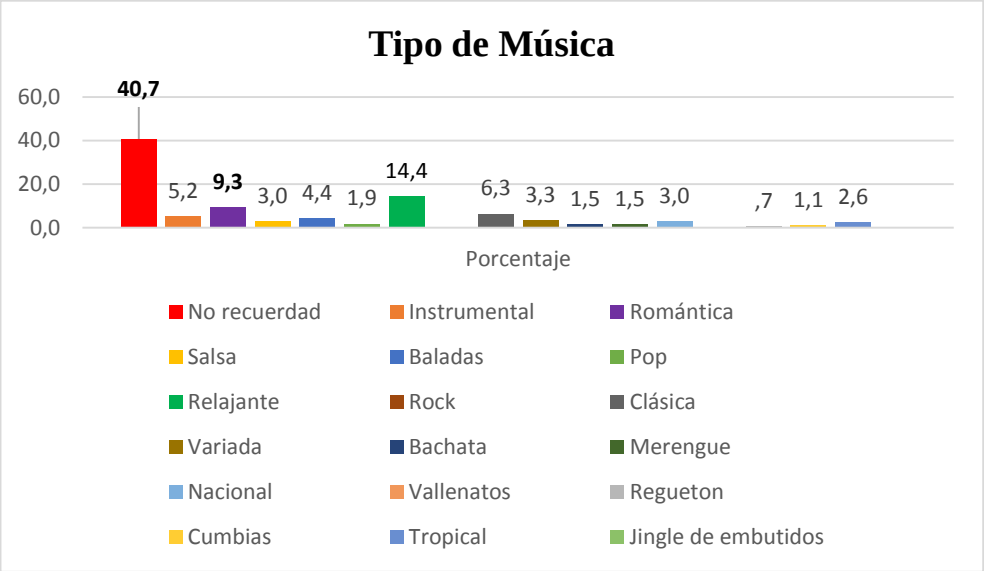
Interpretación: De las 270 personas encuestadas el 59,3% SI, ha escuchado música en el lugar de adquisición, el 40,7% restante dice que NO, ha escuchado ningún tipo de música al momento de realizar sus compras de comida.

Descripción de la música

Tabla N° 2.51: Pregunta 14.1

Tipo de música	Porcentaje
No recuerda	40,7
Instrumental	5,2
Romántica	9,3
Salsa	3,0
Baladas	4,4
Pop	1,9
Relajante	14,4
Rock	,4
Clásica	6,3
Variada	3,3
Bachata	1,5
Merengue	1,5
Nacional	3,0
Vallenatos	,4
Reguetón	,7
Cumbias	1,1
Tropical	2,6
Jingle de embutidos	,4

Figura N° 2.74



Interpretación: De las personas encuestadas se reflejan tres valores considerados como: el 40,7% no recuerda el tipo de música que escuchó, con un porcentaje del 14,4% nos dice que el tipo de música es relajante, y con un bajo porcentaje del 9,3% se observa música romántica.

Conclusión: Es importante mencionar que las personas en su gran mayoría si ha escuchado música al momento de adquirir comida, pero el tipo de música no se encuentra presente en la mente del comprador por lo que se indica que en la gran mayoría de las personas no recuerda el tipo de música, esto se debe a que los consumidores están directamente concentrados en los alimentos que van a degustar, puesto que, existen diferentes tipos de personas que, al momento de disfrutar de su comida favorita prefieren estar en un ambiente relajante esto en compañía de un determinado tipo de música. Las de mayor presencia en la mente están música romántica o relajante, se puede acotar que este tipo de ritmos son adecuados para estos sitios de comida.

3. **¿Cuál es el medio a través del cual recuerda la publicidad de embutidos?**

Televisión……..

Radio…….

Internet……..

Vallas……

Otros…… especifique:…….

Medio a través del cual recuerda la publicidad de embutidos

Tabla N° 2.52: Pregunta 15

Medio	Porcentaje
Televisión	50,0
Radio	23,7
Internet	1,5
Vallas	24,8

Figura N° 2.75

Interpretación: Se puede determinar que le 50% indica haber escuchado publicidad de embutidos a través del medio televisión, seguido del 24,8% vallas publicitarias, ante un porcentaje no inferir al segundo del 23,7 % radio y el menos relevante del 1,5 internet.

Conclusión: Según los resultados obtenidos, se observa que, la publicidad de embutidos capta la atención del consumidor a través de la televisión, por lo tanto este medio es de mayor atención ya sea para niños, jóvenes o adultos puesto que, es un medio a través del cual, se puede visualizar la imagen y contenido del embutido, al

observar su mensaje el receptor que es el cliente grava con facilidad la información en su mente de esta manera recuerda el aspecto del producto.

16. ¿Qué marca de embutidos adquiere?

……. ¿Por qué? ……

Análisis

En esta interrogante se debe escribir cual es la marca de embutidos que adquieren y cuál es el motivo por el que la compran.

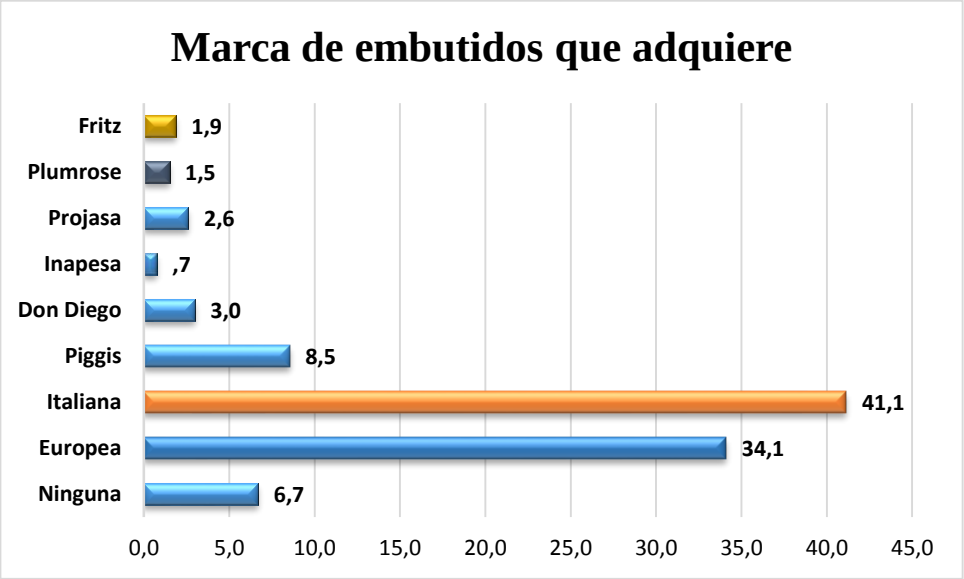
Resultado

Tabla N° 2.53: Pregunta 16

Marca de embutidos que adquiere

Marca de embutidos		Frecuencia	Porcentaje
	Ninguna	18	6,7
	Europea	92	34,1
	Italiana	111	41,1
	Piggis	23	8,5
	Don Diego	8	3,0
	Inapesa	2	,7
	Projasa	7	2,6
	Plumrose	4	1,5
	Fritz	5	1,9
	Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.76



Interpretación

La marca que más consumida por la gente es la italiana con un porcentaje del 41,1%, seguida por la europea que tiene el 34,1%.

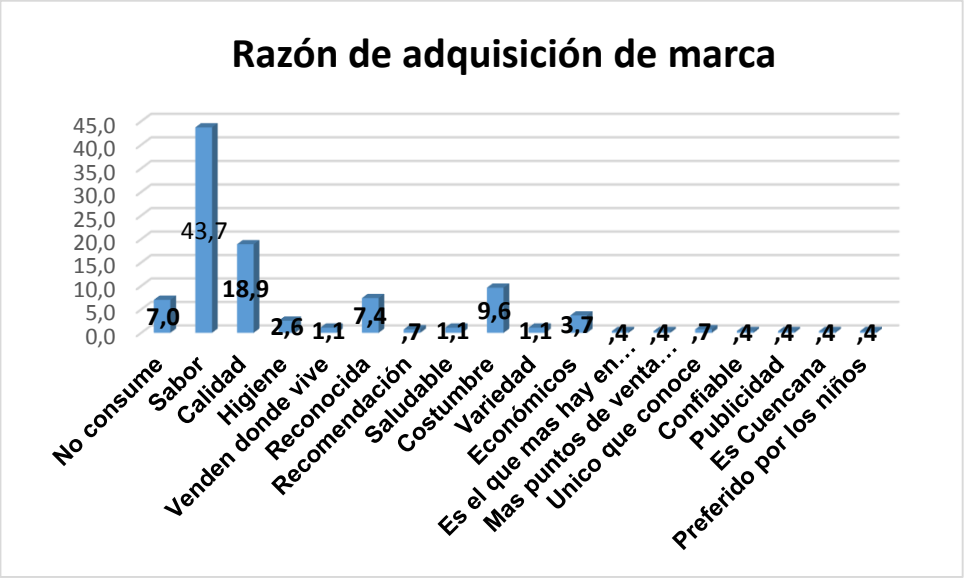
Tabla N° 2.54: Pregunta 16.1

Razón de adquisición de marca

Razón	Frecuencia	Porcentaje
No consume	19	7,0
Sabor	118	43,7
Calidad	51	18,9
Higiene	7	2,6
Venden donde vive	3	1,1
Reconocida	20	7,4
Recomendación	2	,7
Saludable	3	1,1
Costumbre	26	9,6
Variedad	3	1,1
Económicos	10	3,7
Es el que más hay en las tiendas	1	,4

Más puntos de venta que otras marcas	1	,4
Único que conoce	2	,7
Confiable	1	,4
Publicidad	1	,4
Es Cuencana	1	,4
Preferido por los niños	1	,4
Total	**270**	**100,0**

Figura N° 2.77



Interpretación

Como se observa en la gráfica el 43,7% de las personas adquieren una marca debido a que esta tiene un buen sabor, seguido de la calidad con un 18,9%, siendo otro factor importante las tradición con el 9,6%.

Conclusión

Las marcas más consumidas por las personas son la Italiana y la Europea, siendo una razón muy importante el sabor ya que la mayoría opina que estas marcas tienen embutidos que son ricos, también consideran que son de calidad y que por tradición mamá siempre las adquiere.

17. **Del siguiente listando ponga una puntuación de 1a 4 de acuerdo con la marca que Ud. más conozca. (1 menos conocida y 4 más conocida)**

Tabla N° 2.55: Pregunta 18

MARCA	PUNTUACIÓN			
	1	2	3	4
Europea				
Italiana				
Cuencana				
Piggis				
Fritz				
Don Diego				

Análisis

Las personas colocan un número del 1 al 6 dependiendo de cuanto conocen determinada marca, independientemente si la consumen o no, siendo 1 nada conocida y 4 muy conocida.

De esta pregunta se calculó la moda y los resultados se presentan a continuación:

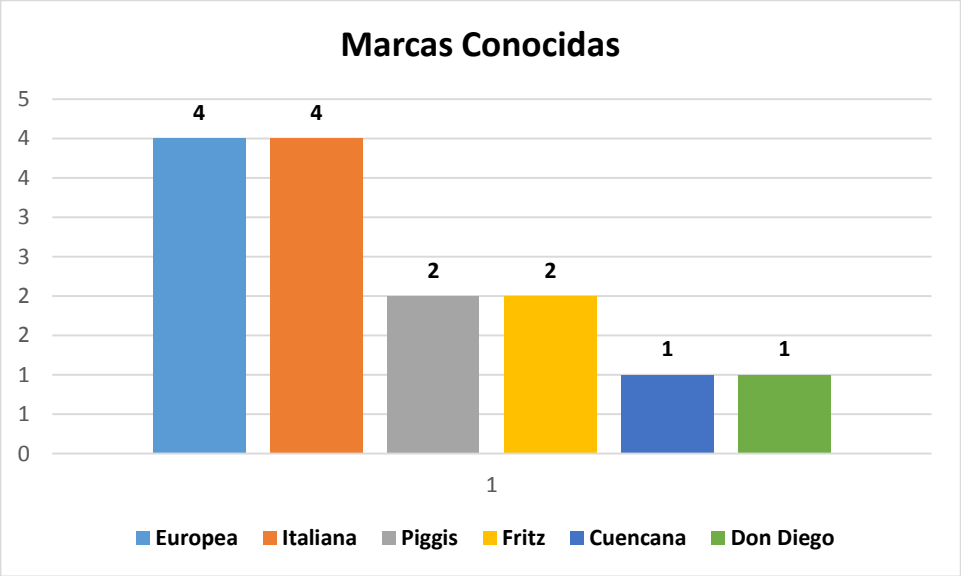
Resultado

Tabla N° 2.56: Pregunta 18.1

Marca más conocida

Marca	Moda
Europea	4
Italiana	4
Piggis	2
Fritz	2
Cuencana	1
Don Diego	1

Figura N° 2.78



Interpretación

Como se observa en la gráfica las marcas más conocidas son la Europea y la Italiana, ya que obtuvieron una puntuación de 4, poco conocidas son Piggis y Fritz con 2, y la Cuenca que es la empresa en la cual está enfocado el estudio conjuntamente con Don Diego tienen 1, es decir que son casi nada conocidas.

2.5.4 Grado de Satisfacción que manifiestan los Consumidores en cuanto a la adquisición de los productos

Hoy en día el consumo de embutidos, está presente en la mesa familiar, sea por consumo habitual, o un evento social. El nivel de satisfacción de estos productos no es de un 100% fijo, puesto que su consumo se da por determinadas ocasiones, además se encuentra en la lonchera de los niños para quienes el producto es su favorito, es importante mencionar que para que, el producto llene las expectativas del consumidor debe estar higiénicamente elaborado, y además tener buen sabor caso contrario no satisface y el gusto y la preferencia de las personas. El lugar en donde las personas se sienten seguros y cómodos adquiriendo embutidos son los supermercados pues, para ellos es el lugar idóneo para realizar la compra. Por esta razón se puede concluir que

la industria de los cárnicos (embutidos), es un negocio rentable, pues a pesar de varias críticas son productos que están dentro de la canasta básica familiar y por lo tanto, son productos que contiene proteínas para la dieta alimenticia.

2.5.5 Análisis Estadístico

Se realiza la investigación de campo en la ciudad de Cuenca en el mes de junio de 2014, escogiendo de forma aleatoria a 270 personas mayores de 18 años de edad que se encuentra realizando compras en los mercados de la ciudad.

2.5.5.1 Análisis de Variables

Entre las variables a utilizar en la investigación de mercado tenemos las siguientes:

- Uso de hemisferios cerebrales
- Decisores de compra
- Niveles de atención perceptual (visual, auditivo, kinestésico)
- Parámetro de motivación
- Sentido humano involucrado en la decisión de compra
- Inteligencia lógica – emocional
- Niveles de impulso de compra (ojo)
- Lugar de adquisición de los productos
- Medio de recepción de la publicidad
- Marcas

2.5.5.2 Análisis de dependencia entre Variables

A continuación se detalla los resultados de la investigación y planteamiento de hipótesis que pretenden demostrar la integración de la neurociencia con el marketing en la relación de los factores cognitivos de un consumidor y el entorno del mercado.

Parámetro de decisión en la hipótesis:

- El Grado de Confianza tomado como referencia para el estudio es del 95%, para todas las relaciones analizadas y un margen de error del 5%, representado por la letra alpha (**α**)

- Planteamiento del Investigador a través del cálculo de un valor crítico o base de decisión en la hipótesis (*Xi^2 Crítico*)
- Obtención de un valor *Xi^2 Calculado* que permite demostrar el cumplimiento de la hipótesis planteada.

Herramientas Informáticas utilizadas:

- Software SPSS V.21 para determinar estadísticas descriptivas, cruce de variables y análisis de relación de variables.
- Microsoft Excel V.2013 para configuración base de las variables, cálculo de valores de la tabla de la campana de Gauss, manipulación y edición de gráficos estadísticos.

HIPOTESIS 1: Relación entre valla publicitaria y hemisferios cerebrales

(REVISAR ANEXO 1)

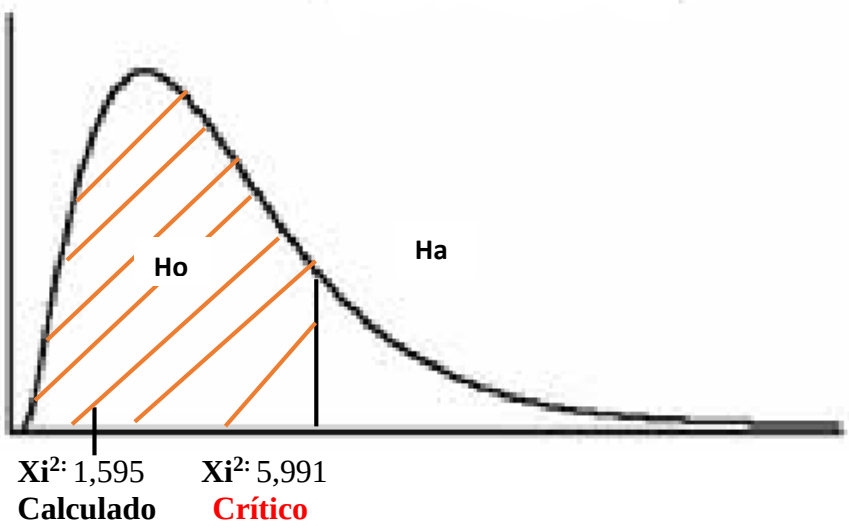
De la encuesta realizada se cruza la pregunta 1 (*uso de hemisferios cerebrales*) con la pregunta 4 (*objeto identificado en valla publicitaria*).

Ho: La atención hacia un objeto de una valla publicitaria es independiente del hemisferio cerebral que predomina en una persona

Ha: La atención hacia un objeto de una valla publicitaria es dependiente del hemisferio cerebral que predomina en una persona.

Análisis:

Figura N° 2.79



Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)* ya que el objeto de atención de una valla publicitaria es independiente del hemisferio cerebral que predomina en una persona.

HIPÓTESIS 2: Relación entre la decisión de compra y a intervención del sentido de la vista.

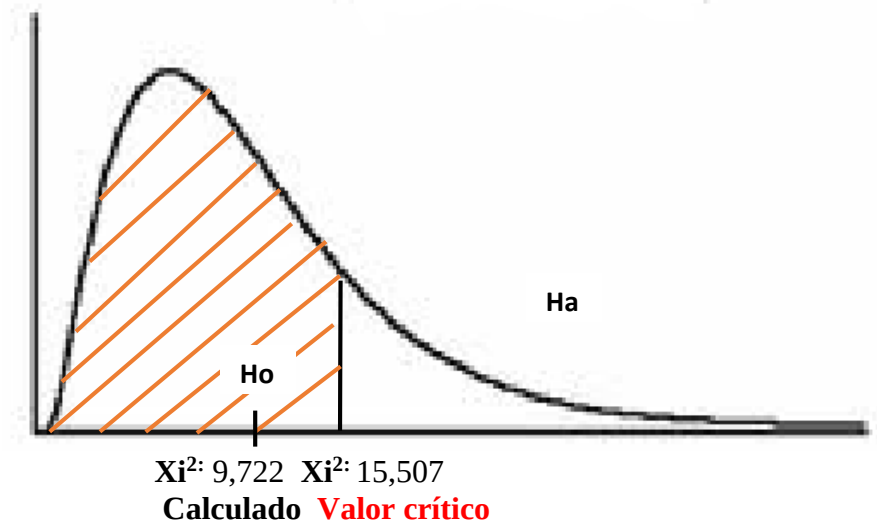
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 10(*primera acción antes de decidir compra)* con la pregunta 7 (*uso del sentido de la vista*).

Ho: La decisión de compra no depende del sentido de la vista

Ha: La decisión de compra es dependiente del sentido de la vista

Análisis:

Figura N° 2.80: Hipótesis 2



Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, ya que la acción de decisión de compra de comida es independiente del sentido de la vista.

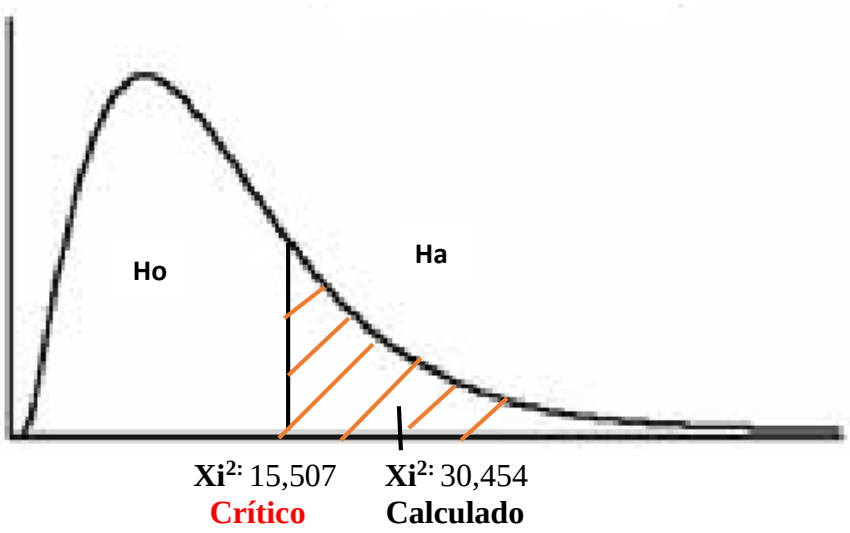
HIPÓTESIS 3: Relación entre la decisión de compra y el sentido del olfato.

De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 10 (*primera acción antes de decidir compra)* con la pregunta 7 (*uso del sentido del olfato*).

Ho: La decisión de compra de una persona es independiente del sentido del olfato.
Ha: La decisión de compra de una persona es dependiente del sentido del olfato.

Análisis:

Figura N° 2.81: Hipótesis 3



Conclusión:

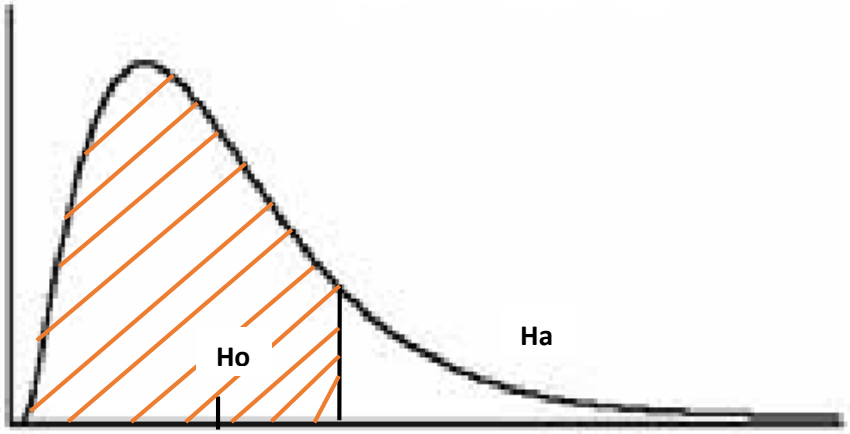
Se acepta la hipótesis alternativa *(Ha)*, ya que la acción de decisión de compra si depende del sentido del olfato.

HIPOTESIS 4: Relación entre la decisión de compra y la intervención del sentido del oído.

De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 10 (*primera acción antes de decidir compra)* con la pregunta 7 (*uso del sentido del oído*).
Ho: La decisión de compra no depende del sentido del oído
Ha: La decisión de compra es dependiente del sentido del oído

Análisis:

Figura N° 2.82: Hipótesis 4



$Xi^{2:}$ 5,11 **$Xi^{2:}$** 15,507
Calculado **Valor crítico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, por lo tanto la acción de decisión de compra de comida es independiente del sentido del oído.

HIPÓTESIS 5: Relación entre la decisión de compra y el sentido del gusto.

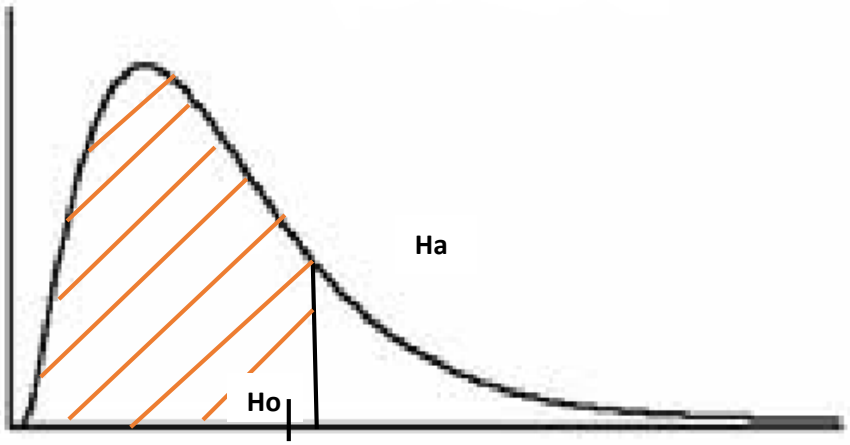
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 10 (*primera acción antes de decidir compra)* con la pregunta 7 (*uso del sentido del gusto*).

Ho: La decisión de compra de una persona es independiente del sentido del gusto.

Ha: La decisión de compra de una persona es dependiente del sentido del gusto.

Análisis:

Figura N° 2.83: Hipótesis 5



$Xi^{2:}$15,006 **$Xi^{2:}$**15.507
Calculado **Crítico**

Conclusión:
Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, por lo tanto la acción de decisión de compra es independiente del sentido del gusto.

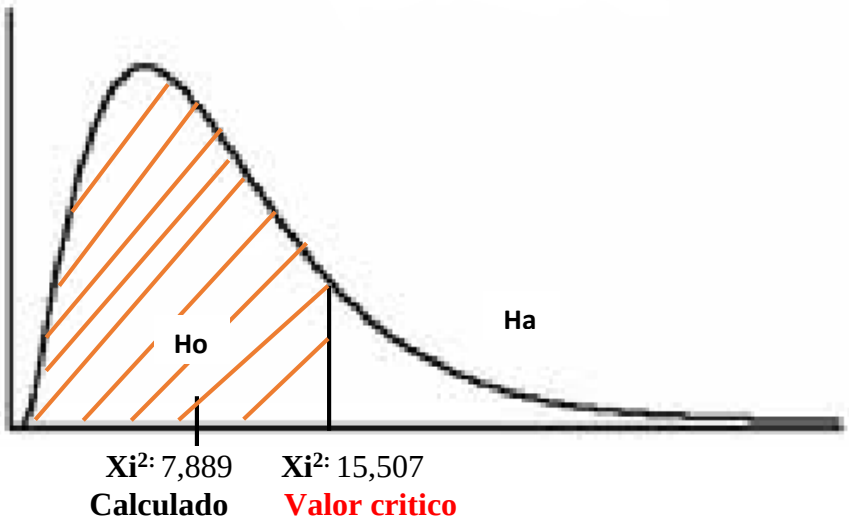
HIPÓTESIS 6: Relación entre la decisión de compra y la intervención del sentido del tacto.

De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 10 (*primera acción antes de decidir compra)* con la pregunta 7 (*uso del sentido del tacto)*.

Ho: La decisión de compra no depende del sentido del tacto.

Ha: La decisión de compra es dependiente del sentido del tacto.

Análisis:
Figura N° 2.84: Hipótesis 6



Conclusión:
Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, por lo tanto la acción de decisión de compra de comida es independiente del sentido del tacto.

HIPÓTESIS 7: Relación entre el sabor como decisor de compra de comida y la mano con la escribe.

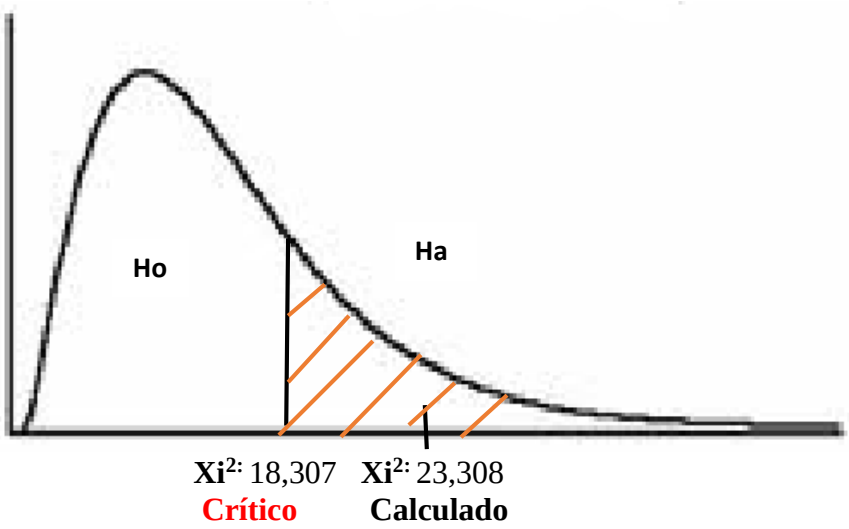
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 2*(importancia del sabor como decisor de compra de comida)* con la pregunta 3*(mano con la que escribe*).

Ho: El sabor como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.

Ha: El sabor como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.

Análisis:

Figura N° 2.85: Hipótesis 7



Conclusión:

Se acepta la hipótesis alternativa *(Ha)*, dado que el sabor como decisor de compra si depende de la mano con la que escribe.

HIPÓTESIS 8: Relación entre higiene como decisor de compra de comida y la mano con la que escribe.

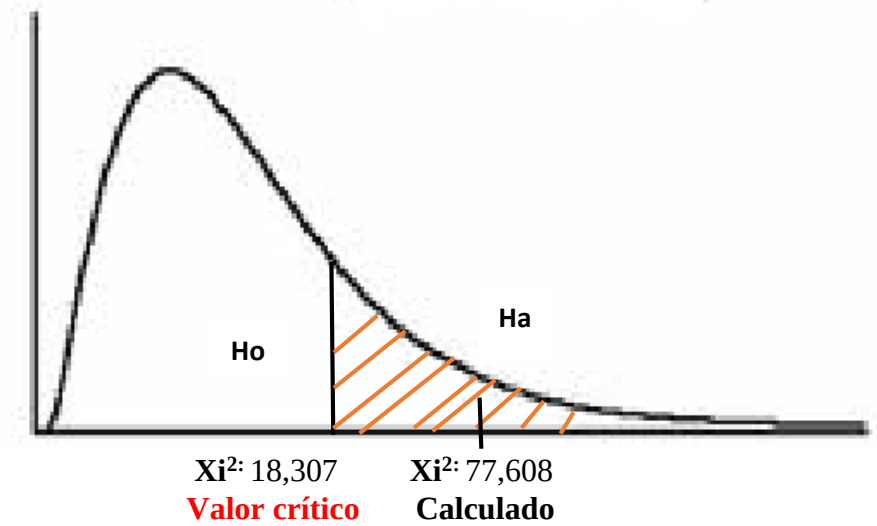
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 2*(importancia de la higiene como decisor de compra de comida)* con la pregunta 3*(mano con la que escribe*).

Ho: La higiene como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.

Ha: La higiene como decisor de compra de comida es dependiente de la mano con la escribe.

Análisis:

Figura N° 2.86: Hipótesis 8



Conclusión:

Se acepta la hipótesis alternativa *(Ha)*, por lo tanto la higiene como decisor de compra de comida es dependiente de la mano con la escribe.

HIPÓTESIS 9: Relación entre el precio como decisor de compra y mano con la que escribe.

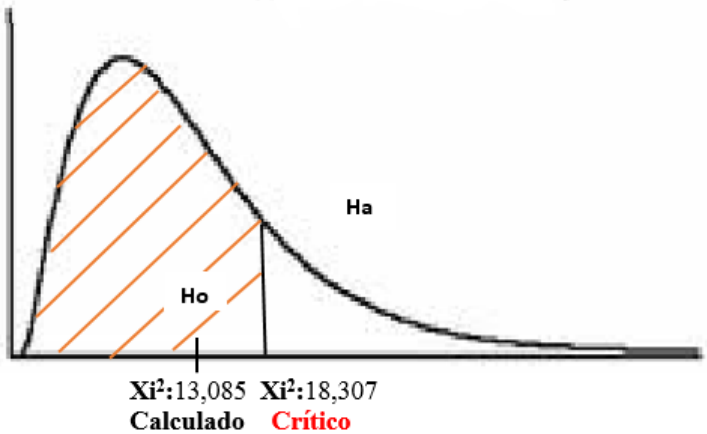
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 2 *(importancia del precio como decisor de compra de comida)* con la pregunta 3*(mano con la que escribe*).

Ho: El precio como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.

Ha: El precio como decisor de compra de comida es dependiente de la mano con la escribe.

Análisis:

Figura N° 2.87: Hipótesis 9



Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho),* ya que el precio como decisor de compra es independiente de la mano con la que escribe.

HIPÓTESIS 10: Relación entre la marca como decisor de compra de comida y la mano con la que escribe.

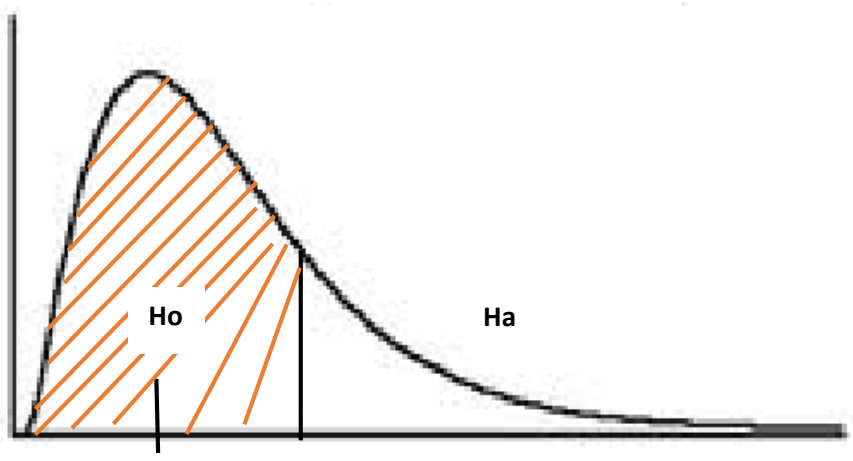
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 2*(importancia de la marca como decisor de compra de comida)* con la pregunta 3*(mano con la que escribe*).

Ho: La marca como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.

Ha: La marca como decisor de compra de comida es dependiente de la mano con la escribe.

Análisis:

Figura N° 2.88: Hipótesis 10



$Xi^{2:}$ 12,66 **$Xi^{2:}$** 18,307

Calculado **Valor critico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho),* por lo tanto la marca como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.

HIPÓTESIS 11: La relación entre la salud como decisor de compra de comida y la mano con la escribe.

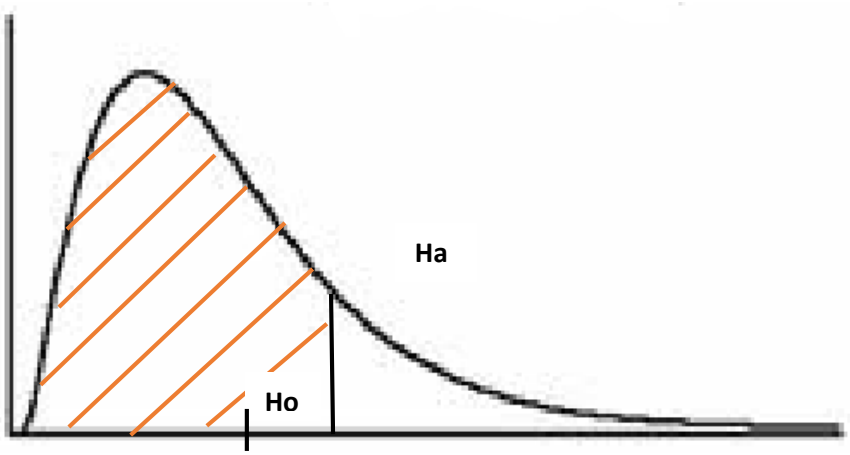
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 2 *(importancia de la salud como decisor de compra de comida)* con la pregunta 3*(mano con la que escribe*).

Ho: La salud como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.

Ha: El salud como decisor de compra de comida es dependiente de la mano con la escribe.

Análisis:

Figura N° 2.89: Hipótesis 11



Xi^2:17,434 **Xi^2:**18,307

Calculado **Crítico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, por lo que la salud como decisor de compra es independiente de la mano con la que escribe.

HIÓTESIS 12. Relación entre la tradición como decisor de compra de comida y la mano

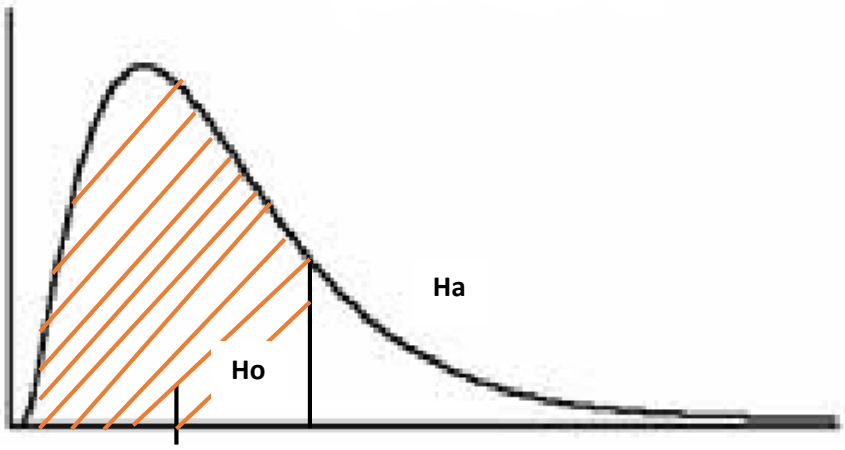
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 2 *(importancia de la tradición como decisor de compra de comida)* con la pregunta 3*(mano con la que escribe*).

Ho: La tradición como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.

Ha: La tradición como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.

Análisis:

Figura N° 2.90: Hipótesis 12



$Xi^{2:}$ 17,431 **$Xi^{2:}$** 18,307

Calculado **Valor Crítico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, por lo tanto la tradición como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.

HIPÓTESIS 13: La relación que existe entre el lugar de adquisición de embutidos y el uso de la vista.

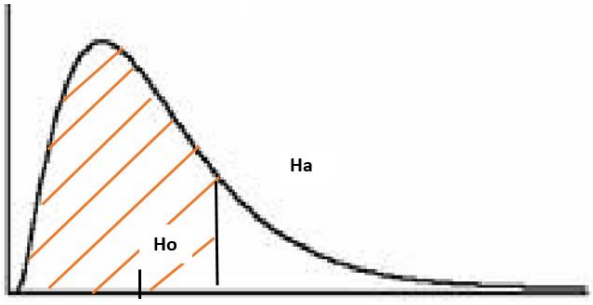
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 13 *(lugar que adquiere embutidos)* y la 7 *(uso del sentido de la vista)*.

Ho: El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso de la vista.

Ha: El lugar de adquisición de embutidos es dependiente del uso de la vista.

Análisis:

Figura N° 2.91: Hipótesis 13



Xi^2:17,313 **Xi^2:**26,296

Calculado **Crítico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho),* ya que el lugar de adquisición es independiente del uso de la vista.

HIPÓTESIS 14: Relación entre el lugar de adquisición de embutidos y la intervención del sentido del olfato.

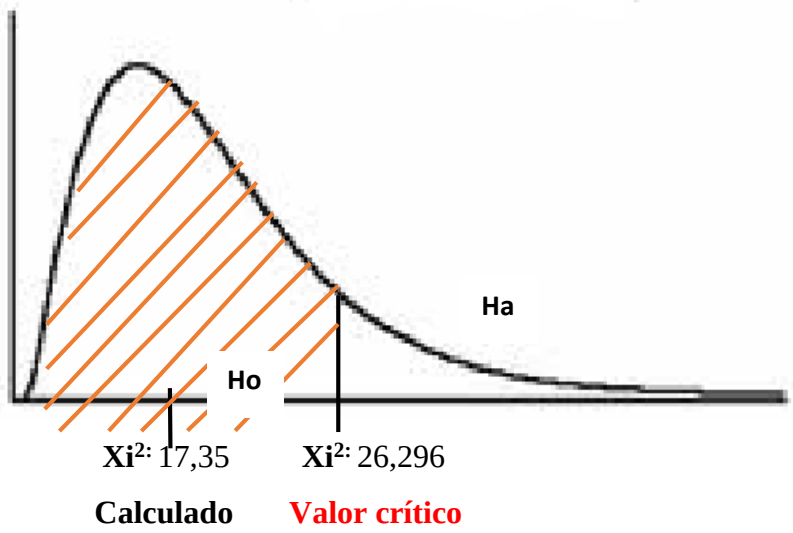
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 13 *(lugar que adquiere embutidos)* y la 7 *(uso del sentido del olfato).*

Ho: El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso del olfato

Ha: El lugar de adquisición de embutidos es dependiente del uso del olfato

Análisis

Figura N° 2.92: Hipótesis 14



Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho),* por lo tanto el lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso del olfato.

HIPÓTESIS 15: Relación entre el lugar de adquisición de embutidos y el uso del oído.

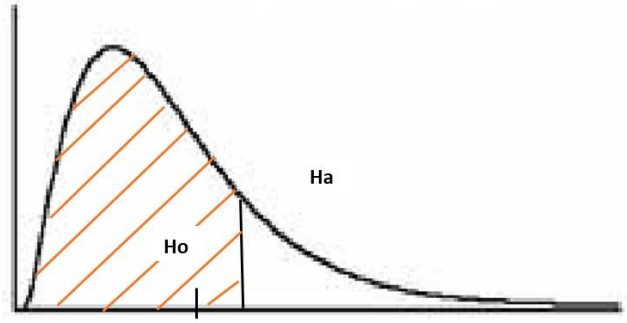
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 13 *(lugar que adquiere embutidos)* y la 7 *(uso del sentido del oído).*

Ho: El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso del oído.

Ha: El lugar de adquisición de embutidos es dependiente del uso del oído.

Análisis:

Figura N° 2.93: Hipótesis 15



Xi^2:25,978 **Xi^2:**26,296

Calculado **Crítico**

Conclusión:

El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso del oído, así que se acepta la hipótesis nula *(Ho).*

HIPÓTESIS 16: Relación entre el lugar de adquisición de embutidos y la intervención del sentido del gusto.

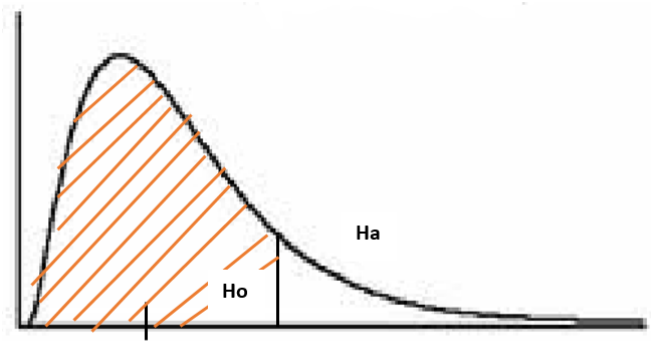
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 13 *(lugar que adquiere embutidos)* y la 7 *(uso del sentido del gusto).*

Ho: El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso del gusto

Ha: El lugar de adquisición de embutidos es dependiente del uso del gusto.

Análisis

Figura N° 2.94: Hipótesis 16



Xi^2: 20,924 **Xi^2:** 26,296

Calculado **Valor crítico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, por lo tanto el lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso del gusto.

HIPÓTESIS 17: Relación entre el lugar de adquisición de embutidos y el uso tacto.

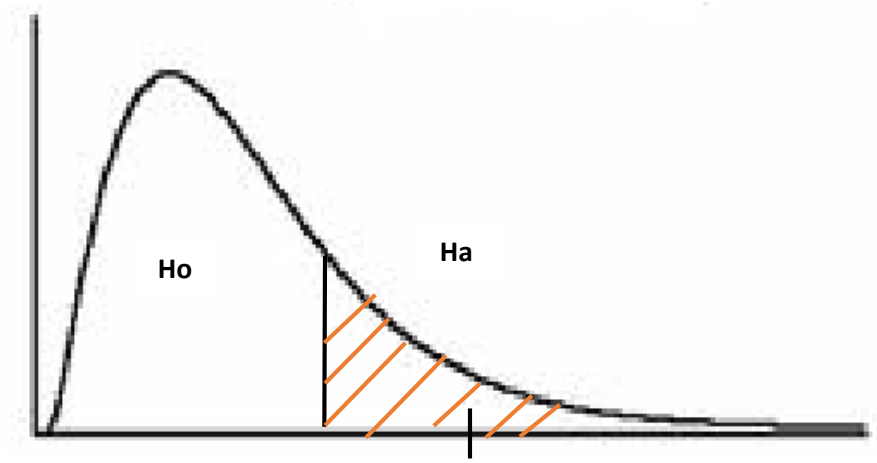
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 13 (*lugar que adquiere embutidos)* y la *7 (uso del sentido del tacto).*

Ho: El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso del tacto.

Ha: El lugar de adquisición de embutidos es dependiente del uso del tacto.

Análisis:

Figura N° 2.95: Hipótesis 17



$Xi^{2:}$ 26,296 **$Xi^{2:}$** 34,602

Crítico **Calculado**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis alternativa *(Ha)*, por lo tanto el lugar de adquisición de embutidos es dependiente del uso del tacto.

HIPÓTESIS 18: Relación entre la marca de embutidos que adquiere y el primer color que observa.

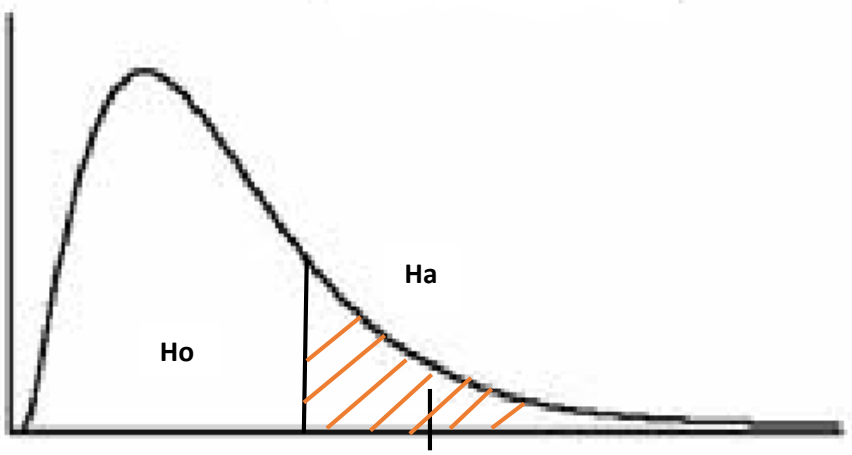
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 16 *(marca de embutidos que adquiere)* con la pregunta 5 *(primer color observado)*.

Ho: La marca de embutidos que adquiere es independiente del primer color que observa

Ha: La marca de embutidos que adquiere depende del primer color que observa.

Análisis:

Figura N° 2.96: Hipótesis 18



$Xi^{2:}$ 129.91 **$Xi^{2:}$** 134,73

Valor Crítico Calculado

Conclusión:

La hipótesis que se acepta es la alternativa *(Ha)*, ya que la marca de embutidos que adquiere es dependiente del primer color que observa.

HIPÓTESIS 19: Relación entre la persona que decide la compra de comida y la mano con la que escribe.

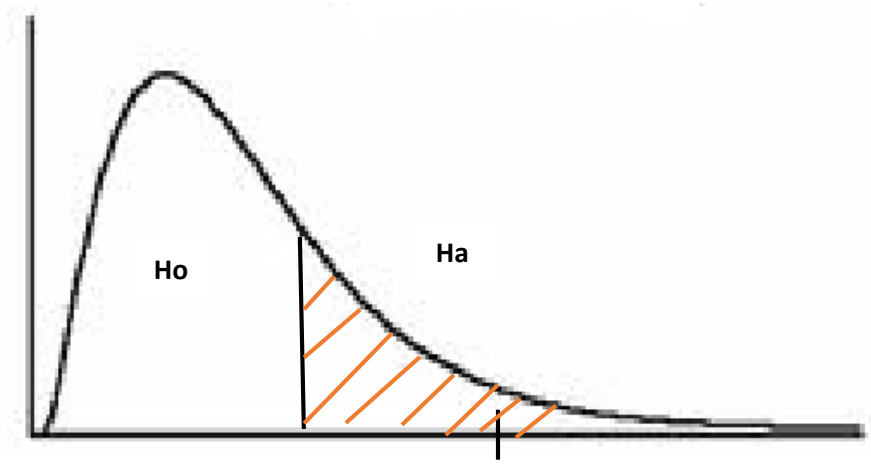
Se ha tomado la pregunta 11 *(persona que decide la compra de comida)*, con la 3 *(mano con la que escribe)* de la encuesta realizada.

Ho: La persona que decide la compra de comida es independiente de la mano con la que escribe.

Ha: La persona que decide la compra de comida es dependiente de la mano con la que escribe.

Análisis:

Figura N° 2.97: Hipótesis 19



$Xi^{2:}$ 48,602 **$Xi^{2:}$** 106,276

Crítico **Calculado**

Conclusión:

La hipótesis alternativa *(Ha)* es aceptada ya que la persona que decide la compra de comida depende de la mano con la que escribe.

HIPÓTESIS 20: Relación entre la atención de un producto y si una persona es lógica o emocional.

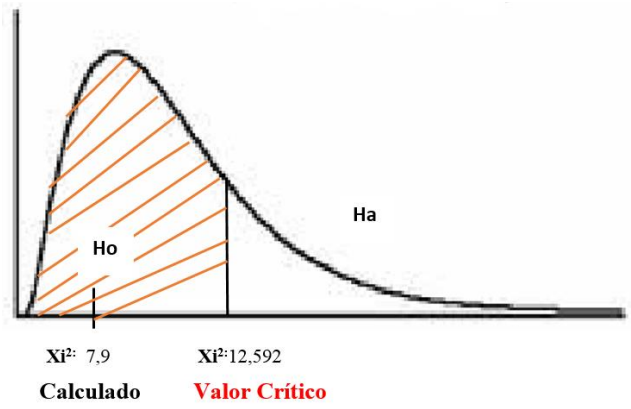
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 9 (*lo que más llama la atención de un producto al comprarlo)*, con la pregunta 8 *(conocer si una persona es lógica o emocional).*

Ho: La atención hacia un producto es independiente de, si una persona es lógica o emocional.

Ha: La atención hacia un producto depende de, si una persona es lógica o emocional.

Análisis:

Figura N° 2.98: Hipótesis 20



Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, por lo tanto la atención de un producto es independiente de, si una persona es lógica o emocional.

HIPÓTESIS 21: La relación entre el objeto que llama la atención de una valla publicitaria y la edad de una persona.

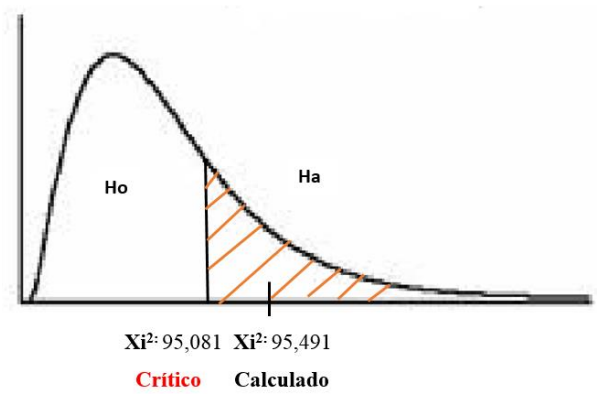
Para esta comparación se han tomado las preguntas 4 *(lo que más llama la atención de una valla publicitaria)* y 18 *(edad de las personas)* de la encuesta.

Ho: El objeto que le llama la atención de una valla publicitaria es independiente de la edad de una persona.

Ha: El objeto que le llama la atención de una valla publicitaria es dependiente de la edad de una persona.

Análisis:

Figura N° 2.99: Hipótesis 21



Conclusión:

La hipótesis aceptada es la alternativa *(Ha)*, de manera que el objeto que les llama la atención de una valla publicitaria si depende de la edad de las personas.

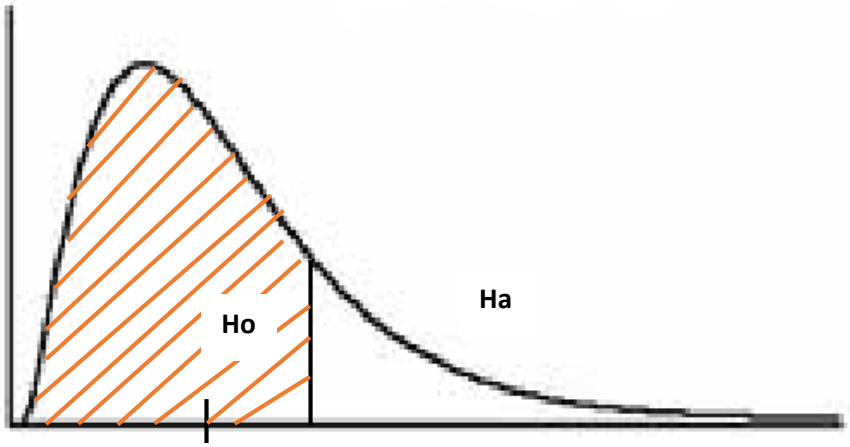
HIPOTESIS 22: Relación entre el excedente en la compra de comida y la edad de una persona.

De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 12 *(compra más de lo necesario)* con la pregunta 18 *(edad de las personas)*.

Ho: El excedente en la compra de comida es independiente de la edad de una persona.
Ha: El excedente en la compra de comida es dependiente de la edad de una persona.

Análisis

Figura N° 2.100: Hipótesis 22



$Xi^{2:}$ 42,956 **$Xi^{2:}$**52,19

Calculado **Valor Crítico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*. Por lo tanto el excedente en la compra de es independiente de la edad de una persona.

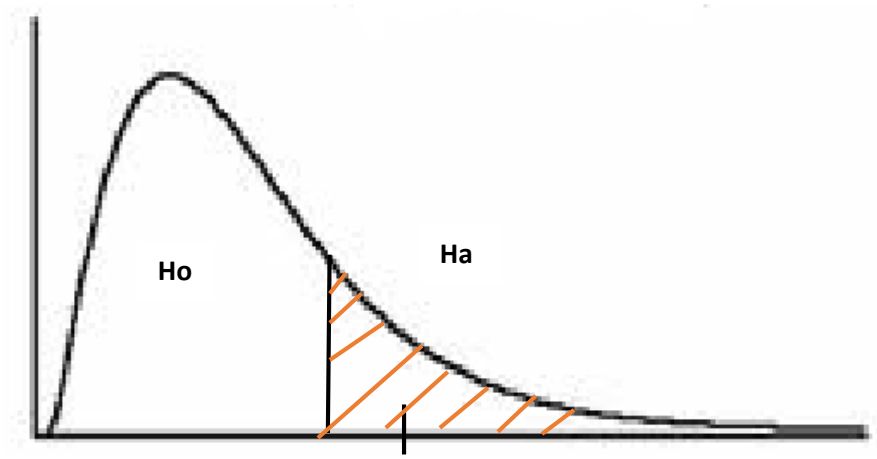
HIPÓTESIS 23: Relación entre el tipo de música que recuerda haber escuchado una persona y el lugar de adquisición e embutidos.

En esta comparación se han tomado las preguntas 13 *(lugar en el que adquiere embutidos)* y 14 *(recuerda haber escuchado música)* de la encuesta.

Ho: el tipo de música que recuerda haber escuchado una persona es independiente del lugar de adquisición e embutidos.
Ha: el tipo de música que recuerda haber escuchado una persona depende del lugar de adquisición e embutidos.

Análisis

Figura N° 2.101: Hipótesis 23



$Xi^{2:}$ 83,675 **$Xi^{2:}$** 96,294

Crítico **Calculado**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis alternativa *(Ha)*, por esta razón el tipo de música que recuerda haber escuchado una persona depende del lugar de adquisición e embutidos.

HIPÓTESIS 24: Relación entre el aspecto que le motiva adquirir determinada marca y la intervención del uso del sentido de la vista.

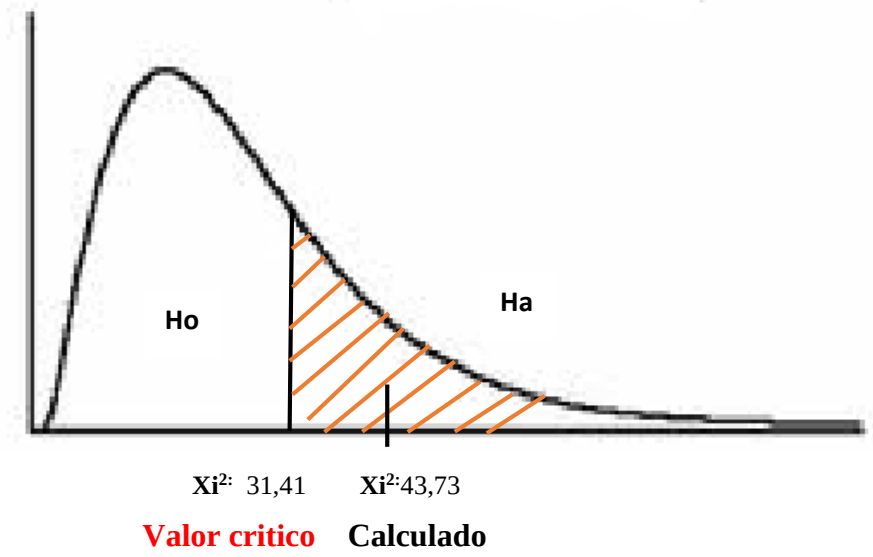
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 6 *(que es lo que le motiva adquirir determinada marca)* con la pregunta 7 *(uso del sentido de la vista)*.

Ho: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente de uso del sentido de la vista.

Ha: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es dependiente de uso del sentido de la vista.

Análisis:

Figura N° 2.102: Hipótesis 24



Conclusión:

No se acepta la hipótesis nula si no la alternativa *(Ha)*, por lo tanto el aspecto que le motiva adquirir determinada marca es dependiente del uso del sentido de la vista.

HIPÓTESIS 25: La relación ente el aspecto que le motiva adquirir determinada marca y el uso del sentido del olfato.

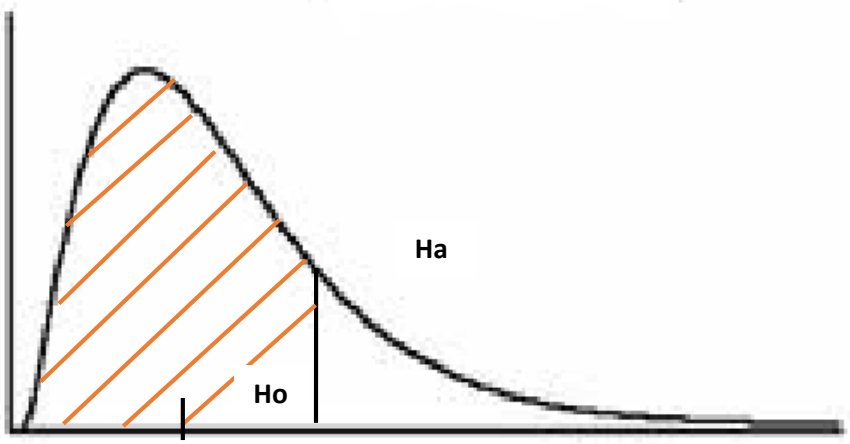
Se han tomado las preguntas 6 y 7 *(que es lo que le motiva adquirir determinada marca)* con la pregunta 7 *(uso del sentido del olfato).*

Ho: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente del uso del sentido del olfato.

Ha: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es dependiente del uso del sentido del olfato.

Análisis:

Figura N° 2.103: Hipótesis 25



Xi^2:14,293 **Xi^2:** 31,41

Calculado **Crítico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, porque el aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente del uso del sentido del olfato.

HIPÓTESIS 26: Relación entre el aspecto que le motiva adquirir determinada marca y la intervención del uso del sentido del oído.

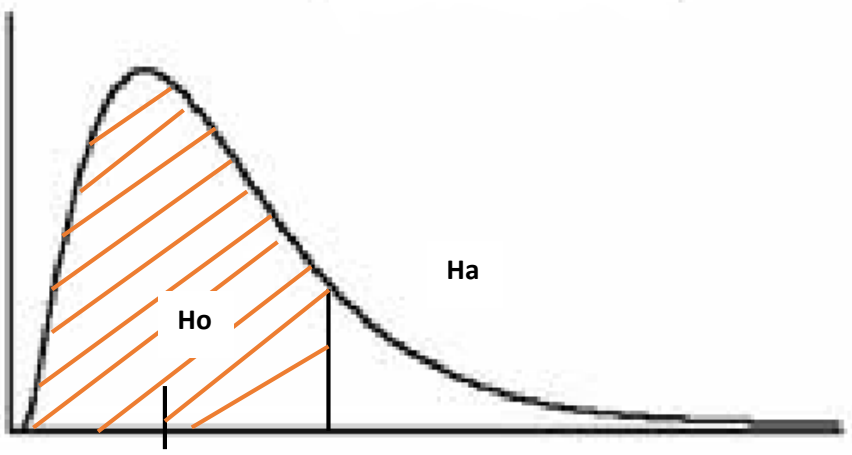
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 6 *(que es lo que le motiva adquirir determinada marca)* y 7 *(uso del sentido del oído)*.

Ho: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente del uso del sentido del oído.

Ha: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es dependiente del uso del sentido del oído.

Análisis:

Figura N° 2.104: Hipótesis 26



$Xi^{2:}$ 31,074 **$Xi^{2:}$** 31,41

Calculado **Valor crítico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, por lo que el aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente del uso del sentido del oído.

HIPÓTESIS 27: La relación entre el aspecto que le motiva adquirir determinada marca y el uso del sentido del gusto.

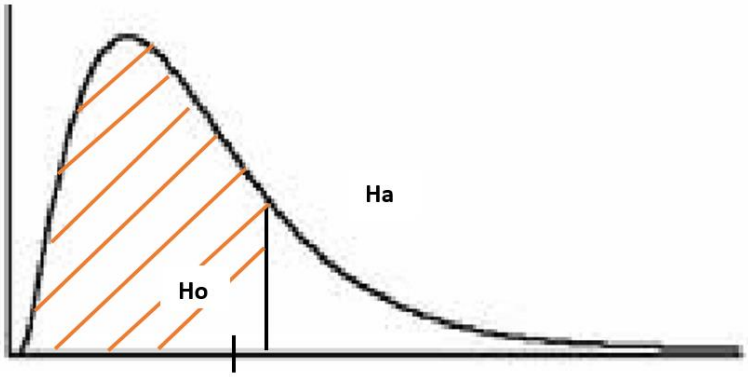
Se han tomado las preguntas 6 *(que es lo que le motiva adquirir determinada marca)* y 7 *(uso del sentido del gusto)* de la encuesta para esta comparación.

Ho: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente del uso del sentido del gusto.

Ha: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es dependiente del uso del sentido del gusto.

Análisis:

Figura N° 2.105: Hipótesis 27



$Xi^{2:}$29,788 **$Xi^{2:}$** 31,41

Calculado **Crítico**

Conclusión:

La hipótesis aceptada es la nula *(Ho),* en consecuencia el aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente del uso del sentido del gusto.

HIPOTESIS 28: Relación entre el aspecto que le motiva adquirir determinada marca y la intervención del uso del sentido del tacto.

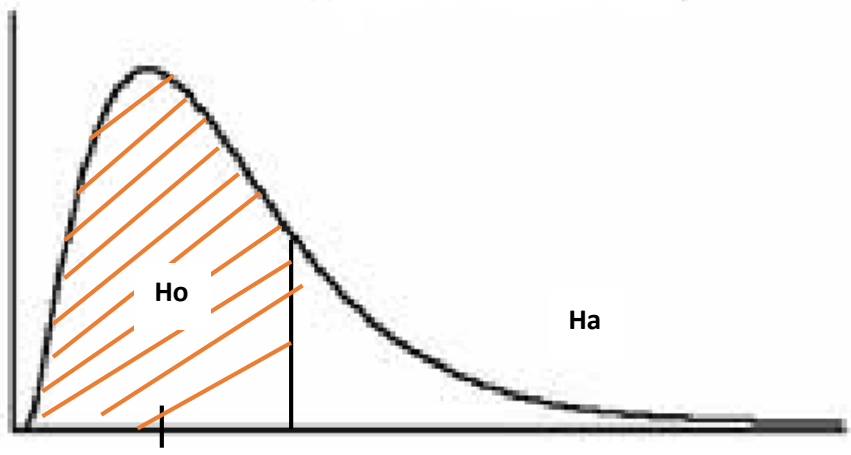
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 6 *(que es lo que le motiva adquirir determinada marca)* con la pregunta 7 *(uso del sentido del tacto).*

Ho: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente del uso del sentido del tacto.

Ha: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es dependiente del uso del sentido del tacto.

Análisis:

Figura N° 2.106: Hipótesis 28



$Xi^{2:}$ 15,916 **$Xi^{2:}$** 31,41

Calculado **Valor Crítico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*: El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente del uso del sentido del tacto.

HIPÓTESIS 29: La relación entre la marca de embutidos que adquiere y si recuerda o no haber escuchado música en el lugar de adquisición.

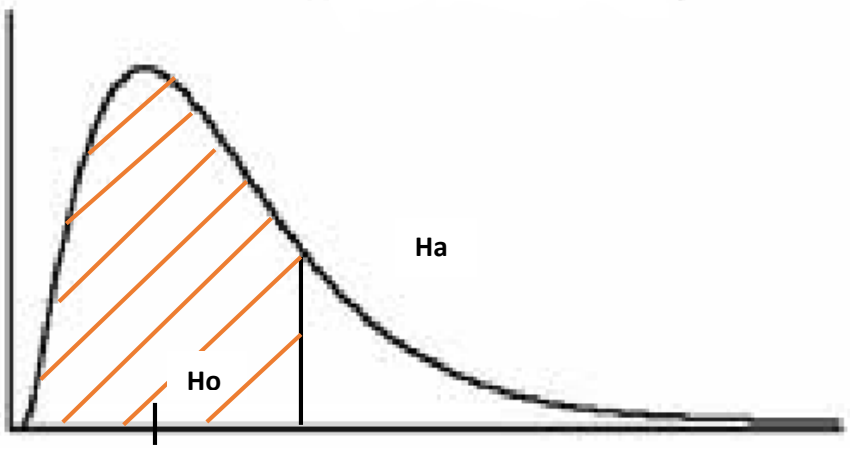
Para esta relación se han tomado las preguntas 16 *(marca de embutidos que adquiere)* y 14 *(recuerda haber escuchado música)* de las encuestas realizadas.

Ho: La marca de embutidos que adquiere es independiente de si recuerda o no haber escuchado música en el lugar de adquisición.

Ha: La marca de embutidos que adquiere es dependiente de si recuerda o no haber escuchado música en el lugar de adquisición.

Análisis:

Figura N° 2.107: Hipótesis 29



Xi^2:8,785 **Xi^2:** 14,067

Calculado **Crítico**

Conclusión:

La hipótesis aceptada es la nula *(Ho),* ya que la marca de embutidos que adquiere una persona es independiente de si recuerda o no haber escuchado música en el lugar de adquisición.

HIPÓTESIS 30: La relación entre el factor que más le llama la atención al momento de adquirir un producto y el uso de la vista.

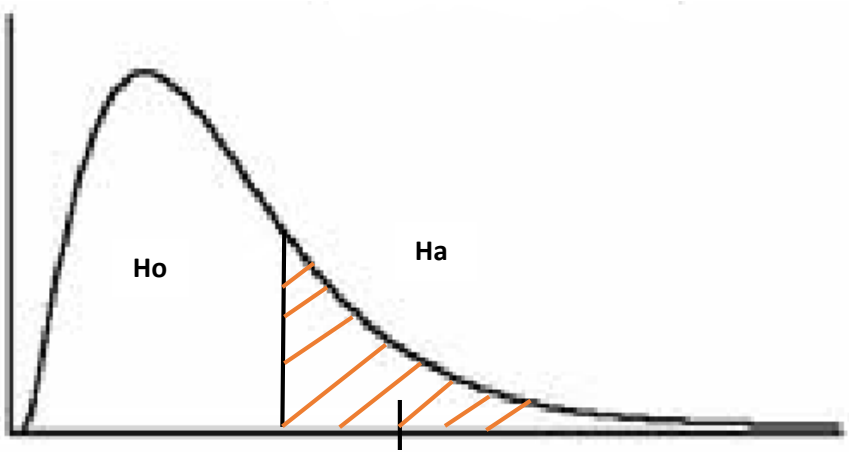
Se han tomado de la encuesta realizada las preguntas 9 *(lo que más llama la atención de un producto al comprarlo)* y 7 *(uso del sentido de la vista).*

Ho: El factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es independiente del uso de la vista.

Ha: El factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es dependiente del uso de la vista.

Análisis:

Figura N° 2.108: Hipótesis 30



$Xi^{2:}$ 15,507 **$Xi^{2:}$** 20,223

Crítico **Calculado**

Conclusión:

La hipótesis correcta es la alternativa *(Ha)*, porque el factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es dependiente del uso de la vista.

HIPÓTESIS 31: Relación entre el factor que más llama la atención al momento de adquirir un producto y la intervención del uso del sentido del olfato.

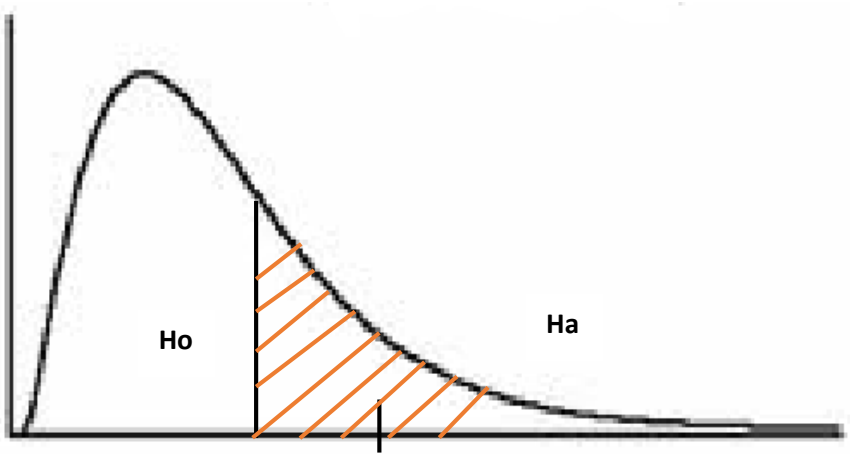
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 9 *(lo que más llama la atención de un producto al comprarlo)* con la pregunta 7 *(uso del sentido del olfato)*.

Ho: El factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es independiente del uso del olfato.

Ha: El factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es dependiente del uso del olfato.

Análisis:

Figura N° 2.109: Hipótesis 31



$Xi^{2:}$ 15,507 **$Xi^{2:}$** 24,283

Valor critico **Calculado**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis alternativa *(Ha)*, por lo tanto el factor que más le llama la atención al momento de adquirir un producto es dependiente del uso del olfato.

HIPÓTESIS 32: Relación entre el factor que más le llama la atención al momento de adquirir un producto y el uso del oído.

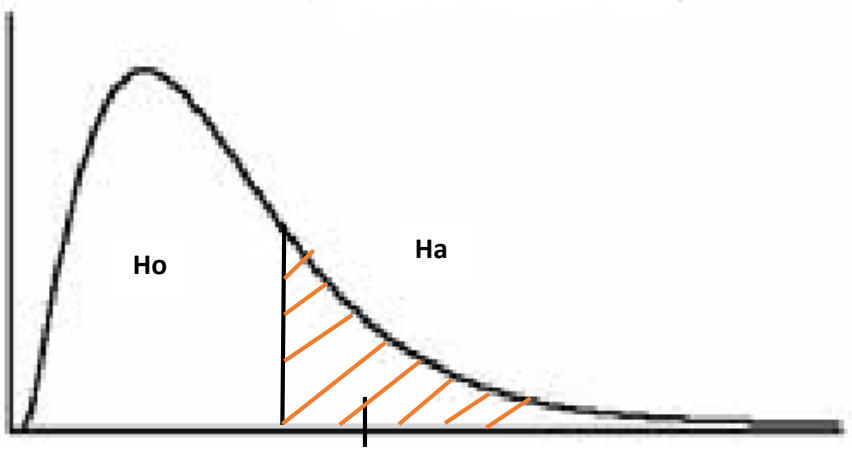
Se han tomado de la encuesta realizada las preguntas 9 *(lo que más llama la atención de un producto al comprarlo)* y 7*(uso del sentido del oído).*

Ho: El factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es independiente del uso del oído.

Ha: El factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es dependiente del uso del oído.

Análisis:

Figura N° 2.110: Hipótesis 32



$Xi^{2:}$ 15,507 **$Xi^{2:}$** 19,585

Crítico **Calculado**

Conclusión:

La hipótesis que se acepta es la alternativa *(Ha)*, debido a que el factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es dependiente del uso del oído.

HIPÓTESIS 33: Relación entre el factor que más llama la atención al momento de adquirir un producto y la intervención del uso del sentido del gusto.

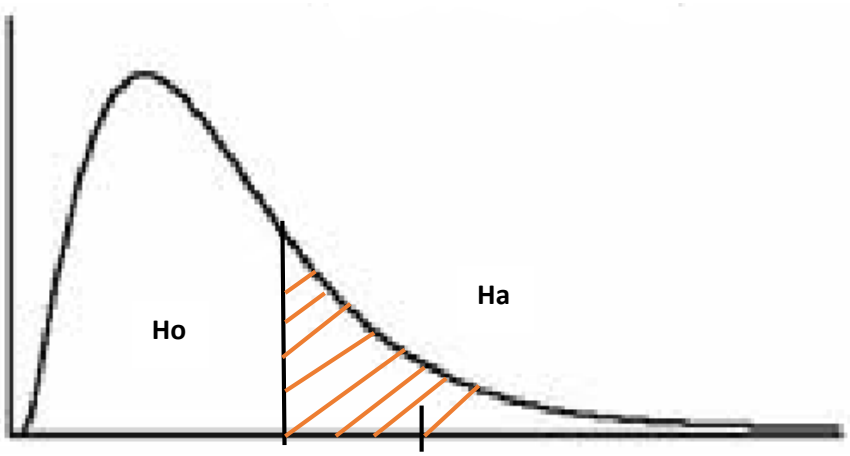
De la encuesta realizada se ha cruzado la pregunta 9 *(lo que más llama la atención de un producto al comprarlo)* con la pregunta 7*(uso del sentido del gusto)*.

Ho: El factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es independiente del uso del gusto.

Ha: El factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es dependiente del uso del gusto.

Análisis:

Figura N° 2.111: Hipótesis 33



$Xi^{2:}$ 15.507 **$Xi^{2:}$** 24,11

Valor Crítico **Calculado**

Conclusión:

No se acepta la hipótesis alternativa *(Ha)*, por lo tanto el factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es dependiente del uso del gusto.

HIPÓTESIS 34: Relación entre el factor que más le llama la atención al momento de adquirir un producto y el uso del tacto.

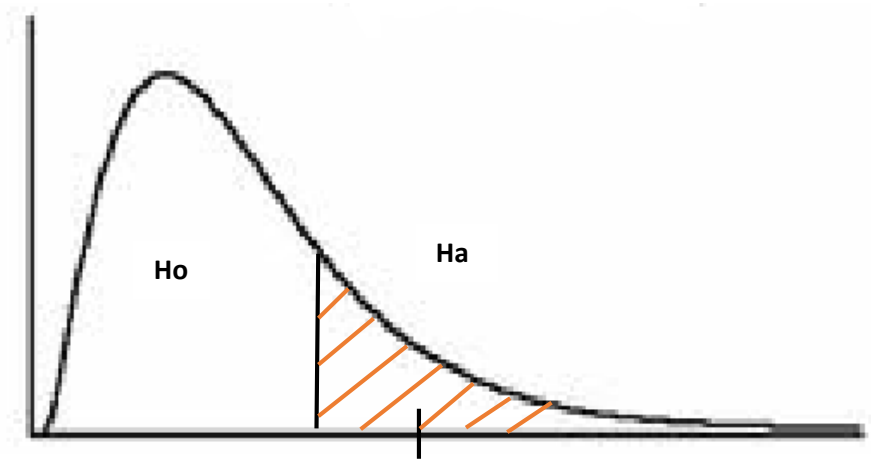
Se han tomado de la encuesta realizada las preguntas 9 *(lo que más llama la atención de un producto al comprarlo)* y 7 *(uso del sentido del tacto)*.

Ho: El factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es independiente del uso del tacto.

Ha: El factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es dependiente del uso del tacto.

Análisis:

Figura N° 2.112: Hipótesis 34



$Xi^{2:}$ 15,507 **$Xi^{2:}$** 18,604

Crítico **Calculado**

Conclusión:

La hipótesis alternativa *(Ha)* es aceptada, pues el factor que más le llama la atención al momento de adquirir embutidos es dependiente del uso del tacto.

HIPÓTESIS 35: La relación entre el lugar donde adquiere los embutidos y si la persona compra más de lo necesario.

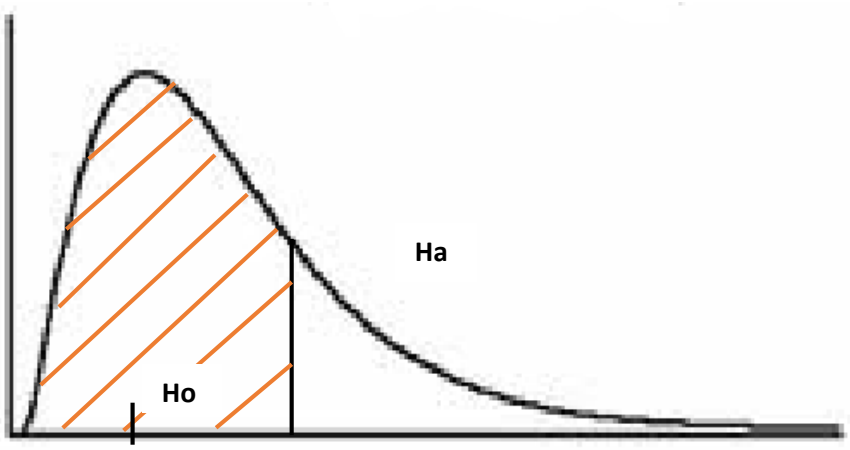
De la encuesta realizada se han tomado la pregunta 13 *(lugar que adquiere los embutidos)* y la 12 *(compra más de lo necesario).*

Ho: El lugar donde adquiere los embutidos es independiente de si la persona compra más de lo necesario.

Ha: El lugar donde adquiere los embutidos depende de si la persona compra más de lo necesario.

Análisis:

Figura N° 2.113: Hipótesis 35



Xi^2:5,669 **Xi^2:** 9,488

Calculado **Crítico**

Conclusión:

Se acepta la hipótesis nula *(Ho)*, por lo tanto el lugar donde adquiere los embutidos es independiente de si la persona compra más de lo necesario.

HIPÓTESIS 36: La relación entre la marca de embutidos que adquieren y el medio a través del cual recuerdan publicidad de embutidos.

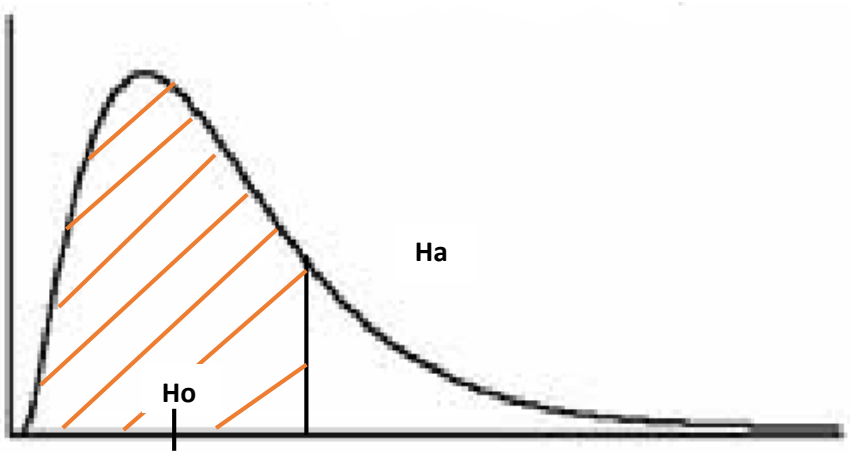
De la encuesta realizada se han tomado la pregunta 16 *(marca de embutidos que adquiere)* y la 15 *(medio a través del cual recuerda la publicidad de embutidos).*

Ho: La marca de embutidos que consume es independiente del medio a través del cual recuerda publicidad de embutidos.

Ha: La marca de embutidos que consume es dependiente del medio a través del cual recuerda publicidad de embutidos.

Análisis

Figura N° 2.114: Hipótesis 36



Xi^2:30,040 **$Xi^{2:}$** 41,337

Calculado **Crítico**

Conclusión:

La hipótesis que se acepta es la nula *(Ho),* por ende la marca de embutidos que consumen las personas es independiente del medio a través del cual recuerda publicidad de embutidos.

HIPÓTESIS 37: La relación entre la marca de embutidos que adquieren y el primer color que más recuerdan las personas.

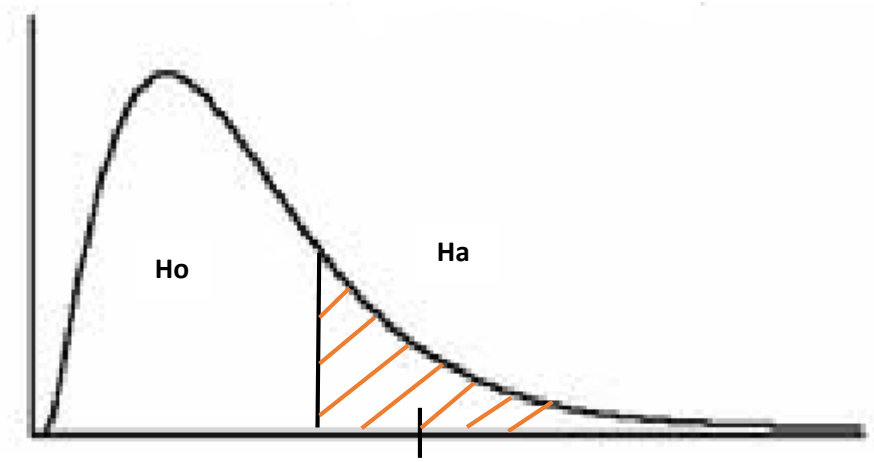
De la encuesta realizada se han tomado la pregunta 16 *(marca de embutidos que adquiere)* y la 5 *(ranking primer color).*

Ho: La marca de embutidos que consume es independiente del primer color que más recuerdan las personas.

Ha: La marca de embutidos que consume es dependiente del primer color que más recuerdan las personas.

Análisis:

Figura N° 2.115: Hipótesis 37



$Xi^{2:}$ 129,918 **$Xi^{2:}$** 134,733

Crítico **Calculado**

Conclusión:

La hipótesis aceptada es la alternativa *(Ha)*, ya que la marca de embutidos que consume depende del primer color que más recuerdan las personas.

HIPÓTESIS 38: La relación entre la marca de embutidos que adquieren y el segundo color que más recuerdan las personas.

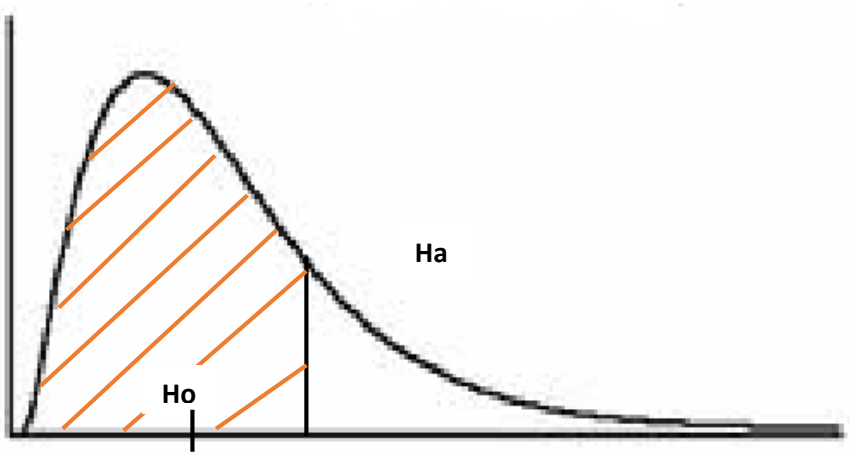
De la encuesta realizada se han tomado la pregunta 16 *(marca de embutidos que adquiere)* y la 5 *(ranking segundo color).*

Ho: La marca de embutidos que consume es independiente del segundo color que más recuerdan las personas.

Ha: La marca de embutidos que consume es dependiente del segundo color que más recuerdan las personas.

Análisis:

Figura N° 2.116: Hipótesis 38



Xi^2:101,124 **Xi^2:** 129,918

Calculado **Crítico**

Conclusión:

La hipótesis nula (Ho) es aceptada, por lo tanto la marca de embutidos que consume las personas es independiente del segundo color que más recuerdan las personas.

HIPÓTESIS 39: La relación entre la marca de embutidos que adquieren y el tercer color que más recuerdan las personas.

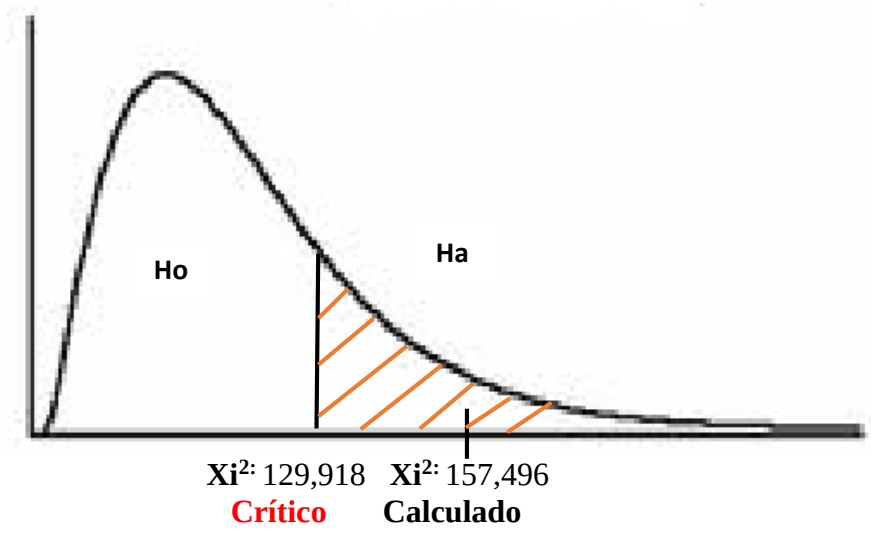
De la encuesta realizada se han tomado la pregunta 16 *(marca de embutidos que adquiere)* y la 5 *(ranking tercer color).*

Ho: La marca de embutidos que consume es independiente del tercer color que más recuerdan las personas.

Ha: La marca de embutidos que consume es dependiente del tercer color que más recuerdan las personas.

Análisis:

Figura N° 2.117: Hipótesis 39



Conclusión:

Se acepta la hipótesis alternativa *(Ha)*, por esta razón la marca de embutidos que consume es dependiente del tercer color que más recuerdan las personas.

2.5.6 Conclusión del Diagnóstico

Luego de diagnosticar la situación de la empresa de embutidos "La Cuencana" se puede concluir que:

- En la mayor parte (66,3%) de las personas encuestadas predomina su hemisferio derecho, por lo que tienen mayor afinidad con el arte, música, son intuitivos y suelen utilizar su imaginación. Además se rigen más por sus sensaciones y sentimientos, son personas más perceptivas, expresivas, creativas y soñadoras, dejando de lado un pensamiento lógico, es decir, piensan en imágenes, símbolos y sentimientos, como se explica en el capítulo 1, en el tema sobre los hemisferios cerebrales.

- Según lo manifestado en el capítulo 1 en el tema "Sentidos", se puede concluir que los sentidos más utilizados al momento de adquirir comida son el **gusto** y el **olfato. El gusto,** ya que para la mayoría de personas el sabor es muy importante, debido que para adquirir determinado producto consideran que

debe tener un sabor agradable a su gusto, además este sentido, ayuda a determinar la calidad del embutido ya que, si sabe bien un producto este es bueno y lo compran. Por otro lado, a través del **olfato** perciben el producto pudiendo deducir que si huele bien es porque está en buen estado y es agradable su aroma, caso contrario el embutido está en mal estado y no es apetecible.

- Luego de analizar los resultados de las encuestas, se determina, que una persona que observa una valla publicitaria, se fija principalmente en la imagen, además los elementos que más recuerdan son los que se encuentran al inicio y medio de un anuncio. del mismo modo, los colores que más les llaman la atención son el amarillo, azul y rojo. Por lo tanto se debe analizar minuciosamente los personajes que se colocan en el anuncio y enfocarse en colocar lo que realmente quieren informar a sus clientes en la parte central y superior del anuncio, además los colores son de suma importancia para la creación de vallas publicitarias y logotipos empresariales.

- Otro aspecto que toman mucho en cuenta los compradores al adquirir un producto es la Atención al Cliente, ya que prefieren adquirir un producto en un lugar en donde les traten bien y los vendedores sean cordiales.

- Con base a las respuestas de las encuestas, predomina dos marcas como favoritas para los consumidores en Cuenca, estas marcas son: Embutidos la Italiana y La Europea, ya que la mayoría opina que estas marcas ofrecen embutidos que son ricos, de buena calidad y que poseen una tradición en el mercado de Cuenca

- De acuerdo a las hipótesis realizadas el objeto que más llama la atención de una valla publicitaria es independiente del hemisferio cerebral que predomina en una persona.
- Por otro lado la primera acción antes de decidir la compra de embutidos si depende del uso del olfato, además el sabor y la higiene como decisor de compra si depende del hemisferio que predomina en las personas.

- El lugar de adquisición de embutidos depende del uso del tacto es decir a las personas les gusta comprar en un lugar en donde puedan manipular el producto.

- Además la marca de embutidos que adquieren las personas depende del primer color que observan, y lo que más les llama la atención de un producto al momento de comprarlo no tiene ninguna relación con que una persona sea lógica o emocional.

- El objeto que más les llama la atención de una valla publicitaria si depende de la edad de las personas, es decir que no a todas les gusta lo mismo. En cambio el que compre o no más de lo necesario no depende de la edad.

- El tipo de música que recuerdan haber escuchado las personas si tiene relación con el lugar en donde adquieren los embutidos.

- Por otra parte el aspecto que les motiva adquirir determinada marca si depende el uso de la vista, pero no depende del olfato, oído, gusto y tacto, también la marca de embutidos que adquiere es independiente de si la persona recuerda o no haber escuchado música en el lugar de adquisición.

- En cuanto al factor que más les llama la atención al momento de adquirir un producto si depende de uso de los cinco sentido vista, olfato, oído, gusto y tacto.

  Además el lugar donde adquieren los embutidos no tiene relación con que si una persona compra o no más de lo necesario, ni tampoco depende la marca de embutidos que consumen las personas con el medio a través del cual recuerda publicidad de embutidos. Por último la marca de embutidos que consumen depende del primero y tercer color observado, pero es independiente del segundo color. De tal manera que, después de haber realizado una investigación exhaustiva sobre el Marketing del producto y factores

psicológicos del consumidor, nos encaminamos a concluir con las propuesta de estrategias de mercado para la empresa de Embutidos la Cuencana.

2.5.6.1 Análisis Unidad de Estratégica del Negocio

2.5.6.1.1 FODA de la Empresa.

FORTALEZAS. **F1**: Poder de negociación directa de la Materia primas (secos y crudos) no busca intermediarios. **F2:** Brinda una gran variedad de productos para satisfacer todas las necesidades del consumidor **F3:** Infraestructura adecuada en el marco sanitario. **F4:** Disponibilidad de maquinaría de última tecnología. **F5:** Canales de distribución en los puntos de venta específicos propios. **F6:** Respaldo de la marca. **F7:** Certificación de Calidad para garantizar la inocuidad de los alimentos. **F8:** Expansión Geográfica puesto que, cuenta con bodegas en Guayaquil. Esmeraldas, Los Ríos y El Oro.	**OPORTUNIDADES** **O1:** La constante innovación tecnológica facilita a la empresa a acceder a nuevas tecnologías que permitan diferenciar al producto en el mercado y aumentar su productividad. **O2:** El que los embutidos sean considerados como parte de la canasta básica, son productos que no incluyen IVA. **O3:** Incremento de ventas en fechas especiales tales como: Carnaval, Navidad y fin de año. **O4:** La falta de tiempo de la ama de casa, quien combina su trabajo con las tareas del hogar. En este sentido los embutidos se convierten una alternativa más rápida de preparar
DEBILIDADES **D1:** No cuenta con departamento de marketing **D2:** Falta de información respecto a los consumidores y su comportamiento. **D3:** Existencia de productos con ventas bajas. **D4:** Las ventas del producto en la región sierra son bajas. **D5:** Ser una marca poco conocida en el mercado, lo que representa agresivas	**AMENAZAS** **A1:** La gran cantidad de empresas clandestinas y competencia desleal que no cumplen todas las normas técnicas y que ofrecen productos a precios inferiores, hacen que la Cuencana se imposibilite de incrementar ventas. **A2:** Fuerte posicionamiento de la competencia en la mente del consumidor. **A3:** La percepción que tienen algunas personas al pensar que el proceso de elaboración es realizada con el despojos de la carne.

estrategias de posicionamiento en el mercado y publicidad del producto. **D6:** Escases de materia prima en los meses: Junio y Diciembre. **D7:** No contar con delicatesen o puntos de venta. **D8:** No realizar publicidad de los embutidos.	**A4:** La publicidad agresiva que realizan las marcas de la competencia. **A5:** Es Complicado Importar Materia Prima, debido a los aranceles impuestos por el Gobierno.

Tabla N° 2.57: Matriz FODA- Realizado por las autoras

Matriz FODA (*Evaluación del nivel de impacto*)[73]

Una vez determinados los elementos del análisis FODA, se emplea la Matriz de impactos cruzados para conocer la posición de la empresa en el mercado, lo que puede facilitar la selección de estrategias convenientes para el fortalecimiento de su posicionamiento o en los objetivos esperados. Para confeccionar la matriz se debe plantear una escala para determinar el nivel de impacto de las fuerzas internas y las externas.

Ejemplo:

0- No impacto.

1- Impacto bajo.

2- Impacto medio.

3- Impacto alto**.**

Fuente: Gerencia Estratégica

		OPORTUNIDADES				Total	AMENAZAS					Total
		O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4	A5	
FORTALEZAS	F1	1	2	2	3	8	2	2	3	3	3	13
	F2	3	1	2	3	9	3	3	3	3	2	14
	F3	2	1	1	2	6	3	0	3	0	0	6
	F4	3	1	3	3	10	1	1	2	0	0	4
	F5	2	0	3	2	7	1	2	0	1	0	4
	F6	2	1	3	3	9	3	3	3	3	1	13
	F7	3	0	3	3	9	3	1	1	0	0	5
	F8	1	0	2	1	4	1	2	1	2	2	8
Total		17	6	19	20	**62**	17	14	16	12	8	**67**

[73] FUENTE: Gerencia Estratégica, Archivo, PDF

DEBILIDADES	D1	3	2	3	3	11	0	3	0	3	0	6
	D2	3	1	3	3	10	0	3	3	2	0	8
	D3	3	1	3	3	10	3	3	3	3	0	12
	D4	3	1	3	3	10	3	3	2	3	0	11
	D5	2	2	3	3	10	2	3	3	3	0	11
	D6	3	1	3	3	10	3	1	1	1	3	9
	D7	2	1	1	3	7	2	2	0	2	0	6
	D8	1	2	3	3	9	2	3	0	3	1	9
Total		20	11	22	24	**77**	15	21	12	20	4	**72**

Tabla N° 2.58: Matriz FODA (*Evaluación del nivel de impacto*)- Realizado por las autoras

Resultado del Análisis FODA

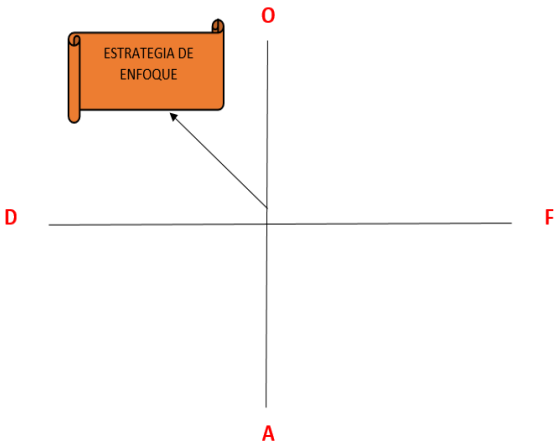


Figura N° 2.118: Resultado del análisis FODA
Nota: Realizado por las autoras

Luego de realizar el análisis **FODA**, se puede observar que la empresa tiene muchas oportunidades pero al mismo tiempo varias debilidades, por lo tanto se ubica en el cuadrante de Estrategia de Enfoque.

2.5.6.1.2 Matriz de Posición estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

Es una herramienta que ayuda a determinar estrategias acorde a la posición de gestión que posee una empresa. Es una gráfica compuesta de cuatro cuadrantes que indican si una estrategia es:

1. Agresiva
2. Conservadora
3. Defensiva
4. Competitiva

Fuente: Gerencia estratégica, Archivo, PDF

Posición estratégica Interna		Posición estratégica externa	
Fuerza Financiera (FF)	**Calificación**	**Estabilidad del Ambiente (EA)**	**calificación**
La razón circulante, prueba ácida y prueba ácida estricta están por debajo de los niveles mínimos sugeridos para mantener estabilidad en la liquidez	1	El país registra una reducción en la inflación y existe estabilidad política	-3
El rendimiento sobre activos de la empresa es positivo con el 2,27%	3	Cambios en la tecnología para la producción de embutidos	-3
Los ingresos de la empresa en el 2013 ha sido de : 123222,88 lo que representa que los ingresos han incrementado un 1,37%	3	Los embutidos tienen demanda elástica	-4
		Barreras para entrar al mercado	-6
		Presión Competitiva	-6
SUMAN	7	**SUMAN**	-22
Ventaja Competitiva (VC)	**Calificación**	**Fuerza de la Industria (FI)**	**calificación**
La Empresa tiene un amplio portafolio de productos	-3	Disminución del consumo de carne	1
Maquinaria de última tecnología	-3	Regulación a las importaciones de materia prima	1
Control sobre proveedores y distribuidores	-5	Los embutidos son considerados productos que no gravan IVA	5
Calidad del Producto	-3	Innovación Tecnológica	5
SUMAN	-14	**SUMAN**	12

Conclusión			
Promedio para EA es	-4,4	Promedio para FI	-5,50
Promedio para VC	-3,5	Promedio para FF	2,33
El Vector direccional coordina: x= VC + FI; y= EA + FF			
eje x= -2 + (+3,5)=	-1,17		
eje y = -1,2+(+3,67)	-2,07		

Tabla N° 2.59: Matriz PEYEA
Nota: Diseñado por las autoras

Matriz PEYEA

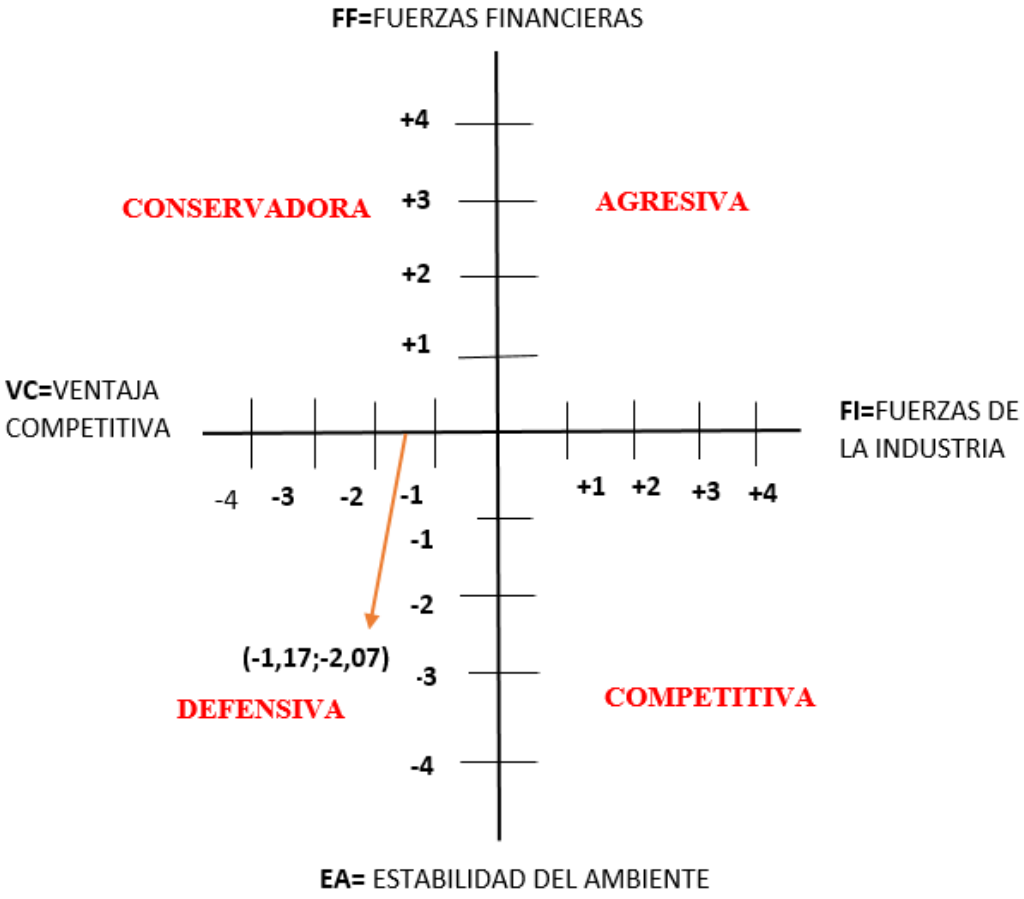


Figura N° 2.119: Resultado Matriz PEYEA

Nota: Diseñado por las autoras

Conclusión: Acorde a la Matriz PEYEA, se considera que la Empresa tiene una posición Estratégica Defensiva, es decir, tendría que aplicar estrategias que le permitan minimizar, Debilidades, mitigar amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado.

CAPITULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

3.1 Propuesta de estrategia de neuromarketing para el posicionamiento

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

A continuación se establece algunos aspectos relacionados a este tema:

3.1.1 Intervención del Macro-entorno en la Decisión de Compra

Los factores que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la unidad de análisis e influyen tanto en el proceso de producción como de comercialización son: las condiciones económicas, los factores demográficos y los factores políticos y legales del país.

Para una empresa como Embutidos la Cuencana, que se inició desde los años 90 y reside en la Ciudad Cuenca, la diferencia de la influencia entre un factor y otro es muy significativa, pues el factor social macro en la decisión de compra es el poder sobre las neuronas espejo del consumidor, ya que la comunidad actúa como el fiel reflejo de su entorno.

Las neuronas espejo se activan por imitación, cuando se observa una actividad en otra persona, esta se genera en el individuo que la observa o percibe como propia, pudiendo ser de placer, de dolor, de miedo, entre otros. Por ejemplo si alguien bosteza, recibe un golpe doloroso en forma física o mental o cuando se mira la televisión y se observa alguna escena intensa, el organismo de quien observa produce sensaciones similares a los que supuestamente suceden con los actores. Este hecho traducido al mercado hace que cada individuo actúe con impulso inconsciente en querer lo que sus semejantes adquieren y utilizan de las diferentes ofertas que perciben.

Figura N° 3.1: Conexión Mental

Estrategia de Diferenciación en el Etiquetado del producto.

Indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado"[74]

- Las cuestiones referentes al posicionamiento son muy importantes, debido a que la marca la Cuencana es conocida, pero no consumida, Se ha investigado lo que piensa el público, una vez que lo saben la empresa está en condiciones de decidir entre mantener el producto tal como está y posicionarlo. Estrategia de Posicionamiento basada en el Usuario, mediante el uso de un personaje público, el cual menciona que consume el producto.

En el caso del producto, se diseña una nueva etiqueta

[74] **Fuente:** FRIEND, Gram y ZEHLE, Stefan; Cómo diseñar un Plan de Negocios, 1ra Edición, Editorial Cuatro media, Buenos Aires, 2008 Pág. 120

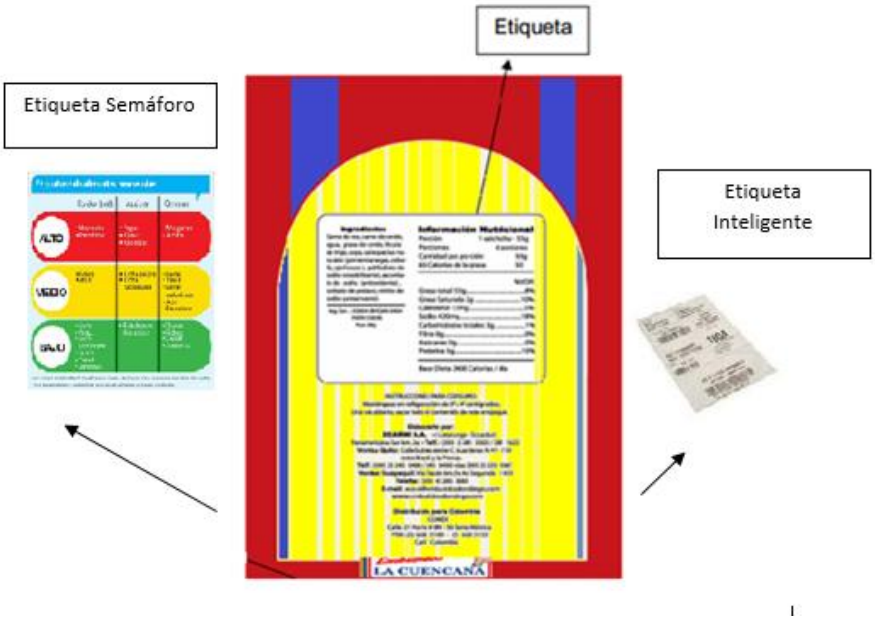


Figura N° 3.2: Etiqueta

Nota: Modificado por las autoras

Debido a que la dieta diaria de los ecuatorianos tiene una gran carga de lácteos, aceites y alimentos procesados. Por lo general, las compras de estos productos se hacen en base a marcas o precios, sin tomar en cuenta los valores nutricionales. Es por ello que se aplicara etiqueta semáforo e inteligente.

Información de la Etiqueta

Ingredientes

Información de la Etiqueta

Ingredientes

Reg. San. 1202 INHGAN0902

Peso 200g

Código de barras

Información Nutricional

Porción 55g

Porciones 4 porciones

Cantidad por porción 55g

45 Calorías de la grasa 20

%VDR

Grasa total 2.5g……..…4%

Grasa Saturada 1g…….. 5%

Colesterol 20mg……...7%

Sodio 500mg……...21%

Carbohidratos totales 0g…….0%

Fibra 0g……..0%

Azucares 0g……...0%

Proteína 6g……...12%

Hierro 3%

Base Dieta 2000 Calorías/día

INSTRUCCIONES PARA CONSUMO

Manténgase en refrigeración de 0º a 4º centígrados.

Una vez abierto sacar todo el contenido de este empaque

Elaborado por:

Embutidos la Cuencana (Cuenca-Azuay)

www.embutidoslacuencana.com

Dirección: Calle Carlos Tosi Siri-Sector parque Industrial

Telf.: 07-2870710 Cuenca-Ecuador

Figura N° 3.3: Etiqueta envolvente

Nota: Modificado por las autoras

Rojo

En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes.

Amarillo

Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos Es por lo tanto, el poder de discernir y discriminar, la memoria y las ideas claras, el poder de decisión y capacidad de juzgarlo todo.

Azul

También ayuda a ser organizado, a asimilar las ideas innovadoras y aporta la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista.

Etiqueta Envolvente

Para los productos de expendio a granel, a medida que el producto se rebana para la venta se consume la etiqueta, lo que dificulta la posterior identificación del producto. Por lo que se ha desarrollado una etiqueta envolvente que circunda el

producto y que colabora de esta manera para identificar el nombre del producto y la marca a lo largo del empaque.

Serán utilizadas en envases cónicos, en donde el adhesivo se fija evitando que ésta se salga.

Posicionamiento con el uso de animación

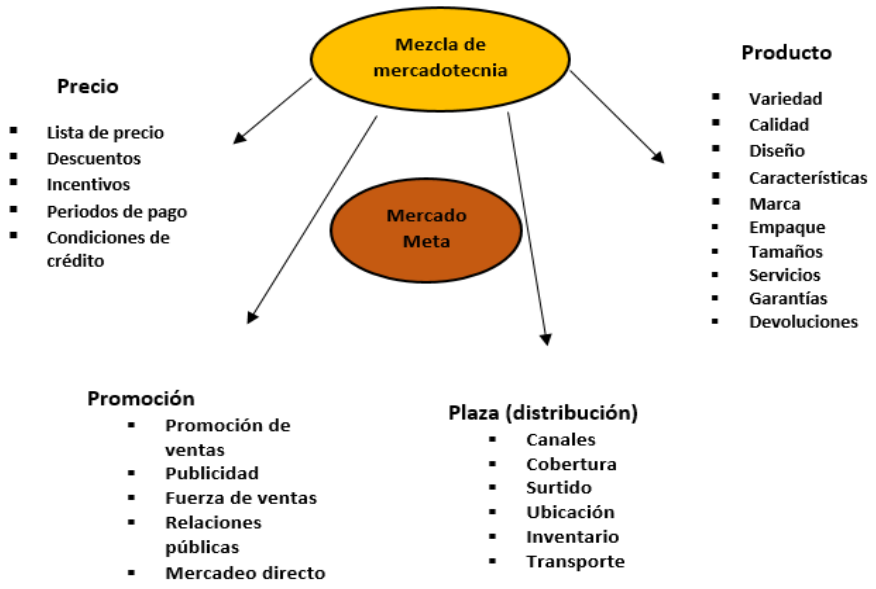
Utilizar la imagen de un personaje para promocionar el producto de la empresa es una forma tradicional para posicionar la marca. El objetivo es obtener conocimiento de la marca y el reconocimiento por asociar tu empresa con una persona encantadora.

Estrategia de Crecimiento: Como ya se ha comentado en el capítulo anterior, el consumo de Carne y sus derivados en el País y en América Latina en los últimos años ha sufrido un importante descenso. Todo ello unido a la actual economía del País, es prácticamente imposible encontrar empresas que hayan sobrevivido un largo tiempo sin alterar su cartera de productos, pues en mayor o menor medida, todas tienen que adaptarse para poder cumplir las necesidades de un mercado cambiante y a los cambios del entorno.

- La Empresa tiene que incorporar nuevas funciones y atributos a un producto en auge dándole un valor añadido que lo hace más atractivo para el cliente. Esto le permite posicionarse en un mercado en el que ya trabaja y en el cuál su marca es conocida con un nuevo producto completamente novedoso, intentando ampliar de esta manera su cifra de ventas.

3.1.1 Determinación de los elementos dominantes en la decisión de compra

Las cuatros P de la mezcla de Mercadeo



Esquema N° 3.1 Las cuatro P de la mezcla de mercadeo

Fuente: Modificado por las autoras

Una marca, o el nombre de una marca, es el intento de imponer una especie de característica de identificación en un producto o servicio, facilitando su reconocimiento por parte del público en general. Una marca, está muchas veces asociada con una imagen, una serie de expectativas o un logotipo reconocible. El objetivo de una marca, es el de diferenciar un producto o servicio de otros similares, e influenciar a los consumidores a escoger el producto sobre otros parecidos, simplemente debido a sus asociaciones.

Entre los elementos dominantes en la selección de compra, desde el análisis del neuromarketing se puede listar los siguientes:

El **sabor** es un aspecto fundamental al momento de adquirir embutidos, debido a este factor se realizar degustaciones del producto

La **higiene** es otro aspecto a considerar para la venta del producto, por lo tanto en cada producto se expondrá a detalle su elaboración y las respectivas normas de higiene aplicadas

La **Imagen** de una valla publicitaria es un factor relevante para la decisión de compra, en este caso se usa la imagen de una celebridad, o de un animado el cual lleve colores llamativos, los mismos que se obtuvieron como los preferidos por los encuestados

La **Atención** al cliente es imprescindible ser cortes y amable con el Consumidor, pues deberíamos saber que el cliente siempre tiene la razón como una política para la empresa

La **primera acción** antes de decidir la compra de embutidos si depende del uso del olfato, además el sabor y la higiene como decisor de compra si depende del hemisferio que predomina en las personas. Las personas tiene una predominancia del cerebro derecho, para la presentación del producto se hará énfasis en el olor de los embutidos,

El **lugar** de adquisición de embutidos depende del uso del tacto es decir a las personas les gusta comprar en un lugar en donde puedan manipular el producto

La **marca** de embutidos que adquieren las personas depende del primer color que observan, se usan colores como: amarillo, azul y rojo para la publicidad

El objeto que más les llama la atención de una valla publicitaria si depende de la edad de las personas, es decir que no a todas les gusta lo mismo. En cambio el que compre o no más de lo necesario no depende de la edad. Se realizara dos tipos de publicidad una enfocada a los jóvenes y adultos con imágenes de celebridades y otra dedicada a niños como el uso de una salchicha de ojos saltones denominado el amigo "Fran Salchicha", se hace referencia al producto estrella el más vendido como la: salchicha Frankfurt

Figura N° 3.5: Animado

Nota: Modificado por las autoras

En cuanto al factor que más les llama la atención al momento de adquirir un producto si depende del uso de los cinco sentidos vista, olfato, oído, gusto y tacto, por ello la etiqueta del producto será

3.1.2.1 PRODUCTO

3.1.2.1.2 Estrategias de Producto

Valor y calidad

El valor se refiere a las percepciones que un comprador tiene sobre los beneficios de un producto al ser comparado con sus costos. El valor puede ser medido tanto de manera cualitativa -el placer emocional o psicológico del consumidor, la calidad puede estar relacionada con el valor y podría ser tomada en cuenta al medir el valor del producto o servicio.

DESARROLLO PROPUESTA DE PACKAGING

Para el desarrollo de la propuesta de Packaging, se analiza cuáles son las necesidades del producto y por ende de los clientes para mejorar la preservación y consumo de los embutidos.

Se ha determinado dos problemas contundentes en cuanto a la presentación de los embutidos. Como necesidad primordial se evidencia que algunos productos se expenden únicamente en empaque de 4 kg. Por lo que en el presente trabajo se sugieren la presentación de 200 g. siguiendo las tendencias del mercado, los consumidores hoy en día prefieren los productos en presentaciones individuales con el fin de que el producto tenga el menor contacto posible con el ambiente.

En cuanto a las mortadelas, se desarrolla un empaque de una abertura que facilita la transportación del mismo, adicionalmente también se propone la colocación de un abre fácil y un cierre hermético para colaborar al mantenimiento del producto después de ser abierto en el refrigerador.

Diseño del Empaque

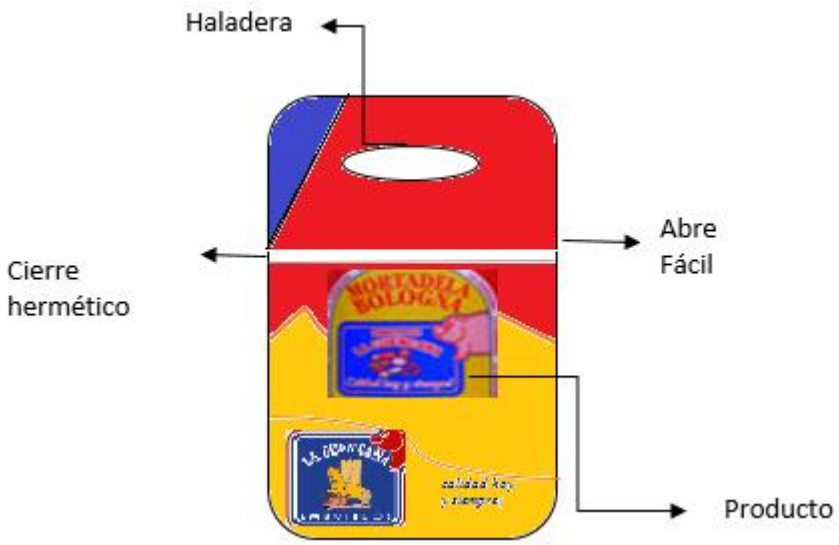


Figura N° 3.6: Diseño del Empaque

Nota: Diseñado por las autoras

Crear un Departamento de Marketing

Para aplicar la estrategia de neuromarketing y posicionar la marca de embutidos la Cuencana dentro del mercado, se debe contar con un departamento de marketing, por lo cual la primera propuesta es la siguiente:

Para la elaboración de esta propuesta se requiere contar con una persona encargada del departamento de marketing, el cual estará a cargo de desarrollar las estrategias y ejecutar las diferentes actividades necesarias para posicionar el producto. Además se necesita recursos tecnológicos como son, equipos de procesamiento de datos con software de base de datos, donde el departamento maneje los datos derivados de las investigaciones realizadas a los compradores.

PERFIL DEL PERSONAL - Departamento de Marketing

I.- Requerimientos del puesto de trabajo

Edad mínima _25__ **Edad máxima** __35_____

Nacionalidad: ecuatoriana

Sexo: Masculino o Feminino

Estado Civil:

x	Soltero (a)	x	Casado (a)

II. Formación

Superior en Administración de Empresas o Ing. En Marketing.

Manejo de utilitarios (Word, Excel, Power Point, etc.)

Idiomas requeridos:

X	Inglés		Francés		Alemán

Nivel	(X) Pleno dominio en conversación técnica y de negocios
Requerido:	(X) Dominio alto para la interacción profesional
	(X) Manejo medio. Lectura y comprensión general
	( ) Manejo elemental

Tabla N° 3.1 Perfil del Cargo

Nota: Diseñado por las autoras

III- Experiencia requerida para el puesto de trabajo

Mínimo 2 años como Gerente del Departamento de Marketing, acostumbrado a trabajar por resultados.

IV.- Responsabilidad

- Excelentes relaciones humanas (interpersonales)
- Supervisar el área administrativa y de producción
- Incentivar el talento humano para los logros alcanzados
- Preparar emocionalmente al personal
- Proveer y dar capacitación a los empleados

V. Competencias conductuales

Nº	Competencia : describir	Nivel de requerimiento
1	Negociación	Alto
2	Liderazgo participativo	Alto

3	Integridad	Alto
5	Confianza en sí mismo	Alto
6	Sensibilidad social	Alto
7	Comparta conocimientos (entrenador)	Alto
8	Trabajo en Equipo	Alto
9	Orientado al Cliente	Alto

Tabla N° 3.2 Competencias Conductuales

Nota: Diseñado por las autoras

COSTOS ASOCIADOS AL AREA DE MARKETING		
Descripción	**Cantidad**	**Costo Total**
Computador	1	1500
Impresora	1	300
Archivador	1	1500
Escritorio	1	800
Silla	1	300
Útiles de Oficina	Varios	250
TOTAL		4650
COSTOS TALENTO HUMANO		
Salario Ing. Marketing	1500	18000
TOTAL		18000
Total costos de la Propuesta		**22650**

Tabla N° 3.3: Costos asociados con el área de marketing

Nota: Diseñado por las autoras

Como se observar, los costos se divide en dos partes, la primera tiene que ver con el acondicionamiento de los equipos necesarios para la creación del área de marketing, la cual incluirá el servicio postventa. En este sentido, se trata de 4.650 dólares los cuales se erogarán sólo una vez. La segunda que es la inversión de la persona para este departamento, se calculó para un año y tiene un costo de 18.000 dólares. Tomando en cuenta todos estos aspectos, se indica que el valor total a incurrir en el primer año por la empresa es de 22.650 dólares.

En conclusión, la empresa cuenta con los recursos técnicos, económicos y operativos para implementar la propuesta, por el hecho que la solidez financiera de la entidad permite incrementar su personal, contratando a la persona que se encargara del área de mercadeo.

Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los productos y marca de "Embutidos la Cuencana"

Para ejecutar esta propuesta, se basara en el estudio realizado en las encuestas sobre el comportamiento y factores emocionales que son los que más predominan en las personas, tomando en cuenta sus gustos y preferencias en cuanto a colores, imagen, entre otros.

Política

Diseñar una valla publicitaria de acuerdo con lo que más les impacta a los consumidores, siendo la imagen un factor importante ya que tiene que ser uno que les llame la atención a los clientes, además se utilizaran los colores amarillo, azul y rojo.

Acción:

Contratar los servicios de la empresa publicitaria MULTIPUBLICIDAD, ubicada en la J.J. Flores 3-94 y Guapondélig, para que imprima la valla publicitaria que será expuesta en la Av. de las Américas, debido a que es un lugar en donde existe mayor concurrencia de personas.

Objetivo:

Atraer la atención de los clientes para que conozcan la marca de **"Embutidos la Cuencana".**

Presupuesto

Presupuesto para la aplicación de la Estrategia		
Descripción	**Cantidad**	**Costo Total**
Valla publicitaria	1	1000

Tabla N° 3.3: Costos asociados con aplicación Estratégica

ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN:

Embutidos la Cuencana no realiza publicidad, por lo tanto no informa sobre los productos que ofrece, ni la gente reconoce su marca. Por este motivo a través de los medios publicitarios se dará a conocer su razón social y productos (marca).

Políticas:

Crear modelos de tarjetas de presentación, afiches, calendarios Entrega de Calendarios en Fechas Especiales, (en diciembre), afiches, paneles luminosos, vallas, y relojes que serán expuestos en los puntos más importantes de la Ciudad de Cuenca.

Figura N°3.7 Afiche

Figura N°3.8: Calendario

Nota: Modificado por las autoras

Para la colocación o entrega de tarjetas de información en el caso de calendarios se usan colores que atraigan al consumidor, Buscar llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante, hacer caso al uso de colores primarios pues son los que impactan a la gente, en este caso se usa amarillo, azul, .rojo, verde y celeste. Sin dejar de lado el logotipo que representa a la empresa.

Figura N°3.9: Tarjeta de presentación
Nota: Diseñado por las autoras

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Con esta estrategia se espera llamar la atención de los clientes y dar a conocer la marca y todos los productos con los que cuenta la empresa.

PRESUPUESTO

Presupuesto de la Estrategia de Información			
COSTOS DE LA EMPRESA PUBLICITARIA MULTIPUBLICIDAD			
Medio de Información	**Unidades**	**Costo/unidad**	**Costo Total**
Calendarios	200	0,15	30
Afiches	200	0,3	60
Tarjetas de presentación	500	0,1	50
TOTAL			**140**

Tabla N° 3.4: Costos asociados con el área de marketing

Nota: Diseñado por las autoras

Contar con un Delicatesen el mismo que tendrá Música (instrumental) de fondo

Figura N°3.10: Delicatessen

Con el fin de que la experiencia de compra de los clientes en la empresa, sea más placentera, se proponen estrategias de neuromarketing en el punto de venta, de manera que se marque una diferencia con los principales competidores. En este sentido, se proponen las siguientes acciones:

- Los vendedores deben brindar un óptimo servicio en el trato al cliente, caracterizado por la amabilidad, cortesía y rapidez en el servicio.

- Al ser el gusto uno de los sentidos más importantes a la hora de adquirir alimentos, ya que a través de este se saborea los productos y se determina si es bueno o no, se debe crear un espacio en donde los clientes puedan probar los embutidos y conocer su calidad, lo que también ayudará a dar a conocer la marca.

Ya que el lugar de adquisición de embutidos depende del uso del tacto es decir a las personas les gusta comprar en un lugar en donde puedan manipular el producto.

Figura N°3.11: Exhibición de producto

Fuente: eventunexperiencias.com

- En cuanto a la exhibición, se recomienda colocar un área de acceso a los productos, para que los clientes puedan evaluarlos y verificar si es justamente lo que están buscando (aprovechar el sentido del tacto). Esta acción ayuda a tener más confianza sobre el producto ya que tocarlo y poder percibirlo también es importante para las personas, pero además los vendedores deben estar cerca para atender cualquier duda de los clientes.

Figura N°3.12: Exhibición de precios
Fuente: eventunexperiencias.com

- También es importante colocar los precios en la exhibición, de manera de crear una imagen sensorial (visual) en el cliente, ya que así podrá hacer comparaciones con la competencia, tomando en cuenta que manejo precios muy competitivos.

Para implementar esta estrategia se requiere de 1 cajera y de 1 vendedor y el perfil profesional se detalla a continuación:

PERFIL PROFESIONAL- Cajero(a)

I.- Requerimientos del puesto de trabajo

Edad mínima _25__ **Edad máxima** __35_____

Nacionalidad: ecuatoriana

Sexo: Masculino o Femenino

II. Estado civil

x	Soltero (a)	x	Casado (a)

III. Formación

Superior en Contabilidad, Administración de Empresas o Carreras afines.

Manejo de utilitarios (Word, Excel, Power Point, etc.)

IV. Idiomas requeridos:

X	Inglés		Francés		Alemán

Nivel Requerido:	( ) Pleno dominio en conversación técnica y de negocios ( ) Dominio alto para la interacción profesional (X) Manejo medio. Lectura y comprensión general ( ) Manejo elemental

Tabla N° 3.3: Perfil del cargo

V. Experiencia requerida para el puesto de trabajo

Mínimo 1 año como Cajera.

VI.- Responsabilidad

- Excelentes Relaciones Humanas
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Tener al día todas las operaciones mercantiles
- Pagar impuestos en la fecha indicada
- Mantenerse pendiente de todos los reglamentos de ley

VII.- Competencias conductuales

N°	Competencia : describir	Nivel de requerimiento
1	Negociación	Alto
2	Liderazgo participativo	Alto
3	Integridad	Alto
5	Confianza en sí mismo	Alto
6	Sensibilidad social	Alto
7	Comparta conocimientos (entrenador)	Alto
8	Trabajo en Equipo	Alto
9	Orientado al Cliente	Alto

Tabla N° 3.4: Competencias conductuales

Vendedor(a)

I.- Requerimientos del puesto de trabajo

Edad mínima _25__ **Edad máxima** __35_____

Nacionalidad: ecuatoriana

Sexo: Masculino o Femenino

II. Estado civil

x	Soltero (a)	x	Casado (a)

III. Formación

Graduado del Colegio o Egresado de la Universidad.

Manejo de utilitarios (Word, Excel, Power Point, etc.)

IV. Idiomas requeridos:

X	Inglés		Francés		Alemán

Nivel Requerido:	( ) Pleno dominio en conversación técnica y de negocios ( ) Dominio alto para la interacción profesional (X) Manejo medio. Lectura y comprensión general ( ) Manejo elemental

Tabla N° 3.5: Costos asociados con el área de marketing

Nota: Diseñado por las autoras

V. Experiencia requerida para el puesto de trabajo

Mínimo 1 año como Vendedor.

VI.- Responsabilidad

- Excelentes Relaciones Humanas
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Tener al día todas las operaciones mercantiles
- Pagar impuestos en la fecha indicada
- Mantenerse pendiente de todos los reglamentos de ley

VII.- Competencias conductuales

N°	Competencia : describir	Nivel de requerimiento
1	Negociación	Alto
2	Liderazgo participativo	Alto
3	Integridad	Alto
5	Confianza en sí mismo	Alto
6	Sensibilidad social	Alto
7	Comparta conocimientos (entrenador)	Alto
8	Trabajo en Equipo	Alto
9	Orientado al Cliente	Alto

Tabla N° 3.6: Competencias conductuales

Nota: Diseñado por las autoras

Presupuesto

Presupuesto para el Delicatesen		
Descripción	**Cantidad**	**Costo Total**
Frigoríficos	6	9000
Muebles	2	2000
Artículos decorativos	Varios	1000
TOTAL		12000
COSTOS TALENTO HUMANO		
Cajera	500	6000
Vendedor	500	6000
TOTAL		12000
Total costos de la Propuesta		**24000**

Tabla N° 3.7: Presupuesto

Nota: Diseñado por las autoras

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

El medio por el cual más recuerdan publicidad de embutidos es a través de la televisión y la radio, por lo mismo se realiza publicidad a través de estos dos canales de comunicación, ya que servirán para dar a conocer, persuadir y convencer sobre los productos y diversificación de los mismos en Embutidos la Cuencana.

Los **objetivos** de esta estrategia son los siguientes:

- Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Dar a conocer los productos
- Incrementar el nivel de ventas

Para esto se diseñará una publicidad para televisión, radio e internet, ya que aunque este último no fue el más seleccionado, hoy en día es muy utilizado por las personas y servirá para dar a conocer la marca.

- ✓ La empresa cuenta con un jingle publicitario, en el cual se detalle las características de los productos, su diversidad, y la dirección de manera que las personas conozcan la marca y la calidad de la misma, se pretende adaptar el jingle conjuntamente con la apertura del delicatesen, este jingle será difundido por radio, a través de las estación 96.1 la suprema estación, se debe difundir 3 cuñas diarias por un mes. La Política pretende colocar la publicidad en horario de 12 a 2pm.
- ✓ Además que los directivos de la empresa tiene interés de colocar una mención publicitaria para transmitirla a través de la televisión en UNSION TV, en el programa de variedades “En Familia”
- ✓ Se crea una página social en FACEBOOK, ya que este canal permitirá difundir mejor la información sobre la marca.

Presupuesto de adopción de la estrategia

5 cuñas comerciales diarias por 1 mes $ 70.00 dólares, el costo total de 840.00 dólares anuales, El costo de la publicidad de 3 menciones por día en la televisión es de 250,00 dólares y al año sería de 3000 dólares. La publicidad por FACEBOOK, no tendría ningún costo ya que es una página social gratuita.

Presupuesto para la Estrategia de Comunicación			
Medio	**Cantidad/ diaria**	**Costo/ mensual**	**Costo Total**
Radio	5	70	840
Televisión	3	250	3000
TOTAL			**3840**

Tabla N° 3.8: Presupuesto

Nota: Diseñado por las autoras

3.1.2.2 PRECIO

Los precios son procesados por la corteza cerebral medial, si se consigue activar también se activara el núcleo accumbens que indicara el agrado por el producto (que finalmente será adquirido) por las personas.

- **Estrategia de cargo excesivo:** productos con una calidad que no justifica su precio
- **Estrategia de economía:** productos de calidades medias a precios accesibles.

Para crear sensación de más barato, lo mejor es mostrar los precios de manera simple, ya nuestro cerebro los percibirá rápidamente y de forma más efectiva

Mortadela Don Goyo 500 grs. (Ejemplo)

Si tuvieras que escoger una de las dos opciones. Cuál escogería?

La barata ¿verdad?

$1.00 $3.00

Y ahora?

1.00 3.00 6.00

La tercera presentación es un nudge, un estímulo que hace que la decisión de compra beneficie al máximo a la empresa, sin este nudge la decisión sería casi siempre la más económica, pero al introducirla la percepción del precio cambia y las posibilidades de adquirir la opción más rentable para la empresa aumentan exponencialmente

Embutidos la Cuencana aplicara un nudge a un producto menos vendido en el mercado, de esta manera incrementara sus ventas. De esta manera sabemos cómo reacciona el cerebro ante los precios y la técnica que permite que la percepción de los consumidores cambie.

Establecer un precio adecuado permite a la empresa:

- ser competitiva;
- posicionar el producto en un segmento del mercado;
- generar ingresos para la organización;
- obtener utilidades y/o retornar la inversión;
- invertir en investigación y desarrollo.

Estrategia de Fijación de precios basada en la competencia: Consiste en que la empresa establece sus precios, en gran medida, en función de los de la competencia. Esto significa que la empresa podría fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores tal sea el caso de: La italiana y La Europea.

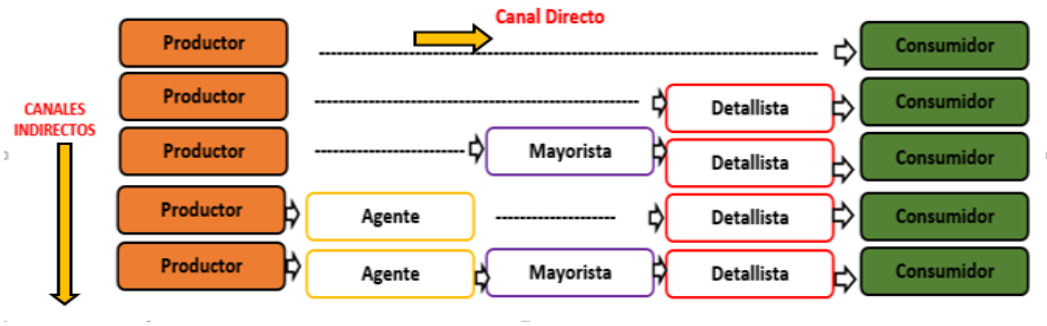
Estrategias de Precios

Reducir precios como recompensa para clientes que, pagan antes o promueven el producto:

- Descto. en efectivo
- Descto. por cantidad
- Descto. de temporada

3.1.2.3 PLAZA

Es el lugar en donde se va ofertar el producto, que en este caso es la ciudad de Cuenca, y es en donde se realizara la distribución del producto.



Esquema N° 3.2 Canal de distribución

Fuente: Modificado por las autoras

Los tipos de clientes en los cuales se enfoca el posicionamiento del producto son las personas de clase media, por este motivo se aplican las siguientes estrategias:

Utilizar un canal de distribución de venta directa

Las ventas se realizaran a través de la página web con la cuenta la empresa, la cual es una tienda virtual en donde los consumidores podrán encontrar promociones y el catálogo de productos. http://embutidoslacuencana.ec/embutidosnosotros.as

También sirve para introducir elementos de interactividad. En este sentido, se deben colocar opciones de presupuestos, dudas, características de los productos, y el administrador del portal debe estar atento a las conexiones de los clientes y contestar aquellos requerimientos en el menor tiempo posible.

Figura N°3.13: Tarjeta de presentación
Fuente: Embutidos la cuencana

Crear un Call Center o un Centro de Asesoramiento

La estrategia que se aplica es la atención vía telefónica, de forma que se alcance las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades y a tendiendo todas sus inquietudes, las personas pueden dejar sus comentarios o recomendaciones.

Figura N°3.14: Call Center - **Fuente**: guayaquil.saintclassifiedecuador.com

PERFIL DEL PERSONAL

I.- Requerimientos del puesto de trabajo

Edad mínima _25__ **Edad máxima** __35_____

Nacionalidad: ecuatoriana

Sexo: Masculino o Femenino

II. Estado civil

x	Soltero (a)	x	Casado (a)

III. Formación

Superior en Administración de Empresas, Marketing o Carreras afines.

Manejo de utilitarios (Word, Excel, Power Point, etc.)

IV. Idiomas requeridos:

X	Inglés		Francés		Alemán

Nivel Requerido:	(X) Pleno dominio en conversación técnica y de negocios
	(X) Dominio alto para la interacción profesional
	(X) Manejo medio. Lectura y comprensión general
	( ) Manejo elemental

Tabla N° 3.9: Perfil del Cargo

Nota: Diseñado por las autoras

V. Experiencia requerida para el puesto de trabajo

Mínimo 1 año de experiencia en atención al cliente.

VI.- Responsabilidad

- Excelentes Relaciones Humanas
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Tener al día todas las operaciones mercantiles
- Pagar impuestos en la fecha indicada
- Mantenerse pendiente de todos los reglamentos de ley

VII.- Competencias conductuales

N°	Competencia : describir	Nivel de requerimiento
1	Negociación	Alto
2	Liderazgo participativo	Alto
3	Integridad	Alto
5	Confianza en sí mismo	Alto
6	Sensibilidad social	Alto
7	Comparta conocimientos (entrenador)	Alto
8	Trabajo en Equipo	Alto
9	Orientado al Cliente	Alto

Tabla N° 3.10: Competencias Conductuales

Nota: Diseñado por las autoras

Presupuesto para el Call Center		
Descripción	Cantidad	Costo Total
Computador	1	1500
Teléfono	1	100

Archivador	1	1500
Escritorio	1	500
Silla	1	200
Útiles de Oficina	Varios	250
TOTAL		**4050**
COSTOS TALENTO HUMANO		
Atención al Consumidor	600	7200
TOTAL		7200
Total costos de la Propuesta		**11250**

Tabla N° 3.11: Presupuesto
Nota: Diseñado por las autoras

Realizar un control de los pedidos

Se contara con una política para garantizar que el producto llegue a tiempo y en buen estado a los clientes finales.

- Al momento que el cliente recibe el producto se tomará una foto de constancia con fecha y hora, y adicionalmente se hará firmar la nota de recibido.
- Se realizará un cronograma diario con los pedidos a entregar, y estos serán enviados con 10 a 20 minutos de anticipación dependiendo el horario y el sector donde se realice la entrega.

Contratar un Agente Vendedor

Figura N° 3.15: Agente Vendedor
Fuente: www.sanchezpamplona.es

Para dar a conocer la marca se necesita contar con una persona que se dedique a promocionar y dar a conocer el producto, para ampliar la cobertura ya que estos embutidos son solo vendidos en los puestos de los mercados pero deben ser ofertados también en las tiendas tanto de parroquias rurales como urbanas, de manera que los vendedores sepan sobre Embutidos la Cuencana y conozcan su sabor, calidad y precio y los ofrezcan a sus clientes.

El vendedor contará con un catálogo de productos y con todos los implementos tecnológicos necesarios para facilitar su trabajo.

PERFIL DEL PERSONAL

Agente de Ventas

I.- Requerimientos del puesto de trabajo

Edad mínima _25__ **Edad máxima** __35_____

Nacionalidad: ecuatoriana

Sexo: Masculino o Femenino

II. Estado civil

x	Soltero (a)	x	Casado (a)

III. Formación

Superior en Administración de Empresas, Marketing o Carreras afines.

Manejo de utilitarios (Word, Excel, Power Point, etc.)

IV. Idiomas requeridos:

X	Inglés		Francés		Alemán

Nivel	( ) Pleno dominio en conversación técnica y de negocios
Requerido:	( ) Dominio alto para la interacción profesional
	(X) Manejo medio. Lectura y comprensión general
	( ) Manejo elemental

Tabla N° 3.12: Perfil del Cargo

Nota: Diseñado por las autoras

V. Experiencia requerida para el puesto de trabajo

Mínimo 1 año de experiencia en Ventas.

VI.- Responsabilidad

- Excelentes Relaciones Humanas
- Capacidad para trabajar bajo presión

- Tener al día todas las operaciones mercantiles
- Pagar impuestos en la fecha indicada
- Mantenerse pendiente de todos los reglamentos de ley

VII.- Competencias conductuales

N°	Competencia : describir	Nivel de requerimiento
1	Negociación	Alto
2	Liderazgo participativo	Alto
3	Integridad	Alto
5	Confianza en sí mismo	Alto
6	Sensibilidad social	Alto
7	Comparta conocimientos (entrenador)	Alto
8	Trabajo en Equipo	Alto
9	Orientado al Cliente	Alto

Tabla N° 3.13: Competencias conductuales
Nota: Diseñado por las autoras

Presupuesto para el Agente de Ventas		
Descripción	**Cantidad**	**Costo Total**
Tablet	1	250
Celular	1	150
Archivador	1	1000
Escritorio	1	500
Silla	1	200
Útiles de Oficina	Varios	250
TOTAL		**2350**
COSTOS TALENTO HUMANO		
Agente de Ventas	600	7200
TOTAL		7200
Total costos de la Propuesta		**9550**

Tabla N° 3.14: Presupuesto
Nota: Diseñado por las autoras

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING			
Estrategia	**Responsable**	**Recursos**	**Costo**
Creación del área de Marketing	Propietario	Humano, Tecnológico y Económico	22650
Valla publicitaria	Empresa Publicitaria	Humano, Tecnológico y Económico	1000
Contratación de Empresa Publicitaria	Propietario	Humano, Tecnológico y Económico	140
Costos de la Estrategia de Comunicación	Propietario	Humano, Tecnológico y Económico	3840
Delicatesen	Propietario	Humano, Tecnológico y Económico	24000
Call Center	Propietario	Humano, Tecnológico y Económico	11250
Agente de Ventas	Propietario	Humano, Tecnológico y Económico	9550
Total Presupuesto			**72430**

Tabla N° 3.15: Presupuesto Total
Nota: Diseñado por las autoras

3.1.2.4 Promoción

Se realiza una exhaustiva búsqueda de actividades para Embutidos la Cuencana de manera que permita incentivar las ventas en el punto de venta objetivo consumidores:

- Motivar las ventas
- Conseguir la prueba de no usuarios
- Atraer consumidores cambian frecuentemente marca

De acuerdo al análisis realizado en que, las personas siempre compran más de lo necesario, se aplica ofertas, descuentos, premios entre otros, con la finalidad de captar la atención del consumidor.

Estrategia Para Consumidores:

- **Reacción a la competencia:**
  - Cupones

- Ofertas con dcto
- Regalos
- Premios.

❖ **Como medio para estimular compras de:**

- Prueba
- Repetidas
- Grandes Cantidades

Tipo – Degustaciones

Mayormente productos nuevos o recomendar recetas, combinaciones especiales

Figura N° 3.16: Embutidos la cuencana

Tipo - Promoción Armada

Conocida como *On Pack*, integración de dos productos en un mismo empaque, uno gratuito al comprar el otro. Se usa para incrementar las ventas del producto que se regala

Paquete a precio reducido

Varias unidades vendidas a un precio reducido por ejemplo: En temporada aplica para productos ahumados al cual se añade salsa especial para estos productos.

Tipo – Cupones

Descuentos aplicables a futuras compras, generalmente obtenidos en la caja del Delecatessen, otorgados por volumen de compra.

Ferias Muestras y Convenciones

Dar a Conocer nuestro amplio portafolio de productos al público cuencano a través de Festival de Comida

Estrategia de Promoción:

La estrategia de promoción debe estar definida en función de: la rentabilidad, el posicionamiento (el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca), la participación y la estrategia competitiva. Al momento de implementar cualquier elemento de la mezcla de promoción, es necesario tomar en cuenta las acciones de las actividades de comunicación dirigidas a la:

- **Conversión:** de consumidores de marcas competidoras;
- **Atracción:** de consumidores de otros segmentos o mercados;
- **Retención:** de los consumidores actuales del producto;
- **Aumento:** del consumo del producto por los actuales consumidores

3.1.3 Factores psicográficos que se pueden potencializar en la decisión de compra

El perfil Psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro).

Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles Psicográficos muy distintos.

3.1.3.1Ciclo de vida del consumidor

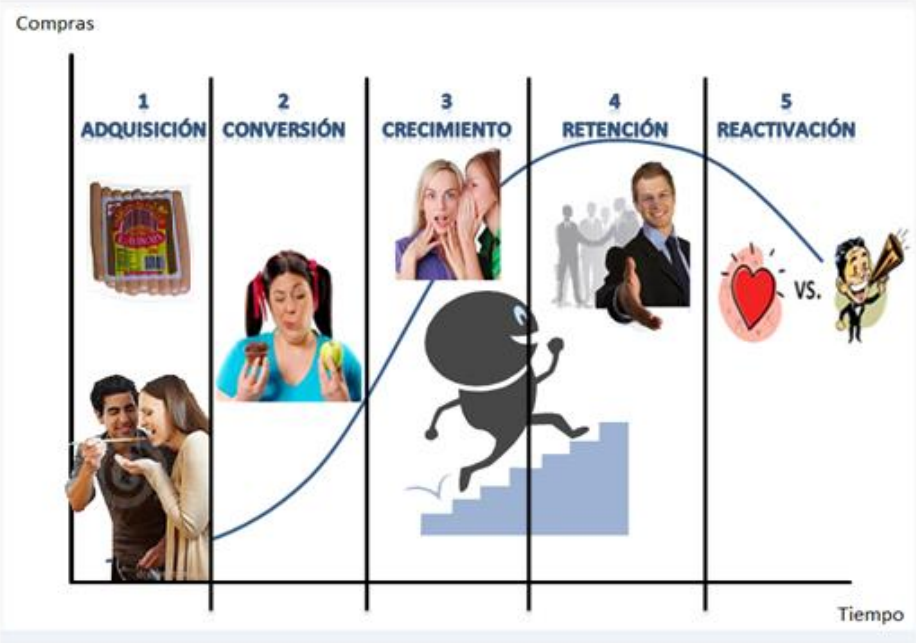


Figura N° 3.17: Ciclo de vida del Consumidor
Fuente:

3.1.3.2 Personalidad, Actitud, Interés, Opinión.

Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Las personas poseen (perfil práctico), esto se debe a que las madres de familia se preocupan por brindar alimentos ricos y fáciles de preparan en minutos y madres con hijos pequeños, a quienes les gusta la comida rápida, sobre todo en compromisos. Los rasgos y características que definen nuestra la conducta de las personas que consumen embutidos, se las puede definir como: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros, puesto que no existe personalidad específica para quienes consumen el producto.

3.1.3.3 Nivel de consumo en relación con la actividad que desarrolla

¿Cuál es el perfil de las personas que se interesan por este tipo de productos?

De acuerdo a resultados anteriores mediante la encuesta desarrollada en la ciudad de Cuenca, se puede decir que el 64% los consumidores en general es la familia, quienes consumen embutidos, consumen productos fáciles de preparar y que abastezca el presupuesto diario del hogar, personas de status, **clase baja** y **clase media**, los embutidos son parte de la canasta básica familiar.

Segmento amas de casa: Son las personas quienes se preocupan por preparar los alimentos en el hogar, de tal manera que son un segmento importante a tener en cuenta al momento de ofrecer el portafolio de productos de la empresa

3.1.3.4 Consumo en relación a los intereses del consumidor

Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil Psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar.

Para el caso del consumo de Embutidos, el perfil del cliente es conservador o abierto al cambio, dado que las personas se adaptan al cambio del entorno, mismos que obligan a modificar las tendencias de consumo. Como el caso de las personas que prefieren consumir productos light, debido a que se crea una cultura en donde los compradores prefieren mantenerse en forma.

3.1.4 Conclusiones sobre la dependencia del Consumo

Por ser productos alimenticios perecibles, los embutidos requieren de estrictas normas sanitarias de fabricación, que garanticen una buena calidad. Esto, unido a la tecnología de punta y a la capacidad instalada que debe tener una fábrica moderna, genera costos elevados, que limitan el consumo a sectores medios y altos.

Pero no todos los embutidos cumplen con estándares de calidad. Según empresarios del sector, alrededor existen fábricas clandestinas, que abastecen los mercados populares, producen cárnicos hasta 50 por ciento más baratos que los de marca. Y es que la vigilancia actual no es suficiente. "Por ello, solo se toman muestras de los productos que ya tienen registro sanitario", mientras que los embutidos "fantasmas" siguen libres. En los mercados, por ejemplo, las vendedoras no conocen las fábricas o sus números telefónicos.

En la actualidad el mercado lo manejan más de 130 marcas, de las cuales más del 60% pertenecen a la industria formal y el 40% a la producción. Una fracción menor

corresponde a las importaciones. Por lo tanto el Consumo de Embutidos a nivel nacional ha tenido un incremento considerable. [75]

3.1.4.1 El producto como factor incentivo del consumo

El producto es un factor muy importante y depende mucho de que sea o no adquirido. Ya que en ocasiones, se logra aumentar el volumen de ventas y de clientes con una buena estrategia publicitaria, pero no se presta suficiente atención a la calidad del producto. Los consumidores muchas veces se mueven por impulsos y compran rápido cuando observan o escuchan una buena publicidad, pero luego pueden no sentirse satisfechos con la calidad del producto. Por tanto, lo más importante es la calidad del producto, (independientemente de las estrategias de marketing o publicidad que lo acompañan). Por eso, hay que conocer los gustos y preferencias de los clientes para desarrollar correctamente estrategias de diseño de producto. De esta forma, se crean experiencias positivas entre los consumidores que beneficiarán a la reputación de la marca de la empresa.

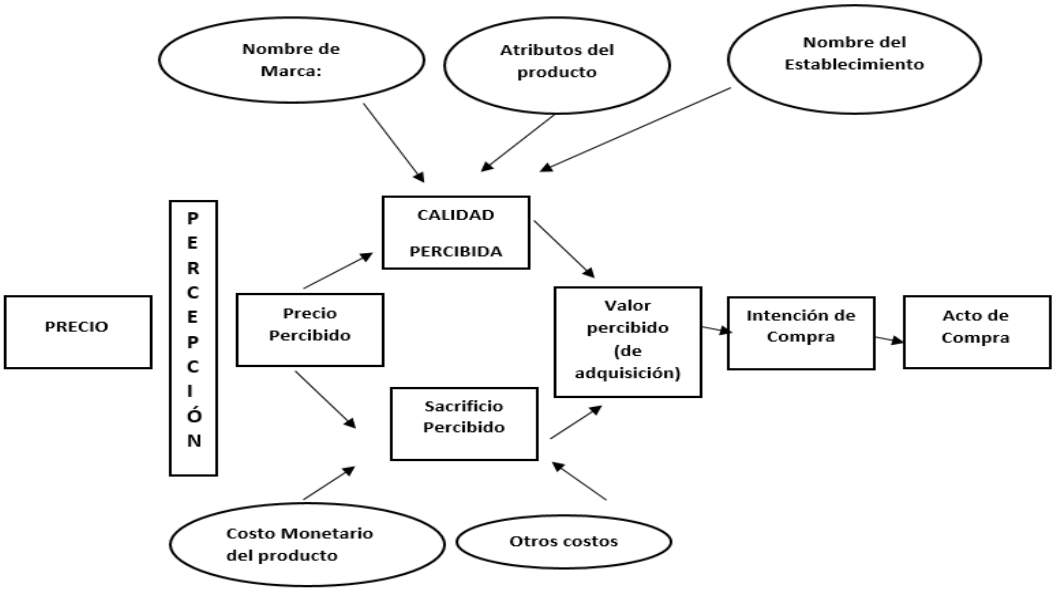
3.1.4.2 El precio como factor incentivo del consumo

Recordemos el Comportamiento del Consumidor; "la percepción depende no solo de la índole del estímulo físico sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea (idea Gestalt) y de las condiciones internas del individuo. Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción" antes ya mencionados.

[75] **Fuente:** **http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ojo-embutidos-fantasmas-115854.html**

La Percepción de Precios de los Consumidores

Esquema N° 3.



Esquema 3.3 La Percepción de Precios de los Consumidores
Fuente: K.B Monroe
Modificado por las autoras

El proceso de percepción de precios descrito anteriormente queda condicionado desde su inicio por el tipo de información de precio expuesta al consumidor, hasta el punto, queda demostrado empíricamente, que las distintas formas de presentar una misma información del precio (con idéntico contenido económico) le dan paso a diferentes respuestas por parte de los consumidores debido a que el proceso de codificación varia en funciona a los distintos tipos de información suministrada.

El Precio: Al momento de establecer el precio del producto, se deben contemplar cuáles serán los objetivos que se perseguirán, ya sea objetivos orientados hacia la utilidad, las ventas o hacia el mercado, de los cuales dependerán las estrategias de fijación.

Establecer un precio adecuado, permite a la empresa:

- ser competitiva;
- posicionar el producto en un segmento del mercado;

- generar ingresos para la organización;
- obtener utilidades y/o retornar la inversión;
- invertir en investigación y desarrollo.

En este caso el precio es un factor importante dentro del Consumo de Embutidos, pues aunque la adquisición del producto depende de su sabor e higiene el precio forma parte de los aspectos relevantes al momento de comprar embutidos, por consiguiente se deberá tener en cuenta como se presenta el precio ante los estímulos del consumidor, pues el conocimiento de las reglas perceptivas de codificación, que utilizan los consumidores al evaluar los precios, puede permitir al directivo de marketing de la empresa la Cuencana, presentar la información de precios de tal modo que la precepción de valor sea más favorable y conduzca a la intención de compra de embutidos por parte del consumidor

Figura N° 3.18: Precio
Fuente: Marketing Estratégico

3.1.4.3 La plaza como factor incentivo del consumo

El medio por el cual el producto es distribuido también es importante, porque dependiendo de cómo llega hacia las personas puede ser consumido. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en él. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que lo reciba un precio adecuado. Además la utilización de canales de distribución adecuados mejora las ventas.

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer permanentes esfuerzos para que sus productos recorran por los canales de distribución y los consumidores puedan adquirir sus productos. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no puede llegar hacia sus clientes y no se obtienen las utilidades esperadas.

3.1.4.3 La promoción como factor incentivo del consumo

La promoción permite incrementar la percepción positiva hacia la marca. Pero muchas veces la clave no está en el precio, ni en el producto en sí, sino en saber sorprender a través de una estrategia creativa adecuada al público al que nos dirigimos y también saber sorprender a través de una estrategia de ubicación de los materiales de comunicación en el punto de venta.

Las promociones en Embutidos la cuencana, permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar la notoriedad de marca, en función de cómo se vaya creado y comunicado la campaña. La promoción es una técnica con la que se puede conseguir una gran eficacia con un presupuesto mucho menor del que requiere la publicidad en medios masivos, pero tiene sobre todo, dos factores muy importantes en este caso, **creatividad** y, sobre todo, la importancia de su colocación en el **punto de venta.**

Los Objetivos claves de la promoción:

- **Informar:** pretende brindar al consumidor datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.
- **Persuadir:** "pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.
- **Recordar:** pretende que el producto permanezca presente en la mente del consumidor, para estimular su adquisición repetitiva;
- **Reforzar:** pretende convencer a los consumidores, que al adquirir el producto, tomaron la decisión correcta

Duración de la acción en el Punto de Venta

Normalmente ha de ser limitado en el tiempo. El consumidor se cansa de ver siempre lo mismo.

Ventajas de la Promoción como Incentivo del Producto

- Atraer la atención
- Romper la monotonía
- Involucrar y comunicar algo importante
- Incrementar ventas

- Ayudar a la imagen
- Mantener la marca viva y fidelizar la compañía
- Impulsar la compra en el momento decisivo.

Características de las Variables de la mezcla promocional

	Variable	Características
	Publicidad -Vallas Publicitarias -Propaganda radial -Menciones Televisivas	Es pública, penetrante, impersonal y Expresiva.
	Venta Personal -Agente Vendedor de Embutidos la Cuencana -Delicatesen	Comunicación de doble vía, se mantiene una relación directa con el cliente. Siempre se trata de obtener retroalimentación inmediata (respuesta del consumidor).
	Promoción de Ventas Descuentos en fechas especiales Promociones (muestras gratis, degustaciones, 2x1 y premios) Promoción armada	Atrae y comunica, crea incentivos, ofrece y maneja la demanda inmediata**.**
	Relaciones Publicas Fidelizar al cliente	Intenta generar credibilidad, son constantes y deben ser institucionales.
	Mercado Directo Clientes	Es posible personalizar e individualizar los mensajes y entablar una relación continúa con cada cliente.

Tabla N° 3.16: Características de las Variables de la mezcla promocional

Nota: Diseñado por las autoras

El análisis de los deseos de los consumidores, necesidades, experiencias, sentimientos, recuerdos, atención, percepción, memoria y motivación de las personas permite recopilar información fundamental para diseñar paso a paso la experiencia de compra. Una vez elaborada la creatividad promocional, se tiene que comunicarla al público objetivo, por lo que es muy importante todo su desarrollo y la correcta ubicación de la comunicación promocional en el punto de venta.

Figura N° 3.19: Deseos de los consumidores
Fuente: Marketing estratégico

Las promociones forman parte hoy de la cultura del comprador y representa en factor llamativo que incide en la compra, pues las define y exige como necesarias y llega a diferenciar entre buenas y malas promociones. El consumidor ha pasado de buscar las promociones cuando se acerca al punto de venta a valorarlas, a distinguirlas y por tanto se ha vuelto más exigente. No quiere, únicamente, un producto en promoción sino con una buena promoción. Esto quiere decir que para la venta de embutidos es muy importante armar promoción en el punto de venta. Embutidos la Cuencana contara con un mensaje promocional a ser austero y eficaz, atractivo y fascinante. Hay que tener en cuenta que el punto de venta debe ser una experiencia sensorial ya que ha de despertar **"emociones"** ya que el acto de compra forma parte de un acto lúdico.

3.1.5 Efecto en la Gestión de Comercialización

3.1.5.1 Nueva distribución del Merchandising

Definición de Merchandising: Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

Merchandising a utilizar para Embutidos la Cuencana

1. **Merchandising de seducción:**

   Consiste en atraer la atención de los clientes a través de los impulsos sensoriales. El cliente puede sentir directa o indirectamente una leve atracción,

ya sea como que el escaparate sea bonito y llamativo, que el local huela bien, que haya un personaje famoso promocionando los productos en el local.

El consumidor percibe los productos a través de los sentidos:

55% vista
18% oído
12% olfato
10% tacto
5% gusto

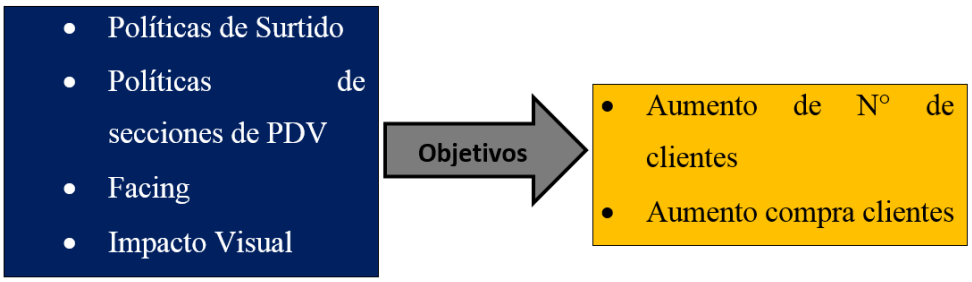
Figura N° 3.20: Los sentidos

Fuente: Merchandising

Se debe jugar con estos factores en el Punto de Venta.

2. **<u>Merchandising visual:</u>**

Se trata de una técnica comercial más concreta, consistente en la llamada de atención a través de la vista. Se experimenta en los escaparates y en la decoración del local. También influye la adecuada iluminación y la limpieza, es importante destacar sobre todo el producto que se quiere vender, es decir, hacer que sea visto y no pase desapercibido, esto ayuda a que las ventas incrementen y la marca obtenga cada vez más notoriedad.



Esquema N° 3.4: Merchandising visual

Nota: Diseñado por las autores

Estrategia de Merchandising

Tratándose en este caso del incrementar las ventas de Embutidos la Cuencana a través de estrategias de publicidad y tomando en cuenta que análisis de, matriz FODA y matriz PEYEA, arrojaron resultados de estrategias de enfoque y estrategias defensivas, se ha desarrollado un plan de Merchandising como una primera etapa comunicacional de posicionamiento del producto, a través de:

- Una **mejor administración de técnicas comerciales** que permita presentar el producto en mejores condiciones al consumidor final; lo que comprende actividades que estimulan la compra en el punto de venta como degustación así como también un proceso de información a lo largo del camino de compra con la finalidad de guiar hacia la adquisición, este camino informativo se halla compuesto por diferentes medios como son: vallas publicitarias, medios de comunicación, y promociones y mejoramiento del empaque del producto.

- Con la finalidad de **facilitar la acción de compra** se plantea proveer de dicho material publicitario del producto a los distribuidores, para asegurar una difusión adecuada del producto, así como también es necesario gestionar estrategias adicionales (trade marketing) con cada distribuidor, las mismas que comprenden:

- **Ubicación de los productos en el Delicatessen**

La ubicación en el exhibidor es de gran utilidad, porque implica que los productos estén bien colocados para facilitar la visibilidad, y por lo tanto se agilite la compra por parte del consumidor final

El nivel de ojos o nivel de percepción, es el que atrae y retiene la atención del cliente; el nivel de manos cumple la función de ofrecer el producto con facilidad al cliente, y el nivel del suelo es el menos favorecido de los tres, ya que el cliente tiene que agacharse para ver o tomar el producto, no se debe dejar pasar por alto que el punto de venta es un lugar totalmente limpio.

- **Presentación de los productos**

El buen estado y la limpieza dentro del lugar del lugar de venta son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor inclinaciones de compra del producto ofrecido.

Decoración del Punto de Venta

Figura N° 3.21: Embutidos la Cuencana

Fuente: Embutidos la cuencana

Para que el punto de venta sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que consuman el producto es necesario que se establezca una forma de empleo de los artículos publicitarios que forman parte del Merchandising, por lo tanto identifican al producto.

- **Publicidad Televisiva:** El personaje público deberá presentar el producto a los televidentes, de manera que llegue al consumidor y que la percepción (gusto) sea muy buena. Que se indique un producto en buenas condiciones y dentro de un empaque hermético.

- **Publicidad Radial:** Que se incentive al consumo de los productos detallando que son productos elaborados con materia prima adecuada. (Colocar Jingle publicitario)

- **Valla Publicitaria:** Los colores de la valla deberán ser acorde a los resultados obtenidos de las encuestas del público se tomaran en cuenta colores llamativos (rojo, amarillo y azul), de esta manera la frase publicitaria debe ganara la percepción del consumidor en cuanto a visión.

- **Publicidad en camiones repartidores:** Cada camión repartidor estará debidamente equipado, la publicidad contara con el logo y slogan de la empresa, en cuanto a personaje público que acompañara la valla se propone utilizar a niños puesto que son, a quienes la publicidad de embutidos más llama su atención.

- **Colgante en el Punto de Venta:** Elemento publicitario colgado del techo, en el punto de venta con el objetivo de potenciar marca y/o ubicación del producto.

- **Atención a Distribuidores:**

Figura N° 3.22: Camiones HYUNDAI

En cuanto a la atención, es importante negociar con **los distribuidores**, puesto que generalmente son ellos quienes hacen **sugerencias** sobre los productos a adquirirse, principalmente en el caso de embutidos de venta a granel el distribuidor generalmente es quien elige la marca para cortar, pesar y posteriormente vender.

Estrategias Graficas Publicitarias:

- **Estrategias Creativa**

Como se puede apreciar, dentro del Punto de venta existe una gran cantidad de aspectos que harán que nuestro producto tenga mayores posibilidades para su comercialización.

Beneficios Emocionales	**Beneficios Racionales**
Prestigio	Experiencia en el mercado
Status	Alta tecnología
Salud	Alimento saludable
Ahorra tiempo para el almuerzo en el hogar	Calidad
Alimento práctico	

Tabla N° 3.16: Estrategia creativa

Nota: Diseñado por las autoras

1 **Estilo:** Familiar

2 **Atmosfera:** Ambiente familiar

3 **Mensaje Básico:** Calidad hoy y siempre, cuida la salud de quien lo consume

- **Estrategia de Audiencia:** Lo más importante dentro de la estrategia de audiencia es llegar al grupo objetivo de manera directa mediante las acciones correctas, se hace con la finalidad de persuadir y generar reacciones y acciones pero siempre será necesario cristalizar los esfuerzos a través de un acercamiento directo con el consumidor final.

Medios Impresos:

a) Afiches

Figura N° 3.23: Afiche Promocional

Nota: Diseñado por las autoras

Los afiches se utilizarán como un medio de apoyo comunicacional en el punto de venta, con la finalidad de generar recordación en el consumidor final.

Dimensiones: Ancho: 29.7 cm.
Alto: 42 cm.
Troquel Respectivo

Publicidad Exterior:

b) Vallas

Figura N° 3.24: Valla Promocional

Nota: Diseñado por las autoras

Elementos de gran formato lo que brinda mayor brillantez y espectacularidad al mensaje publicitario. Ubicadas en partes estratégicas de la ciudad

Dimensiones: Ancho: 8 m.
Alto: 4 cm.

c) Banner

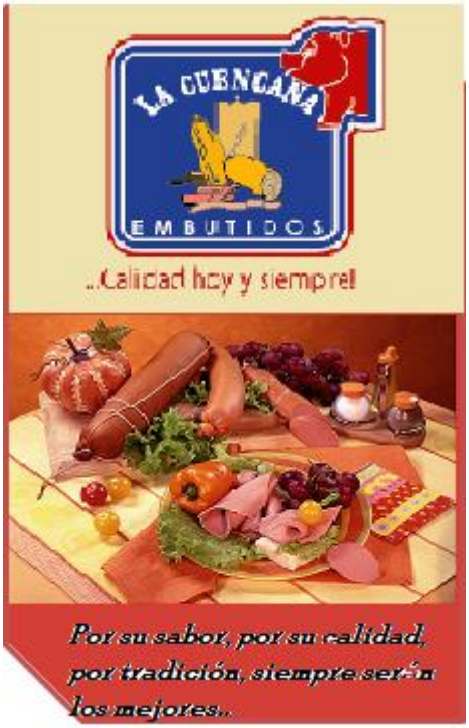


Figura N° 3.25: Banner Promocional

Nota: Diseñado por las autoras

Cartel concebido en forma rectangular dispuesto con pie trasero (pedestal) generalmente, con función exclusiva de comunicar publicitariamente un producto, mensaje o servicio específico.

- Dimensiones: Ancho: 2 m.
  Alto: 0.7 m.
- Sustrato: Lona

Paneles Luminosos: Combinan publicidad exterior con servicios de información pública. La versatilidad de los paneles facilita la segmentación del mercado, permitiendo de esta manera la canalización de la inversión publicitaria con un significativo ahorro.

Figura N° 3.26: Panel luminoso
Nota: Diseñado por las autoras

Dimensiones: Ancho: 1 cm.

Alto: 1.5 cm.

Troquel Respectivo

- **Sustrato:** Vinilo Adhesivo

d) Relojes

La hora oficial y la temperatura local: dos informaciones básicas por las que la gente presta atención al mensaje publicitario que conlleva este medio.

Dimensiones: Ancho: 42 cm.
Alto: 9 cm.

Figura N° 3.27: Relojes

Nota: Diseñado por las autoras

e) Publicidad en Servicio de confort ciudadano **(Parada de Buses)**

Combinan publicidad exterior con Servicio de confort ciudadano, lo que garantiza un público cautivo como receptor del mensaje publicitario. Por lo que se podrá obtener un buen conocimiento del mensaje básico en todo nuestro grupo objetivo.

Figura N° 3.28: Publicidad estación de transportes

Nota: Diseñado por las autoras

Dimensiones: Ancho: 4 m.

Alto: 2 m.

Sustrato: Vinilo Adhesivo

3.1.5.2 Acciones para el desarrollo de una Gestión Comercial Efectiva

El nuevo entorno económico al que se enfrentan las empresas y las marcas de consumo ha obligado a recortar presupuestos en el desarrollo de productos e investigación de mercados siendo más difícil en la actualidad conocer los hábitos de comportamiento del consumidor.

Por tal razón, es imprescindible, plantear estratégicamente nuevas fórmulas de *marketing* para el entorno actual que se apoyen en herramientas eficaces para conocer las necesidades y preferencias de los clientes. A través del *Neuromarketing*, se analiza con detalle las preferencias, necesidades, experiencias, emociones, recuerdos, atención y percepción de los consumidores en situaciones de compra en el punto de venta y online, haciendo uso de modernas técnicas y metodologías. El marketing a través los sentidos genera una experiencia memorable en el cliente al generar un recuerdo ligado a las emociones aumentando la frecuencia de visita, tiempo de estancia e incrementando la facturación en ventas.

3.1.5.2.1. Definir la estrategia de venta del producto al cliente.

A continuación se desarrollan algunas estrategias enfocadas en neuromarketing que ayudarán en la venta del producto.

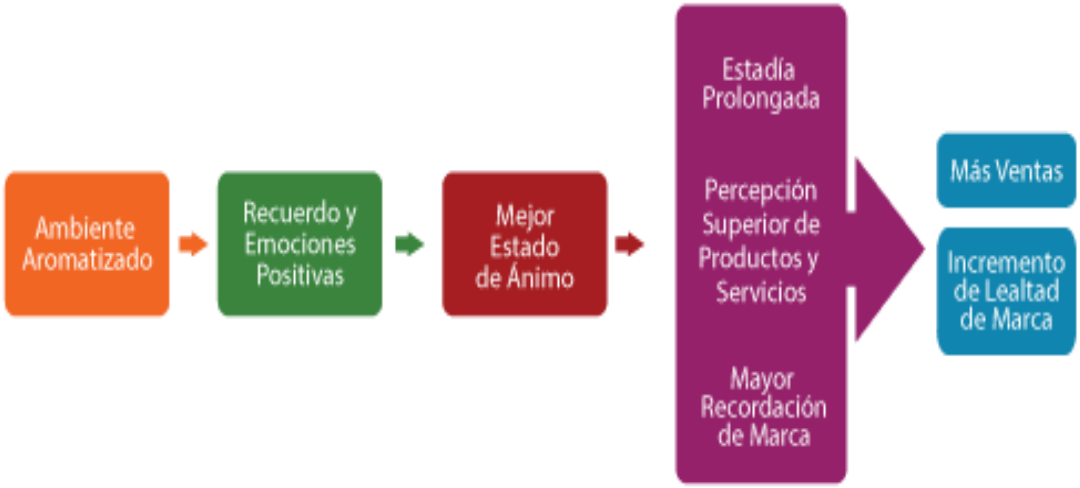
1) **Potenciar el efecto Manada**

En esta, se recogerá el testimonio de Clientes que han adquirido y probado los embutidos de la Cuencana, para que comente sobre su sabor y calidad, de manera que la gente al ver las opiniones de otras personas, les llame la atención y busquen la forma de adquirir el producto para probarlo. Ya que para los clientes es muy importante conocer cuáles son las experiencias de otras personas con el producto y qué calificaciones le dan.

2) **Desarrollar una sola opción en la página web para que el cliente adquiera rápidamente los embutidos.**

Lo que se espera es hacer más fácil la compra de embutidos, por esto es mejor dejar una opción en la página web que diga: ***"haga click aquí y adquiera el producto",*** ya que el cerebro de las personas siempre intenta economizar energía, y para lograrlo, trata de resolver sus problemas en el menor tiempo posible. Si le das varias opciones a un cliente, terminará por ignorar la petición.

3) **Desarrollar el Marketing Olfativo en el lugar de Venta**



Esquema N° 3.5 Marketing Olfativo en el lugar de Venta

Fuente: http://www.sensia.ec/?page=marketing-olfativo

Lo que se espera es cautivar a los clientes a través del olfato ya que es el sentido más poderoso de todos los sentidos, y el único que está ligado directamente a la memoria y a las emociones, por lo que permitirá impulsar las ventas del negocio. Por este motivo en el delicatesen se ofrecerán alimentos hechos con embutidos como son los hot dogs, entre otros, por que el olor abre el apetito y las personas compran más cuando tienen hambre.

1) **Ubicar lejos el embutido más comprado.**

El objetivo es dificultar el acceso al producto más adquirido, de esta manera el cliente deberá dar más vueltas por el local y aumentan las posibilidades de que tome otros productos en el camino. El negocio contará con dos zonas:

a. **Zona Fría:** En donde se colocarán los productos más comprados como son la salchicha Frankfurt, la mortadela de pierna y el jamón.
b. **Zona Caliente:** El en lugar de mayor visibilidad serán colocados los productos menos comprados como son: Productos Ahumados, cocktail y las salchichas.

2) Colocar música en el lugar de compra.

Lo que se espera es fidelizar a los clientes a través de la música, colocando un ritmo tranquilo, suave y lento con el objetivo de prolongar la estancia de los consumidores, también la idea es crear una sensación placentera en mujeres embarazadas; cuando sus hijos nazcan y crezcan, va a percibir la misma sensación en los establecimientos de la empresa.

Figura N° 3.30: Musica en lugar de compra
Fuente: www.emprendedoresnews.com

3) Establecer precios de manera estratégica

Los precios serán colocados de manera que llamen más la atención de los consumidores es decir estos terminarán en 2,7 o 3,2, ya que este tipo de precios dificultan que las personas puedan hacer comparaciones y psicológicamente crean la percepción de ser más económicos que los precios redondos.

4) Iluminar los productos para estimular los sentidos

Esta estrategia permite engañar a los ojos de los clientes. Las luces colocadas sobre los embutidos buscan dar una percepción de frescura. Se usarán luces fluorescentes en

diferentes tonalidades según el producto Además la luz dará una sensación de elegancia o valor a ciertos productos.

3.1.5.2.2. Brindar calidad de servicio (durante y después de la venta)

Para brindar una excelente calidad de servicio e incrementar el número de clientes se necesita implementar las siguientes estrategias:

Responder rápidamente las solicitudes de información.

Tratar de responder las preguntas realizadas por los clientes a través del call center, de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de la respuesta, es muy valorada y además con ello se demuestra que la empresa está muy bien organizada y que valora mucho a sus clientes.

Responder rápidamente las quejas de los clientes.

Cuando el cliente, presente una queja o si tiene un problema con el producto que se le vendió, se debe responder con la mayor rapidez que sea posible, con el fin de solucionar su solicitud, ya que esta es la mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad, para conseguir un cliente fiel.

Además se debe pedir disculpas y de ser necesario devolver el dinero o cambiar el producto, pero hacer todo lo necesario para corregir si el producto tuvo alguna falla o algún error de entrega, por lo tanto el cliente debe sentirse bien atendido, ya que si se tarda en responder las quejas se genera mala voluntad y molestia en los clientes.

Cumplir lo que se ha prometido

Para incrementar la reputación de la empresa y por ende de su marca, nunca se trata a los clientes con mentiras es decir las ventas no se generan a través de engaños, por este motivo la empresa siempre cumplirá lo que prometió. El producto que se venda

no solo satisfice el deseo que tenga el cliente, sino que se debe entregar más valor de lo que él espera recibir.

Valorar el producto y servicio brindado

Se debe pedir la opinión del cliente sobre el producto que ha adquirido y también sobre el servicio prestado por la empresa, de ser posible se les puede hacer llenar un cuestionario corto, para que les resulte rápido de responder, y darles a conocer que el objetivo del cuestionario, es mejorar el servicio.

También se debe solicitar que envíen comentarios, preguntas y sugerencias a la página web, para mejorar el servicio, y mantener una comunicación permanente con los clientes, lo que ayudará a que la empresa logre la fidelidad de estos y alcance posicionamiento dentro del mercado cuencano.

Resolver las demandas de los clientes

Al cliente nunca se le debe decir "NO", por lo tanto se debe tratar siempre y por todos los medios de satisfacer las necesidades de los clientes, quitando todas las palabras negativas que pueda tener el personal de la empresa hacia los clientes, ya que estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de los consumidores y pueden perjudicar a la empresa.

CAPITULO IV

4 PRONÓSTICO DEL EFECTO QUE CAUSA LAS ESTRATEGIAS EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

4.1 Efectos de la propuesta en la Función Administrativa

Se determina cómo la empresa se va organizar para llevar a cabo las estrategias de neuromarketing y asegurar que todos los objetivos sean cumplidos.

Figura N° 4.1: Función Administrativa
Fuente: www.pymempresario.com

4.1.1 Filosofía empresaria

El cambio abarca todas las actividades dirigidas a ayudar a la empresa para que adopte exitosamente nuevas actitudes, nuevas formas de hacer negocios y nuevas formas de relacionarse con el equipo humano. La efectividad del cambio permite la transformación de la estrategia habituales, de los procesos, la tecnología y de las personas para reorientar la empresa al logro de sus objetivos, además para maximizar su desempeño y mejorar el ambiente de la empresa.

Figura N° 4.2: Filosofía Empresarial
Fuente: www.lumika.com.mx

Para incrementar las ventas no solo se necesitan las estrategias, sino también los empleados deben estar alineadas y conocer todo el proceso, para que se comprometan

a cumplirlas, ya que el cambio ocurre a través de la gente y para considerarles parte de este nuevo reto es necesario conocer sus valores, creencia, comportamiento y la incidencia de sus emociones en el mismo.

Por lo tanto los empleados deben estar confiados, motivados y capacitados para cumplir con todas sus obligaciones.

A continuación se crea la nueva misión y visión de la empresa, ya que se ha analizado la existente y carece de factores necesarios para ser parte de la filosofía de la empresa.

4.1.1.1 MISIÓN

Brindar productos cárnicos de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores, brindando una atención amable y oportuna, cumpliendo con los objetivos de la empresa y siguiendo un proceso que respete el medio ambiente.

4.1.1.2 VISIÓN

Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de productos cárnicos, dedicados a ofrecer productos de calidad, con un excelente equipo humano, promoviendo la mejora continua con responsabilidad social y garantizando la satisfacción del cliente.

Valores

Los valores son creados, porque son los que impulsarán las actuaciones de los trabajadores y otorgarán cohesión y sentido de pertenencia, además de establecer compromisos éticos, entre los empleados, clientes y propietario.

- **Servicio:** Atención personalizada y confiable.
- **Integridad:** Comportamiento digno, honesto y ético.
- **Compromiso**: Brindar un producto de calidad y un servicio especializado y garantizado.
- **Disciplina**: loes empleados deben puntuales, seguir un plan, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de los de la empresa, respetar los recursos del negocio como tal.

- **Autocrítica**: Es decir deben aceptar que como seres humanos tienden a cometer errores y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como profesionales y como personas.
- **Pro actividad**: significa que las personas de la empresa deben a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en el negocio, además deben ser capaces de reaccionar instantáneamente y de forma eficaz, en todas o en todas las situaciones que puedan surgir.
- **Perseverancia**: Los trabajadores deben luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar.
- **Disponibilidad al Cambio**: Para llevar a cabo los objetivos del negocios se requiere de mucho temple, y sobre todo tener por entendido que habrá la necesidad siempre de estar dispuesto al cambio, cuando las cosas no salen como se planean.
- **Responsabilidad**: los trabajadores deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno.
- **Aprendizaje**: se debe tener claro que todos los días se aprende algo, además de motivación y tener claro que la preparación mediante el aprendizaje de todas las técnicas y recursos son necesarios para el buen manejo de un negocio.

4.1.2 Cambios que se producen en la Estructura Empresarial

Los seres humanos son seres emocionales y sus sentimientos de conexión y comunidad son aspectos importantes de toda estructura organizacional. Los lazos emocionales, tanto para la organización como para los compañeros de trabajo, son influencias poderosas para que la gente decida actuar y comunicarse en el trabajo.

Los empleados pueden aportar con estrategias culturales razonables de elección basadas en sus creencias individuales, valores, y procesos de creación de sentido.

4.1.2.1 Estrategias para el Talento Humano

Desarrollo del sentido de pertenencia en los colaboradores para que el cliente perciba un servicio de calidad, al adquirir los embutidos en el Punto de venta.

Fomento de motivación laboral en los colaboradores para potenciar sus destrezas y habilidades, demostrar interés y motivar a los empleados para que trabajen con entusiasmo.

Sistemas de evaluación para perfeccionar la estructura organizativa

.

Capacitación permanente del talento humano para mejorar el clima organizacional.

ESTRATEGIAS DEL TALENTO HUMANO				
Objetivos	**Estrategias**	**Actividades**	**Fecha de ejecución**	**Responsable**
Mejorar el ambiente laboral mediante capacitaciones.	Fomentar la motivación laboral en los trabajadores, para potenciar sus destrezas y habilidades.	Programar capacitaciones de motivación y de acuerdo a sus competencias	Permanentemente.	Gerente y Área de Marketing.
Fortalecer el trabajo en equipo para mejorar las condiciones laborales.	Capacitar permanente al talento humano para mejorar el clima organizacional.	Realizar programas culturales.	Permanentemente	Gerente y Área de Marketing.

Tabla N° 4.1: Estrategia del Talento Humano
Nota: Modificado por las autoras

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO				
Objetivos	**Estrategias**	**Actividades**	**Fecha de ejecución**	**Responsable**
Evaluar constantemente para mejor la productividad del talento humano.	Crear un sistema de evaluación para perfeccionar la estructura organizativa.	Crear formatos de evaluaciones para las diferentes áreas.	Permanentemente.	Gerente y Área de Marketing.
	Realizar un seguimiento a los clientes que adquieren los embutidos.	Crear formato para control de pedidos y entregas de los productos.	Permanentemente.	Gerente y Área de Marketing.

Tabla N° 4.2: Estrategia del Evaluación y Seguimiento
Nota: Modificado por las autoras

4.1.2.2 Políticas de Recursos Humanos e Incentivos.

El Talento Humano bebe conocer, cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de la empresa, además de brindar un trato justo y esmerado a todos los clientes facilitando la información adecuada. En cuanto a los empleados de Planta se tienen que vestir adecuadamente, el personal administrativo con su respectivo uniforme y credencial de identificación. Deben estar en el área de trabajo de 10 a 15 minutos antes de la hora de entrada.

Con el propósito de mantener estimulados a sus colaboradores, la dirección administrativa apoya los siguientes **programas de incentivos:** La empresa anualmente entregará reconocimiento al mejor empleado, bonos navideños y realizará fiesta navideña para los niños de colaboradores y juguetes. Se entrega un presente a los empleados que estén cumpliendo años.

4.1.2.3 Motivar y controlar el comportamiento de los empleados

El liderazgo no es dominación por lo tanto, a los clientes internos se los puede persuadir o motivar a través de charlas, para que acepten como si fueran propios las principales creencias de la organización, sus valores y sus objetivos.
Además se crea un sentido de comunidad dentro del grupo de empleados, para que no exista ningún tipo de tensión y se puedan cumplir tanto los objetivos propios como los de la empresa.

4.1.2.3.1 Motivación.

La motivación representa el impulso que la empresa otorga a sus colaboradores como recompensa por el trabajo realizado satisfactoriamente ya que el personal es el más importante de la empresa.

El personal que labora en la empresa será motivado por el gerente, ya que será el encargado de interactuar en todas las actividades que realicen los diferentes departamentos y de esta manera evaluará al personal y retribuirá al colaborador con diferentes frases de motivación como: "hiciste un buen trabajo" "felicitaciones, entre otros,

Motivaciones que la empresa puede ofrecer a los colaboradores son:

Reuniones sociales en navidad y fechas especiales.
Feriados libres sin tener que recompensar por días laborables
Realizar reuniones semanales o mensuales con la dirección administrativa para conocer y escuchar las opiniones de los colaboradores que les motiva hacer un trabajo mejor y que sientan que sus opiniones son importantes,
Se puede incluir charlas o programas de incentivos para el personal y atención al cliente que les ayude a mejorar cada día su desempeño laboral ante los usuarios que son los clientes externos.

Tabla N° 4.3: Motivaciones que la empresa puede ofrecer a los colaboradores
Nota: Modificado por las autoras

4.1.2.4 Integrantes de la Empresa

Clientes Internos

Está conformada por el Recurso humano, encargado del quehacer y gestión de Embutidos la Cuencana. Los mismos que permiten el progreso y desarrollo de la organización mediante la producción y ventas.

Cuenta con:

- Gerente propietario,
- Área de producción: 20 empleados y 2 supervisores y
- Área administrativa: 1 Contador, 1 Recursos humanos, 3 Auxiliares y 1 Enfermera

Los cuales trabajan conjuntamente para lograr que el negocio cumpla efectiva y eficientemente con las funciones y objetivos establecidos.

Cooperación para el trabajo en equipo

Existe un reglamento interno que busca establecer el liderazgo y el trabajo conjunto basado en las políticas de la empresa, los empleados son el primer cliente de la empresa, sino se satisface a ellos, no se puede satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano con las estrategias; para lograr la coordinación de funciones entre el directivo y sus empleados con un gran espíritu de trabajo y colaboración.

Recursos Materiales y Tecnológicos

Embutidos la Cuencana cuenta con infraestructura tecnológica y recursos materiales adecuados como:

• Equipos Informáticos (computadoras, impresoras, escáner, máquina matricial)

• Internet

• Materiales de oficina (fax, resmas de papel, archivadores, esferos, carpetas, entre otros)

Comunicación y ambiente de trabajo

El ambiente de trabajo es el mejor, en términos de mantener buenas relaciones entre el personal, propiciando el correcto desempeño de los mismos.

Las relaciones con el gerente propietario son adecuadas ya que él es una persona muy sociable, motivadora, lo que estimula en sus empleados confianza y seguridad.

Distribución y adecuación del espacio físico

En este momento no existe una correcta adecuación de las oficinas ya que todos los empleados se encuentran en un mismo lugar y no existe ninguna división entre los departamentos, por este motivo la empresa está en una etapa de remodelación de modo que al finalizar esta, se enfocara en realizar una correcta distribución del espacio físico para ubicar cada departamento, incluyendo el de marketing y que este cuenten con todos los servicios.

Organigrama Empresarial

Definición Organigrama Circular: La autoridad máxima está en el centro, alrededor de él se forman círculos concéntricos donde se nombran a los jefes inmediatos. Este organigrama es muy interesantes porque de una u otra forma disminuyen la idea de jerarquía dentro de la empresa, aquí se pueden colocar más puestos en un mismo nivel.[76]

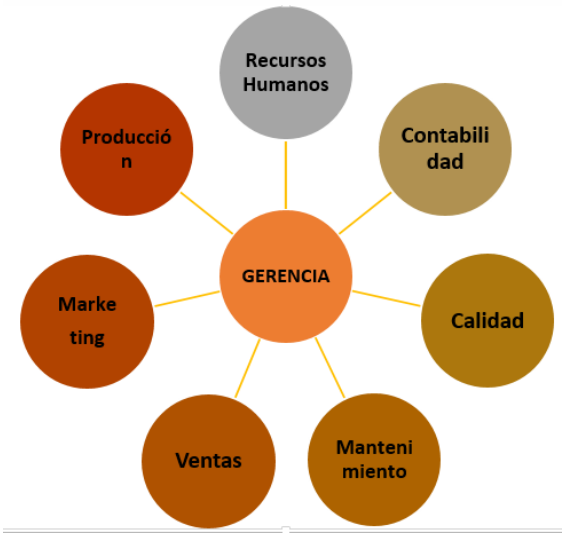


Figura N° 4.3: Organigrama Circular

[76] http://blog.conducetuempresa.com/2012/04/el-organigrama-en-los-negocios-para-que.html#.U_YZ-_l5PEc

Se propone la implementación de un organigrama circular, ya que los otros organigramas como el vertical y el horizontal no crean valor, en cambio el circular permite trabajar en sinergia es decir: Los trabajadores podrán compartir sus conocimientos y experiencias en equipo.

4.1.3 Adaptación del Talento Humano a las nuevas estrategias

CAPACITACIÓN DE NEUROMARKETING PARA EL TALENTO HUMANO

ETAPAS	HORAS	ESTRATEGIAS	TEMA	RESPONSABLE
DESARROLLO DEL CURSO DE NEUROMARKETIN	8	**TRABAJO** Taller reflexivo Duración de los Talleres de capacitación. La Capacitación como inversión. Perfil de los instructores Tipo de eventos	**ANTECEDENTES** **JUSTIFICACIÓN** **OBJETIVOS** **ANALISIS DE FACTIBILIDAD**	Departamento de Talento Humano
FUNDAMENTACIÓN NEUROMARKETING	8	**DINÁMICAS A NIVEL INDIVIDUAL Y GRUPAL** Coloquios vivenciales Debates, foros, Salidas de crecimiento personal, socialización de experiencias, socio-dramas, videos y otros,	**FUNDAMENTACIÓN** Introducción a conceptos de Neuromarketing Teoría de los Tres cerebros. La importancia del Cerebro. Funcionamiento de las Tres Partes del Cerebro. El aporte de la Neurociencia. Los 4 pasos de la venta. Dirección de las decisiones de compra	Departamento Talento Humano

Tabla N° 4.3: CAPACITACIÓN DE NEUROMARKETING PARA EL TALENTO HUMANO
Nota: Modificado por las autoras

4.2 Efectos financieros originados por la propuesta

Las ventas se proyectan para los 5 años mediante la utilización de la fórmula de Excel (***tendencia)***, utilizando el método de mínimos cuadrados.

Proyección de Ventas y Egresos

AÑO	VENTA REAL	VENTAS PROYECTADAS
2009	1321044,93	1054614,98
2010	1430797,1	1545784,659
2011	1732976,46	2036954,338
2012	2415322,65	2528124,017
2013	3284630,55	3019293,696
2014	3510463,375	3510463,375
2015	4001633,054	4001633,054
2016	4492802,733	4492802,733
2017	4983972,412	4983972,412
2018	5475142,091	5475142,091

Tabla Nº 4.4: Proyección de Ventas
Elaborado por: Las Autoras

AÑO	EGRESO REAL	EGRESOS PROYECTADOS
2009	1333174,38	1074575,448
2010	1413922,658	1531708,639
2011	1708439,806	1988841,83
2012	2325741,289	2445975,021
2013	3162931,02	2903108,212
2014	3360241,403	3360241,403
2015	3817374,594	3817374,594
2016	4274507,785	4274507,785
2017	4731640,976	4731640,976
2018	5188774,167	5188774,167

Tabla Nº 4.5: Proyección de Egresos
Elaborado por: Las Autoras

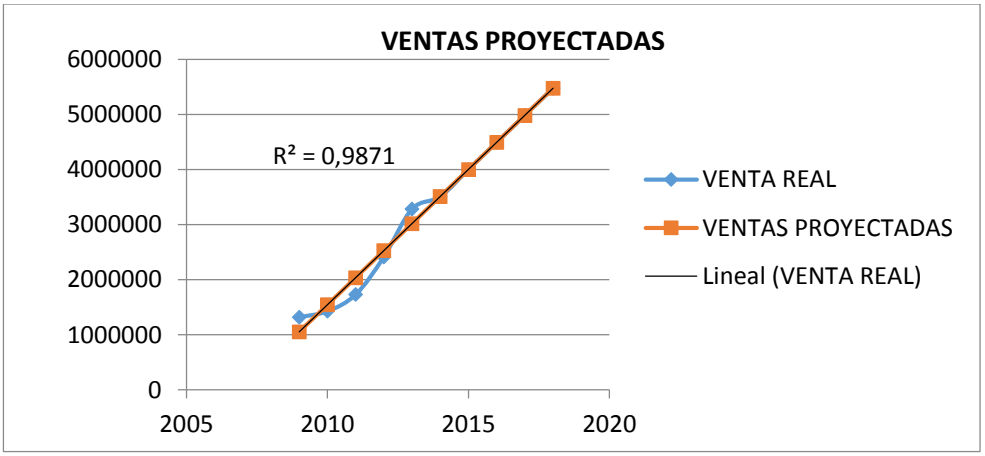


Figura Nº 4.4: Ventas Proyectadas

Elaborado por: Las Autoras

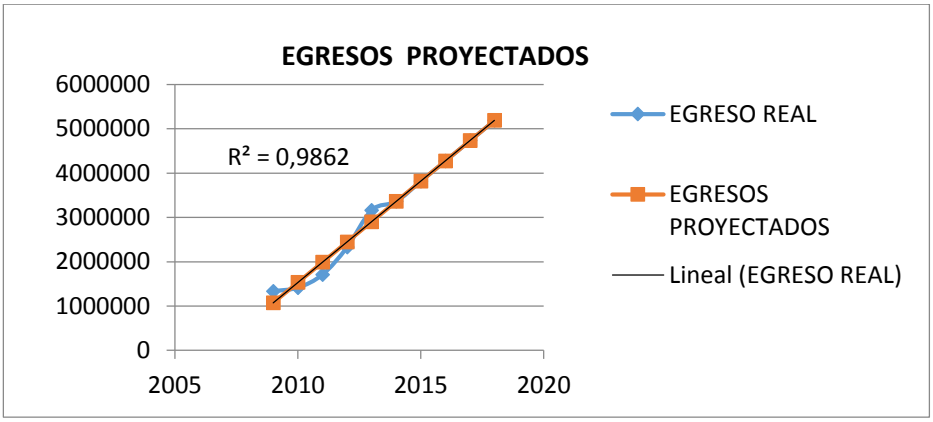


Figura Nº 4.5: Egresos Proyectados

Elaborado por: Las Autoras

FLUJO DE EFECTIVO

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		3.510.463,38	4.001.633,05	4.492.802,73	4.983.972,41	5.475.142,09
TOTAL INGRESOS	0	3.510.463,38	4.001.633,05	4.492.802,73	4.983.972,41	5.475.142,09
EGRESOS						
Inversión	588700	0	0	0	0	0
Costos y Gastos		3.360.241,40	3.817.374,59	4.274.507,79	4.731.640,98	5.188.774,17
Depreciación		1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Total Egresos	588700	3361941,403	3819074,594	4276207,785	4733340,976	5190474,167
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	-588700,00	148521,97	182558,46	216594,95	250631,44	284667,92

Tabla Nº 4.6: Flujo de Efectivo Proyectado
Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Contador de Embutidos la Cuencana

En el total de Costos y gastos están incluidos los gastos de marketing, ya que de estos se toma el 5% para la realización de estrategias de Neuromarketing y estos serán de $16.801.207,02.

Calculo del VAN y la TIR

Tasa de Interés	10,00%
VAN	$ 207.866,75
TIR	21,53%

	VAN
AÑO 1	-453680,03

AÑO 2	-302805,27
AÑO3	-140074,28
AÑO 4	31110,37
AÑO 5	**207866,75**

Tabla Nº 4.7: Calculo del VAN y la TIR
Elaborado por: Las Autoras

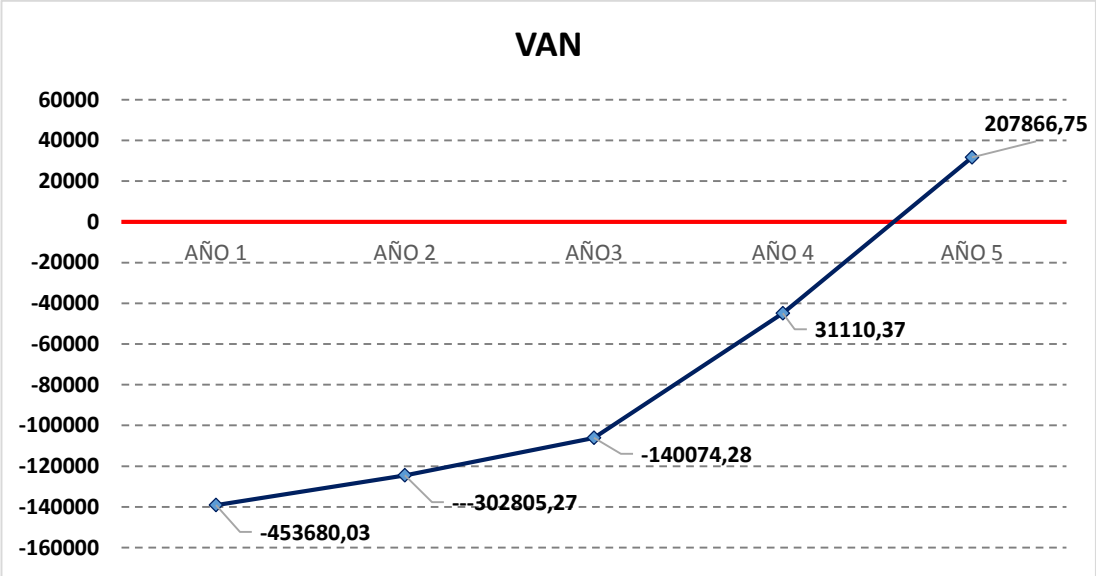


Figura Nº 4.6: VAN
Elaborado por: Las Autoras

Interpretación: Según los cálculos realizados para los años 2014-2018, la TIR es de 21,53, es decir la empresa es rentable, y es una buena opción para invertir.

El VAN refleja que a partir del cuarto año se empezará a recuperar la inversión y esta será de $207866,75.

4.2.1 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se toma el producto estrella de la empresa ya que tiene mayor porcentaje de ventas y este es la Salchicha Frankfurt

SALCHICHICHA FRANKFURT

Figura Nº 4.7: Salchicha Frankfurt
Fuente: http://embutidoslacuencana.ec/embutidosnosotros.aspx

cantidad vendida:	165000	mensual
cantidad producida	30	toneladas diarias
total vendido mensual:	330204,43	dólares
cantidad producida mensual:	66201,34	lbs

Costo Fijo	35162,39
Costo Variable	218841,02
Costo Total	**254003,41**

PU	2,00
Margen de Utilidad	30%
CU	1,54
C. Fijo U.	0,10
C. Variable U.	1,44

Tabla Nº 4.8: Datos del Producto Frankfurt
Fuente: Embutidos la Cuencana

4.2.1.1 Cálculo del Punto de Equilibrio[77]

Unidades

$$\textbf{P. Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{(PU-CVU)}}$$

$$\textbf{P. Equilibrio} = \frac{35162,39}{(2,00-1,44)}$$

P. Equilibrio= **62651** unidades

Cantidad	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ventas
10000	35162,39	13263,09226	48425,48	20012,39
62651	**35162,39**	**83095,07833**	**118257,46**	**125380,35**
165000	35162,39	218841,0223	254003,41	330204,43

Tabla Nº 4.9: Punto De Equilibrio

Elaborado por: Las Autoras

[77] GESTIPOLIS. Punto de Equilibrio. http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm

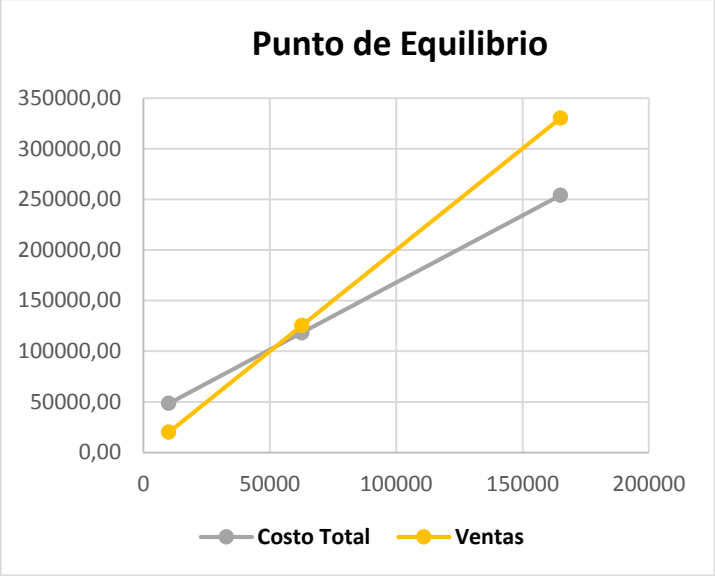


Figura Nº 4.8: Punto de Equilibrio

Elaborado por: Las Autoras

Conclusión: El punto de equilibrio da como resultado **62651** unidades que debe producir la empresa para que no exista pérdida y los costos sean iguales a los ingresos, es decir la empresa debe producir más de esta cantidad, para obtener ganancias.

CONCLUSIONES:

Luego de realizar el presente trabajo se puede concluir que:

- ✓ La Situación Financiera de la empresa de Embutidos la Cuencana no es óptima, sin embargo en el último año se ha visto un incremento en sus ventas.

- ✓ Se puede determinar que la gente percibe que los embutidos son algo nocivos para la salud, pero a pesar de esto lo consumen.

- ✓ La Situación de marketing de la empresa es mala, debido a que no cuentan con estrategias comunicacionales.

- ✓ El Neuromarketing es una herramienta muy efectiva para el comerciante ya que le permite conocer a fondo las reacciones del consumidor ante los diferentes atributos de su producto; así como la efectividad de las estrategias de publicidad.

- ✓ La técnica del Neuromarketing podría considerarse que es una invasiva ya que se adentra en las funciones neurológicas del consumidor. El comerciante obtiene un cuadro real y claro de las reacciones del cerebro de los individuos evaluados en relación a su producto y la publicidad asociada al mismo.

- ✓ Se concluye que las personas son más visuales, debido a que centran su atención en la imagen de una valla publicitaria, el hemisferio derecho es el que predomina en las personas, por ello se dejan llevar más por sus emociones

- ✓ El uso del Neuromarketing visual es una ciencia que se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor e indagar posteriormente en la elaboración de estrategias de impacto más eficaces; potenciando el efecto de contenido visuales al mesclar, colores, percepciones visuales, impacto de tamaños y perspectivas.

- ✓ La percepción es una fuente de información sobre el comportamiento de preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la decisión de compra.

- ✓ Gracias al diagnóstico que se realizó enfocado a los niveles de atención perceptual (visual, auditivo, kinestésico), se puede concluir que embutidos la cuencana debe implantar estrategias basadas en la percepción del cliente.

RECOMENDACIONES

- ✓ La Empresa se debe apoyar de los resultados obtenidos de la investigación de mercado para conocer de mejor manera a su público objetivo, y de esta manera poder incrementar sus ventas y mejorar su situación financiera
- ✓ Capacitar al Talento Humano de la empresa e informar a los clientes externos sobre lo que es el neuromarketing
- ✓ Se recomienda implementar la Capacitación de Neuromarketing al Talento Humano de la empresa, para que de esta manera de adapten al uso de las nuevas estrategias
- ✓ Realizar una campaña publicitaria de manera que se dé a conocer los atributos del producto y sobre todo resalar y difundir la utilización de las materias primas para su elaboración.
- ✓ Tomar en cuenta que el 66% de las personas, tiene predominación de su hemisferio derecho, por lo que su estrategia comunicacional deberá estar basada, en imágenes, colores, y frases que permitan que el consumidor se sienta atraído por la marca a través de sus emociones
- ✓ Al Colocar el Delicatessen, la empresa debería informar detalladamente a los clientes externos sobre las promociones que se estén ofertando en ese momento a pesar de que no presenten interés por adquirirlos, ya que en ese instante se los puede persuadir a través del neuromarketing para que puedan efectuar la compra de dichas promociones

- ✓ Analizar minuciosamente lo que exponen los autores respecto al neuromarketing para saber las directrices que se deben seguir para poder implantarlo en la empresa.

- ✓ Se recomienda que la Universidad realice investigación constante sobre instrumentos que faciliten los estudios de neuromarketing.

BIBLIOGRAFIA

Libros

1. León G. Schiffman. Leslie Lazar Kanuk, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 10a. ed México, Pearson Educación México, 2010

2. Philip Klotler, Gary Armstrong. MARKETING. Madrid. Pearson Prentice Hall 2005

3. Juan Pedro García Palomo y Esperanza Martínez Montes. NEUROMARKETING, EL OTRO LADO DEL MARKETING Bogotá: Ediciones de la U, 2013

4. Andrés Cisneros Enríquez. NEUROMARKETING Y NEUROECONOMÍA, CÓDIGO EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR. Bogotá. Ediciones 2012

5. Ross, Stephen A. FINANZAS CORPORATIVAS 9ª. Ed México: Mc Graw Hill, 2012.

6. Roberto Álvarez Blanco, prólogo de Russell Winer. NEUROMARKETING: FUSIÓN PERFECTA, SEDUCIR EL CEREBRO CON INTELIGENCIA PARA GANAR EN TIEMPOS EXIGENTES Madrid: Pearson, 2011

7. Josep R. Robinat Rivadula. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Fundación IL3-UB, 2007

8. Walpole Myers. PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA PARA ING. 6 ED.

Internet

1. http://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing

2. http://www.inec.gob.ec/estadisticas/

3. www.ecuador en cifras.gob.ec

4. http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html

5. http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/asi-se-ve-su-cerebro-en-un-estudio-de-neuromarketing/

6. http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

7. http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politicas-comerciales-a-Neuromarketing.pdf

8. http://www.slideshare.net/gabby2787/micro-y-macroambiente

9. http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20MATEM%C3%81TICAS%20F%C3%8DSICAS%20Y%20QU%C3%8DMICAS/INGENIER%C3%8DA%20INDUSTRIAL/07/ANALISIS%20FINANCIERO/AF01Lectura.pdf

10. http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf

11. http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf

12. http://www.braidot.com/neuromarketing/paper/nps.pdf

13. http://www.braidot.com/upload/programas/Gerencias%20de%20Marketing,%20Equipos%20 comerciales,%20Implantacion%20Neuromarketing%202011.pdf

14. http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-consumo-de-embutidos-alcanza-los-120-millones-280616.html

ANEXOS

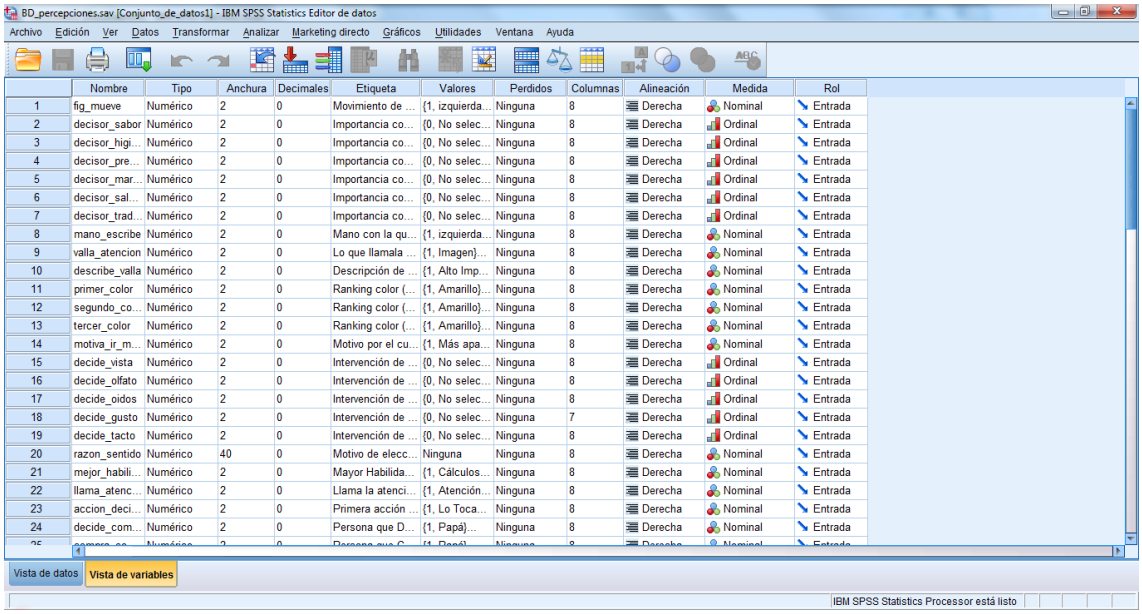
ANEXO1: ANÁLISIS DE VARIABLES

Nro. Hipótesis	**Cruce de variables**	**DESCRIPCIÓN DE LA HIPOTESIS**	GC	α	**GL**	**Xi crítico**	**SPSS**
1	Ho: 1=9	La atención hacia un objeto de una valla publicitaria es independiente del hemisferio cerebral que predomina en una persona	95	5	2	5,991	1,595
2	Ho: 15=23	La decisión de compra no depende del sentido de la vista	95	5	8	15,507	9,722
3	Ho: 16=23	La decisión de compra no depende del sentido del olfato	95	5	8	15.507	30,454
4	Ho: 17=23	La decisión de compra no depende del sentido del oído	95	5	8	15.507	5,11
5	Ho:18=23	La decisión de compra no depende del sentido del gusto	95	5	8	15.507	15,006
6	Ho: 19=23	La decisión de compra no depende del sentido del Tacto	95	5	8	15.507	7,889
7	Ho: 8=2	El sabor como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.	95	5	10	18,307	23,308
8	Ho:8=3	La higiene como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.	95	5	10	18,307	77,608
9	Ho: 8=4	El precio como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.	95	5	10	18,307	13,085
10	Ho: 8=5	La marca como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.	95	5	10	18,307	12,66
11	Ho:8=6	La salud como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.	95	5	10	18,307	17,434
12	Ho:8=7	La tradición como decisor de compra de comida es independiente de la mano con la escribe.	95	5	10	18,307	17,431
13	Ho: 34=15	El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso de la vista	95	5	16	26,296	17,313

14	Ho:34=16	El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso del olfato	95	5	16	26,296	17,35
15	Ho:34=17	El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso del oído	95	5	16	26,296	25,978
16	Ho:34=18	El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso del gusto	95	5	16	26,296	20,924
17	Ho: 34=19	El lugar de adquisición de embutidos es independiente del uso tacto	95	5	16	26,296	34,602
18	Ho: 11=39	La marca de embutidos que adquiere es independiente del primer color que observa	95	5	105	129,917	134,733
19	Ho: 8=24	La persona que decide la compra de comida es independiente de la mano con la que escribe.	95	5	34	48,6023674	106,276
20	Ho: 21=22	La atención hacia un producto es independiente de si una persona es lógica o emocional.	95	5	6	12,592	7,9
21	Ho: 9=47	El objeto que le llama la atención de una valla publicitaria es independiente de la edad de una persona.	95	5	74	95,0814667	95,491
22	Ho: 32=47	El excedente en la compra de comida es independiente de la edad de una persona.	95	5	37	52,1923197	42,956
23	Ho:37=34	El tipo de música que escucha una persona es independiente de lugar de adquisición de embutidos.	95	5	64	83,6752607	96,294
24	Ho: 14=18	El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente de uso del sentido de la vista.	95	5	20	31,41	43,739
25	Ho: 14=15	El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente de uso del sentido del olfato.	95	5	20	31,41	14,293
26	Ho: 14=16	El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente de uso del sentido del oído	95	5	20	31,41	31,074
27	Ho: 14=17	El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente de uso del sentido del gusto	95	5	20	31,41	29,788

28	Ho: 14=19	El aspecto que le motiva adquirir determinada marca es independiente de uso del sentido del tacto	95	5	20	31,41	15,916
29	Ho: 36=39	La marca de embutidos que adquiere es independiente de si recuerda o no haber escuchado música en el lugar de adquisición.	95	5	7	14,067	8,785
30	Ho= 15=22	El factor que más le llama la atención al momento de adquirir un producto es independiente del uso de la vista.	95	5	8	15,507	20,223
31	Ho= 16=22	El factor que más le llama la atención al momento de adquirir un producto es independiente del uso del olfato.	95	5	8	15,507	24,283
32	Ho= 17=22	El factor que más le llama la atención al momento de adquirir un producto es independiente del uso del oído.	95	5	8	15,507	19,585
33	Ho= 18=22	El factor que más le llama la atención al momento de adquirir un producto es independiente del uso del gusto	95	5	8	15,507	24,11
34	Ho= 19=22	El factor que más le llama la atención al momento de adquirir un producto es independiente del uso del tacto.	95	5	8	15,507	18,604
35	Ho= 32=34	El lugar donde adquiere los embutidos es independiente de si la persona compra más de lo necesario.	95	5	4	9,488	5,669
36	Ho= 38=39	La marca de embutidos que consume es independiente del medio a través del cual recuerda publicidad de embutidos.	95	5	28	41,337	30,04
37	Ho= 11=39	La marca de embutidos que consume es independiente del primer color que más recuerdan las personas.	95	5	105	129,918	134,733
38	Ho= 12=39	La marca de embutidos que consume es independiente del segundo color que más recuerdan las personas.	95	5	105	129,918	101,124
39	Ho= 12=39	La marca de embutidos que consume es independiente del tercer color que más recuerdan las personas.	95	5	105	129,918	157,496

ANEXO 2: PROGRAMA SPSS



BD_percepciones.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	fig_mueve	Numérico	2	0	Movimiento de ...	{1, izquierda...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	decisor_sabor	Numérico	2	0	Importancia co...	{0, No selec...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	decisor_higi...	Numérico	2	0	Importancia co...	{0, No selec...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	decisor_pre...	Numérico	2	0	Importancia co...	{0, No selec...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	decisor_mar...	Numérico	2	0	Importancia co...	{0, No selec...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	decisor_sal...	Numérico	2	0	Importancia co...	{0, No selec...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	decisor_trad...	Numérico	2	0	Importancia co...	{0, No selec...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	mano_escribe	Numérico	2	0	Mano con la qu...	{1, izquierda...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	valla_atencion	Numérico	2	0	Lo que llamala ...	{1, Imagen}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	describe_valla	Numérico	2	0	Descripción de ...	{1, Alto Imp...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	primer_color	Numérico	2	0	Ranking color (...	{1, Amarillo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	segundo_co...	Numérico	2	0	Ranking color (...	{1, Amarillo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	tercer_color	Numérico	2	0	Ranking color (...	{1, Amarillo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	motiva_ir_m...	Numérico	2	0	Motivo por el cu...	{1, Más apa...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	decide_vista	Numérico	2	0	Intervención de ...	{0, No selec...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	decide_olfato	Numérico	2	0	Intervención de ...	{0, No selec...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	decide_oidos	Numérico	2	0	Intervención de ...	{0, No selec...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	decide_gusto	Numérico	2	0	Intervención de ...	{0, No selec...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
19	decide_tacto	Numérico	2	0	Intervención de ...	{0, No selec...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	razon_sentido	Numérico	40	0	Motivo de elecc...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	mejor_habili...	Numérico	2	0	Mayor Habilida...	{1, Cálculos...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	llama_atenc...	Numérico	2	0	Llama la atenci...	{1, Atención...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	accion_deci...	Numérico	2	0	Primera acción ...	{1, Lo Toca...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	decide_com...	Numérico	2	0	Persona que D...	{1, Papá}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 3: FOTOS DE EMBUTIDOS LA CUENCANA

GLOSARIO

Disonancia cognoscitiva: Hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones (cogniciones) que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias.

El Cerebro Límbico / Intuitivo: Trata las emociones y los sentimientos y comparte igualmente sus descubrimientos con los otros dos cerebros.

El Cerebro Reptiliano / Primitivo: Toma en cuenta los aportes de los otros dos cerebros, pero controla el proceso de la toma de decisión

El Fading: Es una técnica mediante la cual se gestiona la posición, en los lineales, de los productos. Además, se utiliza para que una tienda parezca más ordenada y llena. Es la forma mediante la cual se administran el "número de caras" de un producto que se exponen.

Emoción: Conmoción afectiva de carácter intenso

Estímulo: Cualquier elemento externo a un cuerpo o aun órgano que estimula, activa o mejora su actividad o su respuesta o reacción: estímulo sonoro visual para trabajar.

Filogenética: Parte de la biología que se ocupa de las relaciones de parentesco entre los distintos grupos de seres vivos.

Homeostasis: Tendencia a la estabilización del cuerpo relacionado con los procesos fisiológicos

Inteligencia emocional: Agrupa al conjunto de habilidades psicológicas que permiten apreciar y expresar de manera equilibrada nuestras propias emociones, entender las de los demás, y utilizar esta información para guiar nuestra forma de pensar y nuestro comportamiento

Kinestésicos: Es un canal de comunicación en que las personas que priorizan este canal, dan una gran importancia a sus sensaciones, en general sus posturas son distendidas y habla lentamente con predominación de registros gravas. Es importante manejar su aspecto afectivo y las emociones.

Neocórtex: Tarta de los temas racionales y comparte sus deducciones con los otros dos cerebros

Neurociencia: Cualquiera de las ciencias que se ocupan del estudio del sistema nervioso: la neurología es una neurociencia.

Neurolingüística: La Neurolingüística es la disciplina que estudia los mecanismos del cerebro humano que posibilitan la comprensión, la producción y el conocimiento del lenguaje, tanto hablado como escrito.

Neuromarketing: Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen.

Sistema Central Nervioso (SCN): El sistema nervioso central es una estructura biológica que sólo se encuentra en individuos del reino animal. El sistema nervioso central está constituido por el encéfalo y la médula espinal. Se encuentra protegido por tres membranas: duramadre(membrana externa), aracnoides (intermedia), piamadre (membrana interna), denominadas genéricamente meninges.

Sistema Nervioso Periférico (SNP): La función principal del SNP es conectar el sistema nervioso central (SNC) a los miembros y órganos.