



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNUCACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD

**GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE STORE ENVIRONMENT Y FIELD  
MARKETING A TRAVÉS DEL USO DE NEUROMARKETING EN ALMACENES  
DE ROPA DEPORTIVA.  
CASO MARATHON SPORTS**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

**Profesor Guía:**

María Teresa Piñeiros

**Autor:**

**Tammy Alejandra Granja Dueñas**

**102612**

**2013**

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Atentamente,

María Teresa Piñeiros

Licenciada

C.I. 1706046115

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Atentamente,

Tammy Alejandra Granja Dueñas  
C.I. 1710568898

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme una nueva oportunidad de terminar mi carrera y seguir creciendo como profesional. Por darme la fuerza y poner en mi vida gente tan valiosa como mi familia y amigos, quienes con mucha paciencia me acompañaron durante este camino.

También quiero agradecer de manera especial a mi tutora María Teresa Piñeiros por su apoyo y profesionalismo con el cual me supo guiar durante el desarrollo de esta tesis. De igual manera, a mi profesora Monserrat Apolo, por su valioso aporte de conocimiento e ideas para poder sacar este trabajo adelante.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a mi familia y amigos por no dejar de creer en mí, por darme su apoyo y cariño incondicional.

## RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto está direccionado al diseño práctico de una guía de Neuromarketing, donde muestra la importancia de la generación de una cultura del servicio, relacionada con la estructuración estética, cromática, información y atención dentro de un centro de ventas masivas como es el local comercial deportivo Marathon Sports del Centro Comercial Ñaquito.

El objetivo de este trabajo es el desarrollo de una guía que oriente modelos de servicio hacia el público. Debe motivar a los actores internos o implicados a la innovación constante de sus centros de venta y gestionar estrategias creativas que llamen la atención del público en general, llevando al consumo del grupo objetivo y originen la referencia hacia el usuario potencial.

El proyecto en general está basado en 2 tipos de metodologías, la teórica y la práctica: la primera utilizada en el desarrollo de la investigación, mediante métodos de adquisición de información y análisis. Como encuestas, entrevistas, observación, entre otras.

La segunda es el desarrollo práctico del producto, aplicando valores obtenidos en la investigación teórica, y plasmándolos de manera física, de acuerdo a las necesidades obtenidas por el grupo objetivo.

Se debe manifestar que la investigación sustenta diversos conceptos teóricos que se han fijado en el título del proyecto, y de manera analítica han sido direccionados al desarrollo de la guía. Y de acuerdo a los métodos aplicados se puede sustentar el proceso secuencial y organizado de toda la propuesta.

## **ABSTRACT**

This Project is addressed to develop a practical design of a Neuromarketing Guide that shows the importance of creating a culture of service, linked to the structuring of aesthetics, color, care and information of a massive sales center as the Marathon Sports store in Iñaquito Mall.

The aim of this Project is to develop a Guide which will direct models of service to the public by encouraging internal actors, or the people involved, to constant innovations of their sales centers. Creative strategies must be applied to draw attention of the public in general, encourage consumption of the targeted group and create a reference to the potential user.

The overall project is based on two types of methodologies: theoretical and practical. The first one uses methods of acquiring information and analysis such as surveys, interviews, and observation among others to develop the research. The second applies the values obtained in the theoretical research and materializes them according to the needs of the targeted group.

It should be stated that the research supports several theoretical concepts that have been set in the project's title and that have been directed analytically in the development of the Guide. The sequential and organized process of the whole proposal can be supported by the applied methods.

## ÍNDICE

PROBLEMÁTICA Y JUSTIFICACIÓN .....	1
<b>1. CAPÍTULO I. Guía.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Definición e importancia .....</b>	<b>4</b>
1.1.1. A quiénes va dirigido .....	5
1.1.2. Para que sirven .....	5
<b>1.2. Tipos de guías .....</b>	<b>7</b>
1.2.1. Diversidad .....	7
1.2.1.1. Guías de motivación .....	7
1.2.1.2. Guías de aprendizaje .....	9
1.2.1.3. Guías de comprobación .....	10
1.2.2. Funciones .....	10
1.2.2.1. Guías de síntesis .....	11
1.2.2.2. Guías de aplicación .....	12
1.2.2.3. GUÍAS DE ESTUDIO .....	13
1.2.3. INTENCIONALIDAD PEDAGÓGICA .....	14
1.2.3.1. Guías de lectura .....	14
1.2.3.2. Guías de observación .....	15
1.2.3.3. Guías de refuerzo .....	15
<b>1.3. Partes de una guía .....</b>	<b>16</b>
1.3.1. Objetivo .....	16
1.3.2. Estructura .....	18

1.3.2.1. Orientaciones Generales .....	17
1.3.3. Nivel del conocimiento .....	18
1.3.4. Contextualización .....	19
1.3.5. Evaluación .....	20
1.4. Recursos para desarrollo de las guías .....	21
1.4.1. Tiempo .....	22
1.4.2. Materiales .....	22
1.4.3. Reproducción .....	23
<b>2. CAPÍTULO II. MARKETING DE RELACIONES .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Concepto de Marketing de Relaciones .....</b>	<b>24</b>
2.1.1. Objetivos del Marketing de relaciones .....	29
2.1.2. Beneficios de la relación cliente / compañía .....	30
2.1.3. Beneficios para las organizaciones .....	31
2.1.4. Valor del Cliente a través del tiempo .....	32
2.1.5. La satisfacción del cliente y la obtención de lealtad ....	33
2.1.5.1. La satisfacción del cliente .....	35
2.1.5.2. La lealtad de la clientela .....	36
2.1.6. Estrategias de retención .....	37
<b>2.2. Store Environment .....</b>	<b>39</b>
2.2.1. Modelos .....	40
2.2.2. Aplicación .....	42
2.2.3. Beneficios .....	42

2.3. Field Marketing .....	43
2.3.1. Concepto .....	43
2.3.2. Importancia .....	45
2.3.3. Crecimiento comercial .....	46
<b>3. CAPÍTULO III. NEUROMARKETING .....</b>	<b>47</b>
3.1. Del Marketing al Neuromarketing .....	47
3.2. Neuromarketing .....	47
3.2.1. Evolución y Aplicaciones del Neuromarketing .....	48
3.2.1.1. Canal Visual Auditivo y Cinestésico .....	50
3.3. Cómo descubrir las necesidades y deseos .....	52
3.3.1. Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente .. .	53
3.3.2. Inteligencia de negocios. Indagar la mente del mercado ..	55
3.3.2.1. El porque de la necesidad de un cambio de enfoque .....	55
3.3.2.2. Nuevos paradigmas basados en el desarrollo de las neurociencias .....	56
3.3.2.3. Neuroinvestigaciones relacionadas con productos. El experimento de Caltech .....	57
3.3.2.3.1. Métodos de avanzada. Características y aplicaciones .....	58
3.4. Beneficios del Neuromarketing .....	62
3.4.1. Importancia del Neuromarketing .....	63
3.4.2. Como crear vínculos con el cliente .....	64

3.4.2.1 El Neuromarketing y el Marketing Experiencial ..	64
3.4.3. La Publicidad dentro del Neuromarketing .....	65
<b>4. CAPÍTULO IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ...</b>	<b>68</b>
4.1. Objetivo General .....	68
4.1.1. Objetivo Específicos .....	68
4.2. Universo .....	68
4.2.1. Segmentación del grupo objetivo .....	68
4.2.2. Tamaño del Universo .....	69
4.2.3. Estudio de la muestra .....	70
4.3. Desarrollo de la investigación .....	71
4.3.1. Fuentes de investigación .....	71
4.3.2. Método de recolección de datos .....	72
4.3.2.1. Entrevistas y su profundidad .....	72
4.3.2.2. Entrevistas a profesionales .....	73
4.3.2.3. Encuestas y su profundidad .....	76
<b>5. CAPÍTULO V. DISEÑO DE LA GUÍA DE APLICACIÓN ..</b>	<b>93</b>
5.1. Fase analítica .....	94
5.1.1. Recopilación de datos .....	94
5.1.2. Ordenamientos .....	95
5.1.3. Evaluación .....	95
5.1.4. Definición de condicionantes .....	95
5.1.5. Estructuración y jerarquización .....	96

<b>5.2. Fase Creativa</b>	<b>97</b>
<b>5.2.1. Implicaciones</b>	<b>97</b>
<b>5.2.1.1. Desarrollo de la guía</b>	<b>97</b>
<b>5.2.2. Formulación de Ideas rectoras</b>	<b>99</b>
<b>5.2.3. Verificación</b>	<b>99</b>
<b>5.3. Fase Ejecutiva</b>	<b>100</b>
<b>5.3.1. Valoración Crítica</b>	<b>100</b>
<b>5.3.2. Ajuste de la Idea</b>	<b>100</b>
<b>5.3.3. Desarrollo</b>	<b>101</b>
<b>5.3.3.1. Cromática</b>	<b>101</b>
<b>5.3.3.2. Proceso</b>	<b>102</b>
<b>5.3.3.3. Dibujos Constructivos</b>	<b>103</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>107</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>107</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>114</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>117</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Figura 1. Pirámide de Maslow .....</b>	<b>8</b>
<b>Figura 2. Proceso de Marketing .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 3. Marketing de Relaciones .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 1. Marketing Tradicional vs. Marketing Relacional .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 4. Venta relacional .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 5. Elementos satisfaccion cliente .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 6. Importancia de la fidelización .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 7. Tipos de incentivos .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 8. Neuromarketing en acción .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 2. La práctica del diseño .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 9. Proceso metodológico .....</b>	<b>100</b>

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las marcas sufren constantes cambios, esto debido a su evolución dentro de un público cada vez más exigente y psicológicamente experimentado. Esto, ha generado una desvinculación en el desarrollo de estrategias publicitarias tradicionales, puesto que ya no tienen el mismo impacto y sus funciones han perdido gran parte de su adaptabilidad en la sociedad.

En el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación, pueden existir varias falencias al momento de la aplicación, lo cual genera confusión en el público objetivo. Una de las debilidades que se podrían encontrar en el proceso de desarrollo es la limitada información existente. O de manera general no cuenta con bases estratégicas concretas para su aplicación.

Se debe mencionar que uno de los factores externos que pueden influir en el desarrollo del tema, es el desconocimiento de varios conceptos dentro del mismo, puesto que en la práctica se puede deslindar su aplicación, obteniendo resultados adversos a los se proyectaban. Conllevando a un quebrantamiento del interés de los clientes, que han optado por la búsqueda, uso o consumo de marcas alternativas.

En el Ecuador esto no es diferente, la competencia existe entre marcas locales como internacionales, las cuales mediante estrategias de comunicación tratan de posicionarse en la mente del consumidor ecuatoriano, pero cada marca simplemente hace lo justo y necesario para captar la atención del consumidor.

El consumidor actual no le es completamente fiel a una sola marca, de hecho cada vez es más variable su toma de decisiones de acuerdo a su estado de ánimo o complacencia encontrada en determinado lugar. Siempre está buscando una segunda opción y esto complica la selección de un producto o servicio a través de la publicidad.

La comunicación tradicional en algunos casos ha funcionado de manera aceptable y gracias a ello, algunas empresas han logrado mantenerse en el mercado. Se debe manifestar que la perspectiva de los usuarios está cambiando fugazmente, tornándoles mayormente rigurosos, buscando nuevos elementos que llamen su atención y que cubran sus necesidades estéticas, funcionales y emocionales.

Hoy en día es muy importante crear estrategias de comunicación nuevas, que diferencien a las marcas de su competencia ya que solo así llegarán a sobrevivir en un mercado variable.

Una publicidad basada en el Neuromarketing es clave en la actualidad. Aspirar a crear un impacto total en los cinco sentidos será generar una conexión directa con el consumidor, y que esta sea recordada y almacenada en la mente como una experiencia personal vivida junto a la marca o producto. Las personas aprenden y adoptan costumbres desde una experiencia; el crear ambientes y escenarios que armonicen a cada producto o marca, despiertan de forma diferente el interés de los consumidores al momento de recibir una comunicación, despiertan en ellos sentimientos y emociones hacia los productos haciendo de estos una experiencia más memorable a través de los sentidos y experiencias.

En la actualidad en base a los cambios sociales y la globalización, las empresas han tenido que adaptarse de manera eficiente a las necesidades existentes en el mercado, específicamente buscando cubrir diversas necesidades sociales en cuanto a la imagen, la comunicación y el servicio.

Esta idea brinda una gran oportunidad en el tema planteado. La búsqueda incansable de nuevas estrategias publicitarias en el mercado permite que el mismo se proyecte en la innovación y el cambio del pensamiento de los usuarios. Generando así, una cultura muy aparte del consumismo, direccionada a satisfacer, necesidades reales de las personas, no solamente pensando en la estética, sino también en la funcionalidad y la calidad.

Debido a estas necesidades fueron surgiendo y evolucionando diversas estrategias, que sobrepasaban las expectativas de las relaciones públicas y al mismo tiempo la publicidad, lo cual se convierte en una gran fortaleza que gestiona una interacción con los usuarios y el público en general. Brinda la importancia que se merece, como promotor del desarrollo empresarial y economía social.

De esta manera, con el desarrollo del presente estudio, se pretende brindar conceptos claros y específicos sobre la importancia de la Publicidad, el Marketing, el Field Marketing y el Store Environment. Proyectando estos conceptos en el desarrollo de una guía que sustente las necesidades teóricas y prácticas de la propuesta. Además la importancia que el mismo manifiesta en su aplicación empresarial, generando culturas en base del servicio y también cambiando la manera de pensar dentro de la identidad corporativa.

De esta idea nacen las expectativas del Field Marketing y el Store Environment, los cuales buscan generar un vínculo directo con la emotividad de las personas, haciéndoles partícipes interactivos con la marca, demostrando el compromiso de la empresa con relacionarse y buscar las necesidades de los usuarios. Estas ideas han generado diversos conceptos de sus aplicaciones y su nacimiento, uno de los mismos es considerado de acuerdo a la conexión directa que se tenía con el cliente, un modelo de promoción de frente al consumidor final, generando un proceso de comunicación en base a la información, la venta, la promoción entre otras denominada "task force". Este concepto es una expresión inglesa que se aplica en el desarrollo de equipos de trabajo, con un objetivo claro y común, el cual se disuelve cuando el objetivo ha sido cumplido.

El desarrollo de la guía presenta una oportunidad de cambio del enfoque corporativo, direccionado a la satisfacción de las necesidades intrínsecas de los clientes. Priorizando el bienestar emotivo de los mismos al momento de realizar una transacción económica, lo cual de manera general dentro de los almacenes de ropa deportiva no ha sido explotado en su máxima capacidad o no ha sido tomado en cuenta.

## CAPÍTULO I

### 1. GUÍA

#### 1.1. Definición e importancia

Una guía es un modelo que direcciona al usuario hacia un objetivo determinado. Su uso no ha tenido una limitación puesto que la misma se adapta a las necesidades del contexto o contorno donde es aplicada. Un ejemplo claro son las guías de estudio, las cuales tienen como objetivo orientar a los estudiantes hacia un aprendizaje más eficaz; o las guías turísticas, las cuales representan de manera gráfica y estética las riquezas ambientales existentes en un cierto lugar. De manera general, LA RAE publica que la guía es una “Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia”. De acuerdo al estudio, se debe manifestar que la guía de mayor influencia o requerimiento es la de aprendizaje, puesto que se debe mantener una didáctica plena hacia el interesado, como se menciona a continuación:

Libro de consulta donde se puede encontrar una serie de datos e informaciones acerca de un servicio; generalmente se ordena por orden alfabético o por materias. (Foronda, 2007)

El tratar de definir un concepto conciso sobre guía es muy diverso. Se apunta a varias definiciones, siendo cada una de ellas debido a su objetivo principal, pero existe una que ha sido aceptada, generalmente referenciada por <<Lexicon of Archive Terminology>>, publicado en 1964, como lo sustenta la autora Pescador del Hoyo (1993) a continuación: “Es un instrumento de trabajo para orientar a los lectores en el conocimiento y exploración de fondos de archivo” (p.116) y otro caso en particular, García (1993) menciona que las guías son el documento que orienta el estudio, acercando a los procesos cognitivos del usuario el material impreso, con el fin de que pueda trabajarlo de manera autónoma. En sí, las guías en un sentido moderno pretenden generar un proceso de enseñanza muy dinámico, “sin dejar de lado al experto”, pero

abre la brecha existente entre el conocimiento, la investigación y la práctica efectiva.

Se las puede asociar con los guías espirituales, los cuales tienen una gran afinidad con las personas, sabe escuchar, aconsejar y son un ejemplo de conducta, sin imponer sus reglas de forma cortante, sino anexando diversos conocimientos para encontrar una verdad latente.

En conclusión y de acuerdo a los conceptos ya antes mencionados, las guías se adaptan a las necesidades de la investigación convirtiéndose en una herramienta de análisis y síntesis que facilitan la información al usuario, efectivizando su aplicación teórica y práctica. También denominados como autoinstructivos puesto que son diseñados para promover un aprendizaje individual.

### **1.1.1. A quiénes va dirigido**

Básicamente las guías van dirigidas a dos tipos de público:

El primero son los usuarios, los cuales buscan información para el desarrollo de proyectos, utilizando la misma para sustentar investigaciones y justificar teóricamente sus estudios.

El segundo son los técnicos, los cuales son destinados al asesoramiento de los usuarios, varios de ellos son las personas que han gestionado el desarrollo de las guías y detallado su información acorde a las necesidades y la investigación.

### **1.1.2. Para qué sirven**

Como se ha manifestado, las guías son herramientas teóricas sustentadas en la práctica apropiada de su información, además las mismas buscan ser modelos evolutivos, puesto que se van adaptando de acorde a las necesidades

del entorno. Encontrando dentro de la misma información retrospectiva, actual y proyectiva, de un determinado sector o actividad, para poder estructurar planes de análisis que aporten con el conocimiento plasmado.

La guía se adapta de acuerdo al contexto, pero de manera concreta y en todo aspecto tiene el mismo objetivo que es conducir, encaminar y dirigir algo para que la misma cumpla con un proceso adecuado y llegue a su objetivo final.

Las guías generan un panorama del sector, lugar, texto o información que dentro consta. Es un modelo que brinda información esencial sobre diversos puntos y que motiva a la práctica para el desarrollo de un plan estratégico empresarial, institucional, académico o social, ofreciendo análisis de carácter orientativo que incluye previsión de varios factores preponderantes.

- **¿Cómo utilizarlas?**

La guía presenta una variedad de información enfocada a un cierto tema, pero una de las novedades que jerarquizan las guías es su accesibilidad. No necesita de un manual de instrucciones para su uso, la misma muestra de manera oportuna cada paso y secuencia que se debe ir formalizando.

Brinda una perspectiva sobre las oportunidades que el usuario debe ir puliendo al igual que muestra modelos de atención o amenaza para que el mismo mantenga una precaución o riguroso cuidado. Toda esta información está actualizada según la información de las fuentes oficiales. Por lo tanto, permite orientar al usuario y mejorar los puntos fuertes desde el inicio de la actividad.

- **¿Qué guías puedo encontrar?**

Esta base se sustenta de acuerdo a un modelo empresarial de guías emitido por el CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE GALICIA, las cuales sustentan cuatro modelos que a continuación se manifiestan:

- Guías sectoriales: son aquellas guías que analizan el conjunto de actividades (o microactividades) que comparten un método, sin considerar el colectivo al que están dirigidas.
  
- Guías de actividad: estas guías se refieren a un método concreto de hacer las cosas para un colectivo específico con unas tareas precisas. Tienen un ámbito que supera el local.
  
- Guías de micro actividades: estas guías coinciden en la definición con las anteriores, pero su ámbito de actuación es generalmente local.
  
- Guías adaptadas a los entornos locales. Obtenidas a partir de Proyectos de Detección de Oportunidades de Negocio y Dinamización Empresarial.

## **1.2. Tipos de guías**

De acuerdo a sus necesidades de referencia y aplicación se han clasificado las guías en tres, pero se debe entender que las mismas tienen una proyección pedagógica pero también empresarial y sectorial, puesto que son la base para su funcionamiento e interpretación apropiada.

### **1.2.1. Diversidad**

#### **1.2.1.1. Guías de motivación**

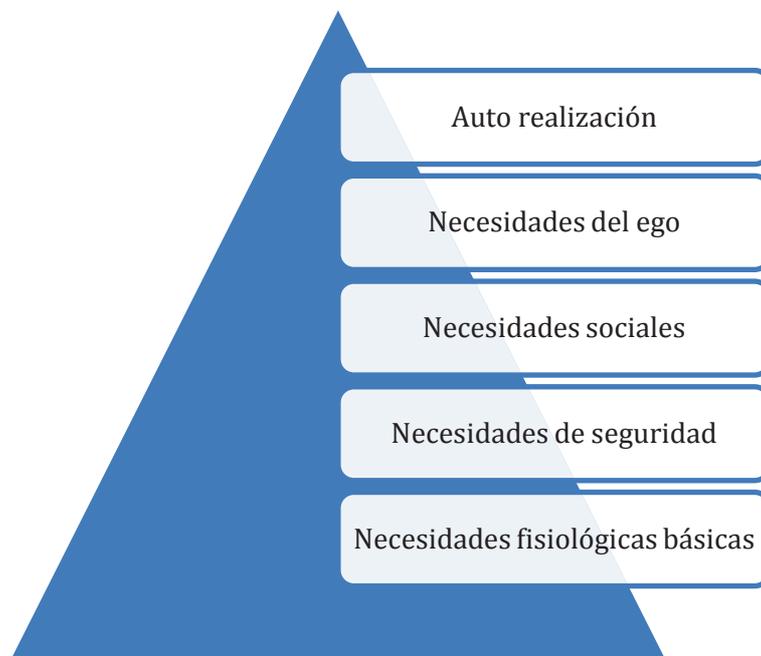
La base de esta guía es que genera un ensayo mental en el usuario para provocar la ejecución de distintos eventos o acciones con voluntad y entrega, como lo sustenta SPINA (2006) “las guías motivacionales son un ensayo mental preparatorio de una acción para animar a animarse a ejecutarla con interés y diligencia” (p. 16). En base a esta afirmación, se manifiesta que la motivación dentro de estas guías pretende mostrar las actitudes y aptitudes del

usuario, para que el mismo se sienta cómodo y a gusto con la actividad que se deba realizar.

Además, la misma muestra que la motivación puede ser de forma interna o externa, partiendo desde la motivación propia que se basa en la proactividad, llevando adelante los intereses propios, en la manifestación de aptitudes positivas individuales.

La motivación externa muestra diversas realidades, necesidades o metas en base a otros personajes, aunque esta no genera el mismo impulso que la interna, brinda diversos puntos de vista exteriorizar realidades ajenas, causando analogía y en muchos casos la empatía.

Como el autor Spina lo sustenta, la motivación nace por parte del ser humano y su deseo de cubrir sus necesidades, dentro de la misma teoría lo referencia en 5 niveles de necesidad como se muestra a continuación:



**Figura 1.** Pirámide de Maslow.

Tomado de Spina, 2006, p.17

Es así que la guía de motivación muestra un panorama al usuario sobre sus necesidades secundarias específicamente donde son las necesidades dominadas por la aceptación social, incluyendo los logros, el afecto, entre otros. La importancia de la misma es que genera una perspectiva del individuo sobre su potencial, mostrando sus fortalezas y oportunidades dentro de un entorno social, o empresarial y de la misma manera refuerza su interés en pulir sus debilidades.

### **1.2.1.2. Guías de aprendizaje**

Las guías de aprendizaje son un componente fundamental para la adopción de nuevos conocimientos. Promueven tanto el trabajo individual como en equipo, aplicando técnicas que direccionan a la reflexión, el aprendizaje y la práctica colaborativa. Donde se sustenta el dialogo, la participación activa y también la construcción del conocimiento del entorno.

Las guías de aprendizaje son la referencia principal que tendrá el participante de una acción formativa sobre sus contenidos, estructuración y programación, y las actividades asociadas al proceso de aprendizaje. De hecho, esta guía es un buen recurso para ordenar el proceso formativo e implicar al aprendiz. (López, 2005, p. 407)

En este aspecto y secundado al autor López, con la guía de aprendizaje se puede brindar a cualquier participante una actividad formativa, que de manera continua va mostrando los objetivos del aprendizaje y como asimilará cada uno de los conocimientos. Además brinda diversos recursos complementarios, como son referencias bibliográficas, textos, revistas, páginas web. Además elementos prácticos como ejercicios, consultas, investigaciones entre otras. La importancia de esta guía, es el seguimiento que brinda al aprendizaje, mediante evaluaciones puesto que es de mucha importancia el generar un modelo cualificador para cada uno de los usuarios de la guía.

### **1.2.1.3. Guías de comprobación**

Como su nombre lo indica las guías de comprobación son parte de la verificación del proceso, sea este práctico o conceptual, la razón del mismo es para fortalecer los conocimientos adquiridos, puesto que en la práctica tengan un desempeño secuencial y progresivo.

Dentro de estas guías se puede observar distintas variantes prácticas, como ejercicios, cuestionarios, test, informes, ensayos, entre otros. Es importante mencionar que una de las fortalezas de esta herramienta es la interactividad con el usuario, puesto que, fortalece los conocimientos vertidos en base de la práctica y la reiteración.

### **1.2.2. Funciones**

Las guías cumplen con diversas funciones, que pueden surgir como una mera sugerencia para abordar el tema a ser expuesto, hasta ser una herramienta especializada en la ayuda y comprensión didáctica o técnica.

#### **a) Función motivadora**

- Despierta el interés y la atención del usuario
- Motiva al usuario a una comprensión y dialogo sobre el tema
- Sugiere distintos ejercicios prácticos para su comprensión

#### **b) Función facilitadora y activadora**

- Estable las recomendaciones oportunas para conducir y orientar el trabajo del usuario
- Aclara dudas en la admisión de información
- Especifica previamente el contenido y la información ha ser tratada
- Propone objetivos y metas claras
- Organiza y estructura la información

- Genera un ritmo en la información para que cada aspecto tenga un enlace
- Sugiere técnicas de trabajo interactivo
- Motiva a al autoevaluación

### **c) Función de orientación y diálogo**

- Propone ejercicios con mecanismos de evaluación continua y formativa
- Presenta ejercicios de autocomprobación del aprendizaje
- Realimenta constantemente la información vertida
- Anima a la comunicación interactiva con otros usuarios
- Ofrece sugerencias oportunas
- Especifica estrategias de trabajo individual y en equipo

### **d) Función Evaluadora**

- Genera modelos de monitoreo para que el usuario evalúe su progreso
- Provoca una reflexión por parte del beneficiario sobre su propio desarrollo cognitivo y práctico
- Realimenta constantemente la información.

## **1.2.2.1. Guías de síntesis**

Como su nombre lo indica la síntesis es una base referencial, que resume de manera concreta las partes más importantes de un todo dentro de algún modelo teórico o práctico. Son patrones resumidos que brindan una visión general de un tema propuesto. Para lo cual se somete a una esquematización de los puntos importantes de la propuesta.

Esta guía puede ser una innovadora manera de facilitar y efectivizar los procesos de adopción de conocimientos, puesto que el usuario puede llegar a tener afinidad con la misma aumentando su interés u emotividad en la práctica.

La viabilidad de esta guía es que centra las ideas principales, sin que el proceso pueda llegar a tener alguna falencia, por lo tanto la misma es muy minuciosa y perspicaz.

La síntesis se puede referir a cosas de intuición o a objetos de concepto. Las cosas de intuición son entidades en estado de existencia, singulares y concretas...la síntesis de conceptos tienen puntos de partida y de llegada que son en un caso, particulares, y en otros universales. (Palacios, 2005, p.21)

Como lo sustenta el autor Palacios la importancia de la guía de síntesis radica en la perspectiva que brinda sobre el tema, convirtiendo un modelo general a uno individual y simple, sin olvidar los detalles de su jerarquía en la aplicación.

#### **1.2.2.2. Guías de aplicación**

Las guías de aplicación son procesos técnicos desarrollados minuciosamente, para que el usuario pueda contar con la información técnica y visual de un determinado procedimiento, la intención plenamente de esta guía es fomentar la práctica habitual de alguna actividad para que la misma sea perfeccionada e innovada. Muestra conceptual y visualmente cuales son los pasos que se deben cubrir dentro de un proceso, esto brinda al usuario un modelo interactivo de aprendizaje. Las guías de aplicación se pueden asociar con modelos virtuales que fomentan de manera activa el conocimiento.

A continuación se sustenta las variables sobre guías de aplicación, desde diferentes enfoques.

Dentro del ámbito político las guías de aplicación son un conjunto de buenas prácticas emitidas por los organismos del Estado para orientar y precisar la forma de dar cumplimiento a las normas que se han emitido sobre temas determinados.

En un ámbito sectorial existen diversas entidades que solicitan, gestionan y controlan el desarrollo de guías prácticas, para otorgar certificados de calidad

como es el caso de INEN o ISO. Lo cual se puede mencionar en la empresa LAFARGE, en el desarrollo de su guía práctica para fabricar hormigones de calidad. Como a continuación se referencia:

Cemento Selvalegre se fabrica con una piedra caliza de extraordinaria pureza, proveniente de la zona de Selva Alegre en la provincia de Imbabura, la cal de esta piedra combinada con óxidos de aluminio, sílice, hierro y otros, rigurosamente seleccionados, finamente molidos y mezclados produce un “crudo” que luego es calcinado a temperaturas de alrededor 1.500 oC, como resultado de este proceso obtenemos un material en formas esféricas que se conoce como “clinker”. El clinker es molido muy finamente con pequeñas cantidades de yeso y puzolana de elevada reactividad. El producto final es el cemento Pórtland Puzolánico tipo IP. (Lafarge, 2009, p.4)

La guía de aplicación se ajusta claramente a las necesidades del proyecto, puesto que esta herramienta de aprendizaje detalla y deja cabos sueltos en su metodología teórica o práctica, además fomenta el análisis retrospectivo, sustentando variantes de mejoramiento continuo.

### **1.2.2.3. Guías de estudio**

La importancia de las guías de estudio radica en su aplicación para innovar el aprendizaje, puesto que se conciben como un material de apoyo que fomenta la investigación. Describe además un sistema de enseñanza que desarrolla contenidos de manera progresiva, generando ambientes de instrucción interactivos. Estas guías son herramientas de ayuda principal para el usuario puesto que prepara las actividades, direccionando al asesor a gestionar nuevos recursos académicos para la referencia de información.

El progreso de las guías de estudio en la actualidad ha tenido una fuerte influencia debido al impulso de las TIC's, que han sido una gran ayuda para la implementación interactiva de los conocimientos y también para la generación de nuevos. Esto brinda una amplia consideración en el campo del aprendizaje

de los usuarios, puesto que el correcto diseño de la guía puede lograr sorprendentes avances en el conocimiento generando al mismo tiempo un sentido de responsabilidad y compromiso.

La principal importancia de la guía es que incluye estrategias de estudio y ensayo, fomentando una cultura síntesis y análisis en base a la lectura y la escritura. Además de esto también la gestión de proyectos en un ámbito cultural, social y académico, que crea en el implicado una conciencia de acuerdo a su realidad y entorno.

### **1.2.3. Intencionalidad pedagógica**

Tienen un objetivo principal que es brindar información de carácter didáctico, en base a distintas metodologías investigativas como prácticas. La intención de la guía sea esta digital o impresa es la orientación técnica del usuario, para el desempeño eficiente de los elementos o actividades que conforma la misma.

#### **1.2.3.1. Guías de lectura**

Este modelos de guías tienen como principal objetivo el motivar al usuario a la lectura de algún texto o libro, la razón del mismo es que presenta diversas técnicas que facilitan e innovan la comprensión lectora, esto para que aumente el interés del individuo al igual que su comprensión e interpretación. Una de las técnicas es mediante la formación de preguntas y respuestas, también el desarrollo de mapas mentales y cuadros sinópticos, puesto que el cerebro asimila mayor información por la generación de imágenes mentales.

A través de un cuadro sinóptico de la lectura, donde se indica título de la lectura, autor, nacionalidad, género literario, tipo de narrador, estilo narrativo, personajes, ambientes, motivos y argumento. Al usuario le facilita el entendimiento y análisis de textos y al asesor le ayuda para desarrollar técnicas en sus asesorados. (Fundar, 2001, p.11)

De acuerdo a esta concepción y su importancia, las guías de lectura pretenden formalizar una cultura de acuerdo al análisis profundo de la misma, sin que se convierta en un sinónimo de monotonía, al contrario, que sea base para la apertura de nuevos eventos creativos en base a la aventura que proporciona la lectura.

### **1.2.3.2. Guías de observación**

Las guías de observación son una parte fundamental dentro del desarrollo de investigaciones, tanto así que la misma se ha clasificado como parte del método científico. La importancia es brindar a los usuarios bases para la indagación empírica y exploratoria, estableciendo recomendaciones oportunas que orientan al usuario hacia conclusiones creativas.

Del mismo modo aclara sus dudas y generan un enfoque previsible para la solución de nuevos problemas, al mismo tiempo que se generan nuevas expectativas que se cuestiona a través de interrogantes que obligan al análisis y la reflexión, estimulen la iniciativa y la creatividad.

En consecuencia se puede manifestar que las guías de observación son un conjunto de sugerencias metodológicas que, puntualizando al asesor y al usuario los objetivos generales y específicos que se persiguen con la misma. Pero esto es gracias a la constancia de cada uno de los actores.

### **1.2.3.3. Guías de refuerzo**

Las guías de refuerzo son una retrospectiva de las concepciones adquiridas, para que las mismas sean aplicadas de manera eficiente en la práctica, anteriormente se tenían una idea errónea sobre las guías de refuerzo, como lo manifiesta Fundar (2001), “que su objetivo era apoyar aquellos usuarios con necesidades cognitivas especiales” (p.12), pero esta idea ha cambiado rotundamente, puesto que la perfección en el desarrollo de una técnica o aptitud radica en la práctica diaria, eficiente y apropiada.

Otra de las fortalezas de esta guía es que establece actividades integradas de aprendizaje en las cuales hace evidente en el usuario su aprendizaje; monitoreando y evaluando el progreso. Usualmente consiste en una autoevaluación mediante un conjunto de preguntas y respuestas diseñadas para este fin. Esta es una tarea que provoca una reflexión por parte del usuario sobre su propio aprendizaje.

### **1.3. Partes de una guía**

#### **1.3.1. Objetivo**

En el desarrollo de las guías se debe focalizar previamente el objetivo que debe alcanzar la aplicación o redacción de la misma. La guía permite identificar características conductuales de los usuarios, sus actitudes y aptitudes, o de manera directa las competencias que se deben generar, a fin de conseguir sus metas. Se debe plasmar claramente el objetivo general de la guía para que el usuario tenga claro el alcance de su participación y lo que se espera de él. Además, el asesor debe recalcar esta visión, puesto que comprometerá de manera secuencial la participación y evolución del usuario.

El objetivo general debe hacer referencia al propósito final de la guía, vinculando dentro del mismo el perfil del usuario y las competencias profesionales como conductuales con las cuales debe cumplir. De esta manera también se van estructurando los objetivos específicos, que tienen un lineamiento en base de procesos, son metas dentro del objetivo general que se deben ir alcanzando paso a paso.

#### **1.3.2. Estructura**

La importancia de una adecuada estructuración dentro de una guía es fundamental, puesto que la misma podrá estimular de manera visual y psicológica al usuario, en otros aspectos también mantendrá la concentración sin que invada la monotonía o el disgusto. Por tal motivo es importante diseñar

una guía en base de espacios o descansos visuales, con la inclusión de imágenes, mapas mentales, información verídica e importante.

Además de esto debe generar espacios para observaciones u opiniones del usuario, ya que así, se genera una interactividad de acuerdo a sus expectativas y se podrá reconocer sus necesidades. Un modelo de estructura general para el desarrollo de una guía se brinda a continuación:

1. Datos informativos
2. Índice
3. Introducción
4. Objetivos generales
5. Contenidos
6. Bibliografía
7. Glosario
8. Anexos
9. Evaluaciones

### **1.3.2.1. Orientaciones Generales**

Las orientaciones generales son bases que se deben mantener al momento de presentar una guía, esto mantendrá la armonía dentro de la información y al mismo tiempo direcciona al usuario sobre la información vertida dentro del documento impreso.

- Unidad/número y título
- Objetivos específicos
- Sumario (temas)
- Breve introducción
- Estrategias de aprendizaje para conducir a la comprensión de los contenidos
- Autoevaluación
- Soluciones a los ejercicios de autoevaluación

Esto es de un modo general donde se muestra varios de los puntos de importancia, pero desde una perspectiva de la persona que va a realizar la guía o la va a diseñar previamente debe anteponer estas cuestiones:

- ✓ Decidir el tipo de guía
- ✓ Especificar en qué subsector
- ✓ Determinar en qué nivel de acuerdo al conocimiento del usuario
- ✓ Seleccionar el objetivo
- ✓ Fundamentar en el cual se inserta
- ✓ Establecer el contexto de la información

Como se puede observar, muchos de los aspectos de la guía los brinda el usuario, puesto que se debe manifestar información que sea una fuente de nuevo conocimiento y que le ayude a retroalimentar el que ya tenía. Como se manifiesta a continuación:

### **1.3.3. Nivel del conocimiento**

Dentro del desarrollo de la guía se debe previamente evaluar los conocimientos previos del usuario como lo manifiesta Fundar (2001), “Es importante que la guía sea acorde con las condiciones del usuario, es decir dirigida al momento en que esta en su aprendizaje y adaptada a su realidad” (p.14). Se puede entender esta parte para que no existan redundancias dentro del sistema de aprendizaje, ya que puede causar un cierto desinterés por parte del perceptor.

En si el nivel de conocimiento tienen que ver con la pertenencia de atributos sea para el área donde se vaya aplicar la misma, evaluando diversos puntos como pueden ser:

- Capacidad:
  - a) Aprender a aprender
  - b) Aplicar los conocimientos en la práctica
  - c) Analizar y sintetizar

- d) Adaptarse a nuevas situaciones
  - e) Generar nuevas ideas (creatividad)
  - f) Trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios
  - g) Autogestionar el conocimiento
  - h) Organizar y planificar
- Conocimientos:
    - a) Básicos sobre el área de desempeño
    - b) Sobre el desempeño en la profesión
    - c) Culturales complementarios
  - Habilidades de:
    - a) Liderazgo
    - b) Relaciones interpersonales
    - c) Comunicación oral y escrita
    - d) Manejo de la computadora
    - e) Toma de decisiones
    - f) Investigación y/o desarrollo
  - Actitudes:
    - a) Ética profesional (valores)
    - b) Crítica y autocrítica
    - c) Diversidad y multiculturalidad

#### **1.3.4. Contextualización**

Al tomar modelos de guías de otros lugares u otros ejemplos muy apartados de la realidad de un individuo en base a su entorno, le brinda un sentimiento de incertidumbre, lo cual desmotiva al usuario a seguir participando en el desarrollo de la guía, por tal motivo se debe entender cuál es el contexto en el que se trabaja. Como se sustenta a continuación:

Hace muchos años, John Dewy (1938) propuso una teoría relacional de los procesos cognitivos en la que utilizó el término “situación” de un modo que

conduce de forma natural a un debate del contexto: “Lo que se designa por la palabra “situación” no es un único objeto, acontecimiento o conjunto de objetos y acontecimientos. Pues nunca experimentamos ni tomamos juicios sobre los objetos y los acontecimientos aislados, sino sólo en relación con un todo contextual. Esto último es lo que se llama una “situación”. (p.66) referenciado en (Cole, 2003, p. 216)

Es de esta manera que las guías diseñadas deben ser parte del contexto de las personas a las cuales se las va a dirigir. En todo caso se deben nombrar situaciones locales o ejemplos en base de situaciones correspondientes a su entorno, para que los mismos tengan una empatía con la realidad y puedan proyectar mejores respuestas creativas. Aunque no se debe dejar en alto también el hecho que se conozca sobre diversos casos de índole global, ya que le permiten tener puntos de referencia para comparar y elementos que le ayudarán a formar su nivel crítico.

### **1.3.5.Evaluación**

La evaluación se basa en tres fases importantes, como lo sustenta el autor Tenbrink:

- 1.- Preparación: disponerse a evaluar
- 2.- Recolección de datos: obtener información precisa
- 3.- Evaluación: formar juicios y tomar decisiones

Por tanto, en la asimilación del concepto se entiende que: “La evaluación es el proceso de obtener información y usarla para formar juicios que a su vez se utilizarán en la toma de decisiones” (Tenbrink, 2006, p.22). También se puede someter a modelos de autoevaluación, lo que tiene como propósito ayudar al usuario a que se evalúe por sí mismo, en lo que respecta a la comprensión y transferencia del conocimiento, incluyendo ejercicios de práctica. Esto generará una retroalimentación y manteniendo informado de los progresos tanto al asesor como al usuario. Es sumamente importante que se deban evaluar todos los puntos sustentados dentro de la guía, tomando muy en cuenta los

objetivos específicos y debe haber tantos ejercicios de autoevaluación como objetivos.

Dentro de los puntos de importancia del desarrollo de guías se debe sustentar que la misma debería durar alrededor de 25 minutos en su lectura y también ejecución, esto es dependiendo el contexto, puesto que otras pueden rendir un procedimiento práctico mucho más amplio, pero es recomendable, puesto que el cerebro humano tiende a tener un límite en su concentración. El mismo que oscila entre 20 a 30 minutos, luego de esto se puede perder la concentración e inclusive el interés.

Por este motivo, es recomendable generar espacios dinámicos en la representación física de la guía, para que la misma provoque un interés apropiado y que los avances sean acordes a los objetivos propuestos.

#### **1.4. Recursos para desarrollo de las guías**

En el desarrollo de guías se debe tener muy clara la información a ser plasmada como el grupo objetivo al cual va a ser direccionada, puesto que en muchas ocasiones se puede plantear mentalmente una guía muy innovadora o útil, pero la realidad es diferente, puesto que las necesidades del usuario pueden no estar acorde a las perspectivas del proyectista.

Actualmente en el desarrollo de guías la información con la que se cuenta es ilimitada, pero se debe tener muy en cuenta que cada información o conceptualización tiene un contexto específico y no puede ajustarse a las variables de los lugares donde se aplican. Es así que las mismas solo sirven como un modelo, o una línea de sugestión. Se debe tener muy en cuenta que las guías transfieren información indispensable para el usuario o interesado, por tal motivo se debe ajustar la información a sus necesidades.

Dentro de los recursos necesarios se puede sustentar los siguientes:

### **1.4.1. Tiempo**

El tiempo se sustenta en base de la observación y la adopción de información por parte del usuario o beneficiario. Tomando sus opiniones y solicitudes como parte importante para ser plasmados en la guía.

La inversión de tiempo para el diseño de la guía es indispensable, ya que se debe ser muy detallista puesto que es una consideración estética, práctica y estructural hacia el usuario.

### **1.4.2. Materiales**

Al referirse al material, se direcciona al de apoyo, el cual puede ser digital como:

Cd, presentaciones multimedia, videos, juegos interactivos, reproductores audiovisuales, entre otros.

Con referencia a los materiales de apoyo académico pueden ser:

Revistas, libros, textos, páginas web, enciclopedias, diccionarios, publicaciones anuales, mensuales o semanales, recortes, etc.

Para que los usuarios desarrollen el interés es importante que recurran a textos o libros de consulta que se encuentran en las bibliotecas. Esto es vital para fomentar un trabajo investigativo riguroso y que valide la observación como fuente de información principal.

### **1.4.3. Reproducción**

Es viable la generación de guías en base de una necesidad latente en un entorno social, cultural o económico, pues de la misma manera se puede solicitar el auspicio a los grupos participantes y a los cuales será de beneficio esta información.

Además de esto se debe evaluar el precio, el número de publicaciones y la evolución que la misma podrá tener.

En la reproducción técnica se debe sustentar material, tamaño, colores, detalles finales, diseño y entrega. Sustentando económicamente cada valor, para que pueda ajustarse a los requerimientos económicos de los usuarios y beneficiarios.

## CAPÍTULO II

### 2. MARKETING DE RELACIONES

#### 2.1. Concepto de Marketing de Relaciones

El Marketing de relaciones tiene sus inicios en la década de los noventa, esta iniciativa nace desde la importancia del cliente como base estructural del crecimiento de las empresas dentro del mercado. Se manifiesta esta conceptualización hacia un cambio de enfoque total sobre la importancia de la calidad, la cual va direccionada al bienestar y comodidad con el cliente en base del servicio.

El Marketing relacional ha surgido como un concepto que ayuda a que se logre esa <<realineación>>. Tradicionalmente el Marketing ha sido concebido como una actividad dirigida a captar clientes. El Marketing relacional se orienta en dos sentidos: captar y retener a los clientes. (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, p. X)

De acuerdo a su enfoque, existen diferentes conceptos sobre el Marketing relacional, o de relaciones, que a continuación se manifiesta:

Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. El Marketing de relaciones se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas. (Dvoskin, 2004, p.429)

Los autores Reinares y Ponzoa, manifiestan de la misma manera:

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores (Reinares y Ponzoa, 2002)

Y por otra parte el autor Alfaro, también manifiesta los siguiente: “un esfuerzo para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo” (2004).

Dentro de cada una de las concepciones se muestra la importancia del cliente en las empresas, su estabilidad y fidelidad hacia sus productos o servicios. El Marketing de relaciones pretende de manera concreta desarrollar valores intangibles a los servicios, para que se pueda referenciar un sistema de calidad dentro y fuera de las instalaciones físicas de una empresa. Aunque esta concepción nace entre la década de los 80's, toma mucha fuerza e importancia en los 90's en base a diversas razones y acontecimientos que la autora Küster menciona a continuación:

Es en la década de los 90's cuando cobra mayor relevancia el Marketing de relaciones. Si nos detenemos a reflexionar acerca de las razones y/o acontecimientos que propician la aparición de este término, podemos observar que, en primer lugar, las empresas industriales y de servicios comienzan a otorgar una mayor importancia a las relaciones y, en segundo, se produce una transformación en la forma de hacer negocios como consecuencia de cambios producidos en el entorno. (Küster, 2002, p.24)

En relación al entorno que menciona la autora se pueden mencionar que la competitividad en el mercado fue aumentando cada vez más, además que los requerimientos del consumidor fueron siendo de mayor exigencia y control.

Otra también es la destreza existente en la operatividad del Marketing, sea esta en el desarrollo creativo de la publicidad como en las tácticas de venta e investigación del consumidor.

De la misma manera no se debe olvidar los avances en la tecnología que fueron orientando al mercado hacia sistemas más detallados y de mayor calidad. El último paso es la personalización del Marketing, ya que anteriormente se mencionaba un universo de mercado, un grupo de individuos con características conductuales o intereses similares. Ahora la importancia brindada a los clientes como seres individuales ha generado un valor agregado en la satisfacción personal del usuario.

A continuación se puede observar como el Marketing vincula de manera general sus propiedades de acuerdo al servicio al cliente y la calidad.



**Figura 2** Proceso del Marketing

Adaptado de Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, p.4.

Aunque existe una estrecha relación entre estos factores, cabe mencionar que no se ha podido formalizar una comunicación horizontal entre cada elemento, puesto que cada uno de ellos cubriría sus propios intereses, mantenían sus modelos organizacionales y comunicativos. Lo que el Marketing Relacional ha logrado es “surgir como un nuevo punto focal que integra el servicios a la clientela y la calidad con la orientación al Marketing” (Christoper, Payne y Ballantyne, 1994, p.4). En sí, la importancia del Marketing Relacional es cerrar el ciclo donde los clientes no solamente sean captados, sino también retenidos de acuerdo a calidad y servicio eficiente.

Al asociar de manera colectiva los factores mencionados anteriormente, se puede mostrar que en cada uno de los elementos el factor de mayor importancia es el cliente, puesto que el Marketing Relacional no vende productos tangibles sino valores intangibles que se quedan impregnados en la mente del cliente o consumidor, aumentando el potencial interés del mismo.



**Figura 3** Marketing de Relaciones

Adaptado de Christoper, Payne y Ballantyne, 1994, p.5

Una de las fortalezas que caracterizan a este modelo es la comunicación en toda las áreas de la empresa la cual está dirigida al servicio a la clientela, “esta visión del servicio plantea un contexto mucho más amplio, con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con los clientes” (Christoper, Payne y Ballantyne, 1994, p.5). De aquí, se puede mencionar las diferencias existentes entre una y otra concepción sobre el Marketing y Marketing relacional, para formalizar de manera concreta su importancia e influencia dentro de las empresas.

Marketing tradicional	Marketing relacional
Enfoque transaccional del intercambio	Enfoque relacional
Acciones puntuales	Acciones a largo plazo
Transacciones a corto plazo	Relación a largo plazo
Marketing de masas	Marketing de servicio e industrial
Captación de clientes	Retención y fidelización de clientes
Calidad endógena	Calidad exógena
Orientación al producto	Orientación al cliente

**Tabla 1.** Marketing tradicional vs. Marketing relacional

Adaptado de Burgos, 2007, p. 15

Dentro de las nuevas generaciones nacidas en un bombardeo de imágenes, las marcas han ido perdiendo efectividad en el mercado, y al mismo tiempo muy pocas de ellas se han identificado en base a la calidad.

Los medios pierden su influencia. Cada vez son más, y también son mayores, los canales de comunicación con el cliente por lo que los impactos pierden efectividad ya que el cliente se pierde ante el bombardeo masivo de los medios. Aunque también aparecen medios específicos que permiten la relación con el pequeño segmento más rentable de clientes de la empresa. El desarrollo de las nuevas tecnologías, permite nuevas comunicaciones personalizadas (Internet, e-mail) tanto en el medio, como en el mensaje o el producto. (Burgos, 2007, p.15).

En conclusión y ante todo lo anterior mencionando, la empresa debe buscar mejores canales de comunicación directos con el cliente, saltando el ruido existente para entrar en contacto con el usuario o posible consumidor, escuchándolos, comprendiéndolos y adaptándose de manera eficiente a sus exigencias. Y de manera ética podrá gestionar el aumento de más clientes rentables y fieles.

### **2.1.1.Objetivos del Marketing de Relaciones**

El Marketing de Relaciones se encarga en las diferentes actividades que una empresa realiza para captar la atención y satisfacer las necesidades del público al que vaya dirigido determinado producto o servicio, estableciendo canales de relación estables de intercambio de comunicación que garantizan ventajas competitivas.

El Marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del Marketing relacional de la compañía. (Burgos, 2007, p.15).

De acuerdo al objetivo planteado por el autor Burgos se puede manifestar que el Marketing de Relaciones maneja un cierto proceso para alcanzar su objetivo principal, basado en tres objetivos específicos los cuales son:

- 1.- Identificar al cliente, es un estudio muy minucioso puesto que no toma un grupo de personas como un segmento, sino que cada individuo es un segmento, conoce y caracteriza a cada persona para luego clasificarlos en grupos.
- 2.- Diferenciar al cliente, esto es de acuerdo al consumo: frecuencia, valor y último consumo
- 3.- Interactuar con el cliente, sostener un servicio hacia un cliente determinado, para garantizar su estabilidad y comodidad.

En sí, el Marketing de relaciones pretende crear, fortalecer y conservar las relaciones de la empresa u organización con sus usuarios, siempre buscando una proyección a corto, mediano y largo plazo. Además de esto trata de siempre innovar en sus procesos, buscando una satisfacción completa del cliente hacia los valores intangibles que la empresa proporciona.

### **2.1.2. Beneficios de la relación cliente / compañía**

#### **✓ Beneficios para los clientes**

Uno de los principales beneficios en torno a los clientes es la generación de la fidelidad en la mayoría de sus consumos, además de esto que genera un sistema de cadena publicitaria denominada “de boca a boca”, donde un cliente refiere los beneficios del servicio o de un producto a las personas que se encuentran en su entorno personal o familiar. “El cliente ocupa “el núcleo” del concepto de Marketing de Relaciones y lo ocupa en su calidad de “impulsor” de Marketing en la empresa, reconociéndole un papel activo y buscando su cooperación” (Vértice, 2010, p.26). Uno de los principales objetivos del Marketing Relacional es ser parte directa de la percepción del cliente, tratando de permanecer en su mente y esto se logra en base de las emociones y sensaciones positivas, el direccionar el estado de ánimo a la confianza y la dedicación.

#### **✓ Beneficios de la confianza**

La base de este punto es generar en el consumidor sentimientos de seguridad. “El objetivo, por tanto, es “fidelizar” a los clientes, promoviendo aquellas acciones que contribuyan a incrementar su lealtad, de tal modo que se pueda cumplir el ciclo: prospecto comprador - cliente promotor - defensor”. (Vértice, 2010, p.26). Disminuyendo en este caso los sentimientos de inseguridad y ansiedad, ya que se tiene un conocimiento pleno de los requerimientos y necesidades del cliente.

### ✓ **Beneficios Sociales**

Dentro de los aspectos éticos de una empresa, debe cumplir con una responsabilidad social, trabajando exclusivamente por el bienestar y desarrollo de la sociedad, donde pertenece. Velando por la seguridad de sus colaboradores y del impacto de sus productos o servicios en el entorno.

### ✓ **Beneficios de trato especial**

El Marketing Relacional tiene por objetivo principal la personalización del servicio al cliente, el tratamiento individual del mismo en la medida de lo posible, que pueda ser citado, llamado o visitado como persona, como amigo y como socio fundador del proyecto. Esto para promover un sentido de importancia hacia la forma de pensar del cliente, generando al mismo tiempo interactividad hacia la importancia de su opinión.

## **2.1.3. Beneficios para las organizaciones**

Dentro de los beneficios para las organizaciones está crear una base de datos concreta y actualizada sobre sus clientes.

### ✓ **Incremento de las compras**

La vinculación existente por parte de los clientes es mayor y direccionan un porcentaje mayor de sus compras hacia la organización.

### ✓ **Costos más bajos**

No se deben generar campañas o estudios para desarrollar la fidelidad en los clientes, puesto que son los mismos ya establecidos los que regresan por su cuenta.

### ✓ **Publicidad**

Como se sustentó anteriormente, uno de los mejores medios publicitarios dentro del Marketing de Relaciones, es el que se brinda de manera personal o referencial. Donde una persona brinda comentario positivos sobre algún producto o servicio, a las personas que se encuentran en su entorno, publicidad “boca a boca”.

### ✓ **Retención de los empleados**

Es una base de la comunicación organizacional, cuando los colaboradores internos sienten un apego emocional hacia la organización, por tal razón generan una entrega total hacia su trabajo, sin pensar en causar algún daño material o económico hacia su principal fuente de economía.

## **2.1.4. Valor del cliente a través del tiempo**

Indica de manera porcentual cual el nivel de interacción participativa del cliente hacia la empresa, beneficiando de manera económica a la empresa y generando una proyección del margen de ganancia que la misma podría tener en un tiempo determinado. Pero la autora Küster, sugiere que el valor del cliente se debe ver desde dos perspectivas:

- Valor superior que la empresa debe proporcionar al cliente
- Valor que un cliente puede tener para el vendedor relacional

### ✓ **Ofrecimiento de un valor superior al cliente**

Existen varios valores aparte del monetario que se pueden ofrecer al momento de realizar un ofrecimiento, puesto que el cliente lo que busca es la mejor propuesta económica, pero al mismo tiempo, que las garantías tanto del producto como del servicio sean inigualables y únicas. Como se muestra en la siguiente gráfica:



**Figura 4.** La venta relacional

Adaptado de Küster, 2002, p.76

Los valores sustentados a un producto o servicio tienen una importancia considerable, puesto que estos valores tangibles e intangibles serán los que generen la última decisión de compra.

#### ✓ **Determinación del valor del cliente**

Analizar el valor al cliente es fundamental en la gestión del fidelizar sus consumos, pero también se debe buscar los beneficios para la empresa, donde se manifiestan tres puntos que se deben tener a consideración:

- ✓ Entre el 20 y 40 por ciento de los clientes no resultan rentables
- ✓ Los clientes grandes son los más exigentes. Piden muchos servicios y descuentos lo que reduce los beneficios y puede llegar a generar pérdidas.
- ✓ Los costes del intercambio con clientes pequeños reduce la rentabilidad.

Es por tal motivo que si las empresas supieran cual es el valor real por la pérdida de un cliente, podrían efectuar una evaluación que sustente cuál es el nivel de inversión para retener a los clientes. Un modelo es el multiplicar la venta promedio anual por el número de años que el cliente ha consumido en la tienda.

Ejemplo: 155USD al mes, en un año = 1.860USD y en 10 años = 18.600 USD

Si al mismo tiempo se puede compartir o se referencia la publicidad de “boca en boca” y se consigue un cliente de igual importancia esto determinaría un valor aproximado de \$ 37.200 USD. Y ahí que considerar que el modelo de publicidad se considera que un cliente puede atraer a mínimo 3 clientes más.

### **2.1.5. La satisfacción del cliente y la obtención de lealtad**

Dentro de los enfoques antiguos empresariales uno de sus principales objetivos era el de la búsqueda constante de clientes nuevos, en base a este pensamiento ambiguo los clientes eran menos exigentes y más fáciles de complacer. Pero como se ha sustentado anteriormente esta perspectiva ha cambiado rotundamente en las últimas décadas, puesto que se han generado diversos factores que son parte de la satisfacción del cliente. Así lo menciona la autora Küster:

- ✓ El creciente dinamismo de los mercados finales, lo que obligan a dar una respuesta rápida a las cambiantes demandas del consumidor final
- ✓ La creciente exigencia y experiencia del consumidor final, lo que obliga a las empresas a incrementar sus esfuerzos de Marketing
- ✓ El considerable aumento de la competencia y a la vez reducción de la diferenciación, lo que obliga a las empresas a buscar valores añadidos para el cliente
- ✓ Las nuevas tecnologías que han permitido crear las herramientas de bases de datos que ayudan a identificar a los consumidores con sus nombres y apellidos.

Es de esta manera, que se debe analizar la satisfacción como la lealtad del cliente, ya que es el objetivo de cualquier estudio complementario de Marketing de Relaciones.

### 2.1.5.1. La satisfacción del cliente

De acuerdo a datos empíricos, se ha podido determinar que el estado de ánimo de un cliente de acuerdo a un servicio es el determinante al momento de la toma de decisiones y de la misma forma este estado de satisfacción o insatisfacción será el que fomentará la compra futura.

Para tener una idea clara sobre la satisfacción hacia el consumidor se refiere el siguiente cuadro:



**Figura 5** Elementos de la satisfacción al cliente

Adaptado de Küster 2002, p.85

Al vendedor en particular y a la empresa en general, le interesará determinar la satisfacción que espera ofrecer al consumidor y analizar si la misma va a generar la fidelidad del mismo.

### 2.1.5.2. La lealtad de la clientela

El interés de las empresas hacia la importancia de la fidelización del cliente, ha supuesto varios estudios para analizar los pros y contras del mismo, además de la generación de expectativas empresariales en base del mejoramiento de la comunicación interna como externa, innovando de manera continua la identidad corporativa para proyectar la imagen deseada al consumidor final. Por tanto y para tener claro la fidelidad se sustenta tres conceptos de acuerdo al consumo.



**Figura 6.** Importancia de la fidelización al cliente

Adaptado de Küster , 2002, p.86

En base a los conceptos sustentados de la autora Küster, se debe entender que las mismas se manifiestan a través de las actitudes y el comportamiento, por lo que puede ser una compra repentina de acuerdo a una necesidad momentánea, o teniendo la predisposición a volver a comprar y al mismo tiempo de recomendarlo.

Dentro de la fidelidad se encuentran diversos factores que influyen de manera determinante los cuales son:

- La satisfacción
- Las influencias de la familia, el entorno y la religión
- Las características sociodemográficas
- El deseo de eliminar riesgos en la compra y el interés por ahorrar tiempo de búsqueda de información
- El liderazgo detectado por la marca o su carácter innovador
- La atención del personal del contacto
- La accesibilidad del producto
- Aquellos elementos del Marketing de Relaciones (confianza, compromiso y las relaciones a largo plazo) a través de canales de comunicación.

En base a la sustentabilidad de estos factores se pueden obtener resultados muy oportunos para las organizaciones, gestionando modelos psicológicos en los clientes para que los mismos tengan menor ansiedad y su búsqueda de alternativas sean mínimas, además la atracción o persuasión de la competencia es menor.

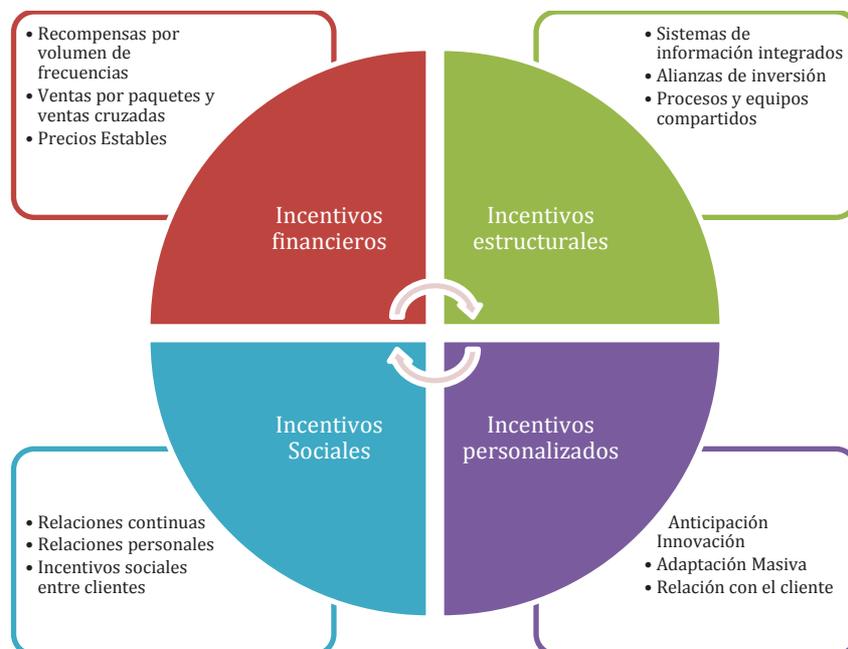
De acuerdo al tiempo, su volumen e incremento de compras es mayor y de forma automática la referencia hacia otros posibles clientes. Por tanto se debe comentar que el desarrollo y consecución de clientes fieles depende del progreso apropiado del Marketing de relaciones. Para ellos sus herramientas deben ser proyectadas de manera apropiada hacia el mercado correspondiente y en base de estrategias.

## 2.1.6. Estrategias de retención

Cualquiera sea la estrategia de Marketing, siempre está basada en 4 objetivos principales los cuales son: convertir, atraer, retener y aumentar, Las estrategias de retención se orientan hacia los últimos 2 objetivos, por tanto debe:

- Reafirmar a los clientes actuales que han hecho la mejor adquisición posible, aumentando sus niveles de satisfacción
- Sugerir que una cantidad importante de clientes confían en la adquisición de los productos o servicios, por sus niveles de satisfacción
- Recordar a los clientes los motivos iniciales por los cuales adquirieron el producto o servicio.
- Eliminar cualquier duda existente en base de la información concreta del servicio o producto referenciado

De esta manera se puede decir que las estrategias, se manifiestan en cuatro niveles los cuales son: estructurales, financieros, sociales y personales. Como se puede observar en el siguiente cuadro:



**Figura 7.** Tipos de incentivos

Es de esta manera que la generación de estrategias debe ser basada en la absoluta interactividad entre el cliente y la empresa, teniendo en cuenta que el cliente ya tiene una experiencia y un nivel de satisfacción y se trata de llenar nuevas expectativas para que el mismo pueda referir una información completa en su publicidad personal y que de la misma manera pueda obtener estímulos por su fidelidad y compromiso.

Ejemplo:

- ✓ **Incentivos financieros:** Precios más bajos por volumen de venta.
- ✓ **Incentivos sociales:** A través del trato personalizado, de la calidad de la relación interpersonal, de la atención y servicio esmerado.
- ✓ **Incentivos personalizados:** Se individualiza el servicio adaptándolo a las necesidades especiales del cliente, (MARKETING UNO A UNO).
- ✓ **Incentivos estructurales:** Los incentivos estructurales se crean por medio de la prestación de servicios al cliente que suelen diseñarse en el propio sistema de entrega del servicio para ese cliente particular. Se suman a los tres niveles citados anteriormente.
- ✓ **Apreciación del cliente:** Mostrar aprecio e interés por el cliente y por su negocio.

## 2.2. Store Environment

El Store Environment se basa en diversos estudios de acuerdo a la influencia que existe en la conducta del consumidor diversas variables ambientales, como puede ser la música, el olor, el ambiente o el color. De manera global se refiere a la impresión que el consumidor tiene sobre algún establecimiento, puesto que esta direccionado a las sensaciones o el desarrollo de un estado emocional y como las mismas influirán en el consumo. El Store Environment tiene como objetivo el generar estados emocionales sugestivos, para que el consumidor desee perdurar más tiempo y, por tanto, habrá más posibilidades de que compre más productos.

Las tiendas al menudeo tienen sus propias imágenes, y éstas influyen en la calidad percibida de los productos que ofrecen y en las decisiones de los consumidores respecto del lugar donde realizarán sus compras. Tales imágenes surgen de su diseño y su ambiente físico, de sus estrategias en cuanto a precios y del surtido de las mercancías. Una investigación que examinó los efectos de los factores ambientales en tiendas específicas, sobre las inferencias de calidad, encontró que las percepciones de los consumidores estaban más ampliamente influidas por los factores ambientales (como el número, el tipo y el comportamiento de otros clientes dentro de la tienda, y el personal de ventas), que por las características de diseño de la tienda (Schiffman y Kanuk, 2005, p.194)

Store Environment, es un modelo interactivo aplicado en las distintas tiendas departamentales, los cuales tratan de generar una ambientación armónica de acuerdo al servicio o el producto de referencia. Uno de los principales objetivos del mismo es generar medios accesibles para tipos específicos de públicos, aplicando parámetros que influirán en la toma de decisiones de acuerdo al consumo.

Muchos estudios reconocen la importancia del entorno en las tiendas como una herramienta de diferenciación en el mercado (Levy y Weitz, 1995). El ambiente, el entorno físico compuesto de muchos elementos incluyendo música, la iluminación, la disposición, la señalización direccional y elementos humanos, y también se puede dividir en entorno exterior y el medio ambiente interno (es decir, exterior e interior de un almacén).

### **2.2.1. Modelos**

Para determinar los modelos se sustentan de acuerdo a los sentidos primarios del ser humano, puesto que cada uno de ellos puede generar varias sensaciones, las cuales influenciarán en el comportamiento del consumidor, por ejemplo la música direccionada al oído, la cual se ha comprobado que si es aplicada en un ritmo lento, el flujo de los compradores dentro de un establecimiento es significativamente más pausado. De esta manera se

incrementa su estadía dentro del local comercial, lo cual puede significar que su observación puede ser más detallada, y aumente sus consumos.

Desde cierto enfoque, se podría decir que el aplicar música lenta dentro de un local comercial es la mejor solución para incrementar sus ingresos, lo que no es puramente necesario, pues los fines de semana y feriados existe una afluencia masiva dentro de los locales comerciales, para lo cual se aumenta el ritmo de la música, provocando así una mayor rotación de los clientes dentro del mismo.

Por otra parte, el olor en referencia al sentido del olfato, ha sido uno de los componentes menos estudiados y, sin embargo, es uno de los que ejerce mayor influencia en comercios como alimentación, restaurantes o tiendas de cosmética.

Existen algunos trabajos que afirman que el olor influye en la evaluación del consumidor del establecimiento así como en su comportamiento. Por ejemplo, se ha comprobado que las evaluaciones referidas al comercio y al ambiente del mismo son más positivas cuando el olor es agradable que cuando no lo hay. Concretamente, el establecimiento se percibía más atractivo, moderno, etc. Asimismo, los consumidores estimaban que los productos eran más modernos, estaban mejor seleccionados y tenían más calidad. Además, manifestaban mayor intención de visitar el establecimiento en la condición de olor agradable que sin olor. Pero, hay que tener en cuenta que aunque el olor agradable es importante a la hora de incitar a la acción, lo es más la congruencia del olor con el producto que estamos ofertando.

Un ejemplo, de acuerdo a un estudio japonés, manifiesta que el aroma a limón puede reducir los niveles de ansiedad y estrés, generando un detalle más óptimo dentro de oficinas para la reducción de errores.

En base al sentido de la vista el color, afecta a las reacciones del organismo humano provocando respuestas fisiológicas, creando ciertos estados emocionales o atrayendo la atención.

Por ejemplo los colores denominados cálidos llaman la atención de los usuarios, y los colores fríos son aplicados en interiores para denotar un equilibrio estabilidad. Por esta razón, los colores fríos resultarían adecuados para situaciones donde los consumidores tuvieran que tomar decisiones importantes ya que en este tipo de situaciones los colores calientes generarían más tensión, llegando a hacer la toma de decisiones más efímeras, hasta el punto de hacer aplazar la decisión de compra al consumidor.

### **2.2.2. Aplicación**

Uno de los factores que han dado mayores resultados dentro de los locales comerciales ha sido la materialización de un espacio personalizado de una marca, generando un ambiente ideal que sean válidos para un tipo de negocio o de producto, brindando una mejor oportunidad de éxito. Esto se refiere a que se genera un ambiente en el cual el consumidor o el público se siente identificado, mostrando al mismo tiempo la importancia que le dan a sus productos y el compromiso hacia sus grupos objetivos.

El Store Environment influye de diversas maneras en el proceso cognitivo de los consumidores, por ejemplo en la atención, la percepción, la categorización y el procesamiento de la información.

Es así que de acuerdo a su aplicación se pueden obtener óptimos resultados, por ejemplo en un restaurante de comida rápida la categorización de los consumidores depende del aspecto externo. Por otra parte, el medio ambiente puede influir directamente en el consumidor de acuerdo a las evaluaciones de las señales periféricas o una evidencia tangible de evaluar el servicio y la calidad de la mercancía entre otros.

### **2.2.3. Beneficios**

Los efectos del ambiente no sólo influyen en el estado emocional, también lo hacen en la capacidad de autocontrol de los consumidores. Así los que están

dotados de menos capacidad de autocontrol serán más vulnerables a los efectos del contexto y, por tanto, más proclives a que el gasto de recursos (tiempo y dinero) sea mayor. Pero la influencia del ambiente no se queda aquí sino que también afecta a la percepción de la calidad del producto, la cual interactúa con el tipo de producto. Por otra parte, el ambiente contribuye a crear la imagen global o actitud hacia el establecimiento así como a la elección del establecimiento.

Resumiendo, podemos decir que las variables ambientales influyen en aspectos como el tiempo de permanencia, la imagen que tenemos del establecimiento, la percepción de calidad, la satisfacción de compra... pero además hay que tener en cuenta que, aparte de estos factores ambientales, también influyen decisivamente los estados emocionales así como la propia personalidad de cada consumidor.

Ante estos dos últimos factores poco podemos hacer excepto estudiar en profundidad las variables ambientales para intentar minimizar sus efectos o bien para implantar mecanismos de adaptación a ellas.

## **2.3. Field Marketing**

### **2.3.1. Concepto**

Field Marketing es una herramienta, que estudia y se centra en la emotividad de las personas, haciéndole un modelo partícipe dentro de la marca. Pero este nuevo concepto, se considera como una nueva disciplina del Marketing que ha tenido un amplio crecimiento y expansión en los últimos años que persigue la interactividad y la cercanía con el público. Una de sus fortalezas es el desarrollo de la creatividad hacia elementos atractivos, estéticos y funcionales acercando afablemente la marca o producto al target. Sin duda, el Field Marketing es un medio que busca la aceptación, alejándose de la pasividad habitual del público ante los distintos mensajes publicitarios.

El Field Marketing genera muchas expectativas en los últimos años hasta ahora, posicionándose como una de las fórmulas preferidas por los consumidores para interactuar con las marcas. Esta táctica muestra que no es necesario mediatizar para tener alcance, sino que el contacto directo, el “cara a cara” de las estrategias en el punto de venta, puede dar muy buenos resultados cuando se tiene ingenio y creatividad.

En base del estudio de la psicología, experiencias y la interacción, las marcas logran tener un gran acercamiento con los consumidores, y éstos a su vez viven, disfrutan o sienten una empresa o marca de una forma diferente. Como campaña de Marketing, es diferencial de otras acciones que pueden realizarse y muy necesarias cuando la marca, lo que promete es evidentemente, experiencias.

- **Azafateo**

El azafateo es mayormente conocido como un sistema de Marketing personal “de cara a cara”, genera un grupo de personas las cuales se capacitan sobre los servicios o productos a referir. Luego de esto buscan un esquema acorde a sus focus group, y generan diversas entrevistas con los usuarios o posibles consumidores, respondiendo de manera directa hacia sus necesidades informativas y promoviendo las propiedades objetivas de sus servicios.

- **Task force**

Esta es una expresión inglesa que se determina para la creación o diseño de grupos de trabajo.

Los grupos de trabajo se constituyen para conseguir una serie específica de tareas u objetivos. Un grupo de trabajo (task force) es un grupo que se forma con un propósito especial y normalmente se desmantela cuando se da por finalizada la tarea. (Zastrow, 2008, p.6)

De acuerdo a esta concepción el task force, son grupos de trabajos momentáneos con objetivos claros y determinados dentro del tiempo y espacio.

### **2.3.2. Importancia**

Esta corriente de Marketing presenta como principal importancia al capital humano, puesto que asocia los conceptos del Marketing y los recursos humanos para ponerlos a disposición del cliente, mostrando a cada uno de ellos cual es su objetivo en la optimización del servicio personal. La base de este modelo es poder direccionar a elevado número de recurso humano teniendo la capacidad de retener el talento.

Debemos saber que las inversiones millonarias en televisión ya no son tan efectivas como antes. Con el “Field Marketing” podemos tener muchas alternativas que nos diferenciarán de las fórmulas tradicionales empleadas por la competencia. Sus resultados de una mayor cercanía, un contacto más directo y una mayor interactividad nos posibilitarán conseguir una información más rica y útil para nuestra empresa. Algo especialmente valioso de esta relación más personal con nuestros clientes, es que ellos nos pueden proporcionar ideas para crear nuevos productos o alternativas para el negocio. La conclusión: clientes seguros, ventas seguras. Éxito garantizado. Por último, el “Field Marketing” no exige inversiones cuantiosas, sino solo la capacitación correcta del personal. Además, nos ahorra el trabajo de hacer segmentaciones, pues el público objetivo ya se presenta –casi siempre– totalmente segmentado.

De acuerdo a esta concepción se sustenta que el Field Marketing es un modelo creativo de llegar a las personas de manera ética, sincera y directa, sin que la misma signifique la inversiones millonarias, además de esto brinda una perspectiva global sobre la problemática, pero un plan de acción local. Brindado soluciones eficientes a problemas cotidianos en base a la comunicación existente entre la sociedad y las organizaciones.

### 2.3.3. Crecimiento comercial

El desarrollo constante de los mercados y su internacionalización de los mismos producen fuertes amenazas, pero al mismo tiempo, grandes oportunidades, puesto que debe enfrentarse a un mercado global, sin dejar de un lado el desarrollo creativo de nuevas estrategias que llegan de manera óptima a las personas. Esto ha hecho que el panorama de las ciencias encaminadas al estudio y la interactividad con los consumidores cambie sustancialmente, dejando a un lado la importancia directa de la generación de dinero en base a la venta inescrupulosa de productos. Sino mostrado un nuevo modelo encaminado a la importancia del cliente como un activo fijo empresarial.

Ante esto, Kotler da la clave: El Marketing debe de cambiar. El futuro está de la mano de la reforma en la concepción de “communication mix”, proporcionar mejores relaciones entre el Marketing y ventas. Invertir en el desarrollo de nuevos productos, dar una mayor importancia a la planificación estratégica, la tecnología y la holística Siempre que se le pregunta por estos temas Kotler del cuidado de lo global y lo local: Hay que trabajar con la filosofía del “tailoring”. Cada tienda es un punto de imagen, de publicidad. La experiencia de marca se construye en cada punto de venta más que en la idea de marca global. La tarea pendiente de este siglo XXI es rediseñar el modelo de Marketing, explica este gurú.

De acuerdo a esta afirmación se considera la respuesta para el crecimiento comercial, aplicando un Marketing que ya no es masivo ni que requiere de millonarias sumas de dinero o de la saturación visual del los mensajes. Lo que se propone es llegar a maximizar las marcas en base a los valores emocionales que la misma puede transmitir y que de manera ética fomente una cultura de interacción y comunicación con los usuarios o público objetivo, y de las mismas acciones se pueda conservar la reacción favorable del consumidor, para que el mismo pueda transferir las ideas interactuando con los miembros de su medio social.

## CAPÍTULO III

### 3. NEUROMARKETING

#### 3.1. Del Marketing al Neuromarketing

Desde sus comienzos, la actividad de Marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conoce como el Neuromarketing.

Esta evolución nace desde los años noventa, conocida también como la década del cerebro, lo que supone el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales se ha mantenido al margen, permitiendo confirmar diversas afirmaciones que el Marketing tradicional, como la eficiencia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes.

El Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enormes valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (Braidot, 2009, p. 16)

#### 3.2. Neuromarketing

La manifestación del Neuromarketing radica en la respuesta del cerebro a los diversos estímulos visuales existentes en el medio ambiente social. En este entorno se puede decir que es la ciencia derivada del Marketing que investiga los segmentos del cerebro que determina el comportamiento del cliente al

momento de generar un indistinto consumo. Como lo dice el autor KOTLER “Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo; en cambio, el deseo humano es la forma que adopta la necesidad al ser moldeada por la sociedad. (Cayuela, Arteaga y Romano, 2007, p. 28).

### **3.2.1. Evolución y Aplicaciones del Neuromarketing.**

La evolución del Neuromarketing, tiene sus inicios desde el nacimiento del ser humano y su necesidad de sobrevivir al medio que lo rodeaba, puesto que la obligación del mismo en conseguir bienes para cubrir sus necesidades primarias, programaba imperceptiblemente el cerebro del mismo, buscando medios más innovadores y atractivos. Desde ese momento las necesidades fueron aumentando convirtiéndose en aspiraciones, luego en pretensiones y por último en ambiciones.

A finales del siglo XIX, el magnate de las tiendas de Norteamérica John Wanamaker, considerado como el padre de la publicidad moderna y pionero del Marketing, manifestó que “con certeza la mitad del dinero que gastaba en publicidad y promoción se va a la basura, pero que no sabía cuál mitad era”. (Falkon A, 2007, p. 1) Antes este mensaje sostiene que a partir del enfoque del autor, cada vez más el Marketing se encuentra basado en métodos científicos y estadísticos, porque ya no se puede hablar de Marketing sin ningún argumento cuantitativo y que en términos generales la mayoría de empresarios se identifican con la frase de Wanamaker.

En primer lugar, las encuestas no pueden captar nuestra verdadera reacción a un estímulo, sino la explicación verbal que damos sobre esa reacción. Esa explicación es posterior, racionalizada, y muy dependiente de nuestra habilidad para poner en palabras profundos procesos mentales.

En segundo lugar, las encuestas y los focus groups permiten captar solamente aquellas reacciones de las que somos conscientes. Pero muchas veces no sabemos lo que queremos y aún así consumimos. (Falkon, 2007, p.2)

Falkon, manifiesta conjuntamente que el Neuromarketing tiene sus inicios en los años 90, innovando y sacando a la luz ciertos temas que no habían sido considerados por otros autores. Desde este punto toma su consideración a estudios más profundos, verificando una perspectiva científica y económica, dando de manifiesto la previsibilidad del consumidor al conocer sus intereses primarios a través de un análisis cerebral. Por esta razón la actividad de Marketing se sustenta en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, economía y antropología. “Al incorporarse en los avances de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de Neuromarketing”. (Braidot, 2009, p. 15)

En resumen, el Neuromarketing es el análisis del funcionamiento del cerebro de acuerdo a la toma de decisiones en la adquisición de un bien o un servicio. Dicho de otra manera, es un nuevo campo del Marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos de entorno visual, embarcando mensajes políticos, culturales, sociales entre otros. Es una nueva forma de conocer al consumidor, la que consiste en la aplicación de las neurociencias dentro del Marketing, estudiando el impacto visual de la publicidad en el cerebro, con la intención de poder predecir o direccionar el consumo.

Es demostrado que la mente humana retiene el 75% de la información a través de la experiencia sensorial, puesto que los procesos mentales se manifiestan enteramente en el subconsciente, es por tal motivo se trata de sustentar las decisiones del consumidor, en modelos visuales atractivos, generando estímulos sensoriales que se activen en el momento del consumo y que estén bajo el nivel de la conciencia. Este enfoque ha determinado que la búsqueda del Neuromarketing este direccionada a la búsqueda de la respuesta inconsciente de las personas, ya que se deslinda de los múltiples factores racionales. En si, el propósito del Neuromarketing es el empleo práctico de los conocimientos sobre procesos cerebrales innovando la eficacia de las decisiones que determinan la relación de la marca con sus consumidores.

El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre existieron en la mente del ser humano, por ejemplo:

- ✓ Qué estímulos debe contener una comunicación visual para lograr un mayor grado de impacto.
- ✓ Cuál debe ser el nivel de reproducción y el medio para que una campaña sea efectiva.
- ✓ Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- ✓ Cuál es la mejor estrategia con respecto al producto, precio, plaza y promoción.
- ✓ Cómo se puede atraer a los clientes para mantener la fidelidad, aumentando el volumen de consumo y su retorno.
- ✓ Qué tipo de instrucción debe tener el recurso humano en ventas para que su competitividad.

### **3.2.1.1. Canal Visual Auditivo y Cinestésico**

Los seres humanos se mueven y adaptan dentro de su entorno por los cinco sentidos vista, oído, tacto, gusto y olfato, por los mismos llega toda la información del mundo exterior e interior. Estos cinco sentidos actúan a modo de filtro, depurando la información de forma consciente e inconsciente por los cinco sentidos, entonces los cinco sentidos son los canales, de los cuales hay tres visual, auditivo, y cinestésico (kinestésico).

El canal cinestésico engloba al tacto, gusto y olfato, es decir a las sensaciones.

Son los tres medios principales por los cuales el cerebro discierne la información del mundo exterior, puesto que al canalizarse por los sentidos solo llega un porcentaje de la realidad. Así que la información que no puede ser determinada por el cerebro, como por ejemplo los campos magnéticos, rayos gamma, entre otros. Se forma en el cerebro una idea de realidad, un mapa mental para encontrar una razón a lo que no se puede ver, oír, tocar u olfatear.

Este mapa no es la realidad sino que una aproximación de la misma, es de esta manera cuando la distorsión de la realidad en algunos casos, es

demasiado variable puede provocar alucinaciones o ataques de pánicos e esquizofrenias.

Por lo tanto el mapa no es la realidad, no se puede leer el pensamiento de las personas, puesto que algunas personas son más proclives a recibir la información por un canal más que por otro, esto depende del desarrollo de cada canal, ya que hay personas que tienen el canal visual más desarrollado que los otros dos y así le gustan las cosas muy estéticas, les gusta la belleza, les gusta el cine, les gusta verse bien. Los que se mueven por el sistema auditivo (por el canal auditivo) hablan más lento que los anteriores, tratan de dar con la palabra detalles significativos que exprese lo que quieren decir para que todo suene bien. Los cinestésicos, a estas personas les encanta vivir situaciones límites, les gusta sentir la adrenalina, hablan más o menos lento, les gusta sentir las cosas con cada fibra de su ser.

Descubren que el sentido más importante es el oído, seguido del olfato y después la vista. Advierten que, sin embargo, hoy 83% de la comunicación actual va dirigido al sentido de la vista. El Neuromarketing es una de las nuevas ciencias que analiza los actos y hábitos de los consumidores y la relación que tienen los cinco sentidos al momento de decidir una compra.

Martín Lindstrom, uno de los principales referentes a nivel mundial del Neuromarketing, afirma que la incorporación de varios sentidos del cuerpo humano en la promoción de un producto incrementa en alrededor de 30 por ciento la factibilidad de que un consumidor se acerque a una marca.

“Lo que aprendimos es que el sentido más importante es el oído, seguido del olfato y después la vista. Esto es sorprendente porque 83% de la comunicación actual va dirigido al sentido de la vista, y deja sólo 17% a los otros cuatro sentidos; mientras que el ser humano está 51% de su día hablando de ella”, explicó Lindstrom.

También comentó que el sonido en el mundo comercial no se usa de manera correcta y que debería emplearse más, “porque da la capacidad de que uno pueda recordar alguna marca en particular”. El especialista afirmó que 85%

de las actividades que realizamos durante el día no son conscientes. “Ahí es donde uno debe hacer foco para construir una marca que sea sólida, y con visión a futuro”, agregó.

El ser humano es una mezcla puesto que para algunas cosas usamos más un sentido que otro, también se puede perfeccionar o entrar en un canal cuando se necesite, o salir de uno. El Neuromarketing delimita estos valores conceptuales para poder configurar y desarrollar sus estudios sobre el cerebro y el impacto de la información sobre el mismo, tratando de conocer la forma de llegar de manera directa al subconsciente y la información emitida sea plenamente interpretada por el perceptor.

### **3.3. Cómo descubrir las necesidades y deseos**

El autor Braidot, manifiesta que existen 2 preguntas frecuentes en las cuales se enfoca el Neuromarketing.

- 1.- ¿Se podrá conocer a cabalidad la mente del consumidor?
- 2.- ¿Se podrá llenar las expectativas y satisfacer las necesidades del consumidor en base de técnicas innovadoras a las aplicadas actualmente?

El Neuromarketing, Neuromanagement y las Neuroventas han sido las respuestas hacia estas preguntas, que cada vez son más comunes el poder escucharlas en las áreas corporativas y empresariales, “designando un conjunto de disciplinas de avanzada que...han surgido como resultado de la explosión de conocimiento que se produjeron a partir de la “década del cerebro” y constituye una verdadera promesa para la gestión de negocios moderna” (Braidot, 2009, p.41)

#### **3.3.1. Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente**

En el Neuromarketing, al momento que se direcciona al target, se direcciona al mercado objetivo, el grupo de personas delimitada en base a estudios socio

gráficos, económicos, políticos, entre otros, a los cuales se direcciona una propuesta comercial concreta relacionada con un producto o servicio. Pero al momento de incorporar el targeting se relaciona con la palabra “acción”, “es decir la aplicación de actividades estratégicas dirigidas hacia potenciales receptores” (Braidot, 2009, p.69).

De acuerdo al autor Braidot, la acción es todo lo que brinda un sentido al concepto de target, referenciado el movimiento como principal característica dentro de una secuencia ordenada. Pero la importancia del target es la proyección que brinda hacia la segmentación del potencial cliente y también de los posteriores. Esto se puede referenciar en la siguiente gráfica:

Las neurociencias modernas, combinadas con la neuropsicología y la antropología sensorial, han dado como resultado una integración interdisciplinaria de avanzada para la investigación y comprensión de los tres grandes temas que determinan el éxito de un negocio.



**Figura 8** Neuromarketing en acción

Adaptado de Küster 2009, p.70

Es así, que el estudio o segmentación se direcciona a poder conocer estructuralmente el mercado, definirlos por características únicas de cada grupo social, como por ejemplo, actividad económica, ingresos, o tendencias personales, luego de este estudio se manifiesta la acción destinada a construir el futuro del negocio, teniendo como principal objetivo el estudio a profundidad del cliente, de manera consciente como inconsciente, aplicando a esta información el desarrollo de productos o servicios.

Se debe entender que el desarrollo de un producto, no solo se basa en el valor estético que se le puede dar, sino también al valor intangible que se va formando en los diferentes sistemas de memoria de las personas a partir de los estímulos sensoriales que desencadenan tanto los satisfactores incorporados en el producto en sí como la estrategia de comunicación definida para este y, por supuesto, el aprendizaje y la propia experiencia del cliente.

### **3.3.2. Inteligencia de negocios. Indagar la mente del mercado**

Hacer inteligencia de negocios consiste, fundamentalmente, en obtener información confiable para el desarrollo de productos y servicios de éxito y ello implica en primer lugar, indagar y comprender que y como piensan los clientes. No se trata de una tarea sencilla, y por esa razón desde el nacimiento del Marketing comenzó el desarrollo de un conjunto de técnicas que han ido evolucionando a medida que avanzan los conocimientos en otras disciplinas, como la psicología, sociología y la estadística aplicada a la investigación de mercados.

#### **3.3.2.1. El por qué de la necesidad de un cambio de enfoque**

La historia del Marketing registra numerosos casos en que los participantes de una muestra representativa afirmaban que les gustaba un producto y lo adquirirían cuando fuera lanzado al mercado, pero luego no lo hicieron.

El convencimiento de que la respuesta a esta pregunta reside en algunos de los denominados errores no muestrales y fundamentalmente, en las dificultades de las técnicas tradicionales, como los focus group, la observación, los experimentos y las encuestas, para ayudar a pronosticar tanto el comportamiento de las personas como su receptividad a determinadas piezas publicitarias. Por lo tanto y sintetizando lo que se menciona al principio: la clave de la inteligencia esta en indagar sobre las causas que subyacen en la en la conducta del consumidor mediante el estudio de los mecanismos cerebrales que se activan cuando son expuestos a determinados estímulos. El instituto Siegfried Vogele y la universidad de Bonn han realizado varios estudios sobre los estímulos que percibimos por debajo del umbral de conciencia, analizando cuales son más eficaces y como se pueden aplicar en comunicaciones publicitarias.

Uno de los experimentos estudió el efecto neuronal que provoca la observación de un catalogo de ventas general y un catalogo de ventas especializado. También se ha investigado el efecto de estímulos visuales y auditivos, así como el efecto de los símbolos de rebajas en el Marketing directo.

Las técnicas neurocientíficas corroboran lo que se afirmado: detrás de las aparentes “racionalizaciones” que hacen los consumidores se esconden verdades a las que no se tiene acceso consciente. En el campo de acción del Neuromarketing, la información relevante sobre el comportamiento del cliente es la que se obtiene a partir de la indagación e interpretación de sus procesos mentales.

### **3.3.2.2. Nuevos paradigmas basados en el desarrollo de las neurociencias**

Con la incorporación de los avances producidos en las neurociencias a la investigación de negocios han surgido nuevas metodologías que, en forma complementaria con algunas de las técnicas desarrolladas por los psicólogos

cognitivos permiten indagar y encontrara explicaciones mas profundas sobre las percepciones y conducta de compra del consumidor.

Este es el motivo por el cual se ha decidido denominar inteligencia de negocios a un tema que en la mayor parte de la bibliografía se conoce como investigación de mercados. Contando con la capacidad necesaria para transformar la información obtenida en conocimiento nuevo, capaz de generar soluciones diferentes, porque los negocios de hoy necesitan un flujo continuo de información.

La información más valiosa es la que se obtiene directamente del entrevistado.

Esto significa que la mejor fuente para predecir el futuro de un negocio es siempre el cliente. Ya no hay duda de que las asociaciones que hacen como consumidores, al igual que en la mayor parte de los procesos mentales, se verifican en el plano meta consciente, ello obliga a implementar nuevas técnicas para investigar las verdaderas razones que determinan el comportamiento de compra.

### **3.3.2.3. Neuroinvestigaciones relacionadas con productos. El experimento de Caltech.**

Los investigadores registraron lo que pasaba en los cerebros de los participantes después de proyectar un conjunto de imágenes de productos (con sus respectivas marcas), fotografías de celebridades, entre ellas, Uma Thurman, Al Pacino, Barbra Streisand y de diseñadores de moda, reconocidos.

La información fue sopesada posteriormente con las respuestas de los voluntarios a un cuestionario de 4 páginas. Con esto se descubrió que los productos que estos asociaban con modelos distintivos de cerebro les permitían clasificarlos en amplias categorías psicológicas. En un extremo estaban las personas cuyos cerebros respondían intensamente a productos y celebridades denominadas. Los científicos dieron ha estas personas el nombre

de, probablemente por ser impulsivos o compradores compulsivos. En el otro extremo se encontraban aquellos cuyo cerebro reaccionaban solamente ante los productos sin estilo. Este grupo esta conformado por individuos que tienden la ansiedad, lo relevante es que en el caso de los denominados, se observó que en las imágenes de las celebridades se activaban circuitos que también se encendían ante la visión de algunos productos. Estas se manifestaron mediante espasmos de sinapsis en una parte de la corteza cerebral llamada área de Brodmann 10, que está asociada a un sentido de identidad e imagen social.

Como ejemplo de este método de investigación en el cerebro de uno de los voluntarios la imagen de uno de los productos considerado deseable provocó un movimiento involuntario de sinapsis en una zona del cerebelo que activaba el movimiento de una mano. En términos de uno de los investigadores sin que la mente de este participante sea consciente de ello, su cerebro ha comenzado a elegir ese producto.

### **3.3.2.3.1. Métodos de avanzada. Características y aplicaciones**

Los equipos modernos permiten observar las reacciones de las personas en el momento en que se producen, por ejemplo, cuales son las regiones cerebrales que se activan cuando saborean un producto u observan un producto.

#### **✓ Técnicas de exploración cerebral**

Las investigaciones neurocientíficas pueden dividirse en 2 tipos: clínica y experimental.

La investigación clínica esta a cargo de neurólogos, psiquiatras y neurocirujanos y la experimental es tan amplia que abarca las metodologías posibles: tipo de tomografías computadas, electroencefalogramas, amplificadores y osciloscopios.etc.

Por lo general todos los casos incluyen 4 etapas: observación, reproducción, interpretación y verificación.

Los principales métodos son:

**Electroencefalograma:** permite medir la actividad eléctrica del cerebro mediante la colocación de pequeños electrodos que se distribuyen sobre el cuero cabelludo durante la presentación de diversos estímulos de activación neuronal, como los que se desencadenan durante la observación de un anuncio en los cuales se puede mencionar las siguientes métodos:

**Biofeedback:** traduce en el monitor de un ordenador las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos del Marketing y se realiza colocando pequeños sensores sobre la piel.

Esta técnica permite saber que piensa o siente verdaderamente el cliente; mas allá de lo que declare a través de sus palabras.

**Neurofeedback:** brinda información sobre la actividad eléctrica del cerebro.

Espectrografía mediante rayos infrarrojos: esta técnica produce imágenes a partir de la cantidad de energía que consume cada parte del cerebro en un momento determinado.

El consumo de energía cerebral está relacionado con las actividades que realiza el ser humano en forma automática, por ejemplo, con todo lo que se realiza más rápido por la comodidad.

El ahorro de energía cerebral es muy importante para el Neuromarketing porque está relacionado con la resistencia al cambio por parte del consumidor, lo que hace que el cliente no preste atención a los nuevos productos o que compre siempre las mismas marcas o productos.

### ✓ **Aplicaciones: ¿Cómo se hace?**

Todo el proceso de inteligencia de negocios supone un conjunto de etapas relacionadas entre sí que sirve como guía para la investigación desde su concepción hasta el análisis y evaluación final de la información obtenida.

En este marco, un problema puede ser lanzar un nuevo producto, rediseñar el packaging, analizar nuevas alternativas en canales de Marketing, definir una campaña publicitaria, reposicionar un producto actual, analizar cual es el mejor medio de pago, abordar los mercados de otro país, comprender por qué bajaron las ventas, etc.

En los departamentos de Marketing lo que todas las investigaciones tienen en común es la necesidad de información para la toma de decisiones. Por ello, fundamental es seleccionar las técnicas adecuadas, de manera tal que la información que se obtenga sea exhaustiva y, al mismo tiempo, eficiente.

### ✓ **Centro de investigación en neurociencias aplicadas**

Los centros de investigación en neurociencias aplicadas a la vida organizacional y a la inteligencia de negocios están registrando un crecimiento muy interesante en los estados unidos y en varios países europeos.

Desde un ámbito creado especialmente para tal fin, se promueve no solo el interés en investigar e incorporar conocimientos procedentes de la neurociencias, sino también el desarrollo de sus aplicaciones en el ámbito empresarial a medida que surgen descubrimientos que permiten mejorar las metodologías que se están utilizando.

### ✓ **Técnicas avanzadas**

En los apartados siguientes se describen las principales metodologías de investigación que se están implementando en el momento en que se escribe esta obra.

### ✓ **Rastreador de indicios metaconscientes**

Se trata de un procedimiento que apela a metáforas y analogías, y opera con ayuda de recursos técnicos, sensoriales, cognitivos y vivenciales que permiten indagar los elementos motivadores metaconscientes que no afloran espontáneamente.

### ✓ **Agente en cubierto**

Con esta metodología se investiga lo que sucede del otro lado del mostrador, es decir, los factores que, además de contribuir a una evaluación de quien atiende a un cliente. Permiten conocer las motivaciones, percepciones y sugerencias de este.

La mayoría de las investigaciones que se utilizan la metodología mystery shopper se concentran en evaluar la atención al cliente. Sin embargo, al focalizar en quien atiende, pierden de vista lo que le sucede al cliente cuando se encuentra en un punto de venta.

### ✓ **Acompañamiento etnográfico**

En la actualidad, los puntos de ventas constituyen ámbitos altamente motivadores y plenos de estímulos que llevan a los clientes a decidir sobre las marchas.

Esta técnica permite reconstruir el modelo secuencial con sus diferentes acontecimientos, y posibilita la identificación de los mecanismos intervinientes en la toma de decisiones.

### ✓ **Simulador sensorial**

Asimismo, están las investigaciones que optan por realizar los abordajes en escenarios reales: pruebas de uso, product test, etc. Sin embargo, y como

ocurre en tantos otros estudios, las mayorías de ellos no investiga los aspectos neurosensoriales involucrados en las mencionadas experiencias.

El objetivo estratégico de la investigación neurosensorial es la integración de estímulos que permitan activar estados placenteros y generar un ambiente de confianza.

Se aplica para diseñar tanto los productos y servicios como los ámbitos de venta en función de las preferencias sensoriales de los clientes.

#### ✓ **Índices cognitivo-sensoriales**

La mayor parte de los métodos tradicionales apela al empleo de índices con el propósito de analizar variables complejas, por ejemplo el índice de nivel socioeconómico, pero omiten la incorporación de los aspectos sensoriales aun cuando ha sido demostrado científicamente que son esto lo que determinan la mayor parte de las decisiones como consumidores. Para subsanar este defecto metodológico, se han desarrollado índices neurosensoriales que combinan, en único instrumento de medida, las dimensiones neurológicas (conscientes y metaconscientes) con las sensoriales (auditiva, táctil, olfativa, gustativa y visual).

### **3.4. Beneficios del Neuromarketing**

En el Neuromarketing existen muchos beneficios de los cuales las grandes empresas han sabido aprovechar manejándose desde dos perspectivas:

Desde el lado empresarial Con el Neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren, realmente, las personas.

Desde el lado de los consumidores. El Neuromarketing no tiene otro fin que manipular a los consumidores para inducirlos a comprar los productos que las empresas quieren. (OLAMENDI G, 2010, p. 3)

Los beneficios de esta ciencia emana exclusivamente de sus palabras, puesto que dentro del estudio del cerebro humano se derivan varios puntos de análisis.

Veo dos beneficios, la comunicación de las empresas con los consumidores empezará a ser más relevante. Un problema importante hoy es que muchos de los mensajes que se recibe de las empresas no son relevantes para nosotros. Al abrir la cuenta de Gmail, se puede observar como siempre 200 o 300 mensajes de correo basura, que me hacen perder tiempo a mí y recursos a Google. En el futuro, cuando comprendamos qué quieren y qué no quieren los usuarios, nos daremos cuenta de lo importante que es ofrecer información personalizada. El otro beneficio serán las mejoras en el diseño de los productos, cada vez más intuitivos y menos necesitados de manuales de instrucciones para usarlos (Lindstrom, 2010, p. 1).

En referencia a esta idea, se manifiesta el reto que debe cubrir un mensaje de alto impacto, puesto que debe sobresalir entre la constante invasión visual y que al mismo tiempo el mensaje sea receptado y interpretado.

### **3.4.1. Importancia del Neuromarketing**

Dentro de la labor práctica en la comunicación visual, el Neuromarketing, innova constantemente las técnicas y los recursos publicitarios, comprendiendo la relación entre la mente y el comportamiento de los clientes, lo que es de vital importancia para el desarrollo empresarial.

Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual, de hecho, no todos tienen la misma imagen sobre un Ferrari u otro tipo de auto que pueden tener semejanzas que son compartidas por grupos característicos homogéneos. (Gestión, 2000, p. 34)

Como un ejemplo es la fidelidad existente en un cliente al momento de comprar un producto, aunque ingresa a un lugar nuevo por algún producto específico,

prefiere consumir en su lugar habitual, esto debido a una información específica que se encuentra dentro del subconsciente.

La importancia radica en la utilidad que brinda para encontrar las necesidades y anhelos de los clientes que no necesariamente manifiestan estos aspectos, facilitando la elaboración de nuevos productos y/o servicios o de mejorarlos si así sea el caso.

De igual forma, (Gestión, 2000), manifiesta que el Neuromarketing abrió un área de investigación innovador en relación al comportamiento de consumo de los clientes, porque sus técnicas analizan tanto las conductas que son observables y las que no se las observan fácilmente.

### **3.4.2. Cómo crear vínculos con el cliente**

#### **3.4.2.1. El Neuromarketing y el Marketing Experiencial**

Como se ha conceptualizado el Neuromarketing sigue acaparando la atención de las empresas, con el fin de entrar más que en su vista y en su gusto, sino en el cerebro de los clientes. Pero habría que hacer relación con el Marketing Experiencial, “de la universidad de Chile señala como una prolongación del Marketing relacional que busca generar mediante una marca o producto experiencias en los consumidores”. (Martín, 2007, p. 1).

Entonces esto permite que tanto el Neuromarketing y el Marketing en primera instancia tendrían una relación porque involucran los cinco sentidos de los consumidores con el fin de establecer una marca o producto dentro de ellos.

De cualquier forma en la actualidad los consumidores son sobre estimulados debido al crecimiento del mercado, y por acaparar más que la simple utilidad sino establecer su negocio en la mentalidad del cliente.

Cuando el Marketing Experiencial trabaja debemos además entender de forma empírica que los compradores tienen un aprendizaje significativo sobre lo que consumen, y que mediante este acontecimiento el Neuromarketing se basa para adentrarse en el cerebro de los consumidores como algo establecido en el cerebro y que por ende sea parte de su subconsciente.

En definitiva, en ambos casos tanto el Neuromarketing y el Marketing deberán ser utilizados pero mediante experiencias, vivencias y medios de cualquier ámbito relacionadas al producto y/o marca que cualquier empresa decida promover.

El deseo humano es la forma que toman las necesidades cuando son impactadas por los diferentes estímulos y que los factores personales, culturales, sociales y sus características psicológicas, entre muchas otras variables influyen en la conducta de consumo y este deseo se transforma en una demanda de un producto y/o servicio en concreto (FERRER, 2009, p. 49).

Ante este entorno de aspectos señalados es fácil evidenciar la utilidad de manejarse bajo el Marketing Experiencial, pero más aún si se conoce el Neuromarketing, sobre todo cuando se conoce el comportamiento de los consumidores finales.

### **3.4.3. La Publicidad dentro del Neuromarketing**

Bajo los antecedentes detallados anteriormente, se podría aseverar que la publicidad quedaría rezagada porque no abarca todos los ámbitos que el Neuromarketing involucra en el impacto de compra de los consumidores. Pero a su vez también la publicidad sería establecida como la herramienta que las empresas requieren para dirigirse con el Neuromarketing, pues ante estos aspectos como se menciona:

El Neuromarketing será el próximo gran fenómeno de la industria de la publicidad y el mercadeo, porque las empresas hoy no están obteniendo

ningún valor de la publicidad tradicional y necesitan nuevas posibilidades para sobrevivir (Lindstrom, 2010, p. 1).

Lindstrom señala además que el Neuromarketing al ser una ciencia nueva tiene muchos aspectos que manifestar y representa un instrumento para las empresas en su afán de retomar los clientes impredecibles y complejos.

Si bien es aceptable por la mayoría de empresas que la elaboración de un estudio de mercados es necesario y de vital importancia para poder instaurar una marca dentro del mercado por medio del tráfico de consumismo hacia el producto/servicio anunciado, es también muy acertado afirmar que los estudios de mercado no garantizan, por si mismos, el éxito de consumo del bien señalado. Es por tal razón que el nacimiento de estudios dirigidos a la psicología de consumo ha sido el determinante que desde comienzos del 2010 desata una nueva corriente a través del cual los expertos del Marketing afirmaron haber encontrado una solución en la ciencia neurológica, denominada como Neuromarketing.

El Neuromarketing ha sido definido como el estudio de los efectos que produce la publicidad en el cerebro y en qué medida esta afecta la conducta de los posibles clientes, los publicistas en su incansable búsqueda para llegar a la mente del consumidor y persuadirlos de que el producto/servicio referido es el mejor del mundo, no han dejado pasar la oportunidad de emplear dentro de su responsabilidad la aplicaciones de nuevas técnicas y herramientas que la ciencia les facilita. Esta nueva técnica, que contempla la realización de una resonancia magnética, concede a las marcas la información sobre las emociones que se desatan ante un anuncio de un producto.

Esta ciencia se considera como una inversión 100% rentable y eficiente puesto que a través de la exposición publicitaria y la investigación cerebral se pueden identificar las necesidades e intereses de los usuarios, lo cual es una información invaluable para las marcas. Centrando esta novedad en el mundo de la publicidad en un contexto de crisis económica, esta investigación no se encuentra muy bien estimada, pero las empresas han denotado la utilidad de

esta ciencia que ha sido considerada como una gran inversión y el tiempo destinados a analizar desde su origen las emociones que acompañan a los usuarios en su proceso de compra.

Al momento que la publicidad cumple con su deber, se muestra ante la retina donde luego de un proceso interno del cerebro zonas específicas se activan más intensamente, sin embargo este proceso es parte del ser humano por tanto no significa que se vaya a adquirir impulsivamente el producto/servicio ofrecido.

Esto depende exclusivamente de la manipulación y del estudio del cerebro, accediendo a las áreas donde se concentra el deseo de compra.

Se confirma de esta forma que la publicidad y el Marketing son eminentemente emocionales y si bien los consumidores creen que las campañas y estrategias puestas en marcha por las marcas responden a análisis y estudios totalmente racionales, lo cierto es que son las emociones las que guían y acompañan a los consumidores en su decisión de comprar, lo que ha llevado a las marcas a acudir a técnicas como el Neuromarketing para identificar qué demanda en el cerebro de los consumidores

En conclusión, las principales ventajas del Neuromarketing las encontramos en la gran cantidad de información de relevancia que para las marcas supone el acceso al punto exacto del cerebro donde se desatan las emociones relacionadas con la decisión de compra.

Está en manos de marcas y de profesionales de la publicidad y el marketing elaborar campañas publicitarias que respondan a las necesidades e interés que subyacen tras esas emociones, logrando la efectividad máxima en cada campaña generada y estableciendo una lealtad sólida basada en la confianza y la calidad del servicio prestado, alimentando en definitiva, las emociones positivas que vinculan a los usuarios con las marcas.

## CAPÍTULO IV

### 4. Objetivos de la investigación

#### 4.1. Objetivo General

Adquirir información en referencia al posicionamiento de la marca Marathon Sports en el mercado, segmentando los grupos psicosociales de acuerdo al experimento de Caltech para que la misma brinde estrategias de implementación del Neuromarketing, Field Marketing y Store Environment.

##### 4.1.1. Objetivo Específicos

- ✓ Determinar el número locales de ventas existentes de Marathon Sports existe en el mercado y seleccionar el de mayor afluencia y necesidad para la investigación.
- ✓ Determinar de acuerdo a entrevistas los modelos de comunicación o estrategias de publicidad que mantiene la empresa con sus consumidores.
- ✓ Conocer cuáles son las expectativas del consumidor sobre los valores intangibles denotados dentro del proceso de consumo o información.

#### 4.2. Universo

##### 4.2.1. Segmentación del grupo objetivo

El desarrollo de la investigación se debe direccionar hacia diversos criterios de segmentación como lo son la zona geográfica, donde se reconoce la ubicación e instalación del proyecto. El proyecto se realizará en la región sierra del país, en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, zona central.

En los aspectos demográficos, la población esta segmentada desde los 18 a los 50 años de edad, en un género masculino y femenino. Población económicamente activa, que tengan afinidad con el deporte.

#### **4.2.2. Tamaño del Universo**

Para poder determinar el tamaño de la muestra, el universo para la presente investigación está conformado por: personas naturales, que tengan afinidad con el deporte y el buen estado físico, los cuales sean nacionales o extranjeros residentes en el Cantón Quito, en el Distrito Metropolitano, de nivel económico Medio y Alto, según el INEC determinados como grupos socio económicos tipo A (alto), B (medio), C+ (medio típico), C- (medio Bajo) pertenecientes a la edad entre 22 a 54 años, de sexo masculino y femenino. Para la misma se debe determinar el sitio de la investigación, por lo tanto se brinda una pequeña referencia sobre la empresa en la cual se gestionara este estudio:

Marathon Sports es una compañía 100% ecuatoriana con un fuerte compromiso por el deporte y el desarrollo económico del país.

Desde su fundación en Quito, el 2 de mayo de 1980, mantiene una vocación de liderazgo, que con años, experiencia, esfuerzo, pasión y dedicación la posicionan como la tienda deportiva N°1 del Ecuador y la más importante en Latinoamérica.

Marathon Sports es respeto, compañerismo, innovación, pasión, trabajo en equipo, disciplina, juego limpio y superación permanente por alcanzar los más altos niveles de calidad en el crecimiento personal, profesional y empresarial<sup>1</sup>.

Marathon Sports cuenta con diversos sucursales dentro del Distrito metropolitano, teniendo presente que sus lugares de mayor influencia han sido los centros comerciales, por ejemplo. C.C. Quicentro Shopping, C.C. Condado Shopping, C.C. San Luis Shopping, C.C. El Jardín, C.C. Iñaquito, C.C. El

---

<sup>1</sup> Marathon Sport, descripción [en línea] disponible en <https://www.marathon-sports.com> ingreso 19-06-2013

Recreo, y además de diversas bodegas deportivas en el norte sur y centro de la ciudad.

La investigación se maneja en el “Centro Comercial Ñaquito – C.C.I.”, la razón es por funcionalidad, puesto que este local ha sido uno de los primeros dentro de la ciudad, y actualmente de acuerdo a la necesidad de espacio en el mismo se están desarrollando cambios físicos, además es uno de los de mayor afluencia y consumo dentro del distrito. Esto puede ser de acuerdo a tradición, confianza o costumbre, estos son aspectos que se los analizarán en base a las encuestas realizadas en este mismo capítulo.

### 4.2.3. Estudio de la muestra

Para la presente investigación se aplicará el modelo probabilístico de aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra. El Universo se considera a la población económicamente activa en el D.M.Q. según el último Censo de población y vivienda en la ciudad de Quito residen alrededor de 2.239.191 personas. Esto en su totalidad, pero la PEA “población Económicamente activa dentro del mismo es de:

Hombres:	442.750
Mujeres:	357.880
<b>Total:</b>	<b>800.630<sup>2</sup></b>

Se mantendrá esta información puesto que al ser el C.C.I., una zona central de consumo e información este valor esta de acuerdo a las necesidades de la investigación.

A continuación se determinará el tamaño de la muestra mediante los siguientes cálculos:

---

<sup>2</sup> Población de 10 y más años por condición de actividad, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento y sexo, Datos INEC [en línea] disponible en [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es) ingreso 26-06-2013

$$n = \frac{p \cdot q \cdot N}{\frac{E^2}{Z^2} (N-1) + p \cdot q} \quad 3$$

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

N= tamaño de la población (800.630)

Z= nivel de confianza 95% (1.96)

E= error máximo admisible (0.07)

Remplazando:

El tamaño de la muestra a ser estudiada está determinado en 197 personas.

### **4.3. Desarrollo de la investigación**

La investigación se realiza por medio de un estudio teórico – práctico, la razón es para adoptar nuevos conocimientos basados en investigación de diversas reflexiones filosóficas encontradas en libros y multimedios además de entrevistas a grupos conocedores del objeto de estudio y los mismos sean aplicados dentro del desarrollo de la propuesta.

#### **4.3.1. Fuentes de investigación**

Como fuente principal de información, el estudio fue realizado a los agentes internos y externos del local de ventas de Marathon Sports, además de información receptada por el departamento de Marketing del mismo.

Las fuentes secundarias serán la información obtenida de diversos recursos impresos como digitales. Sean estos Libros, revistas, enciclopedias, textos, manuales, periódicos, etc., y para los elementos digitales información obtenida

---

<sup>3</sup> GALINDO Edwin, Estadística para la Ingeniería y la Administración, Gráficas Mediavilla Hnos., Primera Edición, 1999.

de la World Wide Web (WWW), páginas web, sitios, videos, publireportajes, etc.

### 4.3.2. Método de recolección de datos

El método aplicado dentro de la investigación es el cuantitativo y cualitativo, puesto que es un modelo que permite determinar diversas variables en el problema, y al mismo tiempo generar soluciones viables para el desarrollo de propuesta. Además permite generar diversos puntos de vistas de agentes participativos de las empresas, buscando los procedimientos aplicados a estas falencias y cómo las mismas pueden ser suplidas. La metodología permite el usos de varias herramientas como puede ser las entrevistas, y encuestas, como a continuación se puede observar.

#### 4.3.2.1. Entrevistas y su profundidad

Se debe manifestar que las entrevistas fueron desarrolladas en dos modelos, el primero realizados a dirigentes o administradores de la empresa y el segundo se realiza especialistas conocedores de estos fenómenos del marketing, profesionales en la carrera de publicidad, los cuales nos brinden una expectativa mucho más amplia de la importancia del desempeño laboral en su trabajo.

ENTREVISTAS			
1	Paola Jaramillo	Publicista y Licenciada en Comunicación Social	Directora de Marketing Global Partners desde 2011.
2	Nelson Herrera	Economista	Mercadeo Marathon Sports
3	Karla Granja	Ingeniera Comercial Máster en RRHH	Gerente almacenes propios. Pinto

### 4.3.2.2. Entrevistas a profesionales

Modelo de entrevista.



Fecha: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Género:        F        M

Edad: \_\_\_\_\_

#### ENTREVISTA CASO

**Objetivo:** Determinar la influencia e impacto que tiene Marathon Sports en el público en general.

#### 1. Tipo de marketing y publicidad que han aplicado en campañas?

---



---



---

#### 2. Conoces acerca del Neuromarketing, Field Marketing o Store Environment? Alguna vez lo han aplicado?

---



---



---

#### 3. Crees que aplicando el Store Environment a través del Neuromarketing se incrementen las ventas y logres una mayor fidelidad x parte de los clientes?

---



---



---

**4. Qué opinas de la elaboración de una guía para la aplicación del Field Marketing y el Store Environment a través del Neuromarketing para aplicar a tiendas de ropa deportiva, específicamente Marathon Sports?**

---



---



---



Fecha: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Género:      F      M

Edad: \_\_\_\_\_

### ENTREVISTA A EXPERTO

**Objetivo:** Determinar el concepto de los clientes sobre el servicio y la imagen de Marathon Sports.

**1.- Estas familiarizada con los términos "Neuromarketing", "Field Marketing" o "Store Environment"?**

---



---



---

**2. Has realizado campañas aplicando el Neuromarketing? Han tenido mayor impacto en los clientes?**

---



---



---

**3. Piensas que el Store Environment influye en la decisión de compra? Es una forma de estimular al cliente para que adquiera un producto?**

---

---

---

**4. Qué opinas de que se elabore una guía de aplicación del Field marketing y el Store Environment a través del Neuromarketing para ser aplicado en tiendas de ropa deportiva en el Ecuador?**

---

---

Las respuestas a las entrevistas se encuentran en el anexo N°1

✓ **Resumen entrevista**

En las entrevistas realizadas se manifiesta la importancia de las campañas innovadoras e impactantes, donde generar un modelo de comunicación basada en la atención es de vital importancia ya que el consumidor muchas veces llega a la compra por impulso, por lo que ve, mas no por la experiencia de satisfacción del producto. El cambio de enfoque es importante, puesto que Marathon es una empresa de variedad de productos deportivos, donde se ha logrado una mayor fidelidad en los clientes que visitan las tiendas al tener la diversidad de marcas y la flexibilidad de escoger diferentes productos de calidad, más la fidelidad del cliente es por la gran diversidad de marcas élites que manejar el retailer, pero si el cliente es más exigente en especifica marca se ha creado la opción de tener stores de cada marca o cada concepto como son las tiendas NIKE, PUMA o ADIDAS que hoy por hoy brindan su producto especializado en cada centro comercial.

Otra de las perspectivas que se brinda es reconocer que la comunicación no debe ser un campo que debe desarrollarse por si solo, sino que este debe estar en constante evolución y actualización. Presentando diversas

herramientas didácticas hacia los interesados, para una adopción de información mucho más verás e intuitiva.

Un aspecto que puede favorecer de forma mucho más eficiente la comunicación de Marathon Sports con sus clientes, es el poder reconocer cuales son las características emocionales en el proceso de interés, información, compra y uso de los productos. Adaptando así sus propiedades hacia las necesidades de cada uno de ellos.

### ✓ **Conclusión**

La propuesta como tal en la aplicación, no se puede considerar como innovadora, puesto que Marathon Sports como ha manifestado a llevado a cabo diversas campañas de esta manera, pero de acuerdo a la marca del producto “Adidas, Puma, Nike, etc”. Esto significa que como tal Marathon Sports ha llegado a posicionarse en el mercado como tal, sino que se apoyado en las marcas deportivas para concretar una asimilación dentro de la mente de las personas. Es así que el proyecto debe enfocar sus objetivos a realzar el nombre de Marathon Sports, de acuerdo al servicio, puesto que el producto está ya posicionado.

#### **4.3.2.3. Encuestas y su profundidad**

Las encuestas se han realizado específicamente en tres locales de Marathon Sports, específicamente en los centros comerciales de la ciudad de Quito, en el Norte “Condado Shopping”, centro “C.C.I” y Sur “C.C. Recreo”, esto para mantener el enfoque sobre las necesidades de consumo y conductuales de las tiendas deportivas.

## Modelos de encuesta



Fecha: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Género:        F        M

Local visitado: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Determinar el concepto de los clientes sobre el servicio y la imagen de Marathon Sports.

### 1.- ¿Para usted, qué método de atención al cliente es el más efectivo?

#### PERSONALIZADO

- Cara a cara  
 Demostración del producto  
 Muestreo

#### GENERAL

- Llamadas telefónicas  
 Redes sociales  
 E-mail

### 2.- ¿Cuáles son sus expectativas sobre un servicio al cliente eficiente?

**Nota: Escoja 4 opciones**

- |                                      |   |                                      |                                     |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Atención    | <input type="checkbox"/> Control        | <input type="checkbox"/> Información | <input type="checkbox"/> Emotividad |
| <input type="checkbox"/> Rigurosidad | <input type="checkbox"/> Individualidad | <input type="checkbox"/> Formalidad  | <input type="checkbox"/> Bienestar  |

### 3.- ¿Cuáles son sus motivaciones para retornar a un almacén?

**Nota: Escoja 4 opciones**

- |  |                                   |                                      |                                      |
|--|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Organización        | <input type="checkbox"/> Atención | <input type="checkbox"/> Creatividad | <input type="checkbox"/> Garantía    |
| <input type="checkbox"/> Eficiencia          | <input type="checkbox"/> Precio   | <input type="checkbox"/> Calidad     | <input type="checkbox"/> Información |
| <input type="checkbox"/> Horario de atención |                                   |                                      |                                      |

### 4.- ¿Cómo podría usted describir al personal de Marathon Sports?

- |                                       |                                   |                                       |
|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Organizado   | <input type="checkbox"/> Educado  | <input type="checkbox"/> Carismático  |
| <input type="checkbox"/> Amable       | <input type="checkbox"/> Paciente | <input type="checkbox"/> Voluntarioso |
| <input type="checkbox"/> Mal humorado | <input type="checkbox"/> Ágil     | Otro _____                            |

### 5.- ¿Qué opinión tiene sobre la decoración de Marathon Sports, como local comercial?

---



---



---

**6.- ¿La señalética del local es adecuada?**

Sí  No

**7.- ¿Dentro de la tienda, encuentra con facilidad las marcas y productos que desea?**

Sí  No

**8.- ¿Le gustaría contar con un mayor apoyo referencial o visual?**

Sí  No

**Cuales:**

Panfletos  Instrucciones de Uso  Stands informativos  
 Guías de Usuario  Demostraciones  Instructores

**9.- ¿Según su experiencia, determine qué sensaciones le produce visitar una tienda de Marathon Sports?**

**Nota: Escoja 3 opciones**

Felicidad  Motivación  Seriedad  
 Tristeza  Tranquilidad  Emoción  
 Ansiedad

**10.- ¿Considera Usted que la tienda de Marathon Sports tiene características únicas en el ambiente?**

Olor  Color  Música  Textura  ninguna

**11.- ¿Cómo definiría usted a una tienda de Marathon Sports?**

Organizada  Aburrida  Acogedora  
 Dinámica  Divertida  Desordenada

**12.- ¿Cuál es su promedio de visitas a Marathon Sports?**

1 vez al mes  2 veces por mes  Otro \_\_\_\_\_  
 3 veces por mes  4 veces por mes

**13.- ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales obtiene información de productos o promociones de Marathon Sports?**

Web  Radio  Tiendas de ventas  
 Tv  Prensa  Otro \_\_\_\_\_

**14.- ¿A su parecer, cuál medio de comunicación considera más efectivo para recibir información sobre Marathon Sports?**

Web  Radio  Tiendas de ventas  
 Mail  Tv  
 Redes Sociales  Prensa  Otro \_\_\_\_\_

Esta encuesta está direccionada a tener presente la importancia del servicio personalizado o individual en las empresas, al mismo tiempo cual es el estado de ánimo que transmite, el servicio, el local y la marca.

Hay que entender que la encuesta es general, se puede aplicar en cualquiera de los MS, porque lo que se trata de medir es la importancia del Neuromarketing, de acuerdo a los valores intangibles, el Field Marketing en cuanto a atención personalizada y el Store Environment con base en la imagen de la marca.

### Tabulación de datos

Numero de Encuestados: 197

Edad: 22-54 años

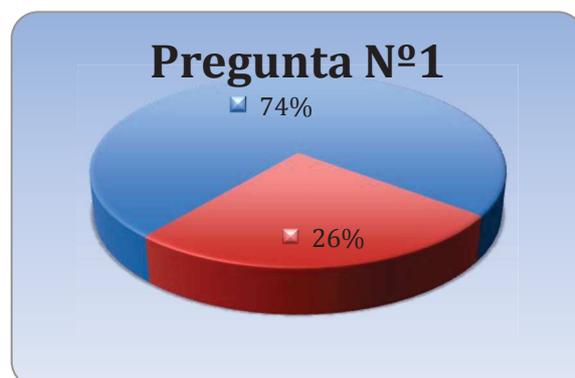
Locales: Centro sur y norte

Profesión: La profesión es muy variada, pero se pudo manifestar que el nivel de educación está relacionado al tercer y cuarto nivel.

Género: 160 hombres y 37 mujeres.

### 1.- ¿Para usted, qué método de atención al cliente es el más efectivo?

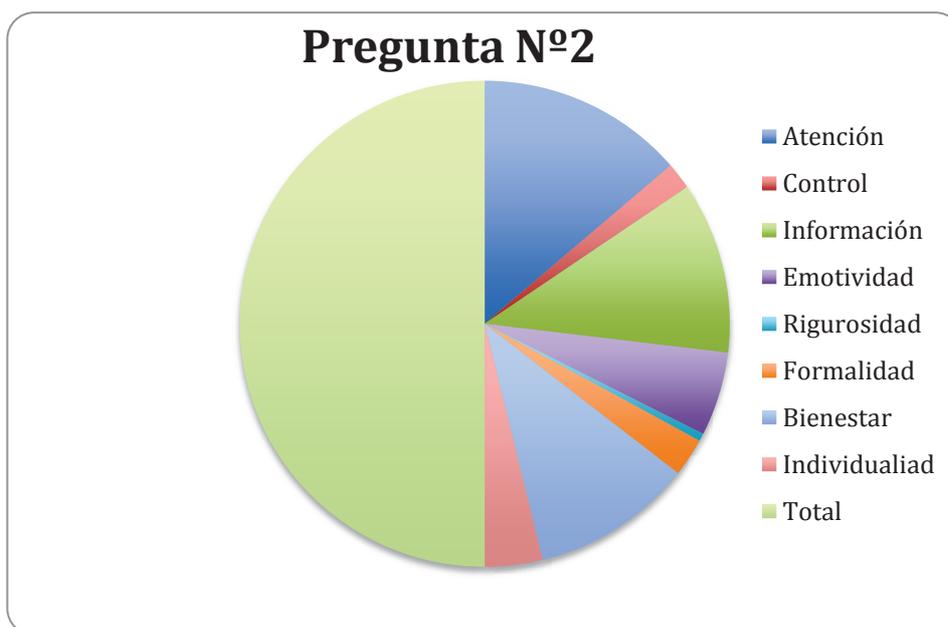
Variables	Número de Personas	%
Personalizado	146	74%
General	51	26%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



Las exigencias del público son generalmente personalizados, puesto que muchos solicitan de manera continua información sobre el producto y esperar un trato personalizado.

## 2.- ¿Cuáles son sus expectativas sobre un servicio al cliente eficiente?

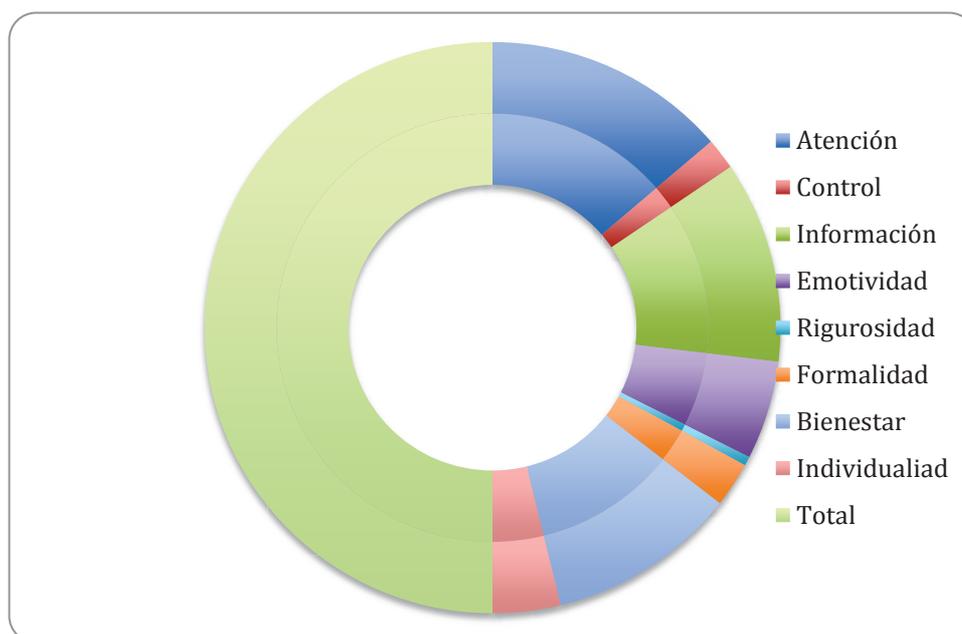
Variables	Número de Personas	%
Atención	54	27%
Control	7	4%
Información	45	23%
Emotividad	22	11%
Rigurosidad	2	1%
Formalidad	10	5%
Bienestar	42	21%
Individualidad	15	8%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



De acuerdo a la encuesta la mayoría de personas esperan un servicio de acuerdo a sus expectativas conductuales, lo que significa que siempre el consumo o el interés se genera por el buen trato y la atención detallada.

### 3.- ¿Cuáles son sus motivaciones para retornar a un almacén?

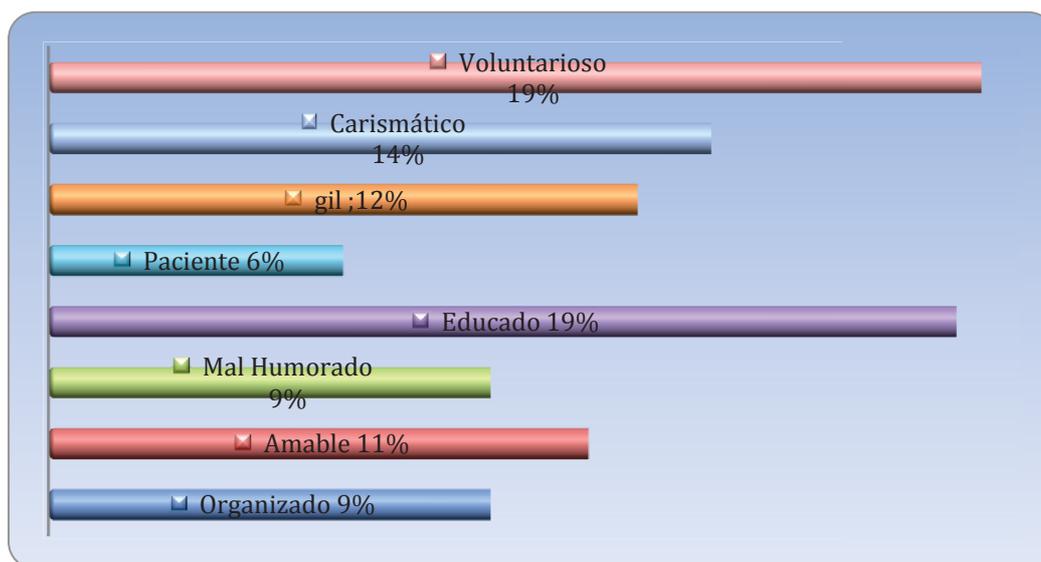
Variables	Número de Personas	%
Organización	54	27%
Atención	46	23%
Creatividad	5	3%
Garantía	5	3%
Eficiencia	35	18%
Precio	2	1%
Calidad	5	3%
Horario de atención	10	5%
información	35	18%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



La información y la eficiencia son parte fundamental para que el cliente retorne a un centro comercial, puesto que el cliente busca sentirse único y especial en el servicio, pero esto de acuerdo a la información necesaria, la organización y la eficiencia.

#### 4.- ¿Cómo podría usted describir al personal de Marathon Sports?

Variables	Número de Personas	%
Organizado	18	9%
Amable	22	11%
Mal humorado	18	9%
Educado	37	19%
Paciente	12	6%
Ágil	24	12%
Carismático	27	14%
Voluntarioso	38	19%
Otros	1	1%



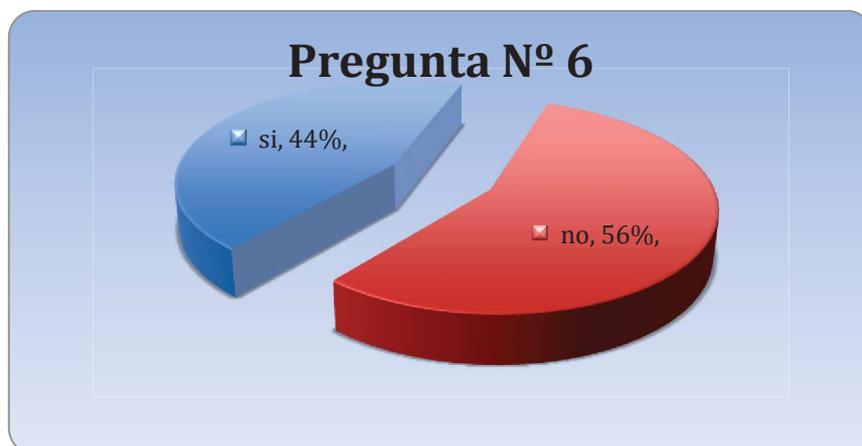
Como se observa, Marathon Sports, cuenta con una reputación servil buena, pero existen algunos parámetros que aún deben ser pulidos y direccionados de mejor manera, puesto que un mal servicio representa una pérdida incontable.

### 5.- ¿Qué opinión tiene sobre la decoración de Marathon Sports, como local comercial?

Al ser esta una pregunta abierta y de opinión, se encontraron diversas perspectivas, pero la gran mayoría mantiene su interés de acuerdo a la importancia que se da a las marcas, y no al servicio. Puesto que resaltan de gran manera la importancia de tener calidad y no la calidad de la comunicación interna.

### 6.- ¿La señalética del local es adecuada?

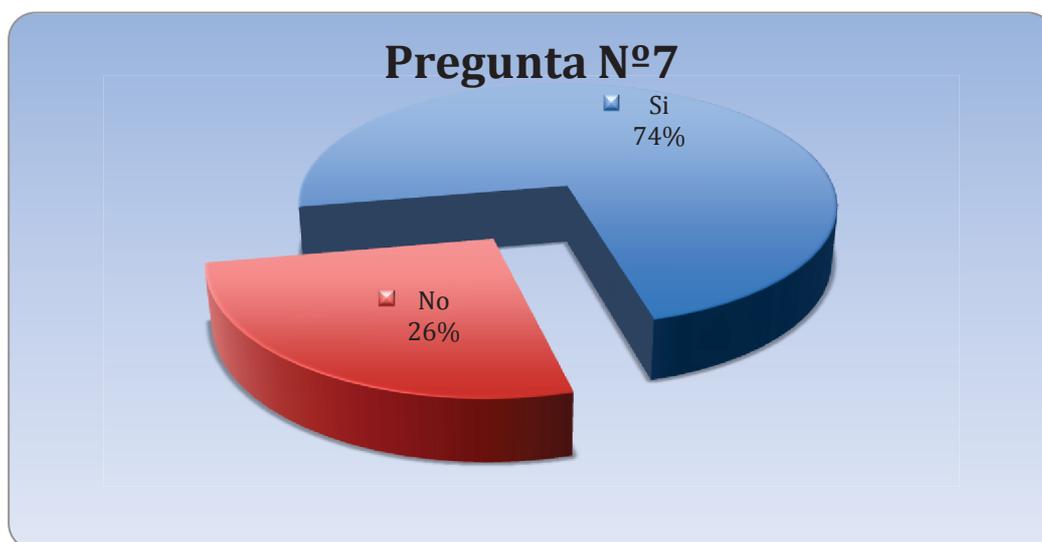
Variables	Número de Personas	%
Si	87	44%
No	110	56%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



Hay que tener presente que del 100% de personas que ingresan, el 40 por ciento tiene un objetivo claro de consumo, por tanto son ellas las que prestan atención a la información gráfica dentro de los locales comerciales, y son los mismos que han detallado la falta de información y dirección gráfica.

7.- ¿Dentro de la tienda, encuentra con facilidad las marcas y productos que desea?

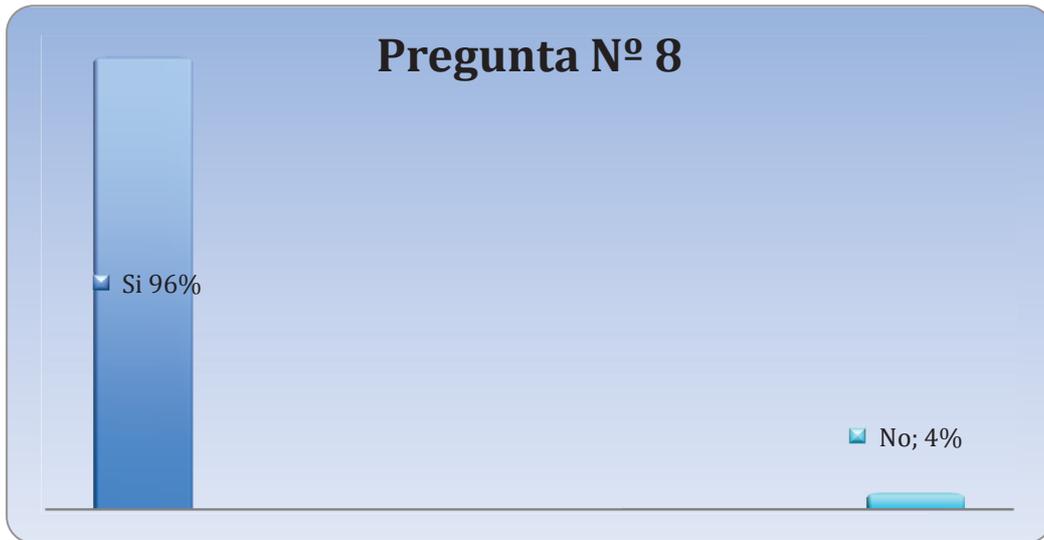
Variables	Número de Personas	%
Si	145	74%
No	52	26%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



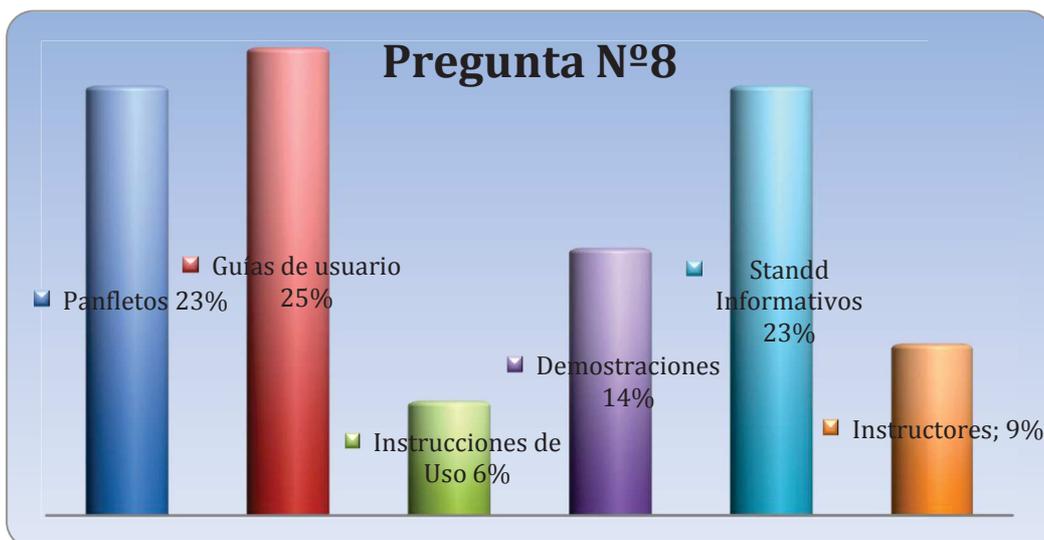
Se debe reconocer que Marathon Sports es conocido exclusivamente por las marcas que promueve, es así que las mismas ya están posicionada dentro de la mente del consumidor, y no es complicado el poder ubicarlas dentro de local comercial, pero la misma puede tener una variación por el servicio prestado.

8.- ¿Le gustaría contar con un mayor apoyo referencial o visual?

Variables	Número de Personas	%
Si	190	96%
No	7	4%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



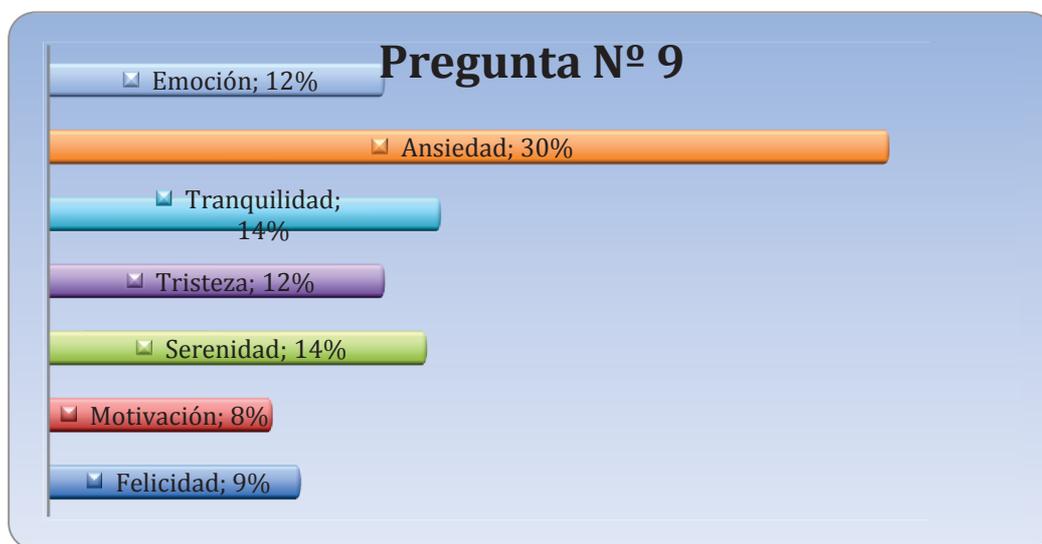
Variables	Número de Personas	%
panfletos	45	23%
Guías de usuario	49	25%
Instrucciones de uso	12	6%
Demostraciones	28	14%
Standds informativos	45	23%
Instructores	18	9%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



Se debe tener presente que al ser una prioridad la información, las personas lo que buscan es un modelo directo y personalizado. Pero se debe ampliar la información prestada en los centros comerciales deportivos.

**9.- ¿Según su experiencia, determine qué sensaciones le produce visitar una tienda de Marathon Sports?**

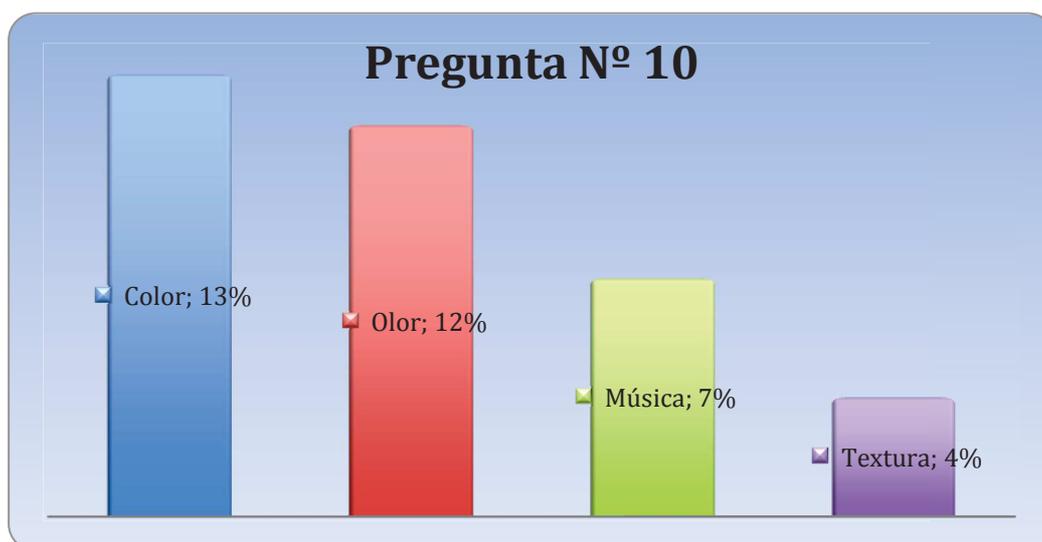
Variables	Número de Personas	%
Felicidad	18	9%
Motivación	16	8%
Serenidad	27	14%
Tristeza	24	12%
Tranquilidad	28	14%
Ansiedad	60	30%
Emoción	24	12%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



El estado de ánimo de las personas dentro del centro comercial es muy variable, pero existe poco del estado de ánimo que debe transmitir un centro comercial. Incliniéndose más a la importancia de la venta y no a la del servicio.

10.- ¿Considera Usted que la tienda de Marathon Sports tiene características únicas en el ambiente?

Variables	Número de Personas	%
Color	26	13%
Olor	23	12%
Música	14	7%
textura	7	4%
ninguna	127	64%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

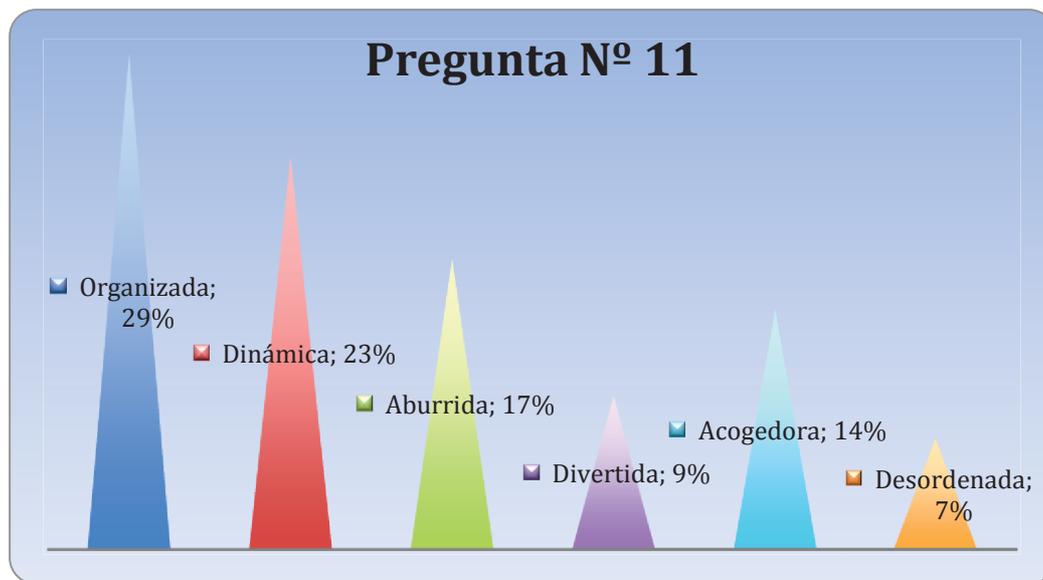


El 64% de personas, mantienen su postura sobre que Marathon Sports, no tiene diferencia sobre otras tiendas deportivas. No consideran alguna innovación y se considera como monótono y regular.

11.- ¿Cómo definiría usted a una tienda de Marathon Sports?

Variables	Número de Personas	%
Organizada	58	29%
Dinámica	46	23%

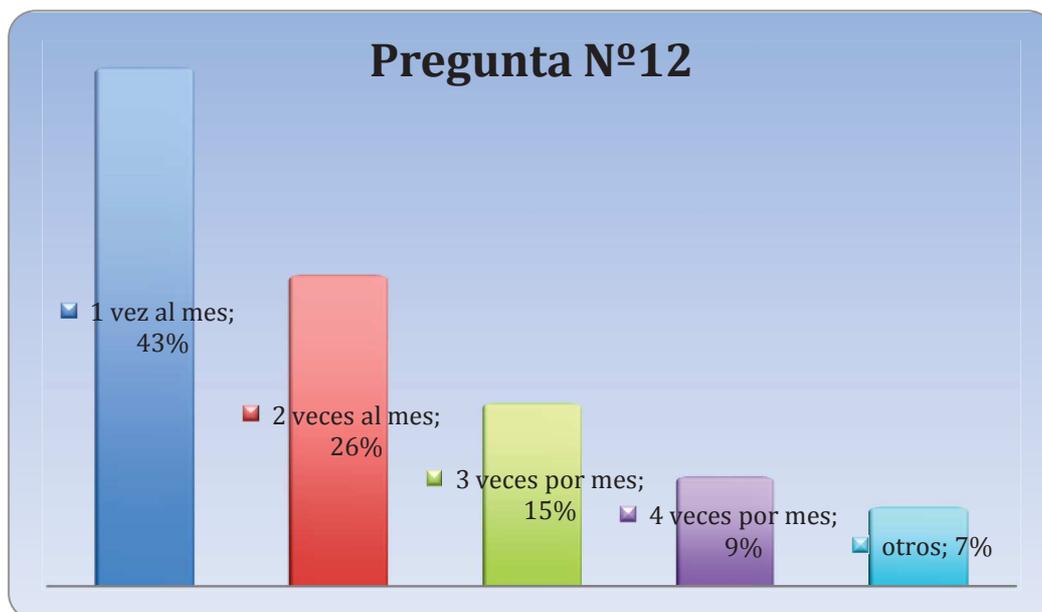
Aburrida	34	17%
Divertida	18	9%
Acogedora	28	14%
desordenada	13	7%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



Aunque la organización es parte esencial del desempeño de una tienda de deportes, hay que considerar que los mismos pueden llegar a fortalecer la monotonía, sin ser un punto de atracción para los clientes.

## 12.- ¿Cuál es su promedio de visitas a Marathon Sports?

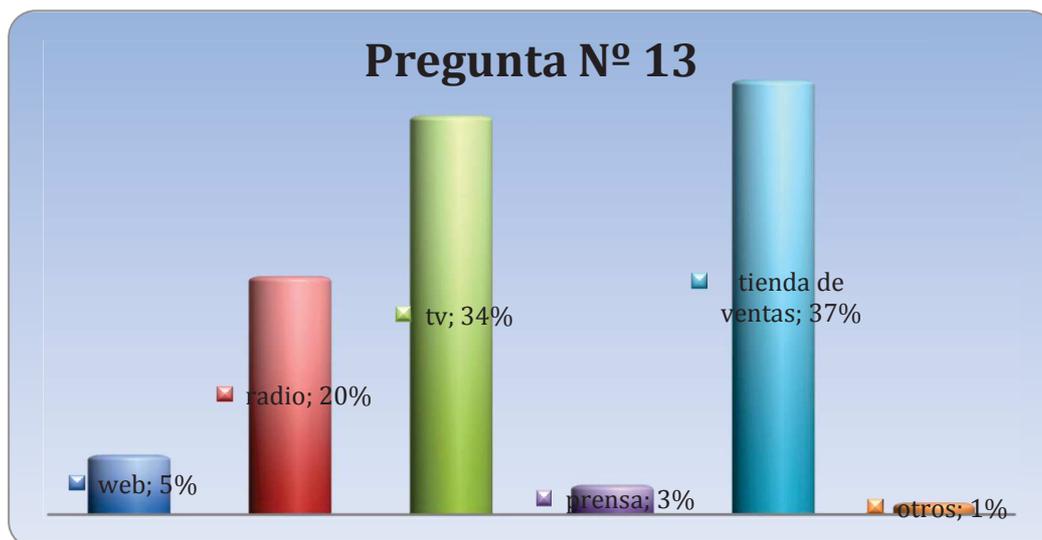
Variables	Número de Personas	%
1 vez al mes	85	49%
2 veces por mes	51	24%
3 veces por mes	30	14%
4 meses por mes	18	7%
otros	13	5%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



Las personas entrevistadas, manifiestan que visitan el centro de deportes por costumbre o por dar una vuelta, ya que se encuentra dentro de los C.C., pero es muy rara vez el consumo, puesto que no tienen información ni servicio preferencial.

**13.- ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales obtiene información de productos o promociones de Marathon Sports?**

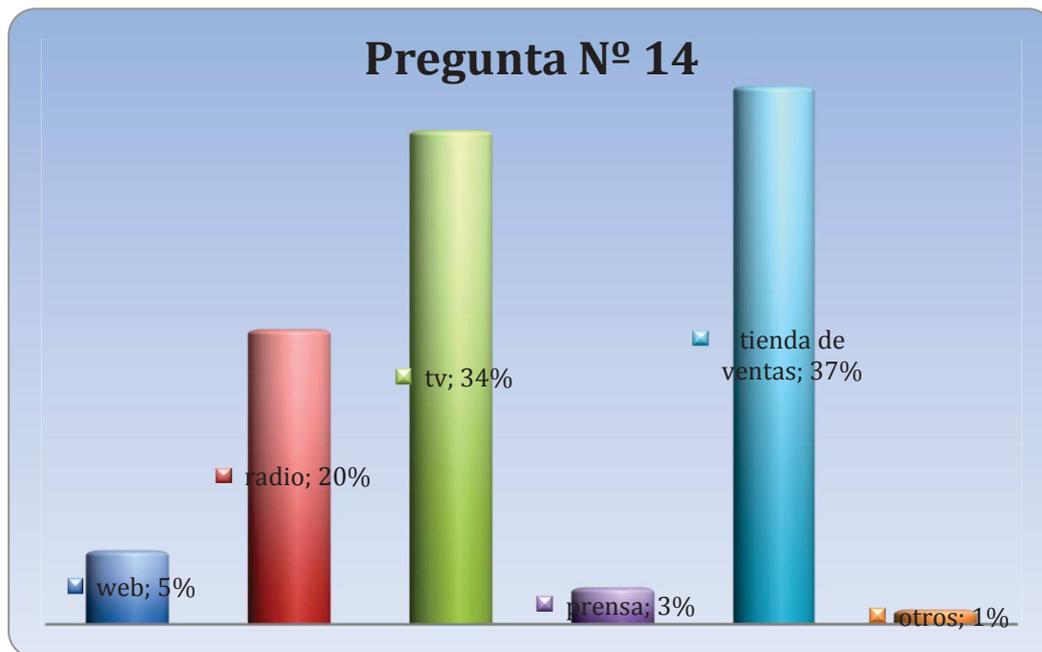
Variables	Número de Personas	%
web	10	5%
radio	40	20%
tv	67	34%
prensa	5	3%
tienda de ventas	73	37%
otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



La televisión es el medio de mayor referencia de promoción y publicidad de Marathon Sports, lo cual lo referencian estratégicamente con partidos de la selección o equipos de fútbol.

**14.- ¿A su parecer, cuál medio de comunicación considera más efectivo para recibir información sobre Marathon Sports?**

Variables	Número de Personas	%
web	25	13%
radio	24	12%
tv	67	34%
prensa	3	2%
redes sociales	30	15%
tienda de ventas	46	23%
otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>



La televisión sigue siendo el medio de preferencia de parte de la gente para la comunicación, pero para un servicio más establecido o preferencial se necesita de una tienda informativa o por medio de redes sociales, donde existe mayor cobertura.

#### ✓ Resumen de la encuesta

La encuesta se realizó a un grupo determinado de personas, siendo la misma in situ del centro deportivo, esto para que las respuestas del grupo objetivo sean acorde a observaciones o necesidades encontradas en el momento de su visita.

#### • Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado a las encuestas se puede concluir lo siguiente:

- La información directa con el cliente en los centros deportivos de publicidad tienen muchas falencias y debilidades, por tanto es una herramienta que no puede ni debe desarrollarse sola.
- Las guías al igual que diversos materiales de apoyo, son herramientas necesarias dentro de cada almacén, ya que transfieren conocimientos y

norman actividades de interés para el grupo de personas que trabajan y visitan el almacén.

- Es muy necesario el poder segmentar al cliente dentro de los almacenes deportivos, puesto que se podrá manifestar un estilo de servicio de acuerdo a las necesidades del mismo.

## CAPÍTULO V

### 5. Diseño de la Guía de aplicación.

El capítulo presenta el desarrollo físico, estructural y conceptual de la guía, basándose en las expectativas del grupo de investigación al igual que las necesidades del almacén deportivo Marathon Sports. Para el desarrollo de la propuesta se emplea el modelo metodológico de Bruce Archer, el cual divide el proceso en tres simples pasos.

Fase Analítica	Fase Creativa	Fase Ejecutiva
Recopilación de datos	Implicaciones	Valoración crítica
Ordenamientos	Formulación de ideas rectoras	Ajuste de la Idea
Evaluación	Toma de partido o Idea básica	Desarrollo
Definición de condicionantes	Formalización de la idea	Proceso
Estructuración y Jerarquización	Verificación	Materialización

**Tabla 2** La práctica del diseño

Adaptado de Fuentes, 2005, p.35

Esto ayuda para concatenar ideales con necesidades y creatividad, para que las mismas puedan cubrir necesidades conceptuales, estéticas además de funcionales.

## Proceso Metodológico

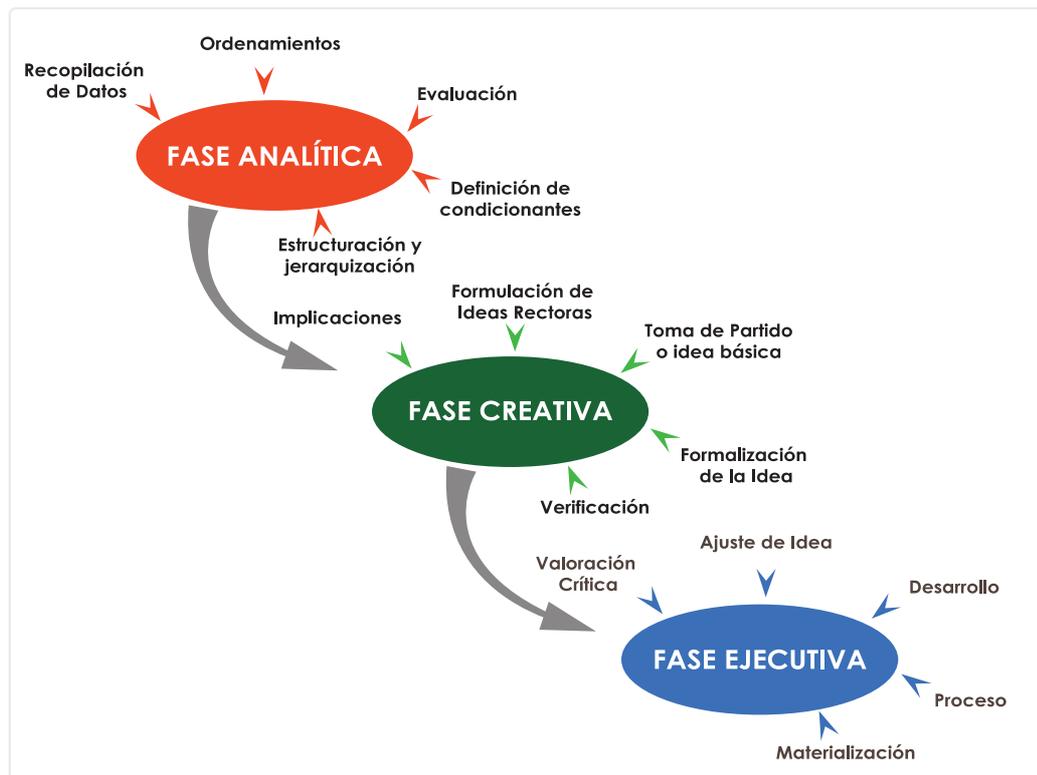


FIGURA 9. Proceso metodológico

### 5.1. Fase analítica

La fase analítica se la puede observar claramente en el capítulo IV, donde se ha gestionado el estudio de la muestra, dando a conocer las necesidades del grupo objetivo y al mismo tiempo diversas falencias en las políticas de información, estrategias de retención del mercado y evaluación de satisfacción del estado del cliente. Pero cabe mencionar que este modelo metodológico va a ser tomado como base para el desarrollo de la guía, puesto que la misma es adaptable a diversos casos y de manera directa, solicita información que dentro de una investigación es vital para el desarrollo de una propuesta innovadora.

#### 5.1.1. Recopilación de datos

Personas naturales, que tengan afinidad con el deporte y el buen estado físico, los cuales sean nacionales o extranjeros residentes en el Cantón Quito, en el

Distrito Metropolitano, de nivel económico Medio y Alto, según el INEC determinados como grupos socio económicos tipo A (alto), B (medio), C+ (medio típico), C- (medio Bajo) pertenecientes a la edad entre 22 a 54 años, de sexo masculino y femenino.

Número de Encuestados: 197

Edad: 22-54 años

Locales: Centro, sur y norte

Profesión: La profesión es muy variada, pero se pudo manifestar que el nivel de educación está relacionado al tercer y cuarto nivel.

Género: 160 hombres y 37 mujeres.

### **5.1.2. Ordenamientos**

Los ordenamientos hacen referencia a los modelos de adquisición de información, en el caso de la investigación hacia las encuestas realizadas al público en general y también las entrevistas a los profesionales en el área y colaboradores directos de la empresa. Además manifiesta la segmentación del mercado esto determinando como ordenamiento puesto que es necesario para la proyección del resultado final, hacia el grupo objetivo.

### **5.1.3. Evaluación**

La evaluación, es la tabulación realizada a los distintos datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, las mismas que brindan una proyección clara sobre el problema y también las posibles soluciones viables a los mismos.

### **5.1.4. Definición de condicionantes**

#### **Organizaciones**

- Inversiones no apropiadas a un óptimo desarrollo estrategias publicitarias

- Economizar los recursos financieros, excluyendo el valor estratégico de la publicidad.
- Búsqueda de servicios que promuevan la reducción de sus costos, los cuales no cuentan con una apropiada capacitación u experiencia.

### **Publicidad**

- Falencias estructurales en el desarrollo de estrategias de acuerdo a las necesidades organizacionales y empresariales.

### **Profesional**

- No es rentable el desarrollo de estudios direccionados a organizaciones o grupos sociales.
- La gestión de comunicación no es aplicable a grupos de capacidad humana inferiores al de una multiorganización.

### **5.1.5. Estructuración y jerarquización**

Este punto manifiesta la importancia de mantener un proceso metodológico en el desarrollo de un proyecto, ya que el mismo brinda pautas y jerarquiza puntos de interés que se deben conservar e ir justificando.

Dentro del proyecto se estructura en tres punto principales:

- ✓ Fase Analítica

Distinción de diversos puntos ya analizados, concretando la delimitación del proyecto, y generando nuevas perspectivas en la investigación.

- ✓ Fase creativa

Generación de diversos enfoques, para el desarrollo del producto.

- ✓ Fase Ejecutiva

Elaboración y justificación del producto final.

## **5.2. Fase Creativa**

La fase creativa implica los diversos procesos para el desarrollo estratégico del producto final, en este caso la guía.

### **5.2.1. Implicaciones**

En esta base de la investigación se basa en las siguientes implicaciones las cuales se pueden clasificar de forma abstracta puesto que los mismos fueron conocimientos solventados desde:

- Libros
- Revistas
- Periódicos
- Folletos
- Apoyo multimedia y audiovisual

Estos materiales fueron usados para el desarrollo de conocimientos y la práctica en la elaboración del producto.

#### **5.2.1.1. Desarrollo de la guía**

Para el desarrollo del producto se identifican materiales reales como el siguiente:

- ✓ **Material educativo**

Lápiz, esferográficos, hojas formato A4 y A5, cuadernos, borrador, Pinturas, cartulinas, carpetas.

✓ **Materiales Tecnológicos**

Computadora, grapadora, perforadora, impresora, copiadora, calculadora.

✓ **Materiales técnicos**

Estilote, compás, curvígrafos, rotulador, tablero, escalímetro. La aplicación de estos materiales, fueron en base de las necesidades que el proyecto presentaba.

✓ **Tecnología**

La tecnología se puede apreciar como el conjunto de saberes o habilidades que adquiere el ser humano para el desarrollo de un objeto determinado, pero en base de la utilización de objetos artificiales, de tal forma la tecnología no solo se basa en el conocimiento empírico sino también en el práctico.

Es por tal motivo la tecnología aplicada se manifiesta en la siguiente manera:

Procesador

- I Mac, Intel Core i5, 2.7GHz Quad Core , Snow Leopard, Radeon HD 6750M
- Office Mac
- Adobe creative suite CS5 (Illustrator, Photoshop, InDesing, Dreamweaver, Flash, Fireworks, Adobe Readear)

Copiadora / Impresora

- Canon MP190, b/n y colores
- Ricoh Aficio CL700

### 5.2.2. Formulación de Ideas rectoras

Actividad	Recurso Económico	Recurso Técnico	Recurso Tecnológico	Recurso Humano	Promedio
Desarrollo la guía de Neuromarketing	4	5	4	5	<b>4.5</b>
Desarrollo de la Investigación	5	4	5	3.5	<b>4.38</b>
Desarrollo de estrategias según las necesidades de los usuarios	4	5	5	4	<b>4.5</b>
Diseño de la guía impreso el cual fundamente el proceso de desarrollo de la estrategia	4	5	5	4	<b>4.5</b>
<b>Total</b>	17	19	19	16, 5	<b>17,9</b>
<b>Porcentaje de aceptación</b>					<b>89.4%</b>

### 5.2.3. Verificación

Muy Bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Deficiente	2
Malo	1

La viabilidad de este proyecto es notable de acuerdo al resultado de 89.4% obtenido en la matriz. Este cuadro se basa en la sumatoria de cada uno de los

puntos de viabilidad, siendo 5 el de mayor aceptabilidad y 0 o 1 los de menor asentimiento. Al generar un porcentaje de la sumatoria dispone una valoración del 100%, para su viabilidad.

Si la suma de cada actividad es igual a 20, se asimila su disposición para el desarrollo.

#### **5.2.4.Fase Ejecutiva**

La fase ejecutiva, justifica el desarrollo del producto final, dentro del mismo manifiesta estructuración, tipografía, cromática, entre otras. Bases conceptuales aplicadas dentro de la guía.

#### **5.2.5.Valoración Crítica**

Dentro del proceso de investigación se puede referir diversos problemas encontrados, como por ejemplo: Los grupos encuestados no cuentan con una idea clara sobre, la verdadera función del servicio efectivo, eficiente o una referencia sobre la importancia del Neuromarketing. Carecen de conceptos concretos de cuáles son sus herramientas y beneficios en su aplicación en diversos modelos empresariales, productivos y de servicios.

Por tanto dentro de la valoración se puede manifestar que la guía es un instrumento de interés público, puesto que presenta un sistema claro y muy apropiado para la ejecución. Por tanto tendrá una amplia acogida, puesto que guarda temas sugestivos.

#### **5.2.6.Ajuste de la idea**

Dentro del mismo constan los temas y fundamentos dentro del producto final.

1.- Portada

2.- Créditos

3.- Contenidos

4.- Justificación

- Introducción a las guías
  - Definición e Importancia
  - A quienes va dirigido
  - Para que sirven
  - Como Utilizarlas
- Conceptos Generales
  - Field Marketing
  - Objetivos del Marketing de Relaciones
  - Store Environment
  - Neuromarketing
  - Evolución y aplicaciones del neuromarketing
  - Canal visual Auditivo y Cinestésico
  - Targeting y posicionamiento, en el cerebro del cliente
- Estrategias para el desarrollo de un plan de Neuromarketing
  - Marathon
  - Experimento de Caltech
- Desarrollo de la Propuesta
  - Proceso
- Propuestas Gráficas

### **5.2.7.Desarrollo**

Se debe denotar aspectos generales aplicados dentro del diseño y desarrollo del producto como son:

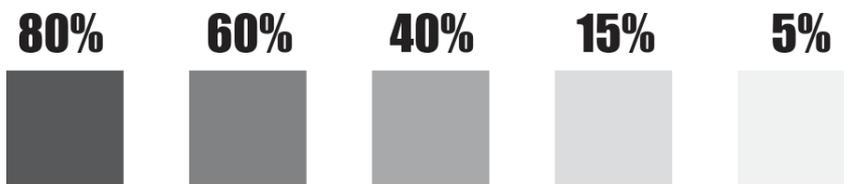
#### **5.2.7.1. Cromática**

La cromática es parte fundamental del proyecto puesto que trata de comunicar a través de las sensaciones, busca generar un nexo entre la imagen y el

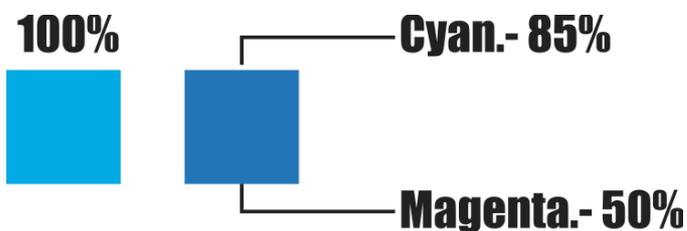
consciente humano para causar un impacto deseado. El color es un recurso esencial en el conocimiento del mundo que nos rodea. Al percibirlo y relacionarlo con la experiencia, proporciona valiosos indicios.

De esta manera los colores aplicados dentro del desarrollo de la guía buscan ser parte integral del mensaje al igual que de la imagen para promover una comunicación eficiente.

Uno de los colores aplicados es el color negro en una escala porcentual como a continuación se referencia



Otro color aplicado es el color cyan, igualmente aplicado en dos tipos de escalas como a continuación se manifiesta.



### 5.2.7.2. Proceso

Las tipografías aplicadas dentro del proyecto pertenecen al grupo denominado como de palo seco, las cuales no cuentan con remates en sus esquinas, que denotan equilibrio, seriedad y formalidad.

#### **Impact**

Es una tipografía sin remates en sus puntas, además su contextura gruesa, brinda fuerza e innovación en su mensaje.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

### 5.2.7.3. Dibujos Constructivos

- **Tamaño**

En base a la eficiencia del tamaño en el mercado y por el rendimiento que promueve se ha optado por la aplicación de los formatos DIN en la serie B. la cual se aplica para el diseño de cartas publicitarias, folletos, prospectos, catálogos, etc.





**25,5 cm**

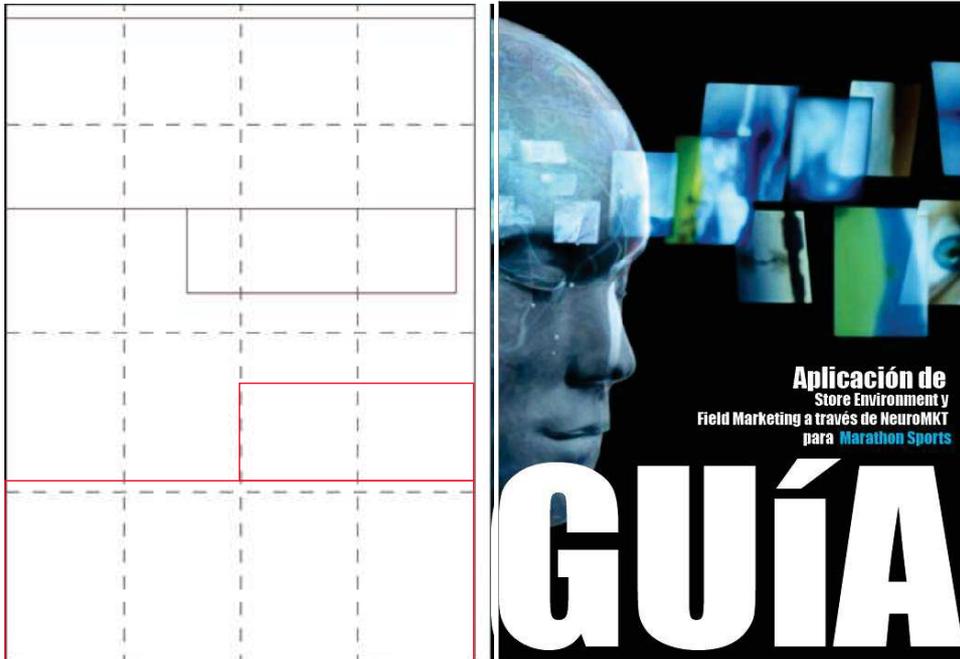
- **Estructuración de páginas maestras**

## Página Maestra A

Aplicada para la portada de manual.

### Estudio de puntos de interés

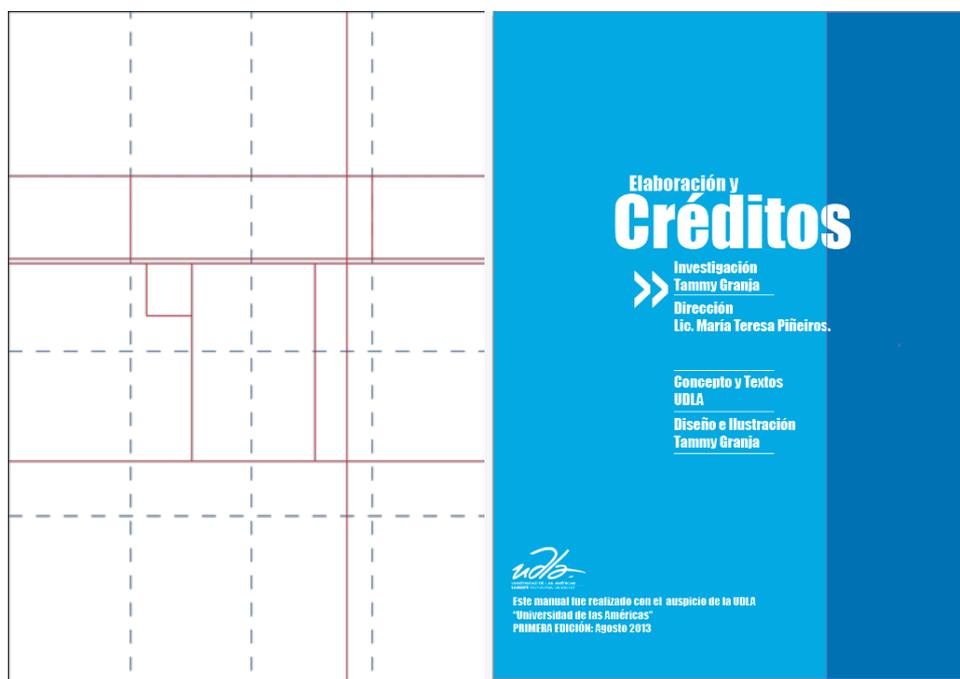
#### Aplicación



## Página Maestra B

Aplicada para los créditos, contenidos y agradecimientos

#### Aplicación





## **CONCLUSIONES**

- Se creó un producto impreso, como resultado de un proceso de investigación y adecuada metodología, logrando un desarrollo analítico oportuno.
- Se aplicaron los resultados de las encuestas y entrevistas, de acuerdo a las falencias determinadas por el grupo objetivo, las mismas fueron direccionadas al desarrollo de la guía impresa impreso.
- La investigación efectuada en base del Neuromarketing, Field Marketing y Store Environment, abren nuevas expectativas sobre su aplicación dentro de nuevos campos, haciéndoles partícipes de un modelo de gestión muy interesante y efectivo en todas las áreas de la industria y la sociedad.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la utilización adecuada de la información derivada, sirva como un refuerzo conceptual para el desarrollo de nuevos estudios en base de la profesión de publicidad.
- Es recomendable en el proceso de desarrollo aplicar de manera apropiada las metodologías, ya que la misma brinda la pauta para el proceso del producto como de la investigación.
- Se recomienda que los profesionales de la comunicación, tomen esta información como una base referencial para el desarrollo de nuevos proyectos direccionados a satisfacer las necesidades de distintos grupos sociales como empresariales.
- La guía se maneja de forma didáctica y secuencial, puesto que esta basada en dos tipos de metodologías (práctica y teórica) , por tanto se recomienda que su aplicación sea de igual manera, ya que el proceso de empleo debe direccionarse al los intereses tanto de la empresa como del consumidor final.

## REFERENCIAS

- ALFARO Manuel (2004), *“Temas clave en marketing relacional”*, Ed. McGraw-Hill Interamericana de España. España
- BRAIDOT Néstor, *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*, Ed. Granica S.A. Buenos Aires – Argentina, 2008.
- BRAIDOT (2009), *“Neuromarketing en acción”*, Ed. Granica, Buenos Aires – Argentina, p.70
- CAYUELA, Oscar, REQUENA Ramiro, ROMANO, Sofía y SCINICA Elsa, *Neuromarketing, celebrando negocios y servicios*, Ed. Granica S.A. 2007
- CHRISTOPER, PAYNE y BALLANTYNE (1994), p. X), *“Marketing relacional, integrado a la calidad, el servicio al cliente y el marketing”* Ed. Diaz de Santos S.A., Madrid – España
- COLE, Michel (2003), *“Psicología Cultural, disciplina del pasado y del presente”* Ed. Morata, Madrid – España
- Comercio y Justicia, *“NeuroMarketing: avanza el estudio de los sentidos en el acto de compra”* [en línea] disponible en <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2011/07/04/NeuroMarketing-avanza-el-estudio-de-los-sentidos-en-el-acto-de-compra/>
- DVOSKIN Roberto, (2004), *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*, Ed. GRANICA S.A., Buenos Aires – Argentina
- FALKON, Alain, *Neuromarketing, la promesa de leer la mente del consumidor*, [en línea] disponible en <http://www.ecuadorciencia.org/articulos.asp?id=3590>, 2007

FERRER O, HARTLINE, Michael, Estrategia de Marketing, Ed. THOMSON, 2006

FORONDA Eladio, (2007), DICCIONARIO MANUAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Ed. Vox, España

LAFARGE (2009), *Guía práctica para fabricar hormigones de calidad*, [en línea] disponible en <http://www.lafarge.com.ec/guiahormigon.pdf>

LÓPEZ, Jordi (2005), *Planificar la formación con calidad*, Ed. WK Educación, Madrid-España

MARTÍN, Sara, Marketing Experiencial, [en línea] disponible en <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=206>, 2007

PALACIOS, Leopoldo, (2005), *El análisis y la síntesis*, Ed. Encuentro, Madrid-España

PESCADOR DEL HOYO, María, (1993) *El archivo, instrumentos de trabajo* Ed. Capitel, Madrid-España

PUBLICACIONES VÉRTICE S.L, (2010), *Gestión de la atención al cliente /consumidor* Málaga – España.

REINARE Pablo y PONZOA Manuel, (2002). *Marketing relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente* Ed. Pearson Educación. S/C

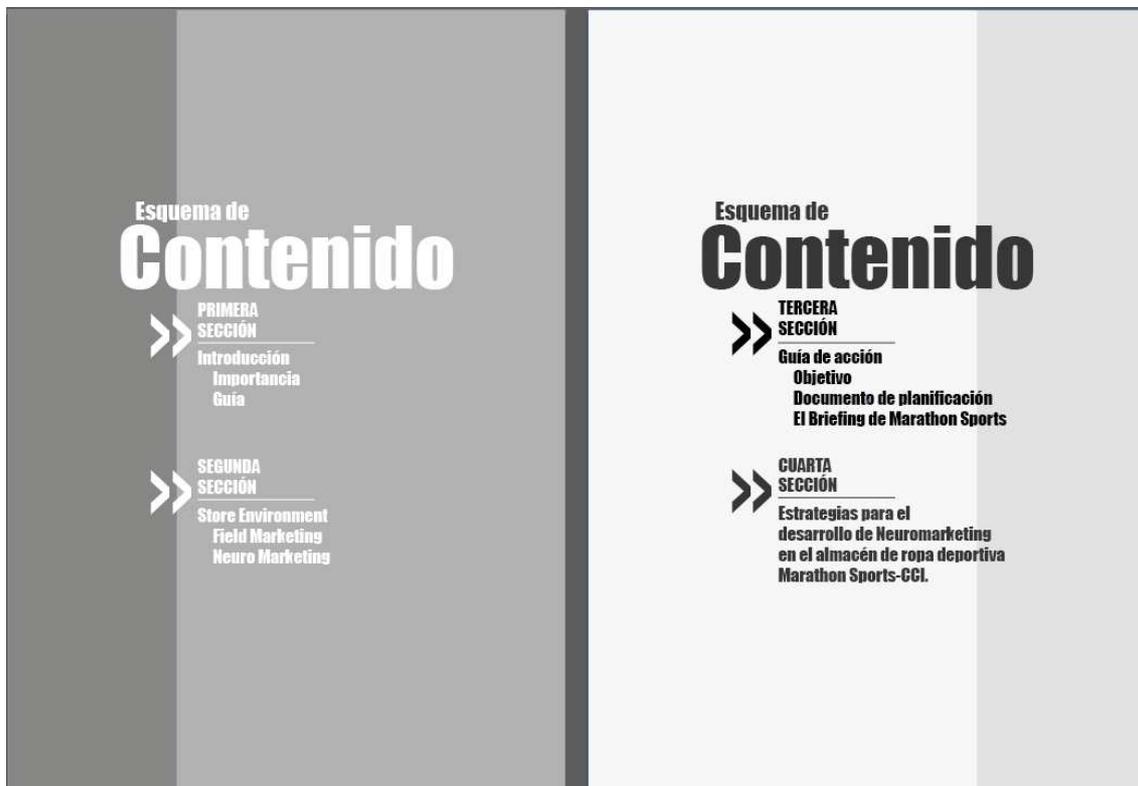
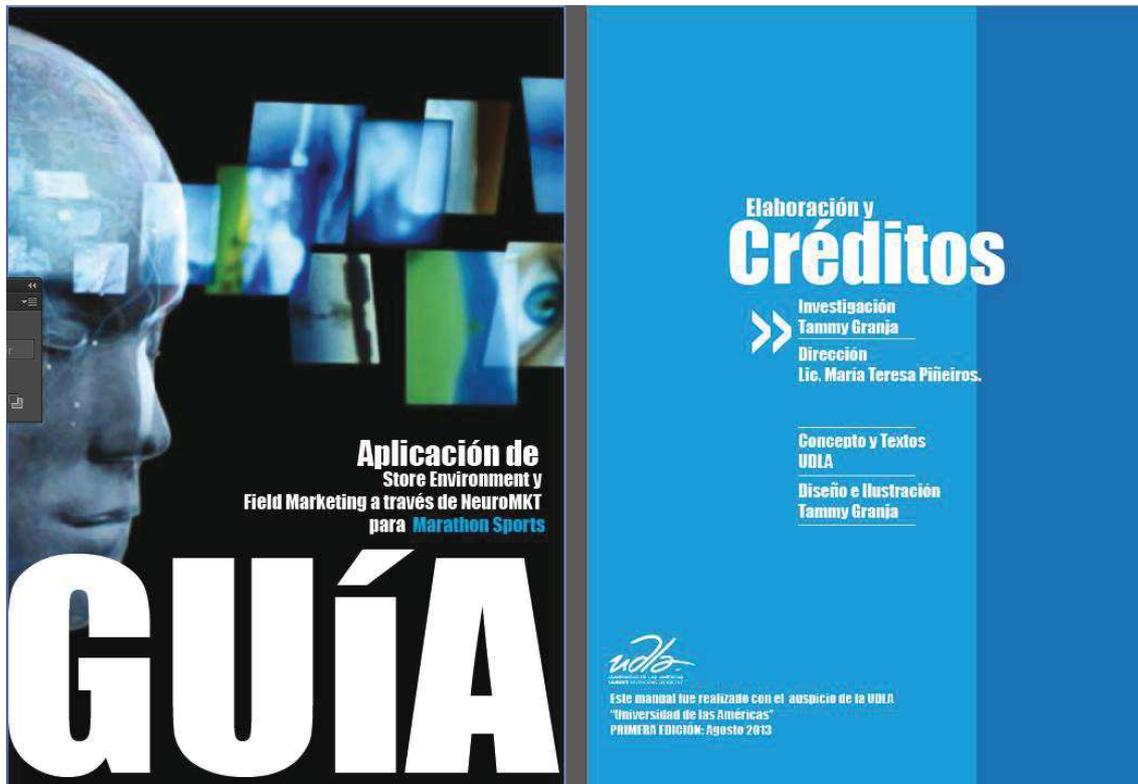
SCHIFFMAN Leon y KANUK Leslie, (2005), *Comportamiento del consumidor* Ed. Pearson Educación, p.194

SPINA, Mario (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*, Ed. Redargenta – CommTOOL, Buenos aires Argentina

TENBRINK, Terry, (2006), *“Evaluación, Guía práctica para profesores”* Ed. Narcea, ESPAÑA

ZASTROW Charles, (2008), *“Trabajo social con grupos”* 6ta Edición, Ed. PARAINFO S.A. Madrid – España

## ANEXOS



# Adaptándonos

En la actualidad en base a los cambios sociales y la globalización, las empresas han tenido que adaptarse de manera eficiente a las necesidades existentes en el mercado, específicamente buscando cubrir diversas necesidades sociales en cuanto a la imagen, la comunicación y el servicio.

Esta idea brinda una gran oportunidad en el tema planteado, puesto que la búsqueda incansable de nuevas estrategias publicitarias en el mercado, permite que el mismo se proyecte en la innovación y el cambio del pensamiento de los usuarios. Generando una cultura muy aparte del consumismo, sino direccionado en satisfacer, necesidades reales de las personas. No solamente pensando en la estética, sino también en la funcionalidad y la calidad.

&gt;|

Debido a estas necesidades fueron surgiendo y evolucionando diversas estrategias, que sobrepasaban las expectativas de la publicidad, lo cual se convierte en una gran fortaleza puesto que gestiona una interacción con los usuarios y el público en general, brindándole la importancia que se merece, como promotor del desarrollo empresarial y economía social.

De esta manera, el desarrollo del presente estudio pretende brindar conceptos claros y específicos sobre la importancia de la publicidad, el marketing, el Field Marketing y el Store Environment. Proyectando estos conceptos en el desarrollo de una guía que sustente las necesidades teóricas y prácticas de la propuesta. Además la importancia que el mismo manifiesta en su aplicación empresarial, generando culturas en base del servicio y también cambiando la manera de pensar dentro de la identidad corporativa.

|&lt;

## Introducción a LAS GUÍAS



### Definición e importancia

Una guía es un modelo que direcciona al usuario hacia un objetivo determinado. Su uso no ha tenido una limitación puesto que la misma se adapta a las necesidades del contexto o contorno donde sea aplicada.

La presente guía, pretende brindar un modelo teórico y práctico sobre la importancia de la información, el servicio, las imágenes y la estructuración estética dentro de un establecimiento de consumo masivo.

### A quiénes va dirigido

Esta guía van dirigida a dos tipos de usuarios: El **primero**, los cuales buscan ampliar sus conocimientos sobre los conceptos básicos aplicados en la guía.

El **segundo** son los especialistas internos de la empresa Marathon Sports, para que gestionen el

desarrollo de la propuesta y de manera creativa, puedan aplicar esta información en diversos aspectos dentro de la empresa.

### Para que sirven

Esta guía brinda un panorama del sector, lugar, texto o información que dentro consta, es un modelo que brinda información esencial sobre diversos puntos motivando a la práctica en el desarrollo de un plan estratégico y la innovación del servicio desde varios puntos de vista, informativos, emocionales, estructurales, entre otros.

### ¿Cómo utilizarlas?

Gestiona un proceso que el usuario debe ir cumpliendo, al igual brinda pautas gráficas sobre las posibles aplicaciones, para que la idea sea concretada y direccionada a distintos puntos de interés.

|&lt;



## Conceptos GENERALES

### Field Marketing o Marketing de relaciones

El Marketing de relaciones tiene sus inicios en la década de los noventa, esta iniciativa nace desde la importancia del cliente como base estructural del crecimiento de las empresas dentro del mercado. Se manifiesta esta conceptualización hacia un cambio de enfoque total sobre la importancia de la calidad, la cual va direccionada al bienestar y comodidad con el cliente en base del servicio.





### Objetivos del Marketing de relaciones

El Marketing de relaciones se encarga en las diferentes actividades que una empresa realiza para captar la atención y satisfacer las necesidades del público al que vaya dirigido determinado producto o servicio, estableciendo canales de relación estables de intercambio de comunicación que garantizan ventajas competitivas.

- 1.- Identificar al cliente, es un estudio muy minucioso puesto que no toma un grupo de personas como un segmento, sino que cada individuo es un segmento, conoce y caracteriza a cada persona para luego clasificarlos en grupos.
- 2.- Diferenciar al cliente, esto es de acuerdo al consumo: frecuencia, valor y último consumo.
- 3.- Interactuar con el cliente, sostener un servicio hacia un cliente determinado, para garantizar su estabilidad y comodidad.

En sí, el Marketing de relaciones pretende crear, fortalecer y conservar las relaciones de la empresa u organización con sus usuarios, siempre buscando una proyección a corto, mediano y largo plazo. Además de esto trata de siempre innovar en sus procesos, buscando una satisfacción completa del cliente hacia los valores intangibles que la empresa proporciona.



### Store Environment

El Store Environment se basa en diversos estudios de acuerdo a la influencia que existe en la conducta del consumidor diversas variables ambientales, como puede ser la música, el olor, el ambiente o el color. De manera global se refiere a la impresión que el consumidor tiene sobre algún establecimiento, puesto que esta direccionado a las sensaciones o el desarrollo de un estado emocional y como las mismas influirán en el consumo. El store environment tiene como objetivo el generar estados emocionales sugestivos, para que el consumidor desee perdurar más tiempo y, por tanto, habrá más posibilidades de que compre más productos.

Store Environment, es un modelo interactivo aplicado en las distintas tiendas departamentales, los cuales tratan de generar una ambientación armónica de acuerdo al servicio o el producto de referencia. Uno de los principales objetivos del mismo es generar medios accesibles para tipos específicos de públicos, aplicando parámetros que influirán en la toma de decisiones de acuerdo al consumo.

Muchos estudios reconocen la importancia del entorno en las tiendas como una herramienta de diferenciación en el mercado (Levy y Weitz, 1995).

Ambiente de la tienda, el entorno físico de una tienda, se compone de muchos elementos, incluyendo música, la iluminación, la disposición, la señalización direccional y elementos humanos, y también se puede dividir en entorno exterior y el medio ambiente interno (es decir, exterior e interior de un almacén).

### Aplicación del Store Environment

Uno de los factores que han dado mayores resultados dentro de los locales comerciales ha sido la materialización de un espacio personalizado de una marca, generando un ambiente ideal que sean válidos para un tipo de negocio o de producto, brindando una mejor oportunidad de éxito.





**Neuromarketing**

La manifestación del Neuromarketing radica en la respuesta del cerebro a los diversos estímulos visuales existentes en el medio ambiente social. En este entorno se puede decir que es la ciencia derivada del Marketing que investiga los segmentos del cerebro que determina el comportamiento del cliente al momento de generar un indistinto consumo. Como lo dice el autor KOTLER "Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo; en cambio, el deseo humano es la forma que adopta la necesidad al ser moldeada por la sociedad.

**Evolución y aplicaciones del Neuromarketing.**

La evolución del Neuromarketing, tiene sus inicios desde el nacimiento del ser humano y su necesidad de sobrevivir al medio que lo rodeaba, puesto que la obligación del mismo en conseguir bienes para cubrir sus necesidades primarias, programaba imperceptiblemente el cerebro del mismo, buscando medios más innovadores y atractivos. Desde ese momento las necesidades fueron aumentando convirtiéndose en aspiraciones, luego en pretensiones y por último en ambiciones. A finales del siglo XIX, el magnate de las tiendas de Norteamérica John Wanamaker, considerado como el padre de la publicidad

moderna y pionero del Marketing, manifestó que "con certeza la mitad del dinero que gastaba en publicidad y promoción se va a la basura, pero que no sabía cuál mitad era".

**Canal Visual Auditivo y Cinestésico**

Los seres humanos se mueven y adaptan dentro de su entorno por los cinco sentidos vista, oído, tacto, gusto y olfato, por los mismos llega toda la información del mundo exterior e interior. Estos cinco sentidos actúan a modo de filtro, depurando la información de forma conciente he inconsciente por los cinco sentidos, entonces los cinco sentidos son los canales, de los cuales hay tres visual, auditivo, y cinestésico (kinestésico).




El canal cinestésico engloba al tacto, gusto y olfato, es decir a las sensaciones.

Son los tres medios principales por los cuales el cerebro discierne la información del mundo exterior, puesto que al canalizarse por los sentidos solo llega un porcentaje de la realidad. Así que la información que no puede ser determinada por el cerebro, como por ejemplo los campos magnéticos, rayos gamma, entre otros. Se forma en el cerebro una idea de realidad, un mapa mental para encontrar una razón a lo que no se puede ver, oír, tocar u olfatear.

**Cómo descubrir las necesidades y deseos.**

El autor Braidot, manifiesta que existen 2 preguntas frecuentes en las cuales se enfoca el Neuromarketing.

- 1- ¿Se podrá conocer a cabalidad la mente del consumidor?
- 2- ¿Se podrá llenar las expectativas y satisfacer las necesidades del consumidor en base de técnicas innovadoras a las aplicadas actualmente?

El Neuromarketing, neuromanagement y las neuroventas han sido las respuestas hacia estas preguntas, que cada vez son más comunes el poder escucharlas en las áreas corporativas y empresariales, "designando un conjunto de disciplinas de avanzada que...han surgido como resultado de la explosión de conocimiento que se produjeron a partir de la "década del cerebro" y constituye una verdadera promesa para la gestión de negocios moderna"

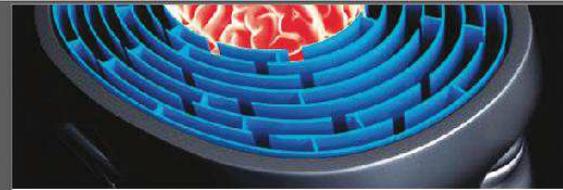
**Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente**

En el Neuromarketing, al momento que se direcciona al target, se direcciona al mercado objetivo, el grupo de personas delimitada en base a estudios socio gráficos, económicos, políticos, entre otros, a los cuales se direcciona una propuesta comercial concreta relacionada con un producto o servicio. Pero al momento de incorporar el targeting se relaciona con la palabra "acción", "es decir la aplicación de actividades estratégicas dirigidas hacia potenciales receptores"

De acuerdo al autor Braidot, la acción es todo lo que brinda un sentido al concepto de target, referenciado el movimiento como principal característica dentro de una secuencia ordenada.

Pero la importancia del target es la proyección que brinda hacia la segmentación del potencial cliente y también de los posteriores. Esto se puede referenciar en la siguiente gráfica:

Las neurociencias modernas, combinadas con la neuropsicología y la antropología sensorial, han dado como resultado una integración interdisciplinaria de avanzada para la investigación y comprensión de los tres grandes temas que determinan el éxito de un negocio.



## Estrategias para el desarrollo de un plan de NeuroMKT

### Marathon Sports - C.G.I.

Marathon Sports es una compañía 100% ecuatoriana con un fuerte compromiso por el deporte y el desarrollo económico del país.

Desde su fundación en Quito, el 2 de mayo de 1980, mantiene una vocación de liderazgo, que con años, experiencia, esfuerzo, pasión y dedicación la posicionan como la tienda deportiva N°1 del Ecuador y la más importante en Latinoamérica. Marathon Sports es respeto, compañerismo, innovación, pasión, trabajo en equipo, disciplina, juego limpio y superación permanente por alcanzar los más altos niveles de calidad en el crecimiento personal, profesional y empresarial.



Marathon Sports cuenta con diversos sucursales dentro del Distrito metropolitano, teniendo presente que sus lugares de mayor influencia han sido los centros comerciales, por ejemplo, C.G. Quicentro Shopping, C.G. San Luis Shopping, C.G. El Jardín, C.G. Iñaquito, C.G. El Recreo, y además de diversas bodegas deportivas en el norte sur y centro de la ciudad.

La estrategia será aplicada en el "Centro Comercial Iñaquito - C.G.I.", la razón es por funcionalidad, puesto que este local ha sido uno de los primeros dentro de la ciudad de Quito, y actualmente de acuerdo a la necesidad de espacio en el mismo se están desarrollando cambios físicos, además es uno de los de mayor afluencia y consumo dentro del distrito.

### Experimento de Caltech

Registro de la respuesta del cerebro de acuerdo al uso de modelos gráficos de celebridades, para el desarrollo de campañas en el consumo de productos específicos.

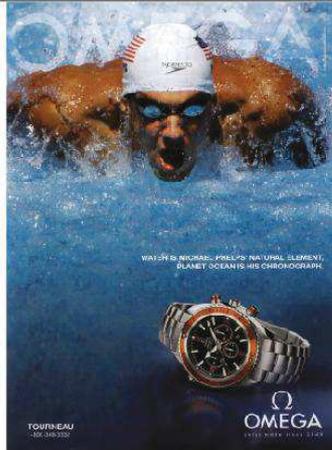
Ej. Zapatos deportivos utilizados por Lionel Messi (Adidas) y Cristiano Ronaldo (Nike)



Se pudo observar, que aunque no existía el consumo inmediato del producto, llamaba mucho la atención del potencial cliente. Esto de acuerdo a un estímulo cerebral al relacionar el producto con lo que representa cada uno de estos iconos del fútbol. Sean estos odiados o idolatrados, lo que se toma es el concepto de su desempeño dentro de un campo de juego.

El modelo de Caltech, es aplicado de manera general en diversas disciplinas deportivas, entre los que resaltan, basket, tennis, fútbol y natación. Puesto que se aprovecha el nivel de admiración que genera un deportista, para ser tomado en cuenta en la venta de productos.





Un Ejemplo real es del plusmarquista mundial Michael Phelps, que luego de la asaña conseguida en Pekin 2008, al lograr 8 medallas de oro de manera individual, paso a ser la nueva figura de OMEGA. Donde y de acuerdo a datos estadísticos de la web de la misma empresa, demuestra que sus vetas se triplicaron, ya que Phelps, paso a ser un ícono nacional. Así transformando al producto en un concepto de eficiencia, liderazgo y éxito.

Por tanto se debe manifestar que el producto en base al experimento de Caltech, depende del concepto del personaje que lo acompaña.



## Aplicación del experimento de Caltech

### >> Marathon Sports - C.G.I.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el experimento de Caltech, es la asociación existente entre el concepto que una persona brinda en base a su excelencia, pero también al nivel de aceptación que el mismo tiene a nivel social.

En Ecuador, los mayores íconos en base al deporte ha sido Jefferson Pérez, Juan Francisco Cevallos e Iván Valjejo que en el momento determinado Marathon Sports, aprovecho este grado de popularidad para lanzar su propuesta de campaña determinada "el deportista que hay en tí", mostrando el lado más humilde de los mismos, haciendo que el espectador revivan aquel momento de gloria por los cuales fueron conocidos y mostrando que todas las personas pueden alcanzar lo que deseen, siempre y cuando se tenga los objetivos claros y el deseo de triunfar.



### >> Propuesta de Caltech

Actualmente, los deportistas ecuatorianos destacados a nivel nacional e internacional son:

Jefferson Montero (fútbol)  
Antonio Valencia (fútbol)  
Alex Quiñonez (atletismo)

La importancia de la propuesta radica en el concepto que cada uno de estos personajes representa:

Jefferson Montero (fútbol) - Velocidad, juventud, entrega, optimismo.

Antonio Valencia (fútbol) - Solidaridad, constancia, grandeza, desempeño, excelencia.

Alex Quiñonez (atletismo) - Innovación, fuerza, velocidad, fidelidad.

Por tanto y de acuerdo a la proximidad del evento deportivamente más grande (la copa mundial) en junio del 2014, se manifiesta que el experimento de Caltech se aplique en base de los resultados obtenidos en las eliminatorias. Si los mismos son positivos alcanzando ingresar al torneo, la publicidad puede ser más fuerte.

Comenzando con la venta de camisetas de la selección, luego calentadores de la misma y distribuyendo en afinidad cada producto que Marathon como auspiciante oficial puede ofertar.



## Propuesta de acuerdo a Task force

### >> Marathon Sports - C.G.I.

Como se ha manifestado, Task Force es la generación de grupos de trabajo en base a un objetivo común y de tiempo específico, cuando el objetivo se ha cumplido el grupo de trabajo termina sus actividades.

En Marathon Sports, la generación de grupos de trabajo es contante, pero se debe determinar que la importancia del desarrollo de los mismos es estratégicamente necesario por las temporadas, o disciplinas. El Fútbol es constante todo el año, pero el aumento del consumo de productos del aficionada es en las finales o en las eliminatorias mundialistas.

En base al mismo se puede gestionar la venta de camisetas o implementos, con impulsadoras fuera de los escenarios deportivos.



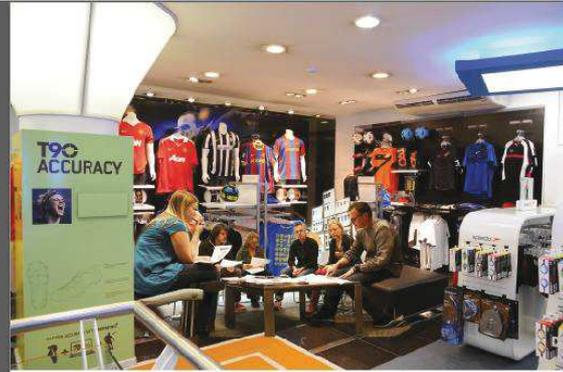
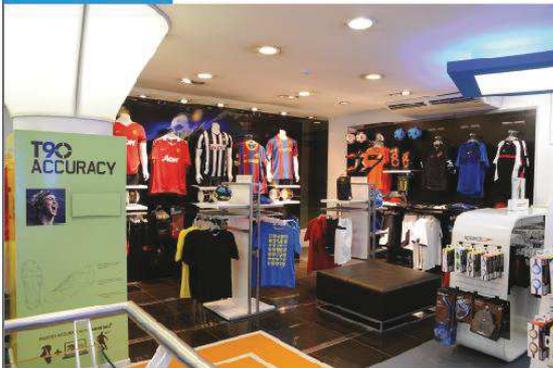
X: 0 cm  
Y: 314,46 cm

### Task Force en base a Field Marketing

Se puede aplicar en el desarrollo de grupos de trabajo, direccionados a la atención personalizada. Interactuando con las personas para obtener una idea clara sobre sus necesidades, moderando puntos de vista de cada persona, para aplicar sus ideales dentro del desempeño laboral.

La propuesta se hace en el siguiente orden.

**Temporadas:** Un fin de semana antes, de acuerdo a eliminatorias mundialistas. En el Mundial, todos los fines de semana, puesto que las personas cuentan con un tiempo más amplio para la observación y disertación de encuestas o entrevistas.



**Ubicación:** La mesa de trabajo se debe ubicar dentro del área de interés, siempre teniendo presente un espacio para la observación de productos, donde se pueda demostrar la calidad del mismo y brinde las expectativas para preguntar sobre otro tipo de productos.

**Estructura:** La mesa de información e interacción debe ser para un máximo de 7 personas, donde consta el mismo informante, el cual se encargará de direccionar las respuestas y moderar las diversas actividades que se pueden hacer.

Como por ejemplo, gestión de ideales de acuerdo al servicio, desarrollo de propuestas de mejoramiento de la marca, entre otras.

3«

## Desarrollo de la Propuesta

### Proceso

El desarrollo de la Propuesta constará de 5 pasos esenciales para la misma, ya que deberá mantener un orden de acuerdo a las necesidades específicas o a las que se vayan presentando durante el transcurso su aplicación:

#### 1.- Planteamiento

- Justificación
- Objetivo
- Estrategia

#### 2.- Medida

- Segmentación
- Lugar específico
- Disciplinas

#### 3.- Programación

- Fecha de Inicio
- Fecha de Aplicación
- Fecha de Culminación

#### 4.- Presupuesto

- Inversión total de la estrategia

#### 5.- Responsabilidades

- Departamentos encargados
- Personal Capacitado

#### 6.- Evaluación

- Seguimiento
- Resultados

»7



### Planeamiento

Desarrollo de un plan de Neuromarketing, basado en Field Marketing y Store Environment, los cuales buscan generar un vínculo directo con la emotividad de las personas, haciéndoles partícipes interactivos con la marca, demostrando el compromiso de la empresa en buscar las necesidades de los usuarios. Estas ideas han generado diversos conceptos de sus aplicaciones y su nacimiento, uno de los mismos es considerado de acuerdo a la conexión directa que se tenía con el cliente, un modelo de promoción de frente al consumidor final, generando un proceso de comunicación en base a la información, la venta, la promoción entre otras denominada "task force", este concepto es una expresión inglesa que se aplica en el desarrollo de equipos de trabajo, con un objetivo claro y común. El cual se disuelve cuando el objetivo ha sido cumplido.

#### - Objetivo

Generar un vínculo, directo con la emotividad y atención del cliente en base al servicio.

#### - Estrategia

"task force"

3«

# marathon

marathon



» **Medida**

Delimitación del grupo objetivo de acuerdo a la estrategia y a la temporada.

**- Segmentación**  
En los aspectos demográficos, la población esta segmentada desde los 18 a los 50 años de edad, en un género masculino y femenino. Población económicamente activa, que tengan afinidad con el deporte.  
Se lo realizará de manera general, puesto que se debe implementar previamente un modelo de servicio general en base a Field Store, para proyectar uno específico en Store Environment.

**- Lugar**  
Almacén deportivo Marathon Sports, Centro Comercial Maquito.

**- Disciplinas**

- \* Field Marketing
- Información y Servicio
- \* Store Environment
- Fútbol y basquet

**Programación**

La programación es importante puesto que las estrategias se basan de acuerdo, a las temporadas. Ej. Campeonato mundial de fútbol, olimpiadas nacionales e internacionales, campeonato nacional, eliminatorias mundialistas, entre otras.

Pero se debe tener presente que el Field Marketing, es constante y de manera adecuada puede elevar la imagen de la empresa.

**Ejemplo Aplicado al campeonato mundial**

**Fecha de inicio**  
Enero 2014, aplicación efímera de la campaña

**Fecha de Aplicación**  
Abril 2014, mayor constancia puesto que el campeonato, inicia en Junio 2013.

**Fecha de Culminación**  
Julio 2014, En base a resultados.



» **Presupuesto**

En el cálculo que se realiza anticipadamente para determinar la inversión para dicha estrategia. Manifestándose como un plan de acción, dirigido a cubrir económicamente cada necesidad existente en el evento.  
Ej. Banner, gigantografías, flyers, stands, afiches, identidad corporativa, publicidad directa e indirecta, Radio, TV y Prensa.

» **Responsabilidades**

Task Force, Grupo de trabajo encargado del estudio y desarrollo de la estrategia de acuerdo a puntos anteriormente mencionados, esto en base de gustos, preferencias y capacidades.

» **Evaluación**

Determinar la efectividad de la estrategia, por medio de la implementación de encuestas o entrevistas.

Esta evaluación brinda una amplia perspectiva sobre varios puntos de vista, además ayuda a ser testigo fiel de la innovación del servicio.



» **PROPUESTAS GRÁFICAS**

**Field Marketing**

Como parte principal de Neuromarketing, se debe promover el servicio en base a la identidad corporativa, puesto que los principales medios de venta en la actualidad es la generación de valores intrínsecos de una marca o empresa.

En este caso se aplicará basándose en la tecnología y la información, implementando instrumentos informativos de quien al usuario sobre su ubicación, la búsqueda de equipos, recomendaciones sobre productos además transmitiendo la misión y visión de la empresa.

Como se puede observar en la propuesta gráfica, la implementación de pantallas touch screen, donde se encuentra programada información básica de la empresa.

**Ubicación:** Ingreso al local, ingreso a pisos superiores y lugares de concentración masiva, como pasillo o sala de estar.

**Estructura:** Ergonómicamente la medida debe ser establecida entre 1,50 m de alto x 60 cm de ancho. Esto para que los usuarios estratégicamente sean personas adultas que busquen servicios o productos determinados.



Complementariamente se debe manifestar que se esta implementando un modelo visual y táctil, pero se debe también ejercer impacto en los otros sentidos. Como por ejemplo: El sonido dentro de un centro comercial, es específicamente instrumental, por tanto no se debe generar una variación en el mismo estilo de música de fondo. Pero es importante generar un tipo de música en base a un instrumento principal lo cual marca una influencia de recordación en el subconsciente de las personas. Y esto llevará a la asimilación y relacionamiento con el lugar, el producto o el estado de ánimo que le produce.

Otro factor es la cromática e implementación de colores dentro del almacén deportivo. Anteriormente se utilizaba, diversos colores para generar una segmentación de cada área, pero los contrastes existentes en otros locales, generaba una confusión en el cerebro, lo que causaba desinterés del lugar o dependiendo la experiencia mantenida en otros centros comercial, se arriesgaba a una aversión hacia la marca o el producto.

Por tanto es recomendable, gestionar una base de colores primarios pero en una saturación del 50%, puesto que son los de mayor atención y atracción adaptable a la vista del ser humano. Lo que simplemente lo atrae y se queda impregnado de la sensación.

Amarillo = Poder  
Rojo = Pasión  
Azul = Equilibrio



## »» PROPUESTAS GRÁFICAS

### Store Environment

La propuesta es, generar ambientes de acuerdo al deporte que se encuentre en apogeo, se ha hecho una referencia al atletismo, buscando resaltar el lugar donde se encuentra ubicado, asociando también dentro del mismo diversos implementos utilizados en la misma disciplina, ejemplo: Los zapatos para correr

Por tanto Store Environment, busca hacerle parte presencial al público objetivo, dando una referencia visual de la disciplina.

Esta propuesta puede ser aplicada desde dos punto de vista, de acuerdo a lapsos de tiempo, o productos especiales. Lapsos de Tiempo o temporadas, esto de acuerdo de competencias nacionales e internacionales de interés popular.

Productos especiales, nuevos productos que se deseen ingresar al mercado, para posicionarse.

Ergonómicamente el muñeco, puede tener el tamaño real de una persona, desde 1,70m, pero el impacto visual y emotivo radica en la posición del muñeco. Como se puede observar desde la preparación hasta, lo que se consideraría como la victoria.





**Guía de Aplicación de**  
Store Environment y  
Field Marketing a través de NeuroMKT  
para **Marathon Sports**

