

EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADERO DE LA EMPRESA CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S

ANDREA MONTOYA CADAVID

C.C. 1.128.268.461

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN MERCADERO GERENCIAL
COHORTE 60
MEDELLÍN
2014

**EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE
MERCADERO DE LA EMPRESA CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S**

ANDREA MONTOYA CADAVID

C.C. 1.128.268.461

Monografía

Asesora Metodológica

LINA MARCELA ACEVEDO CORREA

Abogada, Magister en derecho

Asesor temático

HERNAN DARIO CADAVID GÓMEZ

M. Sc. A. Master en Ciencias de la Administración
HEC Montreal – EAFIT

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN MERCADERO GERENCIAL

COHORTE 60

MEDELLÍN

2014

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	5
GLOSARIO.....	6
INTRODUCCIÓN	8
1. EL NEUROMARKETING: CONCEPTOS DEL MARKETING BASADO EN LAS NEUROCIENCIAS.....	12
1.1 QUÉ SIGNIFICA EL CONCEPTO DE NEUROMARKETING?	12
1.2 VENTAJAS.....	15
1.3 LOS CINCO SENTIDOS, MARKETING SENSORIAL.....	15
1.4 LA APLICACIÓN	18
2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO: UNA ADECUADA MEZCLA PARA BUENOS RESULTADOS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S	25
2.1 LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADEO.	25
2.2 LAS FUERZAS DEL MERCADO.....	31
2.3 LOS ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCADO.	33
3. CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S.....	40
3.1 RESEÑA HISTÓRICA	40
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	43
3.3 CLIENTES DE CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S.....	45
3.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	45
3.5 MARKETING ESTRATÉGICO	46
4. EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S	48
4.1 ¿Y CÓMO SERÁ EL NUEVO MARKETING?.....	48
4.2 NEUROMARKETING Y LE MARKETING SENSORIAL AL INTERIOR DE CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S	50

4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	51
4.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	52
4.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	53
4.6 ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	54
4.7 RESULTADOS ESPERADOS DE LA PROPUESTA	55
CONCLUSIÓN	58
BIBLIOGRAFÍA	60
CIBERGRAFÍA.....	62

RESUMEN

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas de las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos de la publicidad en el cerebro humano con la intención de poder llegar a pronosticar la conducta del consumidor, y con base en ello crear estrategias óptimas para llegarle directamente.

El marketing sensorial centra su trabajo en implementar maniobras foco en alguno o algunos de los sentidos, focalizando tanto su actuar que permea la barrera cliente – producto y lograr una conexión que es fuente de reconocimiento y arraigo a este, generando ventas efectivas que dinamicen el mercado.

Por medio de técnicas del neuromarketing basado en una estructura multisensorial de estrategias bien desarrolladas a partir del análisis, se logra crear la estrategia óptima para conseguir los resultados planteados en los objetivos a alcanzar.

En este documento se presentan un panorama actual de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S y se otorgan unas estrategias que se citan como recomendaciones a partir de lo encontrado en el análisis de la situación, enfocado en la carencia de adecuados lineamientos y trabajo en la parte del mercadeo para lograr un incremento en ventas y un reconocimiento en el mercado.

Palabras Clave: Neuromarketing, Plan de Marketing, Estrategias de mercadeo, Top of Heart, Top of Mind.

GLOSARIO

ESTRATEGIAS DE MERCADEO. Son las estrategias que definen y encuadran las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadeo en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta. Dentro de desarrollo de la estrategia se integran actividades como: Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.

NEUROMARKETING. Es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

PLAN DE MARKETING. Es un documento que consigna de forma estructurada los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

TOP OF HEART. Es la conexión emocional que tiene el cliente con un producto/empresa o servicio. Esto incluye las marcas/empresa que están más cerca de las necesidades del cliente, de su manera de ver la vida, y con cuyas características se identifican los consumidores.

TOP OF MIND. Es el indicador que revela cuál es la marca y/ o empresa que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas.

INTRODUCCIÓN

Enfocados en el mercadeo y dado el auge de crecimiento y posicionamiento en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como Neuromarketing, dando respuesta a la obtención de información más veraz sobre el cliente, el mercado y el entorno, para implementar verdaderas estrategias que proporcionen resultados positivos para la organización en temas de ganancias y participación; todo esto, debido a que muchos estudios han expuesto que las decisiones que se toman día a día se llevan a cabo con el subconsciente, el que supone entonces, lo planteado por metodologías clásicas de investigación de mercados son de carácter global, evaluando las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional y particular.

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques, para adquirir una posición “top” en la mente del consumidor.

Basado en este nuevo sistema de investigación, se pretende analizar el entorno comercial de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S, empresa dedicada a la distribución al por mayor de artículos para el hogar y la construcción en el territorio colombiano; desde 1921 suministra productos de las marcas más reconocidas a más de 11.000 clientes detallistas ubicados en 650 municipios, contando con un portafolio que incluye más de 10.000 referencias y un grupo de 180 asesores comerciales especializados y capacitados para brindar la mejor atención y solución a las necesidades de sus clientes, apoyados en las más modernas herramientas tecnológicas; sin embargo presenta una problemática de decremento de ventas y pérdidas de negocios, por lo que se hace necesario identificar e implementar estrategias fundamentadas en el neuromarketing como recurso esencial para el incremento de las ventas y la participación en el mercado, por

medio de condiciones con las que se logre tocar la fibra emotiva al cliente, llegando de forma directa y precisa e implementando tácticas que generen recordación y lo fidelicen¹.

Identificando cada una de las estrategias que se focalizan en lograr resolver la problemática, se dará paso a la consecución de ganancias que hagan que la empresa sea rentable en el tiempo y puedan tener un desempeño cíclico, que garantice un crecimiento óptimo reflejado en el flujo de ingresos; todo esto, se debe crear a la luz del Top of Heart, para así tocar la fibra emotiva de los clientes, logrando entonces posicionarse en la mente de cada uno; esto será el punto focal que permitirá el incremento en las ventas que reactive el balance positivo a la empresa.

A pesar de ser una empresa grande, Cacharrería Mundial S.A.S requiere de una implementación de estrategias que reactiven las ventas; sin la solución de esta problemática, la pérdida de posicionamiento y ventas, ocasionará ganancias muy bajas que a largo plazo darán un resultado negativo, que podría implicar la salida del mercado de la empresa por la falta de participación y por tanto no ser sostenible en el tiempo.

Dado lo anterior cabe preguntarse ¿Cuáles son las estrategias que fundamentadas en el neuromarketing, contribuyen a incrementar las ventas y la participación en el mercado de Cacharrería Mundial S.A.S? y donde se puede identificar el concepto de neuromarketing y aplicarlo en el plan de mercadeo de la empresa, logrando crear el Top of Heart llegando a la mente del cliente de forma directa determinando así las tácticas que deben implementarse para crear en el cliente el Top of Mind por la empresa y entrar a analizar la aplicación de estrategias basadas en el neuromarketing que contribuyan a la fidelización de los clientes.

¹ <http://corporativo.mundial.com.co/web/Default.aspx?tabid=62>. Consultado el 10 de Mayo de 2014.

Esta investigación beneficia directamente a la empresa Cacharrería Mundial S.A.S; a quien se analiza y se le desarrollan las estrategias particulares, basadas en el entorno y las necesidades de sus clientes potenciales. Adicionalmente aporta estrategias para el crecimiento y la sostenibilidad, logrando llegar directamente a la mente de su público objetivo, por lo que el Top of Hearth un elemento que permitirá la fidelización de los clientes.

La investigación describe y da a conocer puntos focales necesarios para que la organización centre en sus actividades obteniendo resultados positivos; la empresa en el momento carece de estas estrategias visualizándose por ello decrementos en ventas y afectándose el porcentaje de participación en el mercado; estas pérdidas se reflejan en los balances y las dificultades para mantenerse dentro de un top of hearth del mercado, lo que da el punto de partida para éste trabajo, el cuál brindará las opciones que darán viabilidad a la consecución de grandes logros.

Lo que se aplico para llevar a cabo el trabajo fue bajo los criterios de la investigación formativa acorde a la demanda de la sociedad del conocimiento, donde el proyecto es un estudio descriptivo, apoyado fundamentalmente en las fuentes secundarias de información y en el análisis de contenido, en el contexto de Empresa Cacharrería Mundial S.A.S situada en la ciudad de Medellín.

El estudio se desarrolla a nivel descriptivo, que aunque no deja de lado su relevancia para al público en general, se trata un tema enfocado a esta empresa vinculando a estudios sobre el conocimiento del cerebro, comportamiento del consumidor a la hora de comprar y cómo se le debe llegar, indagaciones que están marcando nuevos rumbos en distintas disciplinas, para crear estrategias de crecimiento en ventas y participación en el mercado.

Tomando en consideración que el campo de estudio de este tema es complejo por ser subjetiva y particular la implementación de las estrategias, solo serán analizadas según cada caso desde los antecedentes y el entorno en que la organización se desenvuelva, por lo cual, la investigación resulta como un aporte en el campo de las comunicaciones, las ventas y la participación de la empresa en el mercado.

La investigación se apoyará en la información recopilada a partir de fuentes secundarias, donde se toma como punto de partida la información suministrada por los directivos de Cacharrería Mundial de los registros que tiene de los históricos de venta, de la información web, del Call Center y de otros estudios realizados anteriormente; además se tendrá apoyo de ésta fuente la información recopilada sobre el tema de neuromarketing.

Con la información obtenida a partir de la investigación y recopilación sobre el Neuromarketing, se desarrolla un análisis descriptivo bajo técnicas interpretativas aplicadas a la identificación de estrategias proyectivas que contribuyan al crecimiento de las ventas, basados siempre en los atributos y la percepción del consumidor.

A continuación se presenta el desarrollo de todo el contenido del concepto del neuromarketing focalizado en la empresa Cacharrería Mundial S.A.S, bajo un enfoque descriptivo contextualizado en el desarrollo de Estrategias de Marketing que focalicen su acción en atraer nuevos clientes y mantener lo que hoy se encuentran activos, logrando así conseguir la premisa de incrementar las ventas de la empresa y lograr el reconocimiento y posicionamiento que son eje central para tener una empresa dinámica y creciente.

1. EL NEUROMARKETING: CONCEPTOS DEL MARKETING BASADO EN LAS NEUROCIENCIAS

El Neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing; a continuación se expondrá este concepto de forma amplia, sus técnicas, ventajas, aplicaciones y en general un concepto de un marketing sensorial.

1.1 QUÉ SIGNIFICA EL CONCEPTO DE NEUROMARKETING?

Desde sus comienzos el marketing se sustentó en conocimientos de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución, que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conocemos Neuromarketing.

El Neuromarketing relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing, mediante la investigación y el estudio de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas².

El neuromarketing responde a muchas de las preguntas que siempre se han forjado a partir de un estudio de mercadeo, por ejemplo, conocer el mercado para encontrar “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores a partir de ello desarrollar estrategias de marketing mix que permitan llegar de forma directa y correcta a los consumidores, es decir, encontrar a partir de la respuesta a este interrogante los estímulos que debe contener un comercial para lograr un mayor

² <http://www.foromarketing.com/neuromarketing-fusion-perfecta>. Consultado el 9 de Mayo de 2014.

grado de impacto, su nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cómo seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen y el desarrollo de un adecuado entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Dado lo anterior se puede entonces decir que por medio del Neuromarketing se abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas y se aplican nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, facilitando la ³comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permitiendo superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes.

Con ayuda de las neurociencias se ha encontrado que la mayor parte de los métodos tradicionales de investigación, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los *focus groups* sólo proporcionan información superficial sobre las causas que verdaderamente subyacen en la conducta de compra y consumo.

Con el neuromarketing, la aplicación experimental incluye todas las metodologías que estén al alcance de las consultoras o de organismos especializados en el estudio del cerebro, desde electroencefalogramas u otros métodos para registrar la actividad eléctrica hasta tomografías computadas, que suministran neuroimágenes⁴.

³ <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num4/art20/int20.htm>. Consultado el 17 de Abril de 2014.

⁴ BRAIDOT, Nestor. Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Biblioteca Braidot. 2006.

Una de las técnicas para el desarrollo de la investigación del neuromarketing es mediante el *biofeedback*, por medio del cual se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto⁵.

El *biofeedback* se utiliza en la *bioevaluación* de productos, marcas y comerciales. Es una técnica de nueva generación que complementa a las tradicionales y proporciona un mayor nivel de confiabilidad debido a que mide reacciones y opiniones estudiando las respuestas fisiológicas que exceden el control voluntario de los participantes.

Al indagar en las motivaciones no conscientes, permite anticipar el grado de aceptación o de rechazo de un producto antes de su lanzamiento debido a que la conducta del consumidor tiene origen en motivaciones no conscientes que las herramientas tradicionales, por sí mismas, no logran explorar.

Otra técnica es la *resonancia magnética* funcional por imágenes (fMRI), cada exploración permite ver en un monitor cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja. Imagine el lector el alcance de esta metodología ya que, según las zonas cerebrales que se activen, podemos indagar (entre muchos otros aspectos), cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia.

En la actualidad, la mayor parte de los estudios con neuroimágenes se realizan en institutos especializados (los seis más avanzados son Estados Unidos y Alemania) y sus resultados son de enorme utilidad para las empresas que quieran

⁵ Braidot N., Neuromarketing en Acción. Ediciones Granica S.A. México. 2011.

aprovecharlos⁶. Es entonces como por medio del uso de las técnicas utilizadas para el estudio del comportamiento del consumidor, se permite implementar una auditoría de seguimiento, facilitando el control del performance del producto mientras este se comercializa, facilitando el diseño de estrategias para mejorarlo o corregir potenciales errores durante su ciclo de vida.

1.2 VENTAJAS

A partir de la incorporación de los avances producidos en las neurociencias a la investigación de negocios surge la disciplina del neuromarketing que en forma complementaria con algunas técnicas procedentes de la psicología cognitiva, permiten indagar y encontrar explicaciones más profundas acerca del comportamiento de las personas frente a la compra y el consumo de productos y servicios, como así también ante los estímulos de marketing que reciben.

El Neuromarketing aprovecha los avances en campos como la neuropsicología y otras neurociencias a la hora de comprender los procesos cerebrales asociados a la percepción sensorial, la memoria, la emoción, las emociones, la racionalidad, el procesamiento de la información, para aplicarlos al Marketing.

1.3 LOS CINCO SENTIDOS, MARKETING SENSORIAL

El cerebro funciona con una parte racional y una parte emocional que está en una continua pugna por acaparar información. Cuando esta batalla es ganada por la parte emocional en el cerebro se impone el imperio de los sentidos.

Es entonces como se da paso a la evolución del marketing transaccional al marketing sensorial, ya que, se crea una necesidad estratégica carácter

⁶ Braidot N., Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, op. Citado, Cap. 8. Read Montague es un especialista.

experiencial con el consumidor, desarrollando un ámbito de sensaciones y sentimientos, influyendo de manera directa en su comportamiento.

El marketing sensorial es ese tipo de marketing que utiliza los cinco sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo, es decir se desarrollan estímulos recibidos, tanto de los textos como de las imágenes, olores, sabores, táctiles y acústicos, se introducen en los contextos culturales, físicos y personales de las percepciones del consumidor lo que produce respuestas directas por los recuerdos fijados en el subconsciente, ya que, a través de emociones y sensaciones son mucho más estables, más duraderos y son esas percepciones fijadas fuertemente en la memoria, las que se convierten en medio para captar o fidelizar clientes, se tiene el marketing sensorial⁷.

El marketing Sensorial desarrolla estrategias programadas para crear experiencias, servirse de los sentidos y de los recuerdos, de las emociones y de las sensaciones, llevando al extremo el medio utilizado para conseguir fijar tu producto o tu marca en la parte emocional del público objetivo⁸.

La finalidad principal y primordial de dicho marketing es que se pueda “Lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse”⁹.

Por tal motivo algunas empresas tales como restaurantes, hoteles y tiendas departamentales están llevando a cabo esta técnica, ya que, gracias a esto, sus Ingresos y por lo tanto su utilidad crecerá haciendo que las ventas y la preferencia por dicho producto crezcan día con día.

⁷ <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>. Consultado el 15 de Marzo de 2014.

⁸ <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-imperio-sentidos.html>. Consultado el 22 de febrero de 2014.

⁹ Lindstrom. «Marketing News» (en español). Consultado el 22 de febrero de 2014.

Cabe mencionar que para que tenga éxito la empresa mediante el uso del marketing de los sentidos es necesario que la estrategia este integrada, ya que, de lo contrario los efectos en los consumidores pueden ser contraproducentes, y por lo tanto traerá como consecuencia el crear confusiones y lejos de mejorar la percepción tendría resultados negativos, un antimarketing.

Cuando se introduce en la parte cognitiva y de estimulación, el eje focal es el desarrollo de la marca y lo que con lleva el cometido de la misma, y es entonces como “La gestión de marcas intenta estimular su relación con la marca. Puede afirmarse que optimiza el comportamiento de compra por impulso, provoca nuestro interés y permite que nuestra respuesta emocional predomine sobre nuestros pensamientos racional” menciona Philip Kotler y es fácil comprobar esto ya que se muestra a diario en nuestra vida y el estímulo de marca crea una lealtad a largo plazo sin embargo solo crean patrones impulsivos de comportamiento. Por tal motivo es de suma importancia saberlos emplear, ya que no sirven ni funcionan igual. Sin embargo confirma que “Cuando más positiva es la sinergia que se establece entre nuestros sentidos, más fuerte será la conexión entre el emisor y el receptor”¹⁰.

De este modo, los elementos de diseño, el pack de los productos, el rostro de quien atiende, la amabilidad de un encargado, los sonidos de la música de fondo, el aroma, las ofertas especiales, en definitiva, una infinidad de información va ingresando al estudio, permitiendo desarrollar estrategias¹¹.

Para ejemplificar un poco este tipo de marketing, se cita un caso donde se expone el éxito que tiene una cadena de restaurantes Burger King, quienes incorporaron

¹⁰ Kotler, Philip (2011). Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos. Iztapalapa: Patria. pp. 105, 135-136. ISBN 978-970-817-065-9.

¹¹ Calderón TruebaBriseño González, Christian Adrián., Cyntia (2010). Departamento de Branding 5 sentidos. Universidad ltes: Guadalajara, México: edición de autor, 2010. ISBN 000302683.

Schmitt, Bernd (1999). Experimental Marketing. España: Deusto. pp. 208-2013. ISBN 84-234-1699-2.

para sus locales un *odotipo*¹² que emana un leve aroma a carne a la parrilla, una estrategia muy acertada, por cierto, ya que los olores, además de influir en la experiencia de compra, tienen un rol decisivo en la fijación de los recuerdos sobre la marca (en el momento en que se escribe esta obra, las empresas más importantes están desarrollando su propio aroma corporativo)¹³.

Basado en lo anterior se puede entonces decir que por medio del estímulo de los sentidos se obtienen significados positivos, se le crea una experiencia al cliente por medio de un acto vivencial que potencia los procesos de fijación de los recuerdos, lo que permite fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con el producto o servicio.

1.4 LA APLICACIÓN

El término *priming* alude a un tipo de memoria que se activa ante el reconocimiento a estímulos previamente presentados. Esto quiere decir, por ejemplo, que si se desea recordar el nombre de una persona que se conoce pero no se logra evocarlo, es probable que la información llegue a la conciencia tenga la posibilidad de que alguien ayude con algunas opciones, por ejemplo, con una lista de nombres entre los cuales esté incluido el que se tiene “en la punta de la lengua”.

En el caso de un producto, el mecanismo es muy similar. Como ejemplo se cita un test a ciegas le muestran a un cliente un frasco sin etiqueta que contiene una crema con cierta consistencia de color verde amarillento. Para identificarlo, el

¹² Es el olor con un sentido y una lógica que refuerce la identidad de la marca, es decir un Marketing olfativo para generar mayor reconocimiento y recordación de la marca.

¹³ ¹² Los odotipos se eligen luego de realizar investigaciones exhaustivas debido a las dificultades para cambiar-los, ya que pasan a formar parte del sistema de identidad de una marca.

cerebro vincula la imagen que está percibiendo con otras que existen en la memoria y las asocia con el producto llevándolo a deducir que es mayonesa.

Así pues, frente al primer estímulo, el cerebro tarda determinado tiempo en reconocer de qué se trata. Posteriormente (cuando los mensajes sobre el producto aumenten a partir de las acciones de marketing) ese tiempo se irá acortando, y así sucesivamente.

Cabe destacar que el reconocimiento no siempre tiene acceso consciente y ello se debe a que existen, para la percepción, dos flujos de información paralelos: uno consciente, que se refiere a aquel en el cual se tiene enfocada la atención (por ejemplo, si se está buscando una marca en la góndola de un supermercado), y otro metaconsciente por ejemplo, lo que la marca evoca en un plano mental que no registramos.

En cualquier caso, el *priming* permite tener un acceso consciente más rápido a los productos a medida que estamos en contacto con ellos, ya sea porque los utilizamos o porque nos llegan estímulos a través de la estrategia integrada de marketing.

El funcionamiento de este tipo de memoria demuestra, a su vez, la importancia de invertir en campañas de comunicaciones. Sin duda, una marca debe estar presente en todos los puntos estratégicos donde pueda ser percibida sensorialmente por el cliente.

La implementación de una estrategia de neurocomunicaciones involucra tanto el análisis de los estímulos externos como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato) y semántico (significados) como el de los estímulos internos, esto es, los mecanismos

relacionados con los sistemas de atención, memoria y emociones de quien lo recibe.

En este sentido, la neurocomunicación abarca no solo los comportamientos externos que se generan en el entorno de un sujeto o de una empresa, sino también el tipo de cambios internos que una persona experimenta y la llevan a responder de determinada manera ante los estímulos que recibe.

Por lo tanto, ningún hecho relativo a las comunicaciones, como una pieza publicitaria o una entrevista de ventas, puede ser concebida como parte de un momento determinado, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto, sino como un trabajo sistemático que debe alcanzar objetivos a largo plazo.

Esto significa que toda acción de comunicaciones, aun cuando responda a objetivos de corto plazo, debe estar orientada al futuro, ya que ello garantiza la construcción de la imagen institucional y la fidelidad a la marca.

En neuromarketing, este concepto tiene que ver con el aprendizaje del cliente y se estudia a nivel neurobiológico: cuando el cerebro recibe mensajes sobre una marca en forma reiterada y coherente, las inscripciones en las redes neuronales se fortalecen, consecuentemente, los nuevos estímulos necesitarán menos fuerza para conseguir la misma activación.

Para que esto sea posible, una empresa debe actuar para que todas las vías de comunicación se sinergicen y se refuercen entre sí.

En este sentido, el anclaje emocional, que explica el éxito de las marcas mejor posicionadas en el mundo, ha sido corroborado por la mayor parte de las investigaciones basadas en técnicas de neuroimaging.

Las asociaciones que se realizan como consumidores, al igual que la mayor parte de los procesos mentales, se verifican en el plano metaconcientes.

Para poder crear una propuesta de valor para el cliente, necesitamos encontrar el modo de acceder a ese conjunto desordenado de emociones, recuerdos, pensamientos y percepciones que subyacen en sus decisiones; ésta es, precisamente, una de las principales funciones del neuromarketing.

En la actualidad, hay grandes coincidencias en cuanto a que la recordación de una marca casi siempre está relacionada con acontecimientos que son significativos para el cliente, mientras que aquellas que no han logrado establecer este tipo de relación se borrarán en un tiempo considerablemente breve de su memoria.

Si bien siempre se supo que hay marcas que tienen un impacto único a nivel emocional, la gran novedad que aporta el Neuromarketing es que hoy se puede indagar el cómo y el porqué de las elecciones del cliente en forma anticipada y confiable, abriendo un campo de posibilidades sin precedentes para las empresas que deseen trabajar con el objetivo de adueñarse de un lugar en el mercado que les garantice el éxito presente y futuro.

Además de esta aplicación al mundo de las marcas de productos y servicios, el neuromarketing toma de las neurociencias no sólo las metodologías de investigación, sino también todos los conocimientos sobre los mecanismos cerebrales que puedan aplicarse a su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targetting, planeamiento estratégico, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

Cada vez con mayor frecuencia, el marketing tradicional apela a las investigaciones que se desarrollan dentro del campo de las neurociencias para comprender el comportamiento y las preferencias del consumidor. En estos casos, el principal desafío consiste en incitar eficazmente al público a cambiar, a asumir una conducta de riesgo al reemplazar un producto ya conocido por otro producto nuevo que despierte mayores expectativas, aunque en principio sus características intrínsecas fueran las mismas.

Sin embargo no hay que dejar de lado uno de los factores más importantes en la toma de decisiones del cliente, el precio, que es un input que, al ingresar al cerebro del cliente, es inmediatamente asociado con un conjunto de conceptos que inciden en su percepción de valor, por lo tanto, en la transición desde la intención a la acción de compra propiamente dicha.

Al analizar la percepción del precio, se encuentra que es el “efecto de equidad”, es decir, por medio de esta variable los clientes son más sensibles, y cuando éste se ubica fuera de la gama puede ser considerado justo o razonable o por el contrario usura y excesivo. En un supermercado, un precio percibido como injusto por el target puede llevar al producto a engrosar los inventarios. En un proceso de negociación, puede tirar abajo un negocio entero.

En las investigaciones de Daniel Kahneman¹⁴ y sus colaboradores, se ha encontrado un ejemplo muy interesante para ilustrar qué ocurre cuando el precio es percibido como injusto y qué se puede hacer para modificar esta percepción:

El marketing tradicional siempre ha argumentado que, cuanto mayor es el riesgo percibido, más complejo es el proceso para decidir qué producto se compra. Esta afirmación podría llevar al dilema de si se tiene que resolver la compra de un piso

¹⁴ Kahneman, D.; Knetsch, J. L. y Thaler, R. (1986): “Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market”, American Economic Review, vol. 76, nº 4, septiembre, pp. 728-741.

o de un automóvil, lo ideal será dedicarle más tiempo al pensamiento consciente para no tomar impulsivamente una decisión de la cual se pueda arrepentir en el futuro.

Sin embargo, y tal como lo han demostrado numerosas investigaciones, entre ellas, las de Daniel Kanemann¹⁵, prácticamente no existen las compras racionales aun cuando nos esforcemos por dejar de lado nuestras emociones porque pensamos que ellas afectan la claridad de nuestros pensamientos.

Daniel Kahneman demostró que las decisiones de los consumidores varían por motivos no estrictamente racionales. Si aplicamos los resultados de sus investigaciones mediante una estrategia de neuromarketing bien diseñada, tenemos altas probabilidades de influir para que una persona elija nuestro producto y excluya otros que satisfacen una misma necesidad.

Todo plan de marketing es, sustancialmente, un plan integrado de comunicaciones, porque tanto el producto como la marca, el packaging, el precio y los canales que se elijan para hacerlo llegar al cliente contienen elementos que son portavoces de mensajes que, con el tiempo, construyen la identidad de una marca, de una organización¹⁶.

Por ello, uno de los campos más activos del neuromarketing tiene que ver con el estudio de los procesos cerebrales para hacer más efectivas las campañas, y ello involucra no solo la investigación y redefinición de las principales variables del mix,

¹⁵Ibid - Kahneman, D.; Knetsch, J. L. y Thaler, R. (1991): "Fairness and the Assumptions of Economics", en Thaler, R. (ed.), Quasi rational economics, Russell Sage Foundation, Nueva York, pp. 220-235.

¹⁶ Braidor, Néstor. Neuromarketing aplicado: "¿Por qué sus clientes le compran a un competidor si han dicho que les gusta su producto?". http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politic-as-comerciales-a-Neuromarketing.pdf. consultado el 2 de Febrero de 2014.

como la publicidad, las promociones y las neuroventas, sino también el diseño de la estrategia de medios más adecuada para cada caso.

En este sentido una estrategia de comunicaciones debe ser concebida con un criterio de largo plazo. Ello exige trabajar exhaustivamente con un conjunto de elementos de tanta importancia que ninguno de ellos puede ser descuidado o librado al azar, como el significado de cada mensaje, el medio que se elige para comunicarlo, los actores, sus voces, los sonidos, los colores, los objetos, las formas y el estudio de los mecanismos perceptuales del cliente (entre muchos otros).

Ya no hay dudas de que el metaconciente puede dirigir la mayoría de las acciones de los clientes con gran independencia del consciente, y tener en claro este concepto es fundamental para poder desarrollar una estrategia de comunicaciones adecuada. Ello obliga a las empresas no sólo a estudiar las necesidades y expectativas de las personas, sino también los procesos neurobiológicos que inciden y determinan la forma en que seleccionan, procesan e interpretan la información que reciben a través de los diferentes medios de comunicación.

2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO: UNA ADECUADA MEZCLA PARA BUENOS RESULTADOS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S

En mercadeo no se cuenta con una fórmula que permita describir la importancia que debe darse a cada una de las variables de la mezcla de marketing al momento de desarrollar adecuadas estrategias, pero sí existen unas consideraciones que contribuyen a la ponderación de estas variables para tener éxito con sus productos y servicios; estas son: las fuerzas del mercado, el tipo de bien o servicio, el público objetivo y el número de competidores sumado a la experiencia criterio y juicio del ejecutivo a la hora de tomar decisiones.

2.1 LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADEO¹⁷.

El Marketing Mix son las herramientas que permiten la creación de estrategias de mercadeo al interior de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos establecidos alrededor del proceso social y/o administrativo para satisfacer las necesidades de individuos o grupo de los mismos, al crear e intercambiar bienes y servicios; estas herramientas son conocidas también como las "P" del mercadeo¹⁸.

En el medio se tienen autores que hablan del concepto, pero no se ponen de acuerdo en el número de elementos que componen esta mezcla; por ejemplo los autores Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas; sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras donde cambian las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución, Promoción, y Producto) y toman en cuenta más aspectos como las personas y los

¹⁷ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Fundamentos De Mercado Tecnica", Pearson Educación (2003), Las variables del marketing son las características que puedan influir en su comportamiento de compra y estan dadas de forma global bajo las 4"P"

¹⁸ Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

procesos, argumentando poseen aspectos íntegramente administrativos y forman parte en las decisiones mercadológicas.

Sin entrar en discusión y para efectos de darle foco a esta investigación, se partirá del clásico modelo de las cuatro “P” del marketing (producto, precio, plaza y promoción), que son parte fundamental de la disciplina y a partir de la cual se desprenden las otras “P” del mercadeo; a continuación se presenta una breve descripción de cada una de estas.

El Producto es el bien o servicio que ofrece una compañía, puede ser tangible o intangible. “En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto”¹⁹. El componente de investigación y desarrollo de productos al igual que la investigación de mercadeo son parte esencial de esta variable.

La política de producto incluye el estudio de la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.

El Precio es el valor económico que se paga por obtener un bien o servicio. Esta variable incluye: los costos, las utilidades, los posibles descuentos al comprar algo y los plazos al adquirir un producto o servicio. El precio debe relacionarse con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio alto o con un precio bajo alineándose a el valor que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio que desea comprar.

¹⁹ TRELLES, Araujo Gustavo. Mercadotecnia. significado de producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente. Se diferencia del resto de los elementos de la mezcla de la mercadeo porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

La Plaza es la encargada de lo concerniente a la distribución, almacenamiento, transporte y logística. Los canales de distribución se definen²⁰ como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. También es muy importante considerar los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

La logística se define como la gerencia de la cadena de abastecimiento desde la materia prima hasta el punto donde el producto o servicio es finalmente consumido o utilizado. El producto correcto en el lugar requerido en el tiempo solicitado al mejor costo²¹.

Para el desarrollo de esta estrategia, es necesario tener en cuenta los canales de distribución, agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor; teniendo en cuenta, planificación de la distribución, distribución física y Merchandising.

Por último y no menos importante está la Promoción donde su principal función es comunicar y por medio de esta se logra estimular la demanda para consumir un bien o un servicio. Para ello, el mercadeo utiliza la publicidad, las relaciones

²⁰ Mercado, Salvador. "Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación". 4ª Edición. México. Limusa. 2000.

²¹ Daniels, Jhon D; Radebaugh, Lee H; Sullivan, Daniel P. "Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones". 10ª edición. Prentice Hall. México. 2004.

públicas, la promoción de ventas, las ventas, el merchandising, la marca y el empaque, envase y etiqueta; esta estrategia gira en torno a comunicar características del producto, beneficios del producto y su recordación.

Dentro de esta variable se desarrollan los siguientes puntos, para darle forma y lograr una adecuada comunicación dentro de la estrategia; en primera instancia se encuentra la Publicidad que es una forma de comunicación no personal porque se hace a través de un medio como la radio, la prensa, la televisión entre otros, para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado y se paga por ello.

Se encuentran también las Relaciones Públicas que son el intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable de la compañía, mediante ciertas actividades de apoyo, como la publicación de noticias con significado comercial y participación en cenas de caridad, congresos o seminarios.

Las Promoción de ventas son otro punto importante a tratar, ya que, son el conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. En este sentido lo define Sánchez Guzmán como: “el conjunto de técnicas distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución”²².

La mayoría de los autores se inclinan por considerar la promoción de ventas como incentivos a corto plazo. De hecho, Kotler afirma que: “Las herramientas de promoción de ventas varían en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba de consumo, mientras que un servicio gratuito de

²² Sánchez, José Ramón. “La Empresa Humana: las organizaciones empresariales y el hombre” Editorial Visión Libros. Madrid. 2011.

asesoramiento para la gestión crea una relación sólida a largo plazo con el detallista”²³.

Para ciertas empresas, las promociones han dejado de ser acciones tácticas y han terminado por convertirse en toda una necesidad estratégica. Algunas acciones son: rifas, concursos, demostraciones, degustaciones, programas de millas o acumulación de puntos, regalos, muestras entre otras.

Las Ventas son entonces requieren de un asesoramiento potencial consumidor o usuario con necesidades coherentes con la oferta para que descubra, acepte y valore los beneficios que percibirá al convertirse en propietario o usuario de ellos. La modalidad de venta tradicional requería de una comunicación personal, pero ya es posible realizarse una venta a través de otros medios como las ventas por televisión, por internet, por catálogo y por teléfono.

El marketing del punto de venta - Merchandising, o como dicen en Europa: el marketing del punto de compra, es otro punto importante a tener en cuenta. La Real Academia Francesa de Ciencias Comerciales²⁴ la define como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y

²³ Kotler, Amstrong. “Marketing Octava Edición”. Edición adaptada para latinoamerica. Pearson Education. Mexico 2001.

²⁴ Fundada en 1739 por el rey Federico I, y es una de las Academias Reales en Suecia. La misma es una organización independiente, cuyas actuaciones están encaminadas a promover las ciencias, especialmente Ciencias Naturales y las Matemáticas. Los comités de la Academia también actúan como tribunal de selección para el Premio Nobel en Física, en Química, y en Ciencias Económicas

diferenciarlos de la competencia, es decir la introducción de una Marca es clave en el posicionamiento y reconocimiento.

Es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios, relacionados con un estilo de vida particular (¿qué música escucha el consumidor?, ¿qué hace los fines de semana?, ¿cómo compra? entre otras variables de segmentación) que se relacionan con las percepciones que tienen las personas de la marca, las cuales se forman a partir de la experiencia de compra. Los elementos como el empaque, envase y etiqueta, son variables que se conoce como el vendedor silencioso, y sirve no sólo para contener el producto o servicio, sino para comunicar, para llamar la atención del posible comprador.

Como dice Dagoberto Páramo a partir de una revisión crítica del clásico modelo de las cuatro “P” del marketing, las personas de mercadeo no solo deben pensar en elaborar y producir estrategias de mercado para promocionar productos o servicios, sino también considerar el impacto que ha tenido sobre la formación de los profesionales del marketing, quien cita los principales cuestionamientos que hacen respecto a las consideraciones del que hacer del ejecutivo de mercadeo en cuanto a: ¿Cómo se comportan los consumidores, los compradores y los clientes?, ¿De qué manera evolucionan los mercados?, ¿Cómo las empresas se relacionan con sus mercados? ¿Cuáles son las contribuciones del marketing a la eficiencia organizacional y al bienestar social?”²⁵

La Asociación Americana de Marketing (AMA)²⁶, en su permanente preocupación por los aspectos propios del marketing estableció la propia orientación, con la que

²⁵ PARAMO, Dagoberto. El marketing y el modelo de las 4 p's: una revisión crítica. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* 2003;25:129-139.

²⁶ AMA: es parte de una organización internacional dedicada a la promoción de los profesionales del marketing de una amplia gama de industrias que buscan el conocimiento para hacerse más eficaces de marketing

logró extender sustancialmente la visión existente hasta ese momento, definiendo al Marketing como el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales.

La idea es saber realizar una mezcla adecuada, definir la manera de asignar el presupuesto de mercadeo en las variables que realmente son importantes dependiendo de las fuerzas del mercado y los elementos básicos del mercado que se detallarán a continuación.

2.2 LAS FUERZAS DEL MERCADO.

Son las llamadas fuerzas del entorno, que afectan favorable o desfavorablemente a la empresa para realizar transacciones provechosas para su mercado meta y se consideran no controlables por ella, es decir, influyen directamente en la estrategia de marketing de la empresa. El entorno de mercadeo se divide en dos, el entorno funcional y el entorno general²⁷.

El entorno funcional incluye aquellos actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Los principales actores son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y el público objetivo.

El entorno general se compone de diez variables externas, estas son: las variables económicas, sociales, culturales, políticas y legales, religiosas, demográficas, tecnológicas, demanda, geográfica / ambiental y ética. A continuación se explica cada una.

²⁷ Kotler, Philip, Keller, Kevin. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson education. Mexico, 2006. Pags: 25- 28

Las Variables económicas son quienes tienen que ver con el poder adquisitivo de las personas que componen un mercado. El poder adquisitivo total guarda relación con los ingresos, precios, ahorros, inflación, tasas de interés y demás variables económicas que puedan incidir en la compra de un producto o servicio.

La parte social hacen referencia al nivel educativo de una población, su comportamiento, indicadores de salud y educación, la seguridad, entre otros.

El estilo de vida de las personas que componen un mercado, involucran los valores, las creencias y la idiosincrasia, entre otras variables, es lo que se refiere a la variable cultural.

Desde lo Político – Legal se desarrollan las diferentes leyes y regulaciones por parte del estado o gobierno en que se mueve un mercado. Estas pueden ser reformas tributarias, cambios en las medidas de exportación e importación, pactos de tipo internacional con otros mercados, beneficios tributarios, entre otras.

La parte Religiosa hacen referencia a las afiliaciones de carácter religioso, católico, protestante, cristiano, evangélico, entre otras.

Las personas que integran un mercado, son lo que constituye una demografía, donde las personas pueden ser descritas en función de sus características físicas como la edad y el sexo, por sus características sociales como el estado civil, clase o estrato social, entre otras.

Los cambios y avances de tecnologías relacionadas directa o indirectamente con el producto o servicio que ofrece una empresa. Puede presentarse varios frentes, es decir, desde un software más eficiente, un hardware más avanzado, o maquinaria más moderna, Cada día se crean nuevas tecnologías y el intervalo entre ellas y su implantación es cada vez más corta. Los desarrollos tecnológicos

importantes a nivel mundial están orientados a la biotecnología, las comunicaciones e informática, y la robótica.

Por medio de la Demanda, que hace referencia al conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir, se desarrolla el concepto de la moda, el consumo, masivo, el gasto y crecimiento de las ventas, es decir, lo que más se repite en el consumo.

El aspecto Geográfico ambiental se relaciona con asuntos de la naturaleza como los fenómenos naturales, así: las lluvias, los huracanes, los terremotos, el clima, etc.

La diferencia entre el bien y el mal, lo que es aceptado por una comunidad determinada, se conoce como la ética, y es un pilar fundamental para el accionar de cualquier plan de trabajo.

2.3 LOS ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCADO.

Son tres elementos clave en la constitución de un mercado, el tipo de bien o servicio, público objetivo, y estructura del mercado.

Al hablar de bienes o servicios es necesario considerar las siguientes clasificaciones: de acuerdo a su uso final, a su tangibilidad, duración, y a los hábitos de compra.

De acuerdo a su uso final se clasifican en *bienes industriales*, cuyo interés es la rentabilidad y productividad del producto o servicio, ó, *bienes de consumo* cuyo interés es satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.

Otro foco de clasificación es la tangibilidad, es decir, tangibles son los bienes que se pueden tocar y en intangibles que es propio de los servicios que se caracterizan por ser únicos e irrepetibles.

Se clasifican también por la durabilidad es decir, duraderos o no perecederos, no duraderos o perecederos.

Los hábitos de compra, clasifican los productos caracterizándolo como masivos o de conveniencia, selectivos o de selección y exclusivos o de especialidad.

En el mercadeo moderno la clave está en segmentar, segmentar y segmentar, por eso se deben considerar las bases de segmentación del consumidor final o las bases de segmentación del mercado empresarial a la hora de definir el público a quién se va dirigir la estrategia de mercadeo.

El proceso segmentación del consumidor final que consiste en dividir el mercado total de un producto en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Las variables de segmentación del consumidor final más conocidas en mercadeo; para una adecuada segmentación y desarrollo de estrategias para penetrar un mercado y permanecer dentro de este se encuentran las Geográficas; es fundamental tener en cuenta el clima, región y densidad poblacional, ya que, a partir de esta se filtra una información importante que denota una característica poblacional arraigada a la tierra y sus características.

Partiendo de los interior se continúan con un análisis poblacional, están las demográficas que son características propias del individuo y done se focaliza un conocimiento general de la persona, y se desarrolla bajo el conocimiento de la edad, sexo, nivel de educación, estado civil, nivel de ingresos, religión, nacionalidad, raza, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar y ocupación.

Otro punto es el análisis más psicológico que define características comportamentales y gustos importantes dentro de una estrategia de mercadeo, y se analiza entonces estrato social, estilo de vida y personalidad.

Luego de tener el análisis previo se culmina con análisis estratégico de hábitos y costumbres, por lo tanto se observa qué compra, en dónde compra, cómo compra, por qué compra, cada cuánto y cuánto.

El proceso de segmentación para el mercado empresarial, es el asunto de cómo llegarle al mercado empresarial que es diferente al proceso de llegar a un consumidor final, una persona natural o jurídica que le vende a una empresa. En este caso las variables de segmentación más conocidas en mercadeo se encuentran, la Demografía que hace un análisis de las empresas, su actividad, tamaño y ubicación, para un desarrollo geoestratégico y diferencial de las estrategias a implementar bajo la segmentación previa.

Desde otro punto están las variables operativas, donde se desarrolla un análisis de tecnología, estado de usuario/no usuario y capacidades del cliente empresarial; es decir, se observa todo el proceso de funcionamiento y desarrollo de la empresa, permitiendo encontrar los errores, las debilidades, sus fortalezas y a partir de ello crear/ penetrar de forma directa.

Los enfoques de compra, analizan cada detalle de hábitos al interior, es decir, se analiza la organización de compra, estructura de poder, criterios de compra, políticas generales de compra y naturaleza de las relaciones existentes.

Se entra a conocer y observar lo que para la empresa constituye urgencia, aplicación específica y tamaño del pedido, es decir, estudio de procesos operacionales.

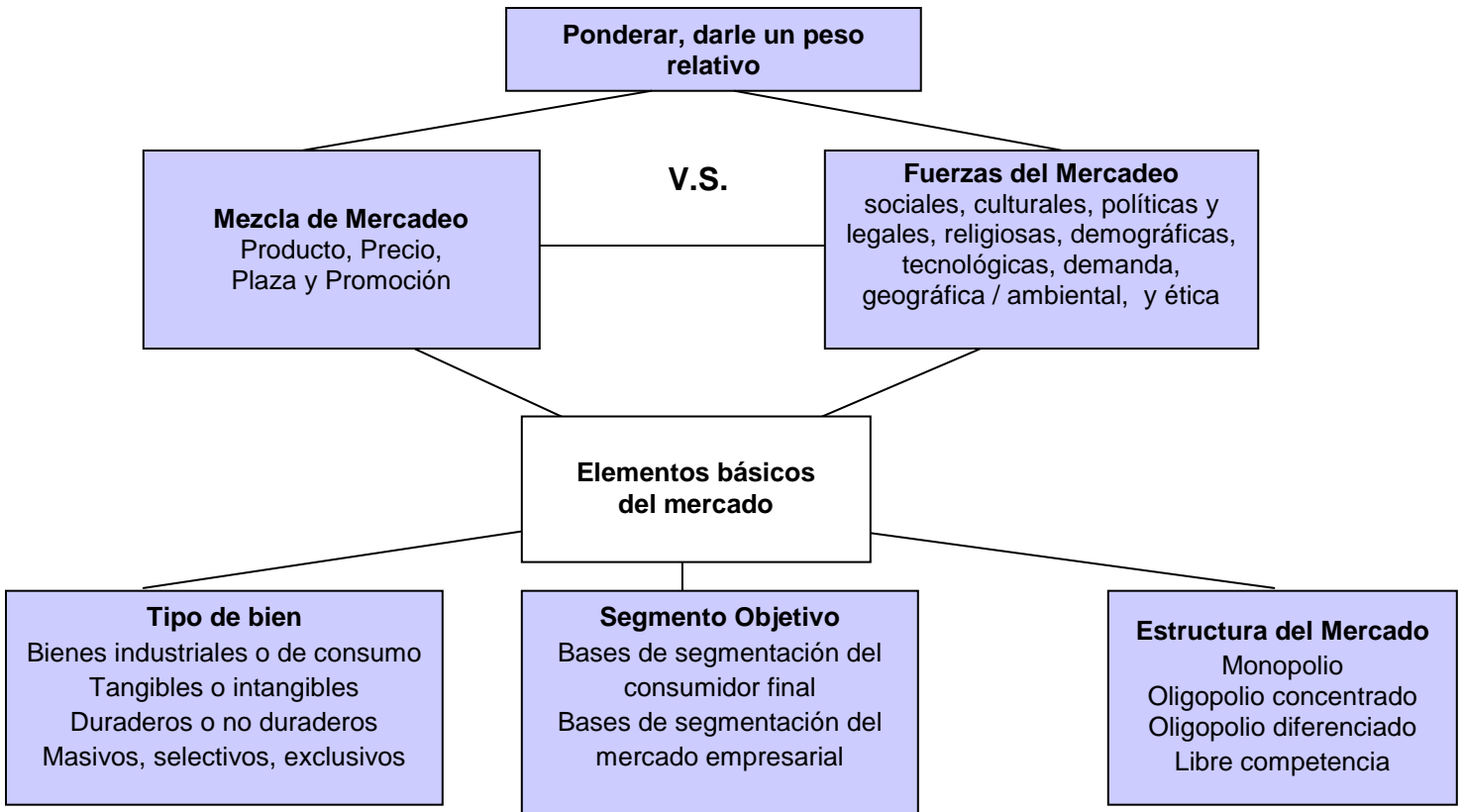
Por último se analizan los rasgos del personal, es decir, comportamiento y similitud entre comprador y vendedor, actitudes hacia el riesgo y lealtad., esto con el fin de conocer la parte psicológica de quienes constituyen la organización.

La Estructura del mercado constituye el cimiento del mercado seleccionado, y se entra a observar el número de oferentes al interior desprendiéndose una posible selección y caracterización del mercado segmentándose así: monopolio (un sólo oferente), oligopolio concentrado (dos a cuatro oferentes), oligopolio diferenciado (cinco a doce oferentes) y libre competencia o competencia perfecta (más de doce oferentes).

Dentro de un mercado la competitividad no siempre la empresa que tenga un tamaño físico mayor es la ganadora, sino la compañía que tenga mayor desarrollo en comunicaciones, ya que, jalona las masas y como segunda estancia si entraría a jugar la variable precio genera diferenciación de producto, cobertura, promoción y demás estrategias que le llegan a su receptor.

Para dar claridad al enunciado de cómo se debe combinar, ponderar, darle un peso relativo a las variables de la mezcla del mercadeo y las fuerzas del mercado, es sencillo, siempre se debe estar en función de los elementos básicos del mercado tipo de bien o servicio, público objetivo y estructura del mercado; para explicarlo claramente se desarrolla el siguiente cuadro, que resume todas las consideraciones que debe tener en cuenta un ejecutivo de mercadeo a la hora de diseñar su estrategia.

Figura 1. Estrategia de mercadeo



Fuente: Gómez, Jack Franklin²⁸. ESTRATEGIA DE MERCADEO, ¿Cómo realizar una adecuada mezcla de mercadeo? Pág:8.

Cabe resaltar que para el caso de los productos de consumo masivo, el peso relativo más importante debe ser en la variable plaza, luego promoción (especialmente en publicidad, promoción, merchandising y ventas), tercero precio y por último la variable producto.

Para productos que pertenecen a la línea marrón como un DVD, un televisor, etc. Considerados como productos selectivos, el peso relativo más importante debe ser en la variable producto, luego promoción (especialmente por marca o

²⁸ Profesional en Administración de Negocios de la universidad Eafit, especialista en Mercadeo Gerencial de la universidad de Medellín y Maestría en Administración con énfasis en Ciencias de la universidad Eafit – HEC Canadá

publicidad), tercero precio y por último la variable plaza, ya que por ser un producto con alto componente tecnológico, la variable producto es muy importante porque es necesario considerar la investigación y desarrollo de productos, e igualmente el posicionamiento de marca jugará un papel fundamental a la hora de tomar la decisión de compra por parte del consumidor, aún por encima de la variable precio.

Para los bienes de especialidad, el peso relativo más importante debe ser en la variable promoción (especialmente por lo que representa la marca), luego estaría la percepción de calidad que el consumidor tiene del producto y los beneficios que este ofrece; las variables plaza y precio estarían en último lugar en las consideraciones del consumidor de este tipo de bienes.

Si se tiene que repartir un 100% de sus esfuerzos de mercadeo en la mezcla de mercadeo o cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción) considerando todas sus derivaciones, en producto (investigación y desarrollo de productos e investigación de mercadeo), en precio (costos, utilidades, plazos y descuentos), en plaza (canales de distribución, almacenamiento, transporte y logística), en promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas, el merchandising, la marca y el empaque, envase y etiqueta); Pero teniendo en cuenta las fuerzas del mercado (las variables económicas, sociales, culturales, políticas y legales, religiosas, demográficas, tecnológicas, demanda, geográfica / ambiental, y ética); el tipo de bien o servicio, a quién se va a dirigir y cuantos oferentes existen en su mercado ¿cómo haría una adecuada mezcla de mercadeo considerando los productos que mercadea?, entonces donde se debe adicionar el último ingrediente para el desarrollo de la estrategia, el cual sería la segmentación que es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales se torna homogéneo en los aspectos más importantes, ya que, al ser el mercado tan heterogéneo, donde de la mayor parte de los tipos de productos es muy diverso, se hace indispensable atribuir las

diferencias en los hábitos de compra, las formas en que se utiliza el producto, a los motivos de la compra o a otros factores, para poder poner en marcha las acciones de mezcla de mercadeo en un adecuado plan de marketing.

3. CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S

A continuación se presenta un bosquejo general de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S; empresa que es foco en este trabajo, ente que se analiza y a quien se le presentan productos de Neuromarketing en busca de resultados exponenciales significativos.

3.1 RESEÑA HISTÓRICA²⁹

Cacharrería Mundial S.A.S, fue fundada en el 26 de Noviembre de 1921 en la Ciudad de Medellín por Don Germán Saldarriaga del Valle y Don Emilio Restrepo A. Su actividad principal se centralizó en el comercio de bienes nacionales e importados desde países como Francia y Alemania, gracias a su crecimiento progresivo se consolidó en el mercado nacional con la fundación de las Regionales de Bogotá en 1933, Cali en 1946, Barranquilla en 1957, Bucaramanga en 1967, Pasto en 1970 y finalmente Pereira en 1983.

Como estrategia de la Holding en noviembre de 2008 se integraron administrativamente las empresas MUNDIAL y EXDEQUIN. Esta última nació en 1981 como comercializadora de los excedentes químicos de Andercol S.A.

Destisol fue fundada en 1965 con el propósito de envasar y comercializar la pintura marca Pintuco en tamaños pequeños. Posteriormente, la pintura envasada en aerosoles fue adicionada a su portafolio de productos. Para tener un mejor aprovechamiento de su infraestructura física y de distribución, Destisol amplió posteriormente sus productos iniciales a otras líneas relacionadas para atender mercados masivos e industriales; con oficinas en las principales ciudades del país, la compañía atiende sus mercados a través de distribuidores y almacenes de

²⁹ <http://www.foromarketing.com/neuromarketing-fusion-perfecta>. Consultado el 9 de Mayo de 2014.

cadena en sus líneas de negocio: Automotriz, Ferretería, Hogar, Papelería e Industrial. A partir de diciembre de 2009 se integró Destisol, compañía que hacía parte del Negocio de Consumo y el 1 de agosto de 2011, las Compañías Mundial, Exdequin y Destisol se integraron en un solo NIT, bajo la razón social Cacharrería Mundial S.A.S

Cacharrería Mundial S.A.S es una empresa dedicada a la distribución al por mayor de artículos para el hogar y la construcción en el territorio colombiano.

Desde 1921 suministra productos de las marcas más reconocidas y de la mejor calidad a más de 11.000 clientes detallistas ubicados en 650 municipios.

Hoy en día su portafolio incluye más de 10.000 referencias y cuenta con un grupo de 180 asesores comerciales especializados y capacitados para brindar la mejor atención y solución a las necesidades de sus clientes, apoyados en las más modernas herramientas tecnológicas.

Su grupo de trabajo está distribuido en siete oficinas de ventas regionales con el soporte de seis centros de distribución y un moderno Call Center (Centro de Atención Mundial CAM), dotado de la más moderna tecnología para integrar eficientemente los sistemas de comunicación e información.

Tanto con los clientes como con los proveedores mantiene una relación de calidad y respeto, que a través de los años los ha convertido en una de las empresas más queridas y respetadas en el país.

En sus inicios la actividad se desarrolló esencialmente con productos importados pero a medida que el proceso de industrialización se fue desarrollando en el país, se complementó el portafolio con artículos de fabricación nacional, dentro de los cuales se encontraban los producidos por Pintuco.

Con posterioridad al inicio en Medellín, la Compañía comenzó a expandirse en el país al abrir operaciones en: Bogotá – 1933, Cali – 1946, Barranquilla – 1957, Bucaramanga – 1967, Pasto – 1970, Pereira – 1983.

Durante todos estos años de operación, la Compañía se ha desarrollado de una manera constante y se ha distinguido por su gran cubrimiento geográfico, por la calidad de su grupo humano, por su cultura de servicio y por su costo razonable de distribución en razón de su alto volumen de operaciones.

En la actualidad la Compañía opera comercialmente como Distrito de Venta en siete regionales del país: Medellín, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Pereira, Cali y Pasto. Adicionalmente cuenta con centros de distribución en dichas ciudades y cerca de 500 colaboradores, entre los que se destaca una fuerza de ventas profesional, especializada y motivada.

Cacharrería Mundial S.A.S hace parte del Grupo Orbis (anteriormente Grupo Mundial); es un Grupo empresarial multinegocio, que opera como una corporación de alcance multinacional y con foco en América Latina, constituyendo el negocio Comercio, uno de los 4 negocios del grupo (Pinturas, Comercio, Aguas, Químicos) Mundial es entonces un proveedor de soluciones en el negocio de distribución mayorista. Con más de 90 años en el mercado, busca hacer más amable la vida de los consumidores. Hoy es un comercializador multicanal con una propuesta de valor diferenciadora para sus clientes y proveedores.

Llega a 660 municipios de Colombia, tiene 16.000 clientes, atendidos en 7 regionales y posee 16 marcas propias en las categorías de hogar, ferretería, agrícola, aseo, pinturas en aerosol y químicos de mantenimiento.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO³⁰

Constituye la base bajo la que soporta la empresa su accionar, ya que contiene la filosofía clara y las directrices esenciales que esta debe seguir para el desarrollo de su actividad.

Misión

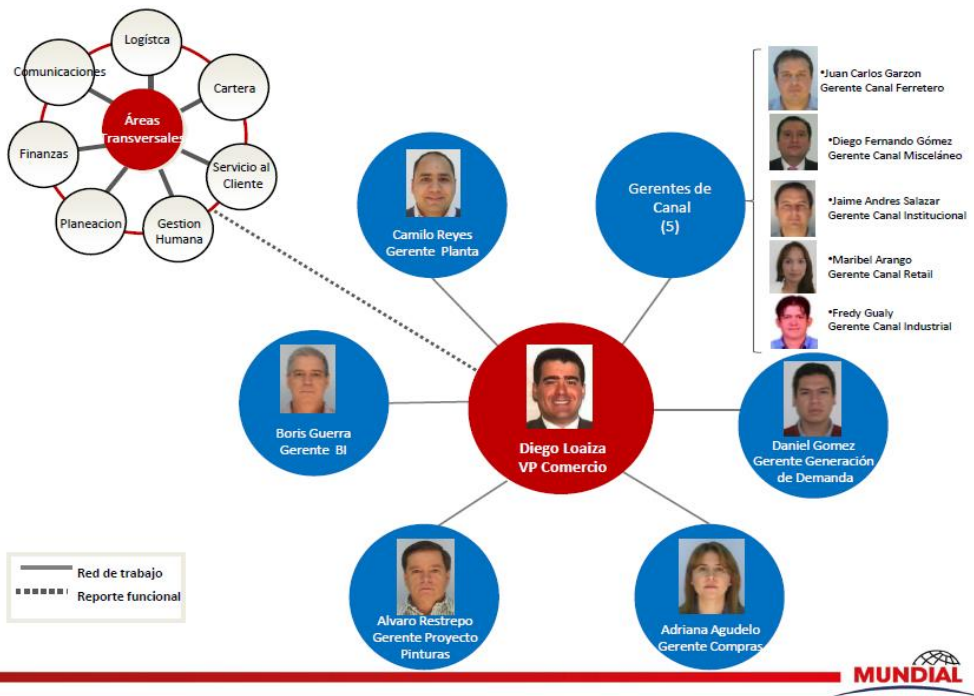
Somos una empresa dedicada a la distribución y venta al por mayor de mercancías en general. Nuestros servicios comparados con los de la competencia, tendrán un valor agregado superior para nuestros clientes y proveedores, teniendo en cuenta sus necesidades, deseos y capacidad de compra.

Visión

Convertirnos en el distribuidor preferido por los clientes y proveedores donde quiera que operemos satisfaciendo sus necesidades y expectativas, bajo un compromiso de responsabilidad con sus empleados y accionistas.

³⁰ <http://corporativo.mundial.com.co/web/Default.aspx?tabid=62>. Consultado el 23 de Mayo de 2014.

Figura 2. Organigrama Cacharrería Mundial



Fuente Primaria.

Nivel burocrático

La toma de decisiones dentro de la Empresa se comporta según sea el nivel de ésta; las decisiones estratégicas recaen sobre los altos mandos, las decisiones para control gerencial las cuales buscan la optimización de los recursos pueden ser tomadas libremente por los mandos medios. Caso contrario se presenta con la las decisiones en el nivel de conocimientos, debido que las personas son escuchadas, pero sus opiniones y propuestas no son tenidas en cuenta. Los empleados de primer nivel pueden tomar de decisiones para control operativo para llevar a cabo sus tareas específicas.

Endomarketing

Fondo de empleados, apoyo económico para damnificados por eventos catastróficos, créditos financieros, financiación para productos de la empresa, prestaciones extralegales, capacitaciones por áreas.

3.3 CLIENTES DE CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S

Cacharrería Mundial S.A.S cuenta con más de 16.000 clientes distribuidos al interior de cada uno de sus 5 canales: Institucional, Industrial, Ferretero, Misceláneo, Retail.

Ferreterías, Almacenes de Cadena, Supermercados Independientes, Almacenes de Artículos para Hogar, Almacenes Agropecuarios, Almacenes de Electrodomésticos, Depósitos de Construcción, Tiendas de Químicos, Estaciones de Servicio, Misceláneas, Instituciones e Industrias.

Como Filosofía empresarial tienen: “En Mundial consideramos a nuestros clientes como nuestros mayores aliados”.

3.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Cacharrería Mundial S.A.S está compuesto por cinco grandes canales: ferretero, misceláneo, institucional, retail e industrial y tiene un portafolio de productos de más de 9000 Sku's organizados por subcategorías en las que se encuentran: hogar, aseo, electrodomésticos, ferretería, seguridad industrial, agrícola, químicos de mantenimiento y pinturas; al interior de cada una de estas, se abre un sin número de productos que constituyen un portafolio amplio, y acompañado de una logística constituida de forma sólida permiten hoy ser una red de distribución que llega a periferias y poblaciones.

De manera global, son distribuidores de productos de la marca Estra, Rimax, Novedades plásticas, Imusa, LG, Samsung, Sony, Haceb, Corona, Abracol, Bellota, Emma, Sata, Goya, Collins, Nicholson, 3M, Kimberly, Vicsa steelpro, entre otras; son los dueños de licencia técnica y producción en Colombia de CRC y líderes en distribución de la marca Pintuco, empresa hermana.

Adicional con marcas propias está la Marca Mundial, X-Power, Multitools, Nissa, Brizzé, Astral, Toit, Stabilo, Monarca y Dr. Power.

3.5 MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico estructura los planes y las directrices de acción del negocio, es decir, es quien con las respuestas a preguntas como: En qué productos o servicios debemos involucrarnos?, ¿Cuánto debemos cobrar por ellos? ¿Cómo podemos hacer que sea fácil para que la gente compre nuestros productos?, desarrolla la estrategia para salir de cara a los clientes y el entorno.

Marketing Interno que es que se relaciona parcialmente con otros departamentos, debido a: el área de Mercadeo estructura las campañas de lanzamiento y promoción. Tiene planes comunicación a nivel interno para lanzamiento de nuevos productos, pero no hay una revisión de la rotación para plantear estrategias.

Los empleados de otros departamentos y de niveles jerárquicos diferentes a los altos directivos no tienen acceso al plan de mercadeo de la empresa. Desde la Gerencia se promueve un evento dos veces al año en el cual se les comunica información relevante sobre los planes de acción de la Compañía.

Se encuentra el Marketing Integrado, quien es el encargado de la relación entre comunicaciones y el departamento de servicios y productos es constante, ya que siempre comunican a los empleados sobre toda la actividad de la empresa y planes a implementar.

La relación entre productos y canales es B2B ya que se comunicación entre empresa y el operador logístico es directa.

De otro lado el Marketing Relacional establece la relación con la demanda derivada, debido a que en caso de presentarse cualquier anomalía con el producto, este deberá acudir directamente al fabricante.

El Marketing Socialmente Responsable es el encargado de establecer la relación con la comunidad se centra en una fundación que apoya los niños de escasos recursos con la cual se promueve el desarrollo de éstos. También existen programas de voluntariado para pintar casas en los barrios marginales.

Este capítulo tuvo entonces la intención de mostrar de forma muy concreta y global, lo que hoy es la empresa Cacharrería Mundial S.A.S, empresa que es eje central de presente trabajo y a quien se le pretender enterar unas bases sólidas de un nueva técnica que será de ayuda para lograr objeticos de crecimiento y expansión.

4. EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S

Desarrollar una estrategia empresarial novedosa siempre ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las empresas, pero cuando eso pasa a convertirse en un punto focal de constitución de estrategias ganadoras, es decir, aquellas que permitan incrementar rentabilidad, posicionamiento y reconocimiento.

El mundo está cambiando, gustos necesidades y hábitos son cada vez más diversos y exigentes, obligando a las empresas a replantear una y otra vez los escenarios en que se desarrolla y a no poder dar ya como básica ninguna situación del mercado, sino tener que estar diariamente alerta de dichos cambios para poder adaptar estrategias clave a los clientes.

En este caso puntual, se hará referencia a la Empresa Cacharrería Mundial S.A.S, en la cual se requiere la implementación de estrategias ganadoras ante los nuevos escenarios y a la vista de un mercado que está muy competido, por lo que se le otorgarán herramientas y modelos estratégicos a tener en cuenta dentro de la organización para conseguir ese reconocimiento que los impulse a un crecimiento exponencial; sugiriendo entonces enfoque en Neuromarketing y Marketing sensorial para lograrlo.

4.1 ¿Y CÓMO SERÁ EL NUEVO MARKETING?

Entrando en materia, es esencial que la empresa salga del esquema de mercadeo que hoy gestiona y direccionarlos a la luz de la neurociencia, es decir, que las marcas que hoy representa y distribuye, manejen patrones cada vez más sensoriales, estén identificados por un punto visual llamativo y característico, un

olor, un sonido específico, y tengan diferencia clave al tacto en los productos que se manejen.

Otro factor fundamental para este cambio en las estrategias de marketing, es el enfoque en el aspecto social, eje importante en el rumbo de la toma de decisiones, donde se desarrollen estrategias que contribuyan a que los consumidores las sigan y las elijan, por ello se debe volcar a una estrategia de “Me Selling Proposition” (MSP), enfocado en el consumidor, la que hoy prevalece es la estrategia de “Unique Selling Proposition”, enfocada en el producto.

Conocer a los consumidores puede llegar a ser usado de forma negativa por las empresas, para llevarlos “obligadamente” a comprar a través de estímulos sensoriales.

Sin embargo, es importante que sean los mismos clientes los que conozcan el hecho de que la neurobiología se está usando con fines comerciales. “Los consumidores no están conscientes de por qué toman sus decisiones. Nadie ha escrito sobre eso porque es controversial, pero hay un límite que es la ética”, dice Lindstrom. Por eso, se indica que es importante que conozcan ese tipo de estrategias publicitarias.

Sin embargo, Lindstrom también asegura que “el neuromarketing puede ser usado de manera beneficiosa, por ejemplo para educación, para crear campañas de seguridad en carretera, o de alimentación saludable, para vender productos de calidad, adquirir reconocimiento y diferenciación en la mente del cliente, etc”.

Es entonces donde Cacharrería Mundial debe decidir qué tipo de estrategias que van a tomar y cuáles son o no apropiadas. Pero el consumidor es el que va con carácter evaluador, ellos son los que ponen finalmente el freno y escogen de acuerdo a lo encontrado.

4.2 NEUROMARKETING Y LE MARKETING SENSORIAL AL INTERIOR DE CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S

Las decisiones del consumidor se originan en motivaciones metaconcientes. Solo el neuromarketing suministra las herramientas para analizar y profundizar en esas profundidades.

Con un diseño adecuado, el neuromarketing ayudará a la empresa a entender qué está pasando en el cerebro de sus clientes ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional, con el cual vienen trabajando, debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconcientes, lo que contribuye al desarrollo de estrategias puntuales de gran impacto que promuevan el incremento de las ventas.

La aplicación experimental incluye todas las metodologías que estén al alcance de las consultoras o de organismos especializados en el estudio del cerebro, desde electroencefalogramas u otros métodos para registrar la actividad eléctrica hasta las que suministran neuroimágenes

Precisamente, uno de los factores que explican la explosión de conocimientos producida durante la denominada década del cerebro se debe al desarrollo de esta técnica. Sin duda, el creciente desarrollo de los aparatos que exploran y, sobre todo, localizan las activaciones cerebrales ha abierto un campo de estudios verdaderamente apasionante, con resultados que dejan atrás muchos supuestos del pasado.

Uno de los grandes temas de interés y requeridos en la implementación de estrategias es el que tiene que ver con la percepción, caracterizada como un fenómeno complejo porque depende tanto de los acontecimientos externos como de las experiencias de quien percibe. Conocer sus mecanismos es de fundamental

importancia en la gestión de la empresa, no sólo para desarrollar capacidades propias, sino también para lograr una mejor comprensión de los procesos de toma de decisiones de sus clientes.

Por ejemplo, cuando la empresa propicie estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, el cerebro de los clientes registrará esa información, sino que, además, la procesa e interpreta, generando recordación y reconocimiento de la marca y producto; en este caso recordará su empresa distribuidora.

De este modo, se construye la realidad a partir de esos estímulos algunos externos, como la intensidad, tamaño o contraste del estímulo, y otros internos, como los intereses, necesidades o recuerdos, donde el verdadero desafío pasa por utilizar las herramientas que suministran las neurociencias para descubrir cuáles son estas percepciones y, a partir de allí, definir las mejores estrategias para llegar hasta ellos, seducirlos y fidelizarlos.

4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Los consumidores/empresas compradoras han desarrollado inmunidad a las sensaciones que provocaba tradicionalmente la publicidad. La fórmula ha dejado de funcionar y el consumo, tal y como se lleva hoy en día, tiende a la desaparición. La clave para Mundial está en aceptar que la publicidad deberá focalizarse más en el subconsciente, lo que supone un cambio de paradigmas radical.

Debe entonces focalizarse en las teorías que se basan en aspectos intangibles, como aquellas que desatan el impulso, es decir, introducir las estrategias contemplen patrones de índole sensorial. Es por ello que se espera un aumento en la penetración de aplicaciones de reconocimiento facial o realidad aumentada. Mundial deberá avanzar de la mano del marketing sensorial hacia un proceso de maduración en el que las marcas y su actividad principal la distribución, son

propiedad de los consumidores –y no de la empresa- y son ellos quienes gestionan su influencia, ya que monitorean tiempos, calidad y optimización convirtiéndolo en la comunicación proyectada por la empresa, y falla en una de estas características será tomada como deficiencia en la P de Comunicación error en el desarrollo empresarial, perdiendo en muchos caso el cliente.

El cliente decide desde lo emocional y justifica a través de la razón, la clave para acceder a las emociones, sensaciones e instintos se encuentra en la estimulación de aquellas áreas más fuertes y se evalúa bajo estándares perceptivos como tiempo, solución y contacto.

4.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO

Las imágenes son estímulos complejos que adicionalmente, entregan información nueva lo que fomenta el recuerdo. Incluir en los productos y el servicio de entrega empaques llamativos, otorgar slogan llamativo y una estrategia de marketing sensorial que aplique un olor característico que incita a la compra y genere identificación que se asocie a la empresa, genera sentimientos positivos en el consumidor.

Es esencial en la estrategia de marketing sensorial adicionar aspecto visual. La experiencia visual del consumidor es una de las más poderosas en la decisión de compra. Y como se cito brevemente en el párrafo anterior, se requiere elaboración de empaques y/o etiquetas con colores que representen la empresa y generen entonces una experiencia de armonía visual, predispone al consumidor a la vinculación con la marca.

Cómo estrategia de servicio la entrega oportuna se convierte en un plus, el cual es esencial tanto en marketing tradicional como en el neuromarketing o marketing de los sentidos; es óptimo desarrollar una estrategia perceptiva e involucre los

sentidos, sugiriéndose entonces, un programa “Cuéntame tu historia”, donde consumidores compran experiencias y lo hagan de forma constante a través de las palabras, que interiorizan, analizan, asimilan, discriminan, promocionan o rechazan.

Cuanto más innovador, ajustado a las demandas y constata, sea la transmisión de información, de cumplimiento con las expectativas, más se acercará la estrategia que nos vinculará con el cliente.

Cuanto más canales de percepción se activen y asocien con la marca ante un estímulo, mayor será la fidelidad de los clientes. El uso del marketing sensorial en el momento actual de la empresa es lo que establece el valor agregado de la diferencia y, son las diferencias las que hacen crecer a las marcas.

4.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO

En su cruzada por la conquista del cliente y el incremento de las ventas, se ataca la variable precio, por medio de la cual se intenta desplegar todo método con el fin de conseguir atraer la atención del público, apelando a su parte más consciente y racional como es el valor de las cosas.

Sin embargo se invita a Cacharrería Mundial S.A.S a desarrollar una estrategia bajo esta variable que no se ataque sólo lo racional si no que por medio del precio se logre despertar sensaciones positivas en favor de la marca.

La información que percibe el cerebro es visual; Se dice en el argot popular que "comemos por la vista", y algo de razón tiene este punto. El primer impacto visual determina la aceptación del producto y se hace puntual hincapié la influencia del color, indicando que este actúa como filtro primario sobre su decisión de compra. Es como se propone que por medio de estos dos atributos, color y el aspecto

visual, se mezclen y se desarrolle una estrategia que despierte sensación de consumo que en la mente de los destinatarios.

En la página Web, mailings, y empaque el producto mezclar color, precio y resaltar los atributos del producto de forma clara, esta fusión llevara a el consumidor a una asociación global y se fijará tan en conjunto que ya el precio no será si parte focal, si no que el conjunto aportará el valor.

Adicional, la logística y la distribución adecuada deben estar al frente, ya ue son puntos focales de valor agregado y permiten generar satisfacción y diferenciación y adicional ser oportuno y prestar solución son el valor adicional que contribuye también a que la variable precio pase a un lugar casi obsoleto.

4.6 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Esta variable es clave al interior de la nueva estructura; aún cuando hoy es el plus que Cacharrería Mundial S.A.S maneja, ser un distribuidor oportuno de soluciones, aún falta por trabajar, ya que no sólo es entregar en diversos lugares, no solo es distribución, no solo es tener un plaza de venta con un personal amplio de ventas, es capacitar a esta fuerza en claves estratégicas de marketing sensorial que permitan llegarle a ese cliente de forma directa, mediante el conocimiento cognitivo de las cualidad de una empresas seria, de amplia cobertura y más que un proveedor será una prestadora oportuna de soluciones.

La plaza en este caso, no se limita a un espacio delimitado, la plaza como variable de Cacharrería Mundial S.A.S es ese valor logístico que debe explotarse como fenómeno de solución y proyectarlo a los clientes, quienes logren ese top of heart, una recordación y un arraigo por la empresa. Si se crea en el cliente amor por la empresa, se habrá logrado la estrategia de posicionamiento de la plaza.

4.7 RESULTADOS ESPERADOS DE LA PROPUESTA

El marketing experiencial se instrumenta a partir de una metodología basada en la interacción humana a partir de la premisa de una experiencia positiva para el cliente, donde se deberá asumir que los públicos ya no quieren que les hablen, lo que quieren es que se establezca una conversación con ellos, ya que, muchos de los consumidores ya no están dispuestos a dejarse convencer por campañas de publicidad que se basan en mensajes destinados a controlar y estimular su impulso de compra. El neuromarketing está preparado para esta nueva realidad saliendo del paradigma de las comunicaciones de masas ya no es válido.

La estrategia a implementar es entonces la aplicación de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos alrededor de las cuales se presentan los productos, es decir, introducir campañas de marketing que muestren un beneficio significativo y real para el consumidor, crear diálogos personales entre el vendedor y el cliente.

Los puntos que a continuación de enumeran, son planteamientos estrategias que la empresa Cacharrería Mundial S.A.S, deberá implementar para resultados positivos:

Crear experiencias encaminadas a generar ventas, clientes comprometidos y nuevas vías de lograr ingresos; campañas personales con resultados reales y demostrables.

Entender el Customer Experience Management como una forma de generar ayuda al cliente, es decir, una atención personalizada de los clientes con respuestas claras en el tiempo óptimo.

Incorporar a la investigación del consumidor, basada tradicionalmente en encuestas, entrevistas personales y focus group, técnicas de medición neurocientífica (medidores de atención, galvanómetros), de análisis observacional, lingüístico, semántico, reconocimiento facial e inferencias predictivas (modelos econométricos para definir qué aspectos perceptivos y emocionales impactan en determinados comportamientos).

Implicación al más alto nivel dentro de la empresa, es decir, el equipo de trabajo de la empresa tiene que creer en el marketing experiencial, sentirlo y transmitirlo, donde todos estén involucrados como embajadores de la marca.

Aplicación de marketing estético, basado en generar impresiones positivas en los clientes acerca de la personalidad de la empresa, la calidad de sus productos, su logística y su atención al clientes, puntos clave que la diferencien.

Trabajar las tres fases de la experiencia: anticipación, vivencia y recuerdo de la experiencia generada. Innovar de forma constante, adoptar un modelo que contribuya a la estrategia de negocio y poner todo esto en práctica con auténtica pasión.

Si se lleva esto a cabo, basados en estudios previos de neuromarketing la empresa logrará, resolver su problemática sobre disminución en ventas y generará crecimiento exponencial, Mundial será reconociendo y estará posicionado en toda la región; a continuación se presentan los escenarios de beneficios por introducción de neuromarketing a la organización.

Se ubicará a la vanguardia en lo que a branding se refiere, logrando que se identifique el poder sensorial total de su marca - empresa, de esta manera se garantizará optimizar el plan de marketing sin necesidad de una costosa inversión económica, lo que conducirá a través de un proceso de crecimiento, equipándolo

con herramienta para revolucionar la marca - empresa desde una perspectiva multisensorial.

CONCLUSIÓN

Durante décadas se ha hablado sobre los factores que rodean los productos y servicios e influyen en la decisión de compra o elección del consumidor; esta información es utilizada por los expertos en mercadeo para maximizar los beneficios de sus clientes y el crecimiento y posicionamiento de sus negocios en el tiempo, con el fin único de lograr capturar la elección del cliente.

La competencia, la variedad de oferta y la accesibilidad de la información hacen que el posicionamiento y reconocimiento sea un reto para las empresas, requiriendo cada vez más de estrategias óptimas de fidelización.

El Neuromarketing entonces es una herramienta que permite a las empresas conocer a fondo las reacciones del consumidor ante las diferentes características de los productos y servicios; es el marketing que entra a estudiar las sensaciones y le emotividad que aplican las personas en al momento de la elección y adquisición de un producto o servicio.

Mediante el estudio de estas sensaciones y la actividad cerebral, las empresas tienen la herramienta clave para desarrollar estrategias de mercadeo óptimas para dar solución a las necesidades o desea de los clientes, cumpliendo con sus expectativas, lo que dará como resultado el reconocimiento y posicionamiento de las compañías.

Aplicando lo anterior al caso específico de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S se obtendrá resultados positivos en el incremento de las ventas, ya que, las estrategias que se desarrollen serán las indicadas para llegarle al público objetivo, pues están basadas en información óptima y veraz.

En conclusión Cacharrería Mundial tiene una oportunidad de crecimiento amplia, ya que, conociendo los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos y aplicando estrategias del marketing tradicional como son: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas, logrará alcanzar en crecimiento que hoy está buscando.

Basados en una investigación descriptiva y en aras de apoyar a la empresa Cacharrería Mundial S.A.S en si crecimiento tanto en cifras como a nivel expansivo, se logra identificar unas estrategias que fundamentadas en el neuromarketing serán fuente óptima que contribuya en el incremento de las ventas y la participación en el mercado de Cacharrería Mundial S.A.S.

BIBLIOGRAFÍA

BRAIDOT N., Neuromarketing en Acción. Ediciones Granica S.A. México. 2011.:

BRAIDOT N., Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, op. Citado, Cap. 8. Read Montague es un especialista.

CALDERÓN Trueba, Christian y BRISEÑO GONZÁLEZ, Cyntia (2010). Departamento de Branding 5 sentidos. Universidad Ite: Guadalajara, México: edición de autor, 2010. ISBN 000302683.

DANIELS, Jhon D; RADEBAUGH, Lee H; SULLIVAN, Daniel P. “Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones”. 10ª edición. Prentice Hall. México. 2004.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L. y THALER, R. (1986): “Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market”, American Economic Review, vol. 76, nº 4, septiembre, pp. 728-741.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L. y THALER, R. (1991): “Fairness and the Assumptions of Economics”, en Thaler, R. (ed.), Quasi rational economics, Russell Sage Foundation, Nueva York, pp. 220-235.

KOTLER, Amstrong. “Marketing Octava Edición”. Edición adaptada para latinoamerica. Pearson Education. Mexico 2001.

KOTLER, Philip (2011). Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos. Iztapalapa: Patria. pp. 105, 135-136. ISBN 978-970-817-065-9.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. "Fundamentos De Mercado Tecnia", Pearson Educación (2003).

KOTLER, Philip; GARY Armstrong, JOHN Saunders, WONG, Veronica (2002). «Capítulo ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

LINDSTROM. «Marketing News» (en español). Consultado el 22 de febrero de 2014.

MERCADO, Salvador. "Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación". 4ª Edición. México. Limusa. 2000.

SÁNCHEZ, José Ramón. "La Empresa Humana: las organizaciones empresariales y el hombre" Editorial Visión Libros. Madrid. 2011.

SCHMITT, Bernd (1999). Experimental Marketing. España: Deusto. pp. 208-2013. ISBN 84-234-1699-2.

CIBERGRAFÍA

BRAIDOR, Néstor. Neuromarketing aplicado: “¿Por qué sus clientes le compran a un competidor si han dicho que les gusta su producto?

http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politicas-comerciales-a-Neuromarketing.pdf. Consultado el 2 de Febrero de 2014.

<http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>. Consultado el 22 de febrero de 2014.