Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Ingeniería en Marketing

"*Neuromarketing* como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama"

Tesis previa a la obtención del Título de

Ingeniera en Marketing

Autor: Carolina Neira, Verónica Carrasco

Director: Ing. Xavier Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2015

Reconocimiento de responsabilidad

Nosotras, Ana Carolina Neira Vásquez y María Verónica Carrasco Escudero reconocemos y aceptamos que todos los contenidos de la presente tesis de grado, son de nuestra exclusiva responsabilidad, salvo aquellos que están debidamente referenciados y que pertenecen a los autores citados en la bibliografía.

Atentamente,

Ana Carolina Neira Vásquez
C.I.: 0104358478

María Verónica Carrasco Escudero
C.I.: 0104782123

Reconocimiento de los derechos de autor de la Universidad del Azuay

Nosotras, Ana Carolina Neira Vásquez y María Verónica Carrasco Escudero reconocemos y aceptamos el derecho de la Universidad del Azuay, de publicar en su totalidad o parcialmente la presente Tesis "*Neuromarketing* como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama" por cualquiera de los medios físicos o digitales, sin que esto signifique afección alguna de nuestros derechos de autor.

Atentamente,

Ana Carolina Neira Vásquez
C.I.: 0104358478

María Verónica Carrasco Escudero
C.I.: 0104782123

DEDICATORIA

Esta tesis la dedicamos a Dios por bendecirnos, iluminarnos y darnos fuerzas para seguir adelante.

A nuestros padres por apoyarnos para culminar esta etapa. Por ser nuestros consejeros y nuestro ejemplo de vida y ser quienes nos dan fuerza para luchar por nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecemos a Dios por permitirnos estar aquí, por protegernos durante todo este recorrido, ser quien guía nuestro camino día a día y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de nuestra vida.

Agradecemos a nuestros padres por siempre estar ahí brindándonos su apoyo incondicional, por su sacrificio para darnos la oportunidad de tener una excelente educación y por los valores y principios que nos han inculcado a lo largo de nuestras vidas.

También agradecemos a Xavier Ortega, nuestro director de tesis, por su orientación, esfuerzo y dedicación para la elaboración de esta tesis.

A Paulina Zeas y Pedro Espinoza por ofrecernos sus sabios conocimientos y tiempo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTOS v
RESUMEN ix
ABSTRACT x

Capítulo I: Neuromarketing y su desarrollo en el siglo XXI. 11
1.1 Conceptos de neuromarketing 11
1.2 Comprensión de las neurociencias desde el punto de vista del marketing. 13
1.3 Neuromarketing en la actualidad 15
1.4 Herramientas del neuromarketing. 16
1.4.1 Tecnologías 16
1.4.2 Aplicaciones 22
Capítulo II: Análisis empresarial de Indurama. 27
2.1 Reseña histórica 27
2.2 Giro del negocio 28
2.2.1 Misión 28
2.2.2 Visión 29
2.2.3 Valores corporativos 29
2.3 Análisis del mercado de electrodomésticos. 29
2.3.1 Análisis de la competencia. 29
2.3.2 Análisis de los puntos de venta 34
Capítulo III: Posicionamiento actual de la marca 36
3.1 Concepto de posicionamiento. 36
3.2. Análisis de la empresa. 38
3.2.1 Análisis FODA 38
3.2.2 Análisis PEST 39
3.2.3 Participación en el mercado 43
3.3 Segmentación de Indurama. 44
3.4 Posicionamiento actual de la marca Indurama en el mercado ecuatoriano. 45
3.4.1 Mapas de posicionamiento 46
3.5 Estrategias utilizadas por la marca Indurama en sus puntos de venta. 52
3.5.1 Material POP utilizado en los puntos de venta. 52
3.5.2 Campañas publicitarias. 54
Capítulo IV: Análisis comparativo de empresas en la aplicación de neuromarketing en canales de distribución. 56
4.1 Importancia del neuromarketing en los canales de distribución 56
4.2 Casos de empresas internacionales. 61
4.3 Casos Nacionales 67

Capítulo V: Propuesta estratégica de posicionamiento de la marca en sus puntos de venta a través del neuromarketing basado en el análisis comparativo. 75

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN 81
RECOMENDACIONES 82
BIBLIOGRAFÍA 84
ANEXOS 86

INDICE DE TABLAS

Tabla no.1: Hemisferios del cerebro 12
Tabla no. 2: Neuromarketing vs investigación tradicional 14
Tabla no. 3: Razón y emociones en la conducta de compra 15
Tabla no. 4: Tecnologías de neuromarketing 22
Tabla no. 5: Aplicación de las tecnologías del neuromarking por sector industrial 24
Tabla no. 6: Interacción en redes sociales 33
Tabla no. 7 Número de puntos de venta por región 34
Tabla no. 8: Caso DAIMLER 62
Tabla no. 9: Caso Marlboro primera parte 65
Tabla no. 10: Caso Marlboro segunda parte 65
Tabla no. 11: Caso American Idol 67
Tabla no. 12: Caso Movistar 68
Tabla no. 13: Caso Global 69
Tabla no. 14: Caso Banco del Pacífico 71
Tabla no. 15: Cuadro comparativo de todos los casos 72
Tabla no. 16: Resultados comparativos 81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico no. 1: Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex 13
Gráfico no. 2: Participación de indurama en el mercado 30
Gráfico no. 3: INDURAMA 32
Gráfico no. 4: MABE 32
Gráfico no. 5: DUREX 32
Gráfico no.6: ELECTROLUX 33
Gráfico no.7: Calificación de las marcas 33
Gráfico no. 8: Llegada de extranjeros a Ecuador 41
Gráfico no. 9: Mapa de posicionamiento 1 50
Gráfico no. 10: Mapa de posicionamiento 2 50
Gráfico no. 11: Mapa de posicionamiento 3 50
Gráfico no. 12: Mapa de posicionamiento 4 51
Gráfico no. 13: Mapa de posicionamiento 5 51
Gráfico no. 14: Mapa de posicionamiento 6 51
Gráfico no. 15: Mapa de posicionamiento 7 52
Gráfico no. 16: Mapa de posicionamiento 8 52
Gráfico no. 17: Enfoque del neuromarketing 57
Gráfico no. 18: Merchandising 59
Gráfico no. 19: Zonas en un punto de venta 60
Gráfico no. 20: Promedio de atención en video completo 76
Gráfico no. 21: Promedio de impacto emocional en video completo 76
Gráfico no. 22: Promedio de impacto emocional y promedio de atencion de General Electric en video completo. 77
Gráfico no. 23: Promedio de impacto emocional y promedio de atencion de Indurama sin elementos en video completo. 77
Gráfico no. 24: Promedio de impacto emocional y promedio de atencion de Indurama con elementos adicionales en video completo. 77
Gráfico no. 25: Promedio de atención al momento de la apertura 78
Gráfico no. 26: Promedio de impacto emocional al momento de la apertura 78
Gráfico no. 27: Promedio de impacto emocional y promedio de atencion de general electric al momento de la apertura 79
Gráfico no. 28: Promedio de impacto emocional y promedio de atencion de Indurama sin elementos al momento de la apertura 79
Gráfico no. 29: Promedio de impacto emocional y promedio de atención de Indurama con elementos adicionales al momento de la apertura 80
Gráfico no. 30: Promedio de impacto emocional de Indurama con elementos adicionales y de Indurama sin elementos de atención 80

RESUMEN

El presente documento muestra el uso de varios conocimientos teóricos de *Neuromarketing* y como estos son aplicados mediante las diferentes tecnologías del *Neuromarketing* en los puntos de venta de la marca Indurama, con lo que a través de los resultados obtenidos de las investigaciones da paso a la elaboración de nuevas e interesantes estrategias de posicionamiento en los puntos de venta de la marca.

ABSTRACT

This paper is about the use of a variety of Neuromarketing theoretical knowledge, and how they are applied at *Indurama* brand retail locations by means of different Neuromarketing technologies. Due to the results obtained from the research new and interesting positioning strategies are developed for brand's products at points of purchase.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DPTO. IDIOMAS

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

CAPÍTULO I:
NEUROMARKETING Y SU DESARROLLO EN EL SIGLO XXI.

1.1 Conceptos de *neuromarketing*

En sus inicios el *marketing* se basaba en estudios de otras disciplinas como la psicología, sociología, antropología y otras ciencias. Al integrar estos conocimientos con los avances de neurociencias se creó una nueva disciplina conocida como *neuromarketing.*

De acuerdo a Roberto Álvarez del Blanco, el *Neuromarketing* fue estudiado por primera vez en el año 1999 por Gerald Salman, pero fue recién en el año 2001 cuando se comenzó a poner en práctica en estudios para grandes empresas como Coca-Cola, Home Depot, entre otras, que desarrollaron sus habilidades y técnicas de *marketing* para mantenerse actualizados con las últimas tendencias. Sin embargo, en la década de los noventas, fue el neurocientífico Antonio Damasio, quien dijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones, y no solo la parte racional, esto es lo que le interesa primordialmente al *neuromarketing*.

Néstor Braidot (2009) define al *neuromarketing* como una disciplina avanzada que investiga y define los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del *marketing* tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas.

León (2010) afirma que el *neuromarketing* es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Pradeep expresa que el *neuromarketing* no se enfoca en el proceso convencional y tradicional del *marketing* como tal, sino que empieza a trabajar con términos y conceptos tecnológicamente más estructurados y elaborados en los que el cerebro viene a ser una parte fundamental del proceso, permitiendo a los expertos del *marketing* estudiar los comportamientos de sus consumidores para así ofrecer productos y servicios que estos

requieren de manera tal que se incrementa el consumo y rentabilidad de la compañía. Existen tres factores dominantes que tiene que ver con emociones cerebrales como la atención, la retención y la memoria.

El *neuromarketing*nos ayuda a entender que está pasando en el cerebro de los clientes frente a los diferentes estímulos que reciben, conocer sus deseos, lo qué los motiva a tomar sus decisiones al comprar o consumir un producto o servicio y nos permite conocer cuáles son las necesidades reales de los mismos y así evitar errores por falta de conocimiento. Nos permite obtener respuestas a interrogantes que antes no se conocía como: qué debe contener un comercial para llegar de una manera más impactante a los consumidores, los estímulos sensoriales que debe contener un producto o servicio para satisfacer al cliente, cómo lograr que los clientes permanezcan más tiempo en un punto de venta logrando mayores ventas, estrategias de precios y una fuerza de ventas capacitada y eficiente. Esto ayudará a las empresas a utilizar de manera eficiente el mix de marketing con resultados y ganancias planeadas y deseadas con un estudio previo.

Para ello se debe estudiar cómo está formado el cerebro, existen tres niveles cerebrales:
Cerebro reptiliano: Regula las conductas instintivas y emociones primarias.
Sistema límbico: Es el sistema de las emociones, tiene una función importante en el aprendizaje y la memoria. Aquí se encuentra también la amígdala, la cual se encarga de reaccionar ante estímulos de miedo. Tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.
Córtex o cerebro pensante: Aquí se da el pensamiento, razonamiento abstracto y lenguaje**.** Este está dividido en dos hemisferios:

- **Hemisferio Izquierdo:** Es el razonamiento lógico, procesa la información de manera analítica, verbal, realista y numérica.
- **Hemisferio Derecho:** Es el encargado de la creatividad, es imaginativo, intuitivo, holístico e imaginativo.

Tabla no.1: Hemisferios del cerebro

HEMISFERIO IZQUIERDO	HEMISFERIO DERECHO
Lógica	Emociones
Intelecto	Intuición
Razonamiento	Espiritualidad
Memoria	Imaginación
Pensamiento matemático	Sensibilidad artística
Música rítmica	Formas espaciales
Analítico	Música melódica

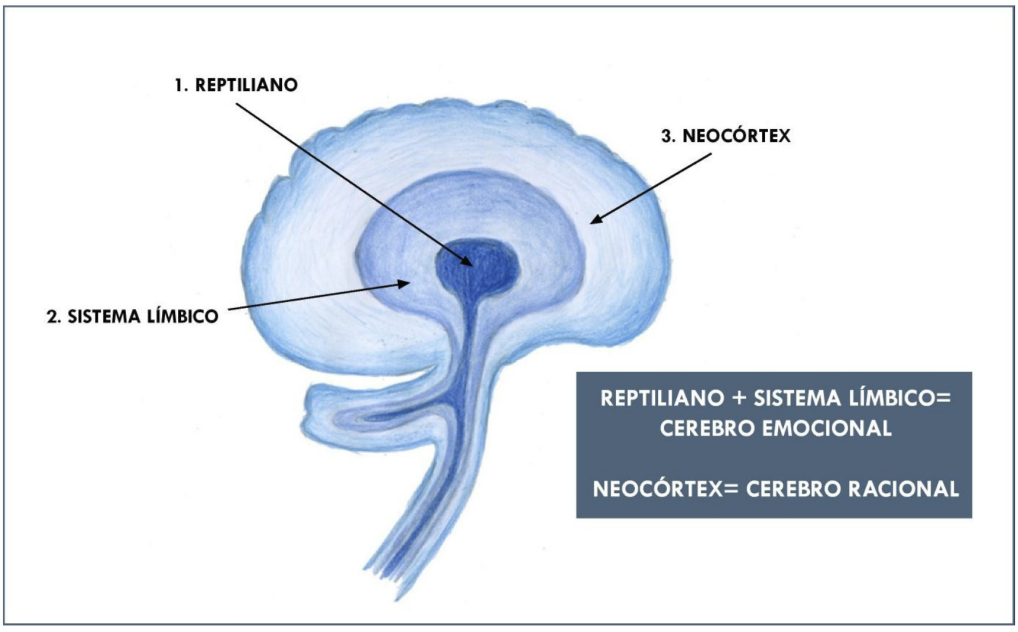
Fuente: Néstor Braidot
Elaborado por: Carolina Neira y Verónica Carrasco

Varios estudios han revelado que si se busca reducir la sensibilidad al precio, es necesario impactar al hemisferio derecho mediante imágenes, ya que este es sensible a las emociones; si por el contrario se busca anunciar el precio como un beneficio para el cliente, se debe relatar clara, precisa y brevemente para que la información sea analizada por el hemisferio izquierdo.

1.2 Comprensión de las neurociencias desde el punto de vista del *marketing*.

Muchos aspectos del *marketing* que han sido eficaces en el pasado se están replanteando en la actualidad, por lo tanto se debe cambiar la forma de trabajo. Cada vez se necesitan más herramientas que nos demuestren no solo lo que el cliente puede decir, sino también lo que las personas desconocen que saben, es decir la mente inconsciente. Investigaciones actuales han demostrado que la toma de decisiones es un proceso que involucra áreas cerebrales que controlan las emociones.

Gráfico no. 1: Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex



Fuente: http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano-limbico-y-neocortex/

Esta ciencia se puede definir como la aplicación de métodos neurocientíficos que se incorporan al mundo del *marketing* desplazando a lo tradicional, su propósito es identificar la respuesta emocional que tienen los consumidores frente a distintos estímulos para así poder analizar en qué basan sus decisiones de compra, analizando sus pensamientos inconscientes, ya que estudios han demostrado que el 95% (Zaltman) de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro. Por lo tanto, no se estudia a la persona, se estudia a su cerebro, y esto es un beneficio al que las

marcas no están dispuestas a renunciar. Los diferentes hallazgos se emplean para enriquecer nociones de *marketing* como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a acciones de comunicación publicitaria, (Del Blanco, Roberto Álvarez, 2009 Neuromarketing Fusión Perfecta)

Braidot (2009) dice que el *neuromarketing* es simplemente, un reflejo de lo que una disciplina puede hacer para crecer y mejorar a medida que se produce avances en otras ciencias. Sin duda alguna, un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de la información en el cerebro del cliente permitirá inferir su conducta posible, y para ello es necesario comprender como se produce el mecanismo que desencadena las actividades mentales. Ya no se crean hipótesis sobre lo que las personas pueden pensar o sentir, ahora se puede saber lo que realmente piensan y sienten gracias al *neuromarketing*.

Tabla no.2: Neuromarketing vs investigación tradicional

NEUROMARKETING VS. INVESTIGACIÓN TRADICIONAL			
	SESIÓN DE GRUPO	**ENCUESTA**	**NEUROMARKETING**
TÉCNICA	Cualitativa	Cuantitativa	Cualitativa
CARACTERÍSTICA	Comprensión de la conducta del consumidor	Las conclusiones se pueden extrapolar de la muestra a su marco o universo de estudio.	Comprensión de la reacción neuronal a los estímulos de marketing.
ALCANCE	Más consciente que inconsciente del individuo.	Consciente del individuo.	Inconsciente del individuo.
TIPO DE ANÁLISIS	Explicativo	Descriptivo y analítico	Comparativo: Zonas de activación cerebral vs. respuesta verbal
FUNDAMENTACIÓN	Psicología	Matemáticas	Neurociencia
VENTAJAS	Fácil diagnóstico, mucha información, profundidad.	Gran cobertura de la población a estudiar. Riqueza y amplitud en la explotación de datos.	Rigor científico, profundidad.
DESVENTAJAS	Dinámica grupal. Participantes entre sí. Calidad del moderador.	Carencia de los marcos muestrales. Difícil control del trabajo de campo.	Recolección y disposición de los individuos. Requiere de personal altamente calificado y especializado en el tema. Acceso a la tecnología de captura.

Fuente: César Salazar

Elaborado por: Carolina Neira y Verónica Carrasco

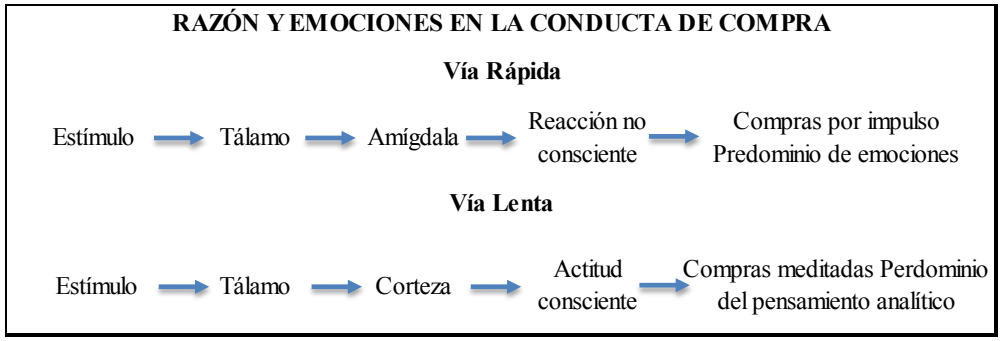
1.3 Neuromarketing en la actualidad

Desde que se dieron las primeras aplicaciones del *neuromarketing* en grandes empresas de Estados Unidos, han ocurrido grandes avances que siguen demostrando la influencia que tienen las emociones sobre el cerebro y decisiones de compra.

Desde las neurociencias y el *marketing*, la nueva disciplina del *neuromarketing* empieza a develar las motivaciones conscientes e inconscientes que cada consumidor tiene para comprar un determinado producto.
Como cualquier ciencia, el *marketing* también permanece en constante evolución, se refresca y renueva, tratando de seguir entendiendo a su centro que es el cliente imaginando nuevas posibilidades y enfoques ilimitados. Una clara evolución se ha visto en el concepto de producto que años atrás se decía "un producto es lo que el cliente percibe que es", y en la actualidad se ha llegado a la conclusión que "un producto es una construcción cerebral".

Debido a la aparición de diferentes equipos que exploran y obtienen imágenes del cerebro se ha abierto un nuevo campo de estudios con nuevos resultados, dejando atrás las creencias del pasado, identificando cada tipo de comportamiento ante estímulos o placeres estéticos, por ejemplo cuando una persona experimenta placer y bienestar el cerebro libera dopamina, lo que da como resultado una compra por impulso; al contrario si un producto activa la ínsula significa que el consumidor siente disgusto y rechaza al mismo, debido a que esta zona del cerebro se asocia con el dolor y emociones negativas. Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, no ha provocado una compra inmediata o por impulso, así haya presentado una actitud positiva hacia el mismo. Cuando se activa la corteza media prefrontal significa que el cliente está decidido a adquirir el producto. La presencia de estímulos emocionales hace que los datos lleguen de manera más rápida a la amígdala activando el deseo.

Tabla no. 3: Razón y emociones en la conducta de compra



Fuente: Néstor Braidot
Elaborado por: Carolina Neira y Verónica Carrasco

Álvarez del Blanco (2012) afirma que estos logros han favorecido el desarrollo de novedosas estrategias de *neuromarketing* que se nutren del conocimiento del sistema nervioso. Se ha adquirido un relevante entendimiento sobre la toma de decisiones, emociones, interacciones humanas, procesamiento semántico y conceptual, análisis de los gestos y símbolos a nivel del cerebro, al igual que otros aspectos que constituyen la parte central del *marketing* moderno.

Una de las ramas que se más se ha desarrollado en la actualidad es el *neuromarketing* sensorial que permite mediante los sentidos de los seres humanos obtener, procesar y dar significado a la información que procede del medio ambiente. Las personas presentan dos formas de reaccionar según sus percepciones:

- **La experiencia externa:** Lo que se puede ver, oler, tocar, saborear y oír del exterior.
- **La experiencia interna:** Lo que se puede ver, oler, tocar, saborear y oír debido a lo que se queda almacenado en la memoria y de diferentes creencias que actúan como filtros perceptuales.

La percepción sensorial es uno de los campos más importantes del *neuromarketing* ya que a más de definir el posicionamiento de los productos, servicios y marcas también describe la conducta y aprendizaje de los consumidores. Se debe tener en cuenta que no todos los individuos perciben y tienen la misma imagen de un producto en su mente, esto dependerá de características físicas como precios, calidad, publicidad y de experiencias de la persona quien la percibe como su estilo de vida, personalidad, historia, etc. A esto se debe sumar la forma de exhibir y mostrar los productos, la higiene, la temperatura y ambiente dentro de los puntos de venta, iluminación, aroma, música, etc.

El objetivo que se persigue es seducir al cliente a partir de experiencias sensoriales que den un valor añadido al producto y a los servicios complementarios en donde actúan estímulos enviados por la empresa y la experiencia del individuo. Resultados han demostrado que la recordación de una marca suele relacionarse con acontecimientos que son importantes para el cliente, ya que si esto no se logra estas se borrarán en un tiempo corto de su memoria.

1.4 Herramientas del neuromarketing.

1.4.1 Tecnologías

El *neuromarketing* utiliza distintas técnicas y tecnologías de la neurociencia que ayudan a los especialistas a entender que es lo que motiva una decisión de compra, prede-

cir los comportamientos y analizar el impacto que tiene la publicidad sobre el cerebro. Gracias a ellas se ha descubierto que la decisión de compra es un acto irracional, por lo que mediante las tecnologías se intenta revelar los procesos inconscientes que se llevan a cabo al interior del cerebro, ya que se ha logrado demostrar que lo que las personas dicen y las respuestas a nivel cerebral no coinciden.

Estas herramientas utilizan mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales, como la actividad cerebral, el ritmo cardíaco, o la respuesta galvánica de la piel, que se manifiestan en el consumidor al estar en contacto con la publicidad.

La investigación neurocientífica se divide en dos tipos: Clínica y experimental. La primera es realizada por especialistas en el sistema nervioso humano y la experimental abarca todas las metodologías posibles, algunas de las más utilizadas por las empresas en la actualidad son:

- IRMF: La imagen por resonancia magnética funcional (IRMF) es un procedimiento clínico y de investigación que muestra en imágenes las regiones cerebrales que realizan una actividad determinada y documentar las áreas y circuitos neuronales que se activan en los momentos de toma de decisiones sobre inversión o compra. Se utiliza el mismo resonador que es utilizado para los exámenes de diagnóstico, con la diferencia que este va a tener modificaciones en el software y hardware. Esta funciona mediante imanes que inducen señales de radio por reacciones químicas en el cerebro captando imágenes en movimiento, aquí el intelecto y el pensamiento se muestran en imágenes que dependiendo de la sección presentan distintos colores, grabados mientras el individuo tiene su cabeza dentro del escáner.
Permite medir la actividad cerebral y la búsqueda de patrones mientras los sujetos realizan ciertas tareas o experiencias creadas en procesos de *Marketing.*

La IRMf en el aspecto medico se utiliza principalmente para dar información sobre regiones de las funciones cerebrales criticas y así identificas a los pacientes que requieren una cirugía cerebral. Actualmente se utiliza también esta tecnología para saber la eficacia de diferentes medicinas como analgésicos o modulares de control motor o emotivo.

En el año 2012 se descubrió una nueva forma de aplicación de esta tecnología, se trata de la lectura cerebral de caracteres en tiempo real para facilitar la comunicación, así con esto se ha logrado que las personas incapaces de hablar o moverse (estado vegetal) logren responder preguntas y hasta mantener una comunicación.

Dentro del *neuromarketing* la IRMF se utiliza mucho para investigar los aspectos relacionados con la percepción sensorial como evaluación de sabores, aromas, sonidos, circuitos de recompensa, emociones y sentido de uno mismo. Este ha logrado un gran impacto en las neurociencias cognitivas llevando los estudios, investigaciones y experimentos a un nuevo nivel, por lo que es la más utilizada. Sin embargo, requieren de instalaciones y equipos de alto coste.

- DOT: La Tomografía Óptica Difusa fue desarrollada en los años 90s por grupos de investigación en los Estados Unidos, Europa, y Japón, es otro tipo de resonancia muy parecida a la IRMF, ya que al igual que esta obtiene imágenes, pero con la diferencia de que las mediciones se realizan sobre la base de percepciones visuales y permite a las personas movilizarse durante la sesión. Esta tecnología funciona a través de una gorra flexible que ve a cubrir el exterior de la cabeza sobre la región cerebral de interés. Dentro de la gorra se encuentran los cables de fibra óptica, algunos de los cuales irradian la luz sobre la superficie de la cabeza, y detectan esa luz cuando se difunde a través de los tejidos. Los participantes deben generar imágenes a partir de estímulos como tipografía, colores y dibujos, posteriormente se observa las zonas cerebrales que se han activado para hacer comparaciones entre los diferentes resultados. Es muy útil para investigaciones sobre *packaging.* Esta es una tecnología relativamente barata.

- EEG: La electroencefalografía es una técnica de relativa antigüedad pero que hoy en día se sigue usando y es de mucha ayuda. En la actualidad, se utiliza mucho en el *neuromarketing* debido a sus bajos costos en comparación con otros sistemas de imagen cerebral y puede usarse con relativa facilidad, se trata de una exploración neurofisiológica que se basa en el registro de la actividad bioeléctrica cerebral. Mediante la colocación de electrodos (hasta 256) que se distribuyen sobre el cuero cabelludo posicionados en ciertas áreas cerebrales, la persona tiene que estar en condiciones basales de reposo, en vigilia o sueño, y con la presentación de varios estímulos de activación neuronal, se espera medir y registrar la electricidad y actividad que se produce en ese determinado lugar por una determinada conducta. Esta es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el *hardware* pero típicamente mide el voltaje entre 1 y 3 milisegundos.

Sin embargo, está limitada por el número de electrodos, por lo que no presenta información fiable de las partes más internas. Por otra parte, la EEG ofrece libertad de movimientos a la persona a la que se le realiza el estudio, ya que éste puede moverse e interactuar, cosa que las otras tecnologías no permiten.

En el campo de la medicina la EGG se utiliza mucho para: Enfermedades cerebrales como el mal de Alzheimer, confusión, traumatismos craneales, evaluar problemas

con el sueño (trastornos del sueño), investigar períodos de pérdida del conocimiento, coma, muerte cerebral, entre otros.

- MEG (MAGNETOENCEFALOGRAFÍA): Mide el magnetismo de los potenciales de acción que se registran en nuestro cerebro, es una técnica no invasiva. La intensidad de los campos magnéticos y corrientes eléctricas que producen las neuronas, a pesar de ser muy pequeñas, pueden ser medidas por esta técnica, indica la profundidad de la ubicación en el cerebro y la respuesta emocional expuesta. La posibilidad de estos registros se da gracias a la actividad post-sináptica neuronal y por la activación de millones de neuronas, lo que va a generar una actividad cerebral diferenciada y localizada.

A comparación con las otras tecnologías la MEG nos da información sobre los procesos funcionales de la anatomía cerebral con menor resolución espacial pero con mayor resolución temporal, lo que hace que sus costos sean elevados, el equipo de magnetoencefalografía puede llegar a costar dos millones de dólares y este requiere también de una sala aislada de campos magnéticos para poder medir los débiles campos magnéticos del cerebro, por lo que no es una técnica muy utilizada en el *neuromarketing.*

***- BIOFEEDBACK*:** Esta técnica funciona mediante la colocación estratégica de pequeños sensores sobre la piel. Los fenómenos bioeléctricos que resultan de la activación fisiológica frente a la presentación de un estímulo, como pueden ser las imágenes de un aviso publicitario o el jingle de un aviso en radio son captados y amplificados por el *biofeedback*, los cuales se hacen visibles a través del monitor de un ordenador (Braidot, 2009).Permite conocer lo que siente y piensa verdaderamente un cliente fuera de lo que él nos pueda decir.

***- EYETRACKING*:** Esta tecnología permite estudiar el comportamiento del consumidor sin medir la actividad mental, pero permite saber con exactitud a donde dirige la mirada el consumidor por lo tanto, tiene como principal fuente de información la percepción visual, es muy efectiva para analizar el comportamiento de los clientes en un punto de venta, la evaluación física de un producto, *packaging*, etc. Es decir, es posible saber si primero mira la etiqueta con el precio o el aspecto físico del producto.

Se utilizan lentes que tienen integrado tecnología de punta que permite seguir el movimiento ocular y medir tiempo y cambios en la dilatación de la pupila mediante un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos de las personas quienes los usan, mientras que estos se enfrentan a ciertos estímulos. Esta información es estudiada por un software, permitiendo detectar la mejor ubicación para los productos que produzcan la compra por impulso, es decir zonas calientes.

Aplicaciones

La variedad de disciplinas que puede tratar el seguimiento de ojos y las aplicaciones que le pueden dar uso son muchas y en muchos ámbitos. Las aplicaciones más conocidas serían tales como:

- Publicidad para empresas: Permite hacer estudios cuantitativos de cómo la comunicación es percibida.

- Publicidad en TV y cine: Evaluar el impacto de un anuncio en un contexto neutral.

- Publicidad online: Distribución de la publicidad en la web con la jerarquía y el beneficio más correcto.

- Diseños de empaquetamiento: Saber dónde se fija realmente el usuario en el empaque.

- Visual *Merchandising*: Cómo situar los productos.

- Diagramación de material impreso: Mostrar si el diseño acompaña a la jerarquía en la lectura que se pretende.

- Diseño web: Poder saber dónde situar la información y la publicidad en el sitio adecuado.

- Diseño de software: poder evaluar la interfaz de usuario es fundamental para el buen desarrollo de un programa.

- FACEREADER: Es una herramienta automática de análisis facial, la cual permite reconocer el estado de ánimo de las personas y analizar seis emociones básicas (feliz, triste, disgustado, enfadado, sorprendido y asustado)y un estado neutral, basándose en quinientos puntos clave y la textura del rostro. Fue desarrollado por *NoldusInformationTechnology*, empresa holandesa creada en 1989 por un desarrollador de software. Se dedican al desarrollo de soluciones innovadoras para la investigación del comportamiento humano o animal. .

El *facereader* analiza automáticamente las expresiones faciales en vivo, video, o en imágenes. Los valores se pueden visualizar en gráficos de barras o circulares, también

se muestra otro gráfico que presenta el positivismo y negativismo de la emoción y los datos aparecen en una línea de tiempo de manera detallada. En una ventana por separado se presenta otro gráfico con porcentajes, emoticones y semáforo, indicando si es que el humor de la persona es bueno, malo o neutral. Toda esta información se da a tiempo real.

Este software se utiliza en muchos sitios alrededor del mundo como en universidades, institutos de investigación, empresas lo utilizan para investigar el comportamiento del consumidor en distintos mercados, en la psicología, investigación de mercados, investigación educacional, etc. Dentro del marketing se utiliza para captar las respuestas que muestran las personas al momento que se les presenta sugerencias de productos o nuevos diseños de ya existentes.

- Q SENSOR: Es un medidor de estrés que se lleva en la muñeca, detecta un aumento de sudoración y temperatura, los que son asociados con el estrés o la emoción y puede transmitir mensajes a quien lo lleva. En la actualidad esta herramienta ha sido discontinuada.

- NEUROSKY: Es una compañía que desarrolla tecnología haciendo uso de la electroencefalografía a través de electrodos situados sobre la cabeza, con el fin de captar impulsos eléctricos cerebrales que se generan con el pensamiento. Esta tecnología basada en la interfaz cerebro-computadora se pone a disposición de cualquier industria, se utiliza en distintos campos como la educación, el entretenimiento, la salud y el bienestar.

Por medio de sensores de impulsos cerebrales *NeuroSky* puede medir dos emociones distintas: la medida de Atención, que es la concentración mental que siente el usuario y la medida de meditación, que indica el grado de relajación que experimenta el usuario.

Esta tecnología no es capaz de detectar pensamientos complejos a diferencia de la competencia, solo detecta las emociones que provocan expresiones faciales como a "ruido". Por esta razón el coste del producto es mucho menor a las otras.

Neurosky desarrolla algunos dispositivos, pero el *Mindwave* es el que más se ha vendido, debido su orientación al consumo y su bajo precio, ya que se puede adquirir en $99.

Tiene la apariencia de un auricular, al cual se incorporan sensores neuronales: tres están en una pieza que se coloca en la oreja y otro se coloca en la frente.

Tabla no. 4: Tecnologías de neuromarketing

TECNOLOGÍAS DE NEUROMARKETING	
TECNOLOGÍAS	**APLICACIONES**
IRMF	Medios ATL, comerciales
DOT	Packaging
EEG	Medios ATL, comerciales
MEG	Publicidad en medios ATL.
Biofeedback	Comerciales, experiencia con el producto.
Eyetracking	Publicidad en TV, online, packaging, merchandising visual.

El neuromarketing también ha desarrollado un conjunto de tests con base en la neuropsicología, la cual estudia las relaciones entre el cerebro y la conducta. Una de ellas es la entrevista basada en la generación de metáforas y analogías que permite buscar los sentimientos y creencias ocultas que impulsan la conducta de consumo mediante ejercicios aplicados en sesiones individuales, las cuales tienen una duración de dos horas en las que se utilizan técnicas para sondear pensamientos que puedan desencadenar la demanda de determinados productos o servicios. Para esto, una semana antes los participantes tendrán que reunir imágenes que reflejen sus sentimientos hacia un tema en concreto. Al finalizar cada respuesta es analizada por un especialista.

1.4.2 Aplicaciones

Cada vez es mayor el número de empresas que utilizan herramientas del *neuromarketing* para sus investigaciones, ya que con esto se puede analizar que circuito neuronal se activa frente a distintos estímulos como un determinado aroma, sonido musical, marca, color, fotografías, anuncios publicitarios, precios, diseño de una página web o fidelidad a la marca.

Por ejemplo:

- Microsoft mediante electroencefalografía investiga datos para comprender las interacciones de los usuarios con ordenadores incluyendo sentimientos de sorpresa, satisfacción, felicidad y frustración.
- Google ha realizado una serie de estudios biométricos para medir la efectividad de *overlays* vs *pre-rolls* en YouTube.
- Daimler investiga con imagen por resonancia magnética funcional atributos del automóvil que sugieren rostros humanos vinculados al centro de recompensa del cerebro, para incluirlos en sus campañas.
- Frito Lay ha estudiado el cerebro femenino para conocer cómo llegar mejor a la mu-

jer y los hallazgos han demostrado que la marca debe omitir proposiciones vinculadas con la culpa e incrementar asociaciones a lo saludable.
- El Desafío Pepsi mostró el gran poder que tiene la publicidad sobre las marcas, al realizar un experimento que consistía en que un grupo de personas beba las dos marcas Pepsi y Coca Cola, sin saber cuál era cada una, y posteriormente, tenían que decidir qué sabor les había resultado más agradable. La marca más escogida fue Pepsi. Sin embargo, cuando a las personas se les indicó cual era cada bebida, la mayoría prefirió Coca Cola. Aquí se evidenció que la parte racional es derrotada por la emocional, ya que la fortaleza de la marca gana al sabor, también se demostró que Coca Cola activa regiones del cerebro que Pepsi deja inactivas, gracias a sus excelentes campañas publicitarias.

Otro ejemplo que las investigaciones han podido comprobar es la eficiencia de la publicidad protagonizada por celebridades y deportistas famosos, ya que esto produce reacciones cerebrales haciendo que las personas estén dispuestas a pagar un 20% más por el producto o servicio publicitado, según Juan Morera morales en su artículo "La razón".

Estudios muestran que nos demoramos 2,5 segundos en tomar una decisión de compra y el 80% de estas son irracionales, donde juega un papel importante la experiencia que hayamos tenido con dichos producto o servicios y el componente emocional adherido a los mismos, aspectos que anulan al raciocinio.

El 75% de las decisiones se toman en el mismo supermercado, por lo que los negocios aplican un sin número de estrategias como la estética en la presentación de los productos, su ubicación en las perchas, la higiene, los elementos de confort como la temperatura y muebles, aromas, música, ofertas, precios psicológicos, entre otros, con el propósito de seducir al cliente a través de experiencias neurosensoriales que brinden un valor agregado a los productos y servicios para impulsar la compra.

Otros datos de las investigaciones muestran que el cerebro de las mujeres es un 9% más pequeño, pero tiene más conectividad y su corteza pre frontal es más grande, lo que las hace razonar más a la hora de comprar, pueden procesar más palabras, y se identifican con los rostros en los avisos publicitarios, disfrutan de comprar acompañadas y no les gusta que las presionen, en cambio los hombres son más impulsivos y prefieren que los anuncios sean claros y concisos, prefieren los símbolos, los mapas y las cifras.

Martin Lindstrom (2011) ha demostrado que el 75% de las emociones que las personas

generan a diario se dan a través de los que se puede oler y no de lo que se puede ver, hoy en dia pocas marcas conocen la importancia que tiene el aroma tanto en productos como puntos de venta, algunas de las marcas ha logrado entender que un olor en particular puede llegar a identificar su marca y así lograr que sus clientes tengan una experiencia de compra más agradable son: Play-Doh, Crayola Crayons y Starbucks. Cuando un cliente percibe la señal sensorial que emite una marca como real y auténtica se va a generar una historia. En diferentes investigaciones se pudo comprobar que en una tienda de ropa al rociar aromas femeninos en la sección de damas las ventas se duplicaban. Al abrir los frascos de mantequilla de maní de Nestlé, y el Nescafé, estos liberan la mayor cantidad de olor posible. British Airways utiliza una fragancia conocida como "hierba Poa Pratensis" para refrescar el aire pesado de las salas de los pasajeros de negocios para así estimular la sensación de estar al aire libre y así lograr que ellos recuerden emociones de calma y tranquilidad. Lo importante es lograr que la marca encuentre el aroma correcto que las personas lleguen a identificarlo y que recuerden experiencias buenas y placenteras.

Tabla no. 5: Aplicación de las tecnologías del neuromarking por sector industrial

SECTOR INDUSTRIAL	APLICACIÓN
Automotriz	Imagen por resonancia magnética funcional
Tecnológico	Electroencefalografía Estudios biométricos
Alimentos y bebidas	Estudios del cerebro de la mujer Experimentos entre marcas Marketing olfativo Eyetracking Facereader
Comercio	Marketing olfativo Neruro Sky Q Sensor Eyetracking Facereader
Turismo	Eyetracking Biofeedback Neuro Sky Colores

Realizado por: Carolina Neira y Verónica Carrasco

Percepción del Neuromarketing

Desde los años 1950 cuando se comenzó a hablar de marketing, se ha buscado identificar las necesidades y deseos de las personas para satisfacerlos mediante productos o servicios. Se han empleado diversas técnicas cualitativas y cuantitativas para entender mejor el comportamiento del consumidor. Sin embargo estas técnicas presentan algunas limitaciones, ya que no son capaces de entrar a la mente del consumidor. En la actualidad con los avances científicos se ha podido comprobar que las decisiones de compra son en su mayor parte inconscientes, razón por la cual se recurre al neuromarketing, esta es la ciencia y herramienta más innovadora que dispone el marketing. La combinación de las neurociencias con el marketing ha dado lugar a cambiar percepciones y conceptos que se tenía en el pasado y así llegar a entender más la forma en que los clientes toman sus decisiones a la hora de compra. Detrás de estas se encuentra un factor muy importante que es el emocional, por esta razón las personas elegirán los productos o servicios que les causen mayores emociones y sentimientos positivos, por lo que muchas empresas necesitan hacer cambios en sus campañas publicitarias, merchandising, packaging y marketing mix en general, para así poder llegar directamente a la parte emocional de las personas y lograr que sus marcas queden posicionadas en la mente de los consumidores para generar fidelidad y que esta sea la primera opción al momento de realizar una compra.

Las técnicas de neuromarketing analizan aspectos como el movimiento ocular, el ritmo cardiaco, el tono de voz, las ondas cerebrales y otras para entender mejor la respuesta que tienen los consumidores frente a determinadas marcas, lo que facilita el conocimiento de cada uno de los clientes y así las empresas pueden ofrecer diferentes experiencias visuales, olfativas o táctiles según su perfil y de esa manera llegar al subconsciente fácilmente.
Por medio del neuromarketing las empresas pueden desarrollar estrategias competitivas y agregar valor a su portafolio de productos, diferenciándose de la competencia y satisfaciendo a sus clientes.

CONCLUSIÓN

El *neuromarketing* ha sido un gran avance en el mundo de la mercadotecnia y continúa desarrollándose e innovando. Esto ha favorecido de gran forma a las empresas ya que gracias a esta ciencia han podido desarrollar estrategias que les han llevado un paso delante de la competencia. Cada día más empresas recurren a esta técnica buscando predecir los comportamientos de los clientes, y adentrarse a la mente de los mismos para así lograr entender la toma de decisiones, que como se dijo anteriormente, es en

su mayor parte inconsciente, por lo tanto las emociones y los estímulos que se le presenten al consumidor juegan un papel muy importante.

Como evidencia objetiva de lo mencionado es el magnífico ejemplo del desafío Pepsi, que a pesar de que gustaba más el sabor de Pepsi, cuando se repitió el ejercicio con el conocimiento de las marcas, los participantes prefirieron Coca Cola; se evidencia que la preferencia sensorial tenía más impacto la marca que el propio sabor, de ahí que las marcas más exitosas en el mundo usan el *neuromarketing* con la habilidad y el conocimiento de diagnosticar cual es el mejor estímulo que desencadena en la preferencia y la decisión de compra.

Nestlé, una empresa multinacional tuvo una experiencia similar cuando compararon su producto Manicero con el tradicional Manicho, producto ecuatoriano de la empresa Universal fundada en 1889 por la familia Norero, cuyo propietario actual es el consorcio Nobis, que reabrió sus puertas en el año 2006; cuando se probó los chocolates las personas preferían Manicero porque consideraban que era más sabroso y los técnico de Nestlé atribuían a que es más dulce, sin embargo cuando las personas probaban el chocolate sabiendo que es Manicho y Manicero, preferían Manicho. Demostrando que la proyección de la marca era más impactante que el sabor.

En el caso de los electrodomésticos motivo de esta tesis, la marca nacional Indurama, cuya competencia en la región y en el Ecuador son las multinacionales, ofrece estímulos que son racionales es decir, las prestaciones del producto como el servicio técnico, repuestos y garantías, precios competitivos, promociones, entre otros; y en el ámbito del neuromarketing usan estrategias sensoriales como la exhibición de la marca, el espacio, la iluminación y también en lo emocional, el recordatorio de marca citando las más importantes.

El neuromarketing se hará en el tiempo la oportunidad de los fabricantes nacionales para competir y superar a las multinacionales y de alguna manera su sobrevivencia.
Identificar dentro de la ciencia del Neuromarketing otras ventajas competitivas en lo sensorial y emocional pondrá la diferencia en el tiempo y serán un mecanismo de sobrevivencia de las marcas nacionales.

CAPÍTULO II:
ANÁLISIS EMPRESARIAL DE INDURAMA.

2.1 Reseña histórica

Indurama, 40 años de historia

En la ciudad de Cuenca, Ecuador en el año de 1972 se inicia la actividad económica de INDUTECNIA e INDURAMA en un área de trabajo de 100m2 y 20 personas en las calles Hermano Miguel y Sangurima, en aquel entonces límite norte de la ciudad de Cuenca; taller destinado a la producción de calefones, prensas, lámparas y otros productos metálicos.

Dos años más tarde, se incorpora la compañía MULTICOMERCIO con la importación y ensamble de bicicletas y producción de cocinetas, calderos, cocinas y pailas de camionetas, aprovechando el ingenio y creatividad metal-mecánica en conjunto con la visión comercial del negocio.

En 1976 se traslada este taller a las calles Turuhayco y Calle Vieja en unas instalaciones que albergaban 120 personas, cambiando su razón social a MULTINDUSTRIAS.

La demanda creciente de artefactos de uso doméstico impulsó a un tercer cambio de ubicación a su localidad actual y nace la empresa INDURAMA en 1980 ubicada en las calles Don Bosco y Av. De las Américas en el límite Sur de la ciudad con una extensión de 30.000 m2.

Durante estos años, INDURAMA ensamblaba refrigeradoras bajo el asesoramiento y licencia de WCI – USA y cocinas de horno con el respaldo de Tecnogas – Italia, fabricando productos de calidad multimarca, entre ellas Indurama.

La cercanía al consumidor fue siempre clave para el desarrollo de Indurama, un sistema denominado “Sugerencias Mercado-Calidad” motivó a la empresa a escuchar al cliente y cumplir sus necesidades técnicas, calidad, diseño y funcionalidad.
Fue 1982 un año especial al introducir en su planta un moderno sistema de producción en serie incorporando maquinaria de vanguardia de origen Europeo.

Tres años más tarde en 1985 inicia la actividad exportadora de Indurama hacia el ve-

cino mercado de Perú, visión que se ha consolidado exitosamente situándola hoy en una marca presente en más de 25 países de la región latinoamericana de Centro y Sur América.

La solidaridad con su gente constituye un aspecto de vital importancia para la empresa, un sistema de trabajo en "círculos de superación" ha constituido un modelo ejemplar con participación voluntaria sobre el 80% de colaboradores en proyectos de beneficio compartido y reconocido en el ámbito nacional e internacional.

La actividad productiva y comercial de Indurama se consolida hoy en 2 plantas de fabricación que superan los 80.000 m2 con una capacidad de 1.000.000 de unidades entre cocinas y refrigeradoras constituyéndose en una de las empresas líderes en la región. Emplea a más de 1.900 personas comprometidas en mantener la más alta calidad en todos los procesos de fabricación.

El diseño para Indurama es su pilar fundamental, innovando constantemente ha dinamizado la categoría hacia los mayores estándares internacionales de desarrollo y tecnología presentando en sus líneas de diseño íconos que marcaron historia y reconocimiento como lo han sido sus diseños Arian en 1997, Viva en 1998, Croma en el 2000, Spazio en el 2003, Avant 2006, Quarzo en el 2010 y su consolidación ahora en un nuevo diseño interno y una tecnología de conservación de alimentos y optimización de consumo que seguro beneficiará a miles de usuarios, llevando alimentos frescos y sanos en sus hogares.

La innovación en cada prestación les convierte en productos de clase mundial que inspiran los mejores momentos de la vida. La línea de productos Quarzo crea espacios acogedores, modernos y atractivos a través de un diseño innovador que despiertan la imaginación. Diseño, tecnología y funcionalidad se fusionan para generar un estilo único en la cocina.

2.2 Giro del negocio

2.2.1 Misión

Producir y vender electrodomésticos con calidad y a precios competitivos, satisfaciendo las necesidades del cliente y asegurando el progreso de la empresa así como de sus colaboradores., contribuyendo de esta manera al bienestar de la sociedad.

2.2.2 Visión

Mantener el liderazgo en: Calidad, diseño, servicio al cliente, desarrollando talento humano con eficiencia productiva, mejora de costo y ahorro de gastos, replicando el modelo del negocio a Perú.

2.2.3 Valores corporativos

- Amor
- Verdad
- Generosidad
- Unión
- Respeto
- Sencillez

2.3 Análisis del mercado de electrodomésticos.

2.3.1 Análisis de la competencia.

Conocer lo que el cliente quiere no es suficiente si es que ya existen varias empresas satisfaciendo aquellas necesidades, por lo tanto para una empresa tenga éxito, debe conocer a la competencia, haciendo de esto un proceso continuo.

- Identificar la competencia

El primer paso para analizar la competencia es saber identificarla claramente y evaluar sus respectivas fortalezas y debilidades. Para Indurama la principal competencia es la marca Mabe:

Mabe, es una multinacional que diseña, produce y distribuye electrodomésticos a más de 70 países alrededor del mundo. Esta empresa se fundó en Ciudad de México, México en el año 1946.

Realizó una alianza estratégica con General Electric con el objetivo de producir electrodomésticos para un mercado nuevo que era Estados Unidos. General Electric buscaba obtener una mano de obra más barata como la mexicana; y Mabe aprovechar las grandes redes de distribución con las que contaba GE en el mercado estadounidense. Mabe se convirtió en la marca líder en México y a medida que seguía creciendo una marca líder en el mundo.

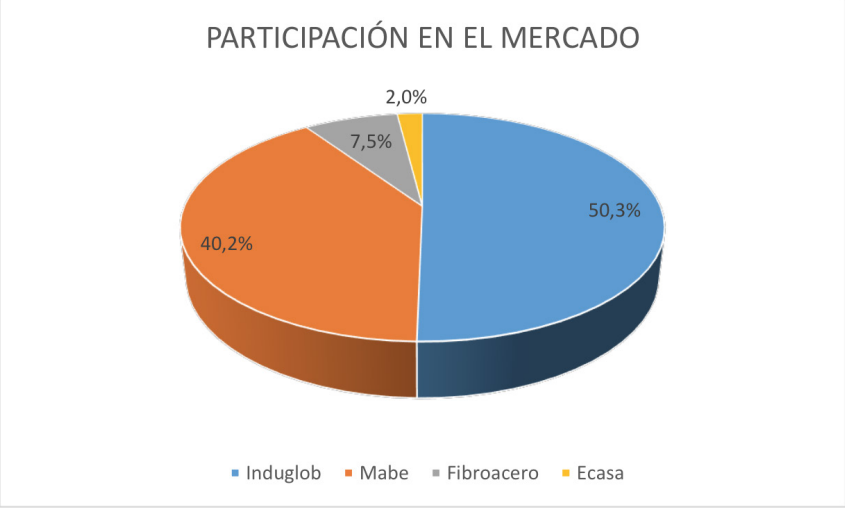
El grupo Mabe cuenta con dos marcas; Mabe dirigido a segmentos medio bajo, medio típico y medio alto y Durex para un segmento medio, medio bajo y bajo; al igual que Induglob cuenta con las marcas Indurama y Global.

Otras empresas con las que compite son: Fibro Acero y Ecasa.

Fibro Acero es una empresa constituida en la ciudad de Cuenca en 1978, inicia sus operaciones fabricando fibra de vidrio, posteriormente se asoció con la mayor envasadora de gas del país Duragas. Con el transcurrir de los años Fibro acero S.A. fue adquiriendo y construyendo nueva tecnología necesaria para su producción, especializándose en la elaboración de cocinas, cocinetas y cilindros de gas, los cuales los comercializa a través de la marca Ecogas. Exportan a países como: Perú, Colombia, Bolivia, Venezuela, Panamá, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, República Dominicana, Jamaica, Cuba, entre otros.

Ecasa es una empresa de electrodomésticos que comenzó su producción en el año 1964 para el mercado ecuatoriano y el pacto Andino (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú). Su fábrica se encuentra en Quito.

Gráfico no. 2: Participación de indurama en el mercado



Induglob (Indurama y Global) es la marca líder en el sector de línea blanca (50.3%), con una tasa de crecimiento del 4% entre el 2012 y 2013. En segundo lugar se encuentra Mabe (40.2%) con una tasa del 8,6% alcanzado en el mismo periodo, disminuyendo su crecimiento en un 10,6% con respecto al año anterior; en tercer lugar está Fibroacero (7.5%) disminuyendo su tasa de crecimiento del 22,3% en el 2012 a -9.0% en el 2013. Y en último lugar está Ecasa (2.0%) con una reducción de las ventas del -1.6% del valor alcanzado en el año 2012.

- Búsqueda de nuevas oportunidades

Indurama está siempre en la búsqueda de nuevas oportunidades, por lo que identifica el país en el que tiene mayor utilidad bruta y ventas, estudia a las empresas competidoras de ese territorio y conoce las acciones que realizan, para poder concentrar el mayor esfuerzo en ese lugar, es decir está buscando continuamente en donde más puede crecer, analizando la competencia y las utilidades.

- Benchmarking

Realizan comparaciones de los productos Indurama con los equivalentes de la competencia, examinando las prestaciones que ofrecen como tecnología, calidad, servicio, repuestos, garantía y los precios a los que se pueden adquirir dichos productos para contemplar diferencias, características adicionales y carencias. También observan las acciones que realizan para cada línea, la económica y la más costosa.

- Ferias Internacionales

También visitan ferias internacionales para estar al tanto de las nuevas tendencias del mercado y obtener tecnología de punta para ofrecer mayor valor agregado a sus clientes.

- Monitorear el mercado

Indurama realiza estudios de satisfacción tanto a vendedores y jefes de almacén como al consumidor final para conocer cómo se encuentra la marca en el mercado con respecto a las empresas competidoras.

En dichos estudios han obtenido resultados sobre promotores, pasivos satisfechos y detractares de Indurama y de las marcas de la competencia.

SATISFACCIÓN GENERAL CON LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE LA MARCA

Gráfico no. 3: INDURAMA

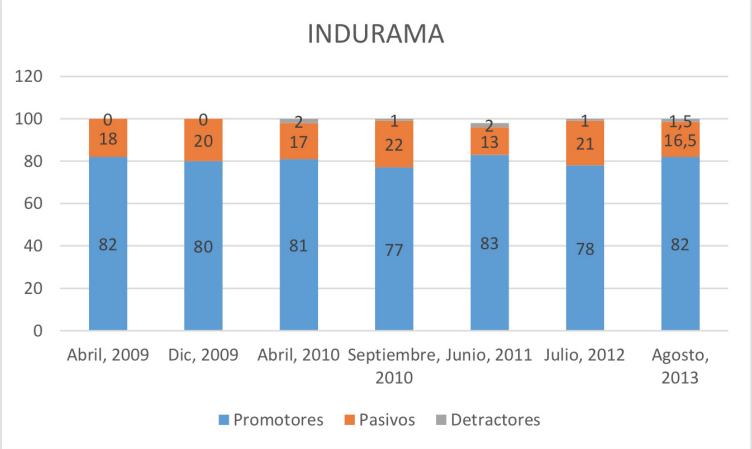


Gráfico no.4: MABE

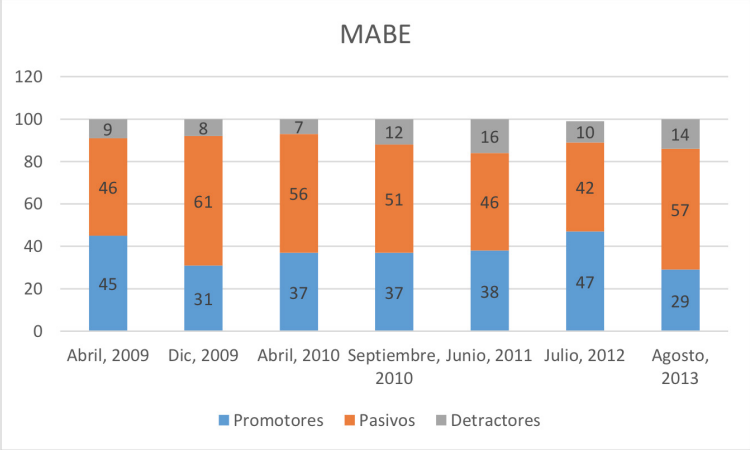


Gráfico no. 5: DUREX

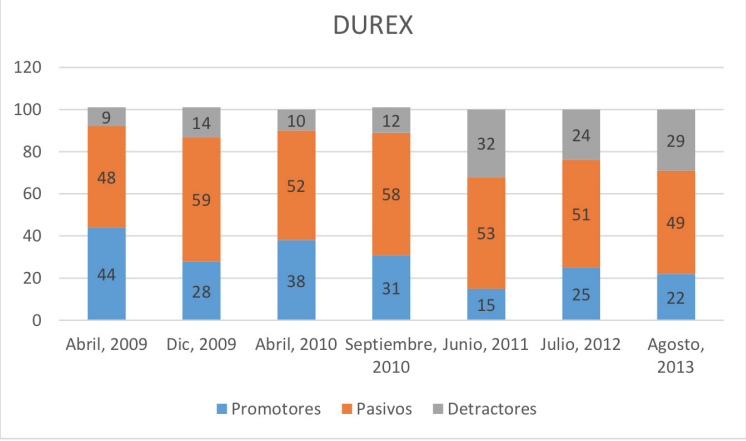


Gráfico no.6: ELECTROLUX

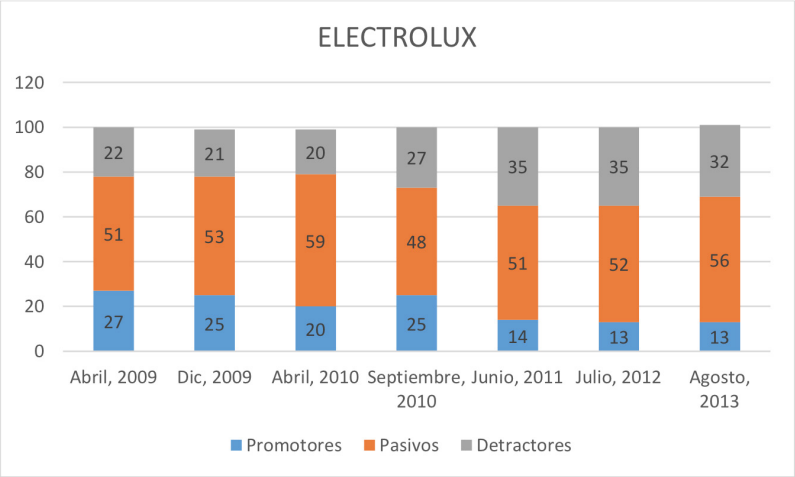
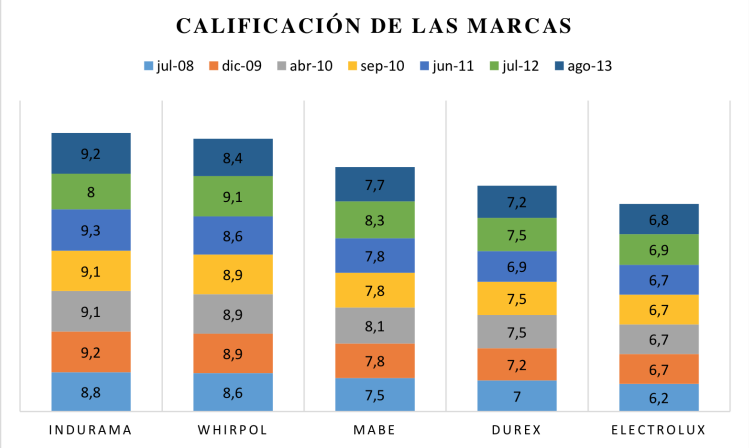


Gráfico no.7: Calificación de las marcas



Elaborado por: Verónica Carrasco
Fuente: Advance Consultora

También analizan la interacción en redes sociales de la competencia como las publicaciones que realizan, fans, *engagement,* los comentarios de los clientes, la capacidad de respuesta y servicio.

Tabla no. 6: Interacción en redes sociales

MARCA	FANS	*ENGAGEMENT*
Indurama	103 719	1 404
Mabe (Colombia)	58 130	64
Durex (Ecuador)	9 539	3

2.3.2 Análisis de los puntos de venta

Mercado nacional

Indurama cuenta con 1047 puntos de venta dentro del Ecuador que están distribuidos en tres zonas:

- Regional Costa
- Norte
- Austro

Tabla no. 7 Número de puntos de venta por región

	Número de Puntos de Venta por Región		
	Costa	**Norte**	**Austro**
Mayoristas	990	594	616
Cadenas	271	250	66

Distribuyen a distintas cadenas del país como: La Ganga, Artefacta, Comandato, Créditos Económicos, Marcimex, Jaher, Sukasa, Icesa, Concresa, estando la marca presente en 592 puntos de venta.

También distribuyen al mayoreo contando con 454 puntos de venta como: Almacenes España, Salvador Pacheco Mora, Almacenes Chordeleg, entre otros. Mercandina es el único distribuidor que comercializa a estos mayoristas.

Mercado de Exportación

Desde 1992, el diseño, calidad y garantía efectiva de los productos Indurama han permitido que la marca trascienda el mercado ecuatoriano y cuente con importante participación de mercado en varios países de la región. Estos son: Perú, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Venezuela, República Dominicana, Chile, Bolivia, Jamaica, Cuba y el Caribe.

CONCLUSIÓN

Se puede decir que Indurama es una empresa reconocida en el mercado ecuatoriano con 40 años de historia y desde el año 1985 comenzó su actividad exportadora primero

a Perú y hoy está presente en más de 25 países de la región de Centro y Sur América, entre ellos: Perú, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Venezuela, República Dominicana, Chile, Bolivia, Jamaica, Cuba y el Caribe.

La actividad productiva y comercial de Indurama se consolida como una de las empresas líderes en la región y emplea a más de 1.900 personas comprometidas en mantener la más alta calidad en todos los procesos de fabricación.

Todas las estrategias de la empresa están guiadas y centradas es su misión, visión y valores corporativos. El diseño es su pilar fundamental, la empresa estaá en constante innovación logrando así los mayores estándares internacionales de desarrollo y tecnología. La principal motivación de la empresa es el cliente por lo que este tiene una fuerte influencia en todos los productos de Indurama.
La principal competencia de la empresa es la marca Mabe y otras empresas con las que compite son Fibro Acero y Ecasa, sin embargo Indurama sigue siendo la marca líder en el sector de línea blanca con una tasa de crecimiento del 4% entre el 2012 y 2013.

Para sobresalir de la competencia siempre está en la búsqueda de nuevas oportunidades sus principales estrategias para estudiar la competencia son:
- Benchmarking
- Ferias Internacionales
- Monitorear el mercado

Indurama cuenta con 1047 puntos de venta dentro del Ecuador, distribuyen a distintas cadenas del país estando la marca presente en 592 puntos de venta y también distribuyen al mayoreo contando con 454 puntos de venta.

CAPÍTULO III:
POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA

3.1 Concepto de posicionamiento.

La posición de una marca representa su lugar en el mercado. Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor.

El posicionamiento comprende una propuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la marca y las necesidades y deseos del consumidor. (Davis, Melissa Fundamentos del Branding, 2010.)

Para que los productos y servicios de una empresa y sus marcas adquieran valor, es necesario que esta se posicione en la mente de sus consumidores, este es un factor determinante cuando se compara con los productos o marcas de la competencia. Es esencial que una marca se identifique con un atributo que sea atractivo para el consumidor y le permita sobresalir y diferenciarse de las otras marcas.

Es necesario identificar lo que los clientes perciben y opinan de la marca y también tener claro sus necesidades para así cumplir con sus expectativas y llegar a ser la marca ″ideal″.

Según Kotler, (2001), la metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a este atributo.
3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Existen tres estrategias para ser competitivos mediante el posicionamiento de una marca:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Lo que las empresas esperan es llegar a ser la marca número uno en la mente de los clientes metas y para esto se debe desarrollar una propuesta de valor, en donde se destaque el atributo principal del producto y su características; sin embargo se debe tener cuidado, ya que si se enfocan en más de una característica, pueden caer en la incredulidad y pierde completamente su valor.

Los cuatro errores más comunes que se deben evitar al posicionar una marca son:

1. Subposicionamiento: Los clientes no tienen una idea clara y concisa de lo que realmente es el producto y perciben a la marca como una más en el mercado.
2. Sobreposicionamiento: Los consumidores pueden tener una imagen errónea de la marca debido a una mala comunicación por parte de la empresa.
3. Posicionamiento confuso: Debido a que la marca no tiene claro lo que quiere transmitir, los clientes se llevan una imagen incierta y no cumple con sus expectativas.
4. Posicionamiento dudoso: la marca pierde credibilidad ante los consumidores.

La segmentación y el posicionamiento van de la mano, es necesario la búsqueda de un segmento al cual dirigir todas las estrategias y esfuerzos de marketing. Con esto las empresas pueden lograr sus objetivos de rentabilidad, participación en el mercado y estabilidad, por lo tanto el secreto está en crear un vínculo entre la marca y su *target group.*

Según Kotler (2000) el posicionamiento se divide en:

- Posicionamiento por atributo: El producto se posiciona según un atributo, como tamaño o número de años de existencia.
- Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor para cierto uso o aplicación.
- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido, o varios, en relación con el competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como líder dentro de cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

3.2. Análisis de la empresa.

3.2.1 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Marca posicionada en el mercado ecuatoriano.
- Cuentan con 40 años de experiencia en el mercado.
- Cuenta con certificaciones de calidad ISO 9001, 14000, laboratorios en vías de acreditación (17025).
- Cumplen con normas de responsabilidad social.
- Cumplen con el protocolo de Montreal de emisión de gases que afectan a la capa de ozono y efecto invernadero, siendo así amigables con el medio ambiente.
- Exporta a 22 países.
- Los productos cumplen con los reglamentos técnicos y normas de los países de destino.
- Indurama tiene una infraestructura de servicio técnico y repuestos.
- Mano de obra capacitada y personal comprometido.
- Buen clima laboral.
- Posee círculos de calidad.
- Alta interacción en redes sociales.
- Los productos son de fácil adquisición y están disponibles en varios puntos de venta.

OPORTUNIDADES

- Potenciar la política nacional de sustitución de importaciones, ensamblando y desarrollando proveedores, materia prima y producción nacional.
- Sistema de control de requisitos de la normativa vigente de normas de calidad.
- Convenios bilaterales para disminuir aranceles con distintos países.
- Trabajar conjuntamente con los fabricantes y proveedores nacionales para hacer frente a la competencia extranjera.
- Los vendedores y jefes de almacén prefieren vender la marca Indurama antes que la competencia.

DEBILIDADES

- Costos altos en las refrigeradoras para exportación.
- Poca oferta y competitividad de proveedores nacionales.
- Bajo posicionamiento en la región (países a los que exporta.)

- El plan de fidelización de vendedores no está claramente asociado a la marca Indurama y Global, lo confunden con otras marcas.
- Pocas activaciones y promociones en épocas de ventas bajas.
- Falta de lealtad hacia la marca por parte de los vendedores en los puntos de venta.
- Falta de diferenciación de la competencia en: material pop, publicidad y exhibición en los puntos de ventas.
- Hábito cultural de los ecuatorianos al pensar que los productos extranjeros son mejores.

AMENAZAS

- Agresividad de empresas multinacionales en tecnología.
- Economía en escala en países más grandes.
- Mercado ecuatoriano pequeño.
- Incertidumbre en las nuevas medidas tomadas por el gobierno.

3.2.2 Análisis PEST

POLÍTICO

El pasado 17 de Febrero de 2013 el Presidente Rafael Correo volvió a ganar las elecciones con un total de casi el 52% sobre los demás candidatos, esto demuestra la fortaleza que todavía tiene Alianza País en el Ecuador. El gobierno de Rafael Correa ha sido el más estable en los últimos tiempos, siendo re-electo ya por tercera vez, sin embargo su popularidad comparada con la de otros años ha bajado pero no de forma significativa, pese al fracaso que tuvo de la iniciativa Yasuní-ITT. En el Ecuador este momento no existe una oposición y si la hay esta es débil, sin una estrategia para enfrentar al oficialismo y desarticulada. Se está viviendo un "Socialismo del siglo XXI".

La fortaleza e influencia que tiene el presidente en los ecuatorianos no se debe solo a su liderazgo, esto se ha logrado fundamentalmente por su manejo de imagen (marketing).

Hoy en día la mayor parte de las funciones del estado dependen del ejecutivo, pero vale destacar que ya no existe inestabilidad política en nuestro país. Este gobierno ha dado un cambio radical en muchas leyes que estaban ya establecidas como: Ley de Minería, la Ley de Comunicación y la Ley de Abono Tributario.

Es un gobierno que cree que el futuro del país depende del desarrollo industrial interno, en la mano de obra ecuatoriana y producción totalmente ecuatoriana desde ma-

terias primas hasta productos terminados. En este último tiempo se han establecido muchas restricciones para las importaciones, subiendo cada vez más los aranceles, estableciendo nuevas normas o simplemente imponiendo una restricción absoluta en ciertos productos. Esta ha sido una fuerte medida ya ha tenido un impacto significativo en el país.

Indurama puede encontrar en cierta parte esta medida como un punto a favor para ellos y aprovecharla de la mejor manera ya que ellos son productores nacionales y tienen muchas más ventajas sobre los productos de la competencia que son importados. Las medidas que impone el gobierno son muy a favor de los productores nacionales, se quiere crear un sentimiento de nacionalización, que la gente prefiera lo hecho en Ecuador antes que lo de afuera. A futuro esta medida puede ser muy beneficiosa para el país y es por esta razón que empresas de producción nacional como Indurama deben aprovechar este momento y destacarse con sus productos para que la gente comience a preferirlos sobre los importados.

Uno de los acontecimientos que ha generado mayor conflictividad política motivos que ha generado hechos de conflictividad política y social es el fin de la iniciativa Yasuní-ITT, ya que esto no logro convencer a la comunidad internacional, esta no dio el apoyo prometido pero si convenció a muchos ecuatorianos y ahora rechazan rotundamente el que se explote la selva amazónica por petróleo. Otro tema que generará igual confrontación con el gobierno es la explotación de los yacimientos mineros.

ECONÓMICO

La economía mundial en este último tiempo ha venido recuperándose pero tal vez no al ritmo que se esperaba. Europa y China han presentado mejoras en sus indicadores macroeconómicos, lo que no ha sucedido con Estados Unidos. Muchos analistas creen que es probable que se dé un crecimiento más acelerado para el próximo año.

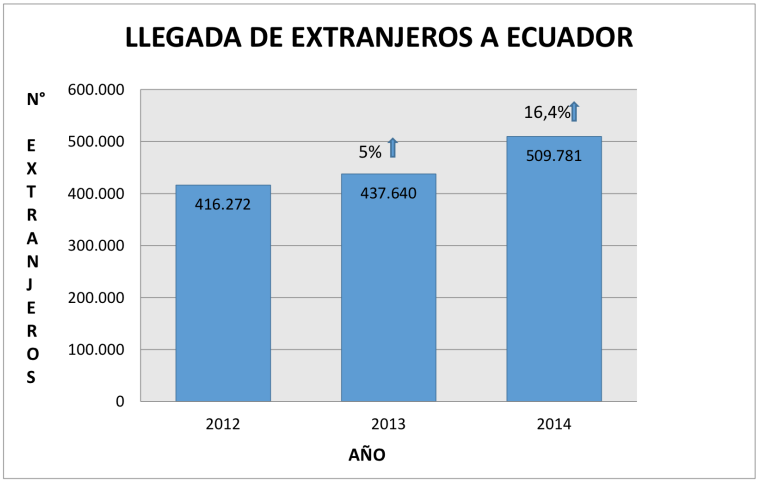
De acuerdo a estimaciones del Banco Central del Ecuador, nuestro país espera un crecimiento entre el 4% y 5,1% para este año 2014, esto significaría un crecimiento moderado comparando con años anteriores. Se tiene muchas perspectivas positivas sobre el crecimiento económico del país, ya que las cifras al cierre del 2013 superan a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe en su reporte anual “Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2013”, dice que en el 2014 el crecimiento regional estará encabezado por Panamá con 7% seguido por Bolivia, Perú, Nicaragua, República Dominicana, Colombia, Haití, Ecuador (4,5%) y Paraguay.

El Fondo Monetario Internacional es otra institución que proyecta un crecimiento en nuestra economía, las estimaciones del FMI muestran que como coeficiente del Producto Interno Bruto (PIB), Ecuador crecerá un al menos un 4% para el 2014.

Entre los planes más importantes del gobierno para impulsar el crecimiento se encuentran las siguientes cadenas: Primarias Elaboradores de cacao, elaboradores de café, elaboradores de pescado y maricultura, elaboradores de productos lácteos, industriales Derivados de petróleo, metalmecánica, químicos y farmacéuticos, papel y cartón, plásticos y caucho, servicios conocimiento y tecnología, turismo, logística. Ecuador tiene un crecimiento sostenido del PIB de 4,4% como promedio anual, desde el 2012 se mantiene el ritmo de crecimiento a un nivel menos acelerado pero más sostenido con una tasa de 5,1%.

El gobierno para este año tiene como uno de los proyectos principales el impulsar el turismo como otra fuente importante de ingresos para el país, en el mes de Abril de 2014 se dio inicio oficial a la campaña "All you need is Ecuador" la misma que está siendo ya promocionada en 19 ciudades del mundo como: Paris, Madrid, Sao Paulo, Bogotá, Nueva York, Santiago, Berlín, Londres, Lima, México DF, Ámsterdam, Buenos Aires, entre otras. Esta tiene como objetivo posicionar al país como destino turístico a nivel mundial. El turismo en el Ecuador está creciendo mucho gracias a todo el apoyo recibido por este gobierno, en el siguiente cuadro podemos ver cómo ha aumentado la llegada de extranjeros al país desde el año 2012.

Gráfico no. 8: Llegada de extranjeros a Ecuador



Elaborado por: Carolina Neira
Fuente: allyouneedisecuador.travel

Como podemos ver los pronósticos para el futuro económico del Ecuador son muy positivos, lo que es bueno para dar seguridad a las industrias, empresas que pueden contar con una buena economía y un crecimiento si bien no acelerado pero sostenido.

SOCIAL

En el Ecuador en estos últimos años y con el gobierno de Rafael Correa, las distancias entre clases sociales no han cambiado de forma significativa. Esto se puede decir que es normal, ya que para que exista dicho cambio es una cuestión de largo plazo.

Un resultado de la política de Alianza País es el aumento de la clase media, según informes del Banco mundial, la clase media representa el 34% de la población ecuatoriana. Esta clase social tiene un nivel de consumo con nuevas aspiraciones, que en muchos casos se satisfacen con la adquisición de bienes extranjeros, lo que no ayuda al desarrollo económico del país ya que absorbe una proporción importante del producto de las exportaciones.

Si hablamos políticamente esta clase está muy dividida hay quienes apoyan al gobierno de Rafael Correa, otros pertenecen todavía a los partidos tradicionales (son la minoría) y los trabajadores independientes temen por su futuro debido a la política fiscal del gobierno.

Las clases sociales bajas, campesinos, comunidades indígenas, zonas rurales, creen mucho en el proyecto de Alianza País, ellos reciben mensualmente un bono que de cierta manera les ayuda.

Para Indurama el que la clase media siga creciendo es un escenario que le brinda muchos puntos a favor ya que su grupo objetivo es precisamente esta clase social, ellos están dirigidos a una clase media baja, media típica y media alta. Este grupo está cada vez tomando nuevos hábitos de consumo, mejorando su estilo de vida, si bien es cierto que todavía prefieren los productos importados, gracias a las normas y campanas de nacionalización que está incentivando el gobierno ellos tendrán que comprar productos nacionales y darse cuenta que lo hecho en Ecuador es igual o mejor que el producto extranjero. Si este proyecto llega a funcionar (a largo plazo), ya que no se va a poder ver resultados inmediatos, esto será muy favorable para Indurama, sus ventas aumentaran y con esto la empresa seguirá creciendo.

TECNOLÓGICO

En la actualidad el avance de la tecnología en el mundo se vive día a día, es imposible pensar que alguien logre ser competitivo sin el uso de tecnología en un mundo globalizado. Los países y empresas se enfrentan cada vez más a grandes desafíos debido a los grandes desarrollos tecnológicos, por lo que es necesario que el gobierno implemente políticas públicas que tengan visión a futuro, que permitan generar soluciones efectivas y rápidas y que sean sostenibles.

El presidente Rafael Correa en su modelo de gobierno ha establecido el estímulo y un modelo de gestión del "conocimiento común y abierto", motivando, impulsado y fortaleciendo así la producción de nuevos bienes y servicios. De acuerdo al índice del Foro Económico Global el Ecuador subió 38 lugares en el índice de innovación. Actualmente podemos decir que el invertir recursos en educación, ciencia, tecnología e innovación ya no representa un lujo para los países, por el contrario es algo fundamental para lograr más competitividad y así lograr mejorar las condiciones de empleo, bienestar social y mejor calidad de vida.

Empresas como Indurama trabajan ya con tecnología de punta, siempre están innovando en su diseño, procesos productivos, calidad, entre otros. Los productos de la marca son competitivos tanto nacional como internacionalmente ya que ellos también exportan a países como Perú.

3.2.3 Participación en el mercado

Indurama para estudios sobre la participación de mercado usa fuentes externas como: ALBE (Asociación de línea blanca del Ecuador), la empresa Manifiestos que da información sobre todas las partidas arancelarias que han importado las diferentes marcas y sobre la oferta y mercado nacional, y COBUS que les da la participación de algunos países a los que ellos importan, información sobre las exportaciones de cada uno, esto se ve en unidades y dólares y así se puede saber la oferta que se tiene.

Para las ventas se utilizan fuentes oficiales como: el Banco Central, aquí se puede ver la participación de las marcas mediante lo que cada una declara y también se realiza un ABC interno de ventas en donde se recoge información sobre las mismas con los empleados de la marca. De acuerdo al mix de productos se toman diferentes muestras y se establece cual es la participación de mercado tanto de Indurama como de la competencia. Permanentemente se levanta un informe de precios con los vendedores y también realizan un reporte sobre promociones, el cual se realiza 4 veces al año.

Como marca Indurama cuenta con una participación de mercado de:

- Cocinas: 55%
- Refrigeradoras: 53%

De acuerdo al último estudio realizado (Febrero 2014) cuentan con un total de 60% de participación de mercado dentro del Ecuador, 55% de Share of mind con una diferencia del 8% con Durex y 26% con Mabe (estas dos marcas son sus principales competidores) y el total de Brand Equity es de 48% medio típico y medio bajo y 45% medio alto y medio típico, diferenciándose con calidad, familiaridad y lealtad.

En la revista Vistazo la marca en la categoría de electrodomésticos se encuentra como la número 1 y en general entre las 100 marcas Indurama está en el número 7.

3.3 Segmentación de Indurama.

Indurama cuenta con un portafolio de productos amplio en cocinas y refrigeradoras que están dirigidos principalmente a segmentos medio bajo, medio típico y medio alto. Su *target group* son hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, sin embargo se enfocan más en las mujeres ya que aunque el proceso de compra se lo realiza en familia, ellas son las que tienen la decisión de compra.

Variables de segmentación:

- Unidad geográfica: Indurama está dirigido a Ecuador y Perú preferentemente, con proyección a Colombia, Venezuela y Centro América.
La política de calidad y diseño para todos los productos ha permitido que la marca trascienda el mercado ecuatoriano y cuente con importante participación de mercado en varios países de la región.

- Condiciones geográficas: Todos los productos de la marca están diseñados para un funcionamiento de 18 a 38 grados centígrados en climas templados, húmedos, cálidos y salinos.

Las refrigeradoras están diseñadas para evitar la corrosión de climas húmedos y salinos.

- Tipo de población: Especialmente urbana, pero también con un alcance en sectores suburbanos.

- **Género:** Hombres y mujeres, enfocándose principalmente en las mujeres ya que todavía ellas son las que tienen la decisión final de compra.

- Edad: de 25- 45 años

En nuestro país y en los países a los que exporta Indurama no es común que una persona antes de los 25 años compre una refrigeradora, ya que todavía viven con sus padres. Una persona mayor de 45 años prefiere por lo general mantener la refrigeradora o cocina con la que ya cuenta.

- Nivel de ingreso: Ingresos medio bajo, medio típico y medio alto. Con ingresos desde $400-3000, cuentan con productos para los distintos segmentos.

- Ciclo de vida familiar: Dirigido a familias formadas recientemente y también a su evolución, a familias con hijos, y más grandes, generando la necesidad de que los productos sean renovados.

La marca cuenta con un portafolio amplio con distintos productos, tamaños, dependiendo de las necesidades que tenga una familia.

3.4 Posicionamiento actual de la marca Indurama en el mercado ecuatoriano.

Indurama ha desarrollado una imagen novedosa e inspiradora, la que permite a los consumidores tener emociones extensas, y por lo tanto quedar grabada en sus mentes como tal. Cuidando que el producto sea impecable y que todos entiendan la imagen de la marca de la misma manera, simplemente desde que ven a un empleado de la empresa.

Ha buscado posicionarse como una marca de diseño, modernidad y tecnología que está en constante innovación para brindar a los clientes productos de la más alta calidad y tecnología.

Es una marca de prestigio, reconocida por la experiencia con la que cuenta en el mercado, lo que ha logrado a través de todas las acciones de marketing, campañas publicitarias y redes sociales.

Los elementos visuales que utilizan son el color azul en sus diferentes gamas que expresan estabilidad, tranquilidad e inspiración. La estrella en el logo significa fuerza. La tipografía utilizada es exclusiva y busca reflejar una imagen limpia, estilizada y de

apertura, lo que va a la mano con la marca.

El slogan "Indurama inspira" es muy visionario, creativo y global. Indurama es un diseño q inspira, es lo esencial de la marca. Con ello desarrollan un diseño emocional que busca conmover, atraer e inspirar a los clientes por medio de electrodomésticos que les permitan disfrutar la vida de una manera enriquecida. Toman como concepto de trabajo la palabra *"Kansei",* término japonés que significa sensibilidad.

Es muy importante tener bien definido todos estos aspectos, ya que a medida que la marca se expande, se debe mantener coherencia.

Clasifican el posicionamiento de la siguiente forma:

- Posicionamiento de accionistas: La marca es una fuente de generación de valor, que garantiza el crecimiento de su empresa, lo que es esencial para sus accionistas y para otras personas o instituciones interesadas en realizar negocios con ellos.

- Posicionamiento de empleados: Trabajan duro para que la imagen que tienen los empleados y trabajadores de la empresa sea de orgullo y estímulo, promoviéndoles y premiándoles por su desarrollo creativo, lo que les motiva e inspira.

- Posicionamiento con Distribuidores: Crean productos atractivos en el mercado, elegantes y novedosos, con una calidad de excelencia, por los que los distribuidores prefieren a Indurama y se sienten identificados con la marca.

- Posicionamiento Cliente: Indurama comparte los mejores momentos en el hogar con la familia, creando líneas de productos innovadores que crean espacios acogedores.

De acuerdo con el último estudio realizado, la marca cuenta con el 60% de *share of mind*, obteniendo una diferencia del 8% con Durex y 26% con Mabe.
El *G Brand Equity* tiene un porcentaje del 48%, el cual mide el conocimiento, familiaridad, diferenciación y lealtad de la marca.

3.4.1 Mapas de posicionamiento

Los mapas de posicionamiento, también conocidos como gráfico o matriz de posicionamiento, son una herramienta del marketing para conocer en forma gráfica la situación en la que se encuentra una empresa o un producto en el mercado en función de

los atributos más relevantes que los clientes perciben de la misma en comparación con la competencia, para poder conocerlos se debe realizar una investigación de mercados para que los clientes puntúen a la empresa y a los competidores destacando las cualidades más importantes de cada una. Así se podrán adoptar estrategias de marketing para cumplir con los objetivos establecidos, analizar en que está fallando la empresa y como pueden mejorar. Por lo general se lo realiza en la fase de planeación junto al análisis FODA.

Los productos y servicios o las empresas son comparados por sus atributos a lo largo de un eje vertical y uno horizontal para después analizar cuidadosamente la posición que ocupa la empresa o producto.

Para poder desarrollar los mapas de posicionamiento de Indurama, se realizaron encuestas en los puntos de venta de la marca, las cuales respondieron jefes de almacén, vendedores y clientes para encontrar los atributos que mejor representen las distintas marcas.

Las preguntas realizadas en la encuesta fueron las siguientes:

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO

Nombre:
Edad:
Género:
Estado Civil:

Por favor completar la siguiente encuesta, calificando cada marca del 1 al 5 según sus atributos, siendo 5 la mayor puntuación y 1 la menor.

1. ¿Qué marca prefiere al momento de adquirir electrodomésticos?

Indurama
Mabe
General Electric
Durex
Ecasa
Ecogas

2. ¿Qué marca considera que cuenta con mejor diseño en sus productos?

Indurama
Mabe
General Electric
Durex
Ecasa
Ecogas

3. ¿Qué marca considera que es líder en innovación y tecnología?

Indurama
Mabe
General Electric
Durex
Ecasa
Ecogas

4. Cuando piensa en calidad, ¿qué marca se le viene a la mente?

Indurama
Mabe
General Electric
Durex
Ecasa
Ecogas

5. ¿Cuál de las siguientes marcas cumple con el mejor servicio al cliente?

Indurama
Mabe
General Electric
Durex
Ecasa
Ecogas

6. ¿Qué marca ofrece los mejores precios en el mercado?

Indurama
Mabe
General Electric
Durex
Ecasa
Ecogas

7. ¿Cuál considera que es la marca más amigable con el medio ambiente?

Indurama
Mabe
General Electric
Durex
Ecasa
Ecogas

8. Según su experiencia, ¿qué marca tiene el mejor servicio postventa y garantías?

Indurama
Mabe
General Electric
Durex
Ecasa
Ecogas

Se le agradece su colaboración.

Después de tabular la información, los resultados fueron los siguientes:

Gráfico no. 9: Mapa de posicionamiento 1

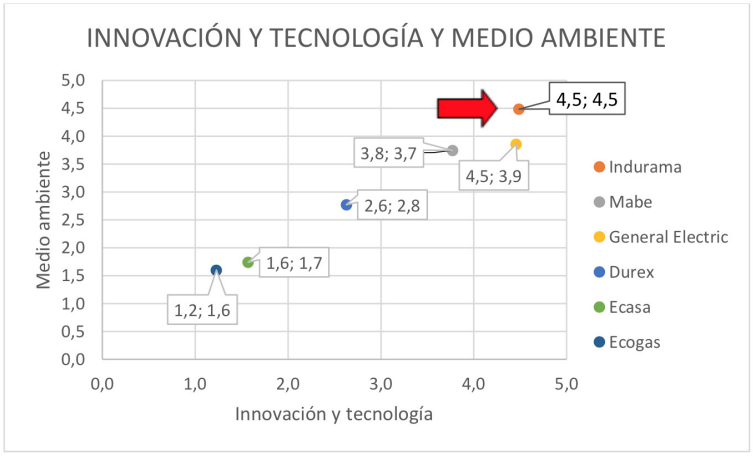


Gráfico no. 10: Mapa de posicionamiento 2

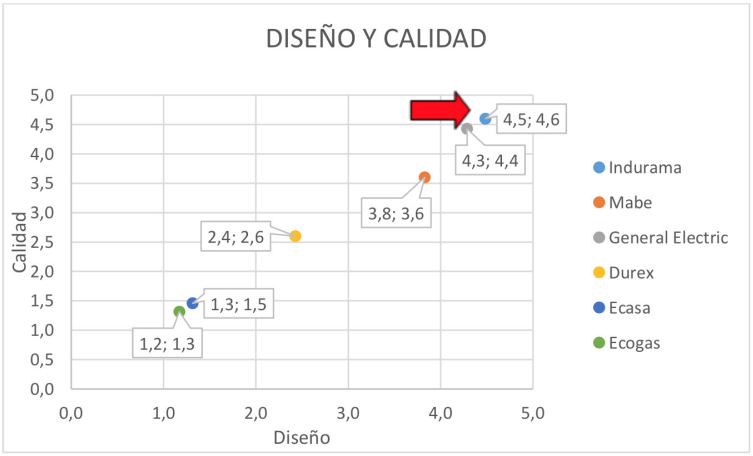


Gráfico no. 11: Mapa de posicionamiento 3

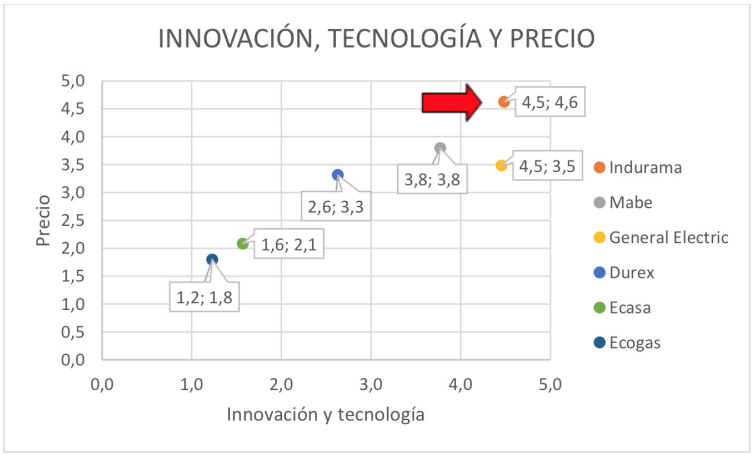


Gráfico no. 12: Mapa de posicionamiento 4

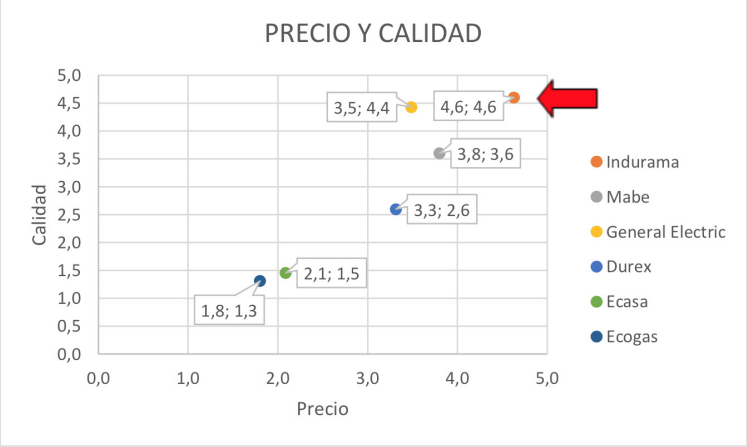


Gráfico no. 13: Mapa de posicionamiento 5

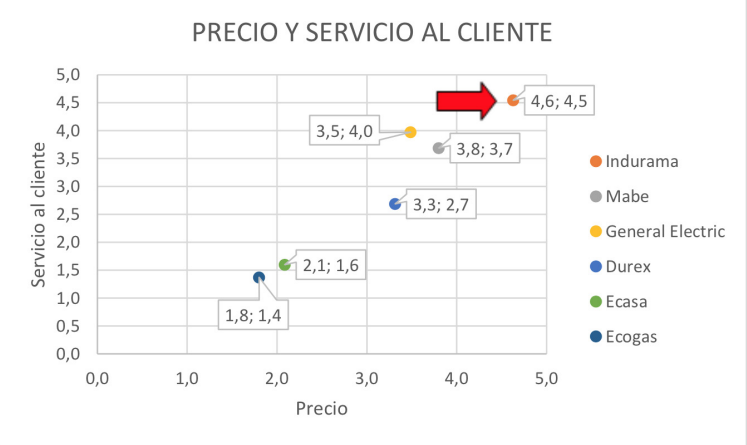


Gráfico no. 14: Mapa de posicionamiento 6

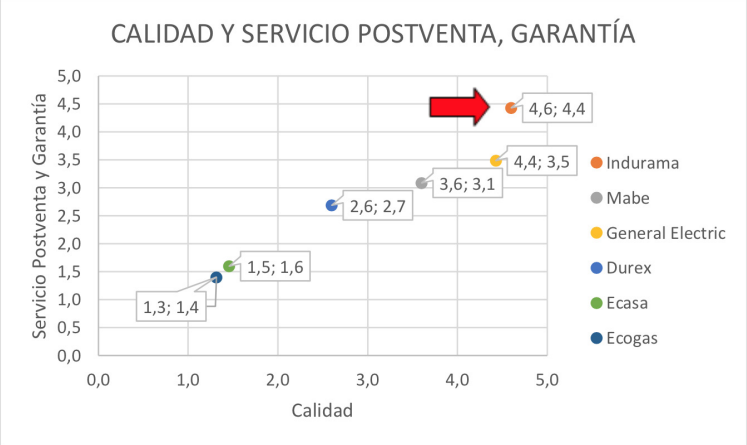


Gráfico no. 15: Mapa de posicionamiento 7

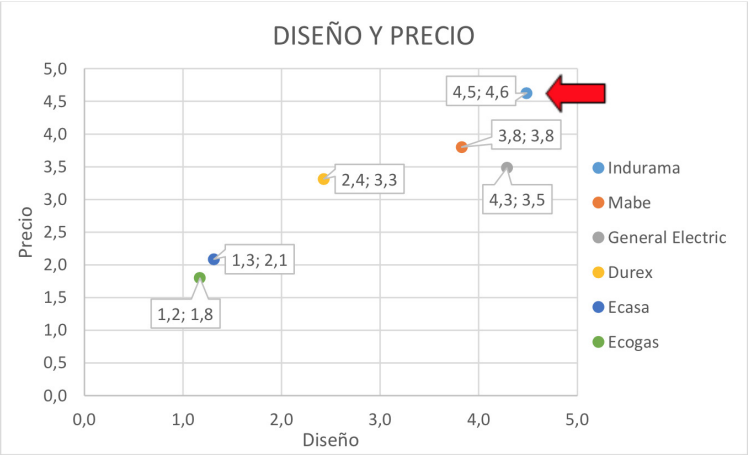
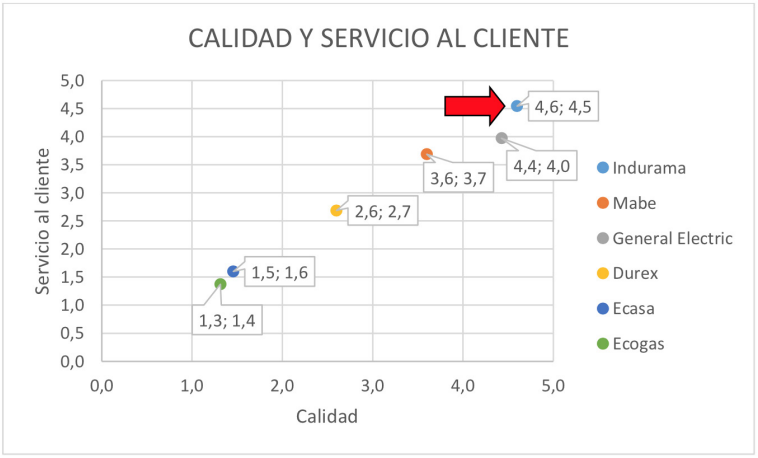


Gráfico no. 16: Mapa de posicionamiento 8



Como se puede observar en los gráficos, Indurama supera a la competencia en todos los atributos. Sin embargo, al analizar los resultados Mabe y General Electric le siguen a Indurama muy de cerca. Los atributos en los que la marca más se destaca son calidad y servicio postventa, garantía.

Durex, Ecasa y Ecogas no juegan un papel importante como competencia de Indurama al ocupar una posición muy por debajo.

3.5 Estrategias utilizadas por la marca Indurama en sus puntos de venta.

3.5.1 Material POP utilizado en los puntos de venta.

El material POP es toda la publicidad que las empresas colocan dentro de los puntos de venta para así lograr captar de manera más rápida la atención de los clientes, en esto se va encontrar la información de la empresa o de un producto específico, pueden ser impresos o estampados directo al producto.

El material POP se utiliza principalmente en dos ocasiones:

1. Cuando la empresa o producto se encuentra en la etapa de introducción y se quiere dar a conocer el mismo pero no se cuenta con los recursos necesarios para realizar campañas en radio o televisión; el material POP es una opción eficaz y rentable.

2. Cuando ya se tiene una empresa o producto posicionado, el POP puede ayudar a fidelizar clientes.

Indurama en sus puntos de venta trabaja con el criterio que el producto es el centro de la exhibición y por lo tanto este tiene que estar impecable, en perfecto estado, con todos los accesorios completos y limpios para no causar una mala imagen.

La marca cuenta con un equipo de promotores para los productos pero esta no logra cubrir todas las tiendas es por esta razón que se maneja un POP característico del producto, este va a hablar por si solo de las características del producto y de esta manera ya no es indispensable que la el equipo de promotores se encuentre en todos los puntos de venta todo el tiempo. El POP es colocado en los productos desde la planta de producción y si este por alguna razón se encuentra en mal estado va a ser reemplazado por otro en piso y generalmente se coloca también en piso un adhesivo que se vea estéticamente mejor, este nunca puede faltar en los productos, ninguno puede salir de fábrica sin POP ya sea colocado en planta o piso.

Anteriormente el POP que utilizaba la empresa tenía colores muy institucionales que representaban la marca, estos eran el blanco y azul pero se dieron cuenta que pasaban desapercibidos debido a los colores llamativos que usaba la competencia y en un estudio que realizo en el año 2012 sobre material POP con la tecnología de Neurosky, se pudo ver en los resultados que los clientes prefieren menos texto y más fotos de colores, por esta razón se están cambiando los colores del POP, ahora estos son verticales y se utilizan colores como rojo, verde, azul, amarillo, entre otros, que logren captar la atención del cliente de manera fácil y rápida. Las imágenes grandes van a ser la característica principal y diferenciadora de los productos y las imágenes pequeñas son las características secundarias, así los clientes van a entender rápidamente lo que el POP trata de decir y también va a ser una herramienta de ayuda para los vendedores ya que ellos al vender tantas marcas no siempre van a recordar todas o las principales características de los productos de una marca y con este material pueden leer rápidamente y acordarse de los atributos diferenciadores del producto. En algunos productos se maneja también un POP interno en donde se va a comunicar las prestaciones del producto, esto se utiliza generalmente en refrigeradoras.

La marca maneja una guía de colocación de POP para mantener la estética en todos sus productos, en este punto Indurama es muy estricto y exige a que todos sus distribuidores, mayoristas o minoristas sigan este manual. Esta guía va a explicar el lugar exacto en donde debe ir cada POP hasta con centímetros de distancia, en el producto que este se debe colocar, cuando se debe cambiar, etc. Este manual también va a servir como herramienta para el equipo de promotores, así pueden capacitar de manera eficiente a todos los vendedores.

Hoy en día la competencia maneja el POP de igual manera, se va a encontrar este en todos los productos de las diferentes marcas, en lo único que cada una se puede diferenciar es en colores y diseño de POP.

3.5.2 Campañas publicitarias.

Las campañas publicitarias de Indurama están ligadas al lanzamiento de nuevos productos, en las que el principal objetivo es comunicar los cambios en tecnologías, las diferentes innovaciones, cualidades y prestaciones que presentan los mismos. Es decir, se enfocan especialmente en el producto y alrededor de este generalmente está la familia.

Los medios que utilizan son especialmente ATL como canales nacionales, revistas nacionales, un suplemento de la marca y redes sociales. También hacen publicidad mediante vallas como por ejemplo las que se encuentran vía la costa, las cuales son permanentes.

El uso de las redes sociales les permite interactuar con sus clientes y gestionar problemas, por esta razón, lo hacen a diario por medio de publicaciones con temas que son de interés para los consumidores como: diseño, decoración, salud, familia, productos, estilos de vida, recetas, juegos y aplicativos, consejos, sorteos y premios. Esto lo hacen a través de las redes sociales más utilizadas como: *Facebook, twitter, youtube, instagram y flickr*. El 24 febrero del año 2011 se unieron a Facebook adquiriendo fans de todo el mundo hasta q en marzo del presente año alcanzaron la meta de llegar a los cien mil fans.

Tienen dos temporadas importantes en las que dedican todos los esfuerzos para realizar activaciones de marketing, que son el día de la madre y navidad.
Las promociones las hacen los distribuidores tanto en cadena como en mayoreo, para esto cuentan con un monto compartido y tienen un límite de inversión.

CONCLUSIÓN

El posicionamiento es esencial para que una empresa tenga éxito. La percepción del mercado es que Indurama ofrece productos con calidad, servicio postventa y garantía; sin embargo muchas marcas también ofrecen calidad, y no necesariamente es un atributo plenamente diferenciable, en lo que si acentúa más diferencia es en el servicio postventa y garantía.

La infraestructura de servicio, conocimiento y repuestos ha desarrollado un nivel en donde la promesa de garantía y su oportunidad de servicio cumple a nivel nacional en un 90%. Los mismos que sumados al diseño, calidad, conocimiento del producto a nivel de vendedores y su motivación, exhibición y publicidad, le ubican a la marca como la de mayor posicionamiento en el Ecuador.

Sin embargo en las exportaciones con excepción de Perú, en los 19 países adicionales no tiene un buen posicionamiento donde el servicio postventa y la garantía lo manejan los clientes distribuidores y no representa una ventaja competitiva

En la región existen dos marcas de origen nacional que son Indurama en Ecuador y Haceb en Colombia; el año pasado existió una tercera que era CTI de Chile la misma que fue comprada por la multinacional Electrolux. Adicionalmente esta última compró las acciones de General Electric en su totalidad, la misma que tenía el 40% de la multinacional Mabe.

En las condiciones descritas anteriormente el esfuerzo por mantener y mejorar su estrategia de mercado, su servicio, calidad y desarrollar nuevos diseños y tecnología serán en el tiempo una necesidad de sobrevivencia dado que las multinacionales en los últimos años han comprado las empresas nacionales.

Así mismo las marcas líderes en el mercado mundial y en la región LG y Samsung no han logrado entrar en la línea blanca agresivamente en el Ecuador como lo han hecho en la región sumado a la arremetida mundial de productos de China.

Por otro lado en esta necesidad de sobrevivencia y competividad internacional es preciso encontrar sinergias con el gobierno de turno no de orden político sino de carácter estratégico buscando una protección al producto nacional con una visión competitiva sabiendo que en la región otros países hacen lo mismo sin llegar al proteccionismo y al “dormirse en los laureles”.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS COMPARATIVO DE EMPRESAS EN LA APLICACIÓN DE *NEUROMARKETING* EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

4.1 Importancia del neuromarketing en los canales de distribución

Al inicio los canales de distribución consistían solo en entregar los productos desde los fabricantes hasta llegar a los puntos de venta, después se fueron introduciendo funciones operativas y logísticas que con ayuda de campañas de comunicación promovían la venta de los productos, sin embargo el cliente seguía ocupando el puesto menos importante, a estos se les denominaba canales de comunicación. Con la llegada de nuevos estilos de compra como el self service y compras por internet, que cada vez se han ido fortaleciendo más, las empresas buscaron maneras de satisfacer a los clientes y conocer más sobre sus gustos y preferencias y a esto se lo denominó como canales de marketing.

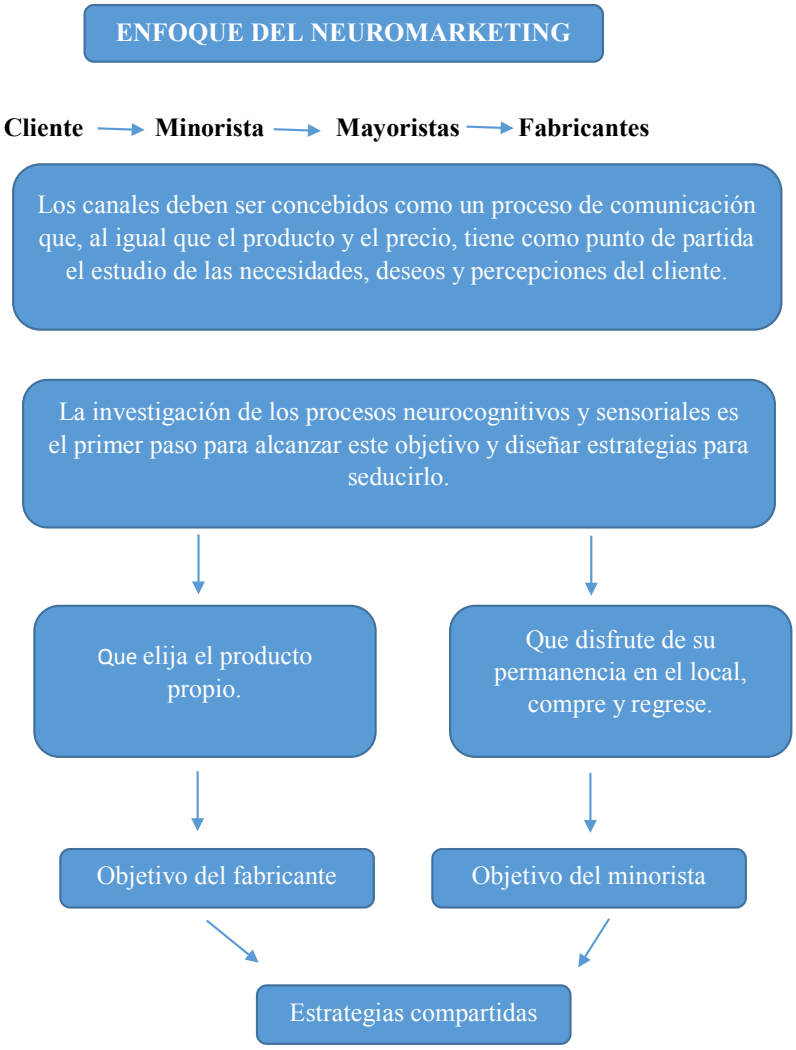
En la actualidad con el nacimiento del neuromarketing los canales han cambiado mucho, teniendo como principales objetivos atraer y estimular clientes.

Los puntos de venta centran sus esfuerzos en aspectos sensoriales como decoración, luz, exhibición de productos, música, aromas, entre otros; tratando de crear una experiencia satisfactoria para el cliente logrando que este permanezca el mayor tiempo posible en el local y posteriormente regrese.

El estudio de neuromarketing en los canales de distribución es primordial para entender cómo se percibe, integra y se memoriza información y descubrir cuando puede intervenir la tecnología para perfeccionar la satisfacción al cliente.

Otro aspecto importante es el packaging, ya que este ayuda a que la marca sea reconocida inmediatamente y que el producto logre llamar la atención del cliente y lo compre.

Gráfico no. 17: Enfoque del neuromarketing



Fuente: Néstor Braidor
Elaborado por: Carolina Neira y Verónica Carrasco

Uno de los principales problemas que presentan los clientes es la saturación de mensajes que las distintas marcas les envían en los puntos de venta.

Las empresas deberían tomar en cuenta que el cerebro no tiene la capacidad de retener la cantidad de información que les presentan, lo cual crea un estado de ansiedad que es un proceso no consciente, provocando cansancio y en ocasiones una toma de decisiones incorrecta.

Es necesario encontrar estrategias tanto en comunicación como en exhibición de productos para que los clientes tengan un momento placentero y el ir de compras sea un tiempo agradable; generando una variedad de estímulos que permitan retener la información de forma natural.

De esta manera la experiencia que el cliente viva en el lugar de compra como los sonidos, aromas, amabilidad de los vendedores, empaque de los productos, entre otros quedarán grabados en la mente de los mismos.

Por ejemplo Burger King añadió un leve aroma de carne a la parrilla a sus locales, fijando emociones e imágenes en la memoria de sus clientes, logrando posicionar la marca.

Braidot (2011) comenta que cuanto mayor sea el número de sentidos a los que podamos llegar en forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras con placer.

Cuando se logra que las emociones creadas por la experiencia de compra sean positivas o se repitan, mayor será la capacidad de las personas de recordar la marca debido al efecto llamado potenciación a largo plazo, y así esta experiencia será recordada fácilmente en el futuro. Tanto los canales de distribución como los productos deben ser percibidos por los clientes como un conjunto de beneficios.

Anteriormente se creía que la vista era el sentido esencial del consumidor a la hora de decidir la compra del producto, sin embargo con la aparición del *neuromarketing*, esa idea se ha descartado, afirmando que las personas utilizan sus cinco sentidos al tomar una decisión de compra. El estudio del gusto, la vista, el olfato, la audición y el tacto son factores determinantes para impulsar las ventas.

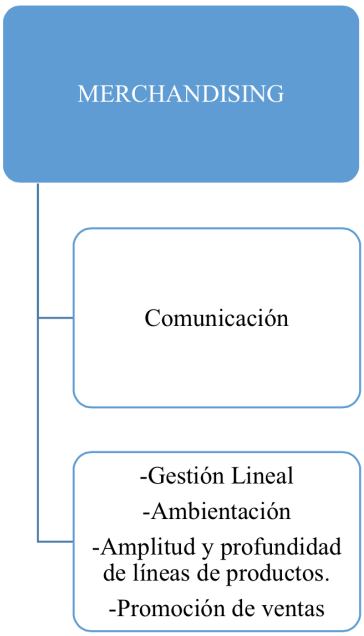
Diferentes investigaciones realizadas muestran que más del 80% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Esto se debe a que los seres humanos son seres emocionales y basan sus decisiones en la percepción emocional sobre el entorno.

Merchandising

El *merchandising* se refiere a todas los esfuerzos de marketing realizados en el punto de venta con el objetivo de impulsar las compras. Es presentar estímulos al cliente que incrementen el nivel de satisfacción del local y de la experiencia de compra. Estas actividades incluyen tanto a fabricantes como a propietarios de negocios minoristas.

El punto de venta es el campo ideal para aplicar estrategias de *neuromarketing*,

Gráfico no. 18: Merchandising



Fuente: Néstor Braidot
Elaborado por Verónica Carrasco

Para crear estrategias sensoriales no solo la vista es importante, el olfato, oído y tacto registran estímulos que juegan un papel importante a la hora de crear una buena experiencia de compra y mejoran el posicionamiento del negocio. Esto se da en el subconsciente.

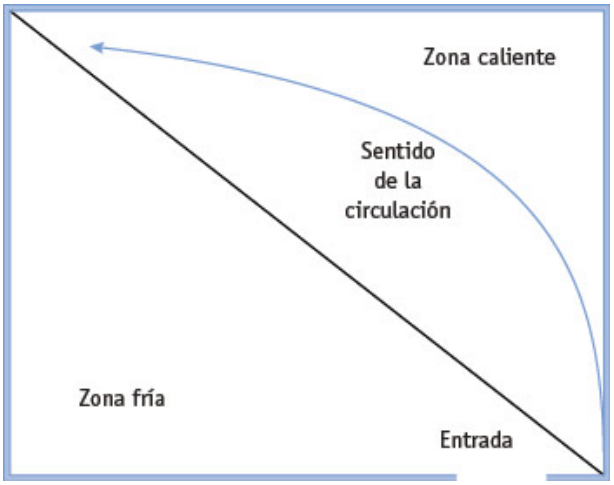
Las estrategias utilizadas deben ser planeadas cautelosamente ya que pueden actuar de forma negativa y causar un efecto contrario.

Según investigaciones realizadas, la ubicación de los productos en los exhibidores es de gran importancia. Se debe ubicar los productos en el lugar, tiempo y forma adecuada para llamar la atención de los clientes y desencadenar la compra.

Se han determinado dos tipos de zonas:
Zona caliente: Son las zonas de mayor circulación, por lo tanto aquí se deben exhibir productos que puedan llevar a una compra por impulso.
Zona fría: Estos espacios son menos transitados, por lo que se debe invitar a que se vuelvan más atractivos para los clientes mediante distintas acciones como: promociones novedosas, mayor iluminación, exhibición de productos de mayor consumo y compra necesaria.

Cuando los clientes entran a un local tienden a circular por la derecha y girar en sentido contrario a las manecillas del reloj.

Gráfico no. 19: Zonas en un punto de venta



Fuente:http://icimerchandising.blogspot.com/2012/02/como-es-la-punto-de-venta-en-este.html

La ambientación en los puntos de venta es de gran importancia, mediante ella se logra generar diferentes atractivos que inciten a los consumidores a permanecer más tiempo en este lugar. Braidot (2009) nos dice que la música, los colores, la decoración, los aromas, la amabilidad de los empleados, el orden, la limpieza y cualquier otro aspecto que impacte en los sistemas sensoriales deben ser cuidadosamente estudiados para que el cliente disfrute de su compra sin notar el paso del tiempo.

Para lograr que las estrategias sean efectivas se debe crear estímulos que lleguen al cerebro a través de los diferentes sentidos, por lo tanto la estrategia debe ser compatible con la modalidad del funcionamiento del cerebro. El seleccionar de manera cuidadosa los aromas, sonidos y ambientación es muy importante ya que esto va a crear expectativas en los clientes y esto debe estar acorde a la estrategia de posicionamiento de la empresa, todos estos estímulos tienen que estar relacionados con el *target group* de una marca, por lo que es necesario que las preferencias se investiguen mediante un correcto proceso de segmentación. Se ha comprobado en diferentes estudios que cuando las personas sienten la música como agradable se predisponen a permanecer más tiempo en un lugar aunque este registro no atraviese el umbral de conciencia, incluso algunas investigaciones afirman que algunos ritmos pueden modificar los latidos del corazón y otros al contrario pueden obstaculizar algunas funciones cerebrales como la memoria. Otro factor importante en un local o punto de venta es la temperatura, esta siempre debe ser la adecuada ya que si no lo es el cliente tratará se salir lo antes posible del local comprando únicamente lo que tenía pensado y si no lo encuentra rápido puede abandonar el lugar antes de conseguirlo.

Otro punto clave que todos los minoristas deberían tomar en cuenta es la ubicación de los productos, aunque el mejor lugar en la góndola (nivel superior o de los ojos) se lo

lleve el fabricante o proveedor que pague más, es muy importante la rotación de estos ya que así se va a crear dinamismo, si el cliente conoce el lugar exacto donde encontrar los productos que busca va a dirigirse directo al lugar y no se logrará el objetivo de hacer que recorra todo el punto de venta para generar compras por impulso. En el libro *Neuromarketing* (2009), Néstor Braidot nos explica que hay que evitar que las rutinas configuren mapas estáticos en el cerebro de los clientes. De hecho cuando no hay modificación en el entorno, no hay sorpresas, por lo que disminuyen las posibilidades de vender a las personas que disfrutan de las compras y adquieren muchos productos por impulso.

Sin embargo, los minoristas tienen que analizar a sus clientes y tratar de llegar a conocerlos lo mejor posible ya que existen dos clases:

- Clientes Traffic: Son clientes a los que les gusta las recompensas y están dispuestos a recorrer grandes distancias para comprar si existe la recompensa adecuada. En ellos funciona muy bien la rotación, ya que buscan romper rutinas y al encontrar sorpresas o nuevos productos se sentirán incentivados para realizar la compra.
- Clientes Flex: Son personas que no pierden tiempo, ellos entran y salen rápidamente de los locales, eligen un producto por comodidad, por lo que la rotación puede ocasionar que se retiren del punto de venta sin comprar nada por no haber encontrado el producto donde siempre estaba.

La estrategia para los puntos de venta requiere mucha investigación, planificación y organización, esta tiene que ser moderna con recursos ágiles y eficaces que reaccionen rápidamente y sin problemas a los cambios y así lograr la entera satisfacción del cliente.

4.2 Casos de empresas internacionales.

CASO DAIMLER AG

Daimler AG es una gran empresa del sector automotriz que cuenta con importantes marcas como Maybach, Mercedes-Benz y Smart. En el año 2002 esta empresa realizó un estudio basado en tecnologías de *neuromarketing* en una ciudad alemana llamada Ulm.
Esta investigación consistió en utilizar la resonancia magnética funcional (fMRI) para entender el cerebro de los consumidores a través de la medición de los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que los individuos realicen determinadas tareas; en este caso, observar imágenes de automóviles como Mini Coopers y Ferraris.

Los resultados mostraron que cuando las personas admiraban imágenes en las que aparecían Mini Coopers, se encendía la zona posterior del cerebro que responde a rostros, es decir que a más de ser un automóvil con motor de aleación de 1,6 litros, 16 válvulas, 6 bolsas de aire con protección lateral, carrocería extra rígida y demás características del auto, los individuos lo registraban como adorable, como si lo relacionaran con el rostro de un bebe, lo que ejerce un efecto fuerte en el cerebro humano identificándolo como algo especial.

Después los investigadores de Daimler sometieron a una docena de hombres a fMRI proyectando diapositivas de 66 automóviles distintos para ver la forma en la que reaccionaban sus cerebros. La revelación fue curiosa, los automóviles deportivos estimulaban la región del cerebro que se asocia con la gratificación y el esfuerzo, según afirmó el psiquiatra y neurocientífico Henrik Walter, uno de los investigadores del equipo, quien explicó que los hombres del estudio buscaban en su subconsciente llamar la atención del sexo opuesto mediante autos deportivos, ya que pensaban que las mujeres prefieren a hombres que manejan autos veloces, lujosos y ostentosos.

Tabla no. 8: Caso DAIMLER

CASO DAIMLER AG	
Objetivo	Entender el cerebro de los consumidores a partir de imágenes de distintos autos.
Participantes	12 hombres
Técnica de neuromarketing utilizada	Resonancia magnética funcional (fMRI)
Qué miden estas técnicas?	Mide los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que la persona realice una tarea.
Imágenes proyectadas	Imágenes de distintos automóviles como Mini Coopers y Ferraris.
Proceso	–Proyección de diapositivas con imágenes de Mini Coopers mientras son sometidos a fMRI. –Análisis de resultados. –Proyección de 66 diapositivas con imágenes de distintos automóviles. –Análisis de resultados.
Resultados	–Los resultados mostraron que cuando las personas admiran imágenes en las que aparecían Mini Coopers, se enciende la zona posterior del cerebro que responde a rostros. –Cuando las personas admiran autos deportivos, se estimula la región del cerebro que se asocia con la gratificación y el esfuerzo. –En el subconsciente los hombres buscan llamar la atención del sexo opuesto mediante autos deportivos.

Caso Marlboro y Camel

El estudio sobre las tabacaleras fue el más grande realizado hasta el año 2007. Este es-

tudio como nos explica Lindstrom en su libro Buyology (2009) consistió en dos partes y lo que buscaba descubrir era el éxito de las tabacaleras en crecimiento en ventas después de todas las restricciones mundiales establecidas para sus campañas publicitarias y las advertencias que debían agregar a sus empaques con mensajes y fotos.

La primera parte del estudio fue realizada con 32 voluntarios, los cuales eran todos fumadores y preferían marcas como Marlboro o Camel, la respuesta que se quería encontrar era el ¿por qué si las personas sabían el daño que fumar causaba estas seguían fumando? Las tecnologías que se utilizaron fueron la Resonancia Magnética (fMRI) y la Tipografía de Estado Estable (SST). Lo primero que los voluntarios tenían que hacer era responder un pequeño cuestionario con preguntas como sexo, estado civil, edad, años fumando y dos preguntas más significativas: ¿Tiene algún efecto en usted la advertencia de la cajetilla? y ¿Las advertencias le llevan a fumar menos?; las respuestas para estas dos preguntas de la mayoría de los participantes fueron afirmativas, esto tenía que concordar con las respuestas que el inconsciente de los voluntarios iba a dar mediante las tecnologías del *neuromarketing.*

Después de haber contestado el cuestionario las personas ingresaban a la máquina de fMRI, aquí se proyectaban imágenes de advertencia como las que aparecían en los empaques de los cigarrillos. Los resultados obtenidos revelaron que las advertencias en los empaques de los tabacos no tienen ningún efecto positivo en los fumadores, por el contrario, estas activaban el núcleo accumbens en el cerebro (punto del ansia) lo que significaba que estas advertencias eran persuasivas. Se concluyó que la contradicción entre el cerebro consciente y el inconsciente de las personas de da ya que el cerebro consciente no puede identificar cuando se estimula el punto de ansia y los voluntarios al conocer los daños se sentían culpables de fumar.

La segunda parte del estudio de cigarrillos buscó conocer si solo las imágenes que están ligadas con una marca de cigarrillo pueden desencadenar el ansia de fumar o si es necesario que los fumadores lean los nombres de la marca para activar los puntos de ansiedad del cerebro. Este estudio se realizó con 20 voluntarios, estos al igual que en la primera investigación eran fumadores. La tecnología que se utilizó fue la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y lo primero que se hizo fue mostrar imágenes subliminales que no tenían conexión directa con las marcas de cigarrillo, por ejemplo se mostraron imágenes de vaqueros, atardeceres, desiertos, diferentes paisajes, entre otras (sin logotipo, cigarrillos o marcas) y después se publicaron imágenes publicitarias permitidas explícitas de las marcas para poder realizar comparaciones. Los resultados revelaron que si bien al observar las imágenes explícitas de las marcas se activaba el núcleo accumbens, la iconografía subliminal si se observaba por un tiempo menor a 5

segundos la respuesta de la zona de ansia era inmediata y se activaba la corteza visual ya que la tarea de procesar estas imágenes era más compleja.

Como ya conocemos en todo el mundo se estableció una prohibición para la publicidad de tabaco en todos los medios, por lo que las compañías tabacaleras tuvieron que encontrar nuevas formas de hacer publicidad a través de nuevos medios y campañas innovadoras. Marcas como Marlboro y Camel han llenado diferentes establecimientos como bares, discotecas, lugares en donde se puede encontrar su *target group,* con muebles, ceniceros, esquemas de colores para que sin necesidad de poner el nombre de la marca los consumidores inconscientemente la asocien. Otra forma de lograr publicidad es patrocinar a diferentes deportes como lo hace Marlboro en NASCAR y Fórmula 1, así se transmite una sensación de desafío, riesgo, juventud, peligro, dinamismo. Los resultados del experimento también expusieron que cuando las personas no ven logos, nombres de marca, estos bajan la guardia al no tener conciencia de que se trata de un mensaje publicitario, al contrario de cuando se ve un logotipo, esto hace que el consumidor eleve la guardia y empiece a pensar en los daños que causa fumar.

Después de estos dos estudios podemos concluir que los anuncios y publicidades menos eficaces para inducir a las personas a fumar son todos los que tienen imágenes explícitas con logos, marcas y sin advertencias, al contrario de lo que el gobierno y muchas personas piensan los anuncios más eficaces son todos los que tienen advertencias en sus etiquetas, imágenes subliminales y lo que funciona muy bien es el asociar la marca con deportes reconocidos.

Tabla no. 9: Caso Marlboro primera parte

CASO MARLBORO (PRIMERA PARTE)	
Objetivo	Descubrir por qué las personas siguen fumando sabiendo que esto causa daño
Participantes	32 personas
Técnica de neuromarketing utilizada	Resonancia Magnética Tipografía de Estado Estable
Qué mide esta técnica?	Mide los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que se realicen determinadas tareas, permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. Mide la actividad eléctrica del cerebro
Imágenes proyectadas	Imágenes de advertencia de lo empaques de los tabacos
Otros instrumentos de marketing utilizados	–Encuestas
Proceso	–Ejecución de las encuestas –Proyección de imágenes –Medición de resultados
Resultados	-Se concluyó que las advertencias impresas en las cajetillas no tienen ningún efecto en los fumadores -Al contrario de lo que se pensaba las advertencias generan ansiedad por fumar

Tabla no. 10: Caso Marlboro segunda parte

CASO MARLBORO (SEGUNDA PARTE)	
Objetivo	Conocer si solo las imágenes ligadas con la marca desencadenan el ansia de fumar o si es necesario que los fumadores lean el nombre de la marca
Participantes	20 personas
Técnica de neuromarketing utilizada	Resonancia Magnética
Qué mide esta técnica?	Mide los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que se realicen determinadas tareas, permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea.
Imágenes proyectadas	Imágenes subliminales sin conexión directa con marcas de cigarrillo Imágenes publicitarias explícitas de las marcas de cigarrillo
Otros instrumentos de marketing utilizados	–Ninguno
Proceso	–Proyección de imágenes –Medición de resultados
Resultados	-Se verificó una activación en el núcleo accumbens cuando las imágenes eran implícitas -Es más difícil para las personas procesar imágenes subliminales -Relación emocional entre los deportes y marcas de tabaco. el patrocinar estos deportes Es excelente para las marcas de tabaco.

Caso American Idol

America Idol es un programa estadounidense que ha alcanzado gran éxito y fama en la televisión. Se trata de encontrar un cantante que llegue a ser un "ídolo americano", para esto tienen que pasar por las críticas y opiniones de tres jueces (personas famosas mundialmente) y también los televidentes pueden votar por sus favoritos y así se eliminan participantes hasta encontrar al ganador. El programa empezó con tres grandes auspiciantes: Coca Cola, Ford Motor y Cingular Wireless.

Lindstrom en su libro Buyology (2009) con un nuevo estudio a través del programa American Idol busca determinar qué tan válida es la publicidad por emplazamiento. Los patrocinadores de este programa invertían cada uno más de $26 millones de dólares al año. Cada uno tenía diferentes formas de incluir sus productos en el show, por ejemplo: Coca Cola pintó las paredes de las salas de rojo, colocaron sofás en forma de botellas en donde se sentaban los participantes y los jurados siempre tenían vasos de Coca Cola. El logo de Cingular Wireless aparecía constantemente ya que al poder los televidentes votar por sus favoritos los números para enviar sus SMS se mostraban en la pantalla y el logo de la marca siempre estaba al lado de estos, también se podía descargar melodías y tonos de llamada de las actuaciones de los participantes ofrecidas por esta marca. Ford a diferencia de las marcas anteriores solo invirtió para que sus comerciales tradicionales aparecieran durante los cortes comerciales y en su página web los televidentes podían participar por un sorteo semanal.

En este estudio de *neuromarketing* se utilizó la técnica de Tipografía de Estado Estable (SST) y participaron 400 voluntarios. Lo primero que se hizo fue mostrar veinte logotipos de diferentes productos, cada uno con una duración de 1 segundo y entre ellos estaban los patrocinadores del programa, luego los voluntarios tenían q ver una edición especial de American Idol y enseguida otro programa y después se repitió tres veces más la secuencia de logotipos. El objetivo de esto era comprobar si los voluntarios recordaban las marcas que aparecían en el programa.

Los resultados del estudio fueron los siguientes: todos los logotipos iniciaron con una igualdad de competencia, los voluntarios cuando vieron por primera vez los logotipos recordaban de igual manera los de patrocinadores del programa y los otros. Después de proyectar la edición especial de American Idol, los voluntarios recordaron solo los logotipos de dos de las marcas patrocinadoras (Coca Cola y Cingular Wireless) y también se comprobó que se suprimieron los recuerdos de los anuncios tradicionales de Ford poniendo en la mente de los voluntarios en primer lugar a Coca Cola y Cingular Wireless. Como conclusión podemos decir que las marcas con una buena estrategia como la tuvo Coca Cola en el programa son mucho más fáciles de recordar y generan

emociones, lo que logra un posicionamiento y debilitan la capacidad de retener otras marcas, es decir, la publicidad por emplazamiento si funciona.

Tabla no. 11: Caso American Idol

CASO AMERICAN IDOL	
Objetivo	Medir la efectividad de la publicidad por emplazamiento
Participantes	400 personas
Técnica de neuromarketing utilizada	Tipografia de Estado Estable
Qué mide esta técnica?	Mide la actividad eléctrica del cerebro
Imágenes proyectadas	Logotipos de diferentes productos Edición Especial American Idol Programa de televisón
Otros instrumentos de marketing utilizados	–Ninguno
Proceso	–Proyección de 20 logotipos –Proyección edición especial American Idol –Proyección programa de televisión –Proyección de 20 logotipos –Medición de resultados
Resultados	- Después de que los participantes vieron el programa recordaron mucho más los logotipos de las marcas asociadas con el programa -El nivel de recordación de la marca Coca-Cola fue mucho mayor al de Ford ya que Coca-Cola estaba mucho más asociada con el programa

4.3 Casos Nacionales

Caso Movistar

Este estudio fue realizado por Advance Consultora, fue realizada a 30 voluntarios y se utilizó la tecnología de Electroencelfalograma (EEG), junto con esto también se efectuaron encuestas para poder validar la información. El objetivo del estudio fue conocer la razón que tiene la gente de la Costa para no cambiarse de operador, ellos tienen una preferencia por Claro y son fieles a esta marca.

Lo primero que se hizo fue proyectar tres diferentes publicidades de Movistar, las cuales mostraban imágenes de jóvenes, fiestas, etc., estas tenían una duración de aproximadamente 30 segundos cada una. A continuación se realizó un *focus group* seguido por las encuestas, algunas de las preguntas fueron: ¿le parece divertido o entretenido el comercial?, ¿le motiva el comercial a contratar el servicio de Movistar?, ¿le parece

que el comercial muestra a Movistar como una marca más atractiva y reconocida?, ¿le ayuda a mejorar el comercial su opinión acerca de la operadora?
Al Advance Consultora tener un contrato de confidencialidad con todos sus clientes no nos pudieron revelar los resultados de esta investigación, pero nos comentaron que en general a los comerciales si les motivan a las personas a contratar el servicio, si hacen más atractiva la marca, sin embargo, estos no mejoran la opinión que las personas tienen acerca de la misma.

Tabla no. 12: Caso Movistar

CASO MOVISTAR	
Objetivo	Conocer la razón por la que la gente de la costa no se cambia de operador (Claro a Movistar)
Participantes	30 personas
Técnica de neuromarketing utilizada	Electroencefalograma
Qué mide esta técnica?	Mide los cambios eléctricos del cerebro, permitiendo medir la atención.
Imágenes proyectadas	Imágenes de jóvenes, fiestas con una duración de 30 seg. cada una
Otros instrumentos de marketing utilizados	−Grupo focal −Encuestas
Proceso	−Proyección de la publicidad −Realización del grupo focal. −Ejecución de las encuestas −Medición de resultados
Resultados	- No fueron revelados por la consultora

Caso Global

La marca Global perteneciente a la empresa Induglob realizó un estudio de *neuromarketing* llevado a cabo por Advance Consultora. El objetivo era analizar la efectividad de la campaña publicitaria "Las Doras", la cual se hizo con el propósito de que el cliente adquiera varios electrodomésticos al momento de la compra.
Participaron treinta voluntarios en esta investigación, los cuales se sometieron a la técnica del electroencefalograma (EEG).

Para este procedimiento, en primer lugar los participantes fueron llevados a una habitación neutral, donde se les colocó el electroencefalograma y se proyectó cuatro comerciales; seguido por un grupo focal, en el que se tocaron temas abiertos y por último para comparar la información, se realizaron encuestas en las que se les preguntaba si

se sintieron identificados con los productos o con los personajes de los comerciales, si les convence el mensaje que trata de expresar la publicidad, que paquete es el que más le llama la atención, entre otras.

Tabla no. 13: Caso Global

CASO GLOBAL	
Objetivo	Medir la efectividad de la campaña publicitaria.
Participantes	30 personas
Técnica de neuromarketing utilizada	Electroencefalograma
Qué mide esta técnica?	Mide los cambios eléctricos del cerebro, permitiendo medir la atención.
Imágenes proyectadas	Comerciales de la campaña publicitaria "Las Doras"
Otros instrumentos de marketing utilizados	−Grupo focal −Encuestas
Proceso	−Proyección de la publicidad −Análisis de la información obtenida con el EEF −Realización del grupo focal. −Ejecución de las encuestas −Medición de resultados
Resultados	

Caso Banco del Pacífico

Otra empresa nacional que ha recurrido al *neuromarketing* es el Banco del Pacífico. Este estudio también fue realizado por Advance Consultora.

El objetivo de la investigación era analizar la nueva publicidad "Banco aquí" que consistía en un comercial que daba a conocer los nuevos servicios que ofrecería el banco, tales como pago del IESS, retiro de montos pequeños de dinero, recargas celulares y pago de servicios básicos por medio de las tiendas de barrio, con el fin de conocer el impacto que iba a tener entre los diferentes segmentos de clientes analizando si este iba a ser positivo en el target al que está dirigido (personas con un nivel económico medio y bajo) y también si la imagen corporativa del banco se vería afectada en los clientes de altos segmentos con la integración de los nuevos servicios.

Las tecnologías de *neuromarketing* utilizadas para esta investigación fueron Respuesta galvánica de la piel (GSR), Electroencefalograma (EEG) y *Facereade*r. En el desarrollo de este estudio intervinieron personas de las ciudades de Quito y Guayaquil: Trein-

ta clientes potenciales de los nuevos servicios y doce clientes del banco pertenecientes al segmento alto.

A todos los participantes se les mostraron dos *animatics*, es decir una muestra de lo que sería la publicidad "Banco Aquí" que mostraban los colores blanco y azul característicos del banco y también dibujos de otros colores que iban relacionados a los lugares donde iban. Estos se presentaban según el género. Uno de ellos duraba 30 segundos y era un hombre que llevaba puesto una camisa amarilla que se dirigía al estadio, pero antes hacía una parada por el Banco Aquí. El otro tenía una duración de 35 segundos en el que se presentaba una mujer que pasaba por el Banco Aquí antes de llegar al centro comercial.

En ambos casos las personas podían obtener los mismos beneficios del servicio nuevo. Estos aparecían escritos con los colores corporativos y al final se escuchaba el jingle del banco el cual ya es conocido. Durante este proceso se les analizó a los voluntarios con electroencefalograma y respuesta galvánica de la piel.

A continuación se les expuso los *animatics* nuevamente mientras los rostros de los participantes y sus movimientos faciales eran analizados con *Facereader*. Posteriormente se realizaron encuestas para conocer si el mensaje que querían transmitir era claro y sencillo de entender.

A los treinta participantes, potenciales clientes del servicio se les realizó un grupo focal y por otra parte, a los doce participantes que formaban parte del segmento alto se les hizo entrevistas a profundidad.

Debido a la privacidad de información que Advance Consultora brinda a sus clientes, los resultados no fueron expuestos. No obstante se pudo conocer que el grado de atención de la publicidad estuvo por encima de la media y que los resultados obtenidos a partir de las tecnologías de *neuromarketing* utilizadas no se contradicen con la información que se obtuvo tanto en las encuestas como en el grupo focal y las entrevistas a profundidad.

Tabla no. 14: Caso Banco del Pacífico

CASO BANCO DEL PACÍFICO	
Objetivo	Analizar la nueva publicidad “Banco aquí” y su impacto entre los distintos segmentos.
Participantes	30 clientes potenciales de los nuevos servicios y 12 clientes del banco pertenecientes al segmento alto.
Técnica de neuromarketing utilizada	−Respuesta galvánica de la piel (GSR) −Electroencefalograma (EEG) −Facereader
Qué miden estas técnicas?	El EEG mide los cambios eléctricos del cerebro. La GSR mide los cambios en la conductividad de la piel que responde a estímulos como luz,sonidos,olores,etc. El facereader identifica las emociones faciales.
Imágenes proyectadas	2 Animatics de lo que sería "Banco aquí".
Otros instrumentos de marketing utilizados	−Grupo focal −Entrevistas a profundidad
Proceso	−Proyección de los animatics −Análisis con EEF y GSR −Proyección de los animatics −Análisis con Facereader − Ejecución de encuestas −Realización del grupo focal y entrevistas a profundidad al target correspondiente −Medición de los resultados
Resultados	El comercial "Banco aquí" muestra un nivel de atención mayor a 50.

Tabla no. 15: Cuadro comparativo de todos los casos

	CASOS						
	BANCO DEL PACÍFICO	**GLOBAL**	**MOVISTAR**	**MALBORO (PARTE UNO)**	**MALBORO (PARTE DOS)**	**AMERICAN IDOL**	**DAIMLER**
Objetivo	Analizar la nueva publicidad "Banco aquí" y su impacto entre los distintos segmentos.	Medir la efectividad de la campaña publicitaria.	Conocer la razón por la que la gente de la costa no se cambia de operador (Claro a Movistar)	Descubrir por qué las personas siguen fumando sabiendo que esto causa daño	Conocer si solo las imágenes ligadas con la marca desencadenan el ansia de fumar o si es necesario que los fumadores lean el nombre de la marca	Medir la efectividad de la publicidad por emplazamiento	Entender el cerebro de los consumidores a partir de imágenes de distintos autos.
Participantes	30 clientes potenciales de los nuevos servicios y 12 clientes del banco pertenecientes al segmento alto.	30 personas	30 personas	32 personas	20 personas	400 personas	12 hombres
Técnica de neuromarketing utilizada	−Respuesta galvánica de la piel (GSR) −Electroencefalograma (EEG) −Facereader	Electroencefalograma	Electroencefalograma	Resonancia Magnética Tipografía de Estado Estable	Resonancia Magnética	Tipografía de Estado Estable	Resonancia magnética funcional (fMRI)
Qué miden estas técnicas?	El EEG mide los cambios eléctricos del cerebro. La GSR mide los cambios en la conductividad de la piel que responde a estímulos como luz,sonidos,olores,etc. El facereader identifica las emociones faciales.	Mide los cambios eléctricos del cerebro, permitiendo medir la atención.	Mide los cambios eléctricos del cerebro, permitiendo medir la atención.	Mide los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que se realicen determinadas tareas. Mide la actividad eléctrica del cerebro	Mide los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que se realicen determinadas tareas, permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea.	Mide la actividad eléctrica del cerebro	Mide los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que la persona realice una tarea.
Imágenes proyectadas	2 Animatics de lo que sería "Banco aquí".	Comerciales de la campaña publicitaria "Las Doras"	Imágenes de jóvenes, fiestas con una duración de 30 seg. cada una	Imágenes de advertencia de lo empaques de los tabacos	Imágenes subliminales sin conexión directa con marcas de cigarrillo Imágenes publicitarias explícitas de las marcas de cigarrillo	Logotipos de diferentes productos Edición Especial American Idol Programa de televisón	Imágenes de distintos automóviles como Mini Coopers y Ferraris.
Otros instrumentos de marketing utilizados	−Grupo focal −Entrevistas a profundidad	−Grupo focal −Encuestas	−Encuestas −Grupo focal	−Encuestas	−Ninguno	−Ninguno	
Proceso	−Proyección de los animatics −Análisis con EEF y GSR −Proyección de los animatics −Análisis con Facereader − Ejecución de encuestas −Realización del grupo focal y −Medición de los resultados	−Proyección de la publicidad −Realización del grupo focal. −Ejecución de las encuestas −Medición de resultados −Análisis de la información obtenida con el EEF	−Proyección de la publicidad −Realización del grupo focal. −Ejecución de las encuestas −Medición de resultados	−Ejecución de las encuestas −Proyección de imágenes −Medición de resultados	−Proyección de imágenes −Medición de resultados	−Proyección de 20 logotipos −Proyección edición especial American Idol −Proyección programa de televisión −Proyección de 20 logotipos −Medición de resultados	−Proyección de diapositivas con imágenes de Mini Coopers mientras son sometidos a fMRI. −Análisis de resultados. −Proyección de 66 diapositivas con imágenes de distintos automóviles. −Análisis de resultados.
Resultados	El comercial "Banco aquí" muestra un nivel de atención mayor a 50.	No revelados por la consultora.		-Se concluyo que las advertencias impresas en las cajetillas no tienen ningún efecto en los fumadores -Al contrario de lo que se pensaba las advertencias generan ansiedad por fumar	-Se verificó una activación en el núcleo accumbens cuando las imágenes eran implícitas -Es más difícil para las personas procesar imágenes subliminales -Relación emocional entre los deportes y marcas de tabaco. el patrocinar estos deportes Es excelente para las marcas de tabaco.	- Después de que los participantes vieron el programa recordaron mucho más los logotipos de las marcas asociadas con el programa -El nivel de recordación de la marca Coca-Cola fue mucho mayor al de Ford ya que Coca-Cola estaba mucho más asociada con el programa	−Los resultados mostraron que cuando las personas admiran imágenes en las que aparecían Mini Coopers, se enciende la zona posterior del cerebro que responde a rostros. −Cuando las personas admiran autos deportivos, se estimula la región del cerebro que se asocia con la gratificación y el esfuerzo. −En el subconsciente los hombres buscan llamar la atención del sexo opuesto mediante autos deportivos.

CONCLUSIÓN:

Como conclusión a este capítulo podemos decir que los canales de distribución han evolucionado de gran manera y más aún con la aparición del *neuromarketing.* Al inicio solo consistían en entregar los productos desde los fabricantes hasta los puntos de venta, hoy en día las empresas buscan cada vez más formas de satisfacer a los clientes y conocer más sobre sus gustos, preferencias y su principal objetivo es atraerlos y estimularlos.

Los puntos de venta centran sus esfuerzos en crear experiencias para así lograr que sus clientes permanezcan más tiempo en los locales y que luego regresen, tenemos que recordar que otra herramienta importante para que la marca sea reconocida y logre llamar la atención de los consumidores es el *packaging.*

Uno de los principales problemas en los puntos de venta es la saturación de mensajes de las diferentes marcas a los clientes, es por esto que es de gran importancia crear estrategias tanto en comunicación como exhibición de los productos que permitan generar estímulos para retener la información de forma natural. Es importante recordar que entre mayor sea el número de sentidos a los que se llegue en forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras placenteras. Con el *neuromarketing* podemos afirmar que las personas al tomar una decisión de compra utilizan sus cinco sentidos y estos son factores determinantes para impulsar las ventas.

El *merchandising* ser refiere a todos los esfuerzos de marketing realizados en el punto de venta con el objetivo de incrementar ventas, estas actividades las realizan tanto fabricantes como propietarios minoristas. Estos esfuerzos o estrategias deben ser muy bien estudiadas y planeadas cautelosamente ya que no se quiere actuar de forma negativa y causar un efecto contrario, deben estar de acorde con las estrategias de posicionamiento de la empresa. La ubicación de los productos en los exhibidores es muy importante, existen dos zonas:
- Zona caliente
- Zona fría

Otro punto significativo en los puntos de venta es el generar diferentes atractivos que inciten a los consumidores a permanecer más tiempo en este lugar por ejemplo: aromas, sonidos, ambientación, temperatura, entre otros para crear expectativas en los clientes y que estos se sientas cómodos, satisfechos en un local. Los minoristas tienen que analizar y conocer lo mejor posible a sus clientes ya que existen dos clases:
- Clientes traffic
- Clientes flex

Los puntos de venta requieren mucha investigación, planificación y organización, las estrategias tienen que ser eficaces y reaccionar rápido a cambios para logar la entera satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V:
PROPUESTA ESTRATÉGICA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN SUS PUNTOS DE VENTA A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING BASADO EN EL ANÁLISIS COMPARATIVO.

OBJETIVO: Definir los elementos que estimulan los sentidos en una característica de compra basado en un mayor tiempo de retención y de direccionamiento de los clientes y mejorar el posicionamiento de marca.

ALCANCE:
En la ciudad de Cuenca.
En un punto de venta de la marca: Marcimex
Proceso normal de compra; y posteriormente con la aplicación de elementos sensoriales.

TÉCNICAS DE NEUROMARKETING: Neurosky

ELEMENTOS SENSORIALES: Iluminación, aromas, música.

PARTICIPANTES: 4 mujeres entre los 25 y 35 años de edad, descritos dentro del target de Indurama.

PROCESO: Estudiar y analizar el proceso de compra normal de los clientes en el almacén descrito a través de las técnicas de neuromarketing que definen la atención y el interés de los participantes comparativamente con el proceso de compra en una caracterización de estímulos sensoriales utilizando elementos como iluminación, aromas, música, entre otros. Y la filmación como soporte de estudio y análisis. Todo esto se basará en el subconsciente del cliente.
Posteriormente se les entrevistará a los usuarios como complemento y verificación del análisis para obtener resultados más certeros.

GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

VIDEO COMPLETO

Gráfico no. 20: Promedio de atención en video completo

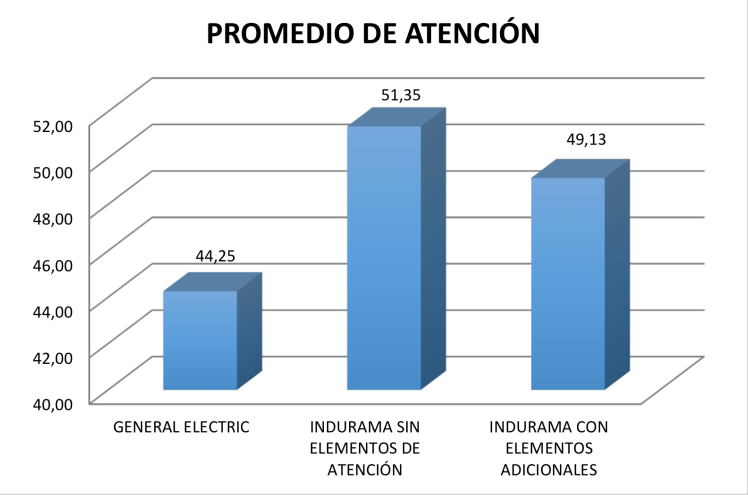


Gráfico no. 21: Promedio de impacto emocional en video completo

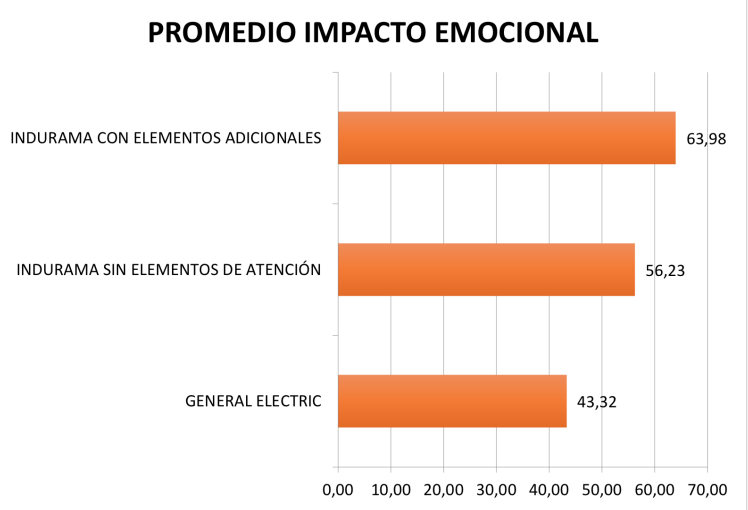


Gráfico no. 22: Promedio de impacto emocional y promedio de atencion de General Electric en video completo.

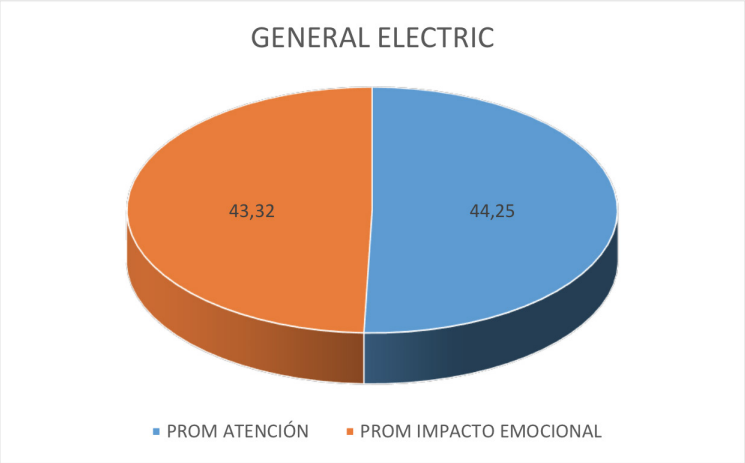


Gráfico no. 23: Promedio de impacto emocional y promedio de atencion de Indurama sin elementos en video completo.

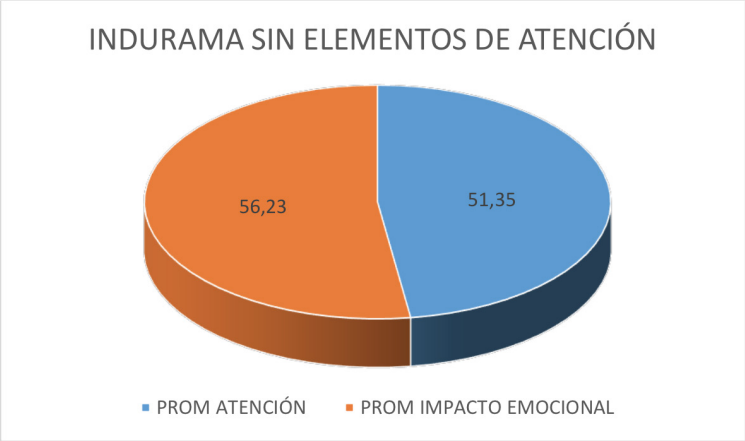
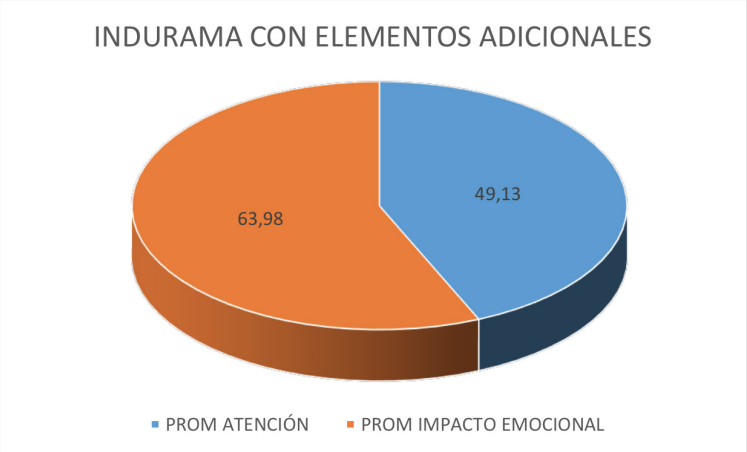


Gráfico no. 24: Promedio de impacto emocional y promedio de atencion de Indurama con elementos adicionales en video completo.



- MOMENTO DE APERTURA DE LA REFRIGERADORA

Gráfico no. 25: Promedio de atención al momento de la apertura

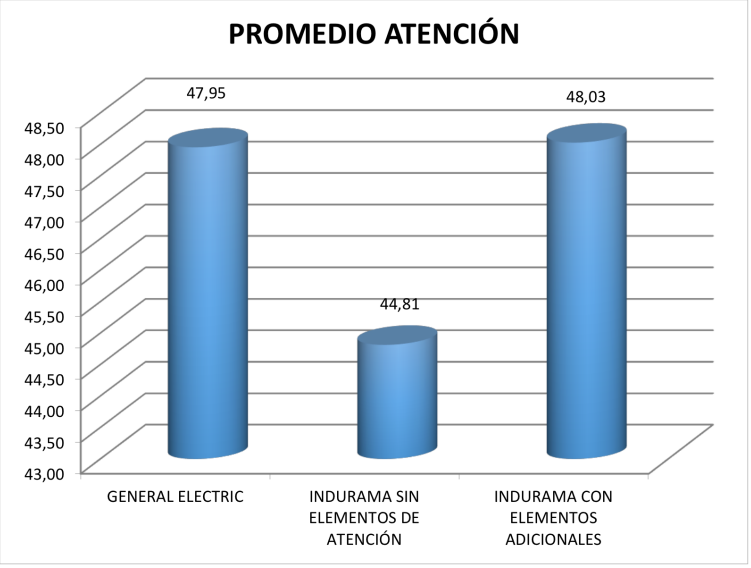


Gráfico no. 26: Promedio de impacto emocional al momento de la apertura

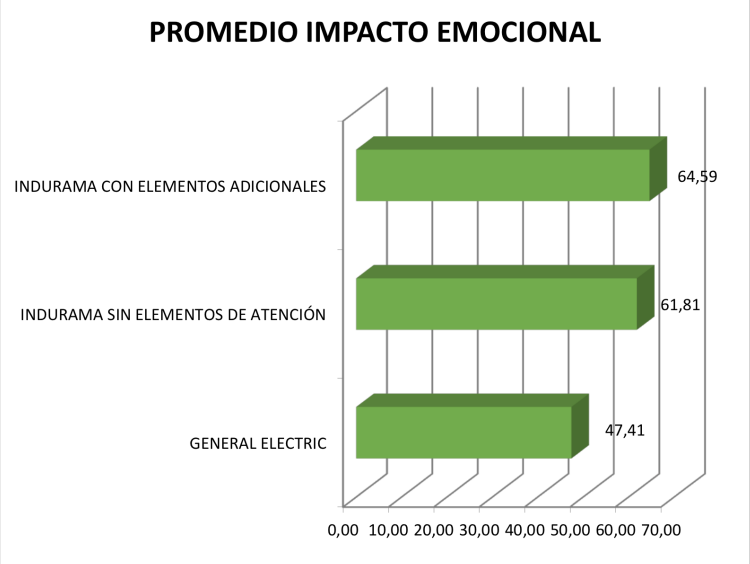


Gráfico no. 27: Promedio de impacto emocional y promedio de atencion de general electric al momento de la apertura

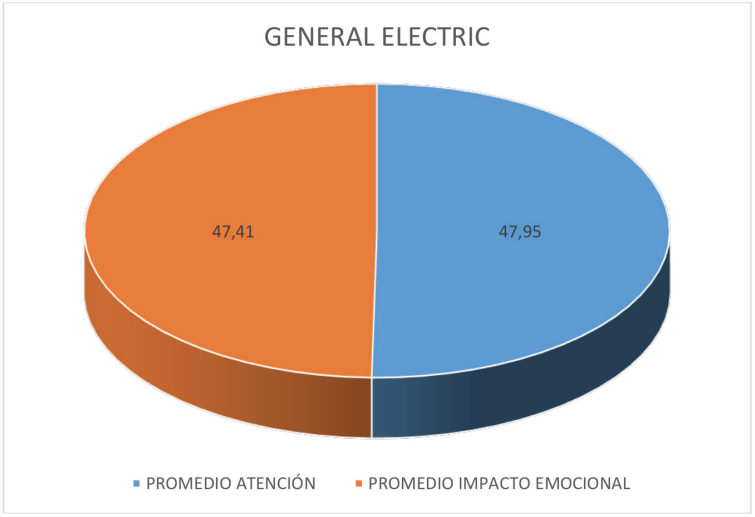


Gráfico no. 28: Promedio de impacto emocional y promedio de atencion de Indurama sin elementos al momento de la apertura

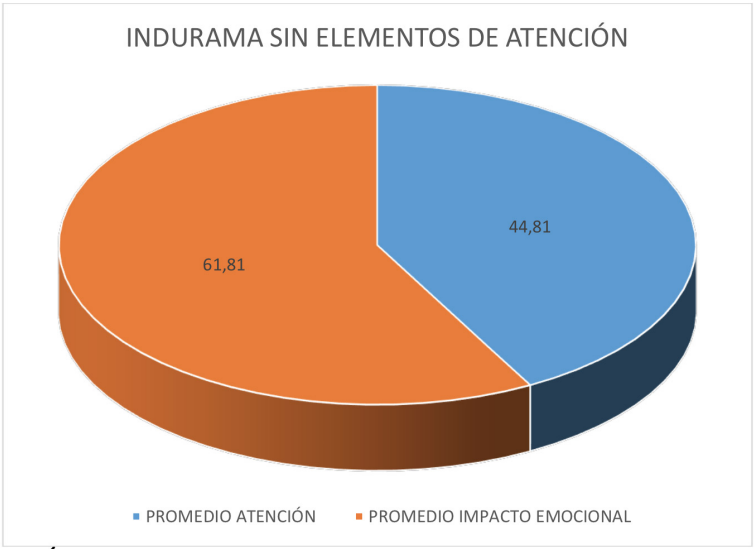


Gráfico no. 29: Promedio de impacto emocional y promedio de atención de Indurama con elementos adicionales al momento de la apertura

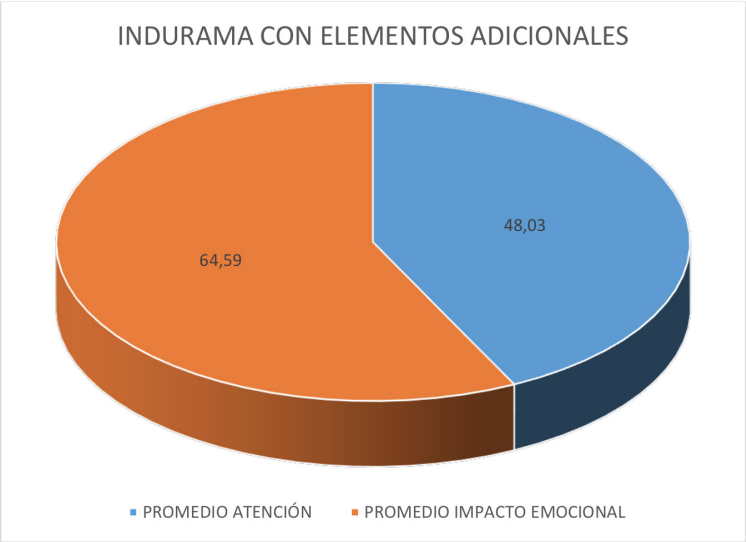
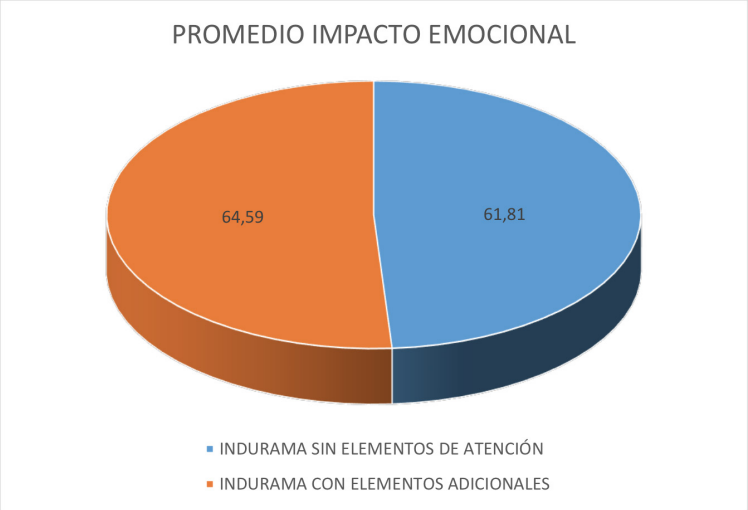


Gráfico no. 30: Promedio de impacto emocional de Indurama con elementos adicionales y de Indurama sin elementos de atención



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como conclusión de este estudio de *neuromarketing* utilizando la tecnología *Neurosky* se puede decir que los resultados fueron positivos y de acuerdo a lo esperado, ya que se evidencia que el impacto emocional al colocar elementos adicionales en la exhibición del producto es mayor al de las otras marcas y al de la misma que no cuenta con dichos elementos.

Los colores de las frutas colocadas dentro del producto y el aroma frutal utilizado funcionaron bien, estimulando la parte emocional de los participantes.
Es importante mencionar que si un consumidor repite esta experiencia con elementos adicionales el impacto emocional disminuye, por lo que Indurama tiene que analizar cuidadosamente a que producto debe incorporar estos elementos, pero al ser un producto que se compra una vez cada 10 años no afecta de gran manera.

En la siguiente tabla se puede observar que al agregar elementos adicionales en el producto, el porcentaje de impacto emocional aumenta en la totalidad de la investigación en un 13.78% con relación a la misma marca sin elementos y un 47.70% frente a General Electric. Al tomar en cuenta solo el momento de la apertura de la refrigeradora, el impacto emocional sube en un 4.49% versus la misma marca sin elementos y un 36.23% en comparación a General Electric.

Tabla no. 16: Resultados comparativos

	INDURAMA CON ELEMENTOS VS INDURAMA SIN ELEMENTOS	INDURAMA CON ELEMENTOS VS GENERAL ELECTRIC SIN ELEMENTOS
TOTALIDAD DEL VIDEO	13,78%	47,70%
APERTURA DE LA REFRIGERADORA	4,49%	36,23%

Realizado por: Carolina Neira y Verónica Carrasco

RECOMENDACIONES

El entorno actual de Indurama competitivamente con otras marcas tiene una sensible ventaja basado en el hecho que tiene el 60% del mercado ecuatoriano. Seguramente se debe a una buena práctica de algunos procesos, estrategias, herramientas, publicidad, seriedad, tecnología que ya hemos analizado y que le dan esta ventaja competitiva. Citamos como ejemplo el diseño del producto, los precios competitivos, calidad, servicio post venta y repuestos, la política de garantía, el control de los precios en el mayoreo y minoreo, el pago de impuestos, el cumplimiento de la reglamentación técnica obligatoria en el producto, las certificaciones ISO 9001, ISO 14000, ISO 17025, VASC, el tener un clima laboral armónico con un estudio de salarios local y nacional, círculos de calidad, entre otros.

En el retail o venta al minoreo el equipo de mercadeo, trade y la fuerza de ventas denominada servicio de atención al cliente, se concentra en actividades fundamentales como: el control de precios, la exhibición y superficie de la misma, la capacitación e incentivos a los vendedores, promociones y el estudio de la competencia, en un entorno de respaldo de inteligencia de mercado en donde se tiene ratios que miden el mercado a nivel macro y micro.

Indurama en la exhibición de sus productos en sus puntos de venta ya utilizan algunos elementos de estímulos como iluminación, material POP, entre otros, sin embargo, no se diferencia de la competencia ya que esta utiliza algunas de las mismas herramientas. Esto no significa que Indurama deba dejar de utilizar estos elementos o estrategias porque de alguna manera todo esto ha funcionado bien para el posicionamiento de la marca. La oportunidad que tiene la marca está en utilizar nuevos elementos que estimulen a los clientes como: música, aroma, mejor iluminación, elementos dentro del producto que estimulen los sentidos.

Para que la empresa aproveche más sus estrategias sugerimos lo siguiente:

- Estratificar los puntos de venta y los productos en las distintas ciudades en donde esté presente la marca para realizar primero una prueba piloto de las estrategias que van a ser utilizadas. Por ejemplo se puede empezar con las cinco principales ciudades (Guayaquil, Quito, Portoviejo, Machala y Cuenca) en dos almacenes de un estrato alto y en dos medio bajo. Así se puede comprobar que la estrategia funciona en los distintos puntos y validar la misma. Otro punto importante es identificar los estímulos principales que se van a utilizar en cada punto y producto.

- Establecer un presupuesto para realizar esta estrategia con los elementos necesarios en cada punto de venta y con cada producto. El estudio de neuromarketing cuesta aproximadamente $15 000 y se tendría que establecer un presupuesto adicional para los elementos de estímulo.

- La empresa tiene que establecer un perfil adecuado para la persona que va a estar encargada de llevar a cabo este proceso y análisis y también capacitar a toda su fuerza de ventas.

- Después de esto se debe realizar un monitoreo constante y dar seguimiento a los resultados para saber que todo marche bien y que se estén cumpliendo las expectativas de la empresa. Se pueden utilizar las diferentes tecnologías de neuromarketing como Facereader, Eye tracker, Bio feedback, entre otras, ya que la técnica que se utilizó en este estudio no es la única que puede sirve para este fin, mientras más se utilicen, más certeros serán los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Braidot Néstor. Neuromarketing, Ediciones Gestión 2000, 2009

Braidot Néstor. Neuromarketing, por que tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?

Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Décima Edición, Pearson Educación, 2001

Lambin, J. Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, 1995

Lindstrom, Martin. Buyology, 2da Edición, Ediciones Gestión 2000, 2009

Prieto Herrera, J. E. Merchandising: la seducción desde el punto de venta, 2da Edición, Ecoe Ediciones, 2010

Entrevistas personales

Consultores de investigación: Zeas Paulina, Jefe de comunicación y Marketing interno de Indurama. Interview by: Verónica Carrasco y Carolina Neira.

Espinosa Manzano Pedro, Interview by: Verónica Carrasco y Carolina Neira

Carrasco Felipe, Gerente de Control de calidad y servicio Postventa. Interview by: Verónica Carrasco y Carolina Neira

En línea

http://www.ecuadoracolores.com/ed2011_jul/pages/page_33.html, http://www.ecogasecu.com/es/index.php/exportaciones/11-exportaciones

http://www.benitezrafa.es/metodologia-del-neuromarketing/

http://www.ecasa-la.com/sobrelaempresa.htm

http://icimerchandising.blogspot.com/2012/02/como-es-la-punto-de-venta-en-este.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Daimler_AG

http://www.marketing4food.com/la-importancia-del-neuromarketing-en-los-nuevos-espacios-comerciales/

http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/economia-general/las-redes-de-franquicias-apuestan-por-el-neuromarketing-en-sus-disenos-comerciales_4GhjEDpJ2mDW3c7YW5dO14/

http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/18/economia/1379502467.html

http://www.indurama.com/

http://blog.simbolo-ic.es/category/publicidad-2/

foromarketing.com

http://pau-te.blogspot.com/2011/02/para-que-sirve-el-neuromarketing.html?m=1

puromarketing.com

http://t.co/R864wUL9bj

www.icimag.cl/notas/el_neuromarketing_herramienta.html
www.librodeneuromarketing.com/img/cap01.pdf
www.scoop.it/t/neurocoaching-pnl
http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=4082
http://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html
http://sabernegocios.jimdo.com/marketing/t%C3%A9cnicas-de-neuro-marketing/
http://dineroclub.net/neuromarketing-aplicado-a-negocios/
http://www.eluniversal.com.co/blogs/la-brujula/un-aroma-vale-mas-que-mil-palabras
http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/784/2/Parte%202.pdf
http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875
http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf
http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/335_Neuromarketing.pdf
http://www.slideshare.net/andreskarp/neuro-marketing-por-mariana-castrogiovanni

ANEXOS

DATOS ARROJADOS POR NEUROSKY

JAHER

MONAY

		Participante 1			Participante 2		Participante 3	
		Attention	**Meditation**		**Attention**	**Meditation**	**Attention**	**Meditation**
1		54	13		37	74	1	51
2		54	13		23	44	1	51
3		54	13		43	54	1	51
4		54	13	NO EXISTE DATA	56	51	1	51
5		54	13		60	50	1	51
6		54	13		51	69	1	51
7		54	13		23	63	1	51
8		66	41		16	56	1	51
9		66	41		16	56	1	51
10		66	41		16	56	1	51
11		66	41		37	83	1	51
12		66	41		60	84	1	51
13		66	41		60	10	1	51
14		66	41		38	70	1	51
15		66	41		16	50		
16		66	41		10	56		
17		81	17		10	47		
18		93	21		70	80		
19		93	21		23	88		
20		93	21		13	61		
21		93	21		38	66		
22		93	21		38	64		
23		93	21		29	67		
24		93	21		50	81		
25		93	21		35	66		
26		93	21		38	64		
27		93	21		56	54		
28		93	21		56	54		
29		10	38		44	53		
30	GENERAL	10	38		40	77		

31	ELECTRIC	10	38		38	78				
32		10	38		38	78				
33		83	16		11	54				
34		69	16		26	63		1	53	
35		67	24	GENERAL ELECTRIC	53	35		1	35	
36		53	41		66	35	INDURAMA 1	1	48	
37		77	38		96	56	SIN	29	56	
38		77	38		91	56	ELEMENTOS	7	30	
39		77	38		63	63	ADICIONALE	7	30	
40		77	38		53	38	S	7	30	
41		77	38		51	38		7	30	
42		77	38		43	16		7	30	
43		83	29		53	2		7	30	
44		74	29		41	37		7	30	
45		91	70		29	37		7	30	
46		91	20		20	51		7	30	
47		10	44		11	51		7	30	
48		10	44		13	43		7	30	
49		10	50		40	23		7	30	
50		10	50		26	21		7	30	
51		10	50		20	10		7	30	
52		10	50		20	10		17	54	
53		10	50		20	10		5	61	
54		10	50		20	10		5	61	
55		10	50		20	10		53	67	
56					20	10		53	67	
57					20	10		53	67	
58					23	21		53	67	
59					47	41		53	67	
60					37	30		53	67	
61					54	50		53	67	
62					50	27		87	10	
63					50	47		87	10	
64					53	63		87	10	

65						47	74		87	10
66						53	81		87	10
67						44	47		87	10
68						57	50		10	96
69		83	74			53	41		94	67
70		83	74		INDURAMA SIN ELEMENTOS ADICIONALES	61	53		97	64
71		83	74			61	77		90	61
72		83	74			53	78		90	61
73		83	74			60	88		90	61
74		70	87			48	94		93	37
75		70	87			53	94		**93**	37
76		70	87			54	97		93	37
77		70	87			56	81		93	37
78		67	91			60	44		93	37
79		67	91			60	41		93	37
80		67	91			56	34		93	37
81		63	87			53	44		93	37
82		63	87			53	44		93	37
83		63	87			47	51		93	37
84		63	87			43	57		93	37
85		63	87			48	67		93	37
86		63	87			40	63		93	37
87		63	87			47	80		93	37
88		63	87			48	77		83	43
89		63	87			47	67		57	40
90		63	87			48	81		57	40
91		67	90			44	87		57	40
92	INDURAMA SIN ELEMENTOS ADICIONALES	60	87			48	93		57	40
93		67	70			44	10		57	40
94		75	75			48	74		57	40
95		75	75			51	61		57	40
96		61	63			44	61		57	40
97		61	63			56	57		57	40
98		61	63			61	80		53	26

99	61	63		63	94		29	60
100	70	64		69	97		29	60
101	70	64		64	81		40	81
102	70	64		69	81		40	81
103	56	69		69	81		40	81
104	56	69		69	81		35	63
105	43	41		61	67	INDURAMA 2 SIN ELEMENTOS ADICIONALES	35	63
106	61	38		54	60		35	63
107	61	38		54	60		30	78
108	50	35		54	74		14	47
109	50	35	INDURAMA CON ELEMENTOS ADICIONALES	37	66		14	47
110	50	35		37	66		14	47
111	54	34		37	66		23	23
112	57	54		37	66		47	44
113	57	54		37	66		47	44
114	57	54		37	66		47	44
115	57	54					47	44
116	61	57					47	44
117	61	57					47	44
118	61	57					47	44
119	61	57					47	44
120	61	57					47	44
121	61	57					47	44
122	61	57					51	44
123	61	57					74	77
124	61	57					74	77
125	70	64					74	77
126	77	78					74	77
127	69	74					74	77
128	69	74					80	90
129	69	74					80	90
130	61	77					80	90
131	41	74					61	91
132	35	67					61	91

133		53	81			53	77
134		53	81			37	51
135		53	81			20	66
136		53	81			17	51
137		53	81			**17**	51
138		53	81			17	51
139		53	81			17	51
140						17	51
141						27	57
142						27	57
143						27	57
144						27	57
145						27	57
146						27	57
147						27	57
148						27	57
149						27	57
150						27	57
151						27	57
152						27	57
153						47	78
154						50	53
155						50	53
156	INDURAMA CON					50	53
157	ELEMENTOS					50	53
158	ADICIONALES					56	77
159						56	77
160						50	69
161					LIMBO	50	69
162						50	69
163						50	69
164						50	69
165						50	69
166						50	69

167					66	64
168					66	64
169					66	64
170					60	74
171					60	74
172					60	74
173					64	44
174					64	44
175					61	56
176					40	70
177					40	70
178					29	75
179					29	75
180					24	10
181					29	97
182					16	80
183					38	78
184					38	48
185					43	57
186					70	63
187					56	80
188					56	80
189					56	80
190					51	10
191					**51**	**10**
192					38	94
193					43	78
194					43	48
195				INDURAMA	43	48
196	44	84		CON	30	29
197	44	84		ELEMENTOS	30	29
198	44	84		ADICIONALE	38	38
199	66	64		S	34	26
200	66	64			34	26

201	66	64	34	26
202	66	64	34	26
203	66	64	34	26
204	66	64	34	26
205	66	64	34	26
206			34	26
207				
208				
209				
210				
211				
212			51	51
213			51	51
214			60	37
215			60	37
216			60	37
217			60	37
218			60	37
219			56	51
220			61	77
221			56	69
222			57	80
223			63	77
224			63	77
225			63	77
226			63	77
227			63	77
228			63	77
229			63	77
230			63	77
231			63	77
232			63	77
233			63	77
234			63	77

235	63	77
236	63	77
237	63	77
238	63	77
239	63	77
240	63	77
241	78	83
242	78	83
243	78	83
244	78	83
245	78	83
246	78	83
247	78	83
248	78	83
249	78	83
250	78	83
251	78	83
252	78	83
253	78	83
254	78	83
255	78	83
256	78	83
257	78	83
258	78	83
259	78	83
260	88	94
261	88	94
262	88	94
263	88	94
264	88	94
265	88	94
266	88	94
267	88	94
268	88	94

269	88	94
270	88	94
271	96	10
272	96	10
273	96	10
274	96	10
275	96	10
276	96	10

DURACIÓN DEL VIDEO										
	PARTICIPANTE 1		PARTICIPANTE 2		PARTICIPANTE 3		RESULTADO			
	PROM ATENCIÓN	PROM IMPACTO EMOCIONAL	PROM ATENCIÓN	PROM IMPACTO EMOCIONAL	PROM ATENCIÓN	PROM IMPACTO EMOCIONAL	PROM ATENCIÓN	PROM IMPACTO EMOCIONAL		
GENERAL ELECTRIC	67,63	27,98	35,39	63,72			44,25	43,32		
GENERAL ELECTRIC	36,14	44,57	37,85	37,00						
INDURAMA SIN ELEMENTOS DE ATENCIÓN	64,29	68,40	53,29	60,71	30,73	44,91	51,35	56,23		
INDURAMA SIN ELEMENTOS DE ATENCIÓN 2					57,10	50,90				
LIMBO					41,22	62,54			VS INDURAMA SIN ELEMENTOS	VS GE SIN ELEMENTOS
INDURAMA CON ELEMENTOS ADICIONALES	55,00	77,46	50,73	71,00	41,65	43,48	49,13	63,98	13,78%	47,70%

MOMENTO DE LA APERTURA DE LA REFRI										
	PARTICIPANTE 1		PARTICIPANTE 2		PARTICIPANTE 3		RESULTADO			
	PROM ATENCIÓN	PROM IMPACTO EMOCIONAL	PROM ATENCIÓN	PROM IMPACTO EMOCIONAL	PROM ATENCIÓN	PROM IMPACTO EMOCIONAL	PROM ATENCIÓN	PROM IMPACTO EMOCIONAL		
GENERAL ELECTRIC	71,13	26,70	33,00	62,69			47,95	47,41		
GENERAL ELECTRIC	36,14	44,57	51,54	55,69						
INDURAMA SIN ELEMENTOS DE ATENCIÓN	68,35	79,47	55,13	62,94	1,00	51,00	44,81	61,81		
INDURAMA SIN ELEMENTOS DE ATENCIÓN 2					54,78	53,84				
LIMBO									VS INDURAMA SIN ELEMENTOS	VS GE SIN ELEMENTOS
INDURAMA CON ELEMENTOS ADICIONALES	50,75	79,25	51,68	71,04	41,65	43,48	48,03	64,59	4,49%	36,23%