



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO VETERINARIO CAMPOVET UBICADA EN EL BARRIO SANTAN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2014 – 2015”.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Autoras:

Lema Yugla Norma Ximena

Oña Lisintuña Estefanía Mariela

Director:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga – ECUADOR

Noviembre - 2015

AUTORIA

“Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO VETERINARIO CAMPOVET UBICADA EN EL BARRIO SANTAN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2014 – 2015”**, son de exclusiva responsabilidad de los autores .

.....
Lema Yugla Norma Ximena

C.I: 050388906-5

.....
Oña Lisintuña Estefanía Mariela

C.I:050365036-6

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO VETERINARIO CAMPOVET UBICADA EN EL BARRIO SANTAN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2014 – 2015.”** De las estudiantes Lema Yugla Norma Ximena y Oña Lisintuña Estefanía Mariela, postulantes de la carrera Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, noviembre del 2015

El Director

.....

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informa de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, Lema Yugla Norma Ximena y Oña Lisintuña Estefanía Mariela postulantes: con el título de Tesis: **NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO VETERINARIO CAMPOVET UBICADA EN EL BARRIO SANTAN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2014 – 2015**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, noviembre de 2015

Para constancia firman:

Ing. Efrén Montenegro

PRESIDENTE

Ing. Roberto Arias

MIEMBRO

Ing. Marlene Salazar

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas a las que quisiera agradecer el apoyo, el ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están conmigo otras en mis recuerdos y en mi corazón.

Quiero agradecer a mi Dios por permitirme culminar con uno de mis más grandes anhelos.

A mi Madre Hortensia Yugla, nunca dejare de agradecerte por todo el esfuerzo y el apoyo incondicional que me has brindado, hoy que ya no te encuentras a mi lado, solo me resta decirte, Dios te pague mamita estés donde estés gracias por creer en mí.

A mi Padre Juan Lema, este es un logro que quiero compartir contigo gracias por ser mi padre y madre, te agradezco por tu apoyo absoluto y por depositar tu confianza en mí, muy agradecida con usted, gracias por ser mi pilar de apoyo moral y económico quiero decirle que siempre ocupara un lugar enorme en mi corazón.

A mis hermanos y hermanas, son pocas las palabras para poder describir mi agradecimiento, gracias por todo lo quiero mucho en especial a mi Hermana Paulina gracias por estar siempre en las buenas y malas.

A mi Ing. Wilson Trávez que nos ayudó con su sabio conocimiento, gracias por confiar y apoyar en la culminación de esta tesis, muy agradecida con usted.

A todos ustedes mi agradecimiento y gratitud.

(Ximena Lema Yugla)

DEDICATORIA

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, es un privilegio ser su hija son los mejores padres que en la vida cualquiera desearía tener. Se los dedico por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis profesores y a mi Tutor Ing. Wilson Trávez por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindar el apoyo inmenso en cada una de las carreras que esta propone para el beneficio de la sociedad.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

(Ximena Lema Yugla).

AGRADECIMIENTO

A Dios que por medio de mi madre me dio la vida, la salud la sabiduría para poder llegar hasta el día de hoy y culminar este propósito planteado, a mis padres, hermanos mi cuñada y de manera especial a mi esposo e hija por la confianza impregnada en mí, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por sus enseñanzas, al Ing. Wilson Trávez por permitirme desarrollar esta investigación por sus aportes y su gran orientación de este trabajo.

(Estefanía Oña Lisintuña)

DEDICATORIA

Son tantas las personas que confiaron en mí y ayudaron a que mi sueño se haga realidad una de ellas es mi madre estuvo conmigo en momentos difíciles, mi esposo quien me brinda apoyo constante, y mi hermosa hija Paula Coba por ser mi más grande inspiración mi motor para salir adelante es por ello que dedico cada esfuerzo cada dedicación que está impregnada aquí en este trabajo se los dedico a cada uno de ustedes con todo el mi cariño respeto y admiración por ser las personas más importantes en mi vida porque este proyecto es para ustedes.

(Estefanía Oña Lisintuña)



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO VETERINARIO CAMPOVET UBICADA EN EL BARRIO SANTAN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2014 – 2015”

AUTORAS:

Lema Yugla Norma Ximena

Oña Lisintuña Estefanía Mariela

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo; Fidelizar clientes mediante estrategias de comercialización orientadas al neuromarketing del Centro Veterinario “CampoVet” ubicado en el barrio Santán de la ciudad de Latacunga, , para lo cual se realizó un análisis F.O.D.A. con el fin de investigar la situación actual en las que se está desarrollando las actividades internas y externas, para poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, detectando así el principal problema que es la baja fidelización por parte de los clientes y el desconocimiento de la imagen del negocio, la metodología utilizada fue el método deductivo, analítico, sintético y estadístico, la investigación bibliográfica documentada y de campo, mediante las técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, el cuestionario y las fichas de observación, es así que a través de este proyecto se busca ayudar a que el negocio tenga una mayor ventaja competitiva, así se logró comprobar que el negocio requiere de estrategias de neuromarketing para fidelizar clientes. Una vez determinada la situación, se planteó estrategias de neuromarketing con perspectiva a los sentidos con su debida evaluación financiera. Concluyendo que su aplicación permitirá que CampoVet capte clientes leales dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones imprevistas, por otro lado se determina que el proyecto es rentable y aplicable, y se lo recomienda su ejecución.

Palabras claves: Neuromarketing, Fidelización, Estrategias, Ventaja competitiva.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND HUMANITIES

Latacunga - Ecuador

THEME: "NEUROMARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN THE CENTER LOCATED IN VETERINARY CAMPOVET SANTAN LATACUNGA CITY DISTRICT IN THE PERIOD 2014 - 2015"

Authors:

Lema Yugla Norma Ximena

Oña Lisintuña Estefanía Mariela

ABSTRACT

This research aims; It retain customers through marketing strategies oriented neuromarketing Veterinary Center "CampoVet" located in the Santan area of the city of Latacunga, for which a F.O.D.A. analysis was performed in order to investigate the current situation that is developing the internal and external activities, to detect, correct and leverage the strengths, weaknesses, opportunities and threats, thus detecting the main problem is the low loyalty by customers and ignorance of the business image, the methodology used was deductive, analytical, synthetic and statistical method, documented and field, using the techniques and tools of research and the survey, the questionnaire bibliographic research and observation forms , so that through this project aims to help the business to greater competitive advantage and managed to ensure that the business requires neuromarketing strategies to retain customers. Having determined the situation arose neuromarketing strategies perspective to the senses with its proper financial assessment. Concluding that his application will allow CampoVet captures loyal customers by providing the same tools that allow you to anticipate unforeseen situations, on the other hand is determined that the project is profitable and applicable, and recommended its implementation.

Keywords: Neuromarketing, Loyalty, Strategy, Competitive Advantage.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **LEMA YUGLA NORMA XIMENA** cuyo título versa “**NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN EL CENTRO VETERINARIO “CAMPOVET” UBICADA EN EL BARRIO SANTAN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2014-2015**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, noviembre del 2015

Docente:

.....
Lcdo. Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE DEL CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050261735-0

www.utc.edu.ec

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido /San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

INDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval del Director de tesis.....	iii
Aval Miembros del Tribunal.....	iv
Agradecimientos.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimientos.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Resumen Ejecutivo.....	ix
Abstrac.....	x
Aval de Traducción.....	xi
Índice de Contenido.....	xii
Introducción.....	xxiii

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACION TEORICA

1.1.	Antecedentes Investigativos.....	1
1.2.	Categorías Fundamentales.....	3
1.3.	Marco Teórico.....	4
1.3.1.	MARKETING.....	4
1.3.2.	Mezcla del marketing 7P's.....	5
1.3.2.1.	Producto.....	6
1.3.2.2.	Precio.....	6
1.3.2.3.	Plaza o Distribución.....	6
1.3.2.4.	Promoción o publicidad.....	6

1.3.2.5.	Las nuevas 3 P's	6
1.3.2.6.	People (Gente)	7
1.3.2.7.	Physical Evidence (Evidencia Física).....	7
1.3.2.8.	Procesos	7
1.3.3.	Importancia del marketing	8
1.3.4.	Función del marketing	8
1.3.5.	Tipos de Marketing	10
1.3.5.1.	Marketing directo.....	10
1.3.5.2.	Marketing relacional	10
1.3.5.3.	Marketing virtual	10
1.3.6.	Objeto de estudio del marketing	10
1.3.6.1.	Los clientes	11
1.3.6.2.	Las personas que trabajan en la empresa	11
1.3.6.3.	Los accionistas	12
1.3.6.4.	La sociedad	12
1.3.6.5.	Proceso del marketing.....	12
1.3.7.	MARKETING ESTRATEGICO	13
1.3.8.	El Marketing Estratégico	14
1.3.9.	Importancia del Marketing Estratégico.....	15
1.3.10.	Estrategias de Marketing.....	15
1.3.10.1.	Qué pautas debemos seguir para una mejor selección de estrategias	16
1.3.11.	NEUROMARKETING	17
1.3.12.	Función del neuromarketing	17
1.3.13.	Qué mide el Neuromarketing.....	18
1.3.13.1.	La atención.....	18

1.3.13.2.	La emoción	18
1.3.13.3.	La memoria	18
1.3.14.	Neurociencia	18
1.3.15.	El cerebro	19
1.3.15.1.	El cerebro del consumidor	20
1.3.16.	Partes del cerebro	20
1.3.16.1.	Hemisferios del cerebro	20
1.3.16.2.	El hemisferio izquierdo.....	21
1.3.16.3.	El hemisferio derecho	21
1.3.17.	Percepción del Consumidor	22
1.3.17.1.	Proceso de la Percepción	22
1.3.18.	Los órganos de los sentidos	22
1.3.18.1.	La visión	23
1.3.18.2.	Los colores	23
1.3.18.3.	La audición	23
1.3.18.4.	El gusto	24
1.3.18.5.	El olfato.....	24
1.3.18.6.	El tacto	24
1.3.19.	Reforzamiento del pensamiento.....	24
1.3.19.1.	Las neuronas	25
1.3.19.2.	Las emociones.....	25
1.3.19.3.	La memoria	25
1.3.20.	Estrategias de neuromarketing	26
1.3.20.1.	Lograr toda la atención del cerebro	26
1.3.20.2.	Reforzar la experiencia del consumidor	26
1.3.21.	MERCADO.....	28

1.3.22.	Origen del mercado	29
1.3.22.1.	Estudio de Mercado	29
1.3.23.	Clases de Mercado	30
1.3.24.	Tipos de Mercado.....	30
1.3.24.1.	Características del Mercado.....	31
1.3.24.2.	El Mercado desde el Marketing	31
1.3.25.	POSICIONAMIENTO.....	32
1.3.26.	Pilares básicos del Posicionamiento	33
1.3.27.	Posicionamiento analítico	33
1.3.28.	Posicionamiento estratégico.....	34
1.3.29.	Control del posicionamiento	35
1.3.30.	Tipos de Posicionamiento	35
1.3.31.	Proceso de Posicionamiento.....	36
1.3.31.1.	Pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento.....	37
1.3.32.	Estrategias de posicionamiento	37
1.3.33.	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTE	38
1.3.33.1.	Fidelización.....	38
1.3.33.2.	Importancia de la fidelización.....	38
1.3.33.3.	Ventajas de la Fidelidad.....	39
1.3.33.4.	Estrategias de Fidelización de Clientes como lograrlo	40
1.3.33.5.	Clientes	41
1.3.33.6.	Niveles de relaciones con el cliente	42
1.3.33.7.	Servicio al cliente.....	43
1.3.33.8.	Que es la excelencia en el servicio	43

CAPITULO II

ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO

2.1.	Caracterización del Negocio	44
2.2.	Análisis del Ambiente Interno.....	45
2.1.1.	Ubicación geográfica	45
2.1.2.	Infraestructura del Centro Veterinario “CampoVet”	46
2.1.3.	Imagen corporativa	46
2.1.4.	Descripción del Organigrama Funcional	47
2.1.4.1.	Propietario.....	47
2.1.4.2.	Contador.....	48
2.1.4.3.	Asesor de Ventas	48
2.1.1.	Cartera de productos	49
2.1.1.1.	Técnicos Veterinarios	53
2.1.1.	Servicios.....	53
2.1.1.1.	Bodeguero	55
2.2.1.	Factor económico	56
2.2.1.1.	Inflación	56
2.2.1.2.	Tasas de interés	57
2.2.1.3.	Tasa de interés pasiva	58
2.2.1.4.	Desempleo	60
2.2.2.	Factor Demográfico	61
2.2.3.	Factor Legal	62
2.2.4.	Factor Tecnológico	63
2.2.4.1.	Competencia	66
2.2.4.1.	Los proveedores	67

2.2.5.	Matriz FODA	68
2.2.6.	Aplicación de estrategias de Merchadising.....	71
2.2.7.	Metodología de la Investigación	71
2.2.7.1.	Tipos de investigación	71
2.2.7.1.1.	Métodos de investigación	71
2.2.7.2.	Técnicas de investigación	72
2.2.7.2.1.	Técnica.- Encuesta	72
2.2.7.3.	Instrumento.- Cuestionario	72
2.2.7.1.	Entrevista	72
2.2.7.2.	Población	73
2.2.8.	Análisis e interpretación de resultados.....	75
2.2.9.	Tabulación de la Entrevista.....	86

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1	Tema.....	89
3.1.1.	Datos de la Empresa.....	89
3.2.	Objetivos.....	90
3.2.1.	General	90
3.2.2.	Específicos	90
3.2.3.	Descripción de la propuesta	90
3.2.3.1.	Direccionamiento organizacional	90
3.2.3.1.1.	Misión	91
3.2.3.1.2.	Visión.....	91
3.2.3.1.3.	Valores Corporativos	92
3.2.3.1.4.	Políticas.....	92

3.2.4.	Diseño de Estrategias de Comercialización	93
3.2.4.1.	Estrategias Percepción Visual.....	93
3.2.4.2.	Descripción Cromática	95
3.2.4.3.	Características del logo	96
3.2.4.4.	Estrategias Percepción Auditiva	106
3.2.4.5.	Estrategias Percepción Tacto	110
3.2.5.	Estrategia De Comercialización.....	113
3.2.6.	Presupuesto	117
3.2.7.	Evaluación Económica.....	118
3.2.7.1.	Determinación de Ingresos	118
3.2.7.1.1.	Estimación de Egresos	119
3.2.7.2.	Flujo de Caja.....	120
3.2.7.3.	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)	122
3.2.7.4.	Valor Actual Neto (VAN).....	123
3.2.7.5.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	124
3.2.7.6.	Costo Beneficio.....	125
3.2.7.7.	Periodo de recuperación de la inversión - PRI	126
	CONCLUSIONES.....	127
	RECOMENDACIONES.....	128
	BIBLIOGRAFIA.....	129
	ANEXOS	

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1.1: Categorías Fundamentales	3
GRÁFICO N° 2.2: Ubicación Geográfica	45
GRÁFICO N° 2.3: Infraestructura	46
GRÁFICO N° 2.4: Inflación	56
GRÁFICO N° 2.5: Tasa de Interés Activa.....	58
GRÁFICO N° 2.6: Tasa de Interés Pasiva.....	59
GRÁFICO N° 2.7: Tasa de Desempleo	60
GRÁFICO N° 2.8: Actividad comercial de los clientes	75
GRÁFICO N° 2.9: Adquisición de insumos.....	76
GRÁFICO N° 2.10: Tipo de Alimentación	77
GRÁFICO N° 2.11: Reconocimiento Centro Veterinario	78
GRÁFICO N° 2.12: Productos y servicios que oferta el negocio.....	79
GRÁFICO N° 2.13: Preferencia del Cliente.....	80
GRÁFICO N° 2.14: Horario que Destina el Cliente.....	81
GRÁFICO N° 2.15: Tipo de Promociones	82
GRÁFICO N° 2.16: Preferencia al adquirir un producto.....	83
GRÁFICO N° 2.17: Características del Negocio.....	84
GRÁFICO N° 2.18: Preferencia de Color en el Cliente	85
GRÁFICO N° 3.19: Logotipo	95
GRÁFICO N° 2.20: Logo del Negocio “Veterinaria CampoVet”	95
GRÁFICO N° 3.21: Vallas Publicitarias	99
GRÁFICO N° 3.22: Esquema de Localización	101
GRÁFICO N° 3.23: Esquema de Posición	103
GRÁFICO N° 3.24: Esquema de Rotulación de Precios	105
GRÁFICO N° 3.25: Vehículo de Perifoneo.....	109
GRÁFICO N° 3.26: Promociones.....	111
GRÁFICO N° 3.27: Creación de la Página Web	116

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 2.1: Inflación Anual.....	56
TABLA N° 2.2: Tasa de Interés Activa.....	57
TABLA N° 2.3: Tasa de Interés Pasiva	59
TABLA N° 2.4: Tasa de Desempleo	60
TABLA N° 2.5: Clientes Externos del Centro Veterinario “CampoVet”	73
TABLA N° 2.6: Actividad comercial de los clientes.....	75
TABLA N° 2.7: Adquisición de insumos	76
TABLA N° 2.8: Tipo de Alimentación.....	77
TABLA N° 2.9: Reconocimiento Centro Veterinario	78
TABLA N° 2.10: Productos y servicios que oferta el negocio.....	79
TABLA N° 2.11: Preferencia del Cliente	80
TABLA N° 2.12: Horario que Destina el Cliente	81
TABLA N° 2.13: Tipo de Promociones.....	82
TABLA N° 2.14: Preferencia al adquirir un producto.....	83
TABLA N° 2.15: Características del negocio.....	84
TABLA N°2.16: Preferencia de Color en el Cliente	85
TABLA N° 3.17: Imagen Corporativa.....	93
TABLA N° 3.18. Valla Publicitaria.....	98
TABLA N° 3.19: Localización de los Productos e Insumos	100
TABLA N°3.20: Esquema de Posición.....	101
TABLA N° 3.21: Precios Psicológicos.....	104
TABLA N° 3.22: Jingle Publicitario.....	106
TABLA N° 3.23: Esquema Publicitario	107
TABLA N° 3.24: Prestación de servicio y entrega de productos puerta a puerta	108
TABLA N° 3.25: Regalos por Compra.....	110
TABLA N° 3.26: Rifas y Bonos Navideños	112
TABLA N° 3.27: Ferias Pecuarias.....	113
TABLA N° 3.28: Alianzas Estratégicas con Haciendas	114
TABLA N° 3.29: Creación de una Pagina Web	115

TABLA N° 3.30: Presupuesto Global para la Aplicación de Estrategias de Neuromarketing.....	117
TABLA N° 3.31: Ingresos histórico del Centro Veterinario “CampoVet”.....	118
TABLA N° 3. 32: Proyección de Ingresos según la Tasa Promedio para “CampoVet”.....	118
TABLA N° 3.33: Ingresos Proyectados Con Estrategias De Neuromarketing (20%)	119
TABLA N° 3.34: Egresos Proyectados del Centro Veterinario “CampoVet”....	120
TABLA N° 3.35: Flujo de Caja Centro Veterinario “CampoVet”	121
TABLA N° 3.36: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	122
TABLA N° 3.37: Valor Actual Neto	123
TABLA N° 3.38: Tasa Interna de Retorno	124
TABLA N° 3.39: Periodo de Recuperación de la Inversión (Anual)	126
TABLA N° 3.40: Periodo de Recuperación de la Inversión (Tiempo Exacto)...	126

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 2.1: Productos de la Veterinaria “CampoVet”.....	50
CUADRO N° 2.2: Servicio Técnico	54
CUADRO N° 2.4: Factor Ambiental Centro Veterinario “CampoVet”	61
CUADRO N° 2.5: Materiales para Servicio Veterinario.....	63
CUADRO N° 2.6: Competencia	66
CUADRO N° 2.3: Proveedores	67
CUADRO N° 2.7: Matriz FODA.....	68
CUADRO N° 2.8: Matriz Cruzada FODA	69
CUADRO N° 2.10: Entrevista	86
CUADRO N° 2.11: Características del Logo	97

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.1: Mezcla del Marketing.....	5
FIGURA N° 1.2: Funciones del Marketing	9
FIGURA N° 1.3: Objetivo del Marketing.....	11
FIGURA N° 1.4: Niveles de Relación con el Cliente.....	42
FIGURA N° 3.5: Spot para la Radio.....	107

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha producido un aumento en el interés por aplicar los métodos de la neurología al conocimiento del comportamiento del consumidor, no sólo durante el proceso de decisión de compra, si no durante toda su interacción con el marketing. Por ello, este trabajo presenta una visión global de dicha aplicación, así como una exposición de los principales motivos de su uso y de los aspectos éticos y de protección al consumidor en la aplicación del neuromarketing, mismo que es realmente importante ya que permite satisfacer las necesidades del cliente mediante estrategias ingeniosas y las percepciones de los sentidos, además en este contexto se ha desarrollado la neuroeconomía y, posteriormente, el neuromarketing como una nueva forma de investigar y conocer el comportamiento del consumidor, especialmente para estudiar el proceso de toma de decisiones de compra. De este modo se podrá entender mejor el proceso psicológico del consumidor y se podrán diseñar acciones más eficaces de marketing, basadas en el conocimiento de las reacciones cerebrales.

Para ello el objetivos del estudio será fidelizar clientes a través de estrategias comerciales orientadas al neuromarketing para la fidelización de los consumidores las cuales tenemos como variables utilizadas dentro de este contexto, variable independiente establecida como el neuromarketing y variable dependiente que es la fidelización de clientes los cuales podemos decir que es una tendencia nueva que ayuda a que tus clientes y futuros clientes sean leales.

Asimismo tomamos como referencia la población del Barrio Santán, donde se encuentra localizada este negocio como una muestra para el desarrollo de la investigación, el cual el tipo de investigación que se realizo es de campo y documentada, así como también el métodos deductivo el desarrollo de encuestas aplicadas a este sector mencionado anteriormente lo cuales tendremos los resultados para el desarrollo del tema propuesto.

De modo que la siguiente investigación está dirigida al neuromarketing y la fidelización de los clientes en el Centro Veterinario “CampoVet”, en el primer capítulo de este trabajo se puede apreciar toda la base teórica tomada en cuenta para el desarrollo de las variables, en la cual se encuentran detallados temas que van de lo más general como neuromarketing sus conceptos, importancia, funciones etc., hasta lo más específico siendo el caso del concepto de la fidelización de clientes, y teniendo como respaldos fuentes bibliográficas de las variables en estudio para proceder al siguiente capítulo.

En el segundo capítulo se fundamenta el trabajo con los antecedentes de investigaciones efectuadas con anticipación, aspectos legales, el análisis y resultados de la encuesta impartida a un determinado sector. Así también se explica el enfoque, la modalidad, el tipo y el método de investigación, los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con sus respectivos análisis e interpretaciones de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

En el Tercer Capítulo se propone un Diseño de estrategias de comercialización en función al neuromarketing para la fidelización de clientes mismo que se desarrolla en distintas tablas de estrategias se darán a conocer más adelante así también se amplían las conclusiones y recomendaciones y la factibilidad del proyecto en base al negocio

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes Investigativos

En el presente capítulo se realiza un análisis de los temas relacionados con el neuromarketing y fidelización de clientes para llegar a la mente del consumidor.

HONG, Adán (2014), Universidad Católica del Ecuador en su tesis: “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato.” Menciona que su objetivo para el alcance de este proyecto fue desarrollar estrategias comerciales basadas en Neuromarketing para efectivizar la gestión en las empresas del sector automotor utilizando el método deductivo porque permitirá llegar al proceso de deducción lógica del comportamiento del consumidor en las empresas y concluye que el neuromarketing aporta un gran valor a las empresas del sector automotriz a diésel, mediante un conjunto de proyectos estratégicos que permite influenciar en el proceso de negociación, atacando principalmente al cerebro, responsable de todas las decisiones.

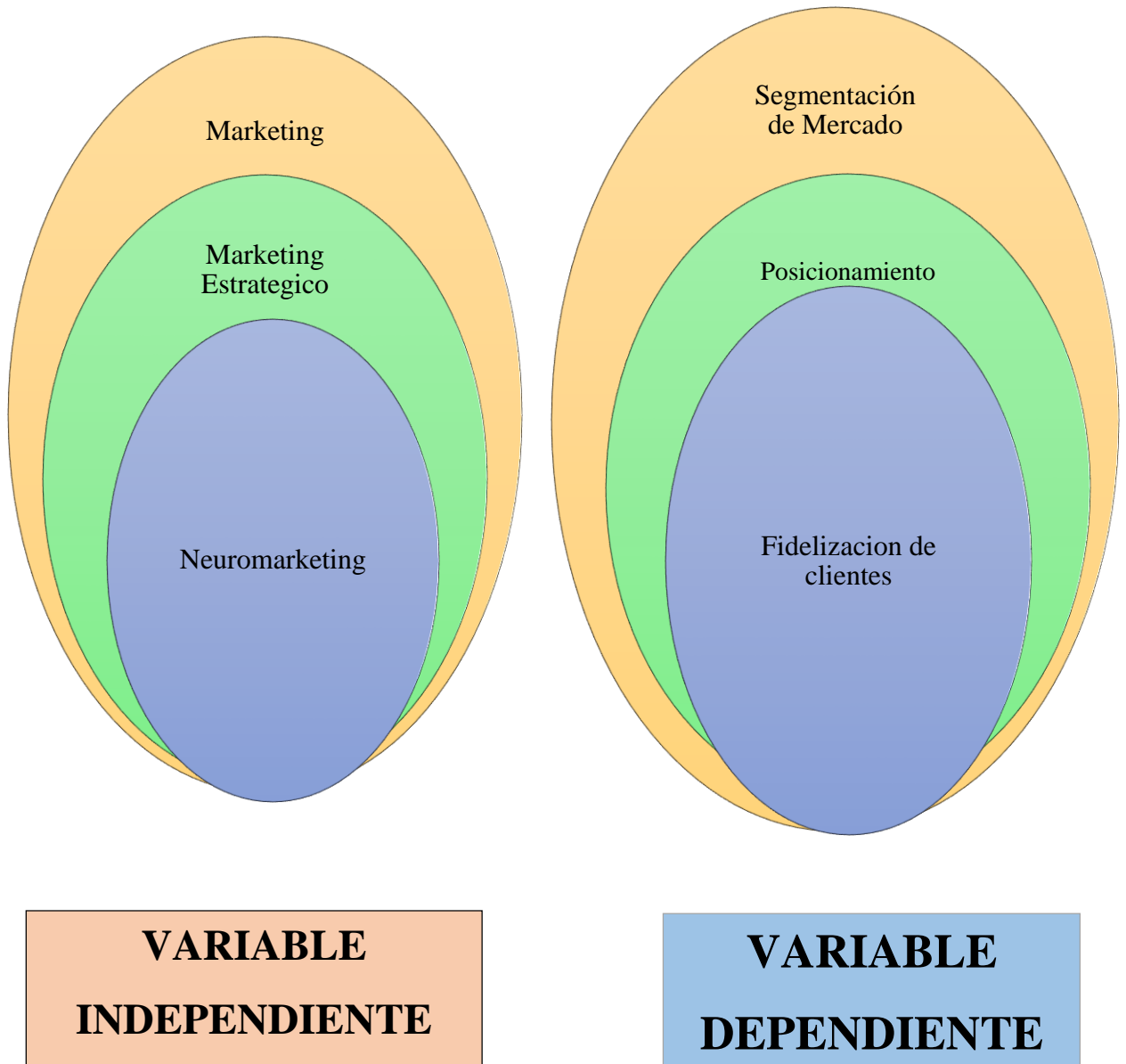
LATA, Ana & OTAVALO Fanny (2014), Universidad Técnica de Ambato en su tesis: Propuesta de factibilidad del neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la Empresa de Embutidos la Cuencana. Indica que su objetivo principal es incrementar las ventas de la empresa con estrategias de negocio y concluye que la situación financiera de la empresa no es óptima, sin embargo en el último año se ha visto un incremento en sus ventas debido a las estrategias implantadas.

MONTOYA, Andrea (2014), Universidad De Medellín en su tesis: “El Neuromarketing y su Aplicación en las estrategias de mercadeo de la Empresa Cacharrería Mundial S.A.S”. Menciona que su principal objetivo es la aplicación de estrategias de mercadeo y 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 cuyos resultados fueron crear experiencias encaminadas a generar ventas, clientes comprometidos y nuevas vías de lograr ingresos; campañas personales con resultados reales y demostrables.

TORRES, Liliana (2012), Universidad Técnica de Ambato en su tesis: “El Neuromarketing y la fidelización en los TEMA: clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”. Menciona que su objetivo es aprender sobre el neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi, lo cual ha sido muy relevante y se ha conseguido que la identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes recuerden a la empresa, además el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del neuromarketing que facilita llevar un seguimiento óptimo de los clientes.

1.2. Categorías fundamentales

GRÁFICO N° 1.1: Categorías Fundamentales



1.3. Marco Teórico

1.3.1. MARKETING

KOTLER, Philip (2010), “El marketing es un proceso social una filosofía y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”(Pág. 14)

STANTON, Etzel & WALKER (2006), que el marketing o mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Pág. 7).

LANE, Keller K & PHILIP, Klotler (2006) “ marketing es el proceso de planear y ejecutar en el concepto, en el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones”. (Pág. 4)

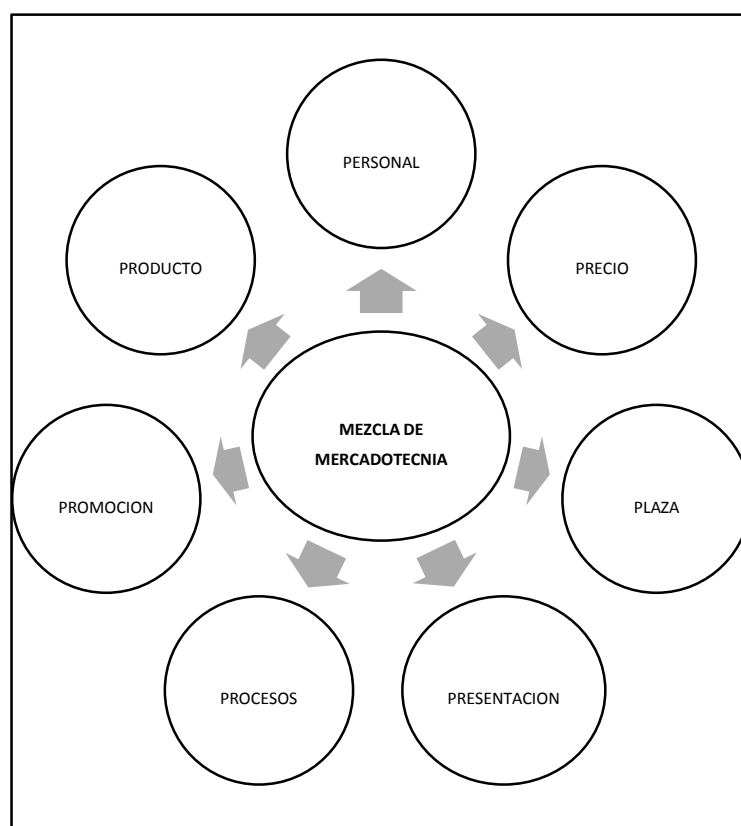
El marketing es una de actividades que se relacionan entre si y cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente a través de estrategias de precios, servicio y distribución de productos los cuales si se los realiza de manera correcta ayudara a que el negocio se desarrolle obtenga más utilidad y elimine a la competencia.

Por otra parte, el marketing “Es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.”

1.3.2. Mezcla del marketing 7P's

Se trata de una mezcla basada en siete P's en lugar de cuatro, las últimas tres muy relevantes, en el mundo de la mercadotecnia de los productos y de servicios. A continuación se explica en el siguiente gráfico 1.1:

FIGURA N° 1.1: Mezcla del Marketing



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Elaborado Por: Grupo de Investigación

A continuación se explica cómo es la mezcla de la mercadotecnia en el mundo actual dentro de los negocios, organizaciones y empresas:

1.3.2.1. Producto

La versión de un producto pretende extender la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico ya sea este por su empaque, presentaciones, variedad, sabores, etc.

1.3.2.2. Precio

El precio es totalmente transparente. La existencia de herramientas para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor, en el mundo actual tenemos la posibilidad de comparar y validar más atributos que nos permitan tomar una decisión más informada.

1.3.2.3. Plaza o Distribución

Es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Aquí también intervienen nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. Es importante destacar que en el mundo del comercio los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones.

1.3.2.4. Promoción o publicidad

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales.

1.3.2.5. Las nuevas 3 P's

GEIFMAN, Abraham en su artículo **Mercadotecnia Publicidad Medios Merca 2.0** indica que las nuevas 3 P's son las más últimas tres muy relevantes, en el mundo de la mercadotecnia y estas son:

1.3.2.6. *People (Gente)*

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

1.3.2.7. *Physical Evidence (Evidencia Física)*

Debemos tener en cuenta toda la evidencia física de efectividad y eficiencia que esté al alcance del cliente. Esta comprende el entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio. Es todo lo que podamos percibir por los sentidos al momento que experimentamos el contacto con proveedores y clientes o simplemente por terceros. Podría ser el color de la tienda, el aroma del lugar o las personas, los sonidos ambientales y los modales de las personas con que tratamos.

1.3.2.8. *Procesos*

Finalmente, esta última “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente.

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona.

1.3.3. Importancia del marketing

El marketing es de vital importancia ya sea en un negocio o empresa ya que permite seguir operando, es decir buscando la fidelidad de clientes, mediante herramientas y estrategias para así proporcionar en la mente del consumidor dicho producto o marca, de la misma manera ser la opción principal y llegar al usuario final como parte principal de las necesidades del cliente o consumidor.

Determinar qué es lo que los clientes quieren y que es lo que la empresa les ofrece o vende, no es fácil pero el marketing ayuda bastante averiguarlo, una empresa averigua primero que es lo que el cliente quiere para después producirlo en ese objetivo el marketing se apoya en tres disciplinas como la economía la macroeconomía; las ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y en la estadística.

1.3.4. Función del marketing

PRETTEL, Vidal Gustavo (2012). “Tiene como función primordial conectarse con la sociedad en vista que “es la pieza clave para que haya éxito de un negocio u organización que busca su desarrollo , a través del beneficio que resulta de la satisfacción de los diferentes segmento objetivos escogidos entre un universo de consumidores y al que la empresa espera satisfacer con un bien o servicio.” (Pág.19).

La única función que el marketing debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y servicio y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar el negocio que pueda interesar a los clientes. La función que cumple el marketing no es cosa fácil ya que del dependerá si se logra un reconocimiento y aprobación por parte de los clientes, es decir que el su función es poder atraer consumidores mediante la venta de productos

o servicios que el negocio o empresa oferte, además este ayudara a que se amplié y ejecute nuevas expectativas de negocios.

Para que el marketing tenga relevancia dentro de un negocio o empresa es necesario implantar funciones que conlleven al éxito como se detalla a continuación en la gráfica 1.2:

FIGURA N° 1.2: Funciones del Marketing



Fuente: Vidal Prettel Gustavo, Libro Marketing a su Alcance, pág. (19)

Elaborado por: Las Investigadoras.

1.3.5. Tipos de Marketing

1.3.5.1. Marketing directo

Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

1.3.5.2. Marketing relacional

GREENBERG, Paul, (2008) propone varios conceptos. Al respecto habla de “un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global y empresarial, que están diseñadas para captar retener y dar servicio al cliente”. (Pág., 34)

1.3.5.3. Marketing virtual

Es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

1.3.6. Objeto de estudio del marketing

El objeto de estudio del marketing engloba a satisfacer las necesidades de cuatro grupos de personas con distintos hábitos de vida. Y solo así sabremos si existe una buena estrategia de mercado.

A continuación en la gráfica 1.3 se muestra las 4 partes que intervienen en el objeto de estudio:

FIGURA N° 1.3: Objetivo del Marketing



FUENTE: Philip Kotler, Gary Armstrong; Libro Fundamentos del Marketing
ELABORADO POR: Las Investigadoras

Para lograr una buena estrategia de estudio se deberá realizar estrategias en donde se vean implicados cuatro partes que se nombra a continuación:

1.3.6.1. Los clientes

Si bien es obvio el cliente es lo primordial para que un negocio funcione de manera continua, por lo tanto lo que ellos buscan son productos o servicio mucho más rápidos, si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción.

1.3.6.2. Las personas que trabajan en la empresa

La mayoría de negocios olvidan que el marketing es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también algo esencial.

1.3.6.3. Los accionistas

De hecho son quienes toman el riesgo dentro del negocio y deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de marketing debe lograr que el negocio genere utilidades para sus propietarios.

1.3.6.4. La sociedad

Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. El negocio debe ser un beneficio en todo ámbito ya sea con sus productos o sus servicios, de modo que para el reconocimiento del negocio se deberá aplicar técnicas y estrategias que beneficien a la sociedad y a la misma.

1.3.6.5. Proceso del marketing

KOTLER, Philip (2003), “El proceso de marketing es fundamental para cualquier empresa, pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, se identifica el segmento del mercado, se formulan estrategias y planes, además se ejecuta un control de los mismos.” (Pág. 24)

Los diferentes autores de marketing y los propios mercadólogos en la práctica pueden seguir un proceso muy singular que se adapte a un contexto específico; a pesar de esto hay una estructura básica que por lo general se encuentra en todos los negocios y empresas que se resume en las siguientes fases del proceso:

Análisis de oportunidades del mercadeo: Esta fase se realiza por medio de una investigación de mercado, pretende descubrir una o varias necesidades latentes en el mercado, la percepción de nuestra marca y la de los competidores, deseos insatisfechos, tendencias, etc. Es importante recalcar que la investigación por sí misma debe tener un objetivo y es preciso se determine cuál es la información que se necesita obtener y su propósito, para evitar el despilfarro en una investigación cuyos datos no sean de utilidad.

Selección del mercado objetivo: En base a la información obtenida mediante la investigación de mercados se determina cual es el perfil de nuestro consumidor, conociendo a nuestro cliente podremos ofrecerle el producto o servicio que satisfaga sus necesidades y le permita percibir asociaciones positivas de la marca.

Análisis del mercado: En este punto se puede implementar un análisis FODA, se identifican respectivamente las fortalezas y debilidades del negocio, de la misma forma se reconocen cuáles son las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado.

Formulación de estrategias de marketing: Una estrategia legítima incluye a todos los elementos de la mezcla de marketing, es decir productos, precio plaza y promoción. Dichas estrategias van orientadas a satisfacer óptimamente al consumidor.

Implementación de las estrategias de marketing: Esta etapa puede variar según la estrategia lo permita, lo importante es definir las actividades que se realizaran para ejecutar las estrategias, una agenda de donde, cuando y las metas que se pretenden alcanzar deben definirse. También se debe tener un registro que respalda el control y evaluación.

1.3.7. MARKETING ESTRATEGICO

BROOKES Richar W, (2006). “El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos y productos rentables, destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así el productor una ventaja competitiva duradera y defendible.” (Pág. 321)

DELL, Ramón (2006) define al Marketing estratégico como “El proceso que planifica y ejecuta el concepto del producto, precio, promoción y distribución de

ideas, bienes y servicios para realizar intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales” (pág.89)

LAMBIN, Jacques Jean (2006). “El Marketing Estratégico reflexiona y analiza los valores de la compañía, dónde está ubicada en el mercado y dónde se quiere ir. Busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado y orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno”. (Pág.15)

Se puede decir que el marketing estratégico es una forma de poder satisfacer las necesidades de los consumidores y hacer de esta una oportunidad de poder brindar un buen producto y servicio. Además a través de ellos podemos ayudar a que se cumplan los objetivos de las empresas o negocios en fin lo que se propone el marketing estratégico es brindar a la empresa nuevas oportunidades para presentarse ante el cliente como un negocio de calidad en todos sus ámbitos.

También podemos decir que el marketing estratégico ayuda a que se desarrolle la cartera de productos del negocio o empresa de tal manera esto hace que los clientes se interesen más y por ende regresen por una nueva compra.

1.3.8. El Marketing Estratégico

EL marketing estratégico considera varios puntos para poder efectuar buenas tácticas que son:

- Fijar Objetivos
- Segmentación de los mercados.
- Estrategia de Selección/ penetración, actuación en los mercados Objetivo.
- Estrategia de Posicionamiento.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.

Para desarrollar marketing estratégico, hay que efectuar las siguientes acciones:

- Identificar los mercados, y segmentos que puedan ser atractivos
- Investigar sus necesidades y como pueden ser satisfechas
- Determinar cuál van a ser los mercados metas
- Valorar la demanda actual y potencial de los mercados.
- Diseñar estrategias de diferenciación.

1.3.9. Importancia del Marketing Estratégico

El marketing estratégico es de vital importancia ya que es el encargado que exista planificación de acciones comerciales para que pueda sujetarse a continuos cambios ya que su éxito dependerá de cómo se adapte.

1.3.10. Estrategias de Marketing

Para poder llegar a un marketing de estrategias debemos partir desde un comienzo, es decir que debemos saber que es una estrategia.

MUNUERA, José & RODRÍGUEZ, Ana (2007). “Es un conjunto de acciones en caminadas a la consecución de una venta competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa en el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupo de participantes en ella”. (Pág. 33).

BEST, Roger J. (2007). “El conocimiento de marketing es el impulsor de los resultados de marketing, pero estos resultados sólo se consiguen con la aplicación del conocimiento y la experiencia.” (Pág. 214).

1.3.10.1. Qué pautas debemos seguir para una mejor selección de estrategias

En la actualidad lo primordial de un negocio es poder elegir o seleccionar las estrategias de forma adecuada para lo cual especificaremos a continuación:

- Enfocar adecuadamente la situación actual, como la apreciamos o percibimos, es decir, observar nítidamente todos los actores y condiciones que conforman los escenarios reales y posibles en el ámbito de trabajo de la institución.
- Identificar acciones que respondan a la misión, visión y valores previamente definidos.
- Asegurar concentración en lo importante y que lo ya iniciado tenga continuidad.
- Buscar orientaciones eficientes que promuevan simultáneamente, una economía de los recursos y una disminución de las discrepancias de los diferentes actores.
- Realizar una observación multitemporal y multidimensional de la situación, así como de las consecuencias que se pueden derivar de las acciones que sobre esa situación vayamos a ejecutar; es decir, debemos pensar a futuro.
- Tratar de encadenar una estrategia en aplicación con el surgimiento de la siguiente.
- Las estrategias no son ni buenas ni malas sólo son adecuadas o inadecuadas frente a una situación concreta.
- Tratar de construir el futuro deseado, más que pensar en el futuro, es lo sustantivo en el pensamiento estratégico.
- Procurar la percepción concurrente de los momentos descriptivo, explicativo, normativo, estratégico, operativo y evaluativo, en el marco de los valores que sustentan la visión y la misión, puesto que estos momentos se pueden dar o dar simultáneamente.

1.3.11. NEUROMARKETING

GENCO, Stephen & POHLMANN, Andrew & STEIDL, Peter (2013), Manifiestan que “El Neuromarketing representa un proceso investigativo que revela las respuestas de los consumidores frente a un producto o servicio ante las campañas publicitarias”. (Pag.12)

BROIDOT, Nestor (2009), El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de la persona en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, Canales y ventas. (Pág. 17)

El neuromarketing se define por ser una ciencia que estudia el comportamiento del ser humano en relación a sus necesidades de compras, además esto se produce por sus costumbres y tradiciones, por otro lado el neuromarketing acoge las ordenanzas del cerebro que es visualizado por el sentido de la vista, esta trasmite al cerebro la información del requerimiento de comprador en relación a sus necesidades, color, sabor, olor y tacto, es decir el neuromarketing busca satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes en relación a su dependencia.

1.3.12. Función del neuromarketing

La principal función del neuromarketing es buscar cambiar la percepción actual del consumidor mediante diversas estrategias originales, modificando lo acostumbrado hacia lo innovador y creando nuevos prototipos. Un conjunto de varias ciencias forman el neuromarketing; la fusión de la neurología, la economía el marketing y la psicología del consumidor crea una nueva herramienta que permite a los negocios llegar a la mente del consumidor.

1.3.13. Qué mide el Neuromarketing

El neuromarketing no solo mide el grado de necesidad sino evalúa el cerebro cuando es expuesto a un mensaje y mide tres componentes: atención, emoción y memoria.

1.3.13.1. La atención

Es fácil de capturar en un anuncio, lo que origina que frecuentemente tenga un valor alto, su forma, su color y su oferta. También la soltura y desenvolvimiento de oferente al ofrecer un producto, esto en lo que más atraerá la atención de un cliente.

1.3.13.2. La emoción

Debe subir y bajar durante el anuncio, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir fatiga y bajar de manera significativa la efectividad del anuncio. Pero tampoco se debe pretender que no exista emoción ya que eso se consideraría como desinterés en el servicio y producto por parte de nuestro cliente.

1.3.13.3. La memoria

Es lo más difícil de lograr. El slogan se debe mostrar en los momentos del anuncio que más captura la atención del consumidor para que el slogan se recuerde al terminar el anuncio. Es importante anotar que recordar un anuncio no significa que se va a comprar el producto. Pero lo que se ha logrado es mantenerse en la mente de las personas en determinadas ocasiones cuando el cliente desee comprar productos como los que nuestro negocio oferta.

1.3.14. Neurociencia

La neurociencia es la disciplina que estudia el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos

del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. La neurociencia representa la fusión, bastante reciente, entre distintas disciplinas entre ellas, la biología molecular, la electrofisiología, la neurofisiología, la anatomía, la embriología y biología del desarrollo, la biología celular, la biología comportamental, la neurología, la neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas. Enfatizado a la estructura funcional mental y las representaciones internas, el psicoanálisis ha servido como fuente de la psicología cognitiva actual, es decir, de un campo del saber que acentúan su estudio en la lógica de las operaciones mentales (funciones cognitivas) y en las representaciones internas.

La neurociencia busca entender los procesos a nivel celular y molecular por las cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos, y es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que acontece el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas lo que hará más exitosa la gestión de las organizaciones modernas.

En la actualidad estamos convencidos de que cuando logre explorarse definitivamente el funcionamiento de células aisladas en el cerebro, como así también el flujo de los neurotransmisores y la complejidad de la interacción entre distintas disciplinas partes, se sabrá mucho más la naturaleza humana.

1.3.15. El cerebro

ALZINA, Antonio (2011). En su artículo menciona que: “El cerebro es el soporte físico a través del cual se objetiva las funciones de la mente, y se expresan, según los casos, diferentes grados y profundidades de conciencia. Así también menciona que el cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano. Tiene unos treinta billones de células llamadas “neuronas”, y cada neurona es como una computadora en miniatura, aunque mucho más perfecta que cualquiera de las que conocemos en la actualidad.” [http://filosofia.nueva-acropolis.es/2011/cerebro-mente-conciencia/]

1.3.15.1. El cerebro del consumidor

Es necesario realizar un análisis del comportamiento de compra del consumidor en base al Neuromarketing. El estudio del comportamiento del cliente puede definirse como una metodología multidisciplinaria, cuya función es investigar como los clientes piensan y actúan al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar los productos y servicios que, desde el punto de vista de sus percepciones sensoriales y subjetivas, son capaces de brindarles los beneficios que esperan para satisfacer sus necesidades. Esto implica indagar, ayudándonos con los conocimientos que suministra la neurobiología, como las asociaciones inter-neuronales del cerebro reciben parte de su ordenamiento del mundo exterior, porque es precisamente allí donde actúan las organizaciones mediante los estímulos que forman parte del mix del marketing.”

1.3.16. Partes del cerebro

Con base en la teoría de la evolución del cerebro de Paul D. Macean, físico norteamericano y seudocientífico, podemos identificar tres cerebros:

El cerebro reptil o primitivo: Es la parte inferior al sistema límbico y que controla las necesidades biológicas inconscientes del cuerpo humano.

El cerebro mamífero o límbico: Es la parte del cerebro que está más bajo del córtex y regula las necesidades vitales del hombre (hambre, sed, etc.) como también las emociones de placer, gusto, miedo, etc.

1.3.16.1. Hemisferios del cerebro

El cerebro está dividido por una fisura longitudinal que permite distinguir entre dos hemisferios cerebrales: el derecho y el izquierdo. A su vez, cada hemisferio presenta otras fisuras, pero no tan profundas, que dividen la corteza cerebral en distintos lóbulos. Pese a que ambos hemisferios son opuestos, desde un aspecto morfológico

no son simétricos. Por otra parte, cabe destacar que sólo el humano parece mostrar diferencia de competencias entre los dos hemisferios.

A propósito, a continuación se detallan las funciones y características de cada uno, según los estudios conocidos hasta el momento.

1.3.16.2. El hemisferio izquierdo

Se encarga del reconocimiento de la escritura y la coherencia entre los distintos vocablos que forman una oración, así como de la comprensión del habla, de los números y las operaciones matemáticas y lógicas, e incluso de la abstracción necesaria para expresar ideas de forma oral o gestual.

Esta región de nuestro cerebro es considerada como el origen de nuestra capacidad expresiva, y una lesión que la afecte puede generar terribles trastornos en sus funciones, como ser el habla y la movilidad de la mitad derecha de nuestro cuerpo, aunque la gravedad de las consecuencias depende directamente del tipo de daño sufrido.

1.3.16.3. El hemisferio derecho

De manera complementaria, tiene en su poder la integración de información visual y sonora, para colaborar con la orientación en el espacio y entender el mundo a través de los sentimientos y de las sensaciones; trabaja de una forma casi opuesta al izquierdo, intentando aunar los conceptos en un todo, en lugar de dividirlos en pequeñas porciones. Este hemisferio se considera el más activo en personas con habilidades para el arte en general.

Un ejemplo muy interesante explica que si nos encontramos inesperadamente con alguien conocido, es precisamente esta región la que realiza el pertinente reconocimiento facial, aunque necesita del posterior trabajo del hemisferio izquierdo para hallar en nuestra memoria su nombre y otros datos personales.

1.3.17. Percepción del Consumidor

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

SCHIFFMAN, G & KANUK, Leslle (2005), dicen que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. (Pág. 90).

Estos estímulos pueden tener dos orígenes:

Estímulos físicos: que provienen del medio externo, dependiendo de lo que ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior.

Estímulos que provienen del mismo individuo: están basados en ciertas predicciones genéticas y aprendizajes basados en la experiencia.

1.3.17.1. Proceso de la Percepción

CONTRERAS, Cesar (2005). El proceso perceptivo sirve para conocer la forma en que los clientes reciben los estímulos cuando se relacionan con un producto, servicio, empaque, marca, etc. [http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_conocer_al_cliente_por_sus_percepciones]

1.3.18. Los órganos de los sentidos

Existe la percepción interna que está proporcionada por los recuerdos adquiridos y la percepción externa dada por la relación con el mundo exterior, entonces, la percepción es fundamental a la hora de decidir sobre una acción, y esta la otorgan los receptores de información del medio ambiente, es decir, los sentidos, que son:

1.3.18.1. La visión

Casi un cuarto del cerebro se ocupa para el procesamiento de esta función, de ahí la importancia de este sentido para los mensajes publicitarios. Los colores elegidos, sus contrastes, la identificación con estos, la posición del mensaje, las imágenes de entrada, todo es muy importante en los mensajes debido al distinto procesamiento visual de las personas, en especial al público objetivo del producto (hombre o mujer).

1.3.18.2. Los colores

Deben ser bien elegidos tanto en el mensaje como en el producto en sí, debido a que los colores cálidos se adelantan en el plano visual, denotan energía y dinamismo, por otra parte, los colores fríos se alejan del plano visual denotando tristeza y anhelo, lo que provoca impactos más inmediatos en el mensaje, el color azul por ejemplo, evoca una neutralidad mayor asociada a la limpieza. Se sabe que las actitudes emotivas responden mejor al color y las intelectuales a las formas.

1.3.18.3. La audición

Este sentido realiza una de las actividades más importantes en el marketing, la comunicación interpersonal. El tono de voz es muy importante a la hora de emitir un mensaje. El cerebro es capaz de concentrarse en un sonido a la vez o en el conjunto de sonidos al mismo tiempo, y además es capaz de escuchar inconscientemente, es decir, una persona al realizar un acto no preste atención a lo que seguirá realizando el acto por más tiempo.

El proceso de audición se realiza en los hemisferios contrarios del cerebro, o sea, si un sonido entra por el lado derecho se procesa primeramente en el hemisferio izquierdo y viceversa.

1.3.18.4. El gusto

Está compuesto por cuatro sensaciones primarias: ácido, salado, dulce y amargo. Para las pruebas de sabor se recomienda establecer un conocimiento acabado de lo que el cliente percibe y de lo que el producto pretende entregar, en relación a éste sentido.

1.3.18.5. El olfato

Es el modo de cómo el organismo percibe al entorno. Sin embargo éste sentido depende mucho del grado de asociación que se tenga. Esto se comprueba debido a que el olfato es el único sentido que está asociado a cada hemisferio del cerebro en forma directa, o sea, cavidad derecha hemisferio derecho y viceversa, por lo que el olfato llega directamente al cerebro procesándolo, y ahí se asocia éste sentido a los recuerdos, en especial los emocionales.

1.3.18.6. El tacto

Este se desarrolla en todo el cuerpo y tiene la particularidad de ser determinante para el marketing en el envase del producto, debido a la forma, textura, grosor, etc. que tiene y la manera en que el consumidor, al tocarlo, asocia con los demás sentidos dándole una forma completa al producto.

1.3.19. Reforzamiento del pensamiento

Para entender esto es necesario conocer la base biológica que lo sustenta, es decir, las redes neuronales. Cabe señalar que no se tendrán definiciones acabadas debido a lo complejo del tema.

1.3.19.1. Las neuronas

Están conformadas por las dendritas, el axon y soma. La formación de redes neuronales se basa en que cada neurona se conecta con otra a través del axón y las dendritas. Cada unión está separada por un espacio infinitesimal que se denomina sinapsis, y es aquí donde se produce una pequeña electricidad. Por cada sinapsis que se obtiene con cada estímulo, se podrá establecer una mayor cantidad de redes neuronales, y a su vez, estas redes se irán fortificando a través de mayores impulsos eléctricos, provenientes de repeticiones de hechos del mundo exterior, o sea, acciones repetitivas y de recuerdos.

1.3.19.2. Las emociones

WUKMIR, V.J (2006). “La emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación”

Existen dos tipos de emociones, las básicas y las complejas. Las primeras se denotan facialmente y son universales como la sorpresa, la felicidad, la ira, el miedo, la aversión y la tristeza. Las complejas son el resultado del intercambio de información entre la corteza pensante y el sistema límbico, las cuales son expresadas por una acción corporal.

1.3.19.3. La memoria

Neurológicamente hablando, la memoria es una asociación de neuronas que se estimulan mediante la sinapsis. La memoria se produce siempre y cuando estén eventos emocionales asociados. Cada vez que se recibe un estímulo emocional, éste se le asigna a un grupo de neuronas y cada vez que éste estímulo se repite, se le asocia al mismo grupo de neuronas que ya se ha modificado fortaleciendo la relación, y es ahí donde se producen los recuerdos. En publicidad se trata de obtener un recuerdo a largo plazo que estimule las neuronas que crearon la red inicialmente, y así, ésta quedará sensible durante un tiempo siempre y cuando el mensaje se asocie a emociones.

1.3.20. Estrategias de neuromarketing

Partiendo de estos pilares, podremos elaborar una estrategia más clara y definida, dirigida a la mente de nuestros clientes o consumidores y logrando a la vez, una experiencia de compra satisfactoria.

1.3.20.1. Lograr toda la atención del cerebro

Conectamos con las marcas a nivel neuronal en tres niveles: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, la afinidad que tengamos con ella y las ganas de comprar sus productos o servicios serán mayores.

Por ejemplo, entramos en una tienda que nos parece atractiva por su diseño y la disposición de la ropa, nos probamos un par de pantalones y nos vemos estupendos. El proceso antes de tomar la decisión de comprarlos es el siguiente: primero, una llamada emocional a comprar unos pantalones, después un debate con nuestra parte instintiva (queremos ir tan atractivos como otros iguales a mí), después miramos el precio y lo volvemos racional ("puedo pagarlo"). Sin embargo, los aspectos emocionales en ocasiones pueden generar ciertos impulsos no controlados por los cuales, el comprador puede perder la razón.

1.3.20.2. Reforzar la experiencia del consumidor

Nuestro cerebro utiliza inconscientemente los hábitos de compra, la experiencia y algunas pistas emocionales para decidir sobre una marca.

Página web visualmente imponente, con imágenes considerada positivas para el tipo de cliente que quieres atraer: Se tiene que tener en cuenta la intensidad de los colores, la ubicación de las imágenes y muy claro que el objetivo inicial es atraer al potencial cliente, que se acerque a los productos/servicios de la marca creando una sensación interna positiva que le incite a querer probarla.

Anuncios publicitarios iniciales con imágenes grandes, atractivas, que cuenten los beneficios que la marca proporciona y busquen mover al potencial cliente a nivel emocional, NO a la compra inmediata: Un ataque demasiado directo y agresivo activará el área del cerebro llamada ínsula, que se encarga de regular experiencias de dolor y emociones como rabia, ira.

El cliente se pondrá a la defensiva, se sentirá incómodo y no comprará. Esta primera impresión puede provocar un rechazo total de la marca y sus productos o servicios que será difícil de cambiar.

Ubicar las marcas más caras a la altura de nuestros ojos: Se ha demostrado que solo con poner a la altura de los ojos un producto que se encontraba al nivel de los pies se logra hasta un aumento del 80% en las ventas de ese producto. Esta es la razón por la cual siempre se ubica al nivel de los ojos aquellas marcas más caras o las más rentables de determinados artículos.

Precios Psicológicos: No es coincidencia que los precios siempre terminen en 5,7 o 9, pues estos números suelen atraer más la atención del consumidor, dificultan hacer comparaciones y psicológicamente crean la percepción de ser más económicos que los precios redondos.

Obligarnos a parar constantemente: Los diseños de las grandes superficies están preparados para interrumpir constantemente nuestro andar, de esta manera cada vez que paramos terminamos fijando la vista en algún producto o cartel promocional. Una vez más terminaremos revisando y comparando artículos que no habíamos previsto llevar.

Productos desordenados: Ver montones de artículos en desorden y apilados nos darán inconscientemente la sensación de que estos son más baratos, aunque realmente no sea así. Esta técnica es usada por las llamadas "tiendas de oportunidades", y vaya que les dan buenos resultados.

La iluminación: Y finalmente otra estrategia creada para engañar nuestros ojos. Las luces son usadas en las secciones de alimentos perecederos buscando dar una percepción de frescura. Generalmente se usan luces fluorescentes en diferentes tonalidades según el objetivo. También se usa la luz con el objetivo de dar sensación de elegancia o valor a ciertos productos. Es un truco que no puede faltar según los expertos.

1.3.21. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

ARMSTRONG, Gary (2003), Fundamentos de Marketing. Los conceptos de intercambios y relaciones nos llevan al concepto. “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.” Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos a cambio de lo que desean. (Pág. 14)

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

KOTLER, Philip (2011), afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían

estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. (Pág. 201)

1.3.22. Origen del mercado

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con los pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y de los pueblos.

1.3.22.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio físico definido, durante un periodo de mediano plazo, determinado el precio de transacción.

KOTLER & BLOOM & HAYES, (2010). El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (pág.19)

RANDALL (2009), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". (pág. 18)

Prácticamente el estudio de mercado ayuda a que la empresa recopile información necesaria para poder tomar una decisión en base a los problemas que puede estar pasando la empresa o pueda tener a futuro. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios.

1.3.23. Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Mercado Total.- Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

1.3.24. Tipos de Mercado

Mercado mayorista: Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista: Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

1.3.24.1. Características del Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

1.3.24.2. El Mercado desde el Marketing

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. La medición de los fenómenos de mercado es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones. Los aspectos que son medidos comúnmente son: el potencial del mercado para un nuevo producto, los compradores de grupos según las características demográficas o psicográficas, las actitudes, percepciones o preferencias de los compradores hacia una nueva marca, o determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria.

Para muchos proyectos de investigación, el error de medición puede ser considerablemente mayor que el error muestral. El hecho de tener una comprensión clara del problema de medición y la forma de controlar este error es un aspecto importante en el diseño de un proyecto eficaz de investigación de mercados. La tarea de seleccionar y diseñar las técnicas de medición es responsabilidad del especialista de investigación. Sin embargo, con frecuencia la persona que toma decisiones debe aprobar las técnicas de medición recomendadas y necesita estar segura de que estas técnicas sean eficaces en el control del error de medición.

El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

1.3.25. POSICIONAMIENTO

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, dice que“la posición de un producto es la compleja serie de percepciones impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia “(Pág.129)

RIES, Al (2007), define al Posicionamiento como”. Lo que empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso unas personas Pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. Posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazar al producto en la mente del prospecto” (Pág. 132).

COTTLE, David (2010), Representa el proceso de desarrollo y comunicación de la identidad única de una organización. (Pag.79-89)

El posicionamiento es parte de la cultura de su organización cuando su personal comprende claramente las creencias básicas que los directivos sustentan respecto al servicio al cliente La ventaja del posicionamiento dentro del mercado es que crea diferenciación en el producto, en una profesión en la que la mayoría de las personas piensan que todas las organizaciones son prácticamente iguales.

Además debido a que sus servicios son intangibles, un posicionamiento de mercado apropiado le aporta tangibilidad a sus servicios.

El posicionamiento cada vez se lo conoce de distintas formas no solo es el de dar a conocer un producto o servicio si no abarca más que eso es aquel que intenta lograr una mayor tasa de crecimiento de ventas, atraer a los clientes con el objetivo de servirles, con la finalidad de lograr el nivel más alto de satisfacción de un cliente con una manera de llamar la atención, atraer motiva y retiene al personal.

1.3.26. Pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- **Identidad.-** debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- **La comunicación.-** representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- **La imagen percibida.-** es el cómo realmente nos ven los consumidores. Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.
- **Respecto a la identidad.-** será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentar poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.

1.3.27. Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que

competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos y de los atributos a proyectar.

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora se debe analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal.

La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

1.3.28. Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

1.3.29. Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

1.3.30. Tipos de Posicionamiento

Existen posicionamiento que permite a nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

- **Posicionamiento por atributos:** es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
- **Posicionamiento respecto a la competencia:** aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico

de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

- **Posicionamiento por precio:** en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- **Posicionamiento por metas:** muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- **Posicionamiento por comportamiento:** otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
- **Posicionamiento por uso:** muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- **Posicionamiento por beneficios buscados:** este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- **Posicionamiento geográfico y demográfico:** Muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
- **Posicionamiento como líder de categoría:** es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.

1.3.31. Proceso de Posicionamiento

- Identificar productos competidores
- Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el espacio del producto
- Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores

- Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
- Examinar la concordancia entre:
 - Las posiciones de productos competidores
 - La posición de tu producto
 - La posición de un vector ideal
- Seleccionar la posición óptima

1.3.31.1. Pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento

Los pasos básicos necesarios en la identificación de una posición adecuada en el mercado y en el desarrollo de una estrategia para llegar a esa posición.

El análisis del mercado, El análisis corporativo, El análisis competitivo son las etapas de desarrollo de estrategia.

La mejor forma de anticipar la respuesta competitiva es identificar a todos los competidores actuales o potenciales y ponerse en el lugar de su gerencia, haciendo un análisis corporativo.

1.3.32. Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- **Los atributos específicos del producto:** sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
- **Las ocasiones de uso:** es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- **Las clases de usuarios:** a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- **Separándolo de los de la competencia:** esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

- **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas. Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

1.3.33. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTE

1.3.33.1. Fidelización

BOUBETA, Isabel (2012) dice “La Fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (Pág. 54.)

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes.” (Pág.22).

Fidelización es la lealtad de un cliente hacia un negocio o local comercial de modo que al ofertar un buen producto o servicio el cliente tendrá la necesidad de volver. Así podemos decir que un cliente satisfecho atraerá a más de una persona.

1.3.33.2. Importancia de la fidelización

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc. Y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

1.3.33.3. Ventajas de la Fidelidad

La fidelidad presenta ventajas tanto para el negocio como para el cliente. Entre las ventajas para el negocio de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

Facilita e incrementa las ventas: el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

Reduce los costes: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

Retención de empleados: el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionarían un negocio estable y sólido.

Menor sensibilidad al precio: Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestro negocio. Esto es especialmente verdad en los servicios que tiene elevado componente social y se basan en la credibilidad.

1.3.33.4. Estrategias de Fidelización de Clientes como lograrlo

VECINO, José Manuel (2007) en uno de sus documentales, afirma que son cinco las grandes materias sobre las cuales el negocio debe invertir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecerle al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de sus expectativas. Estos elementos tiene que ver con:

El producto: Se refiere específicamente a lo que cada una de las empresas vende, es su producto tangible o intangible que recibe el cliente y sobre el cual emite un juicio acorde con la calidad, oportunidad, cantidad e incluso el valor entregado por él.

Los procedimientos: Hace referencia a los mecanismos que el negocio a institucionalizado para establecer los pedidos, la entrega del producto, los pagos y demás procedimientos que le permitan al cliente comunicarse y resolver las inquietudes que le surgen.

Las instalaciones: Es el sitio donde se presta el servicio y en este punto es importante considera diversos aspectos que van a impactar directamente en los momentos de la verdad a los cuales se somete el negocio en la prestación de su servicio, en este sentido podemos mencionar las vías de acceso, factibilidad del parqueo, amplitud de las instalaciones, ubicación de los productos, visibilidad de la información y de la imagen corporativa, etc.

Tecnología disponible: La importancia de contar con sistemas de información robustos para el conocimiento de los clientes es fundamental, pero su funcionalidad deberá reflejarse en la capacidad que tenga el cliente para hacer uso de estos recursos, en este sentido se tiene en cuenta la posibilidad que tiene los clientes de hacer sus pedidos por Internet o bien por sistemas cerrados de comunicación, sistemas que le permitan a los clientes consultar en su línea el estado de sus pedidos y facturación e igualmente que puedan tener acceso a las estadísticas de sus compras en el negocio, etc.

Información: uno de los temas complejos de resolver en el diseño de una estrategia corporativa de Servicio al Cliente tiene que ver precisamente con la identificación de los componentes de un sistema de información adecuado y ajustado a la expectativa del cliente, de tal manera que cada tipo de negocio deberá encontrar si la comunicación con el cliente es masiva o personalizada y si los esfuerzos y recursos que se dedican a este componente tienen retribución. El modelo de comunicación debe analizar no solamente en la manera en cómo se hace presente el negocio en el cliente, sino también en la calidad de la información que recibe cuando se comunica con el negocio y en este sentido vale considerar hasta los mínimos detalles, como por ejemplo la oportunidad en la atención telefónica.

El prestador de servicio: Es la persona que atiende al cliente en el contacto real que tiene la empresa a través de sus productos o servicio , dependiendo el tipo de negocio el prestador de servicio tendrá la oportunidad no solamente de ofrecer al cliente una experiencia única frente a al negocio y su producto sino también la posibilidad de crear un proceso relacional con el cliente que va más allá de lo puramente transaccional, en este sentido el prestador de servicio no será entonces únicamente la persona que vende o atiende sino que todo aquel que por su función tenga algún contacto directo o indirecto con el cliente, en este concepto se refiere a que todos los integrantes del negocio tienen una responsabilidad con el cliente, no solamente con el producto que se entrega sino también con el esfuerzo permanente para la calificación que ofrece el cliente a cada uno de los cinco puntos mencionados, sea satisfactoria.

1.3.33.5. Clientes

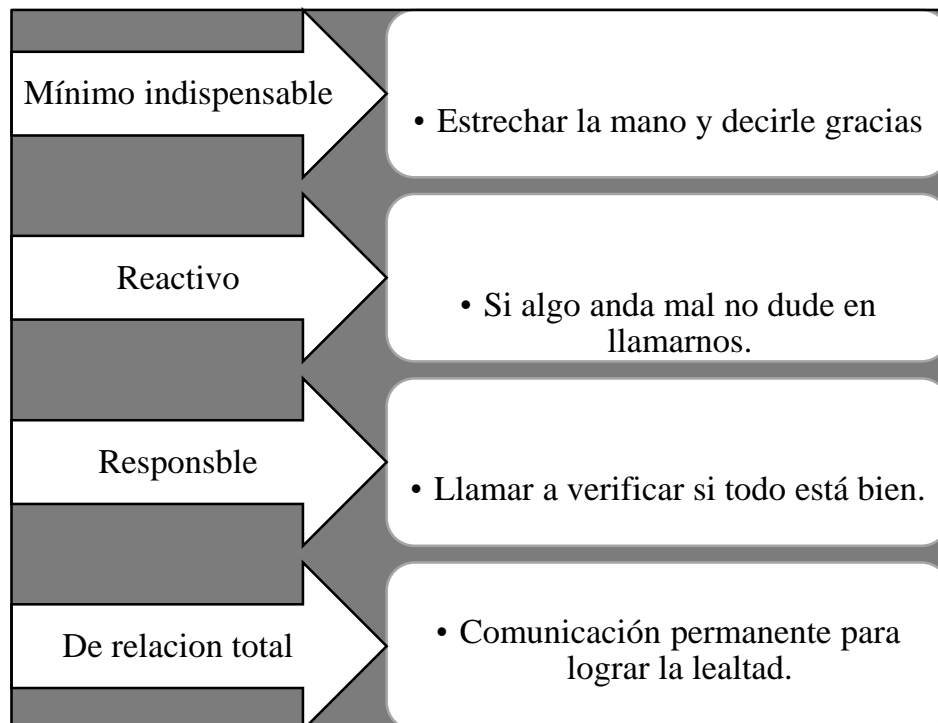
BOUBETA, Ana Isabel (2006), menciona que “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas”(Pág. 2)

Un cliente siempre va a tener la razón en pedir un producto o servicio, de hecho el dueño del negocio o empresa deberá satisfacer las necesidades de su cliente, de modo que el resultado de este servicio y producto dependerá de la retención de clientes para el negocio. Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente además se todo dependerá de la calidad de servicio, porque un cliente satisfecho atrae más clientes gracias al llamado marketing de boca en boca.

1.3.33.6. Niveles de relaciones con el cliente

Asegurar la calidad del servicio es parte y condición de la fidelización de clientes, pero no es suficiente. Se podría decir que hay tres niveles de relaciones que se puede establecer con los clientes, que van desde la más elemental hasta una incondicional:

FIGURA N° 1.4: Niveles de Relación con el Cliente



Fuente: Roberto Sciarroni. Estrategias de mercadeo. Mercadeo Clarín. Argentina 2000. pág. 56.

Elaborado por: Las investigadoras

1.3.33.7. Servicio al cliente

Es el conjunto de acciones, proceso y ejecuciones que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencias del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El comercio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente.

La excelencia en el servicio tiene que ver, además de las personas que atienden con procesos y resultados.

1.3.33.8. Que es la excelencia en el servicio

- Una manera de pensar y actuar de la organización
- Volcar el negocio hacia el cliente interno y externo.
- Crear y mantener una cultura y actitud del servicio
- Garantizar que cada contacto en el cliente sea óptimo
- Diseñar, prestar y mantener la calidad total en el servicio.
- Lograr en la mente del cliente la ventaja diferencial.

Pero también es una estrategia, ya que no basta una filosofía o cultura si estas no van acompañadas de programas específicos que logren concretar estos propósitos, no bastan actitudes positivas, declaraciones de misiones o visiones que lo pregonen, sino van acompañadas de acciones.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO

2.1. Caracterización del Negocio

El Centro Veterinario “CampoVet” es un ente dedicado a la comercialización de productos e insumos veterinarios, los cuales están orientados a las personas quienes poseen animales de granja, está ubicado en el sector de Santán por ser una zona que se dedica en especial al cuidado y crianza de animales de granja, el uso de insumos veterinarios ayuda a mantener en buen estado a los animales para su comercialización, de esta manera aportar a la economía dentro del sector, es por ello que el personal que colabora dentro de la entidad busca acoplarse y adaptarse a los cambios necesarios cuya finalidad es el de lograr un mayor posicionamiento y fidelización de los clientes.

En la actualidad la organización busca la aplicación de estrategias que permitan fidelizar a los clientes, así como también el captar nuevos clientes externos es por ello que mediante el neuromarketing lograr un mayor posicionamiento en el mercado, a la vez enmarcar las estrategias en los productos e insumos que la veterinaria ofrece. El negocio veterinaria CampoVet se encuentra en la capacidad de satisfacer a los clientes esto es un factor que ayudará a el negocio a ser más competitiva. Cabe recalcar que de la investigación de campo realizada, se pudo extraer que, la población encuestada, considera que conoce muy poco de la veterinaria CampoVet, motivo por el cual ellos recomiendan una mayor promoción por parte de la veterinaria, ya que los clientes potenciales no tienen como referencia al almacén pecuario para la adquisición de sus insumos.

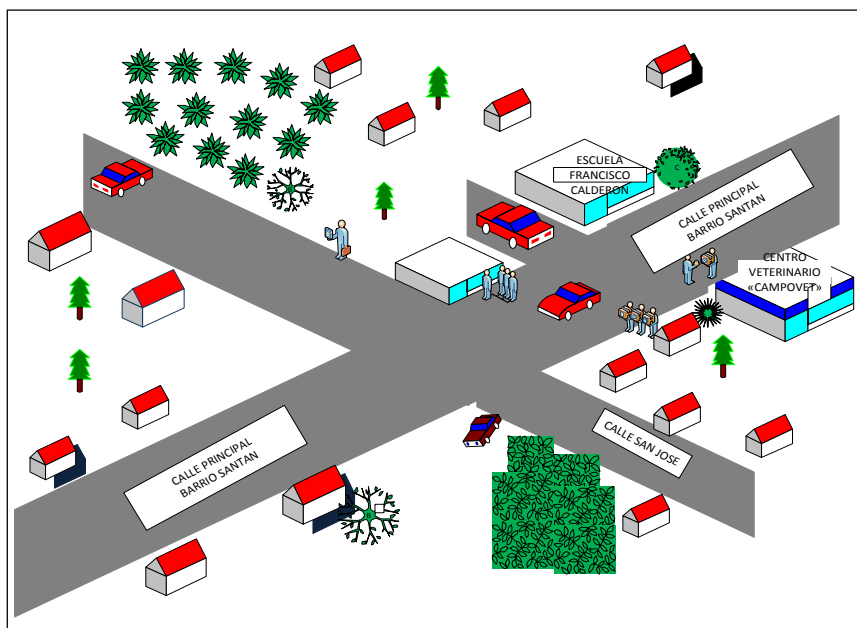
2.1. Análisis de Ambiente Interno

El ambiente interno del negocio está compuesto por todas las fuerzas y factores que actúan y se originan dentro de la misma, razón por la cual se debe realizar un análisis que permita percibir al negocio y apreciar cada uno de los recursos para añadir valor y contribuir significativamente a la formulación de estrategias eficaces. El análisis situacional del negocio se lo realiza con la finalidad de conocer si los aspectos internos son fuertes o débiles, en este caso se analizó el Centro Veterinario “CampoVet”.

2.1.1. Ubicación geográfica

El Centro Veterinario “CampoVet” está ubicado en una zona poblada del Barrio Santán de la ciudad de Latacunga lo cual representa una **FORTALEZA** para el negocio, ya que se encuentra en un sector bastante transitable y de actividad comercial.

GRÁFICO N° 2.2: Ubicación Geográfica



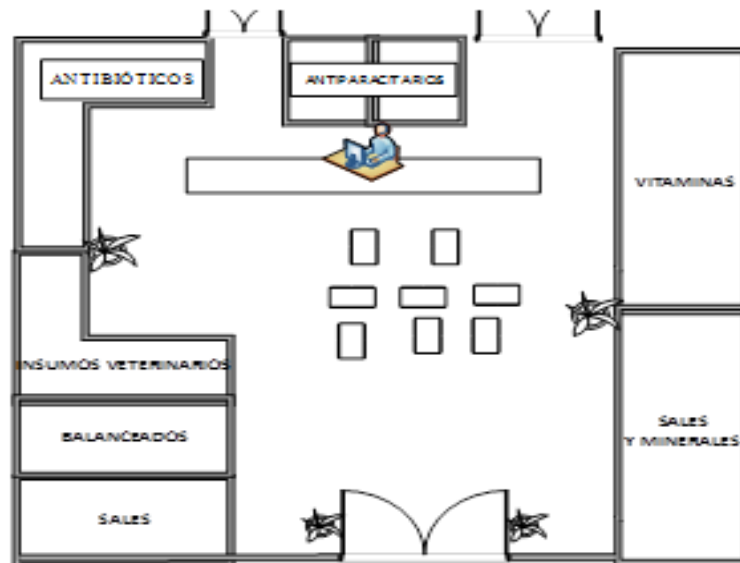
Fuente: Google Map.

Elaborado por: Las Investigadoras

2.1.2. Infraestructura del Centro Veterinario “CampoVet”

“CampoVet” cuenta con infraestructura adecuada para conservar los alimentos y medicina veterinaria.

GRÁFICO N° 2.3: Infraestructura



Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”
Elaborado por: Las Investigadoras

Según las visitas al local se pudo notar que el Centro Veterinario “CampoVet” no cuenta con una infraestructura adecuada para el expendio de productos y prestación de servicios, lo cual representa una **FORTALEZA**, para el negocio, porque los colores que se utilizan llama la atención de los clientes.

2.1.3. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la parte primordial de un negocio puesto que con el todos podrán reconocer al negocio y por ende los servicios y productos que este oferte, así como también no se hará conocer por los pobladores donde este localizada.

El Centro Veterinario “CampoVet” tiene una deficiencia en la imagen corporativa del local, es decir no cuenta con un logotipo que identifique al negocio, lo cual esto representa una **DEBILIDAD** puesto que los futuros clientes no podrán identificarla.

2.1.4. Descripción del Organigrama Funcional

2.1.4.1. Propietario

La propietaria y dueña del Centro Veterinario CampoVet la Ing. Olivia Tarco cumple con varias actividades dentro de la misma, además se encarga del bienestar, de la toma de decisiones, y es la persona encargada de seleccionar al personal idóneo además de incentivar y motivar a sus trabajadores se preocupa por la satisfacción de sus clientes.

Funciones:

- Encargado de la toma de decisiones.
- Planificar las actividades del negocio.
- Motiva a sus empleados con incentivos.
- Selecciona, asigna, motiva, guía a las personas dentro del negocio.
- Fomenta la responsabilidad en dentro y fuera del negocio.
- Selección del personal.
- Se encarga de los pagos al personal conjuntamente con el Contador.

“CampoVet” se caracteriza por tener una propietaria responsable y que estimula al trabajo en equipo lo cual representa una **FORTALEZA** para el negocio ya que fomenta un buen ambiente organizacional.

El propietario no autoriza al contador los recursos necesarios para la publicidad del local, debido a que se ha dejado de lado esta difusión por lo que representa una **DEBILIDAD** para el negocio ya que la publicidad es la parte primordial del negocio para que sea reconocido en la población.

2.1.4.2. Contador

El Contador del Centro Veterinario “CampoVet” es el Sr. Luis Achig el cual se encarga de preparar la información financiera y económica del negocio, a través de la estructuración de los estados financieros correspondientes y de registro de las transacciones diarias del negocio. Además entrega análisis de la situación financiera respecto a años anteriores y se encarga de la tributación ya que debe velar por el cumplimiento de los deberes formales de contribuyentes.

Funciones:

- Reemplazar al propietario cuando el caso así lo amerite.
- Diagnosticar los problemas que se presente en el negocio.
- Establecer las actividades a realizarse
- Llevar el control económico y contable del negocio.
- Realización de balances.
- Declaraciones en el Servicio de Rentas Internas SRI.
- Registro de ingresos y egresos del negocio.
- Realizar reportes financieros.
- Efectuar arqueos de caja y conciliaciones bancarias.

“CampoVet” se caracteriza por tener un contador responsable y que realiza sus actividades de manera eficiente lo cual Representa un **FORTALEZA** para el negocio ya que ayuda a que los pagos y registros en un tiempo oportuno.

2.1.4.3. Asesor de Ventas

El Asesor de Ventas es la Srta. Marlene Tarco es la encargada de dar un buen servicio y buen trato a los clientes además es la encargada de sugerir los alimentos y medicina para el cuidado de sus animales y cultivos. Asimismo brinda ayuda a sus compañeros en actividades agropecuarias.

Funciones:

- Asesora en la venta de los productos y servicios.
- Llevar un registro de los proveedores del negocio.
- Atención al cliente.
- Informa a los clientes sobre las promociones de los productos veterinarios.
- Colabora con los inventarios del negocio.

“CampoVet” cuenta con un Asesor de Venta él sabe muy poco de las actividades se realiza dentro del negocio esto representa una **DEBILIDADES**, ya que no oferta nuestros productos de una forma adecuada y se ha dejado de lado servicio al cliente.

El Asesor de Ventas es el encargado de establecer los precios conjuntamente con el contador los cuales son bastantes accesibles para el cliente dando como resultado una **FORTALEZA**, ya que con costos bajos más clientes para el local.





2.1.1. Cartera de productos

La compra de los productos se lo realiza a reconocidas comercializadoras de insumos agropecuarios, se trata en lo posible de mantener un inventario según la demanda y necesidad de tal forma que se evite los costos innecesarios en el inventario, es decir según la necesidad se compra los diferentes productos agrícolas y veterinarios en sus respectivas líneas, lo cual ayuda a controlar las entradas y salidas del inventario en cuanto a productos para la venta, por lo que se encuentra en función de la fecha de caducidad y de compra al proveedor.





Es decir que la existencia de varios productos representa una **FORTALEZA** para el centro Veterinario “CampoVet”, porque con ello podemos satisfacer las necesidades de los clientes con precios económicos al alcance de todo.

Los productos que el Centro Veterinario “CampoVet” ofrece alimentos y medicina veterinaria a sus distinguidos clientes los cuales se detallan a continuación:

CUADRO N° 2.1: Productos de la Veterinaria “CampoVet”

ANTIBIOTICOS			
Productos	Imagen	Productos	Imagen
Benzapen Presentación: Frasco x 10 ml Frasco x 50 ml Frasco x 100 ml		Dohyfralales Presentación: Frascos conteniendo 500 MI	
Class; Presentación: Frasco que contiene polvo formulado, acompañado de 15 ml de diluyente.		Gonasal Presentación: Frascos conteniendo 250, 500 mL	
Forte Presentaciones: Frasco con 10 ml. Frasco con 20 ml. Frasco con 100 ml. Frasco con 500 ml.		Calsiforee Presentación: Frascos conteniendo 250, 500 mL	
VITAMINAS			
Enrofloxacin Presentación: Frascos conteniendo 100, 250 y 500 mL		Dextrovin Frascos conteniendo 45, 500 mL, fundas de 500 ml	
Oxitetraciclina Presentaciones: Frasco con 200 ml. Frasco con 500 ml.		Seis min: 211 Presentaciones: Frasco con 500 ml.	
Calfosal Presentación Funda x 1 kg. Funda x 5 kg. Funda x 20 kg.		Kyrofosfan Presentación: Frasco por 50, 100, 250 y 500 ml	

<p>Foscasal Presentación: 20, 3.785, 1 litros</p>		<p>Vetarmicin plus Presentación: 200 mg</p>	
SALES MINERALES			
<p>Sal Mineral Presentación 1 Quintal</p>		<p>Calsiforee Presentación: Por galones 3,84 lt.</p>	
<p>Foscasal Ovejas Presentaciones: 20, 10 y 1 kg funda.</p>		<p>Dextrovin Presentación Frascos de 2500, 500 ml</p>	
<p>Dazol Jeringa Presentación: Jeringa x 20 ml Envases multidosis: Frasco x 1 lt Galón x 4 lt</p>		<p>Nutrimin Presentación Frascos de 3, 5 lt.</p>	
<p>Bendacur Presentación Frascos de 500 ml</p>		<p>Pecutrin Saco 20 kg</p>	
ANTIDEPARACITANTES			
<p>Fendasol Presentación Frascos de 500 ml</p>			

<p>Ferro Presentación Frascos de 250, 300, 500 ml</p>		<p>Fortipen Presentación Frasco x 20 ml + diluyente</p>	
<p>Vigantol Presentación Frascos de 250, 300, 500 ml</p>			
<p>BALANCEADOS</p>			
<p>Balanceados En polvo o peleteado (4 mm) en bolsas de 45 kg o a granel. Generadores de leche Fundas de 50 Kg y 1 qq</p>	 	<p>Cogorno bolsas de 45 kg o a granel Alpesur 1 qq</p>	 
<p>Concentrado proteico formulado para ser utilizado como ingrediente en la elaboración de raciones para cerdos en recría, desde los 20 a 32 Kg. de peso vivo.</p>		<p>1 Fundas de 32 Kg y por quintales</p>	

Fuente: Centro Veterinaria “CampoVet”
Elaborado por: Grupo de investigadoras

2.1.1.1. Técnicos Veterinarios

“CampoVet” se caracteriza por tener un técnico Veterinario el Sr. Roberto Lema, mismo que se encarga de ayudar al cliente con visitas técnica fuera del negocio, asesora en lo que respecta a la medicina y alimento de todo tipo de animales, además colabora con los clientes sugiriéndoles los alimentos para de la crianza de los animales, en el campo.

Funciones:

- Suministrar vacunas, hacer chequeos de salud a los animales bobino, porcino, aviar.
- Inspeccionar los espacios de vida de los animales en las granjas para asegurarse de que están libres de posibles fuentes de infección.
- Instruir en cuanto al manejo de los animales
- Instruir en cuanto a las enfermedades de las aves y con problemas relacionados en el ámbito agrícola, y manejo de animales.
- Controlar los procedimientos médicos de ámbito aviar.
- Obtener muestras que ayuden a detectar si existe alguna patología y determinar su estado inmunológico de los animales de granja.

El Servicio Veterinario es una **FORTALEZA** el negocio ya que es el que nos caracteriza de los demás centros Veterinarios porque a más de proveer servicio Veterinario se preocupa por su economía y bienestar de sus animales.

2.1.1. Servicios

El Centro Veterinario “CampoVet” se ha caracterizado por los servicios que brinda en cuanto a la asesoría técnica veterinaria para ganado vacuno, bobino, porcino y aviar los cuales se detallaran a continuación:

CUADRO N° 2.2: Servicio Técnico

<p>VACUNAS</p>	
<p>INSEMINACIÓN</p>	
<p>ATENCION DE PARTOS</p>	
<p>ESTERILIZACIÓN</p>	
<p>ASESORÍA EN CRIANZA DE ANIMALES</p>	

Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”

Elaborado por: Las Investigadoras.

El servicio técnico veterinario que brinda “CampoVet” representa una **FORTALEZA**, ya que cuenta con técnicos altamente capacitados y eficientes que realizan su trabajo de la mejor manera en un tiempo oportuno.

2.1.1.1. Bodeguero

El Centro Veterinario “CampoVet” cuenta con un bodeguero el Señor Carlos Espín que ayuda al traslado de los alimentos y medicina a bodega, así también verifica el inventario del negocio, además se encarga de que los alimentos se encuentren en buen estado y ubicados correctamente.

Funciones:

- Control de inventarios.
- Entrega de productos e insumos veterinarios.
- Abastecimiento de productos e insumos.
- Custodiar el inventario.
- Colocación de productos en la perchas.
- Ubicar los productos de acuerdo a los precios.

“CampoVet” cuenta un Bodeguero es cual se encarga de la ubicación del productos aunque muchas veces necesita de ayuda para realizar esta actividad, ya que a veces se ha dejado que el producto permanezca durante mucho tiempo embodegado lo cual esto representa una **DEBILIDAD** para el negocio.

2.2. Análisis de Ambiente Externo

Si bien podemos decir que el análisis del ambiente externo, debido a que en esta parte de este tema de investigación se enfocara el estudio en las variables que están o conforman parte de lo externo del Centro Veterinario “CampoVet” con el objetivo de identificar, las amenazas y las oportunidades que puedan existir para aprovechar tales oportunidades en mejorar la situación de del negocio.

2.2.1. Factor económico

2.2.1.1. Inflación

GIRÓN A.; CORREA E. (2004). Manifiesta que “La inflación se describe como el aumento del nivel de precios de bienes y servicios, en relación con el valor del resto de la economía”. (Pág. 52).

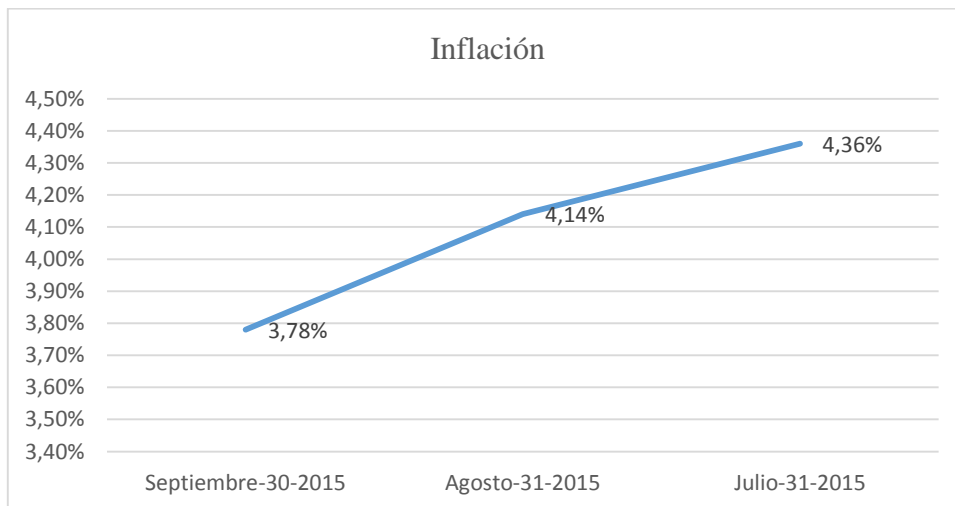
TABLA N° 2.1: Inflación Anual

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2015	3,78 %
Agosto-31-2015	4,14 %
Julio-31-2015	4,36 %

Fuente: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 2.4: Inflación



Fuente: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Elaborado por: Investigadoras

Análisis

Se observa que la INFLACIÓN tuvo en los últimos meses un índice inflacionario que fue a julio del 2015 al 4,37%, agosto del 2015 se ubicó en el 4,14% y septiembre disminuyó al 3,78% según información obtenida del Banco Central del Ecuador.

Para el negocio “CampoVet”, este indicador económico representa una **OPORTUNIDAD**, ya que ha disminuido y el mismo permite al Centro veterinario adquirir más productos veterinarios y agrícolas los cuales permitirán incrementar el inventario y abastecerse.

2.2.1.2. Tasas de interés

La Tasa Activa es aquel porcentaje que las instituciones financieras cobran de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central del Ecuador, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los clientes externos, es decir, son activas porque son recursos que se encuentran a favor de las instituciones financieras.

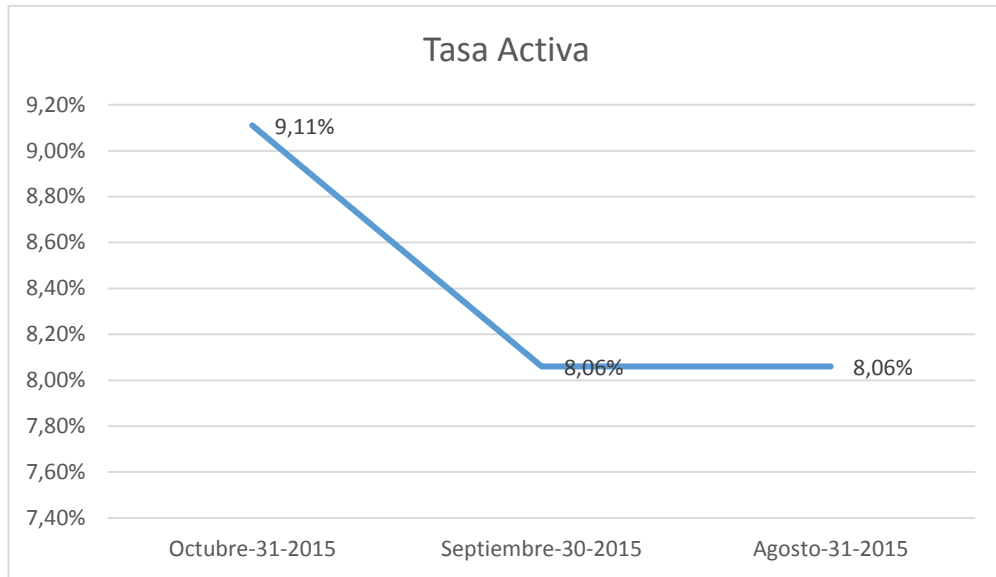
TABLA N° 2.2: Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	9,11 %
Septiembre-30-2015	8,06 %
Agosto-31-2015	8,06 %

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N° 2.5: Tasa de Interés Activa



Elaborado por: Las Investigadoras

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Análisis

Se observa que la tasa activa tuvo en los meses de la tasa de interés de agosto y septiembre 2015 se ubicó en el 8,06% y en el mes de octubre este se encuentra al 9,11%. Según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Para el Centro Veterinario “CampoVet” este indicador económico representa una **AMENAZA** por cuanto si incrementa el porcentaje que pagamos por algún préstamo el valor de la deuda aumenta considerablemente, ya que a mayor interés de la tasa activa mayor deuda y siendo una restricción para el crecimiento del negocio debido a los intereses que son elevados.

2.2.1.3. Tasa de interés pasiva

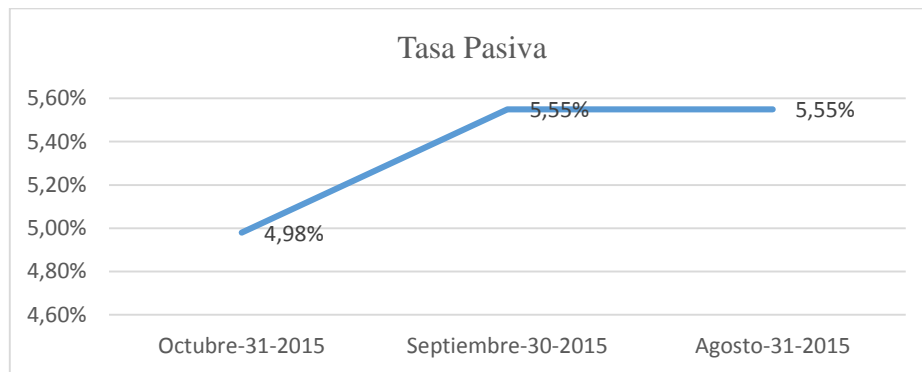
La tasa de interés pasiva o de captación es aquella que las instituciones financieras pagan por el dinero pactado o de ahorros.

TABLA N° 2.3: Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	4,98 %
Septiembre-30-2015	5,55 %
Agosto-31-2015	5,55 %

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 2.6: Tasa de Interés Pasiva



Elaborado por: Las Investigadoras
Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

Análisis

Se observa que la tasa pasiva fue en los meses de agosto del 2015 fue del 5,55%, septiembre del 2015 es del 5,55% actualmente ha tenido un decremento que es del 4,98%. Según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador,

Para el Centro Veterinario “CampoVet” este indicador económico representa una **AMENAZA** debido a que la tasa de interés es baja, razón por la cual el invertir el dinero en el negocio genera un mayor porcentaje de ganancia que invertirlo en una institución financiera.

2.2.1.4. Desempleo

El desempleo constituye el porcentaje de la población que está en busca activa de un trabajo o buscando el mismo.

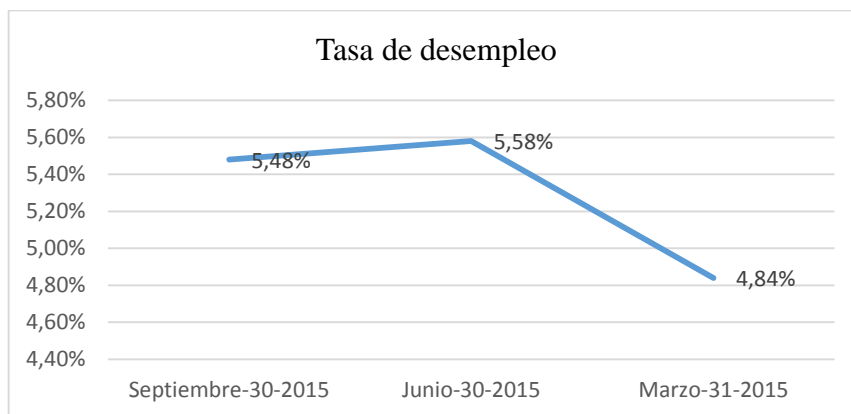
TABLA N° 2.4: Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2015	5,48 %
Junio-30-2015	5,58 %
Marzo-31-2015	4,84 %

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 2.7: Tasa de Desempleo



Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis

Se observa en la tasa de DESEMPLEO se ubicó en el 4,84%, en el mes de junio se encuentra en el 5,58% a septiembre ha disminuido al 5,48%, desde este punto de vista existe un decremento del mismo según información obtenida por el Banco Central del Ecuador.

Para el Centro Veterinario “CampoVet” este indicador económico representa una **OPORTUNIDAD** debido a que las personas regresan a desarrollar actividades agropecuarias, y así fortalecen el poder adquisitivo.

2.2.2. Factor Demográfico

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, ocupación y otros datos estadísticos. En este caso detallaremos la población de la parroquia Ignacio Flores ya que dentro de esta parroquia se ubica el negocio.

CUADRO N° 2.3: Factor Ambiental Centro Veterinario “CampoVet”

NOMBRE DE LAS ORGANIZACIONES DE LA PARROQUIA FLORES	ACTIVIDAD AGRICOLA Y AGROPECUARIA	TOTAL
Santán	Agropecuaria	1673
Santán Chico	Agropecuaria	1342
Vicentina	Agropecuaria	1400
Pillig Loma	Agrícola	1324
Ashpacruz	Agropecuaria	1550
La Laguna	Agrícola	1243
Otras	Varios	1506
Población Total		10.038

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP).

Elaborado por: Las Investigadoras.

En el año 2015 la población de la parroquia Ignacio flores tiene un total de habitantes 10.038 el total de la población representa una gran **OPORTUNIDAD** que tiene el negocio por cuanto al incrementarse la población crece las ventas del negocio, es decir genera demanda en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes.

2.2.3. Factor Legal

LERMA A. & MÁRQUEZ E. (2010) expresa que: “El entorno legal consiste en todas las leyes, decretos, reglamentos y normas que afectan el entorno comercial y difieren de un país a otro, en relación a la distribución de productos, las especificaciones técnicas y de seguridad del producto, las normas relativas a los envases, etiquetado, marcas comerciales”. (Pág. 26)

Dentro de mencionado aspecto para el negocio Veterinaria CampoVet el factor político legal se encuentra orientado al cumplimiento de las diversas leyes, reglamentos que regulan el desarrollo de las actividades como lo es el caso de comercialización de productos veterinarios dentro del cual se detalla a continuación:

Código de Agro calidad.- Se establece los requisitos que debe seguir el importador en relación a los requisitos de los productos de uso veterinario y agrícola para traer al país.

Art. 22 Requisitos que los importadores de mercancías pecuarias deben cumplir para su registro o renovación en AGROCALIDAD

- Solicitud de registro de importadores de mercancías pecuarias impresa (formulario 3/04/01) que se puede encontrar en la página web de AGROCALIDAD, ubicándose en Sanidad Animal, Servicios Formulario 3/04/01 o en el link:
- Copia de RUC actualizado y habilitado para importar mercancías pecuarias.
- Copia de cédula de ciudadanía personas naturales.


- Nombramiento del representante legal inscrito en el respectivo registró en caso de empresa.
- Nombramiento del representante técnico de preferencia médico veterinario, copia del título y copia de cédula a color.
- Croquis de ubicación de la oficina, bodega, centro de producción u otros legible (dibujo digital).
- Declaración juramentada de conocimiento y cumplimiento de la normativa sanitaria vigente.
- Comprobante personalizado de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario Vigente de AGROCALIDAD.
- Habilitación de predios para cuarentena (en caso de importaciones de animales vivos).







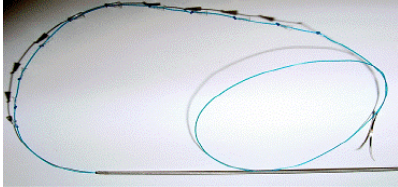
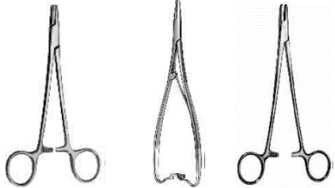
El Centro Veterinario “CampoVet” está encargada de la comercialización de productos veterinarios por lo cual constituye una **OPORTUNIDAD** debido a que la misma cumple con estos reglamentos por lo tanto es un aspecto que contribuye para que sea un ente competitivo dentro del mercado en lo relacionado con este factor.




2.2.4. Factor Tecnológico

El entorno tecnológico es uno de los factores que afectan de forma más directa a las actividades relacionadas con la creación de innovaciones, los avances tecnológicos y los progresos que permiten tener el desarrollo de nuevos y mejores productos.

CUADRO N° 2.4: Materiales para Servicio Veterinario

NOMBRE	IMAGEN
<p>JERINGA REVOLVER S 1000. Plástico / Metal (50 ml)</p>	

Cánula dosificadora L.L corta	
Tubo extensión 1 m. aluminio con jeringa 50 ml.	
TC Clear para inseminación	
Bisturí	
Pinzas dentadas	
Sutura reabsorbible	
Sutura no reabsorbible	
Portaagujas.	

Agujas	
Torniquete	
Vaginoscopio para cerdas	

Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”
Elaborado por: Las Investigadoras

En la actualidad en los negocios veterinarios, otro de los factores de incidencia en el éxito o el fracaso de un negocio son los tecnológicos, siendo una **OPORTUNIDAD** para el negocio, es así que el Centro Veterinario “CampoVet” se ha visto preocupado en la obtención de maquinaria de punta acorde con los avances tecnológicos que se den, esta adquisición de maquinaria y equipos ayudara directamente a la calidad de servicio que oferta y a expandirse dentro del mercado.


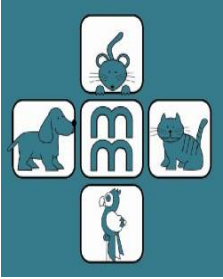
Asimismo se puede decir que algunas maquinarias y equipos veterinarios no han sido adquiridos por su alto costo, lo que constituye que es una **AMENAZA** por lo que es necesario adquirirlos, para la asistencia técnica que brinda “CampoVet”

El fortalecimiento de las TIC’s es considerado como una **OPORTUNIDAD** para el negocio debido a que se puede ofertar dentro de las diferentes paginas sociales y en línea todos los servicios y productos que este oferta.

2.2.4.1. Competencia

Para el Centro Veterinario “CampoVet” el aspecto competitivo constituye una **AMENAZA** debido a que existen negocios que se dedican a la misma actividad de comercialización de insumos y productos veterinarios dentro del sector, además que no habría la posibilidad de posicionarse dentro del mercado.

CUADRO N° 2.5: Competencia

COMPETENCIA	IMAGEN	DIRECCIÓN
Centro Veterinario Campo y Coral	Sin logo	Barrio Santán
Avi-paz distribuido Autorizado.		Barrio Santán
Clínica Veterinaria Mi Mascota Latacunga Cotopaxi		Belisario Quevedo 76-82 Latacunga, Cotopaxi
Clínica Veterinaria Planetavida - Latacunga - Cotopaxi	Sin logo	Dirección: quito Y Hnas. Páez Latacunga, Cotopaxi

Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”

Elaborado por: Las Investigadoras.

2.2.4.1. Los proveedores

Los proveedores son considerados una parte necesaria ya que estos provisionan de los elementos necesarios para efectuar una labor determinada dentro de ello tenemos los siguientes:

CUADRO N° 2.6: Proveedores

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	LOGO
AGRIPAG	Vía Sangolqui - Amaguaña Lote # 5, Sector las Balvinas, entrada a los Cuarteles	
AMBAVET	Benjamin Carrión Cda. Alborada - Ambato, Ambato, Tungurahua.	
PRONACA	km 29 Vía Santo Domingo (Planta Alimentos PRONACA-Quevedo)	
WAYNE	Km. 7.7. via Daule – Guayaquil.	
MUTRIALBOR	QUITO- ECUADOR	

Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”

Elaborado por: Las Investigadoras

“CampoVet” cuenta con una amplia gama de proveedores, los mismos que cumplen con los estándares de calidad esperados por el negocio, además que poseen una excelente relación brindándole a la misma un contacto directo entre dueño y proveedor, permitiendo así el cumplimiento de acuerdos en las negociaciones lo cual representa una **OPORTUNIDAD**, ya que existe una buena relación comercial.

2.2.5. Matriz FODA

Lo interesante de esta matriz FODA es que nos permite analizar el análisis interno las fortalezas y debilidades en él análisis externo analizamos las amenazas y oportunidades:

CUADRO N° 2.7: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura adecuada para el expendio de los productos y prestación de servicios veterinarios 2. Buena ubicación del negocio 3. Compromiso total con el negocio y su personal, por parte de la propietaria 4. Contador capacitado y eficiente 5. Gran variedad de productos en el centro veterinario. 6. Personal del servicio técnico capacitado y dispuesto a trabajar 7. Prestación de servicios buena y variada 8. Precios totalmente accesibles para los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencia en la imagen corporativa del local 2. Mínima inversión en lo referente a la publicidad 3. Atención inadecuada a clientes por parte del asesor de ventas 4. Escasa coordinación entre el bodeguero y el asesor de ventas 5. Deficiente ubicación de productos en perchas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución en la inflación mensual 2. Desempleo 3. Incremento en la población de la parroquia Ignacio Flores 4. Total cumplimiento con el reglamento establecido por el MAGAP 5. Mejoramiento de productos veterinarios a nivel tecnológico 6. Buena relación comercial con proveedores 7. Fortalecimiento de las TICS a nivel global 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la tasa activa de interés 2. Decremento de la tasa de interés pasiva 3. Alto costo de maquinaria y equipo para la veterinaria. 4. Ingresos de nuevos competidores.

Fuente: Centro Veterinaria “CampoVet”

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 2.8: Matriz Cruzada FODA

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	LISTA DE OPORTUNIDADES	LISTA DE AMENAZAS
	O1 Inflación. O2 Desempleo. O3 Incremento de la población. O4 Adquisición de maquinaria y equipos. O5 Convenio con haciendas. O6 Lugar muy transitado. O7 Alto poder adquisitivo. O8 Nuevos productos.	A1 Aumento de la tasa activa tasa de interés activa. A2 Baja tasa de interés pasiva. A3 Inestabilidad Política. A4 Alto costo de maquinaria y equipo para la veterinaria. A5 Ingresos de nuevos competidores. A6 Mejores productos que el negocio no tenga A7 Incremento de los precios de insumos veterinarios. A8 La fidelización de clientes bajo pues no siempre regresan.
LISTA DE FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O (MAXI - MAXI)	ESTRATEGIAS F.A (MAXI - MINI)
F1 Buena ubicación. F2 Jerarquización de Cargos. F3 Responsabilidad de empleados y trabajadores. F4 Contratación de personal eficiente.	(F8-O3) Calidad de servicio veterinario a los clientes. (F10-O2-F10) Implementar precios psicológicos atractivos a la mente del	(F8-A5) Participación en ferias pecuarias del sector para dar a conocer nuestros productos y servicios. (F5, A) Brindar atención personalizada, servicio de calidad y buenos productos.

<p>F5 Identificación de actividades. F5 Técnicos altamente capacitados. F6 Mayor comunicación con el personal y los clientes. F7 Variedad de productos. F8 Buena relación con los proveedores F9 Cumplimiento de Requisitos de actualización vigente a la ley. F10 Precios económicos. F11 Aumento de rentabilidad. F12 Limpieza. F13 Abren todos los días.</p>	<p>consumidor para satisfacerlos y mejorar el reconocimiento del negocio.</p> <p>(F11, F13, O3) Realizar publicidad a la entrada y salida de la ciudad con el fin de atraer más clientes.</p> <p>(F12, F5, A6, O7) Realizar publicidad por la radio o prensa local.</p>	<p>(F8, A6) Establecer precios competitivos y de calidad al alcance de todos nuestros clientes para clientes.</p> <p>(F6, A7,) Proveer a los clientes regalos por su compra en productos mayores a 10 dólares.</p>
<p align="center">LISTA DE OPORTUNIDADES</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS D.O (MAXI - MINI)</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS D.A (MINI - MINI)</p>
<p>D1 Insuficiente promoción y publicidad. D3 Falta de estrategias comerciales. D4 Imagen del negocio poco conocida. D5 Deficiencia en la atención al cliente.</p>	<p>(D1, O7, F8, D4) Diseñar una página web y redes sociales mediante las TIC'S para realizar negociaciones con proveedores y clientes.</p> <p>(D1- O8) Realizar descuentos, promociones y rifas por navidad fechas especiales para incentivar a la compra de los productos.</p>	<p>(D4, A8) Diseñar el logotipo e imago tipo atractivos a la mente del consumidor, para incrementar el reconocimiento del negocio, ganar mayor posicionamiento y fidelizar clientes.</p> <p>(D5, A6, F7) Realizar alianzas estratégicas con distintas haciendas con el fin de poder brindar un servicio de calidad.</p>

Fuente: Centro Veterinaria “CampoVet”

Elaborado por: Las Investigadoras

2.2.6. Aplicación de estrategias de Merchadising

Aplicar este tipo de estrategias ayuda a lograr una adecuada posición en el mercado, por parte del negocio “Veterinaria CampoVet” mediante la participación de la empresa y el crecimiento enfocado a posicionarse en la mente del consumidor.

2.2.7. Metodología de la Investigación

2.2.7.1. Tipos de investigación

Bibliográfica documental.- Este tipo de investigación adquiere esta modalidad debido a que se consultó en diferentes libros, revistas, internet los cuales se encuentran debidamente analizados, comentados con respecto al tema objeto de estudio.

De campo.- La investigación adquiere una modalidad de campo puesto que se estudió los hechos en el lugar donde aconteció el problema es decir, en el negocio CampoVet.

2.2.7.1.1. Métodos de investigación

Inductivo – Deductivo: Mediante este método partimos de la información obtenida del Centro Veterinario “CampoVet”, la cual nos llevó a comprender los problemas que abarca el entorno administrativo de mencionado ente.

Analítico – Sintético: A partir de la información obtenida dentro del trabajo de investigación, este método nos llevó al esclarecimiento de los aspectos específicos que producen problemas del Centro Veterinario “CampoVet”, por lo tanto nos ayuda a resumir los aspectos más importantes y las consecuencias que trascienden en mencionado negocio.

Deductivo.- Mediante la aplicación de éste método que va desde lo general a lo particular, se efectuó el uso de herramientas e instrumentos que ayuden a conseguir los objetivos hasta el esclarecimiento del mismo.

2.2.7.2. *Técnicas de investigación*

2.2.7.2.1. *Técnica.- Encuesta*

Las encuestas se encuentran dirigidas a los clientes externos del Centro Veterinario, cuyo propósito es el obtener información estadística relacionada con el objeto de estudio.

2.2.7.3. *Instrumento.- Cuestionario*

Luego de la recolección de la información, los datos obtenidos fueron presentados de manera estadística, mediante preguntas cerradas, para posteriormente realizar un respectivo análisis e interpretación. Para realizar este trabajo se utilizó diagramas de pastel misma que está representada en forma gráfica, a la vez que está permitió organizar y clasificar los indicadores cuantitativos obtenidos en las encuestas dirigidas a los clientes externos del negocio.

2.2.7.1. *Entrevista*

Esta técnica consistirá en la aplicación de un dialogo entre dos personas, en este caso lo realizara la investigadora a una persona entendida sobre el tema o a quien se encuentre inverso en el problema, los ya identificados, son comerciantes informales y el administrador del Mercado Cerrado. La estructura de la entrevista se la encontrara en el Anexo N° 2.

2.2.7.2. Población

Debido a que el universo a investigarse es grande se extraerá una muestra de su población económicamente activa que son: 10.038 habitantes de la Parroquia Ignacio Flores.

TABLA N° 2.5: Clientes Externos del Centro Veterinario “CampoVet”

POBLACIÓN	N°
Parroquia Ignacio Flores	10.038
Total	10.038

Elaborado por: Las Investigadoras

Fuente: www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=13&nid=1821

Muestra

Debido a que la población es demasiada extensa es necesario el cálculo de la muestra y posteriormente se tomara una parte de la población para realizar la debida encuesta.

Para el cálculo de tamaño de muestra hemos elegido la fórmula de población finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población

P= % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población = 0.5

e= Error 5%

q= % de veces de la no ocurrencia del fenómeno

1- q = 0.5

Z= Nivel de confianza (1,96) D. Estándar

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - q) * N}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(1 - q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5) * 10.038}{0,05^2(10.038 - 1) + 1,96^2(0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 10.038}{0,0025(10.037) + 3,8416(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{9640,50}{26,05}$$

$$n = 370,07$$

$$n = 370$$

Luego de haber realizado un análisis de los pobladores de la Parroquia Ignacio Flores podemos decir que el tamaño de la muestra en lo que respecta a las personas a encuestarse es de 370, los mismos que nos ayudara a determinar cuáles son los problemas y las deficiencias del negocio.

2.2.8. Análisis e interpretación de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a diferentes pobladores de la parroquia Ignacio Flores.

1. ¿A qué actividad se dedica?

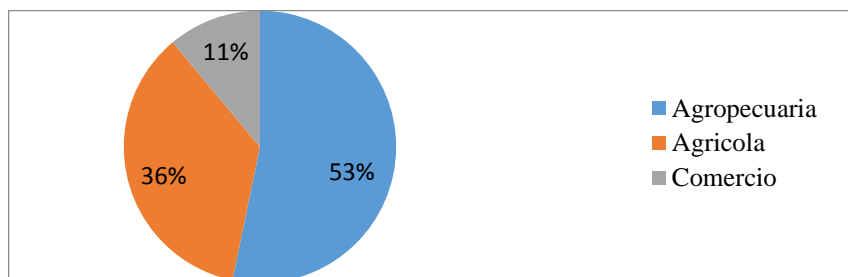
TABLA N° 2.6: Actividad comercial de los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Agropecuaria	197	53%
Agrícola	132	36%
Comercio	41	11%
Total	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.8: Actividad comercial de los clientes



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS: El 53% señala que se dedica a la actividad agropecuaria seguido por el 36% a la agricultura y un 11% a la actividad comercial.

INTERPRETACIÓN: Las personas que pertenecen a este sector tienen como actividad económica la crianza de ganado vacuno, ovino y porcino posteriormente la actividad agrícola, es por eso que hay que tener claro a que segmento tenemos que estar orientados, esto nos facilita conocer que productos o servicios debemos ofertar para brindar un mejor servicio.

2. ¿Con que frecuencia realiza la adquisición de insumos?

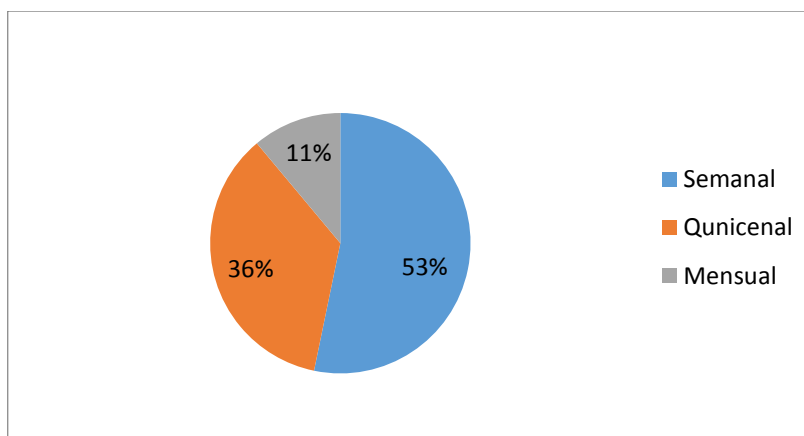
TABLA N° 2.7: Adquisición de insumos

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Semanal	197	53%
Quincenal	132	36%
Mensual	41	11%
TOTAL	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.9: Adquisición de insumos



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS: Del 100% de encuestados el 53 manifiesta que sus adquisiciones de insumos lo realiza semanalmente, el 36 % lo realiza quincenalmente, un 11% lo realiza mensualmente.

INTERPRETACIÓN: De ello se establece que la adquisición que con más frecuencia se la realiza semanalmente la cual es relevante ya que permite establecer los periodos en los cuales serán efectuadas las compras, es decir se buscaran estrategias de venta que sea de agrado para el cliente buscando los beneficios del mismo implementando ofertas que sean agradables y que permitan la continuidad hacia el negocio.

3. ¿Para el cuidado y la crianza de animales que tipo de alimentación adquiere?

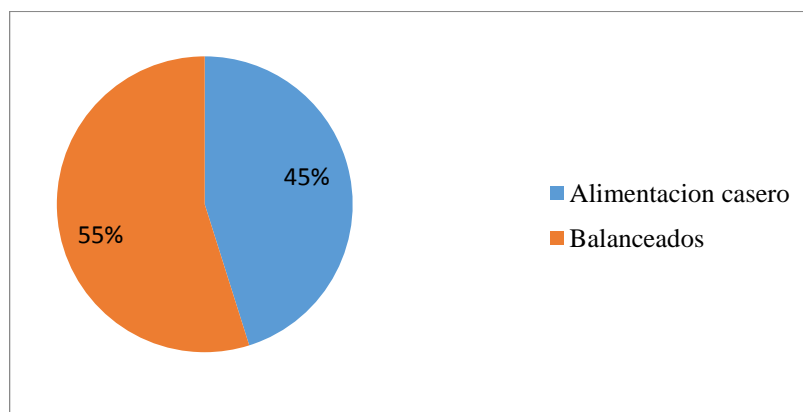
TABLA N° 2.8: Tipo de Alimentación

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Alimentación casero	167	45%
Balanceados	203	55%
TOTAL	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.10: Tipo de Alimentación



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS: Del 100% de encuestados el 45% se inclina por el alimento casero seguido de un 55% que alimentan a sus animales con producto balanceados.

INTERPRETACIÓN: luego de haber analizado los resultados de esta pregunta se puede decir que en la parroquia Ignacio Flores existe mayor demanda de balanceados para la crianza de animales, y menos de la mitad de los encuestados afirmaron que para la crianzas de su ganado solo lo alimentan con alimentos casero como: hoja de maíz, hierva, alfalfa.

4. ¿Conoce usted el Centro Veterinario “CampoVet”?

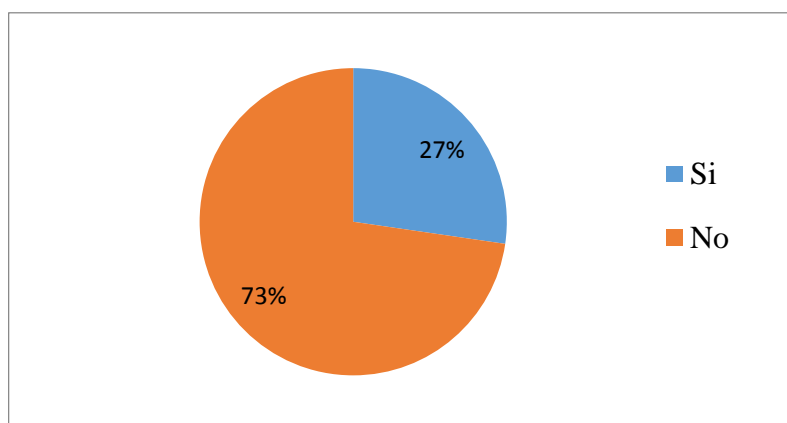
TABLA N° 2.9: Reconocimiento Centro Veterinario

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	101	27%
No	269	73%
TOTAL	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.11: Reconocimiento Centro Veterinario



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS: El 73 % de encuestados indicaron no conocer al Centro veterinario mientras que el 27 % si conoce del negocio.

INTERPRETACIÓN: Nos damos cuenta que en su gran mayoría de los encuestados no conocen el negocio y en un mínimo porcentaje si sabe de su existencia, mediante este resultado podemos tomar la iniciativa de realizar un plan de promoción y generar la idea de su existencia y de los servicios y su variedad de productos que en la veterinaria se oferta, mediante la publicidad es la única alternativa que beneficiara para el debido reconocimiento no solo de calidad si no del buen trato a clientes.

5. ¿Conoce que tipo de productos y servicios ofrecen en el Centro Veterinario “CampoVet”?

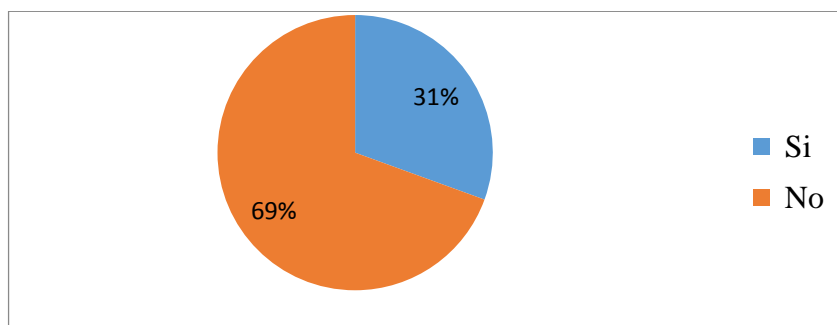
TABLA N° 2.10: Productos y servicios que oferta el negocio

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	113	31%
No	257	69%
TOTAL	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.12: Productos y servicios que oferta el negocio



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS: El 69% comenta que no conoce los productos que ofrece el negocio mientras que un 31 % sí, lo que determina que existe un gran desconocimiento de lo que oferta “CampoVet”.

INTERPRETACION: Nuestro principal objetivo es lograr que ese 31 % de personas encuestadas comente con amigos o conocidos de la calidad de productos o el buen servicio técnico que se ofrece dentro de la veterinaria que nos miren como prioridad al momento de la adquisición o prestación de servicio para su ganado o cualquier tratamiento en sus cosechas, con la finalidad de llegar al cliente y diferenciarnos de los demás centros veterinarios y fidelizar a nuestros clientes.

6. ¿Por qué visita el Centro Veterinario?

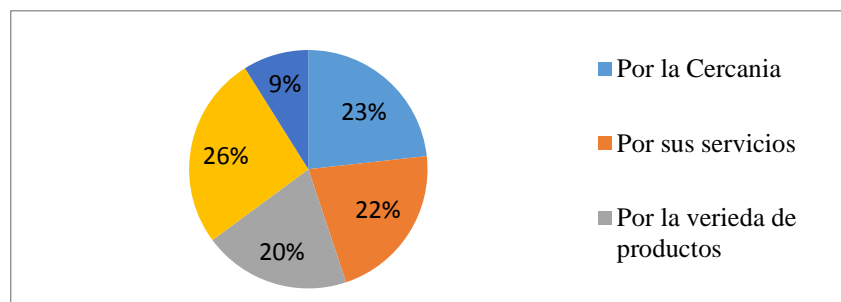
TABLA N° 2.11: Preferencia del Cliente

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Por la Cercanía	86	23%
Por sus servicios	80	22%
Por la variedad de productos	74	20%
Por sus precios	97	26%
Por los créditos que ofertan	33	9%
TOTAL	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.13: Preferencia del Cliente



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS: La encuesta revela que el 26% por sus precios, el 23% por la cercanía el 22% por sus servicios, el 20 % afirma que por la variedad de productos mientras que un 9% señala por la forma de pago.

INTERPRETACIÓN: A los precios bajos aseguraría que un cliente asista con frecuencia a la veterinaria por ello el brindar precios cómodos para los clientes serian una buena alternativa para lograr captar clientes y por ello lograríamos la fidelización de los mismos, por otro lado aseguran que la cercanía sería de gran beneficio para las personas ya que buscan la comodidad al alcance de sus necesidades. Por ello es indispensable buscar puntos de comercialización estratégicos a fin de que los clientes puedan asistir fácilmente al mismo.

7. ¿Qué horario destina usted para la visita técnica?

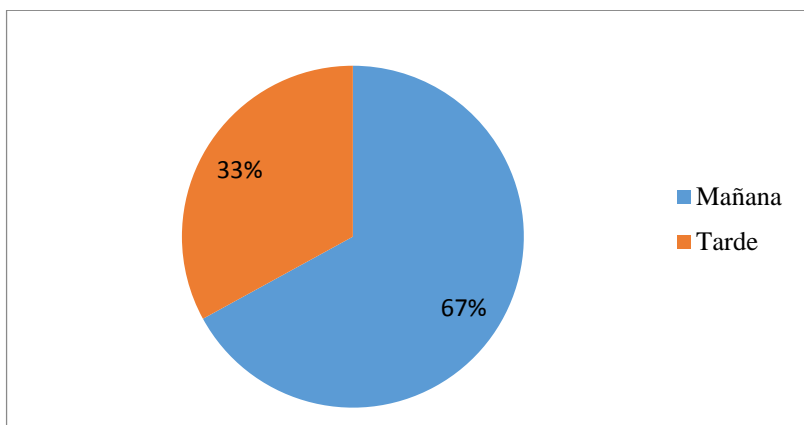
TABLA N° 2.12: Horario que Destina el Cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Mañana	248	67%
Tarde	122	33%
TOTAL	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.14: Horario que Destina el Cliente



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS: Del 100% de encuestados el 67% prefiere visitas en el horario de la mañana mientras que el 33% son de preferencia en la tarde.

INTERPRETACIÓN: Luego de haber desarrollado la pregunta podremos conocer que la preferencia de los horarios nos beneficiara a nosotros como veterinaria además la distribución de tiempo para realizar las visitas técnicas acorde al requerimiento y preferencia con la finalidad de complacer al cliente y la fidelización del mismo.

8. ¿En los productos especiales por qué tipo de promociones se inclinaría?

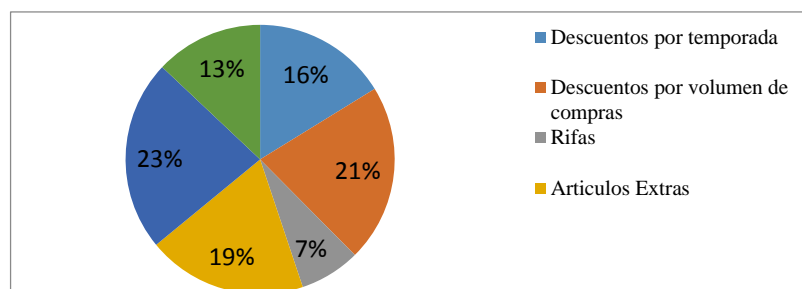
TABLA N° 2.13: Tipo de Promociones

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Descuentos por temporada	60	16%
Descuentos por volumen de compras	79	21%
Rifas	27	7%
Artículos Extras	71	19%
Promociones	85	23%
Asistencia Técnica personalizada	48	13%
TOTAL	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.15: Tipo de Promociones



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS: El 23 % tiene como preferencia las promociones, el 21% descuento por volúmenes de compras el 19% manifestó que en artículos extras, el 16%comento que por descuentos de temporada, el 13 % manifestó que por asistencia técnica y al final el 7% por rifas

INTERPRETACIÓN: Es importante crear una estrategia que pueda beneficiar al cliente con artículos especiales estos sean por la compra de cualquier producto que se esté ofertando en la veterinaria que requiere como obsequio al momento de adquirir el producto, las mismas serán establecidas por fechas en determinados periodos de tiempos, recibiendo los productos necesarios para sus animales o los diferentes servicios que se oferten y al mismo tiempo tengan un valor agregado.

9. ¿Qué prioriza para efectúa la adquisición de un producto?

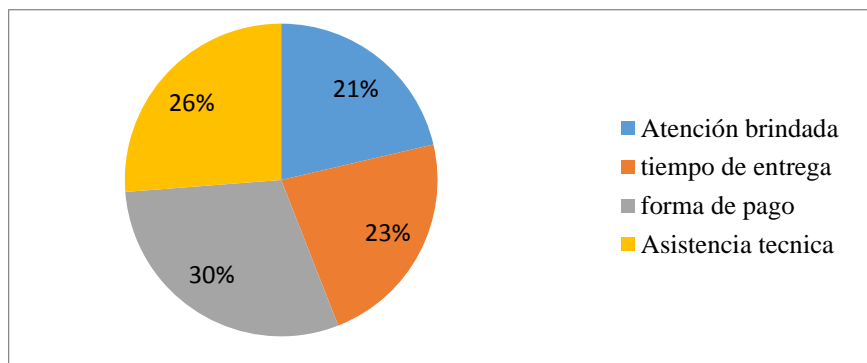
TABLA N° 2.14: Preferencia al adquirir un producto

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Atención brindada	79	21%
Tiempo de entrega	84	23%
Forma de pago	110	30%
Asistencia técnica	97	26%
TOTAL	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.16: Preferencia al adquirir un producto



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS: El 30% indica que su prioridad para adquirir la adquisición de un producto es la forma de pago con la que beneficie al cliente, seguido por el 26% señala que la asistencia técnica es indispensable, el 23% comenta que tiempo de entrega y un 21% señala que la atención prestada.

INTERPRETACIÓN: Se debería dar prioridad a la manera de pago ya que eso podría ayudar para que se pueda atraer a clientes y por ende se daría a conocer el negocio, la asistencia técnica o personalizada es preferencia para las personas es de vital importancia tomarlos en cuenta.

10. ¿Generalmente usted por qué recuerda a un negocio?

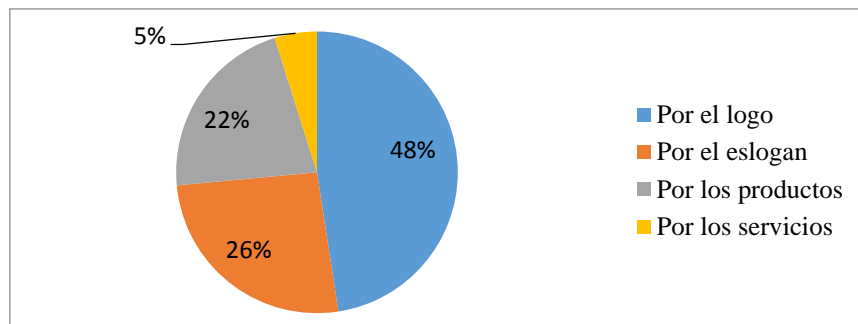
TABLA N° 2.15: Características del negocio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Por el logo	176	22%
Por el eslogan	96	26%
Por los productos	80	48%
Por los servicios	18	5%
TOTAL	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.17: Características del Negocio



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS: El 22% de encuestados recuerda un negocio por el logo, el 26% por el eslogan, el 48% por los productos y el 5% por los servicios.

INTERPRETACIÓN: Después de haber realizado el análisis de la encuesta nos podemos dar cuenta que en los resultados obtenidos las personas recuerdan más por los productos y no por logo ya que muchos no lo tienen, y una mínima por los servicios.

11. ¿Cuál es el color que más le atrae?

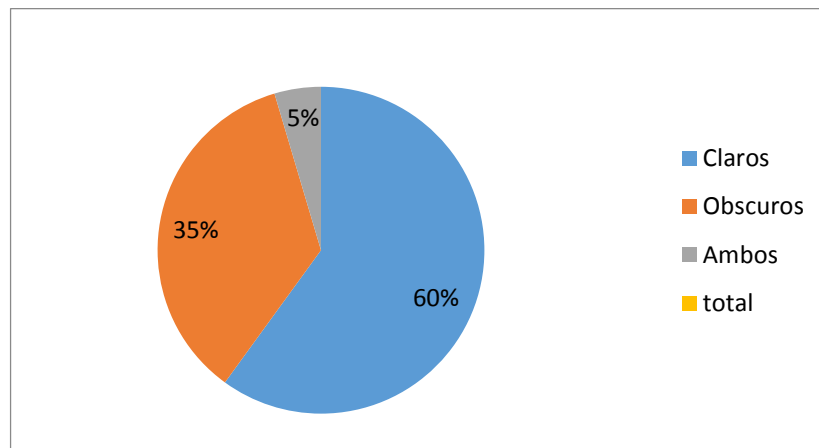
TABLA N°2.16: Preferencia de Color en el Cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Claros	222	60%
Obscuros	131	35%
Ambos	17	5%
TOTAL	370	100%

Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 2.18: Preferencia de Color en el Cliente



Fuente: Merchandising.

Elaborado por: Las investigadoras.

INTERPRETACIÓN: De la información levantada, se obtuvo el 60% de personas que prefieren colores claros, el 35% tienen preferencia por el color oscuro y una mínima del 5% de clientes optan por ambos.

ANÁLISIS: Como se puede ver los colores claros son de mayor preferencia para las personas ya que son atractivos para la vista es por ello que en la actualidad las marcas más reconocidas son de colores muy claros vistosos y muy llamativos.

2.2.9. TABULACIÓN DE LA ENTREVISTA

Esta técnica consistirá en la aplicación de un dialogo entre dos personas, en este caso lo realizara la entrevista a la propietaria del negocio acerca de su negocio e imagen corporativa La estructura de la entrevista se la encontrara en el anexo número 2.

CUADRO N° 2.9: Entrevista

Nombre del entrevistado: Sra. Olivia Tarco	
Entidad a la que pertenece: Centro Veterinario “CampoVet”	
Cargo que ocupa: Propietario	
<i>¿Desde cuándo fue creado este centro Veterinario y con qué finalidad?</i>	El centro veterinario CampoVet fue fundada en enero del 2004 viendo la necesidad de vecinos, amigos del sector que transcurrían a la ciudad para poder adquirir productos e insumos veterinarios, es por ello que la familia Tarco Lema decidió emprender este negocio con la finalidad de obtener beneficio propio viéndolo como una oportunidad para el crecimiento y la prosperidad de la familia.
<i>¿A qué actividad se dedica este negocio?</i>	Este negocio se dedica a la venta de insumos veterinarios y agroinsumos así como también se brinda el asesoramiento técnico que tanto necesitan nuestros agricultores y ganaderos de la zona.
<i>¿Cómo se caracteriza el negocio?</i>	Desde hace 12 años atrás en CampoVet trabaja día a día para crear, mantener, conservar la confianza, seriedad y honestidad con los clientes, el éxito con el que se ha caracterizado el negocio es una mezcla perfecta entre productos de calidad y un entusiasta equipo de profesionales.
<i>¿Invierten en Publicidad para el Centro Veterinario CampoVet?</i>	Tenemos un presupuesto para publicidad pero no se ha ejecutado como hemos querido, hasta el día de hoy, puesto que los clientes no siempre vuelven.
<i>¿Cree usted que sería factible la creación de estrategias dentro de su negocio?</i>	Si sería factible ya que lo que se busca es tener más clientes y que mejor sería de que siempre vengan a compra en este negocio puesto que ayudaría al engrandecimiento del negocio.

Fuente: Mercado Cerrado del Cantón Latacunga
Elaborado por: La investigadora

2.3. CONCLUSIONES

Basados en los resultados obtenidos en el trabajo de investigación realizado a los pobladores de la parroquia Ignacio Flores.

- Como principal conclusión podemos decir que luego de haber realizado el análisis e interpretación de los resultados, nos podemos dar cuenta que de los 370 encuestados recuerdan más por los productos y servicios que ofertan el negocio, y el 22% de clientes se fijan en la imagen del Centro Veterinario porque no se ha dado a conocer el logotipo, dando como resultado el desconocimiento del nombre del negocio.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, del Centro Veterinario “CampoVet” tiene nivel de 23% bajo de prioridad por el negocio debido a que no existe promociones dentro del negocio, además que existe gran cantidad de personas que se dedican a la crianza de animales y necesitan que la atención de sus animales sea inmediato ya que la mayoría determina que la asistencia técnica sea en la mañana.
- Analizando los resultados podemos decir que las personas adquieren sus productos semanal y quincenal, y es por ello que adquieren varios productos además según lo que se determinó es que los clientes visitan este Centro Veterinario por la cercanía a su domicilio.
- Que debe existir una forma de pago y precios cómodos y accesibles para el cliente, para así eliminar a la competencia.
- De la entrevista realizada al Propietario del Centro Veterinario “CampoVet”, resalta más la respuesta a la pregunta número 3 en la cual menciono que desde hace 12 años atrás en CampoVet trabaja para mantener y conservar la confianza, en los clientes, y se ha caracteriza servicio, productos de calidad y con un personal eficiente.

2.4. RECOMENDACIONES

- Realizar un logotipo e imagen corporativa de la Veterinaria para poder posicionarse en la mente del consumidor y poder captar, retener y fidelizar clientes, además esto ayudara a que el negocio sea conocido en la población de la parroquia Ignacio Flores.
- “CampoVet” debe seguir trabajando con esa responsabilidad que le caracteriza, sobre todo mejorando cada día su servicio y en cuanto al producto variedad siempre pensando en satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Introducir al mercado ofertando nuevos productos y servicios de diferentes precios que estén acorde al nivel económico de la ciudadanía sin afectar la calidad del producto, también debe ofrecer un descuento en los precios de los insumos que se lleven en grandes cantidades.
- Es recomendable que el Centro Veterinario “CampoVet” implemente inmediatamente estrategias de neuromarketing para dar a conocer los productos, promociones y servicios que requiere la misma, y con ello lograr un mayor reconocimiento dentro del mercado local a su vez esto permitirá incrementar las ventas.
- “CampoVet” debe seguir manteniéndose al margen como se ha mantenido hasta la actualidad, brindándole servicio y productos de calidad que satisfagan al cliente.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Tema

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN FUNCIÓN AL NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO VETERINARIO CAMPOVET

3.1.1. Datos de la Empresa

Nombre: Centro Veterinario CampoVet
Ubicación: Provincia de Cotopaxi,
Ciudad: Latacunga
Parroquia: Ignacio Flores
Dirección: Santán
Fecha de creación: En el año 2009
Gerente: Ing. Olivia Tarco
Teléfono: 2812430
Correo electrónico: CampoVet@hotmail.com

Responsable: El responsable del desarrollo de la propuesta serán las investigadoras Ximena Lema - Estefanía Oña.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Captar clientes mediante estrategias de comercialización orientadas al neuromarketing para el reconocimiento del negocio e incremento las ventas del centro veterinario “CampoVet”.

3.2.2. Específicos

- Creación de una imagen Corporativa
- Diseñar las estrategias en función al neuromarketing que permita identificar al negocio y que las mismas sirvan como una herramienta para la toma de decisiones en la comercialización de productos veterinarios.
- Proponer estrategias que permita un mayor posicionamiento de mercado para llegar a ser un centro veterinario reconocido por su servicio y calidad en sus productos.

3.2.3. Descripción de la propuesta

3.2.3.1. Direccionamiento organizacional

La comercialización en función al neuromarketing, consiste en los enfoques orientados al direccionamiento organizacional del proyecto, el Centro Veterinario “CampoVet” busca cubrir las necesidades de las personas generando una situación de confianza y satisfacción, el cual logre fidelizar al cliente interno y externo del centro veterinario de la población del barrio Santán y de la parroquia.

Para lo cual se propone diferentes estrategias en referencia a; La misión, visión, valores corporativos, políticas, creación de un logotipo que identifique al negocio

con la población, vallas publicitarias, localización de productos e insumos, posición de los productos e insumo, precios psicológicos, jingle publicitario, prestación de servicio y entrega de productos puerta a puerta, Promociones, Rifas y Bonos navideños, Alianzas estratégicas y la creación de una página web, que a través de estas estrategias orientadas al neuromarketing podremos retener clientes dentro del centro Veterinario “CampoVet”.

3.2.3.1.1. Misión

“CampoVet” no cuenta con una misión es por ello que hemos propuesto plantear la razón de ser del negocio donde indique la actividad a la cual se dedica, por lo que las preguntas a responder para su elaboración se especificara en el Anexo N° 4.

“CampoVet” es un negocio dedicado a la comercialización de productos e insumos veterinarios, componentes a fines, con las miras a satisfacer las necesidades de los clientes de las familias latacungueñas tanto en la calidad del producto, como en el servicio que ofrece.

3.2.3.1.2. Visión

“CampoVet” no tiene planteada su visión es por ello que proponemos la realización de la identificación y la visualización de a dónde queremos llegar o como se verá el negocio en el futuro mediante preguntas y respuestas que se especificara en el Anexo N° 5.

“CampoVet” será un negocio autónomo en el 2020 y con un nivel de prestigio elevado dentro del mercado nacional ofreciendo una variedad de productos veterinarios a precios competitivos y de una calidad óptima”.

3.2.3.1.3. Valores Corporativos

Los valores son la base fundamental para un negocio los cuales proponemos varios de ellos para que prevalecen dentro del Centro Veterinario “CampoVet” dentro de las cuales se encuentran los siguientes y se especificara en Anexo N° 6:

- Honestidad
- Seriedad
- Responsabilidad
- Cordialidad.

3.2.3.1.4. Políticas

“CampoVet” no cuenta con Políticas dentro de la misma es por ello que proponemos algunas de ellas que se puedan cumplir dentro del negocio ya que es necesario que existan reglamentos que amparen al trabajador y por ende la entidad cumpla a cabalidad con estas cuando las necesiten.

A continuación se detallaran algunos de ellos y se especificara en el Anexo N° 7.

- Para el contacto con clientes nuevos se debe llenar una aplicación de crédito y referencias.
- La entrega de los productos e insumos veterinarios se harán después del cobro de la factura correspondiente.
- El personal deberá trabajar las 8 horas laborables.
- Los permisos otorgados al personal serán descontados de sus vacaciones o podrán ser recuperados.
- Las vacantes serán llenadas por concurso de oposición y méritos

3.2.4. Diseño de Estrategias de Comercialización

3.2.4.1. ESTRATEGIAS PERCEPCIÓN VISUAL

Las estrategias de la percepción visual permitirán identificar a los posibles compradores el negocio y los productos e insumos veterinarios que se ofrecen en el centro veterinario “CampoVet”.

TABLA N° 3.17: Imagen Corporativa

OBJETIVO
➤ Crear una imagen corporativa mediante el diseño de un logo que permita a los clientes externos conocer la marca del servicio que ofrece la veterinaria, a la vez posicionarse en la mente del consumidor.
ESTRATEGIA
➤ Diseñar el logotipo e imagen corporativa del negocio utilizando colores vivos e imágenes que reflejen la actividad a lo que se dedica el negocio.
META
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20% en el centro Veterinario CampoVet
ACCIONES
➤ Dar a conocer opciones de logos con imágenes creativas. ➤ Gerencia deberá cotizar precios y contratar a una empresa especializada diseñadora gráfica para que desarrolle la nueva imagen corporativa del Centro Veterinario “CampoVet”. ➤ El negocio debe actualizar su imagen corporativa, a través del diseño de tarjetas de presentación, trípticos, afiches, adhesivos, rótulos, etc. ➤ Debe ser el resultado de la combinación de un nombre y un símbolo que sirve para identificar visualmente los productos y servicios del negocio, es decir, le da al cliente una idea de los beneficios de los productos y servicios, y a la vez, le permite ser un distintivo frente a la competencia.

POLITICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El logotipo debe ser una imagen que llame la atención y el nombre comercial, deberá ejecutarse tomando en cuenta la actividad que realiza en este caso es el servicio veterinario. ➤ La imagen corporativa deberán obligatoriamente llevar el logotipo del negocio. Incluye folletos, posters y cualquier otra forma de analizar las características del producto, su posicionamiento, precio e información por medio de vehículos de comunicación no pagados. 			
TIEMPO			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ “CampoVet” establece el tiempo de la realización del logotipo es de 6 meses establecido entre noviembre 2015 a marzo 2016. 			
RESPONSABLE			
Los responsables son: El propietario Ing. Veterinaria Olivia Tarco y Contador Ing. Luis Achig.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Crear un nuevo logo y slogan.	\$ 500,00	\$ 500,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 3.19: Logotipo

GRÁFICO N° 2.20: Logo del Negocio “Veterinaria CampoVet”



Elaborado por: Las Investigadoras

3.2.4.2. Descripción Cromática

Los colores que elegimos para realizar el logotipo del Centro Veterinaria “CampoVet” los escogimos de acuerdo a la actividad a la que se dedica. La combinación y relación de colores fue con la finalidad de poder llamar la atención del público y posicionarse en la mente del consumidor, los cuales se detallan a continuación:



VERDE OBSCURO se vincula con la Naturaleza y Vida además es el color de la fecundidad, la abundancia, la imaginación creadora.



VERDE CLARO se vincula con la tranquilidad, frescura.



AMARILLO es el color del Sol y además implica energía, resplandor, brillantez. Denota Honor, Lealtad.



CELESTE: Genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad.



Gris: Equilibrio, paz, elegancia, y hasta cierta superioridad mezclada con pasividad.






NARANJA: Es el color que se percibe ante la fotorrecepción de una luz cuya longitud de onda dominante

3.2.4.3. Características del logo

El logo creado como propuesta para el Centro Veterinario “CampoVet” está compuesto de varias partes, las mismas que se detallan a continuación.

CUADRO N° 2.10: Características del Logo

<p>ISOTIPO</p> <p>Parte simbólica de la marca La marca es reconocida sin el texto</p>	
<p>LOGOTIPO</p> <p>Logo o palabra Se habla de logotipo cuando se identifica con el texto.</p>	
<p>ISOLOGO</p> <p>El texto y el logo se encuentran agrupados.</p>	
<p>SLOGAN</p> <p>Es la parte más importante del logo ya que este permite ver la seriedad del servicio y la actividad a la que se dedica.</p>	

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las Investigadoras.

TABLA N° 3.18. Valla Publicitaria

OBJETIVO			
➤ Promocionar al negocio a través de vallas de publicidad en lugares estratégicos para que se identifique con facilidad al negocio.			
ESTRATEGIA			
➤ Implementar valla publicitarias en las entradas y salida de la ciudad para dar a conocer el centro veterinario.			
META			
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20% en el centro Veterinario CampoVet.			
ACCIONES			
➤ Realizar la contratación de la empresa de publicidad una vez acordado con los respectivos costos de promoción en las vallas publicitarias.			
➤ Establecer el tamaño de la valla y sitio en donde serán			
➤ ubicada.			
POLITICAS			
➤ Establecer un presupuesto para este tipo de publicidad dentro de los gastos del negocio.			
➤ Cotizar precios antes de realizar la contratación de la empresa publicitaria.			
TIEMPO			
➤ El Centro Veterinario “CampoVet” busca llegar al 50% de la población laticungueña en el primer semestre de publicitar en las vallas.			
RESPONSABLE			
Los responsables son: El propietario Ing. Veterinaria Olivia Tarco y Contador Ing. Luis Achig.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR
6	Gigantografías	\$ 450,00	\$ 2.700,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 3.21: Vallas Publicitarias



Fuente: Proformas
Elaborado por: Las Investigadoras.

TABLA N° 3.19: Localización de los Productos e Insumos

OBJETIVO			
➤ Promover la adecuada distribución de productos para que puedan ser adquiridos por los clientes.			
ESTRATEGIA			
➤ Ubicar los productos de mayor consumo al fondo del local y los que tengan un valor agregado a la vista del cliente.			
META			
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20% en el centro Veterinario CampoVet.			
ACCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar la disposición al personal de colocar los productos e insumos en las zonas visibles del centro veterinario. ➤ Identificar las líneas de productos que oferta el negocio. ➤ Clasificar los productos por categoría (medicina y alimentos). ➤ Innovar continuamente los productos que se oferta a los clientes. ➤ Colocar un valor agregado a los productos acorde a su contexto. ➤ Ofrecer a los clientes productos en buen estado y de calidad. 			
POLITICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los productos e insumos veterinarios más vendidos serán ubicados al en las partes más visibles de las estanterías. ➤ Los productos que menos se vendan. 			
TIEMPO			
El Centro Veterinario “CampoVet” establece un tiempo de duración de 4 veces al año.			
RESPONSABLE			
Los responsables son: El propietario Ing. Veterinaria Olivia Tarco, Bodeguero Sr. Alberto Espín.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR
6	Localizar productos e insumos veterinarios en lugares específicos	\$ 23,60	\$ 141,60

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras.

GRÁFICO N° 3.22: Esquema de Localización



Fuente: Proformas

Elaborado por: Las Investigadoras.

TABLA N°3.20: Esquema de Posición

OBJETIVO
➤ Dar a conocer diferente variedad de productos calidad y precios al alcance de todo bolsillo.
ESTRATEGIA
➤ Ubicar los productos más costosos a la altura de los ojos y los de menor costo a una visión intermedia.
META
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20% en el centro Veterinario CampoVet.
ACCIONES

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar la disposición al personal de colocar los productos e insumos en las partes altas los de mayor costo y los productos de menor precio en la parte baja de las estanterías. ➤ Dar a conocer los productos que oferta el negocio con sus respectivos precios en los productos. 			
POLITICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las estanterías serán llenados acorde a las disposiciones del administrador del negocio. ➤ Colocar el valor del producto en las fundas para que el cliente conozca los precios. 			
TIEMPO			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Centro Veterinario “CampoVet” establece un tiempo para elevar las ventas hasta en un 10% más de los productos de mayor precio en el primer semestre del 2016. 			
RESPONSABLE			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los responsables son: El propietario Ing. Veterinaria Olivia Tarco, Bodeguero Sr. Alberto Espín. 			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	Ubicar los productos e insumos veterinarios en lugares específicos	\$ 23,60	\$ 141,60

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 3.23: Esquema de Posición



Fuente: Proformas
Elaborado por: Las Investigadoras.

TABLA N° 3.21: Precios Psicológicos

OBJETIVO			
➤ Proporcionar una visión de los productos, al consumidor con costos reducido en precio para impulsar la compra.			
ESTRATEGIA			
➤ Colocar rotulación con precios aproximados 4 veces al año en los productos e insumos previamente seleccionados.			
META			
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20% en el centro Veterinario CampoVet			
ACCIONES			
➤ Establecer en los productos e insumos la rotulación dando a conocer los precios psicológicos, terminados en 5,7 o 9.			
POLITICAS			
➤ Planificar los meses que se reducen las ventas, los productos e insumos en los que se pondrá cartillas con precios aproximados.			
TIEMPO			
➤ El Centro Veterinario “CampoVet” Sostener las ventas debajo del 5% de reducción en épocas de menor consumo.			
RESPONSABLE			
➤ Los responsables son: El propietario Ing. Veterinaria Olivia Tarco, Bodeguero Sr. Alberto Espín.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Marcadores	\$ 1.10	\$ 2.20
4	Tiras de madera	0.80 ctvs.	\$ 3.20
3	Pliegos de cartulina	0.50 ctvs.	\$ 1.50
TOTAL			\$ 6.90

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 3.24: Esquema de Rotulación de Precios



Fuente: Proformas
Elaborado por: Las Investigadoras.

3.2.4.4. ESTRATEGIAS PERCEPCIÓN AUDITIVA

Las estrategias relacionadas con la percepción auditiva, es otro de los sentidos que trabaja el neuromarketing, a través del sentido auditivo busca posicionarse en la mente del consumidor con la identificación de sonidos específicos.

TABLA N° 3.22: Jingle Publicitario

OBJETIVO			
➤ Promocionar al Centro Veterinario a través de la difusión por radio con un jingle publicitario que identifique al negocio.			
ESTRATEGIA			
➤ Desarrollar un jingle publicitario el cual sea difundido en las radios de la localidad.			
META			
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20% en el centro Veterinario CampoVet.			
ACCIONES			
➤ Contratar y realizar la promoción en un medio radial local por lo menos una vez cada tres meses a fin de posicionarse en el mercado.			
POLITICAS			
➤ Direccionar un presupuesto que permita la promoción en un medio radial.			
TIEMPO			
➤ El Centro Veterinario “CampoVet” establece llegar al 50% de la población de la parroquia Ignacio Flores en los primeros seis meses.			
RESPONSABLE			
➤ Los responsables son: El propietario Ing. Veterinaria Olivia Tarco, Contador Luis Achig.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 vez cada tres meses	Elaborar Jingle Publicitario	\$ 150,00	\$ 600,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA N° 3.23: Esquema Publicitario

JS-RADIO	106.5	3 Publicaciones diarias	(9h00, 10h00, 11H00)
----------	-------	-------------------------	----------------------

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las Investigadoras.

FIGURA N° 3.5: Spot para la Radio

"¿Busca un lugar donde encuentre producto e insumos veterinarios a precios de mayorista, visita el Centro Veterinario CampoVet?"

En donde te ofrecemos una diversidad de productos e insumos veterinarios con la más alta calidad y variedad.

Y un servicio de asesoría técnica.

Estaremos gustosos en atenderlos.

Nuestra dirección: Calle Principal Barrió Santán Frente a la Escuela

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las Investigadoras.

TABLA N° 3.24: Prestación de servicio y entrega de productos puerta a puerta

OBJETIVO			
➤ Posicionar en la mente de la población de la parroquia Ignacio Flores a través del vehículo de perifoneo para lograr la fidelización en los clientes existentes a través de la perspectiva auditiva.			
ESTRATEGIA			
➤ Perifonear por las calles de la parroquia sobre los productos del Centro De Veterinario “CampoVet”.			
META			
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20%, del Centro Veterinario “CampoVet”.			
ACCIONES			
➤ Adecuar el vehículo para perifoneo el cual promocione al centro veterinario CampoVet en toda la población de la parroquia Ignacio Flores y sus alrededores.			
➤ Perifoneo			
POLITICAS			
➤ Establecer en el presupuesto anual el gasto de perifoneo.			
TIEMPO			
➤ Centro Veterinario “CampoVet” establece llegar al 80% de la población de la parroquia Ignacio Flores en los primeros tres meses del perifoneo con el vehículo.			
RESPONSABLE			
➤ Los responsables son: El propietario Ing. Veterinaria Olivia Tarco, Contador Luis Achig.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 vez Perifonear cada tres meses	Publicitar a toda la parroquia Ignacio Flores	\$ 160,00	\$ 640,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 3.25: Vehículo de Perifoneo



Fuente: Proformas
Elaborado por: Las Investigadoras.

3.2.4.5. *ESTRATEGIAS PERCEPCIÓN TACTO*

El tacto es un sentido en el cual el individuo percibe algo físico, en el neuromarketing se enfoca en este aspecto en el desarrollo de estrategias para proporcionar al comprador la percepción de que recibir algo físico como adicional a su compra.

TABLA N° 3.25: Regalos por Compra

OBJETIVO			
➤ Dar al cliente un obsequio adicional por su compra y mantener una buena actitud con el cliente, con la finalidad de poder fidelizar al consumidor.			
ESTRATEGIA			
➤ Por la compra de más o igual a \$10 USD., obsequiar al cliente del centro veterinario CampoVet un regalo al momento de su compra.			
META			
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20%, del Centro Veterinario “CampoVet”.			
ACCIONES			
➤ Contratar para la elaboración de las gorras y llaveros.			
➤ Enviar a confeccionar con gorros con el logo del negocio.			
POLITICAS			
➤ Destinar por parte del propietario un monto para el gasto obsequios.			
➤ Dar un trato agradable y ser siempre cortés.			
➤ Estrechar la mano y decir gracias.			
TIEMPO			
➤ Proporcionar una satisfacción a más del 70% de nuestros clientes al momento de realizar sus compras.			
RESPONSABLE			
➤ Los responsables son: El propietario Ing. Veterinaria Olivia Tarco, Contador Luis Achig.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2 veces al año	Elaboración gorras, llaveros y camisetas.	\$ 110,00 x 2	\$220,00
			\$ 220,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 3.26: Promociones



Fuente: Proformas

Elaborado por: Las Investigadoras.

TABLA N° 3.26: Rifas y Bonos Navideños

OBJETIVO			
➤ Conseguir la fidelización de los clientes realizando una rifa y bonos cada fin de año por época de navidad.			
ESTRATEGIA			
➤ Por la compra superior o más de \$5 USD., se le obsequiara unos boletos para la rifa navideña que se realizara en las instalaciones del Centro Veterinario “CampoVet”.			
META			
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20%, del Centro Veterinario “CampoVet”.			
ACCIONES			
➤ Realizar talonarios de boletos, los mismos que serán repartidos por la compra más de \$5 USD.			
➤ Se llenaran los datos al cliente y se depositara en el buzón.			
➤ La rifa se realizara en las instalaciones del negocio a la hora establecida.			
POLITICAS			
➤ Realizar una planificación previa de los productos que se rifaran en el mes de diciembre.			
➤ Se realizara la rifa con las personas que asistan, de no estarlas se volverá a rifar los premios.			
➤ Se realizara la rifa en la hora establecida			
TIEMPO			
➤ “CampoVet” el tiempo establecido de la rifa es de una vez por año.			
RESPONSABLE			
➤ Los responsables son: El propietaria Ing. Olivia Tarco y el personal del negocio.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Realizar talonarios que serán entregados a los clientes del centro veterinario CampoVet.	\$ 8.50,00	\$ 42,50

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

3.2.5. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

TABLA N° 3.27: Ferias Pecuarias

OBJETIVO			
➤ Participar en las ferias que realice el Ministerio de Agricultura, Ganadería y pesca con el fin de darnos a conocer en distintos sectores de la provincia.			
ESTRATEGIA			
➤ Participar en ferias pecuarias en la que se desarrollan en los diferentes sectores ganaderos de la parroquia.			
META			
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20%, del Centro Veterinario “CampoVet”.			
ACCIONES			
➤ Contratar un stand para la exhibición de los productos y alimentos veterinarios.			
➤ Promocionar al Centro Veterinario “CampoVet” a través de trípticos y afiches.			
➤ Exponer los productos veterinarios y los servicios que oferta el negocio.			
POLITICAS			
➤ Planificar la participación en ferias pecuarias dentro del plan operativo del centro veterinario CampoVet.			
➤ Dar a conocer a los clientes toda la gama de productos.			
➤ Tratar a todos los clientes por igual sin discriminación de ningún tipo.			
➤ Cumplir con las demandas de los consumidores.			
➤ El trato con los clientes debe ser muy cauteloso y respetuosamente.			
TIEMPO			
➤ El tiempo que se participara será dos veces por año el 01 de enero al 31 de diciembre, para que de esta manera el negocio tenga más clientes los cuales adquirirán los productos que se oferta.			
RESPONSABLE			
Los responsables son: Propietario, Aseso de ventas, y Técnicos Veterinarios los cuales estará encargados de brindar un buen servicio para así satisfacer las dudas de los clientes y así lograr adentrarse en la mente del consumidor.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Stand	\$250*2	\$ 500.00
1	Promotor	\$40*2	\$ 80.00
4	Transporte	\$10	\$ 40.00
TOTAL			\$ 620.00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA N° 3.28: Alianzas Estratégicas con Haciendas

OBJETIVO			
➤ Mejorar el sistema de distribución del centro veterinario CampoVet, a través de convenios de entregas con las distribuidoras para la fidelización de dichos clientes.			
ESTRATEGIA			
➤ Desarrollar alianzas estratégicas de exclusividad de compra y venta de producto e insumos veterinarios.			
META			
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20%, del Centro Veterinario “CampoVet”.			
ACCIONES			
➤ Conversar con los dueños de las haciendas del sector y proponer un plan de ventas exclusivo para ellos.			
POLITICAS			
➤ Dar un seguimiento de las necesidades de las haciendas del sector			
TIEMPO			
➤ El Centro Veterinario “CampoVet” tiene establecido un tiempo desde el 01 de enero al 30 de abril del 2016.			
RESPONSABLE			
Los responsables son la propietaria Ing. Olivia Tarco y Técnicos Veterinarios.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Plan de ventas	\$250.00	\$ 250.00
20	Almuerzos	\$ 5.00	\$ 100.00
20	Carpetas	\$ 0.20	\$ 4.00
2	Personal	\$ 40.00	\$ 80.00
TOTAL			\$ 434.00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

TABLA N° 3.29: Creación de una Pagina Web

OBJETIVO			
➤ Proporcionar de un nuevo sistema de adquisición de productos e insumos a través de una página web para afianzar la confianza de los clientes.			
ESTRATEGIA			
➤ Promocionar en las redes sociales el servicio de comercialización de insumos y productos del centro veterinario CampoVet.			
META			
➤ Incrementar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y ventas en un 20%, del Centro Veterinario “CampoVet”.			
ACCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Registrar al centro veterinario CampoVet en las redes sociales gratuitas disponibles, para ofertar los productos e insumos. ➤ Promocionar precios, productos y descuentos. ➤ Publicar los productos y servicios que oferta el negocio. 			
POLITICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar un seguimiento a las diferentes cuentas registradas en las redes sociales. ➤ Verificar el grado de aceptación de nuestro negocio a través de las redes. 			
TIEMPO			
➤ El Centro Veterinario “CampoVet” establece el tiempo desde el 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2016			
RESPONSABLE			
➤ Los responsables son: La propietaria Ing. Oliva Tarco y Asesor de Ventas el Sr. Alberto Espín.			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Creación de la pagina	\$ 5.00	\$ 5.00
TOTAL			\$ 5.00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 3.27: Creación de la Página Web



Elaborado por: Las Investigadoras.

3.2.6. Presupuesto

El presupuesto está dirigido a cumplir con las estrategias previstas, expresando en valores y términos financieros, los mismos que debe cumplirse en un período de tiempo y bajo ciertas condiciones pronosticadas, el presupuesto es el instrumento para la aplicación anual de las estrategias por la veterinaria CampoVet.

TABLA N° 3.30: Presupuesto Global para la Aplicación de Estrategias de Neuromarketing

N°	ESTRATEGIAS DE PERCEPCION VISUAL	\$ 3.490,10
1	Imagen Corporativa	\$ 500,00
2	Vallas Publicitaria	\$ 2.700,00
3	Localización de los productos e insumos	\$ 141,60
4	Esquema de Posición	\$ 141,60
5	Precio Psicológicos	\$ 6,90
N°	ESTRATEGIA PERCEPCIÓN AUDITIVA	\$ 1.240,00
1	Jingle Publicitario	\$ 600,00
2	Prestación de Servicio y Entrega de productos puerta a puerta	\$ 640,00
N°	ESTRATEGIA PERCEPCIÓN TACTO	\$ 262,50
1	Regalos por Compra	\$ 220,00
2	Rifas y Bonos Navideños	\$ 42,50
N°	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 3.924,00
1	Ferias Pecuarias	\$ 620,00
2	Alianzas Estratégicas con haciendas	\$ 434,00
3	Creación de una Pagina Web.	\$ 2.870,00
	TOTAL EGRESOS	\$ 8.916,60

Elaborado por: Las investigadoras

3.2.7. Evaluación Económica

La evaluación Económica permite determinar la viabilidad del proyecto, es decir si es factible o no la inversión a realizarse. Define el proyecto desde un punto de vista económico al comparar los beneficios y los costos que contempla ejecutarlo.

3.2.7.1. Determinación de Ingresos

Aquí determinamos los ingresos recibidos por las ventas durante el último año, así el 33% de los ingresos que percibe “CampoVet” son del Servicio Técnico Veterinario y el 67% de la comercialización de insumos veterinarios.

TABLA N° 3.31: Ingresos histórico del Centro Veterinario “CampoVet”

INGRESOS	2012	2013	2014
VENTAS	\$ 30.619,00	\$ 33.366,00	\$ 35.500,00
SERVICIO TECNICO VETERINARIO	\$ 15.081,00	\$ 16.434,00	\$ 17.000,00
TOTAL	\$ 45.700,00	\$ 49.800,00	\$ 52.500,00

Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”

Elaborado por: Las Investigadoras

Para realizar la proyección de los ingresos para tres años, se calculó mediante el método de la tasa promedio.

TABLA N° 3. 32: Proyección de Ingresos según la Tasa Promedio para “CampoVet”

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 37706,41	\$ 40420,00	\$ 43328,87	\$ 45345,09
SERVICIO TECNICO VETERINARIO	\$ 18571,81	\$ 19908,36	\$ 21341,09	\$ 23456,45
TOTAL	\$ 56278,23	\$ 60328,36	\$ 64669,96	\$ 68801,54

Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Con la aplicación de las estrategias de neuromarketing planteadas en este proyecto se estima un crecimiento del 20% anual en las ventas y prestación del servicio técnico veterinario. Este porcentaje se basa en los ingresos que se desea obtener según la meta con la aplicación de neuromarketing de acuerdo a las investigaciones realizadas.

TABLA N° 3.33: Ingresos Proyectados Con Estrategias De Neuromarketing (20%)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 37.706,41	\$ 45.247,69	\$ 54.297,23	\$ 65.156,68
SERVICIO TECNICO VETERINARIO	\$ 18.571,81	\$ 22.286,18	\$ 26.743,41	\$ 32.092,10
TOTAL	\$ 56.278,23	\$ 67.533,87	\$ 81.040,64	\$ 97.248,77

Elaborado por: Las Investigadoras

Como se observa en la tabla anterior, durante los tres años siguientes se espera un crecimiento del 20%, esto con la aplicación de las estrategias propuestas en este tema de investigación, porcentaje que se encuentra dado para la venta de productos veterinarios y para la prestación de servicios técnicos, que ofrece el Centro Veterinario “CAMPOVET”

3.2.7.1.1. Estimación de Egresos

En esta etapa se determinaran las actividades que se van a desarrollar en cada una de las estrategias, por lo que es necesario detallar los recursos monetarios necesarios para su ejecución.

Para esté cálculo se tomaran como base los valores presupuestados para cada una de las estrategias, según los precios de mercado proyectados para los próximos años tomando en cuenta el valor de la inflación que estima el Banco Central del Ecuador que es del 3,59% anual.

TABLA N° 3.34: Egresos Proyectados del Centro Veterinario “CampoVet”

EGRESOS PROYECTADOS 2015 -2017				
EGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ESTRATEGIAS DE PERCEPCION VISUAL	\$ 3.490,10	\$ 3.097,44	\$ 3.208,64	\$ 3.323,83
Imagen Corporativa	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -
Vallas Publicitaria	\$ 2.700,00	\$ 2.796,93	\$ 2.897,34	\$ 3.001,35
Localizacion de los productos e insumos	\$ 141,60	\$ 146,68	\$ 151,95	\$ 157,40
Esquema de Posición	\$ 141,60	\$ 146,68	\$ 151,95	\$ 157,40
Precio Psicologicos	\$ 6,90	\$ 7,15	\$ 7,40	\$ 7,67
ESTRATEGIA PERCEPCIÓN AUDITIVA	\$ 1.240,00	\$ 1.284,52	\$ 1.330,63	\$ 1.378,40
Jingle Publicitario	\$ 600,00	\$ 621,54	\$ 643,85	\$ 666,97
Pestación de Servicio y Entrega de productos puerta a puerta	\$ 640,00	\$ 662,98	\$ 686,78	\$ 711,43
ESTRATEGIA PERCEPCIÓN TACTO	\$ 262,50	\$ 271,92	\$ 281,69	\$ 291,80
Regalos por Compra	\$ 220,00	\$ 227,90	\$ 236,08	\$ 244,55
Rifas y Bonos Navideños	\$ 42,50	\$ 44,03	\$ 45,61	\$ 47,24
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 3.924,00	\$ 1.091,84	\$ 1.131,04	\$ 1.172,64
Ferias Pecuarias	\$ 620,00	\$ 642,26	\$ 665,32	\$ 689,20
Alianzas Estrategicas con haciendas	\$ 434,00	\$ 449,58	\$ 465,72	\$ 482,44
Creación de una Pagina Web.	\$ 2.870,00	\$ -	\$ -	\$ 1,00
TOTAL EGRESOS	\$ 8.916,60	\$ 5.745,72	\$ 5.951,99	\$ 6.166,67

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Las Investigadoras

3.2.7.2. Flujo de Caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo dentro de un período, constituye en un indicador importante de liquides dentro del negocio puesto que demuestra la acumulación neta de activos líquidos en un tiempo determinado.

En la siguiente tabla muestra la diferencia entre los ingresos y egresos proyectados con la aplicación de las estrategias de neuromarketing, la misma que determina que el Centro Veterinario “CampoVet” genera fondos necesarios para cubrir con los gastos que se requiere para la ejecución del proyecto.

Se realiza las proyecciones para los siguientes años según la tasa promedio y proyección con neuromarketing el 20%.

TABLA N° 3.35: Flujo de Caja Centro Veterinario “CampoVet”

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS NORMALES	\$ 56.278,23	\$ 60.328,36	\$ 64.669,96	\$68.801,54
INGRESOS CON NEUMARKETING	\$ 56.278,23	\$ 67.533,87	\$ 81.040,64	\$97.248,77
INCREMENTO DE INGRESOS	\$ -	\$ 7.205,51	\$ 16.370,69	\$28.447,23
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 7.205,51	\$ 16.370,69	\$28.447,23
EGRESOS				
ESTRATEGIAS DE PERCEPCION VISUAL	\$ 3.490,10	\$ 3.097,44	\$ 3.208,64	\$ 3.323,83
Imagen Corporativa	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -
Vallas Publicitaria	\$ 2.700,00	\$ 2.796,93	\$ 2.897,34	\$ 3.001,35
Localización de los productos e insumos	\$ 141,60	\$ 146,68	\$ 151,95	\$ 157,40
Esquema de Posición	\$ 141,60	\$ 146,68	\$ 151,95	\$ 157,40
Precio Psicológicos	\$ 6,90	\$ 7,15	\$ 7,40	\$ 7,67
ESTRATEGIA PERCEPCIÓN AUDITIVA	\$ 1.240,00	\$ 1.284,52	\$ 1.330,63	\$ 1.378,40
Jingle Publicitario	\$ 600,00	\$ 621,54	\$ 643,85	\$ 666,97
Prestación de Servicio y Entrega de productos puerta a puerta	\$ 640,00	\$ 662,98	\$ 686,78	\$ 711,43
ESTRATEGIA PERCEPCIÓN TACTO	\$ 262,50	\$ 271,92	\$ 281,69	\$ 291,80
Regalos por Compra	\$ 220,00	\$ 227,90	\$ 236,08	\$ 244,55
Rifas y Bonos Navideños	\$ 42,50	\$ 44,03	\$ 45,61	\$ 47,24
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 3.924,00	\$ 1.091,84	\$ 1.131,04	\$ 1.172,64
Ferias Pecuarias	\$ 3.220,00	\$ 642,26	\$ 665,32	\$ 689,20
Alianzas Estratégicas con haciendas	\$ 434,00	\$ 449,58	\$ 465,72	\$ 482,44
Creación de una Pagina Web.	\$ 2.870,00	\$ -	\$ -	\$ 1,00
TOTAL EGRESOS	\$ 8.916,60	\$ 5.745,72	\$ 5.951,99	\$ 6.166,67
FLUJO DE CAJA	\$ (8.916,60)	\$ 1.459,79	\$ 10.418,69	\$22.280,56

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Las Investigadoras

Como se demuestra en la tabla con la aplicación de las estrategias de neuromarketing en Centro veterinario “CAMPOVET” crecen considerablemente para los próximos tres años, así para el primer año se prevee un incremento que supera los \$ 11.000,00 y para el tercer año llega cerca de los \$ 12.000,00.

Montivo por el cual se determina la importancia de aplicar estrategias de neuromarketing, pues caso contrario el ingreso global el último año no alcanza ni los \$ 64000,00. Con los valores aproximados de ingresos considerados con la aplicación de las estrategias, también se demuestra que el negocio genera suficientes recursos para cubrir con los gastos de operación que conlleva la ejecución del proyecto.

3.2.7.3. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Establece la tasa mínima de ganancia sobre la inversión, es muy importante para los inversionistas pues a ellos les interesa un rendimiento que incremente su dinero más allá de los efectos de la inflación. Para calcular la TMAR hay que tener en cuenta la inflación y el premio al riesgo por la correspondiente inversión.

TABLA N° 3.36: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	4,90%
RIESGO DEL NEGOCIO	5,69%
INFLACIÓN	3,59%
TMAR (Tasa de descuento)	14,18%

Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”

Elaborado por: Las Investigadoras

Se considera un TMAR de 14,18% que es el resultado de la sumatoria del promedio de la tasa pasiva más el riesgo país o negocio y la inflación anual en el Ecuador.

3.2.7.4. Valor Actual Neto (VAN)

LÓPEZ DUMRAUF, G. (2006). El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$VAN = I_0 + \sum F_E * \left(\frac{1}{(1+i)^n} \right)$$

Calculo del VAN:

TABLA N° 3.37: Valor Actual Neto

I_0	INV. INICIAL	\$ (8.916,60)
F_E	FLUJO 0	\$-8.916,60
F_E	FLUJO 1	\$1.459,79
F_E	FLUJO 2	\$10.418,69
F_E	FLUJO 3	\$22.280,56
I	Tasa de descuento	14,18%
N	Años	3

Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”

Elaborado por: Las Investigadoras

$$VAN = I_0 + \sum F_E * \left(\frac{1}{(1+i)^n} \right)$$

$$VAN = -8.916,60 + \frac{-8.916,60}{(1 + 14,18\%)^0} + \frac{61.459,79}{(1 + 14,18\%)^1} + \frac{10.418,69}{(1 + 14,18\%)^2} + \frac{22.280,56}{(1 + 14,18\%)^3}$$

$$VAN = -8.916,60 + \frac{-8.916,60}{(15,18\%)^0} + \frac{61.459,79}{(15,18\%)^1} + \frac{10.418,69}{(15,18\%)^2} + \frac{22.280,56}{(15,18\%)^3}$$

$$VAN = 4.503,50$$

Se deberá rechazar cualquier inversión cuyo VAN sea negativo ya que descapitaliza el negocio, entre varios proyectos se elegirá aquel que tenga el VAN positivo sea superior. En el Caso de “CampoVet”, se puede apreciar el valor actual neto es de 4.503,50 el mismo que es un valor mayor a cero lo cual significa que el proyecto es factible desde este punto de vista económico.

3.2.7.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

GAVA, L.; E. ROPERO. (2010). La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, es decir es la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí o la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, mide la rentabilidad en términos de porcentajes.

A continuación el cálculo de la TIR según su Formula:

$$T.I.R. = VAN_1 * r_2 - \frac{VAN_2 * r_2}{VAN_1 - VAN_2}$$

TABLA N° 3.38: Tasa Interna de Retorno

I_0	INV. INICIAL	\$ (8.916,60)
F_E	FLUJO 1	\$-8.916,60
F_E	FLUJO 2	\$1.459,79
F_E	FLUJO 3	\$10.418,69
F_E	FLUJO 3	\$22.280,56
I	Tasa de descuento	14,18%

TIR= 23%

El resultado obtenido de la TIR es 23 %, porcentaje mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir a la tasa pasiva, que en las instituciones Financieras del país alcanza un promedio del 4,90 % anual y a la TMAR que es 14.18%. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

3.2.7.6. Costo Beneficio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

Es un cociente que se obtiene al dividir el valor actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el valor actual de los costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto, así:

$$B/C = \frac{FE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FE\ 3}{(1+i)^3} / INV.$$

$$B/C = \frac{-8.916,60}{(1+14,18\%)^0} + \frac{61.459,79}{(1+14,18\%)^1} + \frac{10.418,69}{(1+14,18\%)^2} + \frac{22.280,56}{(1+14,18\%)^3} / -8.916,60$$

$$B/C = VAI / VAC$$

$$B/C = 1,51$$

Dentro del proyecto la relación costo-beneficio tiene valor de 1,51 desde este punto de vista el proyecto es viable puesto que, por cada dólar que invierte su valor es recuperado y que además se obtiene una ganancia extra de 0.51 ctvs.

3.2.7.7. *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. A continuación se presenta el cálculo del tiempo de recuperación de la inversión:

TABLA N° 3.39: Periodo de Recuperación de la Inversión (Anual)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	ACUMULADO
0	\$ (8.916,60)	
1	\$1.459,79	\$1.459,79
2	\$10.418,69	\$ 11.878,48
3	\$22.280,56	\$ 34.159,05

Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”

Elaborado por: Las Investigadoras

PRI= 1,72

TABLA N° 3.40: Periodo de Recuperación de la Inversión (Tiempo Exacto)

AÑOS	$(1*12)/1$	1
MESES	$(0,72*12)/1$	8
DIAS	$(0,64*30)/1$	19

Fuente: Centro Veterinario “CampoVet”

Elaborado por: Las Investigadoras

Como se puede observar el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 1,72 que equivale a 1 año, 8 meses y 19 días que sería el tiempo exacto en la cual se prevé recuperar la inversión inicial para la aplicación de estrategias. Es decir que este proyecto es factible, y se podrá implantar estrategias innovadoras y así lograr satisfacer a los futuros clientes y esto permitirá al el engrandecimientos del negocio.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada el proyecto de investigación se puede concluir a continuación lo más relevante de la investigación ejecutada.

- Se analiza y se da a conocer, los antecedentes investigativos, categorías fundamentales y recopilación de información necesaria para poder establecer el marco teórico la cual se encuentra establecida de acuerdo con el tema que facilita la comprensión de la misma.
- Se examina el análisis situacional del negocio, así como la Caracterización, los Factores Internos y Externos, Matriz FODA, Tipos de investigación, instrumentos y técnicas aplicadas, muestreo de la población inmersa, análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones, estos factores nos ayudaran a poder determinar en qué circunstancias se encuentra actualmente el Centro Veterinario “CampoVet”.
- Se realiza la propuesta y su respectiva descripción y se realizó estrategias de comercialización en función al neuromarketing para fidelizar clientes enfocadas a los sentidos y emociones de los clientes las mismas que aportan al negocio ofreciendo ideas frescas e innovadoras que permitan llamar la atención de los posibles consumidores, dando lugar de esa forma a incrementar el índice de posicionamiento del producto y servicio dentro de la localidad.
- Dentro de la Evaluación Financiera podemos concluir mediante la sumatoria de los costos de cada una de las estrategias de percepción visual, auditiva, táctil y comercial aplicables para el primer año se pudo determinar que el valor total de la inversión es de \$ 8.916,60 y según los cálculos del VAN, el TIR y el Costo-Beneficio indica que el proyecto es viable, demostrando un periodo de recuperación a los 24 meses y un día aproximadamente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar concepto de libros de autores actuales de este tema de tesis para la aclaración de dudas, inquietudes y la mejor comprensión sobre el tema.
- Fijar de forma clara los problemas que pudiesen existir dentro del Centro Veterinario “CampoVet” mediante la utilización de estudios o análisis situacionales, que permitan solucionarlos o anticiparse a posibles problemas futuros.
- Se recomienda a las personas que vayan a utilizar estrategias de neuromarketing que se apliquen como una herramienta que transporta la comprensión de nuestro comportamiento al interior del cerebro viviente y pensante, y los pasos que se están dando en esta incipiente disciplina, el mismo que ayuda a evaluar las campañas y valorar la conveniencia de realizar cambios o ajustes antes del lanzamiento de los productos que ofrece el negocio.
- Se recomienda aprovechar el presente proyecto puesto que financieramente está comprobado que es factible su aplicación, le permitirán a la empresa lograr un mayor índice de posicionamiento además de incrementar el nivel de ventas y la fidelización de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

CITADA

- ALZINA, Antonio filosofía para la vida, Cerebro – Mente – Conciencia; PUBLICADO EL 17 MARZO 2011, <http://filosofia.nueva-acropolis.es/2011/cerebro-mente-conciencia/>
- BEST, Roger J. Marketing estratégico, 4ta edición Madrid. 2007. Pág. 214.
- BOUBETA, Ana Isabel (2006). Fidelización del Cliente – Introducción a la venta Personal y a la Dirección de Ventas. (Pág. 2)
- Braininfluence: 100 ways to persuade and convince consumer with neuromarketing. New York: Wiley. Stephen Genco, Andrew Pohlmann, Peter Steidl. (2013).
- BROIDOT, Néstor, Neuromarketing en acción. Granica. Primera Edición Buenos Aires-México-Santiago- Montevideo. (2009). Pág.17.
- BROOKES, Richar; La nueva mercadotecnia. McGraw-Hill, México, 2006. Pág., 321.
- CONTRERAS, Mora Cesar. Importancia de la percepción para el Marketing. Fuente:
http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_conocer_al_cliente_por_sus_percepciones
- GIRÓN A. & CORREA E. (2004), La competitividad de la economía española: Inflación, productividad, Primera edición, Editorial la Caiza, México, (Pág.52)
- GREENBERG, Paul: CRM. Gestion de relaciones con los clientes. Mcgraw-Hill/Interamericana de España, 2008. Pág.34
- KLOTTLER, Philip; LANE Keller, K. (2006), “Dirección de marketing”. Duodécima Edición, Pearson Educación, México.
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712.
- KOTLER, Philip, Direccion de Mercadotecnia. Octava Edición Pearson Educación, 2011 pág. 29.
- KOTLER, Philip: Direccion de mercadotecnia, Octava Edicion, Prentice Hall, pág. 13 y 14.
- LAMBIN, Jacques Jean Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 2. Marketing estratégico. (2006). Pág. 24.

- LERMA A. & MÁRQUEZ E. (2010), Comercio y marketing internacional, Cuarta edición, México, editorial cengage, (Pág. 29)
- MUNUERA, José; Rodríguez, Ana. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid 2007. Segunda Edicion Pág. 33.
- NESTOR P. Braidot. “Neuromarketing y Negocios”, Año: 2006. Pág. (150)
- PASCUAL, Laura (2010). Estudio del consumidor. Fuente: <http://elcomportamientodelconsumidor.blogspot.com/2010/02/introduccion.html>
- ROMEO, Juan. (2010). Estudio del comportamiento del consumidor- Enfoques. Fuente: <http://territoriomarketing.es/estrategias-de-marketing-y-comportamiento-de-consumidor/>
- SCHIFFMAN, Leslie; LAZAR, Kanuk. Comportamiento del consumidor. Pearson Educacion. 2005. (Pág. 120,125)
- STANTON; ETZEL; WALKER: Fundamentos de marketing. McGraw-Hill (13a Edicion) de, Pag. 7.
- WUKMIR, V.J., (2006): Emoción y Sufrimiento. Barcelona: Labor. http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que_es_la_emocion.htm

BIBLIOGRAFÍA WEB

- <http://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>
- <http://idhar.org/blog/estrategias-de-neuromarketing-para-emprendedores/#sthash.Y5FMAzII.dpuf>
- <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/10/tecnicas-de-neuromarketing-usadas-en-supermercados.html>
- http://www.sinergy.es/documentos/060619_FT_Estudio_Clientes.pdf
- <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php>

ANEXOS N° 1
CUESTIONARIO



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta destinada a los agricultores, productores y ganaderos del Barrio Santán de la Ciudad de Latacunga.

OBJETIVOS:

- Obtener información para determinar la aceptación y satisfacción de los clientes que tiene el Centro Veterinario “CampoVet”.
- Conocer cuáles son las necesidades de los clientes, al momento de comprar un producto o adquirir un servicio.

INSTRUCCIONES

- Sea sincero al contestar el siguiente cuestionario.
- Lea detenidamente las preguntas y conteste con una X las preguntas que usted crea conveniente.
- En caso de alguna duda consulte al encuestador/a

ENCUESTA

1. A qué actividad se dedica

- Agropecuaria
- Agrícola
- Comercio

2. ¿Con que frecuencia realiza la adquisición de insumos?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

3. Para el cuidado y la crianza de animales que tipo de insumos adquiere

- Alimento Casero
- Alimentación Química

4. Conoce usted el Centro Veterinario “CampoVet”

SI NO

5. Conoce que tipo de productos y servicios ofrece en centro veterinario “CampoVet”

SI NO

6. Porque visita este centro veterinario

- Por la cercanía
- Por sus servicio
- Por la variedad de productos
- Por sus precios
- Por los créditos que oferta
- Otros

7. ¿Qué horario destina usted para las visitas técnicas?

- Mañana
- Tarde

8. ¿En los productos especiales porque tipo de promociones se inclinaría?

- Descuentos por temporada
- Descuentos por volumen de compras
- Rifas
- Artículos Extras
- Promociones
- Asistencia Técnica personalizada

9. ¿Que prioriza usted para efectuar la adquisición de un producto?

- Atención brindada
- Tiempo de entrega
- Forma de pago
- Asistencia técnica

10. ¿Generalmente usted porque recuerda a un negocio?

- Por el logo
- Por el slogan
- Por el logo y slogan
- Por los productos
- Por los servicios

11.Cuál es el color que más le atrae?

- Claros
- Oscuros
- Ambos

La información proporcionada es de uso confidencial
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2 ENTREVISTA



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo de la entrevista: Recolectar datos para la caracterización del negocio con la finalidad de adentrarnos en la historia e imagen corporativa del mismo.

Nombre del entrevistado: Sra. Olivia Tarco.

Entidad a la que pertenece: Centro Veterinario “CampoVet”

Cargo que ocupa: Propietaria

1. ¿Desde cuándo fue creado este centro Veterinario y con qué finalidad?

.....
.....

2. ¿A qué actividad se dedica este negocio?

.....
.....

3. ¿Cómo se caracteriza el negocio?

.....
.....

4. ¿Invierten en Publicidad para el Centro Veterinario CampoVet?

.....
.....

5. ¿Cree usted que sería factible la creación de estrategias dentro de su negocio?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3

INSTALACIONES CENTRO VETERINARIO “CAMPOVET”



ANEXO N° 4

MISIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Un negocio que comercializa productos e insumos veterinarios y agrícolas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.
¿Qué productos ofrezco?	Productos agrícolas e insumos veterinarios de la más alta calidad.
¿Cómo?	A través de comercialización directa negocio - cliente.
¿Para qué?	Para satisfacer las necesidades de la población pecuaria, familias ecuatorianas que poseen ganado y que se dedique al aspecto agrícola.
Misión: “CampoVet” es un negocio dedicado a la comercialización de productos e insumos veterinarios, componentes a fines, con las miras a satisfacer las necesidades de los clientes de las familias latacungueñas tanto en la calidad del producto, como en el servicio que ofrece.	

ANEXO N° 5

VISIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué voy a ser?	Centro veterinario de prestigio el cual se oriente a satisfacer las necesidades de los clientes.
¿Qué quiero ser en el futuro?	Un negocio al 2020 autónomo y con un nivel de prestigio elevado dentro del mercado nacional ofreciendo una variedad de productos veterinarios.
Visión: “CampoVet” será un negocio autónomo en el 2020 y con un nivel de prestigio elevado dentro del mercado nacional ofreciendo una variedad de productos veterinarios a precios competitivos y de una calidad óptima”.	

ANEXO N° 6

VALORES CORPORATIVOS

<p>HONESTIDAD: Uno de los valores que hay dentro del negocio es la honestidad tanto de los clientes internos, como los clientes externos, la misma que se demuestra por tener una total transparencia en todas las operaciones que efectúa el ente.</p>
<p>SERIEDAD: Hace hincapié a la formalidad en el trato que se debe otorgar al cliente desde el proceso de inicio del negocio hasta el cierre de la venta.</p>
<p>RESPONSABILIDAD: La responsabilidad está dada por el cumplimiento de las obligaciones del propietario y empleados de negocio. Así también responsabilidad con los clientes que requieran de la adquisición de nuestros productos o servicios.</p>
<p>CORDIALIDAD: Se ve reflejado en el trato con los clientes tanto externos e internos, pues está presente que el Talento Humano es el recurso más importante dentro de la organización.</p>

ANEXO N° 7

POLÍTICAS

<p>Para el contacto con clientes nuevos se debe llenar una aplicación de crédito y referencias</p>	<p>Este aspecto permite que el negocio conozca y mantenga la información de los clientes y pueda mantener un contacto continuo con el mismo y en el caso de presentarse alguna falencia en el producto se le pueda dar una pronta solución.</p>
<p>La entrega de los productos e insumos veterinarios se harán después del cobro de la factura correspondiente</p>	<p>Este punto se lo realiza con el propósito de que los cobros se efectúen y se compruebe la mercadería entregada al cliente para evitar reclamos posteriores.</p>
<p>El personal deberá trabajar las 8 horas laborables</p>	<p>A fin de cumplir con lo que establece el código de trabajo en el caso de exceder las horas se pagará horas extras al personal.</p>
<p>Los permisos otorgados al personal serán descontados de sus vacaciones o podrán ser recuperados</p>	<p>Las vacaciones del personal podrán ser descontadas o recuperadas por el personal a fin de que se cumpla con toda la jornada laboral.</p>
<p>Las vacantes serán llenadas por concurso de oposición y méritos</p>	<p>Este aspecto se realiza a fin de que el personal que desempeñe el personal en la empresa sea el idóneo para ocupar o desempeñar un adecuado cargo y acorde a sus competencias.</p>

ANEXOS N° 8
RIFAS Y BONOS NAVIDEÑOS

MPOV

1°- Una orden de \$20 en productos veterinarios
2°- Una orden de \$10 en insumos veterinarios
3°- Una orden de \$10 en cualquier tipo de balaceado

Telf.: 0984562100 Barrio: Santán

ANEXO N° 9
ALIANZAS ESTRATÉGICAS



ANEXO N° 10
FERIAS PECUARIAS



ANEXO N° 11
**EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS “CENTRO VETERINARIO
“CAMPOVET”**



ANEXO N° 12

VISTA FRONTAL DE LA COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS



ANEXO N° 13

SERVICIO VETERINARIO EN GANADO VACUNO




ANEXOS N° 14

PROFORMA DE LOGOTIPO DEL NEGOCIO

MANO NEGRA				
PROFORMA N° 00306		RUC: 1803755873001 DIR: Calle Saquisilí y Las Pampas (Latacunga) Celular: 099 889 5782		
FECHA: 2015-10-22				
SEÑOR/ES: Centro Veterinario "CampoVet"				
FORMA DE PAGO: Efectivo				
TIEMPO DE ENTREGO: 15 Dias				
VALIDEZ DE LA OFERTA: Los precios varian repentinament				
OBSERVACIONES: Barrio Santan frente a la Escuela F. Calderon				
ITM	DETALLE	CANT.	V. Unit.	V.Total
1	CREAR UN NUEVO LOGO Y SLOGAN	1	500,00	470,00
			SUBTOTAL	470,00
			I.V.A 0%	
			I.V.A. 12%	30,00
			TOTAL USD	500,00
F. AUTORIZADA		F. CLIENTE		


ANEXO N° 15

PROFORMA VALLAS PUBLICITARIAS


MANO NEGRA				
PROFORMA N° 00306		RUC: 1803755873001 DIR: Calle Saquisilí y Las Pampas (Latacunga) Celular: 099 889 5782		
FECHA: 2015-10-22				
SEÑOR/ES: Centro Veterinario "CampoVet"				
FORMA DE PAGO: Efectivo				
TIEMPO DE ENTREGO: 15 Dias				
VALIDEZ DE LA OFERTA: Los precios varían repentinamente				
OBSERVACIONES: Barrio Santan frente a la Escuela F. Calderon				
ITM	DETALLE	CANT.	V. Unit.	V.Total
1	GIGANTOGRAFIAS	6	450,00	2700,00
			SUBTOTAL	2700,00
			I.V.A 0%	
			I.V.A. 12%	
			TOTAL USD	2700,00
				
F. AUTORIZADA			F. CLIENTE	

ANEXO N° 16


PROFORMA

MARIA SOLEDAD GUERRERO				
PROFORMA N° 00306			RUC: 1803755873001 DIR: Calle Saquisilí y Las Pampas (Lotacunga) Celular: 099 889 5782	
FECHA: 2015-10-22				
SEÑOR/ES: Centro Veterinario "CampoVet"				
FORMA DE PAGO: Efectivo				
TIEMPO DE ENTREGO: 15 Dias				
VALIDEZ DE LA OFERTA: Los precios varían repentinamente				
OBSERVACIONES: Barrio Santan frente a la Escuela F. Calderon				
ITM	DETALLE	CANT.	V. Unit.	V.Total
1	Marcadores	2	\$ 1.10	\$ 2.20
	Tiras de madera	4	0.80 ctvs.	\$ 3.20
	Pliegos de cartulina	3	0.50 ctvs.	\$ 1.50
	TOTAL			
			SUBTOTAL	6,60
			I.V.A 0%	
			I.V.A. 12%	
			TOTAL USD	6,60
				
F. AUTORIZADA			F. CLIENTE	

ANEXO N° 17
PROFORMA

JS RADIO 106,9				
PROFORMA N° 00456			RUC: 1803755873001 DIR: Calle Saquisilí y Las Pampas (Latacunga) Celular: 099 889 5782	
FECHA: 2015-10-22				
SEÑOR/ES: Centro Veterinario "CampoVet"				
FORMA DE PAGO: Efectivo				
TIEMPO DE ENTREGO: 15 Dias				
VALIDEZ DE LA OFERTA: Los precios varian repentinent				
OBSERVACIONES: Barrio Santan frente a la Escuela F.Calderon				
ITM	DETALLE	CANT.	V. Unit.	V.Total
1	Esquema publicitario		150,00	600,00
			SUBTOTAL	600,00
			I.V.A 0%	
			I.V.A. 12%	
			TOTAL USD	600,00
 <small>FIRMA</small>				
F. AUTORIZADA				F. CLIENTE

ANEXO N° 18
PROFORMA
PROFORMA PARA PERIFONEO

Mario Emilia Villamarin Casa				
PROFORMA N° 0234		RUC: 1803755873001 DIR: Calle Saquisilí y Las Pampas (Latacunga) Celular: 099 889 5782		
FECHA: 2015-10-22				
SEÑOR/ES: Centro Veterinario "CampoVet"				
FORMA DE PAGO: Efectivo				
TIEMPO DE ENTREGO: 15 Dias				
VALIDEZ DE LA OFERTA: Los precios varian repentinament				
OBSERVACIONES: Barrio Santan frente a la Escuela F.Calderon				
ITM	DETALLE	CANT.	V. Unit.	V.Total
1	parlante para perifoneo		620,00	620,00
			SUBTOTAL	620,00
			I.V.A 0%	
			I.V.A. 12%	
			TOTAL USD	620,00
 FIRMA				
F. AUTORIZADA			F. CLIENTE	

ANEXO N° 19

PROFORMA CONFECCION DE GORRAS, LLAVEROS,
CAMISETAS

CARLOS VILLAMARIN DUARTE

RUC: 1803755873001
DIR: Calle Saquisilí y Las Pampas (Latacunga)
Celular: 099 889 5782

PROFORMA N° 00678

FECHA: 2015-10-22

SEÑOR/ES: Centro Veterinario "CampoVet"

FORMA DE PAGO: Efectivo

TIEMPO DE ENTREGO: 15 Dias

VALIDEZ DE LA OFERTA: Los precios varian repentinent

OBSERVACIONES: Barrio Santan frente a la Escuela F.Calderon


ITM	DETALLE	CANT.	V. Unit.	V.Total
1	Elaboracion de llaveros, gorros y camisetas.		220,00	220,00
			SUBTOTAL	220,00
			I.V.A 0%	
			I.V.A. 12%	
			TOTAL USD	220,00

F. AUTORIZADA

F. CLIENTE


ANEXO N° 20

ESTRATEGIAS DE PROFORMAS RIFAS




PROFORMA

FECHA: 2013-10-22				
SEÑOR/ES: Centro Veterinario "CampoVet"				
FORMA DE PAGO: Efectivo				
TIEMPO DE ENTREGO: 15 Días				
VALIDEZ DE LA OFERTA: Los precios varían repentinamente				
OBSERVACIONES: Barrio Santos frente a la Escuela F.Calderón				
ITEM	DETALLE	CANT.	V. Unit.	V.Total
1	RALONARIOS	5	8,50	42,50
			SUBTOTAL	630,00
			I.V.A. 0%	
			I.V.A. 12%	
			TOTAL USD	630,00




F. AUTORIZADA

F. CLIENTE



ANEXOS N° 21

PROFORMA

RODRIGO BONIFAZ DELGADO				
PROFORMA N° 03211		RUC: 1803755873001 DIR: Calle Saquisilí y Las Pampas (Latacunga) Celular: 099 889 5782		
FECHA: 2015-10-22				
SEÑOR/ES: Centro Veterinario "CampoVet"				
FORMA DE PAGO: Efectivo				
TIEMPO DE ENTREGO: 15 Dias				
VALIDEZ DE LA OFERTA: Los precios varian repentinament				
OBSERVACIONES: Barrio Santan frente a la Escuela F.Calderon				
ITM	DETALLE	CANT.	V. Unit.	V.Total
1	CARPAS	2	240,00	500,00
2	PROMOTOR	2	40,00	80,00
3	TRANSPORTE	10	10,00	40,00
			SUBTOTAL	620,00
			I.V.A 0%	
			I.V.A. 12%	
			TOTAL USD	620,00
 FIRMA				
F. AUTORIZADA			F. CLIENTE	

ANEXO N° 22

PROFORMA

CENTRO VETERINARIO "CAMPOVET"

PROFORMA N° 0124

RUC: 1803755873001

DIR: Calle Saquisilí y Las Pampas (Latacunga)

Celular: 099 889 5762

FECHA: 2015-10-22


SEÑOR/ES: Olivia Tarco Propietaria

FORMA DE PAGO: Efectivo

TIEMPO DE ENTREGO: 15 Dias

VALIDEZ DE LA OFERTA: Los precios varian repentinament

OBSERVACIONES: Barrio Santan frente a la Escuela F.Calderon

ITM	DETALLE	CANT.	V. Unit.	V.Total
1	VIATICOS	2	434,00	434,00
			SUBTOTAL	434,00
			I.V.A 0%	
			I.V.A. 12%	
			TOTAL USD	434,00
	 FIRMA			
F. AUTORIZADA			F. CLIENTE	

ANEXO N° 23

PROMEDIO TASA PASIVA E INFLACIÓN DEL 2014 PARA EL CÁLCULO DEL TMAR

TASA PASIVA 2014		TASA ACTIVA 2014	
MES	%	MES	%
Diciembre	5.18%	Diciembre	3.67%
Noviembre	5.07%	Noviembre	3.76%
Octubre	5.08%	Octubre	3.98%
Septiembre	4.98%	Septiembre	4.19%
Agosto	5.14%	Agosto	4.15%
Julio	4.98%	Julio	4.11%
Junio	5.19%	Junio	3.67%
Mayo	5.11%	Mayo	3.41%
Abril	4.53%	Abril	3.23%
Marzo	4.53%	Marzo	3.11%
Febrero	4.53%	Febrero	2.85%
Enero	4.53%	Enero	2.92%
PROMEDIO	4.90%	PROMEDIO	3.59%