



CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TESIS

**Previa a la obtención del título a Ingeniera Comercial mención
Marketing.**

TÍTULO

**Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y
preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa
Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.**

TUTOR

Lcdo. Christian Guerra

AUTORES

Ana Gabriela Yépez Bravo
Matilde Jazmín Ulloa Patiño

Guayaquil, Septiembre 2014

AGRADECIMIENTO

A Dios que es la luz en mi camino que me dio fuerza y fe para creer, y seguir aunque parecía imposible terminar.

A mis padres, Gladys Patiño y Gustavo Ulloa, que son los pilares en mi vida y el ejemplo constante del esfuerzo diario.

A mi compañera de tesis y amiga Gabriela Yépez porque a pesar de las dificultades que hemos pasado supimos salir adelante juntas teniendo paciencia en los momentos de desesperación para obtener el objetivo que esperamos.

Al Lcdo. Christian Guerra, por ser el amigo y tutor en nuestra tesis, por brindarnos confianza, apoyo, amistad y rectitud en este camino.

Matilde Ulloa Patiño.

AGRADECIMIENTO

A Dios, ya que es el motor de mi vida.

A mi familia: Carmen Bravo, Jorge Yépez, Jorge Luis Yépez y Alana por estar siempre detrás del desarrollo de la tesis, dándome ánimos para ser una profesional, luchar por este reconocimiento y escalar un peldaño más en mi vida.

A mi compañera de tesis y amiga, Matilde Ulloa por afrontar conmigo las barreras para culminar nuestra tesis, apoyándonos en cada momento del desarrollo de la misma.

A mi tutor, Lcdo. Christian Guerra por el equipo de trabajo que formamos y por el apoyo incondicional.

Seguiré enfrentando nuevos retos en mi vida personal y laboral gracias a este logro.

Gabriela Yépez Bravo.

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, por ser el guía constante en este camino brindándome fortaleza en mi vida para superar todos los obstáculos presentados y por las múltiples bendiciones recibidas.

Solo puedo decirte gracias madre por ser esa amiga incondicional en todo momento, por tener las palabras precisas cuando las he necesitado, eres el ejemplo de lucha en mi vida. Te lo dedico a ti.

Matilde Ulloa Patiño.

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios y a mis padres, ya que sin la fuerza de ellos para apoyarme en todo momento no hubiera logrado este paso en mi vida. Cada lucha, obstáculo fue superado gracias a la dedicación de ambos.

También me dedico este logro a mí, porque me esforcé y logre un paso importante en mi vida.

Gabriela Yépez Bravo.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras; y el patrimonio intelectual de la carrera de Ciencias Administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Julio del 2014.

Matilde Ulloa Patiño

C.I. 0923551394

Gabriela Yépez Bravo

C.I.0929652022

Índice General

AGRADECIMIENTO	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	vi
Introducción	1
Capítulo 1	3
1. Tema.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General:.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	5
Capítulo 2.....	6
Marco Teórico y Desarrollo de la investigación.....	6
2. Historia del Neuromarketing.....	6
2.1. Neuromarketing.....	6
2.2. Objetivos básicos del neuromarketing	7
2.3. Aplicaciones del neuromarketing.....	8
2.4. Herramientas del neuromarketing	8
2.5. Asociación de los sentidos al proceso de compra	9
2.6. Del Marketing al Neuromarketing.....	10
2.7. Técnicas del neuromarketing.....	11
2.8. El cerebro humano y el comportamiento de compra.....	12

2.8.1.	El cerebro del consumidor	13
2.9.	Aplicación de las neurociencias en necesidades y comportamiento del consumidor	14
2.10.	Proceso cerebral de creación de las necesidades	15
2.11.	Los colores en el neuromarketing	16
2.12.	Los sentidos y la influencia en las pinturas	19
2.12.1.	Pinturas aromáticas.....	20
2.12.2.	Pinturas magnéticas	20
2.12.3.	Pinturas anti-mosquitos	20
2.12.4.	Pinturas termocrómicas	21
2.12.5.	Pinturas anti-grafiti	21
2.12.6.	Pinturas antifuego	21
2.13.	Sensación de colores en el ser humano.....	21
2.13.1.	Propiedades de la paleta de colores	24
2.14.	Receptor de aromas.....	25
2.15.	Vínculo de personalidad y asociación de colores.....	26
2.16.	Gustos y preferencias del consumidor.....	27
2.16.1.	El Consumidor.....	27
2.16.2.	Tendencia del consumidor.....	28
2.16.3.	Edad de los consumidores	28
2.16.4.	Tipos de consumidores	30
2.17.	Pinturas Cóndor	32
2.17.1.	Antecedentes	32
2.17.2.	Misión	33
2.17.3.	Compromiso.....	33

2.17.4. El enfoque de pinturas cóndor en el consumidor.....	33
2.17.5. Canales de distribución.....	35
2.18. Línea de pinturas - Permalatex Teens	37
2.18.1. Evaluación del concepto.....	37
2.18.2. Transición del logo de la línea Permalatex Teens	38
2.18.3. Evaluación de elementos visuales y emociones esperadas para el consumidor de la línea Permalatex Teens	39
2.18.4. Consumidor de Permalatex Teens.....	40
2.18.5. Perfil de mercado objetivo (14-17 años).....	40
2.18.6. Ficha técnica	41
2.19. Gama de Colores	41
✓ Lila magnetic	42
✓ Uva sweet	42
✓ Magic yellow	43
✓ Happy Melón.....	44
✓ Funky blue.....	45
✓ Verde freedom.....	45
✓ Red kiss	46
✓ Silver rock	47
2.20. Hipótesis.....	48
2.21. Variables	48
Capítulo 3.....	49
Marco Metodológico.....	49
3.1 Investigación de campo	49
Nivel Descriptivo:	50

3.2. Técnicas de Recolección de datos.....	50
3.2.1. Encuesta.....	50
3.2.2. Entrevista.....	51
3.3. Población y Muestra.....	51
3.4 Tamaño de la muestra.....	52
3.5. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas.....	52
3.5.1. Datos básicos de las encuestas realizadas.....	53
3.5.2. Información específica.....	54
3.6. Análisis General de las encuestas:.....	62
3.7. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista (Permalatex Teens)....	64
3.7.2-Analisis de la Entrevista- Permalatex Teens.....	65
3.8.-Conclusion de la entrevista Neuromarketing.....	66
3.8.1. Conclusión de las entrevistas-Neuromarketing.....	67
Capítulo 4.....	68
4.1.Estrategias de marketing.....	68
4.1.1. Cambio de imagen corporativa.....	68
4.1.2. Ampliación de línea:.....	69
4.2. Propuesta de estrategias.....	70
4.2.1. Estrategias de diferenciación.....	70
4.2.2. Estrategias selectivas.....	71
4.2.3Estrategias comunicacionales.....	73
4.3. Presupuesto.....	77
4.4. Cronograma del desarrollo de las estrategias.....	79
Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	81

Bibliografía 82

ANEXOS 84

Índice de Ilustraciones

Capítulo 2

Ilustración 2.1. Tangibilización de emociones.....	12
Ilustración 2.2. Comportamiento de compra.....	14
Ilustración 2.3. Sentidos del ser humano.....	19
Ilustración 2.4. Proceso de Información Visual.....	23
Ilustración 2.5. Receptor Olfativo.....	25
Ilustración 2.6. Edad de los Consumidores.....	29
Ilustración 2.7. Sexo del Consumidor.....	30
Ilustración 2.8. Antecedentes de Cóndor.....	32
Ilustración 2.9 Tiendas Sherwin Williams.....	36
Ilustración 2.10. Primer Logo.....	38
Ilustración 2.11. Segundo Logo.....	38
Ilustración 2.12. Tercer Logo.....	38
Ilustración 2.13 Ficha Técnica Permalatex.....	41
Ilustración 2.14. Cartilla de Colores.....	41
Ilustración 2.16. Lila Magnetic.....	42
Ilustración 2.17. Uva Sweet.....	43
Ilustración 2.18. Magic Yelow.....	43
Ilustración 2.19. Happy Melón.....	44

Ilustración 2.20. Funky blue.....	45
Ilustración 2.21. Verde Freedom.....	46
Ilustración 2.22. Red Kiss.....	46
Ilustración 123. Silver Rock.....	47
Ilustración 2.24. Decisión en el Neuromarketing.....	48
Ilustración 2.25. Variables.....	48

Capítulo 4

Ilustración 4.1. Cambio de Imagen.....	69
Ilustración 4.2. Ampliación de Línea.....	69
Ilustración 4.3. Ventajas de las pinturas Antigraffiti.....	71
Ilustración 4.4. Propuesta de Publicidad.....	72
Ilustración 4.5. Propuesta de Publicidad.....	73
Ilustración 4.6. Propuesta de Publicidad.....	74
Ilustración 4.7. Banners 1.....	76
Ilustración 4.8. Banners 2.....	77

Índice de Tablas

Capítulo 2

Tabla 2.1. Asociación de colores.....	26
Tabla 2.2. Dirección Tiendas.....	35

Capítulo 3

Tabla 3.1. Resultado de la primera pregunta.....	54
Tabla 3.2 Tipos de pinturas.....	55
Tabla 3.3. Marcas de pinturas.....	56
Tabla 3.4. Línea Permalatex Teens.....	57
Tabla 3.5. Características de las Pinturas.....	58
Tabla 3.6.- Tonalidades de colores.....	59
Tabla 3.7. Decisión del color.....	60
Tabla 3.8.- Gama de Productos.....	61

Capítulo 4

Tabla 4.1. Presupuesto de viaje.....	78
Tabla 4.2. Presupuesto para colegios & Canchas de fútbol.....	78
Tabla 4.3. Presupuesto Vallas publicitarias.....	78

Tabla 4.4. Ampliación de Líneas.....	79
Tabla 4.5. Cronograma del desarrollo de las estrategias.....	79

Índice de Gráficos

Capítulo 2

Grafico 2.1. Elementos visuales y emociones esperada.....	39
--	----

Capítulo 3

Grafico 3.1. Frecuencia para pintar sus habitaciones.....	54
Grafico 3.2. Tipos de Pinturas.....	55
Grafico 3.3. Marcas de Pintura.....	56
Grafico 3.4. Línea Permalatex Teens.....	57
Grafico 3.5. Características de las Pinturas.....	58
Grafico 3.6.- Tonalidades de colores.....	59
Grafico 3.7. Decisión del color.....	60
Grafico 3.8. Gama de productos.....	6



CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.

Autoras: Ana Gabriela Yépez Bravo ayepezb@est.ups.edu.ec

Matilde Jazmín Ulloa Patiño mulloap@est.ups.edu.ec

Tutor: Lcdo. Christian Guerra cguerra@ups.edu.ec

RESUMEN

La empresa Pinturas Cóndor tiene como actividad principal la elaboración y comercialización de pinturas, cuenta con una línea para jóvenes llamada Permalatex Teens, esta línea posee colores en tonos modernos y agradables para las habitaciones de los jóvenes. En la actualidad la línea Permalatex Teens no está explotada del todo en relación a la publicidad de la marca por lo cual se realizó un análisis situacional de la

empresa y encuestas a los clientes de Cónдор para definir los gustos y preferencias de los mismos. Las necesidades de los clientes son cada vez más difíciles de discernir es por ello que esta nueva fusión de las Neurociencias con el Marketing tiene como uno de sus objetivos estudiar los procesos cerebrales en situaciones de compra o presencia de marcas con estrategias muy diferentes a las tradicionales. Con los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas a los clientes de Pinturas Cónдор se plantearon estrategias basadas en el Neuromarketing para promover el desarrollo de la línea Permalatex Teens y provocar reacciones instantáneas en la mente del consumidor gracias a la publicidad que se quiere implementar, basadas en nuevas mezclas de aditivos especiales que crean acabados diferentes e innovadores en el mercado de las pinturas.

Se decidió renovar la imagen corporativa jugando con los colores y formas para captar la atención del cliente, obteniendo mejor porcentaje en ventas y un buen posicionamiento en el mercado de pinturas.

En la parte final, se expuso las recomendaciones y el control seguido por un calendario que contiene las fechas de las actividades que se efectuaran basadas en las estrategias de marketing.

PALABRAS CLAVES

Neuromarketing, Pinturas aromatizado, Diferenciación Estrategias, gustos y preferencias de los clientes.



BUSINESS MANAGEMENT CAREER

Analysis of Neuromarketing and its impact on the tastes and preferences of customers Permalatex Teens of the line Pinturas Condor SA in Guayaquil.

Authors: Ana Gabriela Yépez Bravo ayepezb@est.ups.edu.ec

Matilde Jazmín Ulloa Patiño mulloap@est.ups.edu.ec

Tutor: Lcdo. Christian Guerra cguerra@ups.edu.ec

ABSTRACT

The Pinturas Condor's main activity is the manufacture and sales of paints, has a line called Permalatex Youth Teens, this line has colors in modern and pleasant tones for youth beth rooms.

Currently Teens Permalatex line is not exploited at all in relation to the advertising of the brand by which a situational analysis of the company and survey was conducted to Condor customers to define their preferences.

The needs of customers are becoming even more difficult to discern, that's why this new fusion of neuroscience with Marketing has as one of its objectives, to study brain processes in purchase situations or presence of brands with very different strategies to traditional. With the results obtained from surveys of customers Paintings Condor neuromarketing, strategies were based to promote the development of online Permalatex Teens and cause instant reactions in the minds of consumers through advertising, mixtures based on new special additives that create different and innovative finishes in the paint market.

It was decided to renew the corporate image playing with colors and shapes to capture the customer's attention, obtaining better percentage in sales exposed and a good position in the paint market.

Finally, recommendations and control were followed by a calendar including the dates of the activities that were made based on the marketing strategies discussed.

KEYWORDS

Neuromarketing, Paints Flavoured, Differentiation Strategies, tastes and preferences of customers.

Introducción

La compra de pinturas no es frecuente, por lo cual las empresas dedicadas a esta actividad tienen que implementar estrategias de publicidad y análisis de mercado para convencer al cliente que compre de las mismas y no solo una vez al año o en ocasiones especiales.

En relación a la empresa en este proyecto se puede destacar que el campo de los sentidos está siendo desarrollado de una manera más amplia, cada día siendo mucho más explorados que antes con procesos de psicología, ciencias básicas y ahora desde la neurociencia. Los individuos en su mayor parte actúan en base a sus emociones y percepciones desde que encuentran una necesidad hasta el uso de algún producto o servicio.

Los individuos toman en cuenta una serie de factores necesarios al analizar un producto o a la tendencia de ser fieles en una empresa o una marca, para que una empresa mantenga la fidelidad de un cliente debe cumplir con los requisitos que exige el mismo, basado en las características que ellos planteen que por general están relacionadas con sus emociones y percepciones.

Se vive en una sociedad cada vez más consciente con el pleno uso de sus sentidos y facultades, el consumidor posee una capacidad de elección cada vez mayor; es más exigente en la actualidad, donde la palabra conformidad no cabe en su mente.

Es un gran reto para los investigadores publicitarios y para el marketing buscar cómo crear e influir en el recuerdo para obtener así un lugar privilegiado en la mente del cliente, es por eso que se plantea la utilización de las técnicas de neuromarketing que permite observar de una manera objetiva las sensaciones y emociones del individuo.

Por lo cual, el Neuromarketing usado conjuntamente con el marketing tradicional, puede ayudar a crear productos, servicios y campañas de publicidad más eficaces, teniendo en cuenta los impactos que tendría a niveles inconscientes y sesgos cognitivos. El análisis del Neuromarketing se desarrolló con la finalidad de cubrir el desconocimiento de la línea Permalatex Teens en Pinturas Cóndor, para ayudar a promover el involucramiento de la

línea de jóvenes en el mercado. A continuación se detallará cada uno de los capítulos con los que cuenta la presente tesis:

En el capítulo 1 se desarrolló el planteamiento del problema donde se determinaron las causas principales para la elaboración de la presente tesis, su respectiva justificación, objetivos generales y específicos.

El marco teórico se presenta en el capítulo 2, donde se apreciarán distintas investigaciones que han realizado reconocidos autores expertos en el tema, todo acerca del Neuromarketing, seguido de la información concerniente a la empresa Pinturas Cóndor, desde sus inicios hasta la actualidad.

En el capítulo 3 se encontrará el marco metodológico donde se puede apreciar los tipos de investigación y técnicas de recolección de datos como la encuesta y la entrevista; obteniendo la información sobre los gustos y preferencias de la línea permalatex teens y el análisis del neuromarketing, con sus respectivos gráficos estadísticos e interpretaciones.

Para finalizar el cuarto capítulo presenta la propuesta de estrategias de marketing para la empresa Pinturas Cóndor en Guayaquil, donde se podrán visualizar las estrategias, diseños de publicidad acompañada de un calendario, el control y presupuesto para la correcta ejecución de la propuesta. Finalmente sus respectivas conclusiones y recomendaciones que servirá como guía al momento de la ejecución del presente trabajo.

Capítulo 1

1. Tema

Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de los productos de la línea Permalatex Teens en la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.

1.1. Planteamiento del problema

El Neuromarketing es un nuevo campo donde la ciencia del cerebro y el marketing se encuentran. La aparición de imágenes del cerebro anima a los especialistas en marketing utilizar técnicas de imagen de última tecnología para resolver los problemas del marketing, de esa manera surge el neuromarketing porque las empresas desean encontrar un modo infalible para mejorar las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes, apoyándose en tecnologías de diagnóstico para identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos, siendo capaz de obtener directamente respuestas neurofisiológicas de los entrevistados, sin intervenir una charla o expresión escrita, por lo que se convierte en prácticamente la única metodología que puede facilitar respuestas fiables. Este estudio permite conocer comportamientos de compra ante impulsos del marketing de los cuales los clientes no tienen conocimientos y hace posible diferenciar lo que piensan, sienten y creen, para obtener la mejor eficacia al momento de la toma de decisiones.

El problema de Pinturas Cóndor S.A, se basa en que se desconoce del Neuromarketing en la aplicación de las estrategias de gustos y preferencias en la ciudad Guayaquil con los clientes de la línea de pinturas Permalatex Teens, debido a la falta de análisis de campo para esta línea de jóvenes.

1.2. Justificación

El auge o tendencia del Neuromarketing se fundamenta en manifestar renovadas estrategias que revelen la correcta efectividad de la “toma de decisiones”, corresponde a los administradores y/o especialistas en marketing sugerir caminos alternativos de acción para atender de manera primordial al cliente.

El Neuromarketing nace de la necesidad que tienen las empresas de averiguar lo que el cliente desea, lo que le atrae y lo que no necesita.

El presente proyecto se centra en la línea de pinturas **Permalatex Teens** en la empresa Pinturas Cóndor donde se efectuarán las investigaciones pertinentes que mejora la toma de decisiones para ser más competitivos en el mercado.

Se realizó un estudio de marketing para conocer las necesidades de los clientes en la ciudad de Guayaquil a través del Neuromarketing que permita afianzar la relación comercial.

La investigación beneficia a la organización debido a que contribuye a establecer el nombre de la institución en la mente del consumidor como principal marca, sea esto por la imagen que refleja como empresa, el servicio que otorga continuamente al cliente o la calidad, eficacia, eficiencia de los productos comercializados. También beneficia al cliente de la empresa ya que podría cubrir sus expectativas y necesidades en cuanto a innovación y calidad de la línea de pinturas Permalatex Teens.

Según Jurgen Klaric (2011): “El 85% del motivo de decisión de compra es subconsciente, el principal motivo por el que se impulsa el desarrollo de este nuevo campo de investigación es el miedo, las empresas temen el fracaso de sus productos cuando son nuevas”.

Hoy el Neuromarketing busca una manera de reducir la incertidumbre respecto a las ventas de sus productos; creen que hace posible la reducción del factor cliente a la hora de adquirir un producto y que les permite una mayor seguridad de éxito. Por esto, el Neuromarketing se ha relacionado en la búsqueda del llamado botón de compra.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Analizar el Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias en los clientes de la línea de los productos Permalatex Teens de Pinturas Cóndor S.A, para optimizar la gestión del área de mercadeo en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un análisis situacional de la empresa Pinturas Cóndor.
- ✓ Estudiar los gustos y preferencias de los clientes de la empresa Pinturas Cóndor S.A de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Analizar las estrategias utilizadas por la empresa para la captación del consumidor.
- ✓ Diseñar las estrategias con la aplicación del Neuromarketing en la empresa Pinturas Cóndor S.A, en relación a los gustos y preferencias de los clientes de la línea de pinturas Permalatex Teens.

Capítulo 2

Marco Teórico y Desarrollo de la investigación

2. Historia del Neuromarketing

El neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 200, cuando se comenzó a utilizar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) y electroencefalogramas (EEG), se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos.

(Braidot, 2008): “El Marketing se sustentó en conocimientos de otras ciencias como lo son: Economía, Sociología, Psicología. Al aumentar los avances de las Neurociencias, se fusionaron estas ciencias y se produjo esta nueva disciplina llamada Neuromarketing. Este avance se dio entre 1990 – 2000 esta década se conoce como la década del cerebro. Algunos científicos dicen que el término Neuromarketing nació en el 2002 por Smith Ale, también existen otras teorías relacionadas con el filósofo Platón, donde trataba a base de dibujos expresar sentimientos y emociones de las personas. Por otro lado ciertos académicos relacionan el nacimiento del Neuromarketing en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta. El mentor de este campo de conocimiento es Joey Reiman, docente de Psiquiatría y Economía en esa institución”.

Álvarez del Blanco (2011) “Sin embargo, las raíces del Neuromarketing como tal están ligadas al neurocientífico Antonio Damasio quien dijo que el ser humano usa su parte emocional cuando toma decisiones, estas no solo son racionales”.

2.1. Neuromarketing

El proceso del estudio de las necesidades de los clientes y de la manera en que estos reaccionan ante un nuevo producto, una marca o alguna empresa conlleva al

planteamiento de nuevas e innovadoras estrategias de marketing. El Neuromarketing como estrategia se basa en decodificar los procesos que forman parte de la mente de los consumidores para así llegar a conocer cuáles son sus deseos, sus ambiciones, de qué manera prefieren una compra y como se fidelizan una marca o una empresa.

Este tipo de estrategia del Marketing se utiliza en base a las manifestaciones cerebrales a través de varias técnicas de la neurociencia, cada vez más empresas aseguran que las emociones llevan un papel fundamental en el proceso de decisión del consumidor.

Según Juan Pedro García (2009): “El neuromarketing es una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing”, el propósito del Neuromarketing es estudiar los procesos cerebrales del ser humano y relacionarlo con las reacciones que se tenga en cuanto a un producto o servicio.

La necesidad de salir de los métodos tradicionales del marketing hace que este tipo de disciplina salga a la luz y ayude a los estudiosos de marketing a plantear diferentes tipos de estrategias basándose en los procesos cerebrales ayudándose de las diferentes técnicas que estos incluyen.

Determinar qué es lo que el consumidor o cliente necesita para cubrir sus necesidades, qué lo motiva a la compra de un producto o la adquisición de un bien es lo que todos los estudiosos de Marketing quieren determinar y el Neuromarketing está tan cerca de cubrir esta delicada tarea. Tecnologías como la resonancia magnética, el Eye Tracking (seguimiento ocular) ayudan a que la aplicación del Marketing se relacione con la Neurociencia en base a exámenes de reacción a ciertos estímulos y que dibujen lo que el cerebro responde.

2.2. Objetivos básicos del neuromarketing

En opinión a (Alba, 2009): El neuromarketing como mezcla de ciencias tiene muchos objetivos en relación al cliente y empresa entre estos objetivos se encontraron:

- Conocer el sistema nervioso y de esta manera interpretar las reacciones que tienen los estímulos hacia marcas, empresas, logos, slogans.

- Establecer relaciones más cercanas con los consumidores para obtener pautas de cómo llegar a persuadir la mente del consumidor y proceder la acción de compra.
- Disminuir el riesgo que asume una empresa mediante la elaboración de productos más ligados a las necesidades de los clientes.

2.3. Aplicaciones del neuromarketing

El Neuromarketing usa muchas herramientas y tecnologías para demostrar los procesos cerebrales que envuelven el comportamiento de compra de los consumidores. El Neuromarketing puede ayudar a dar respuestas a las inquietudes que se repiten constantemente entre los expertos de marketing, tales como:

- ✓ Estímulos que debe incluir un comercial.
- ✓ Número de Repeticiones en los medios.
- ✓ Estímulos sensoriales del producto.
- ✓ Fidelización al punto de venta.

En este mundo competitivo las empresas deben conocer de mejor manera las necesidades de los clientes a quienes van dirigidos sus productos y esto no resulta tan fácil con las prácticas tradicionales para recoger información, lo que ocasionan es tener una base de las necesidades que no siempre es dato real, ya que no todos los usuarios dicen la verdad.

2.4. Herramientas del neuromarketing

Según (BLANCO, 2011): Las Técnicas del Neuromarketing van ligadas a los sentidos analizando cómo cada uno de ellos y las tecnologías ayudan a base de exámenes a entender el comportamiento del cerebro, estas herramientas tienen tres aspectos importantes al momento de ejecutarse:

- Localización.- Analiza qué partes del cerebro son necesarias para los comportamientos de los clientes.
- Conectividad.- Establece las conexiones que existen entre las diferentes áreas del cerebro para establecer y procesar información.

2.5. Asociación de los sentidos al proceso de compra

(Álvarez del Blanco, 2011): “La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo”.

Tradicionalmente han sido vinculadas a los cinco sentidos definidos por Aristóteles: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

Los factores sensoriales en el consumidor son de gran experiencia en ellos, encontraremos en los diferentes sentidos que es a lo que el cliente más se le queda en su memoria. El proceso sensorial se basa en la información electroquímica que se traspa entre las neuronas hasta el Sistema Nervioso Central.

OLFATO.- Tiene gran influencia en el consumidor ya que se queda en gran parte en la mente de los mismos, provocando un recuerdo de la marca, producto, servicio o empresa del cual haya hecho uso.

OIDO.- Este sentido se lo relaciona con la música o con los sonidos de las publicidades las cuales el individuo capta en su memoria, el escuchar atrae ciertas emociones en la mente del consumidor.

GUSTO.- Es uno de los sentidos poco explorados en el marketing, solo está relacionado en base a la gastronomía y términos alimenticios, el consumidor debe entrar en contacto con las papilas de la lengua que trabajan directamente con el olfato.

VISTA.- Es uno de los sentidos de más impacto en la memoria del consumidor, teniendo como principal característica la persuasión luego generando el recuerdo en la mente del consumidor. La vista asocia varias actividades en relación a las diferentes cosas que se

muestran, por ejemplo algunos anuncios publicitarios apuntan más al color rojo, y a escenas que sean sentimentales, porque de una forma u otra el consumidor se deja llevar por sus emociones y por imágenes que reflejen sus necesidades.

TACTO.- En el sentido del tacto se cuenta con una parte muy importante dentro de la percepción del consumidor, el consumidor puede tener conocimiento de la calidad del producto que esté haciendo uso.

2.6. Del Marketing al Neuromarketing

Según (Marsano, 2009): Desde sus inicios el Neuromarketing, se ha relacionado con otras ciencias tales como lo son la economía, la psicología y las ciencias exactas. El proceso de evolución y fusión de estas son las que conlleva al Neuromarketing que confirma varios métodos del Marketing Tradicional como son la publicidad emocional que es una de las bases sólidas del Neuromarketing. En consecuencia a estos grandes hallazgos del Marketing puede ver ahora publicidades diferentes, más atractivas y que llegan a la mente del consumidor de diferentes maneras.

Entender el funcionamiento cerebral y todos sus procesos es una preocupación desde el inicio de los tiempos, conocer cómo llegar a la mente del consumidor para que compre un producto es muy difícil y además los expertos marketing ocupan mucho tiempo en crear una publicidad que llegue al consumidor y cree fidelización en ellos. El entorno en que los consumidores se desarrollan es muy cambiante. Cada vez existen diferentes tipos de ofertas, demandas de nuevos productos o servicios, las necesidades de los consumidores varían de acuerdo a muchos factores ambientales, físicos o económicos, etc.

Esta técnica llamada Neuromarketing está centrada totalmente en el estudio del cerebro y sus procesos complejos, trae consigo una serie de recursos para conocer mejor el mercado, segmentarlo y desarrollar de mejor manera las marcas de los productos.

2.7. Técnicas del neuromarketing

Como parte de las neurociencias el Neuromarketing, se relaciona con técnicas minuciosas en el estudio del cerebro y de las reacciones frente a las diferentes circunstancias que se presenten, entre las tecnologías que se pueden usar en esta nueva herramienta se encuentran:

- ✓ Encefalografía (EEG)
- ✓ Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
- ✓ Magneto encefalografía (MEG)
- ✓ Tomografía de Emisión de Positrones (PET)

De acuerdo a algunos análisis este tipo de técnicas son netamente cerebrales, en las cuales el estudio de cada reacción mental, nervios, lóbulos etc. constituye un punto importante en la realización del análisis en base a informes cualitativos y cuantitativos.

Existen otras técnicas relacionadas con el Neuromarketing que no necesariamente están relacionadas con el cerebro, pero sí se utilizan para medir respuestas fisiológicas. Entre ellos se detallan:

- ✓ Seguimiento ocular (Eye Tracking)
- ✓ Respuesta galvánica de la piel
- ✓ Electromiografía (EMG)
- ✓ Ritmo cardíaco

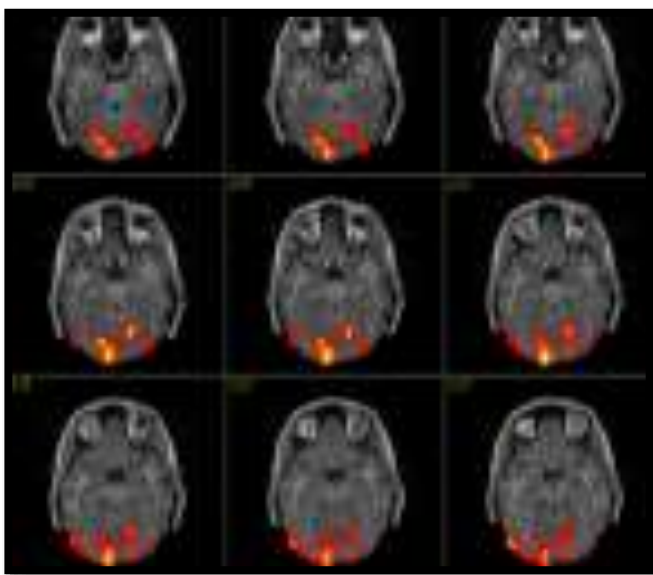
Según (Alba, 2009) “Una de las técnicas más usadas del Neuromarketing es la Resonancia Magnética por imágenes”. Esta técnica permite diferenciar cómo se activan las diferentes zonas del cerebro cuando reaccionan a un estímulo externo.

2.8. El cerebro humano y el comportamiento de compra

Para comprender en qué se basa el Neuromarketing se debe tener claro todo lo que conforma el cerebro, ya que esta nueva técnica se basa en la unión de la Neurociencia con el Marketing. Al estudiar el cerebro en relación a las reacciones que presenta al ser sometido a un estudio se encontrará dos áreas importantes del cerebro donde se puede ver la reacción sensorial del cerebro con las marcas. Una de estas partes importantes es la Corteza Somato-sensorial. Si llega a despertar una reacción en esta parte del cerebro podrá inferir que no ha provocado una compra inmediata, pero si despierta una reacción en la corteza media pre-frontal que es el denominado Botón de Compra el cliente está decidido a comprar.

Los neurocientíficos saben que el sentimiento de autoimagen está relacionado con esta parte del cerebro, si llega a reflejarse una presencia de un flujo sanguíneo en esta área es porque la persona se encuentra identificada con la marca o el producto. (Braidot, 2008). Los últimos avances y estudios han llegado a la conclusión que la decisión de compra es no racional es decir los clientes no examinan todas las características y atributos que tiene un servicio o producto antes de comprarlo.

Ilustración 2.1. Tangibilización de emociones.



Fuente: Neuromarketing y la tangibilización de las emociones 2013

Según (Álvarez del Blanco, 2011): Entre unos estudios realizados por algunas empresas empleando técnicas del Neuromarketing encontramos las siguientes:

- Microsoft.- Utilizó la encefalografía (EEG) investigó datos que permitan entender las interacciones de los usuarios con los ordenadores incluyendo sentimientos como sorpresa y frustración.
- Frito Lay.- Estudió el cerebro femenino para llegar a este, donde descubrieron que deben llegar a las mujeres mediante asociaciones saludables o a través de vinculaciones con culpabilidad o libre de culpa.
- The Weather Channel.- Utiliza encefalografías (EEG), estudio ocular y técnicas de repuesta para examinar las reacciones de los espectadores ante sus estilos y tonos promocionales de sus series populares.

2.8.1. El cerebro del consumidor

(Braidot, 2008): Es necesario indagar en el comportamiento de compra del consumidor pero esto debe realizarse desde la perspectiva del Neuromarketing.

El estudio del comportamiento del cliente puede definirse como una metodología multidisciplinaria, cuya función es investigar cómo los clientes piensan y actúan al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar los productos y servicios que, desde el punto de vista de sus percepciones sensoriales y subjetivas son capaces de brindarles los beneficios que esperan para satisfacer sus necesidades.

La neurobiología suministra un conjunto de conocimientos que son de gran importancia para analizar los factores que influyen en la conducta del consumidor. Uno de ellos es una sustancia que juega un rol crucial en el estado de ánimo: la serotonina. Se trata de una

hormona que desempeña un papel importante en las transmisiones de señales del cerebro, por lo que es considerada, asimismo, un neurotransmisor.

Los consumidores tienen mayor poder que antes. Utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores productos y servicios, realizan pedidos en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios y comprar bienes alrededor del mundo y en el horario que más les convenga. Se vive en el seno de una sociedad cada vez más consiente con el pleno uso de sus sentidos y facultades.

Ilustración 2.2. Comportamiento de compra.



Fuente: Como llegar a la mente del mercado 2013, recuperada de [www.http://psiconeuromarketing.blogspot.com/2013/09/los-efectos-de-la-serotonina-en-la.html](http://psiconeuromarketing.blogspot.com/2013/09/los-efectos-de-la-serotonina-en-la.html).

2.9. Aplicación de las neurociencias en necesidades y comportamiento del consumidor

Es importante conocer algunos conceptos básicos. Cada persona posee necesidades que se convertirán en deseos para satisfacer y luego obtendrán una demanda del producto.

- ✓ Necesidades: Es el sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos.

- ✓ Deseos: Es la fuerte inclinación o el gusto por la consecución, el conocimiento y el disfrute de alguna cosa. Estos se miden en forma social.
- ✓ Demanda: Es cuando un deseo está respaldado por el poder adquisitivo y por la voluntad de adquirir.

¿Cómo determinar la forma en que se comporta el consumidor racional y emocionalmente al momento de una decisión de compra para satisfacer sus necesidades y deseos?

Cada persona tiene necesidades y si éstas son insatisfechas las organizaciones deben ser capaces de satisfacerlas, al existir una demanda de necesidades de clientes, también existe una oportunidad de negocio para una empresa, que debe ser analizada desde el punto de vista rentabilidad-riesgo.

2.10. Proceso cerebral de creación de las necesidades

Al no satisfacer una necesidad el cuerpo crea un estado de privación y éste se genera en el cerebro de manera consciente o inconsciente según sea el caso.

Según (BLANCO, 2011): El proceso es el siguiente:

- a) El cerebro crea la necesidad activando las zonas cerebrales que están involucradas en la necesidad.
- b) Al satisfacer la necesidad se crea una sensación de placer momentáneo, para luego ser reemplazada por una sensación de satisfacción de la necesidad, derivada de la respuesta cerebral ante los impulsos recibidos del cuerpo y que son enviados al cerebro.

Todas las necesidades son idénticas entre las personas, lo único que cambia es la forma de sentir que tienen éstas a la hora de satisfacer esta necesidad, o sea, el nivel de sensación y el significado de éste, que se crea al satisfacer la necesidad.

Es por eso que hoy se manejan las ventas por relación con los siguientes cimientos:

- Olvídate de vender, céntrate en crear relaciones extraordinarias.
- Olvídate de ganar dinero, céntrate en aportar valor a tus clientes y a la sociedad.

2.11. Los colores en el neuromarketing

Luminosidad y colores ejercen sutiles y efectivos poderes. El organismo del ser humano se beneficia de ellos.

El uso consciente de colores y luminosidad, bases para la terapia del color, contribuye significativamente a la mejora de la calidad de vida de las personas. Se incluye desde la decoración del hogar, adornos y joyas personales, entornos de lugares de trabajo, puntos de venta y exhibición de productos hasta radiaciones, en las cuales la radiación lumínica es proyectada al propio cuerpo.

Los colores expresan importantes aspectos de la personalidad, las reacciones positivas o negativas que una persona desarrolle con respecto a un color tienen que ver con sus experiencias vitales.

Según (BLANCO, 2011) determinados colores pueden provocar:

- ✓ El color que mejora el estado de ánimo es el amarillo debido a que eleva el espíritu en fracción de segundos.
- ✓ El naranja con su poder, pone en alerta y en acción. Demasiada intensidad puede provocar nerviosismo, por lo que debe usarse con medida.

- ✓ El rojo tiene efectos dinámicos e imparte energía.

- ✓ El verde evoca equilibrio y armonía. Simboliza frescura, vida y crecimiento. Plantas decorativas en puntos de venta logran esa percepción.

- ✓ El azul calma, relaja y promueve el descanso (sábanas o paredes pintadas).

- ✓ El azul cielo es más activo: un azul cielo radiante puede significar un verdadero estímulo de ánimo.

- ✓ El rosa provoca amabilidad y <abre> el corazón.

- ✓ El blanco crea claridad, tanto en ambientes como en los pensamientos.

Es por eso que los colores han tenido un papel influyente en el marketing. Han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca (Pepsi-Cola seleccionó el azul en sus colores corporativos para diferenciarse del rojo de Coca-Cola).

Toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca.

El color es una parte del espectro lumínico. Es energía vibratoria; olas magnéticas. Las diferentes olas se ven de colores distintos. Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes. Además de influir en nuestros sentimientos, producen un confortable y saludable vigor para el cuerpo humano.

A menudo el color expresa la personalidad, por lo que puede ser positivo obtener ventaja de ello.

Según el Pintor Vicent Van Gogh, descubrió los efectos que el color podía ejercer sobre las personas, lo que lo empujó a su conquista. Los plasmó con trazos gruesos y pinceladas espesas. Él artista sostuvo “En lugar de producir con exactitud lo que tengo delante de los ojos, prefiero servirme del color para expresarme con más fuerza”.

(BLANCO, 2011): Los colores además de hermosos, envían una variedad de señales sobre las personas, espacio físico o producto al que adornan. En líneas generales las personas tienden a responder uniformemente a colores específicos. Por lo tanto, pueden utilizarse para producir una respuesta emotiva específica.

Usar el vínculo entre emociones humanas y colores para favorecer a la marca ciertamente viene de tiempo pasado. Sin embargo, en neuromarketing una nueva consideración surge, como consecuencia de las investigaciones que aportan datos objetivos sobre el proceso subjetivo para la selección de colores.

Los clientes se han vuelto más sofisticados sobre el uso de colores y tienen mayores expectativas que en el pasado. La actitud de <nuevo es mejor> se ha extendido enormemente por lo que refrescar y actualizar colores o modificar la imagen es algo más que una tendencia.

Según (BLANCO, 2011): los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de la marca. El hombre, seleccionando una aspiradora para su hogar, sentirá más atracción por una marca que utilice los colores negro o rojo, ya que significan fuerza y durabilidad. La mujer, será más fácilmente atraída por el azul claro o beige ya que se asocian con liviano y facilidad de uso. Se ha determinado que en algunas ciudades los ingenieros han pintado los puentes de azul para disminuir los suicidios potenciales. Cuando paredes de una escuela primaria fueron pintadas de azul (antes naranja/blanco) la presión arterial de los estudiantes disminuyó y su conducta, comprensión y aprendizaje mejoraron.

También manifiestan que los bebés lloran más, y las personas temperamentales inestables explotan más rápido en habitaciones de color amarillo. El cerebro segrega hormonas tranquilizadoras cuando el azul está presente en forma notoria.

Las hipótesis que predicen las tendencias de colores provienen de numerosas áreas del comportamiento y de la evolución biológica. Incluyen coloración para situación de encriptación, camuflaje, mimetismo o peligro, coloración de flores o frutas, dimorfismo sexual o principio de la señalización de honestidad.

El color no es una propiedad inherente al objeto: es una propiedad del sistema nervioso que percibe la luz. El ser humano discrimina entre colores por la virtud de diferenciar matices (rojo y gris), brillo (negro y blanco) o saturación (cantidad de matices vinculados al blanco: rosa es menos saturado que rojo).

Probablemente la cuantificación de matices sea la variable cromática más fácil de imaginar porque su discriminación es vital para la percepción de colores. Aunque similares consideraciones deben asumirse para las otras variables del color, como saturación y brillo.

2.12. Los sentidos y la influencia en las pinturas

Ilustración 2.3. Sentidos del ser humano.



Fuente: <http://elblogdek1k3.blogspot.com/2009/03/los-seres-humanos-no-tienen-5-sentidos.html>.

2.12.1. Pinturas aromáticas

Las pinturas aromáticas son del tipo plásticas o al látex. Siempre de base acuosa, generalmente de acabado mate o aterciopelado, y exclusiva para interiores. La mayoría de clientes al momento de pintar se queja del olor que dejan las pinturas, por ello se ha innovado en este mercado con este nuevo tipo de pinturas, tienen diversos olores para que el cliente se sienta más cómodo a las pocas horas de haber hecho uso de la misma y el perfume dura de 2 a 3 días.

Se ha creado pinturas con olores de acuerdo al color que estas tengan por ejemplo: pinturas verdes con olor a manzana, pinturas amarillas con olor a plátano, rosa con olor a flores rosas. No es tóxica.

2.12.2. Pinturas magnéticas

Las pinturas Magnéticas son nuevas en el mercado son muy prácticas y novedosas ya que no se necesitan hacer perforaciones en las paredes para colgar cuadros, posters, fotos etc. Esta pintura debe ser aplicada antes del color de preferencia actuando esta como base principal ya que contiene ciertas partículas de hierro. Se podrá añadir a los cuadros pedazos de imanes para que de esta manera se adhieran a las paredes.

2.12.3. Pinturas anti-mosquitos

Las pinturas anti mosquitos pueden ser aplicadas tanto en interiores como en exteriores, estas contienen micro cápsulas que liberan una cantidad de insecticidas de forma progresiva, en el caso del uso de la pintura en los interiores de las casas la duración sobrepasa los seis meses. Con esto se podrá sustituir durante los meses de duración las molestas pastillas anti mosquitos, spray o aromas tóxicos.

2.12.4. Pinturas termocrómicas

Estas pinturas son capaces de cambiar de color cuando son expuestas a varias temperaturas, estos cambios pueden ser reversibles como irreversibles. Los cambios reversibles son aquellos que al enfriarse la zona vuelve al color normal.

Este tipo de pinturas pueden ayudar a la prevención de incendios ya que advierte con los cambios de colores que presentan, estas pueden ser colocadas en electrodomésticos y hasta paredes.

2.12.5. Pinturas anti-grafiti

Es un tipo de pintura con mayor cantidad de resina, este tipo de propiedades antiadherentes hacen que los rayados o grafitis sean más difícil de adherirse a las pinturas de este tipo ya que con un líquido especial o tan solo con agua se pueden borrar sin dañar los acabados, tiene una durabilidad aproximada de cinco años.

2.12.6. Pinturas antifuego

También llamada pintura intumescente, esta se expande por causa de reacciones químicas que se dan por el aumento de la temperatura. Es un tipo de protección pasiva contra el fuego ya que no lo extingue tan solo demora el consumo de la superficie en la que sea aplicada.

2.13. Sensación de colores en el ser humano

Según (BLANCO, 2011): La sensación cromática resulta de la estimulación diferencial de diversos tipos de conos foto receptores en la retina.

Cada uno de los conos genera un output y es la diversidad en un punto particular de la retina la que produce la sensación del color. El ser humano posee solo tres tipos de conos que absorben un máximo aproximado de 560, 530 y 430 nm (9).

Se cuentan con tres conos que son rojo, verde y azul, respectivamente. Por lo tanto, para el ser humano todos los matices se producen mezclando rayos de luz roja, verde y azul (así es como funciona la televisión, mezcla las tres tonalidades para producir millones de colores aparentes), según sea el matiz o la pigmentación, la preferencia del color puede variar significativamente. Los estudios realizados para explorar los efectos del matiz y los otros elementos del color denominados croma (saturación o cantidad del pigmento en el color) y del valor (brillo u opacidad del color) proponen una serie de mecanismos básicos y universales.

El croma de un color afecta el sentimiento de entusiasmo: a mayor fuerza cromática del color (mayor saturación), mayor este sentimiento. El valor de un color afecta la relajación: a mayor (brillo e iluminación) mayor este sentimiento, afectan al entusiasmo debido a que al tener mayor pigmentación enriquece el color y lo hace más intenso, llamativo e impresionante.

Colores de alto valor cromático resultan más atractivos y tienen un impacto fisiológico distintivo. Ambos sentimientos son positivos y aunque no afecta a la cognición, son generadores de actitudes hacia la marca y tienen sus efectos en la publicidad y en los mecanismos de influencia de los mensajes.

La luz reflejada desde una escena impacta en los conos de los ojos (receptores cromáticos), señales neuronales viajan desde la retina hasta el área 17 en el lóbulo occipital, en la parte posterior del cerebro. Allí se procesa la imagen en profundidad para transformarla en atributos simples: color, movimiento, formato y profundidad.

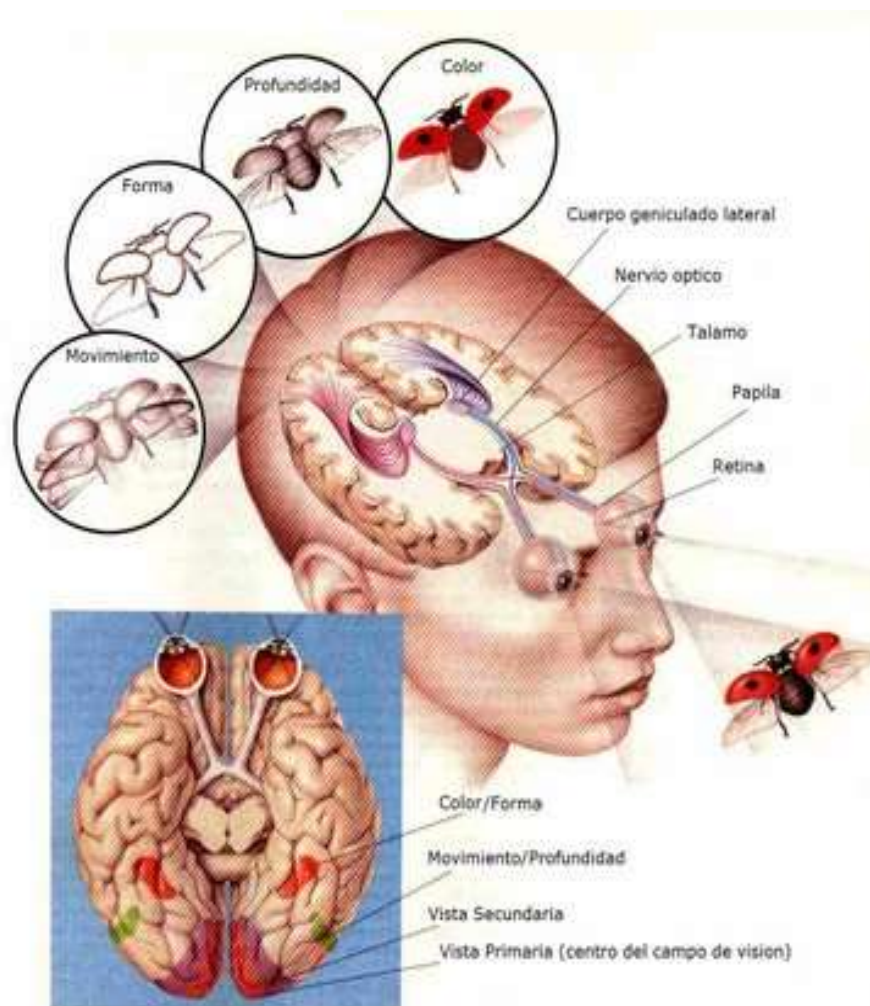
Esta información disgregada de atributos se reenvía a diferentes regiones en los lóbulos temporal y parietal. En el caso del color, la información va al área V4 en la circunvolución fusiforme del lóbulo temporal. Desde allí, viaja a áreas en la jerarquía de centros cromáticos, incluyendo la región fronteriza con la corteza, denominada TPO (por la unión entre lóbulos temporal, parietal y occipital).

Estas áreas están vinculadas a aspectos muchos más sofisticados del proceso del color. La capacidad de abstracción que ha sido la base para la habilidad humana de sobresalir y

destacar, se produce en la región TPO. Juega una parte importante y normalmente involucra una síntesis cross modal (10).

Para comprender los factores neurológicos involucrados se requiere una cierta familiaridad con la forma en que el cerebro procesa la información visual:

Ilustración 2.4. Proceso de Información Visual.



Fuente: Recuperada de <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2012/11/el-modelo-y-la-imagen-dibujo-y-memoria.html>.

Es la región del cerebro en el que la información del tacto, oído y visión fluye conjuntamente para permitir la construcción de percepciones de alto nivel. Cuando la

capacidad para abstracciones se clarifica el camino para tipos de abstracciones complejas, que explicarían ciertas experiencias artísticas y de sinestesia vinculadas al color.

2.13.1. Propiedades de la paleta de colores

Los profesionales que trabajan en publicidad, diseñadores industriales o del sector de la moda y asesores de imagen son conscientes del poder perceptivo y asociativo que el color de la marca desarrolla en los clientes

Investigaciones han examinado las posibilidades de juicio heterogéneos en la valoración de matices y colores determinando que existen algunas diferencias entre los clientes y responsables de la toma de decisión en marketing de acuerdo a las culturas. Estas singularidades derivan de procesos psicológicos básicos que en principio podrían suponerse universales.

Las observaciones indican que existen preferencias por matices (el blanco es el color preferido en los funerales en la mayoría de los países asiáticos, en comparación con el negro en occidente).

Tanto lo psicológico como lo cultural juega un papel importante en las preferencias de matices, incluso en diferentes circunstancias. Las diferencias culturales imperan cuando existen normas claras y fuertes para preferencia de matices (bodas, funerales, celebraciones especiales en el calendario). Cuando esas normas culturales son inexistentes o poco sobresalientes, el efecto de matices es dominado por el proceso psicológico.

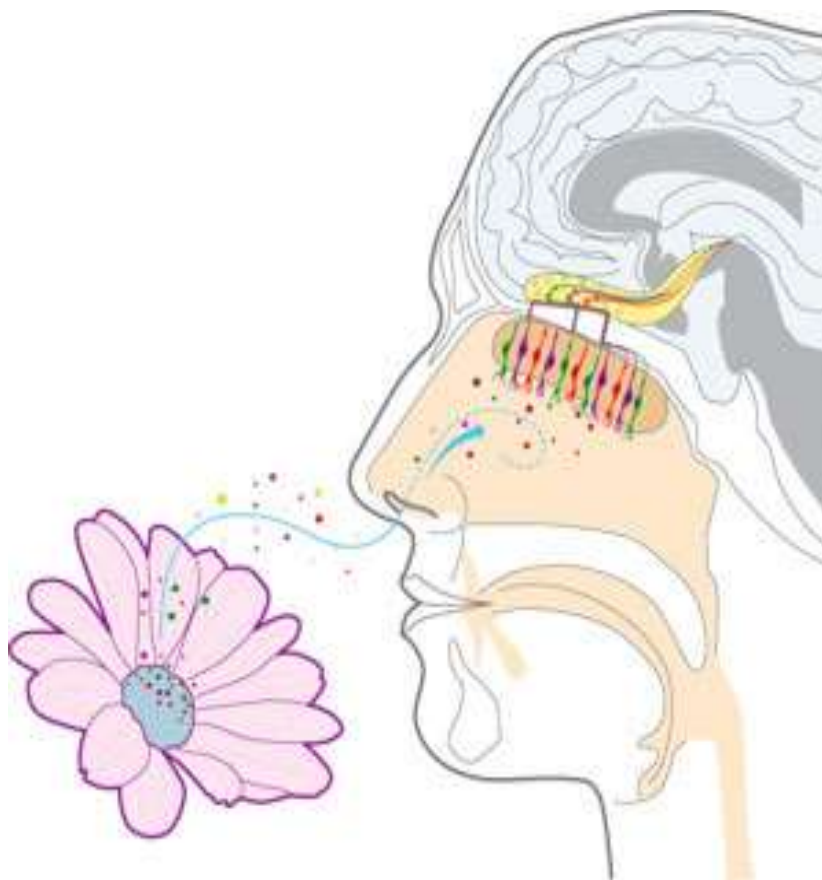
- ✓ El rojo es el color vinculado con las celebraciones de año nuevo en china, Japón y corea y se asocia a buena suerte y éxito.
- ✓ El azul es el color preferido por los asiáticos para envolver regalos de cumpleaños.
- ✓ El azul es el color favorito, sin variaciones interculturales y el amarillo el menos favorecido. El azul es preferido incluso en países islámicos en donde, aparentemente, el verde parecería ser el más aceptado.

2.14. Receptor de aromas

Para (BLANCO, 2011): El olfato ha permanecido por años como el más enigmático de todos los sentidos. Los principios básicos para reconocer y recordar alrededor de 10,000 olores diferentes fueron incomprensidos por largo tiempo. El repertorio de genes, compuesto por 1000 tipos diferentes (el 3 por ciento de nuestros genes) se integra con una cantidad equivalente de receptores olfatorios específicos.

Estos receptores se localizan en las células receptoras olfatorias que ocupan una pequeña aérea en la parte superior del epitelio nasal, y detectan las moléculas aromáticas inhaladas.

Ilustración 2.5. Receptor Olfativo.



Fuente: Recuperada de <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/01/01/os-misterios-do-cheiro/>.

Cada receptor olfatorio posee solo un tipo de receptor aromático y cada receptor puede detectar un número limitado de sustancias aromáticas. Las células del receptor olfatorio, por lo tanto están altamente especializadas para diversos olores. Las células envían señales a través de delicados nervios a distintos micro dominios en el bulbo olfatorio, el área principal olfatoria del cerebro.

Los principios generales que Axel y Buck (2007): descubrieron para el sistema olfatorio también aplican para otros sistemas sensoriales. Las feromonas son sustancias químicas segregadas por un individuo que pueden influir en diferentes comportamientos sociales. Localizados en diferentes partes del epitelio nasal y en la lengua, también pueden afectar al sentido del gusto.

El sentido del olfato está en el corazón de los recuerdos y emociones, es una cuestión anatómica. Los olores son moléculas volátiles, floran en el aire.

2.15. Vínculo de personalidad y asociación de colores

Tabla 2.1. Asociación de colores.

COLOR	VINCULO PERSONALIDAD	DE	ASPECTOS DE MARKETING
Azul	Inspira respeto, autoridad		Color preferido en muchos países IBM posee la asociación de <azul> Asociado con aguas minerales Casas pintadas en azul son desechada Baja caloría, leche desnatada.
Amarillo	Precaución, novedad, temporalidad, cálido		Se registra rápido por el ojo Café en envase amarillo es percibido como <muy suave> Ralentiza el tráfico Venta de inmobiliaria de casas
Verde	Seguridad, natural, relajante, amigable, lleno de vida		Buen entorno de trabajo Asociación con hortalizas y goma de mascar Ecología y medio ambiente

Rojo	Humano, entusiasta, apasionado, fuerte	Coca-Cola y Ferrari tienen la asociación <rojo> La mujer prefiere el rojo azulado El hombre prefiere el rojo amarillento
Blanco	Bondad, pureza, castidad, higiene, delicadeza, refinamiento, formalidad	Sugiere bajo en calorías Productos de limpieza, femeninos
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio	Ropa formal Electrónica y alta tecnología
Plata, oro, platino	Regio, riqueza, majestuoso	Sugiere precio primado
Naranja	Poderoso, alcanzable, informal	Llama la atención inmediatamente Gente joven, alimentación sana Estimula el apetito

Fuente: Fusión Perfecta Neuromarketing Pag.134.

2.16. Gustos y preferencias del consumidor

2.16.1. El Consumidor

Según la Real Academia Española da como definición del adjetivo consumidor al “que consume”. Definiendo a consumir, en otros significados como “destruir, extinguir”; “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”; “gastar energía o un producto energético.

Según (Rivas, 2004), El proceso de compra racional requiere disciplina y esfuerzos a los consumidores. Con frecuencia optan por la elección sin criterios y lo consiguen a través de compras basadas en hábitos, elecciones al azar y preferencias.

Los consumidores compran de una manera inercial y con hábitos rutinarios, sin plantearse todo el proceso propio de una compra racional, desarrollan hábitos de compras para no tener que deliberar al momento de la compra.

Los hábitos ahorran tiempo y esfuerzos. Además los consumidores reafirman elecciones previas, acaban convenciéndose de las bondades de la marca incluso pueden encontrar un refuerzo afectivo, pues desarrollan sentimientos de pertinencia a los grupos que consumen esos productos o marcas.

Los consumidores normalmente muestran preferencias intrínsecas, reflejan sus gustos personales.

Las empresas aplican estrategias de marketing efectivas para dirigirse a los segmentos de mercado que eligen sin criterios; se trata de segmentos muy sensibles a las promociones, a las actividades de merchandising y publicidad en el punto de ventas, siempre buscan ofrecer ventajas que no ofrezca la competencia y así poder diferenciarse.

2.16.2. Tendencia del consumidor

El comportamiento del consumidor es también marcado en su tendencia de consumo por el estrato social al que pertenezca:

- ✓ **Estratos bajos.-** Limitados por sus ingresos.
- ✓ **Estratos medios.-** Su prioridad es ahorro de tiempo y esfuerzo.
- ✓ **Estratos altos.-** Buscan productos y servicios sin límites de precios.

2.16.3. Edad de los consumidores

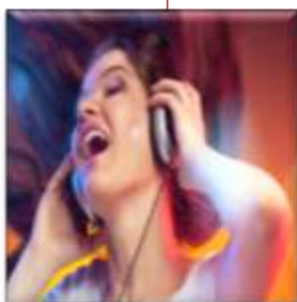
La edad de los consumidores determina los productos que buscan y compran, sus necesidades varían de acuerdo a su edad.

Ilustración 2.6. Edad de los Consumidores.



Niños

- Buscan productos novedosos, con empaques llamativos.
- Les atraen las promociones.
- Son presas fáciles de la publicidad.



Jóvenes:

- Son prácticos.
- Leales a las marcas.
- Están a la moda.
- Conocen y buscan las innovaciones.
- Buscan sentirse identificados.



Adultos:

- Comparan precios y buscan promociones.
- Les importa el bienestar de sus familias.
- Buscan ahorrar dinero y tiempo.
- Buscan presentaciones.



Adultos mayores:

- Buscan alimentos que les ayuden a prevenir enfermedades.
- Buscan alimentos pocos procesados.
- Buscan alimentos adicionados.

Fuente: Elaborado por Autoras.

2.16.4. Tipos de consumidores

Existen diferentes tipos de consumidores en el mercado, clasificados según sus características:

1. Edad
2. Estilo de vida
3. Sexo
4. Estrato Social
5. Cultura

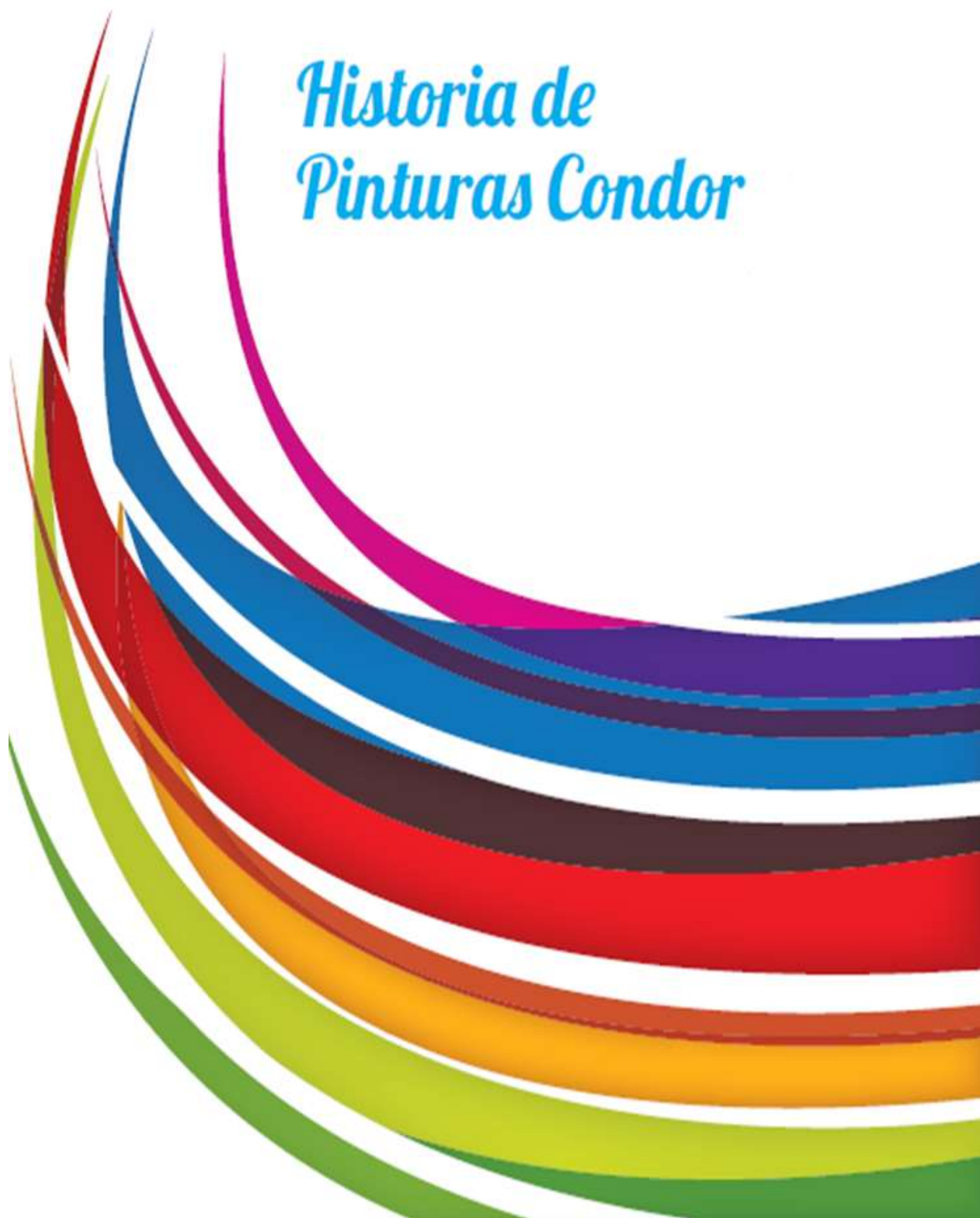
El sexo al que pertenezca determina también las preferencias del consumidor:

Ilustración 2.7. Sexo del Consumidor.



Fuente: Elaborado por Autoras.

Historia de Pinturas Condor



2. 17. Pinturas Cónдор

2. 17.1. Antecedentes

Pinturas Cónдор SA., es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y fabricación de pintura, resina y solventes.

Fue constituida en Quito el 26 de abril de 1939 por Pablo Borja y Teodoro Finkelstein, bajo el nombre de “Cónдор Industria Química Borja & Leib”, así se la conoció hasta 10 años después, cuando nuevos accionistas integran la compañía y la familia Riethof se hace cargo de ella cambiando su nombre por el de “Cónдор Industria Química S.A.”

Ilustración 2.8.Antecedentes de Cónдор.



Fuente: Revista “El Colorín”

En el mes de agosto, 23 años después en 1972 quien entonces fuera Gerente General de Acero Comercial el Sr. Frank Seelig, adquiere el 100% de Cónдор Industria Química S.A. y cambia su denominación a su actual nombre, Pinturas Cónдор S.A., la visión de este hombre hizo que deje de ser una pequeña manufactura ubicada en el centro norte de la ciudad, para trasladarse a un complejo industrial de 6 hectáreas, ubicada al sur de Quito, que actualmente es el centro de operaciones de las diversas actividades que Pinturas Cónдор desarrolló tanto en el sector industrial como en le comercial.

En el 2010 Sherwin Williams compra todas las acciones de Pinturas Cóndor.

Pinturas Cóndor ahora con el apoyo de Sherwin Williams Co. mantendrá siempre su incansable anhelo de seguir innovando y creciendo, y en ese proceso siempre estará trabajando por obtener los más altos estándares de calidad que día a día regulan la actividad industrial a nivel mundial, dando cumplimiento a nuestro direccionamiento de ser una empresa con niveles de calidad internacional.

2.17.2. Misión

Pinturas Cóndor S.A. - Sherwin Williams, es una empresa que busca de la excelencia, fabrica y comercializa pinturas y servicios de calidad superior para satisfacer las necesidades de los consumidores, buscando siempre el liderazgo en el mercado, manteniendo una adecuada rentabilidad y liquidez, guiando sus acciones con plena seriedad y honestidad.

2.17.3. Compromiso

Tienen el compromiso de liderar el posicionamiento en la mente de nuestros clientes. La Compañía siempre ha pensado que la satisfacción del cliente es la esencia de la calidad. Es por eso que ven la calidad no sólo como un nivel de funcionamiento que hay que lograr, sino como un proceso de mejora que hay que realizar constantemente.

2.17.4. El enfoque de pinturas cóndor en el consumidor

(El Colorín, 2013): El equipo de mercadeo busca generar valor para sus marcas, usando distintos mecanismos de diferenciación.

En un mercado cada vez más competitivo, es muy importante analizar, conocer y entender a los consumidores, sus necesidades, gustos y preferencias, deseos, hábitos de consumo,

comportamiento de compra (dónde compra, cuándo compran, por qué compran), costumbres y actitudes, este conocimiento hace posible desarrollar estrategias que permita a una compañía diferenciarse de la competencia, ganar el corazón y la mente de los usuarios y consumidores.

Desean trabajar en cinco pilares estratégicos, para alcanzar los objetivos propuestos en el área de Mercadeo para la ciudad de Guayaquil.

- ✓ **Comunicación:** preparar una campaña que gane adueñarse de los atributos más importantes de la industria y diferenciar racional y emocionalmente a Pinturas Cóndor de la competencia.
- ✓ **Innovación:** con productos de mayor rendimiento, funcionalidad y con propuestas distintas a las de la competencia, se busca satisfacer las necesidades cada vez más específicas de los clientes, contratistas y consumidores.
- ✓ **Capacitación:** Es muy importante transmitir a pintores, contratistas, artesanos y usuarios en general los beneficios de las Marcas Pinturas Cóndor, así como las técnicas de aplicación de nuestros productos, debido a que atendemos a un sector de la industria técnica muy exigente.
- ✓ **Disponibilidad y Visibilidad:** Se busca fortalecer las relaciones de nuestros clientes y garantizar la disponibilidad de nuestros productos en el mercado, sino también demostrar la dominancia de nuestras marcas en el punto de venta, por medio de herramientas que motiven a la compra.
- ✓ **Servicio:** la mejor manera de diferenciarse de la competencia es mediante la expansión del canal ventas directas (Tiendas Sherwin Williams), con los cuales podemos garantizar el nivel de asesoría necesario, para generar mayor incursión de nuestro portafolio, entregando valores agregados al mercado.

Para alinear la estructura del departamento a esta estrategia, es necesario realizar el cambio de Implementar una estructura por Territorios en Trade Marketing en reemplazo de la estructura por canales.

2.17.5. Canales de distribución

Pinturas Cóndor S.A.- Sherwin Williams cuenta con los siguientes canales:

- ✓ Mayoristas
- ✓ Distribuidor
- ✓ Detallistas
- ✓ Canal Directo (Tienda Sherwin Williams)

Tabla 2.2. Dirección Tiendas

Local	Dirección
Aguirre	Aguirre Pedro Moncayo esquina
Alborada	Rodolfo Baquerizo Nazur y Demetrio Aguilera Malta frente al Banco. Internacional
Aurora	Km 18.5 vía Aurora Samborondón avenida Febres Cordero- CC Palmora plaza local 26-27
Aventura Plaza	Av. Carlos Julio Arosemena y mojas - cc aventura plaza local 26
Entre Ríos	Km1.5 vía samborondón- CC Rio Plaza junto a Toyocosta
Francisco de Orellana	Av. francisco de Orellana mz 235 solar 4

Fuente: Elaborada por Autoras.

Tiendas Sherwin Williams - Pinturas Cóndor S.A (Guayaquil)

Ilustración 2.9 Tiendas Sherwin Williams



Fuente: Recuperada <http://www.pinturascondor.com/tiendassherwinwilliams.aspx>.

Según el estudio de GEO Mardis, una división del Grupo Empresarial MARDIS que solicitó Pinturas Córdor, en la ciudad de Guayaquil, existen un total de 896 Ferreterías y 67 Almacenes de Pintura, distribuidos de la siguiente manera:

TIPO DE NEGOCIO	GRANDES CADENAS	INDEPENDIENTES	TOTAL
ALMACEN DE PINTURAS	20	47	67
FERRETERIA	70	826	896
TOTAL	90	873	963

2.18. Línea de pinturas - Permalatex Teens

2.18.1. Evaluación del concepto



2.18.2. Transición del logo de la línea Permalatex Teens

- **Finales 2012:**

Ilustración 2.10. Primer Logo.



Fuente: Revista “El Colorín” Año 2013

- **Marzo 2013**

Ilustración 2.11. Segundo Logo.



Fuente: Revista “El Colorín” Año 2013

- **Enero 2014:**

Todas las líneas Permalatex se estandarizaron y solo se caracterizan por Teens Colors.

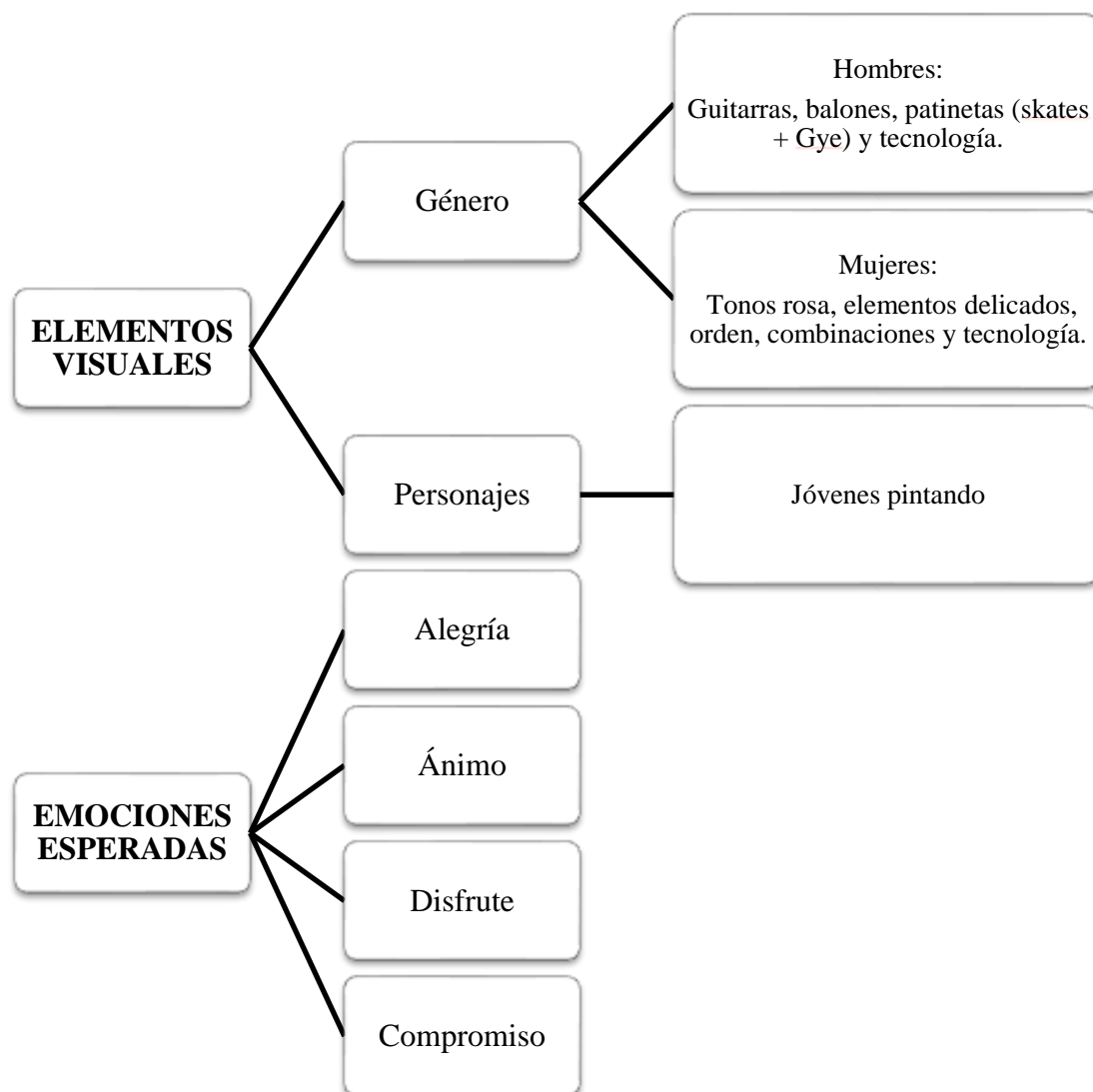
Ilustración 2.12. Tercer Logo.



Fuente: Revista “El Colorín” Año 2014.

2.18.3. Evaluación de elementos visuales y emociones esperadas para el consumidor de la línea Permalatex Teens

Grafico 2.1. Elementos visuales y emociones esperadas.



Fuente: Elaborada por Autoras.

2.18.4. Consumidor de Permalatex Teens

El consumidor de Permalatex Teens está segmentado por sus colores característicos y cada uno busca llegar a gustos y preferencias de cada consumidor.

La línea de pinturas Permalatex Teens se enfoca en el momento que un niño pasa a ser un adolescente, se empiezan a experimentar algunos cambios en su vida así como también en sus entornos. Uno de estos grandes cambios se da en el espacio donde los adolescentes tienen más influencia, su dormitorio. Generalmente los niños no tienen la potestad de escoger los colores de su habitación debido a su prematura edad, sin embargo el momento de repintar su cuarto en la etapa de adolescencia es un paso muy importante en su proceso de crecimiento.

2.18.5. Perfil de mercado objetivo (14-17 años)

Pintura vinil acrílica para interiores y exteriores, arquitectónica de alto cubrimiento diseñada para decorar y proteger superficies de mamposterías interiores y exteriores.

Características:

1. Se atreven a cambiar y probar diversos extremos, por ellos los cambios y retos les atraen.
2. Los padres pasan a un segundo plano, solo esperan aceptación de sus pares, desean hacer distancia y puntualizar su identidad y diferenciación.
3. Fanáticos y extremistas, poco tolerantes con el otro.
4. Problema que lleva a crear grupos y subculturas y a veces a separarse de la sociedad y no encontrar el camino para insertarse con tranquilidad.

2.18.6. Ficha técnica

Ilustración 2.13 Ficha Técnica Permalatex.



PERMALATEX TEENS
Pintura Arquitectónica de alto desempeño, cubrimiento y bajo salpique. Se caracteriza por su gran rendimiento y evita el crecimiento de hongos.

Propiedades:

- Buen cubrimiento
- Buena nivelación
- Óptima adherencia
- Resistencia a hongos
- Alta durabilidad
- Resistente a la intemperie
- Resistente a la luz y a superficies alcalinas

Usos recomendados

- Dormitorios, salas de estar, estudios
- Todo tipo de mampostería interior y exterior

Acabado: Mate
N° de manos: de 2 a 3 manos
Secamiento: de 3 a 4 horas
Rendimiento: 1 lit. rinde de 8 a 10 m² (1.5 mils)
Dilución: 1 lit. agua + 4 lit. del producto
Color: Según carta de colores (entre mezclables entre sí)
Resistencia al restregado: de 1000 a 1500 ciclos

Fuente: recuperada de <http://www.pinturascondor.com>.

2.19. Gama de Colores

Es por eso que Pinturas Cónдор cuenta con la línea de Permalatex Teens y sus siguientes colores:

Ilustración 2.14. Cartilla de Colores.



PERMALATEX teens

			
Lila Magnetic 2336	Uva Sweet 2340	Magic Yellow 2317	Funky Blue 2304
			
Verde Freedom 2306	Happy Melon 2326	Red Kiss 2314	Silver Rock 2332

Fuente: Recuperada de <http://www.pinturascondor.com>.

El equipo de mercadeo y marketing han definido el significado de cada color de la línea a continuación:

✓ **Lila magnetic**

Este es un color misterioso bastante floral y decorativo.

En un ambiente íntimo, como el dormitorio de un adolescente, el color lila transmite la calma necesaria para tranquilizar a los jóvenes en momentos difíciles de alta tensión y la frescura floral para despejar la mente cuando es tiempo de estudiar previo a un examen o presentación.

Ilustración 2.16. Lila Magnetic.



Fuente: Cartilla de Colores, Revista el Colorín

✓ **Uva sweet**

Este color se ha puesto de moda en los últimos años en la mayoría de industrias que trabajan con color, especialmente en la vestimenta tanto para hombres, mujeres, adolescentes y adultos.

Sin embargo, los jóvenes son los que han dado más popularidad al mismo al combinarlo con diferentes prendas.

Ilustración 2.17. Uva Sweet.



Fuente: Cartilla de Colores, Revista el Colorín

✓ **Magic yellow**

Por toda esta gente alegre y dinámica, Magic Yellow es la mejor opción.

Ilustración 2.18. Magic Yellow



Fuente: Cartilla de Colores, Revista el Colorín

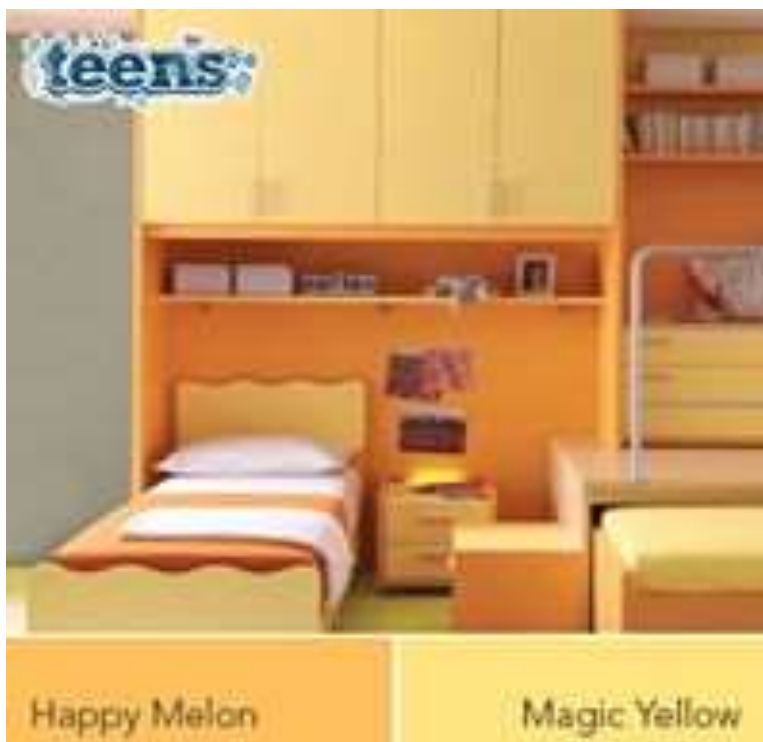
Todos esos adolescentes llenos de vida y energía van a querer sus paredes pintadas de este color ya que les seguirá transmitiendo toda esa energía positiva para vivir su etapa de juventud al máximo. Que viva la vida y que el sol ilumine.

✓ **Happy Melón**

Este color fomenta el entusiasmo y la euforia. Siempre los jóvenes mantienen vivo el entusiasmo en momentos cruciales de la vida como: la primera cita, el primer beso, el primer gol jugando para la selección de fútbol del colegio, las buenas notas en los exámenes, la primera fiesta, entre otros.

Buscan mantener una buena costumbre de ilusionarnos por los eventos de la vida y no dejemos apagar nuestro entusiasmo por las cosas.

Ilustración 2.19. Happy Melon



Fuente: Cartilla de Colores, Revista el Colorín

✓ **Funky blue**

Entre los elementos que más influyen en los adolescentes definitivamente está la música. La selección del estilo de cada una de las personalidades tiene una relación directa con el tipo de música que escuchan. Entre los nuevos estilos musicales se encuentra el Funk, la mezcla de sonidos y frecuencias de instrumentos de viento con bases de rock dan un estilo alternativo para aquellos jóvenes que quisieran un Funky Blue en su dormitorio.

Ilustración 2.20. Funky blue.



Fuente: Cartilla de Colores, Revista el Colorín

✓ **Verde freedom**

Hoy en día la preservación del medio ambiente es tema de vital importancia para todo el mundo. Del mismo dependerá la prolongación de la existencia de la raza humana y demás seres vivos que habitan en el planeta.

Creamos un espacio de verdor para liberar nuestro espíritu, equilibrar las sensaciones y aumentar la esperanza de tener un mundo con menos contaminación.

Ilustración 2.21. Verde Freedom



Fuente: Cartilla de Colores, Revista el Colorín

✓ Red kiss

Este es un color representativo de la sensualidad, el amor, atracción y el gusto que se va a adquiriendo por el sexo opuesto durante la transición de niños jóvenes. Red kiss simboliza la sangre, el fuego y la pasión que tienen los jóvenes para desempeñar sus actividades en los diferentes ámbitos; deportivos, sociales y educativos.

Ilustración 2.22. Red Kiss.



Fuente: Cartilla de Colores, Revista el Colorín.

✓ **Silver rock**

Este es un color neutral que es combinable con una amplia gama de colores, tanto para hombres como para mujeres.

Es un color muy utilizado en Europa por su sobriedad, elegancia y por su trascendencia en la moda mundial. Su flexibilidad para combinarlo con colores fríos y cálidos, hace que sea un color bastante acogido por los jóvenes hoy en día.

Ilustración 2.23. Silver Rock.



Fuente: Cartilla de Colores, Revista el Colorín

Los colores de la línea Permalatex Teens de Cónдор son colores modernos y brillosos para las habitaciones de los jóvenes, estos colores pueden ser utilizados en diferentes combinaciones, para diferentes tipos de texturas.

2.20. Hipótesis

El Neuromarketing influye favorablemente en los gustos y preferencias de los clientes de

Ilustración 2.24. Decisión en el Neuromarketing



Fuente: Neuromarketing:

¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas Tú?

2.21. Variables

Ilustración 2.25. Variables.



Fuente: Elaborado por autoras.

Capítulo 3

Marco Metodológico

Con este tipo de investigación se podrá conseguir la información necesaria de los clientes de Pinturas Cóndor y así poder conocer las distintas necesidades, gustos y preferencias de los mismos a fin de encontrar las estrategias adecuadas para Pinturas Cóndor en la Línea Permalatex Teens.

La importancia que tiene desarrollar una investigación de campo es identificar aquellos factores relevantes de las empresas para disminuir factores de riesgos o implementar cambios dentro de las mismas que aumenten la efectividad de ellas.

Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

El Neuromarketing es una nueva forma de ver al consumidor que no tiene mucho tiempo de desarrollo, por ende se debe indagar y obtener información mediante la investigación exploratoria ya que esta se basa en el estudio de nuevos temas, o temas poco estudiados. Se los puede hacer mediante recursos bibliográficos, encuestas, entrevistas, cuestionarios. Mediante este tipo de investigación se podrá ampliar sobre el tema del Neuromarketing.

3.1 Investigación de campo

Con este tipo de investigación se podrá conseguir la información necesaria de los clientes de Pinturas Cóndor y así poder conocer las distintas necesidades, gustos y preferencias de los mismos a fin de encontrar las estrategias adecuadas para Pinturas Cóndor en la Línea Permalatex Teens.

La importancia que tiene desarrollar una investigación de campo es identificar aquellos factores importantes de las empresas para disminuir factores de riesgos o implementar cambios dentro de las mismas que aumenten la efectividad de ellas.

Nivel Descriptivo:

Para conocer y describir todas las variables de los gustos y preferencias de los clientes de Pinturas Cóndor se aplicará la Investigación de nivel Descriptivo, donde se deben describir todas las variables encontradas de los clientes (edad, sexo, gustos, conductas, estilos de vida, preferencias), para poder tener una mayor visibilidad de lo estudiado.

3.2. Técnicas de Recolección de datos

Las técnicas a utilizar son la encuesta y entrevista. Estas que servirán para la recolección de datos sobre los gustos y preferencias de los clientes de Pinturas Cóndor en Guayaquil, para poder medir las diferentes variables. La herramienta utilizada será el cuestionario que ayuda a la encuesta y la entrevista a ser completa.

3.2.1. Encuesta

Es una técnica de investigación que se basa en las declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objeto de recoger información. se puede basar en aspectos objetivos (hechos, hábitos de conducta, características personales) o subjetivos (opiniones o actitudes); a través de la encuesta se recogerá la información en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre los aspectos relacionados de la pintura.

Se diseñó una encuesta para conocer los gustos y preferencias entre los clientes más relevantes clientes de Pinturas Cóndor. Los aspectos que se sondearan son tipo de pintura, colores, elección del color. Esta encuesta se realizó a 384 personas de diversos sectores

demográficos, hombres y mujeres, para tener una visión amplia de los datos. La encuesta es una técnica que sirve para recolectar información necesaria en base a un cuestionario estructurado.

3.2.2. Entrevista

Es la técnica que se caracteriza por su ampliación interpersonal o “cara a cara”, se la utiliza con el fin de obtener información en forma amplia y detallada, por ello las preguntas suelen ser abiertas y se aplica a quienes poseen datos y experiencias relevantes para el estudio.

Al realizar una entrevista es necesario cultivar el arte de escuchar, no solo oír y recordar, sino también “aparentar que se escucha” a través del lenguaje corporal y el contacto visual (Woods, 1989:93).

Se realizó la entrevista a la persona encargada de calidad de la empresa Pinturas Córdor y expertos en el marketing para conocer a fondo características de los productos, costes, publicidad, etc. La entrevista sirve como una técnica de recolección de datos mediante un cuestionario elaborado con el fin de obtener información adecuada para la elaboración de nuevas estrategias, bajar índices de riesgos y conocer a fondo detalles.

3.3. Población y Muestra

El Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil que cuenta con una población infinita. Se aplicarán encuestas de manera aleatoria a los ciudadanos, aplicando el 95% de margen de confianza y un % de margen de error.

Donde el resultado de la muestra infinita es de **384 estudiantes**.

3.4 Tamaño de la muestra

Como no se conoce el tamaño de la población se utilizará la muestra para población infinita donde la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

El tamaño de la población de consumidores de la línea de Permalatex Teens la desconocemos, se trabajara con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% donde nuestra muestra es de:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

3.5. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas

Para la realización de este estudio se aplicaron encuestas a los consumidores de pinturas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener datos verídicos para la tabulación de los resultados.

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores de pinturas en Guayaquil que se analizan y representan gráficamente.

Después de haber aplicado este instrumento de recolección de datos, a los consumidores de pinturas en la ciudad de Guayaquil, se realizó la tabulación de los datos, analizando las encuestas contestadas para posteriormente presentarlos en gráficos de pastel con su respectivo análisis.

3.5.1. Datos básicos de las encuestas realizadas

Según las encuestas realizadas a 384 personas pudimos obtener los siguientes resultados de los datos básicos previamente para realizar el análisis de los gustos y preferencias de cada consumidor:

Se analizaron tres grupos de edades:

1. 25 a 30
2. 31 a 35
3. 36 a 40

Se obtuvo un mayor resultado en las personas de 36 a 40 años que representa el 53% de nuestra muestra.

Se realizó la encuesta a personas de distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, el sector sur representando con un 37% obteniendo el mayor porcentaje; seguido del sector norte con un 26%; este con el 20% y oeste con 17%.

Se clasificó la encuesta en 2 géneros: femenino y masculino donde los consumidores femeninos obtuvieron porcentaje de 54% y el género masculino un 46%, a través de las encuestas que las mujeres mayormente son dueñas de ferreterías y locales comerciales y han decidido involucrarse cada vez más con la colorimetría y sus técnicas.

Los datos de los consumidores encuestados representaron que de las 384 personas existen 181 que tienen de 1 a 2 hijos; con el 47%, de los cuales 203 personas tienen hijos de 13 a 17 años con el 53%. Esto permitió determinar nuestros consumidores principales.

3.5.2. Información específica

Pregunta #1

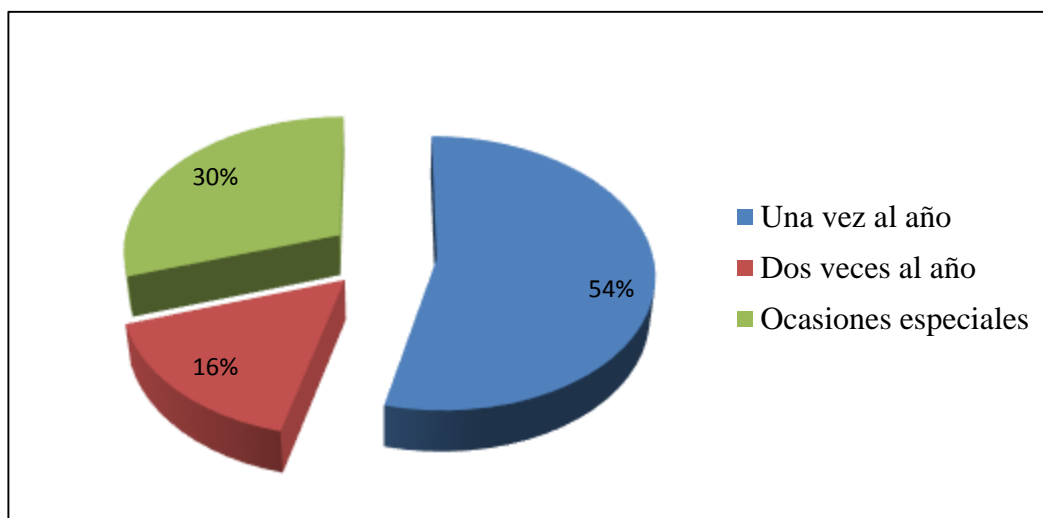
¿Con qué frecuencia pinta usted las habitaciones de sus hijos?

Tabla 3.1. Resultado de la primera pregunta.

OPCIONES	#PERSONAS	PORCENTAJE
Una vez al año	207	54%
Dos veces al año	62	16%
Ocasiones especiales	115	30%

Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas.

Grafico 3.1. Frecuencia para pintar sus habitaciones.



Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas

Interpretación:

La gráfica refleja que el 54% de las personas encuestadas respondieron que pintan su casa una vez al año, el 30% contestaron que dos veces al año y el 16% solo en ocasiones especiales.

Pregunta #2

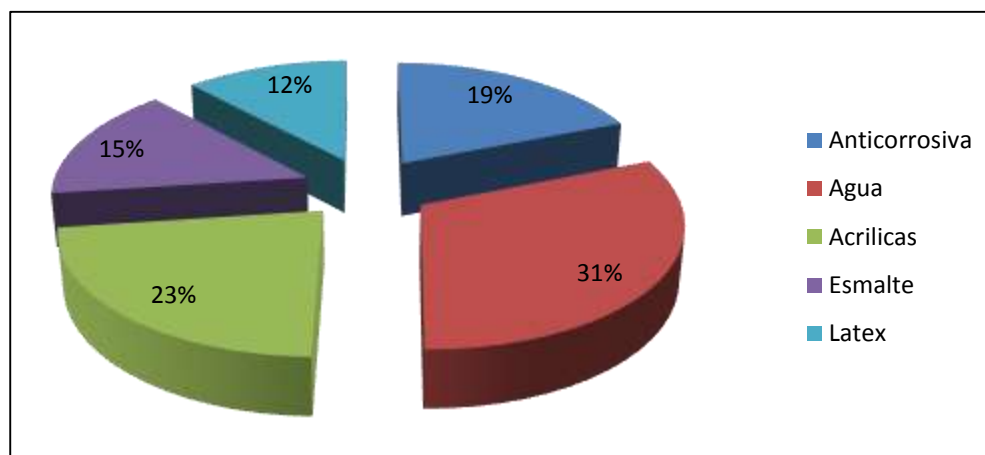
¿Qué tipo de pintura utiliza?

Tabla 3.2 Tipos de pinturas.

OPCIONES	#PERSONAS	PORCENTAJE
Anticorrosiva	73	19%
Agua	120	31%
Acrílicas	87	23%
Esmalte	58	15%
Látex	46	12%

Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas.

Gráfico 3.2. Tipos de Pinturas.



Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas

Interpretación:

De las personas encuestadas el 34% prefiere las pinturas de agua, mientras que el 23% acrílicas, 19% anticorrosiva, 15% esmalte y finalmente el 12% látex.

Pregunta #4

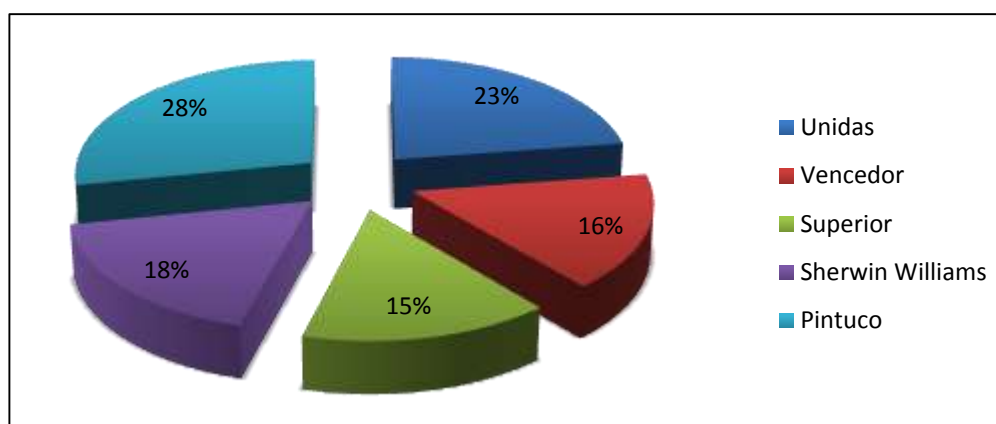
¿Qué otra marca de pintura aparte de Cóndor usted utiliza?

Tabla 3.3. Marcas de pinturas.

OPCIONES	#PERSONAS	PORCENTAJE
Unidas	87	23%
Vencedor	62	16%
Superior	59	15%
Sherwin Williams	68	18%
Pintuco	108	28%

Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas

Grafico 3.3. Marcas de Pintura.



Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas.

Interpretación:

De los encuestados el 28% de los consumidores prefiere la marca Pintuco; el 23% Pinturas Unidas, el 18% Sherwin Williams, el 16% Vencedor, y el 15% la marca Superior. Dentro de esta pregunta se les pidió a los clientes un comentario del porque se elegía Pintuco y la mayor cantidad concordó en el precio y la calidad.

Pregunta #5

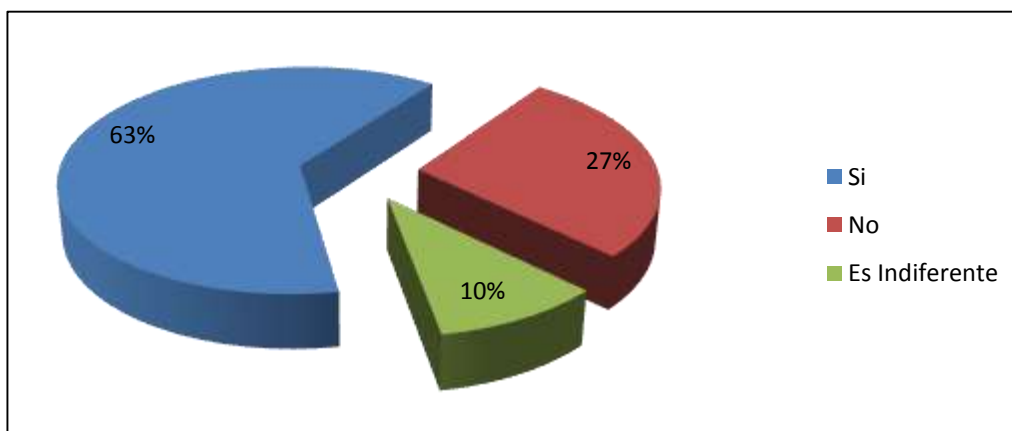
¿Sabía usted que pinturas Cónдор cuenta con una línea para jóvenes?

Tabla 3.4. Línea Permalatex Teens

OPCIONES	#PERSONAS	PORCENTAJE
Si	241	63%
No	105	27%
Es Indiferente	38	10%

Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas.

Grafico 3.4. Línea Permalatex Teens.



Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas

Interpretación:

Los resultados nos demuestran que el 63% de las personas encuestadas sí conocen que cóndor cuenta con una línea para jóvenes, mientras que el 27% no conoce la línea y un 10% le es indiferente si cuentan o no con esa línea para jóvenes.

Pregunta #6

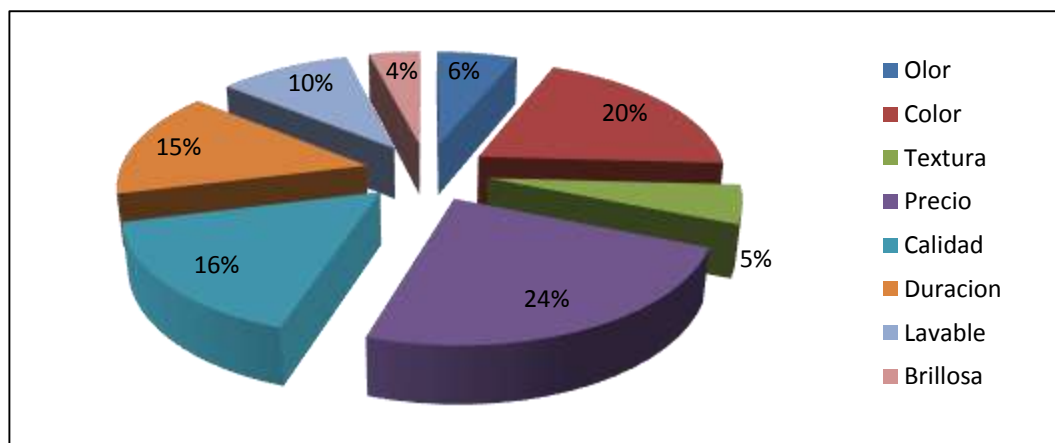
¿Cuáles son las características que busca usted en una pintura para sus hijos?

Tabla 3.5. Características de las Pinturas.

OPCIONES	#PERSONAS	PORCENTAJE
Olor	25	6%
Color	79	20%
Textura	21	5%
Precio	96	24%
Calidad	65	16%
Duración	59	15%
Lavable	41	16%
Brillosa	16	4%

Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas

Gráfico 3.5. Características de las Pinturas.



Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas

Interpretación:

La mayor característica que el consumidor eligió al momento de elegir una pintura es el precio con un 24%, seguido del color con un 20%, 16% de los consumidores prefiere la calidad, 15% la duración, 10% pintura lavable, el 6% olor, 5% su textura y el 4 % el brillo de la misma.

Pregunta #7

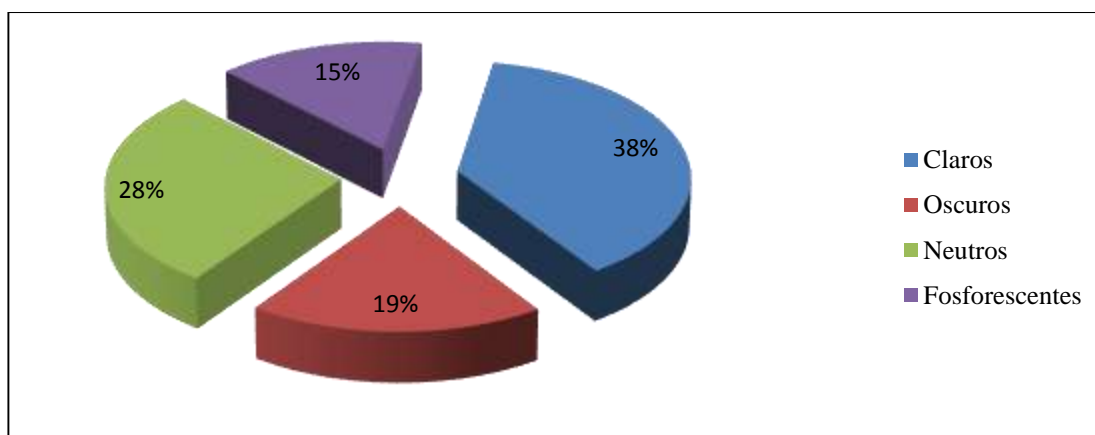
¿Qué tonalidades de colores utiliza con mayor frecuencia en las habitaciones de sus hijos?

Tabla 3.6.- Tonalidades de colores

OPCIONES	#PERSONAS	PORCENTAJE
Claros	145	38%
Oscuros	74	19%
Neutros	107	28%
Fosforescentes	58	15%

Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas

Grafico 3.6.- Tonalidades de colores



Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas.

Interpretación:

Los resultados demuestran que un 38% de las personas utiliza con mayor frecuencia los colores claros, el 28 los colores neutros, el 19% los colores oscuros, y el 15% los fosforescentes.

Pregunta #8

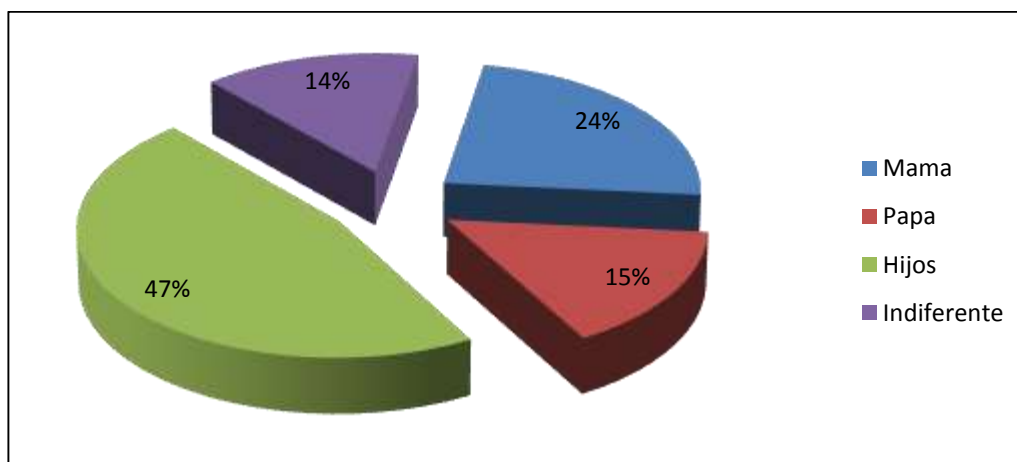
Al momento de pintar la habitación de sus hijos ¿Quién es la persona que toma la decisión del color?

Tabla 3.7. Decisión del color.

OPCIONES	#PERSONAS	PORCENTAJE
Mama	91	24%
Papa	59	15%
Hijos	179	47%
Indiferente	55	14%

Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas.

Grafico 3.7. Decisión del color



Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas

Interpretación:

Los hijos representan el 47% para la toma de decisión al momento de elegir el color de sus habitaciones con la aprobación del padre de familia ya que es la persona adulta que paga por el producto, el 24% la mamá no es porcentaje indiferente ya que según las encuestas realizadas hay mamás que opinan que es su casa y son sus reglas, el 15% papá; el 14% indiferente.

Pregunta #9

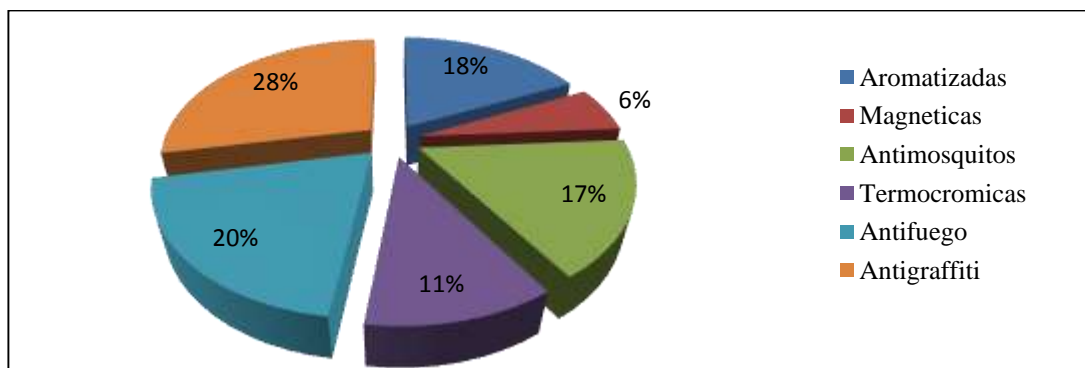
Elija que tipo de pintura que no tiene Cándor desearía añadir a la gama de productos de la empresa:

Tabla 3.8.- Gama de Productos.

OPCIONES	#PERSONAS	PORCENTAJE
Aromatizadas	69	18%
Magnéticas	23	6%
Anti mosquitos	65	17%
Termo crómicas	43	11%
Anti fuego	76	20%
Antigrffiti	108	28%

Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas

Grafico 3.8. Gama de productos.



Fuente: Elaborada por las autoras con los resultados de las encuestas.

Interpretación:

Los consumidores de Córdor indicaron en las encuestas que el 28% desea incluir pinturas antigraffiti, 20% antifuego, 17% antimosquitos, 11% termocromicas, y el 6% magnéticas.

3.6. Análisis General de las encuestas:

Se demuestra que la mayoría de personas encuestadas pintan su casa una vez al año. Esto nos quiere decir que la compra de la pintura para las habitaciones de los hijos no es tan frecuente y que regularmente estos cambios solo se dan en ocasiones especiales como: cumpleaños, cambios de casa, o festejos varios. De tal manera se deben enfocar esfuerzos en mantener el porcentaje de personas que pintan su casa 2 veces al año, así como se deben crear estrategias direccionadas a incrementar el consumo de las personas que solo pintan 1 vez al año, así como para los que pintan en ocasiones especiales. Las estrategias deben llegar a la mente del cliente de las pinturas para que sientan la necesidad de cambiar el estilo de las paredes las veces que sea necesario.

En el caso del tipo de pintura que se utiliza están en su mayor porcentaje las de agua debido al bajo costo que tienen en el mercado, por el rendimiento de la misma y la capacidad de retirarla de las paredes, el porcentaje de personas que eligieron acrílicas 27% se indica que dentro de sus principales características está que es mezclada con agua pero una vez seca es permeable y el secado es muy rápido.

Estos dos tipos de pinturas tienen una buena penetración del color ya que sus aditivos logran que el color sea impecable en las paredes donde son aplicadas. A demás de Córdor la marca más utilizada en el mercado de las pinturas es Pintuco con un 48% del total de las encuestas debido a su precio y calidad de pintura. Permalatex Teens como línea dirigida a los jóvenes de Córdor es conocida en un 63% del total de las

encuestas, concluyendo que la línea para jóvenes está posicionada en el consumidor, pero falta darla a conocer a los jóvenes.

No existe mucha publicidad en cuanto a esta línea, tampoco tienen campañas para promocionar este producto.

Los clientes interesados en comprar pinturas eligen una pintura por el color y la durabilidad, no por la segmentación de los productos de la marca. Dentro de las características básicas elegidas por el consumidor están precio, color y calidad, en su mayoría los clientes prefieren los colores claros para las habitaciones de los jóvenes, porque tienden este tipo de colores a tener mayor probabilidad de combinar con otros, provocan una sensación en las habitaciones haciéndolas más acogedoras y luminosas.

Dentro de la elección del color el joven es ayudado por sus padres aunque esto no significa que el joven sea el encargado de la elección del color y las combinaciones necesarias para su ambiente. Se debe enfocar los esfuerzos en los porcentajes de indiferencia en cuanto al color y las elecciones de los padres, ya que la línea Permalatex Teens es dedicada a los jóvenes, así como de la misma manera debemos llegar a los padres porque son quienes pagan por la pintura y culmina el proceso de compra. El cliente de pinturas es muy selectivo al momento de la compra, en este caso el tipo de pintura que se quiere agregar a la línea Permalatex Teens es el Antigraffiti, este tipo de pintura es resistente hacia cualquier rayón, está diseñada para evitar las manchas o rayones en las pinturas, permite economizar tiempo y ahorro monetario ya que la inversión se la hará una vez, y luego solo el mantenimiento.

3.7. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista (Permalatex Teens)

Persona: Ingeniera Química Smaya Suárez

Cargo: Analista de Calidad de Pinturas Cóndor

1. ¿Cómo calificaría actualmente la línea Permalatex Teens de Cóndor?

Es muy buena comercialmente y en cuanto a calidad ha sido reforzada en relación a materias primas, es una línea que no tiene mucha publicidad y esta debería ser más realizada para que esta ayude a ser mucho más comercializada.

2. ¿Cree usted que la marca es aceptada en el mercado?

La marca es muy buena y si es reconocida, pero se debería enfocar esfuerzos a la publicidad que se genere, esta cuenta con una paleta de colores muy diversa y tonos modernos.

3. Existen otros tipos de pinturas como anti mosquitos, aromatizadas, Antigrffiti ¿Cuál sería para usted la más beneficiosa al incluirla en la Línea Permalatex Teens y por qué?

Considero que en cuanto a factibilidad y a costos sería Antigrffiti, referente a costos las empresas de pinturas al sacar un nuevo producto mezclan diferentes tipos de aditivos en cantidades industriales en cuanto a estructura de la fórmula de la pintura una empresa no puede crear un tipo de pintura muy cara y esta mezcla de materia prima hace que disminuya el costo, deberían ser muy influenciadas con publicidad donde muestren la funcionalidad del producto y sus características.

4. ¿Qué factibilidad encuentra usted en estos tipos de pintura?

La factibilidad es alta, últimamente no hay mucha innovación en cuanto a pintura se refiere, depende de la publicidad, cómo se venda el producto, y cuanto se realce las características.

5. ¿Es conveniente dirigir la línea Permalatex Teens solo en las habitaciones de los jóvenes?

Considero que se dirigen a un buen target, los jóvenes desean ser creativos y libres en sus habitaciones, pero también podría abrirse mercado de esta pintura en relación a los exteriores. El exterior de una casa o de una institución por los colores vivos y por la funcionalidad y estructura de la pintura.

3.7.2-Analisis de la Entrevista- Permalatex Teens

La línea Permalatex Teens de cóndor ha sido muy poco explotada por la empresa, sin embargo la calidad de esta línea es muy buena para generar un impacto en los jóvenes realizando estrategias innovadoras que jueguen con la mente del joven que quiere pintar su habitación, si bien es cierto realizar extensiones de líneas resultaría costoso, añadir a la línea un tipo de pintura como el Antigraffiti hará que el joven tenga la necesidad de cambiar y remodelar su habitación basado en su creatividad, se debe enfocar esfuerzos de publicidad en esta línea ya que la empresa no ha logrado tener buenas publicidades para dar a conocer la marca, presencia en la televisión y en lugares frecuentados por los jóvenes con una publicidad que juegue con sus sentidos hará que el joven quiera tener la pintura. La calidad funcional y estructural de la línea hará que nuevas mezclas de tipos de pintura den el resultado adecuado. Su imagen corporativa resulta poco llamativa hacia nuestros consumidores.

Referente a los nuevos productos que estamos planteando podemos enfocarnos a la pintura Antigraffiti ya que por su componente llamado Resina resulta menos costosa la pintura ya que es una materia prima habitual. Además de las habitaciones de los jóvenes podemos plantear este tipo de pintura para los exteriores dirigiéndonos hacia instituciones educativas, casas, etc. En las cuales las paredes se encuentran rayadas. Para dar a conocer este producto en el mercado debemos enfocarnos en la publicidad que le demos, como vendamos este producto y saquemos a relucir las características especiales.

3.8.-Conclusion de la entrevista Neuromarketing

(Docente Francisco Herrera)

La línea Permalatex Teens de Cóndor ha sido muy poco explotada por la empresa, sin embargo la calidad de esta línea es excelente para las paredes en relación a su estructura y funcionalidad. Con la implementación de la extensión de línea se generará un impacto en los jóvenes utilizando estrategias innovadoras que jueguen con la mente de los clientes, la pintura Antigraffiti hará que el joven tenga la necesidad de cambiar y remodelar su habitación basado en su creatividad, se deberá enfocar esfuerzos en la publicidad en esta línea ya que la empresa no lo ha logrado, se deberá tener presencia en la televisión y en lugares frecuentados por los jóvenes con una publicidad que juegue con sus sentidos la misma que hará que el joven quiera tener la pintura dependiendo de cómo se venda la imagen del producto la calidad y como se resalte las características especiales. La calidad funcional y estructural de la línea hará que nuevas mezclas de aditivos generen tipos de pintura y den el resultado adecuado. Referente a las nuevas líneas de productos que se plantean se enfocaran a la pintura Antigraffiti ya que por su componente llamado resina resulta menos costosa la pintura ya que es una materia prima habitual. Además de las habitaciones de los jóvenes se podrá plantear este tipo de pintura para los exteriores dirigiéndonos hacia instituciones educativas, casas, etc. en las cuales las paredes se encuentran deterioradas por los diferentes rayones.

3.8.1. Conclusión de las entrevistas-Neuromarketing

(Coordinadora Trade Marketing)

Las herramientas que tiene el Marketing cambian constantemente, las técnicas tradicionales van pasando a la historia y con esto cada vez se crean nuevas y modernas herramientas para atraer al consumidor. El cliente no sabe como satisfacer sus necesidades, por ello los encargados del Marketing deben implementar nuevas técnicas cada día para satisfacerlos. No solo la imagen y las promociones que tenga un producto atrae al consumidor, este se guía por características las cuales consideran importantes al momento de la compra.

El Neuromarketing está en auge, esta fusión de ciencias puede llegar a ser la herramienta para conocer las necesidades de los clientes y entender a la mente de los consumidores. El estudio del cerebro humano y de las reacciones que tiene ante los estímulos que se presentan en cada publicidad de una marca crea la necesidad de los estudiosos del Marketing en establecer nuevos retos con nuevas estrategias innovadores que perduren en la mente del consumidor. Varias empresas multinacionales importantes han empezado a utilizar este tipo de técnicas, provocan en la mente del consumidor ciertas sensaciones como COCA COLA, que induce al consumidor a creer que mientras más beba la gaseosa provocara felicidad tanto en el consumidor como en sus alrededores. El Neuromarketing como técnica puede ser incluido en las empresas dedicadas a la pintura ya que se podrá generar impactos en los colores, se podrá jugar con colores y formas inclusive se podrá recrear diferentes ambientes con las combinaciones de colores y olores que se logren.

Capítulo 4

4.1.Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing permiten detallar como se lograra el objetivo de marketing, nos proporcionan la dirección para todas las áreas del producto, sirven como guía para posicionar la marca de pinturas.

El posicionamiento, la imagen y la identidad

Según Santesmases (1996, p.400) la imagen es la representación que tiene el público de un nombre o marca. Este depende, de cómo el consumidor perciba los atributos y beneficios del producto debido a que el público retiene la imagen con datos positivos y negativos de la empresa lo que dificulta la variación de la concepción que tienen con respecto a la misma.

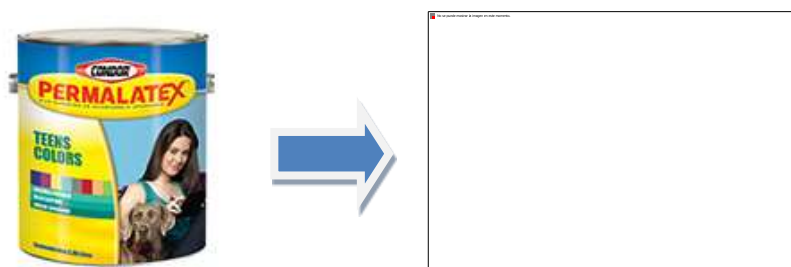
La identidad, a diferencia de la imagen, es la que refleja las precepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que este perdure. Mientras que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto en relación a la competencia en la mente del consumidor, es decir, la percepción que tienen los consumidores de los atributos y beneficios del producto en relación con el de los demás.

4.1.1. Cambio de imagen corporativa

El logo fue cambiado con colores más frescos y vivos como el amarillo y el fucsia, estos colores fueron elegidos ya que el amarillo es el color que más impacta en la retina del ojo y brinda calidad, le da un mayor brillo por eso impacta directamente al igual que el fucsia ya que es un color derivado del rojo.

El logo con el que actualmente cuenta Permalatex Teens es un logo que recrea un regreso a clases no tiene mayor color que el azul, no es un color vivo por lo que pasa desapercibido. Con esta mezcla de colores se quiere captar la atención del cliente en relación al envase de la pintura con un nuevo logo para promover el conocimiento público, dar una imagen mucho más fresca hacia los consumidores y demostrar que la pintura está dirigida a los jóvenes.

Ilustración 4.1. Cambio de Imagen.



Fuente: Elaborada por Autoras.

4.1.2. Ampliación de línea:

Se quiere implementar 2 tipos de productos a la línea de Permalatex Teens, de las cuales se han creado la imagen de cada uno de ellos.

Ilustración 4.2. Ampliación de Línea.



Fuente: Elaborada por Autoras

Con este tipo de imagen por pintura se quiere recrear la vista del cliente, darle a conocer para qué sirve esta pintura. Se ha jugado con los colores por ejemplo se tomó el rojo para el nombre ya que es un color que aporta a la decisión desde el punto de vista emocional, el amarillo en el logo porque es color de mayor impacto en la retina humana, genera propuestas positivas. Se definió el morado para Antigraffiti porque es el color predilecto de los jóvenes, el verde en las aromatizadas.

Se decidió ampliar la línea de Permalatex ya que dentro de la misma no existen diferentes tipos de pintura tan solo existe una gama de colores variados y modernos, se quiere implementar nuevas pinturas como lo son:

Antigraffiti: Esta pintura basa sus características en la cantidad de resina que tiene con esto los jóvenes podrán disfrutar de la creatividad en sus habitaciones y romper el paradigma de “las paredes recién pintadas no se rayan”, podrán ser libres y disfrutar de una habitación decorada a la imaginación de ellos.

Aromatizadas: Este tipo de pintura es adecuada para las personas que no se sienten a gusto con el olor de la pintura normal, el olor de la pintura ira de acuerdo al color de la misma. Un cambio radical en cuanto al olor una nueva mezcla del Marketing olfativo y el Neuromarketing, la duración que tendrá esta pintura con el olor será máximo 3 días.

4.2. Propuesta de estrategias

4.2.1. Estrategias de diferenciación

Resaltar el componente químico básico de la pintura que es la resina.

La resina en la pintura es el agente vinculante que encapsula el pigmento y lo une a la superficie que se pinta.

La resina de mayor calidad que se usa en pinturas a base de agua es 100% acrílico. Juntos, el pigmento y las resinas crean la capa de pintura.

En base a las encuestas y los resultados obtenidos en la ciudad de Guayaquil, se plantea la idea de una pintura Antigraffiti en la línea de Permalatex Teens; siendo la pionera en el

mercado, brindándoles las diferentes utilidades diferenciándolas de la competencia con un mayor porcentaje de resina para lograr su función principal de fácil borrado.

Ilustración 4.3. Ventajas de las pinturas Antigraffiti.

VENTAJAS FRENTE A OTROS PRODUCTOS		
	<u>ANTIGRAFFITI</u>	<u>OTROS PRODUCTOS DEL MERCADO</u>
MODO DE EMPLEO	Un solo componente listo para su uso	La mayoría requieren de dos (2) componentes
LAVADO DE GRAFFITI	Con agua bajo cualquier condición climática	Requiere removedores, geles y en condiciones climáticas moderadas
ANTIADHERENTE O ANTIPEGATINA	100%	No tienen propiedades antiadherentes
IMPRIMANTE	No requiere	Sí requieren
DURABILIDAD	Tiempo mayor de 25 años	Normalmente el que más dura 5 años
REGULACIONES VOC	Menor de 250 Grs./litro	340 Grs./litro sVOCs 595 Grs./litro

Fuente: Elaborada por las autoras

4.2.2. Estrategias selectivas

Utilizaremos la estrategia selectiva con la finalidad de asociarnos entre las instituciones educativas y canchas de fútbol en la ciudad de Guayaquil con Pinturas Cóndor.

Con la pintura Antigraffiti de las propuestas se realizaron las siguientes estrategias:

- Cóndor desea promover el deporte y la salud de cada ciudadano es por ello que se plantea la idea de una asociación entre canchas de futbol con las siguientes estrategias:

Formar campeonatos internos y los dos primeros lugares contará con nueva fachada de sus canchas gracias a Permalatex Teens- Antigrffiti

Ilustración 4.4. Propuesta de Publicidad.

GRAN FINAL DEL CAMPEONATO

FLAMENGO
VS
PALMEIRA

TROPICALIZADAS
VS
GREEN TEAM

Te invitamos a participar de esta final
que se realizara :

Canchas Hooligans
Cda. Garzota frente al Mega Kuwi

¡TE ESPERAMOS!

CONDOR

SHERWIN WILLIAMS.

www.pinturascondor.com

Fuente: Elaborada por las autoras

Cada curso desde a 8avo a 3ero de bachillerato en unión de sus dirigentes pintarán un mural dentro del curso que será calificado por los directivos y así premiarán su arte con donaciones para las instituciones y cada curso ganador.

Ilustración 4.5. Propuesta de Publicidad.



Fuente: Elaborado por autoras

4.2.3 Estrategias comunicacionales

- **Redes Sociales:**

Concursos de decoración para los jóvenes, que consistirán en que suben una foto donde salga el joven en unión de sus amigos con la habitación decorada junto con el tarro de pintura más el hastag #teens en las siguientes redes sociales Facebook.

El sorteo se realizará cada seis meses durante el periodo del nuevo lanzamiento de la línea Permalatex Teens, donde dos ganadores + 2 acompañantes tendrá un viaje de aventura y riesgo en la ciudad de baños practicando deportes extremos además de una Vip Card valorada en \$100.

Ilustración 4.6. Propuesta de Publicidad.



Fuente: Elaborado por autoras

- **Publicidad BTL:**

- 1. Ferias de decoración**

En estas ferias formaremos alianzas estratégicas con los diferentes tipos de centros de decoración de interiores, habitaciones, etc. Para poder tener publicidades tanto en los locales comerciales como en las ferias.

El tipo de publicidad que queremos implementar en los centros comerciales son los ROLL-UP de (2x1) con un costo de \$80 la manufactura y la presencia de un stand en una de las ferias de decoración estaría alrededor de los \$5500. El alquiler del espacio físico para el banner estaría fijado con las alianzas que formemos con las casas comerciales.

Estos están tendrían 3 ambientes: el primero con la demostración de la habitación de un joven o jovencita, demostración virtual del color y la parte de ventas.

“Raya lo que puedas”

Esta campaña es dedicada a la pintura Antigraffiti ya que propondremos este eslogan llamativo para que los jóvenes se atrevan a usar la creatividad al rayar las paredes de sus habitaciones. Esto lo haremos mediante las redes sociales, deberán subir fotos con sus habitaciones y hacer competencias con sus amigos, se premiara al joven más creativo. Premiar la creatividad de los jóvenes al pintar sus habitaciones será de mucha ayuda, ya que esto hará un marketing viral en las redes sociales y podemos colocarnos como tendencia en ellas, aumentaran las ventas porque la juventud le gusta mucho competir y mucho más ser reconocidos con un premio de viaje a Baños para disfrutar entre amigos.

“Menos rayas “

Esta campaña va dedicada a las instituciones que quieran utilizar este tipo de pinturas, tales como instituciones educativas que siempre tienen paredes rayadas, con esta pintura será menos costoso pintar las veces que se necesite las paredes. Se direccionara esta campaña a las instituciones educativas que ayuden a promover el desarrollo creativo de los estudiantes, ofreceremos descuentos a las mismas por permitirnos entrar a sus instalaciones y dar a conocer el producto, serán sorteados donaciones para el curso que pueden consistir en un recorrido por los estadios de sus equipos favoritos o donaciones hacia las instituciones por las competencias entre instituciones.

- **Publicidad ATL:**

Se colocarán 3 vallas publicitarias con olor en 3 puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil por 3 meses:

- ✓ **Centro:** Malecón y 9 de octubre
- ✓ **Norte:** Victor Emilio Estrada e Higuera
- ✓ **Sur:** Av 25 de Julio.

Ilustración 4.7. Banners 1.



Fuente: Elaborado por autoras

Ilustración 4.8. Banners 2.



Fuente: Elaborado por autoras.

4.3. Presupuesto

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

Los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones como: compañías de negocios, agencias gubernamentales, grandes multinacionales y pequeñas empresas.

Para el presupuesto de plan de marketing se considera la información de los precios en la actualidad.

Tabla 4.1. Presupuesto de viaje.

INVERSIÓN - VIAJE BAÑOS POR 3 DIAS	P.UNIT	P.TOTAL
Furgoneta privada para 2 ganadores + 2 acompañantes	\$ 50,00	\$ 150,00
Hotel 2 habitaciones	\$ 25,00	\$ 50,00
Deportes extremos (3 por participante)	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL		\$ 560,00

Fuente: Elaborada por las autoras

Tabla 4.2. Presupuesto para colegios & Canchas de futbol.

INVERSIÓN - CONCURSO MURAL - CANCHAS DE FUTBOL	TOTAL
Fachada de Cancha de Futbol Ganadora con pintura Permalatex Teens	\$ 1.000,00
Fachada del curso ganador con pintura Permalatex Teens	\$ 1.000,00
Donación de 1 Equipo de cómputo al curso ganador	\$ 375,00
TOTAL	\$ 2.375,00

Fuente: Elaborada por las autoras

Tabla 4.3. Presupuesto Vallas publicitarias

AMPLIACIÓN DE LINEAS	P.TOTAL
Pinturas Antigraffiti (Resina, acrílicos y pigmentos)	\$ 12000
Pinturas Aromatizadas (Aromatizantes, resinas y pigmentos)	\$ 15000
TOTAL	\$27000

Información obtenida por:

PUBLIKTE: Dir.: Alborada 3era etapa Mz BM v. 7 (Atrás de Plaza Mayor 2)- 2271607

Tabla 4.4.Ampliación de Líneas.

INVERSIÓN - VALLAS PUBLICITARIAS	TOTAL
Valla publicitaria-Norte 1,50x0,75"	\$ 1.100,00
Valla publicitaria-Centro 1,50x0,75"	\$ 1.100,00
Valla publicitaria-Sur 1,50x0,75"	\$ 1.100,00
TOTAL	\$ 3.300,00

Fuente: Elaborada por las autoras, información obtenida por el departamento de marketing en cóndor.

4.4. Cronograma del desarrollo de las estrategias

Tabla 4.5.Cronograma del desarrollo de las estrategias.

Mes	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Actividad								
Viaje baños por 3 días								
Concurso mural canchas de futbol								
Vallas publicitarias								

Fuente: Elaborada por las autoras

Conclusiones

La fusión de la Neurociencia y el Marketing está en auge. Expertos en esta ciencia han realizado varios estudios generando información valiosa y nuevos hallazgos para el Marketing. El Neuromarketing no solo se basa en analizar varias técnicas de Mercadeo mediante tecnología de punta y costosa para estudiar las reacciones del cerebro a ciertos estímulos publicitarios, también se preocupa de llegar al consumidor a través de aquellos estímulos que debe contener una publicidad en medios televisivos, niveles de repetición de los mismos, estrategias de seducción al cliente, mentalizar al cliente a que permanezca más tiempo en los puntos de venta compren más y estos creen fidelidad a la marca.

El neuromarketing relaciona el comportamiento del cliente mediante las reacciones de algunas zonas del cerebro, por lo cual la empresa debe tener claro cómo va a generar un impacto en la mente del consumidor con la publicidad que se realice. Definitivamente esta nueva ciencia trae consigo varias técnicas tradicionales con mejoras para la publicidad en cuanto a producto, marca, posicionamiento, comunicaciones y canales.

Las emociones y los sentidos están ligados al Neuromarketing, estos cumplen un rol importante en la decisión de compra en los consumidores generalmente se guían de acuerdo a sus emociones. Estas emociones no siempre son reconocidas por ellos es por eso que las empresas deben llegar a la mente del consumidor y captar toda la atención. Las nuevas técnicas del Neuromarketing son capaces de reflejar que zona del cerebro tienen mayor reacción ante un producto o publicidad, estudiar el cerebro es complejo pero poder analizar que parte del cerebro reacciona positivamente a un estímulo se puede realizar por medios de las técnicas del Neuromarketing por ejemplo. Biofeedback, Seguimiento ocular, Resonancia Magnética funcional, Encefalografía, tomografías, Ritmo cardíaco, Respuesta Galvánica de la piel, etc.

El cerebro divide la parte racional de la emocional, la decisión de compra se da cuando la parte racional se conecta con la emocional, y son estas estructuras emocionales quienes determinan la decisión del cliente. Las técnicas para utilizar Neuromarketing no necesariamente deben ser las costosas sino más bien un trabajo en conjunto con las áreas involucradas para la mejora de publicidad, imagen, producto etc.

Recomendaciones

Tomando como referencia los resultados obtenidos se hacen las siguientes recomendaciones:

- Ampliar la línea Permalatex Teens de Cóndor, para que haya nuevos tipos de pintura para elegir.
- Mejorar la publicidad de los productos de línea Permalatex Teens de Cóndor.
- Creación de stands publicitarios donde el joven pueda crear por medio de una computadora su habitación con los colores de la línea.
- Implementación de vallas publicitarias olfativas en distintos puntos.
- Dar mayor énfasis a una característica especial de la pintura que no haya sido resaltada por otras marcas por ejemplo Resina en el caso de la pintura Antigraffiti.
- Creación de concursos para los jóvenes.
- Formar alianzas estratégicas con instituciones.

Bibliografía

(2011). *EL COLORIN* , 25-26.

(2012). *REVISTA EL COLORIN* , 14-18.

Alba, F. C. (2009). *Neuromarketing y la tangibilización de las emociones*. Francia: Universitat Albat Olibat CEU.

BLANCO, R. A. (2011). *FUSION PERFECTO NEUROMARKETING* (Vol. 2DA EDICION). PEARSON.

Braidot. (2008). *Neuromanagement*.

El Colorín. (2013). 55-60.

Juan, G. (s.f.). *Neuromarketing: El otro lado del Marketing*.

Marsano, L. A. (3 de Octubre de 2009). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. Peru.

Rivas, J. A. (2004). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editoria.

Santesmases (1996, p.400).

Andersen, Heatal (2000) "Fundamentos de la gestión de relaciones con clientes".

Amstrong K. (2003). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación.

Kotler, Ph (1995). "Dirección de Marketing". Madrid, Prentice Hall.

Juan Pedro García & Esperanza Martínez. "Neuromarketing el otro lado del marketing"

REFERENCIAS ELECTRONICAS

Página oficial: www.pinturascondor.com

<http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html>

<http://mundonegocios.net/6-ideas-de-marketing-de-bajo-presupuesto/>

<http://psiconeuromarketing.blogspot.com/2013/09/los-efectos-de-la-serotonina-en-la.html>.

<http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/01/01/os-misterios-do-cheiro/>.

ANEXOS



INSTRUCCIONES.- Conteste o marque con una x la o las respuestas que crea conveniente.
Objetivos.- el objetivo de esta encuesta es para conocer los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens.

Datos Básicos.

Edad: 25-30 31-35 36-40 40+

Sector: Norte Sur Este Oeste

Sexo: Femenino Masculino

Número de hijos : 1- 2 3-4 5-6

Edades de los hijos: 8-12 13-17 17+

Información específica

1. ¿Con que frecuencia pinta usted las habitaciones de sus hijos?

- ___ Una vez al año
___ Dos veces al año
___ Ocasiones Especiales

2. ¿Qué tipo de pintura utiliza?

- Anticorrosiva
Agua
Acrílicas
Esmalte
Látex

3. ¿Qué otra marca de pintura aparte de Cóndor usted utiliza?

- Unidas
Vencedor
Superior
Sherwin Williams
Pintuco

¿Por qué?

4. ¿Sabía usted que pinturas Cónдор cuenta con una línea para jóvenes?

- Si
 No
 Es indiferente

5. ¿Cuáles son las características que busca usted en una pintura para sus hijos?

- | | | | |
|---------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Olor | <input type="checkbox"/> | Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Color | <input type="checkbox"/> | Duración | <input type="checkbox"/> |
| Textura | <input type="checkbox"/> | Lavable | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> | Brillosa | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Qué tonalidades de colores utiliza con mayor frecuencia en las habitaciones de sus hijos?

- a) Claros
 b) Oscuros
 c) Neutros
 d) Fosforescentes

7. Al momento de pintar la habitación de sus hijos ¿Quién es la persona que toma la decisión del color?

- Mama
 Papa
 Hijos
 Indiferente

8. Elija que tipo de pintura que no posee Cónдор desearía añadir a los productos que ofrece la empresa

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Aromatizadas | <input type="checkbox"/> Termocrómicas |
| <input type="checkbox"/> Magnéticas | <input type="checkbox"/> Anti-fuego |
| <input type="checkbox"/> Anti-mosquitos | <input type="checkbox"/> Anti-grafiti |

¿Por qué?


**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Tesis:

Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **Permalatex Teens** de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.

Autor: Gabriela Yopez y Matilde Ulloa.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTA

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Francisco Herrera Profesión: Ingeniero Comercial Cargo: Docente Fecha: 19/06/2014					Firma:  C.I. 0913523023			

Observaciones

Generales _____

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **permalatex teens** de la empresa pinturas Cónдор S.A. en Guayaquil

Autores: Gabriela Yopez Bravo – Matilde Ulloa Patiño

Tutor: Christian Guerra Villalta

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta sobre el Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **permalatex teens** de la empresa pinturas Cónдор S.A. en Guayaquil.

Objetivos: Estudiar los gustos y preferencias de los clientes de la línea de pinturas Permalatex Teens en la empresa Pinturas Cónдор S.A de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumental)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
16	/		/				/		
17	/		/				/		
18	/		/				/		
19	/		/				/		
20	/		/				/		
21	/		/				/		
22	/		/				/		
23	/		/				/		
24	/		/				/		
25	/		/				/		
26	/		/				/		
27	/		/				/		
28	/		/				/		
29	/		/				/		
30	/		/				/		
31	/		/				/		
32	/		/				/		
33	/		/				/		
34	/		/				/		
35	/		/				/		
36	/		/				/		
37	/		/				/		
38	/		/				/		
39	/		/				/		
40	/		/				/		
41	/		/				/		
42	/		/				/		
43	/		/				/		
44	/		/				/		
45	/		/				/		
46	/		/				/		
47	/		/				/		
48	/		/				/		
49	/		/				/		
50	/		/				/		
51	/		/				/		
52	/		/				/		
53	/		/				/		
54	/		/				/		
55	/		/				/		
56	/		/				/		
57	/		/				/		
58	/		/				/		
59	/		/				/		
60	/		/				/		
61	/		/				/		
62	/		/				/		
63	/		/				/		
64	/		/				/		
65	/		/				/		
66	/		/				/		
67	/		/				/		
68	/		/				/		
69	/		/				/		
70	/		/				/		
71	/		/				/		
72	/		/				/		
73	/		/				/		
74	/		/				/		
75	/		/				/		
76	/		/				/		
77	/		/				/		
78	/		/				/		
79	/		/				/		
80	/		/				/		
81	/		/				/		
82	/		/				/		
83	/		/				/		
84	/		/				/		
85	/		/				/		
86	/		/				/		
87	/		/				/		
88	/		/				/		
89	/		/				/		
90	/		/				/		
91	/		/				/		
92	/		/				/		
93	/		/				/		
94	/		/				/		
95	/		/				/		
96	/		/				/		
97	/		/				/		
98	/		/				/		
99	/		/				/		
100	/		/				/		

Nombres: Francisco Herrera
Profesión: Ingeniero Comercial
Cargo: Docente

Firma: *Francisco Herrera*
C.I.: 0713523023
Fecha: 21/Feb/2014

Observaciones:

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **permalatex teens** de la empresa pinturas Cónдор S.A. en Guayaquil

Autores: Gabriela Yopez Bravo – Matilde Ulloa Patiño

Tutor: Christian Guerra Villalta

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta sobre el Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **permalatex teens** de la empresa pinturas Cónдор S.A. en Guayaquil.

Objetivos: Estudiar los gustos y preferencias de los clientes de la línea de pinturas Permalatex Teens en la empresa Pinturas Cónдор S.A de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O = Pertinente P = Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O = Óptima B = Buena R = Regular D = Deficiente				C) Lenguaje A = Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									
44									
45									
46									
47									
48									
49									
50									
51									
52									
53									
54									
55									
56									
57									
58									
59									
60									
61									
62									
63									
64									
65									
66									
67									
68									
69									
70									
71									
72									
73									
74									
75									
76									
77									
78									
79									
80									
81									
82									
83									
84									
85									
86									
87									
88									
89									
90									
91									
92									
93									
94									
95									
96									
97									
98									
99									
100									

NOMBRES DEL ELABORADOR	Nombres: <i>Oswaldo Navarrete</i>	Firma: <i>[Signature]</i>
	Profesión: <i>INGENIERO</i>	C.I. <i>0924704703</i>
	Cargo: <i>JEFE DE AREA</i>	Fecha: <i>21/02/2014</i>

Observaciones: _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis:

Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **Permalatex Teens** de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.

Objetivo:

Determinar la factibilidad de las estrategias propuestas basadas en Neuromarketing.

Autoras: Gabriela Yépez y Matilde Ulloa.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTA

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Christian Guerra Villalta Profesión: Lcdo. en Publicidad Cargo: Docente Fecha: 19/09/2014						Firma:  C.I.: 0917770734		

Observaciones

Generales _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS


Tema de Tesis:

Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **Permalatex Teens** de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.

Objetivo: Determinar la factibilidad de las estrategias propuestas basadas en Neuromarketing.

Autoras: Gabriela Yépez y Matilde Ulloa.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTA

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Christian Giron V. Motta Profesión: Lcda. en Publicidad Cargo: Docente Fecha: 19/06/14						Firma:  C.I.: 093770737		

Observaciones

Generales _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis:

Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **Permalatex Teens** de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.

Objetivo:

Determinar la factibilidad de las estrategias propuestas basadas en Neuromarketing.

Autoras: Gabriela Yépez y Matilde Ulloa.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTA

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres MARCELO Profesión: BASTIDAS Cargo: DOCENTE Fecha: 19/09/2014				Firma:  C.I. 0910627465			

Observaciones

Generales _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis:

Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **Permalatex Teens** de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.

Objetivo:

Determinar la factibilidad de las estrategias propuestas basadas en Neuromarketing.

Autoras: Gabriela Yépez y Matilde Ulloa.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTA

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Christian Guerra Villalta Profesión: Lcd. en Publicidad Cargo: Docente Fecha: 19/09/2014						Firma:  C.I.: 0917770734		

Observaciones

Generales _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis:

Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **Permalatex Teens** de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.

Objetivo:

Determinar la factibilidad de las estrategias propuestas basadas en Neuromarketing.

Autoras: Gabriela Yépez y Matilde Ulloa.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTA

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: <i>Oswaldo Navarrete</i> Profesión: <i>Ing.</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>19/09/2014</i>				Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0927707787</i>			

Observaciones

Generales _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis:

Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea **Permalatex Teens** de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil.

Objetivo: Determinar la factibilidad de las estrategias propuestas basadas en Neuromarketing.

Autoras: Gabriela Yépez y Matilde Ulloa.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTA

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Frida. Bohórquez Profesión: Lic. Mkt. Cargo: Docente Fecha: junio 19/2014						Firma:  C.I. 0912971397		

Observaciones

Generales _____

Entrevistas

Tema: Neuromarketing

- **Entrevistado 1**

Persona: Ingeniero Francisco Herrera

Cargo: Docente de Marketing

¿Cree usted que en la actualidad el Marketing necesita algún cambio? ¿Cumple con las exigencias de los clientes?

El marketing no está en cambio, las estrategias y teorías van cambiando con el tiempo, pero debido a las necesidades y exigencias de los consumidores, todo va cambiando con el tiempo. Siempre crecerán las expectativas de los clientes.

¿Cree que los clientes se sienten 100% comprendidos y satisfechos?

Los clientes se sienten satisfechos en la medida en que se les ofrece los beneficios que esperan y exceden sus expectativas. Pero queda en los estrategias de marketing de las empresas en despertar ese interés y deseo para satisfacer sus necesidades.

¿Qué piensa usted sobre el Neuromarketing como punto clave para llegar al consumidor?

El neuromarketing es una aplicación del marketing en que se miden los niveles de atención y emoción que producen en el cerebro los estímulos que percibimos a través de los sentidos. Definitivamente es una herramienta muy significativa que permite crear un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Puede citar un ejemplo de una marca que actualmente utilice el Neuromarketing como estrategia para llegar al consumidor.

Coca Cola, McDonald's son unos claros ejemplos, los colores, sabores, diseño de los locales o productos, que logran un posicionamiento de mercado. Son las marcas líderes en sus líneas, no tanto por la excelencia de su producto, sino por el efecto que causan los estímulos en el cerebro.

¿De qué manera se puede aplicar el Neuromarketing en una empresa que comercializa pinturas y cuenta con una línea para jóvenes como consumidor?

Haciendo énfasis en que el producto está dirigido a satisfacer un estilo propio de personas jóvenes, puede llegar a través de promociones en redes sociales, o involucrando a artistas acorde al segmento de mercado que se trata de captar.

Entrevistado 2

Persona: Ingeniera jenny baquerizo

Cargo: Coordinadora de marketing en superior

¿Cree usted que en la actualidad el Marketing necesita algún cambio? ¿Cumple con las exigencias de los clientes?

Si necesita cambios, necesita ser más eficaz.

¿Cree que los clientes se sienten 100% comprendidos y satisfechos?

No el cliente siempre necesita que luego de una venta le hagan una post venta.

¿Qué piensa usted sobre el Neuromarketing como punto clave para llegar al consumidor?

Es todo aquello que escucho, o veo, y se me queda en mi subconsciente y que automáticamente lo voy a pedir o consumir.

Puede citar un ejemplo de una marca que actualmente utilice el Neuromarketing como estrategia para llegar al consumidor.

La coca cola, te pueden nombrar muchas pero en lo personal la primera opción en gaseosas es Coca cola.

¿De qué manera se puede aplicar el Neuromarketing en una empresa que comercializa pinturas y cuenta con una línea para jóvenes como consumidor?

Pintándole su dormitorio o su lugar preferido en la que el joven se encuentra cuando está descansando.

Entrevista

Tema: Permalatex Teens

Persona: Ingeniera Química Smaya Suárez

Cargo: Analista de Calidad de Pinturas Cóndor

1. ¿Cómo calificaría actualmente la línea Permalatex Teens de Cóndor?

Es muy buena comercialmente y en cuanto a calidad ha sido reforzada en relación a materias primas, es una línea que no tiene mucha publicidad y esta debería ser más realizada para que esta ayude a ser mucho más comercializada.

2. ¿Cree usted que la marca es aceptada en el mercado?

La marca es muy buena y si es reconocida, pero se debería enfocar esfuerzos a la publicidad que se genere, esta cuenta con una paleta de colores muy diversa y tonos modernos.

3. Existen otros tipos de pinturas como anti mosquitos, aromatizadas, Antigraffiti ¿Cuál sería para usted la más beneficiosa al incluirla en la Línea Permalatex Teens y por qué?

Considero que en cuanto a factibilidad y a costos sería Antigraffiti, referente a costos las empresas de pinturas al sacar un nuevo producto mezclan diferentes tipos de aditivos en cantidades industriales en cuanto a estructura de la fórmula de la pintura una empresa no puede crear un tipo de pintura muy cara y esta mezcla de materia prima hace que

disminuya el costo, deberían ser muy influenciadas con publicidad donde muestren la funcionalidad del producto y sus características.

4. ¿Qué factibilidad encuentra usted en estos tipos de pintura?

La factibilidad es alta, últimamente no hay mucha innovación en cuanto a pintura se refiere, depende de la publicidad, cómo se venda el producto, y cuanto se realce las características.

5. ¿Es conveniente dirigir la línea Permalatex Teens solo en las habitaciones de los jóvenes?

Considero que se dirigen a un buen target, los jóvenes desean ser creativos y libres en sus habitaciones, pero también podría abrirse mercado de esta pintura en relación a los exteriores. El exterior de una casa o de una institución por los colores vivos y por la funcionalidad y estructura de la pintura.

LEY DEL CONSUMIDOR

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

CAPITULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades, competentes., y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 72.- Sanción, suspensión y rectificación de publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.