



CARRERA DE MARKETING

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEUROMARKETING PARA LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
MULLENLOWE DELTA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO,
AÑO 2022.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing**

AUTORA: ANDREA GABRIELA GORDON QUINTANA

TUTOR: KATHERINE MANZUR

Quito, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Andrea Gordon**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Andrea Gordon

C.C: 1720229911

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Andrea Gordon** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1720229911 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Mullenlowe Delta ubicada en la ciudad de Quito, año 2022** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

(firma)

Andrea Gordon

C.C: 1720229911

Quito, 15/01/2023

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mi Madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio, más grande él ser tu hija, eres la mejor madre del mundo. A mi hijo Jeremy, tíos y familia por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron lo largo de esta etapa en mi vida. A todas las personas que me apoyaron y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Andrea Gordón

AGRADECIMIENTO

La vida suele dar muchas vueltas y esta es una de ellas. Agradezco profundamente a todos esos docentes que me acompañaron a lo largo de este proceso, quienes me guiaron y forjaron como una profesional integra en mi área. Agradezco a mis compañeros, por el apoyo incondicional frente a cada evaluación de la vida. Estoy profundamente agradecida con la vida, con el destino, con Dios o con quién respecté por brindarme la oportunidad de vivir para ser feliz ejerciendo lo que un día temí. Nunca me alcanzarán las palabras para expresar esta enorme dicha. Sencillamente gracias.

Andrea Gordón

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

ÍNDICE DE CONTENIDO	I
LISTA DE FIGURAS.....	IV
LISTA DE TABLAS.....	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
CAPÍTULO I	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Problema de forma general.....	2
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Idea por defender	4
1.6. Marco teórico.....	5
1.6.1. Neuromarketing	5
1.6.2. Fidelización del cliente.....	8
CAPÍTULO II.....	13
2.1. Matriz T	13
2.2. Mapeo de involucrados.....	14
2.3. Análisis de involucrados.....	15
CAPÍTULO III	16
3.1. Árbol de problemas	16

3.2. Árbol de objetivos	17
CAPÍTULO IV.....	18
4.1. Diagrama de estrategias.....	18
4.2. Matriz Marco lógico	19
CAPÍTULO V	21
5.1. Filosofía.....	21
5.1.1. Antecedentes.....	21
5.1.2. Misión.....	21
5.1.3. Visión	21
5.1.4. Valores.....	21
5.1.5. Políticas	22
5.2. Metodología de la investigación.....	22
5.2.1. Enfoque de la investigación.....	22
5.2.2. Diseño de la investigación.....	22
5.2.3. Población y muestra	23
5.2.4. Recopilación de datos.....	23
5.2.5. Procesamiento de datos	23
5.2.6. Modelo encuesta.....	24
5.3. Tabulación resultados encuestas.....	27
5.4. Propuesta	39
5.4.1. Estrategia de percepción visual	39
5.4.2. Estrategia de percepción auditiva.....	43
5.4.3. Estrategia de percepción al tacto	45
CAPÍTULO VI.....	48
6.1. Aspectos Administrativos.....	48

6.1.1.	Recursos	48
6.1.2.	Presupuesto	48
CAPÍTULO VII	50
7.1.	Conclusiones y Recomendaciones	50
7.1.1.	Conclusiones.....	50
7.1.2.	Recomendaciones	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de involucrados</i>	14
Figura 2 <i>Árbol de problemas</i>	16
Figura 3 <i>Árbol de objetivos</i>	17
Figura 4 <i>Diagrama de estrategias</i>	18
Figura 5 <i>Conocimiento de la empresa</i>	27
Figura 6 <i>Frecuencia para adquirir un servicio</i>	28
Figura 7 <i>Conocimiento de los servicios</i>	29
Figura 8 <i>Favoritismo del cliente</i>	30
Figura 9 <i>Preferencia al adquirir un servicio</i>	31
Figura 10 <i>Particularidad del negocio</i>	32
Figura 11 <i>Preferencia de color del cliente</i>	33
Figura 12 <i>Calidad del servicio</i>	34
Figura 13 <i>Conocimiento de planes de neuromarketing</i>	35
Figura 14 <i>Neuromarketing y el consumidor</i>	36
Figura 15 <i>Fidelización y el neuromarketing</i>	36
Figura 16 <i>Neuromarketing nueva tendencia</i>	37
Figura 17 <i>Uso del neuromarketing</i>	38
Figura 18 <i>Vallas publicitarias</i>	42
Figura 19 <i>Gorras</i>	46
Figura 20 <i>Llaveros</i>	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Elemento de la voz y su influencia en los sentimientos</i>	7
Tabla 2 <i>Matriz T</i>	13
Tabla 3 <i>Análisis de involucrados</i>	15
Tabla 4 <i>Matriz marco lógico</i>	19
Tabla 5 <i>Población y muestra</i>	23
Tabla 6 <i>Conocimiento de la empresa</i>	27
Tabla 7 <i>Frecuencia para adquirir un servicio</i>	27
Tabla 8 <i>Conocimiento de los servicios</i>	28
Tabla 9 <i>Favoritismos del cliente</i>	29
Tabla 10 <i>Preferencia al adquirir un servicio</i>	30
Tabla 11 <i>Particularidad del negocio</i>	31
Tabla 12 <i>Preferencias de color del cliente</i>	32
Tabla 13 <i>Calidad del servicio</i>	33
Tabla 14 <i>Conocimiento de programas de neuromarketing</i>	34
Tabla 15 <i>Neuromarketing y el consumidor</i>	35
Tabla 16 <i>Fidelización y el neuromarketing</i>	36
Tabla 17 <i>Neuromarketing nueva tendencia</i>	37
Tabla 18 <i>Uso del neuromarketing</i>	38
Tabla 19 <i>Imagen corporativa</i>	39
Tabla 20 <i>Características del logo</i>	40
Tabla 21 <i>Valla publicitaria</i>	41
Tabla 22 <i>Jingle publicitario</i>	43
Tabla 23 <i>Regalos por compra de servicios</i>	45
Tabla 24 <i>Presupuesto de propuesta</i>	47

Tabla 25 <i>Presupuesto referencial para el proceso de titulación</i>	48
Tabla 26 <i>Cronograma</i>	49

RESUMEN

El estudio actual planteó como objetivo proponer estrategias de neuromarketing para crear fidelización de los clientes de la empresa Mullenlowe Delta ubicada en la ciudad de Quito, año 2022. Para el desarrollo bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, la investigación de tipo descriptiva y documental. La muestra seleccionada es de 55 clientes, 20 trabajadores a los cuales se les aplicó la encuesta como técnica de recopilación de datos para más adelante tabularlos. En este sentido el estudio plantea que la empresa tenga una mayor ventaja competitiva por medio de la implementación de estrategias de neuromarketing para la fidelización del cliente, entre ella se plantearon estrategias de percepción visual, auditiva y tacto adicional con el presupuesto económico respectivo.

Palabras clave: Neuromarketing, estrategias, fidelización, percepción.

ABSTRACT

The current study proposed as an objective to propose neuromarketing tools to create customer loyalty of the Mullenlowe Delta company located in the city of Quito, year 2022. For it, it developed under a qualitative and quantitative approach, descriptive and documentary research. The selected sample is 55 clients, 20 workers to whom the survey was applied as a data collection technique for later tabulations. In this sense, the study proposes that the company has a greater competitive advantage through the implementation of neuromarketing strategies for customer loyalty, including visual, auditory and additional tact perception strategies with the respective economic budget.

Keywords: Neuromarketing, strategies, loyalty, perception.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

A continuación, se realiza un análisis de temas relacionados con el neuromarketing y fidelización de clientes que le dan aval a la presente investigación:

La investigación realizada por (Chávez, 2021) titulada “Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2021” presentado por la Universidad Señor de Sipán de la ciudad de Pimentel para optar por el título de Bachiller en Administración. En su trabajo investigativo determina que existe una relación positiva entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes pues mantener una relación afectiva con la empresa, conservando un trato cordial por parte de los trabajadores para lograr la satisfacción del cliente, así como implementar estrategias adecuadas que estimulen el sentido de la vista y el tacto de acuerdo con las necesidades, requerimientos y percepción del cliente.

Como antecedentes de investigación, realizada por (Balladares, 2012) denominada “Implantación del neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahah Ecuador cía. Ltda. de la ciudad de Ambato” presentado por la Universidad Técnica de Ambato, de la ciudad de Ambato para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. La investigación se plantea las ventajas que presenta implementar el neuromarketing en la empresa porque permite llegar a los procesos de deducción lógica en cuanto al comportamiento del consumidor en la empresa por ello el neuromarketing se convierte en gran valor para la empresa.

Por su parte, (Torres, 2012) presenta su trabajo “El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Agro insumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi” expuesto por la Universidad Técnica de Ambato, de la ciudad de Ambato para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Se enfatiza la fidelidad de un cliente surge a partir de la atención que se le entrega ya que captar clientes lo puede realizar todas las empresas pero conservarlos son pocas.

En la Empresa MullenLowe Delta se realizó una síntesis el neuromarketing que es un campo todavía desconocido y poco investigado, pero tiene una gran importancia pues permite comprender al cliente cuáles son sus gustos, preferencias mediante diferentes aspectos como publicidad, producto, atención entre otros. Investigación que no es realizada por la empresa que afectado a la fidelización de los clientes siendo esto una característica importante dentro de cada empresa debido a que se pretende convencer captar y retener a un cliente ya que este representa la razón de ser de la empresa cuándo de ahí que surge la necesidad de entender al cliente.

Las investigaciones mencionadas son un gran aporte al tema de investigación por cuánto indaga respecto a la fidelización del cliente y el neuromarketing en el cual se amplía su estudio por medio de la recopilación de información en campo y permiten una mayor comprensión respecto al tema.

1.2. Problema de forma general

A finales de los años 60 Herbert Krugman cuando comenzó a utilizar los primeros pupilo metros con fines comerciales pues describe que la dilatación de las pupilas es un claro indicador del interés de una persona al no perder de vista una determinada publicidad. Para González (2017) el neuromarketing no es un término muy popular pues utiliza técnicas que permiten concebir como cada cliente o individuo reacciona ante una situación.

En las empresas, es imposible mantener un nivel de valor y servicio al cliente tan excelente que evite que los clientes quieran irse. Para evitar que se vayan, necesitamos crear un vínculo. Un cálculo simple es suficiente para ver que, si una empresa puede tener suficiente modelo de conexión o lealtad para evitar bajas que ocurren cada año, el beneficio general aumentará. (Barquero, 2007)

La empresa atiende a los clientes de forma empírica centrándose en la parte técnica, pues no cuenta con una metódica adecuada para acordar escenarios que proporcione comprender las necesidades, favoritismos que conservan los clientes en un tiempo explícito, al mismo tiempo mejorar o generar un vínculo entre la empresa y el cliente creando fidelización.

En este sentido la empresa requiere contar con métodos de fidelización, adquirir nuevas formas de comunicación con su público es decir lograr un posicionamiento en la mente de las personas que acuden a la empresa para adquirir un servicio por lo que la empresa debe tener la capacidad para adecuar a los cambios y requerimientos del mercado.

Las herramientas de fidelización rara vez se utilizan, lo que reduce su aplicación por ende conocer mejor a los clientes, traduciéndose en una lealtad minúscula y solo acuden en casos extremos. Al no brindar una oportunidad para solucionar el problema, la empresa refleja la incapacidad de alcanzar las metas trazadas por un determinado período de tiempo, porque la razón de ser de la empresa es el cliente.

1.3. Justificación

El presente proyecto es importante ya que en la empresa MullenLowe Delta no existe un plan para la fidelización de los clientes y basándose en la problemática, existe la necesidad de planear estrategias factibles y eficaces que permitan establecer a la empresa en la mente del consumidor ya sea por el servicio que entrega a los clientes, imagen, calidad en el servicio pues el neuromarketing se desarrolla en el cerebro del consumidor cuando adquiere un servicio al mismo tiempo fidelizarlos por medio de una relación que se mantenga a largo plazo. Pues hoy en día existen en el mercado que puede alterar la distinción entre ellas por parte del consumidor pues muchas de las veces el cerebro no es capaz de diferenciarlas de ahí que el neuromarketing pesquisa la respuesta emocional de los clientes frente a estímulos.

Los resultados esperados del estudio permitirán a la empresa Mullenlowe Delta tomar decisiones adecuadas, implementar procesos para la fidelización de clientes; y satisfacer las necesidades y expectativas de estos identificando un plan de acción y de esta manera fidelizar a los clientes en un ambiente cada vez más competitivo pues al presentar dificultades con el marketing tradicional el neuromarketing busca comprender como el cerebro se activa frente a múltiples estímulos entregando respuestas más objetivas.

Es importante señalar que el logro de la fidelización de clientes traerá como beneficios cualitativos, mayor conversación en el mercado de la empresa, reconocimiento,

posicionamiento, preferencia y estabilidad económica, aumentando de esta manera la referencia boca a boca, la que los clientes fidelizados la recomendarán.

Por su parte, en términos cuantitativos, en primera instancia se cita al autor Ugás (2022), en su artículo menciona “respecto a las transacciones, están dispuestos a pagar hasta un 16% más por productos y servicios de marcas que les brindan una mejor experiencia.”, en donde se confirma que si la empresa del presente estudio, aplica estrategias de fidelización en torno a una mejor experiencia, la empresa podrá no solo mantener una estabilidad de transacciones, sino, la posibilidad de aumentar su ticket promedio en 16%.

Considerando en un escenario en el cuál solo podamos incrementar las ventas en 16% del 20% de nuestros clientes del 2022, estaríamos hablando cuantificablemente para la empresa aproximadamente de \$1.100.000, lo cuál es altamente significativo para su facturación y realza la importancia de implementar las estrategias aquí planteadas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Proponer estrategias de neuromarketing para crear fidelización de los clientes de la empresa Mullenlowe Delta ubicada en la ciudad de Quito, año 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la percepción que tiene los clientes respecto a la empresa.
- Identificar las necesidades que tienen los clientes al adquirir un servicio para crear fidelización.
- Plantear estrategias de neuromarketing para fidelizar a los clientes de la empresa Mullenlowe Delta.

1.5. Idea por defender

HG: Existe relación positiva entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Mullenlowe Delta de la ciudad de Quito, año 2022.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Neuromarketing

“El Neuromarketing es una disciplina de avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera más clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional” (Kotler & Armstrong, 2013).

Para Salomón (2008)

El comportamiento del consumidor conocido como neuromarketing es la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente, mediante las cuales los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida, en otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

En definitiva, el neuromarketing es una disciplina que permite investigar y estudiar respecto a los procesos cerebrales que permiten tomar decisiones a las personas de una manera clara dentro del campo de acción del marketing tradicional (diseño de productos, precios posicionamiento, canales, fidelización). Y de esta forma se puede examinar la mente del consumidor, cuáles son sus deseos, tomar la mejor decisión a la hora de adquirir un servicio. (Lema & Oña, 2015)

Ahora bien, se puede citar las características que se presenta en el neuromarketing pues ayuda a defender el proceso de satisfacción de los clientes hacia un producto o servicio adquirido, esto fomenta la felicidad a la empresa al mismo tiempo que permite incrementar clientes al negocio. (Estrada, 2018)

Dentro de los objetivos del neuromarketing (Mesa, 2021) cita los siguientes:

Estar al tanto de cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.

Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir.

Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Entonces no mide solo el grado de necesidad sino todo lo contrario ajusta al cerebro cuando se expone un mensaje y este mide mecanismos: la memoria emoción y atención. Brevemente se describe cada una de ellas:

- La atención. - permite capturar momentos agregando un valor alto, color
- La memoria. - es lo más difícil de conseguir, pero es importante conservar en la memoria cuando el cliente desea comprar un servicio o producto.
- La emoción. - por mucho tiempo puede llegar a producir fatiga reduciendo efectivamente lo denuncias.

1.6.1.1. Teoría del neuromarketing

Teoría fusión de Álvarez del Blanco (2011):

En su estudio determina cual es la réplica emocional de las personas frente a estímulos para beneficiar el impulso multisensorial.

Modelo persuasivo del neuromarketing

El autor Álvarez (2011) describe: “El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertirá en un verdadero y comprometido asociado” (p. 12). En tal sentido la neurociencia

es el pilar del neuromarketing pues con los conocimientos y diferentes teorías que brinda se pueden elaborar actividades.

1.6.1.2. Tipos de neuromarketing

- **Visual**

La mayoría de las personas son influenciadas por el sentido de la vista pues ayuda a descubrir lo que se encuentra alrededor e instituir en la mente del consumidor para tomar la decisión de adquirir o no un servicio o producto. De acuerdo con (Ortega et al., 2014) “El 70% de los receptores de los sentidos del cuerpo están en los ojos, aunque la visión ocurre en el cerebro y no en los ojos” (p. 33). Evidentemente el sentido de la vista es un órgano sumamente indispensable con el cual el ser humano percibe el mundo de una mejor forma, de acuerdo con Braidot (2005) el color influye de manera directa en las personas.

- **Auditivo**

Para este tipo de neuromarketing el órgano fundamental es el oído quién permite la percepción y producción de los sonidos tal y como lo afirman los doctores (Ortega et al., 2014) “el oído permite producir los más profundos y nostálgicos sonidos, asociados con los recuerdos de momentos emotivos de las personas”. Por esta razón es la mente de cada persona los sonidos que son percibidos del mundo se transforman como experiencias desagradables o favorables, Así como la vista aporta información hacia nuestro cerebro este se puede ver influencia o estimulada por el sonido, la música trasfiere emociones y de cierto modo regenera al consumidor la toma decisiones.

Tabla 1

La voz y su influencia en los sentimientos

Elemento	Influencia de los sentimientos
Timbre	La voz ordinaria es débil; la entonación se hace más sonora cuando el espíritu se exalta y aumenta con grandes emociones. Perfil de comportamiento: Perfil autocrático = voz alta Paternalista = voz cariñosa Democrático = voz normal o media.
La amplitud	Las notas altas y bajas corresponden a estados de excitación que reflejan el carácter sentimental o emotivo de la persona. Las notas medias reflejan la alegría. El miedo se acompaña con gritos agudos.
Esplendor	Un sonido esplendido es el resultado de un estado de ánimo emotivo. El esplendor de la voz aumenta en relación directa con los sentimientos o las emociones, ya sean agradables o penosas.

Nota: Adaptado de *Neuromarketing Celebrando negocios y servicio*, por Malfitano et al., 2007.

- **Kinestésico**

El neuromarketing kinestésico se relaciona a con los sentidos del olfato gusto tacto hola pues le permiten a la persona reconocer percibir y distinguir entre las variadas texturas sabores y olores. De acuerdo con Braidot, (2008) el sentido del tacto trabaja de manera conjunta con la vista pues el consumidor inicial actúa la vista sin dejar de lado el tacto es de este modo las empresas indagan que el consumidor se dé una tasación visual y táctil del servicio o producto.

1.6.2. Fidelización del cliente

“La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente” (Keller & Kotler, 2012).

De acuerdo con Barquero (2007) “la fidelización son programas que están al orden del día, y en cierto modo están en el mercado es la lealtad de forma natural, cuando los clientes siguen operando con la empresa”. por lo tanto, fideliza a los clientes según tenga la capacidad de lograr la retención.

Según Boubeta (2006) “La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente

fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente” (p. 54).

Para Hoffman & Bateson (2002) “Sin clientes, la empresa no tendría razón de existir. Todo negocio tiene que definir y medir, permanentemente la satisfacción de los clientes así se podrá crear fidelización, concordando en parte con el autor con antelación mencionado”. En este sentido se define como la repetición de compra durante un tiempo determinado.

Hay muchas razones por las que un cliente se mantiene fiel a un servicio. Las trascendentales razones son: precio, valor percibido, imagen, confianza, falta de sustitutos, costes no monetarios, etc. Confianza y fiabilidad, ese es un aspecto base sobre la cual los consumidores evalúan las opciones de compra.

Para la empresa y para el cliente la fidelidad presenta varias ventajas las mismas que los autores Lema & Oña (2015) presentan las siguientes:

- Incrementa y facilita las ventas
- Reduce costos
- Menor sensibilidad del precio
- Estabilidad laboral de empleados

1.6.2.1. Estrategias de fidelización

Según Vecino (2007) en sus estudios afirma que existen 5 grandes temas en la cual las empresas deben invertir cuál y aplicar esfuerzos con la finalidad de ofrecer al cliente la experiencia y con grandes perspectivas.

El producto

Esto es especialmente cierto para los productos que las empresas venden y los clientes reciben sus productos tangibles o intangibles y los clientes los evalúan en función de la calidad, las capacidades, la cantidad e incluso el valor de lo que entregan.

Las instalaciones

Es un sitio donde se brinda un servicio, es importante considerar todos los aspectos que afectarán directamente al proyecto, momentos de verdad que viven las empresas a la hora de prestar sus servicios, en este sentido se puede mencionar el acceso, la disponibilidad de estacionamiento, la extensión de las instalaciones, la ubicación de los productos, la visibilidad de la información e imagen de la empresa, etc.

Tecnología disponible

La importancia de un sistema de información de conocimiento del cliente fuerte es fundamental, pero su funcionalidad debe reflejarse en la capacidad del cliente para utilizar estos recursos, teniendo en cuenta la posibilidad de que los clientes realicen pedidos a través de Internet o sistemas cerrados de comunicación. sistemas que permiten a los clientes consultar online el estado de sus pedidos y facturas, y sistemas donde pueden acceder a estadísticas sobre sus compras a la empresa, etc.

Los procedimientos

Se refiere a los mecanismos que las empresas han institucionalizado para crear pedidos, envíos, pagos y otros procedimientos que permiten a los clientes comunicarse y resolver problemas.

El prestador de servicio

Describe a la persona que recibe y atiende al cliente pues este mantiene un contacto real, dependiendo el tipo de empresa el prestador de servicio tiene la oportunidad no solo de ofrecer al cliente un experiencia frente al negocio al mismo tiempo crear una relación mucho más allá de lo transaccional, por tal razón el prestador de servicio no es la persona quien atiende o vende sino todo aquel que tiene relación directa o indirecta con el cliente de ahí que todos los colaboradores mantienen una responsabilidad con el cliente.

Información

Uno de los temas difíciles que debe abordarse al crear la estrategia de servicio al cliente de una empresa es determinar con precisión los componentes de un sistema

de información apropiado para satisfacer las necesidades de los clientes, de modo que cada tipo de negocio se identifique con los clientes, independientemente de si su comunicación es si la masa es personalizada y si el esfuerzo y los recursos dedicados a esta parte dan sus frutos.

1.6.2.2. Peculiaridades de la fidelización

Alcaide (2015) detalla 10 preceptos del nuevo marketing:

Reconocer el creciente poder del cliente: Las políticas de fidelización son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez es destinatario y editor de los mensajes comerciales (a través de internet) y tiene la potestad de destruir una marca a través de un boca a boca negativo.

Desarrollo de una oferta orientada al mercado objetivo: La fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación a los mercados objetivos.

Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente: No hay fidelidad sin orientación al cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente.

Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos: Los productos se pueden copiar fácilmente, las emociones no.

Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor: Es el momento coeditar nuestra oferta comercial, de dar cabida al cliente.

Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente: Es necesario democratizar el marketing, dar cabida al cliente en la edición de este (online) y crear estrategias multicanal.

Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI: El marketing actual será medible o no será.

Apostar por un marketing científico: Y científico es: objetivo, medible, usando la estadística y la matemática, la psicología clínica y la métrica sociológica, que nos permitan demostrar nuestra teoría y cuantificar, como ya se ha dicho, nuestro trabajo.

Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía: El directivo de marketing sabe que la política de fidelización es una aventura de largo plazo y que dura años.

Implantar en la empresa una visión «Holística» del marketing: Y es que el marketing será experimental o no será, será emocional o no será. Ya no valen las cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción; hay que sumar unos procesos cómodos y fidelizadores. (2015, p. 11)

CAPÍTULO II

2.1. Matriz T

Tabla 2

Matriz T

Situación Empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Reducción de ventas y posicionamiento	Disminución de fidelización por parte de los clientes de la empresa Mullenlowe Delta				Conseguir el reconocimiento e incremento económico de la empresa
Fuerza impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Integrar estrategias de neuromarketing para incentivar la adquisición de los servicios	2	5	2	4	Los clientes Colaboradores no se encuentra vinculado a las estrategias del neuromarketing
Mejorar la comercialización de los servicios	2	5	1	5	Pérdida y disminución en a venta de productos
Concentrar promociones de ventas que logre afianzar la estabilidad de la empresa	2	5	1	4	Desconocimiento del cliente respecto a las promociones que entrega la empresa.
Perfeccionar la atención al cliente de forma personalizada	2	4	2	5	Personal con poca capacitación no entrega la atención adecuada.

2.2. Mapeo de involucrados

Este es un medio que permite evaluar el entorno y características de un proyecto y los indistintos intereses de los individuos que apoyan o no al proyecto en el cual se pueden adecuar estrategias para cumplir la aceptación y acogida de el mismo creando éxito o fracaso.

Figura 1

Mapa de involucrados



2.3. Análisis de involucrados

Tabla 3

Análisis de involucrados

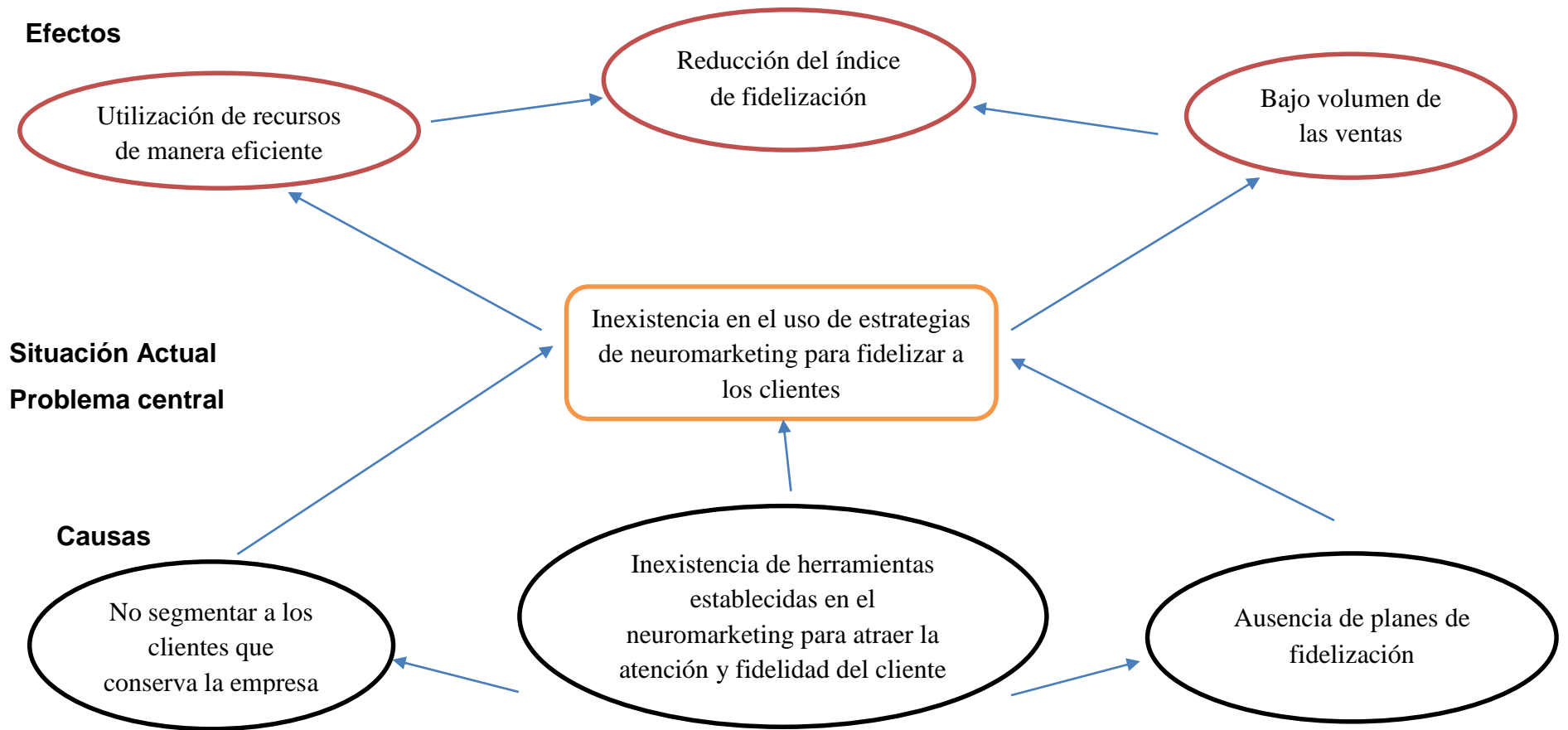
Actores involucrados	Interés en el problema central	Dificultades percibidas	Recursos, capacidades, mandatos	Potenciales conflictos	Interés del estudio
Empresa	Generar rentabilidad y reconocimiento	Ventas reducidas	Códigos, leyes, recurso humano	Desarrollo lento	Mejorar en los procesos de ventas y posicionamiento
Clientes externos	No dar cumplimiento a las expectativas.	Desorganización y descontrol de esta	RRHH	Pérdida de su cartera de clientes	Mejora en las relaciones interpersonales entre cliente y empresa,
Sociedad	Entregar un servicio de calidad para alcanzar la expectativa del cliente.	Ausencia de estrategias aplicadas a los clientes	Ley del consumidor	Acogida por los clientes	Satisfacer condiciones externas de los clientes.
Estado	Mejorar ámbito económico para el pago de impuestos	Ingreso de menor cantidad para al estado	Plan Nacional para el buen vivir.	Cambio en las leyes o reglamentos de convivencia	Mejorar estabilidad económica Creación de fuentes de empleo

CAPÍTULO III

3.1. Árbol de problemas

Figura 2

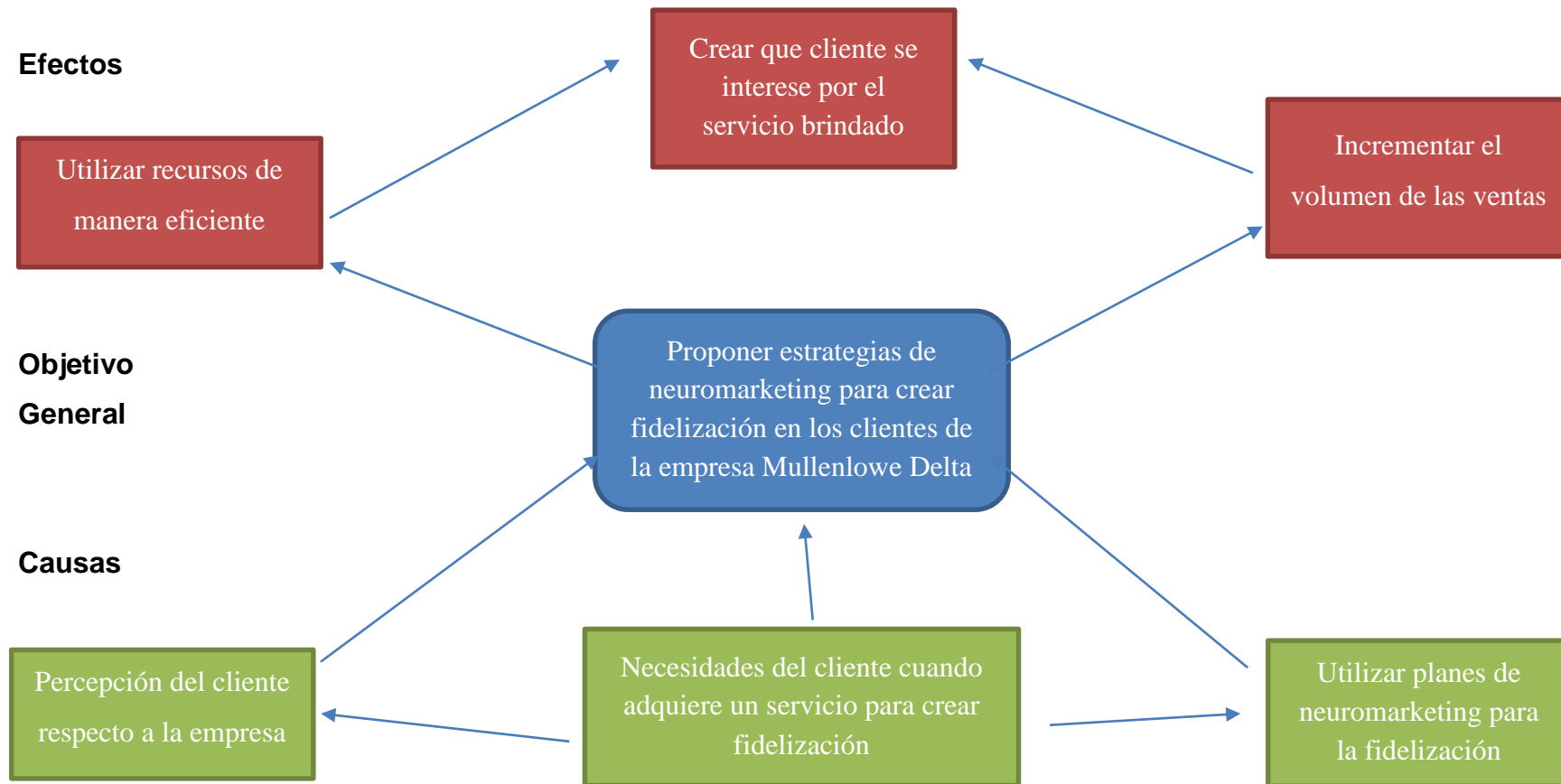
Árbol de problemas



3.2. Árbol de objetivos

Figura 3

Árbol de objetivos

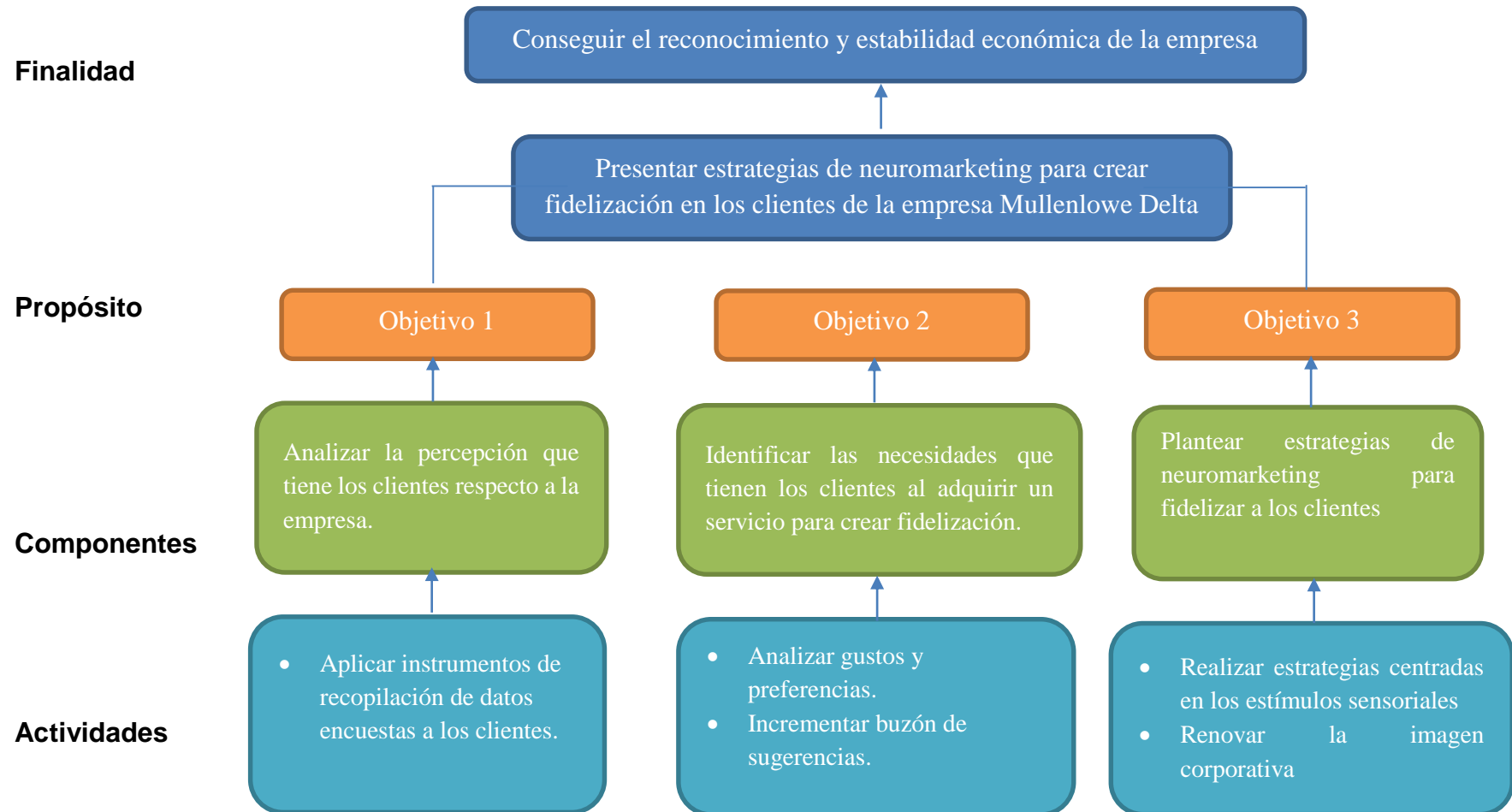


CAPÍTULO IV

4.1. Diagrama de estrategias

Figura 4

Diagrama de estrategias



4.2. Marco lógico

Tabla 4

Matriz marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios para verificación	Supuestos
Fidelizar a los clientes dentro de la empresa	Lograr el reconocimiento en un 65% en un periodo de 5 meses.	Encuestas Volumen de ventas	Crear reconocimiento
Propósito	Indicadores	Medios para verificación	Supuestos
Presentar estrategias de neuromarketing para crear fidelización en los clientes de la empresa Mullenlowe Delta	Aplicándose adecuadamente el neuromarketing, las ventas de servicio se incrementan en un 70% unos tres meses	Facturas de ventas	Cumplimiento de objetivos de la empresa
Componentes	Indicadores	Medios para verificación	Supuestos
Analizar la percepción de los clientes con la empresa	Direccionar campañas en un segmento de mercado	Base de datos de clientes frecuentes	Conociendo los gustos de manera cercana se crearán vinculo de fidelización entre la empresa y el cliente.
Identificar necesidades de los clientes	Aplicar adecuadamente el neuromarketing para garantizar las campañas publicitarias en un 68% en 6 meses	promociones y descuentos	Con las técnicas aplicadas se evidencia cuáles son los efectos de la publicidad en la fidelización del cliente
Plantear estrategias de neuromarketing para fidelizar a los clientes	Presentar estrategias que impulsen los estímulos de adquisición de un servicio en un 60% luego de tres meses la implementación del estudio	Adquisición de servicios	Con las estrategias se logrará de la mejor forma fidelizar a los clientes basándose en las emociones del consumidor
Actividades	Presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
Realizar encuestas a los clientes para conocer su percepción respecto al neuromarketing	-	Tabulación de datos	Aplicación de la encuesta de manera correcta

Analizar preferencias y gustos	Tabulación de datos	satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de manera adecuada.
Implementar buzón de sugerencias	Cartas de sugerencias	Sugerencias para lograr preferencias en los servicios
Renovar la imagen corporativa de la empresa	Facturas	La aplicación correcta del neuromarketing fomentará la fidelización
Realizar estrategias centradas en estímulos sensoriales	Registro de ventas	Los clientes satisfechos y conformes con lo de los servicios de la empresa

CAPÍTULO V

5.1. Filosofía

5.1.1. Antecedentes

La empresa Mullenlowe es una agencia ecuatoriana con servicios integrales de publicidad. Nos importan las ideas que funcionan, que resuelven los problemas de mercado de nuestros clientes de una manera inteligente, usando el medio que necesitan esas ideas, para dar los mejores resultados. Trabajamos con talentos en diferentes enfoques, sentados en la misma mesa, hiperconectados. Contamos con 30 años en el mercado ecuatoriano y somos parte de la boutique global de creatividad: Mullenlowe.

5.1.2. Misión

“Somos una boutique creativa global compuesta por equipos diversos y únicos, rica en cultura local y experiencia internacional” (MullenloweDelta, 2023).

5.1.3. Visión

“Ser una empresa a nivel latinoamericano con un excelente nivel en ideas, procesos, herramientas, gestión, inteligencia y valentía” (MullenloweDelta, 2023).

5.1.4. Valores

- Versatilidad
- Puntualidad
- Creatividad
- Proactividad
- Pasión
- Calidad
- Innovación
- Rapidez

5.1.5. Políticas

- Trabajo en equipo
- Asumir los procedimientos orientados en la práctica bajo un estilo participativo
- Mejora continua en los procesos

5.2. Metodología de la investigación

5.2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque del estudio se lo realizó bajo un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativa por una parte el enfoque cualitativo no nace a partir de supuestos, al contrario, busca conceptualizar la realidad según el comportamiento del objeto que se estudia explorando de manera sistemática los conocimientos (Borja, 2016). Así mismo permite utilizar la compilación de datos por medio de preguntas o instrumentos como el cuestionario, entrevista que permitan revelen interrogantes en los procesos de interpretación.

Mientras que el enfoque cuantitativo “considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas” (Sampieri et al., 2006, p. 150). Estas se pueden probar por medio de tabulación de datos con ayuda de la estadística.

5.2.2. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo descriptivo “se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando” (Mugira, 2023). Pues se centra en el “que” es decir describe el estudio sin cubrir el “porque” acontece el fenómeno. Al mismo tiempo el estudio es de tipo no experimental pues no se conducen las variables de estudio.

Investigación documental pues se investigó fuentes bibliográficas como libros, revistas, artículos de varios autores con relación al tema que se está analizando. (Sampieri et al., 2006)

5.2.3. Población y muestra

La población es el grupo que presentan particularidades que se desea analizar mientras que la muestra representa una parte de esta. (López, 2004)

Al tener valores de población finitos no se aplicó la fórmula de muestreo por ser un valor poblacional manejable, en este sentido se considera como muestra el valor total de la población.

Tabla 5

Población y muestra

Población	Cantidad
Clientes (promedio al mes)	55
Trabajadores	20

5.2.4. Recopilación de datos

Para la recopilación de información se realizó la encuesta que se encuentra estructurada por diez preguntas cerradas para conocer la necesidad de implantar el neuromarketing que ayude a promover la fidelidad en la empresa. Esta se realizó a los clientes externos.

La entrevista permite mantener un dialogo con la otra persona frente a frente con la finalidad de saber cuáles son sus pensamientos o ideas. Para ello la guía de entrevista se convierte en un instrumento importante para recopilar información.

5.2.5. Procesamiento de datos

Una vez realizada la encuesta se procedió a tabular los datos con la ayuda de la estadística descriptiva apoyado de software informático como lo es Microsoft Excel que permite tabular y realizar gráficos estadísticos de manera rápida.

5.2.6. Modelo encuesta*Encuesta aplicada a clientes***1. ¿Conoce usted la empresa Mullenlowe Delta?**

Si

No

2. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de la empresa?

Semanal

Quincenal

Mensual

3. ¿Conoce los tipos de productos y servicios que oferta la empresa Mullenlowe Delta?

Si

No

4. ¿Porque visita la empresa?

Variedad de servicios

Por sus costos

Por la cercanía

5. ¿Que prioriza al momento de adquirir un servicio?

Atención

Tiempo de entrega

Formas de pago

Asistencia técnica

6. Por lo general porque recuerda a una empresa

Eslogan

Productos

Servicios

Logotipo

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

Obscuro

Claro

Ambos

8. ¿Usted se ha encontrado con personal amable, capacitado, profesional y cortés en la empresa?

Si

No

GRACIAS POR SU TIEMPO

Encuesta aplicada a trabajadores

1. ¿Conoce si la empresa mantiene programas de neuromarketing como parte del proceso de fidelización del cliente?

Si

No

2. ¿Considera que el neuromarketing permite entrar en la mente del consumidor?

Si

No

3. Considera que el neuromarketing es necesario para la fidelización

Si

No

4. ¿Cree que el neuromarketing se ha convertido en una nueva tendencia de la mercadotecnia?

Si

No

5. ¿Considera que el uso del neuromarketing permitirá la fidelización del cliente?

Si

No

GRACIAS POR SU TIEMPO

5.3. Tabulación resultados encuestas

- Encuesta aplicada a clientes externos

1) ¿Conoce usted la empresa Mullenlowe Delta?

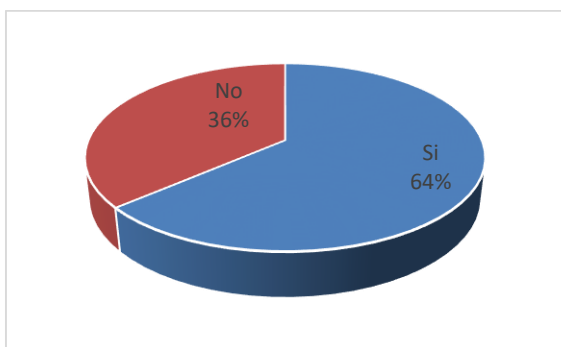
Tabla 6

Conocimiento de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	64%
No	20	36%
Total	55	100%

Figura 5

Conocimiento de la empresa



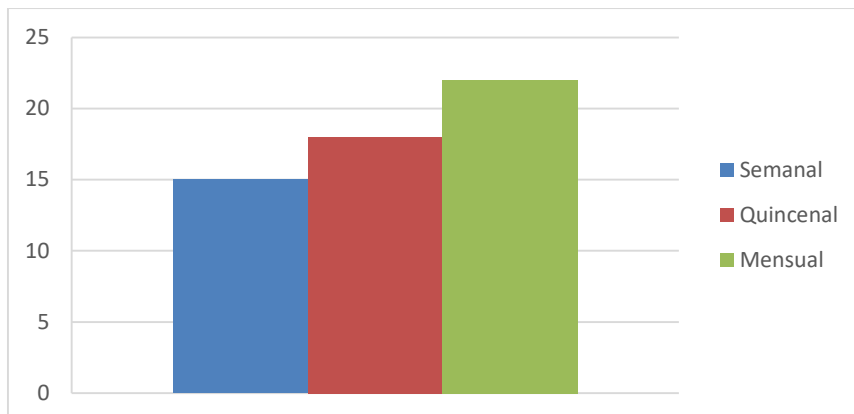
Con los resultados el 64% de los encuestados indicaron que si conocen a la empresa mientras que el 36% no conoce acerca de ella. Con ello se evidencia que un gran porcentaje si conoce, pero para el porcentaje que ha mencionado que no se deben plantear estrategias para promocionar mucho más la empresa y los servicios que esta entrega para crear fidelidad en los clientes.

2) ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de la empresa?

Tabla 7

Frecuencia para adquirir un servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	15	27%
Quincenal	18	33%
Mensual	22	40%
Total	55	100%

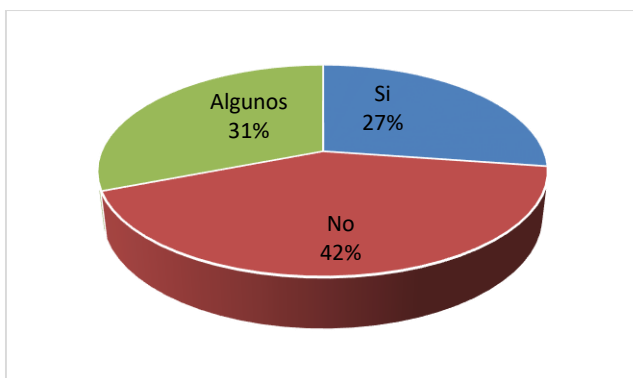
Figura 6*Frecuencia para adquirir un servicio*

De las personas encuestadas el 27% menciona que adquieren un servicio con la empresa cada semanalmente, mientras que el 33% lo hace quincenalmente y con 40% lo realizan mensualmente. Por tal razón se debe enfocar en plantear estrategias para que el cliente regrese en búsqueda de beneficios por medio de ofertas.

3) ¿Conoce los tipos de productos y servicios que oferta la empresa Mullenlowe Delta?

Tabla 8*Conocimiento de los servicios*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	27%
No	23	42%
Algunos	17	31%
Total	55	100%

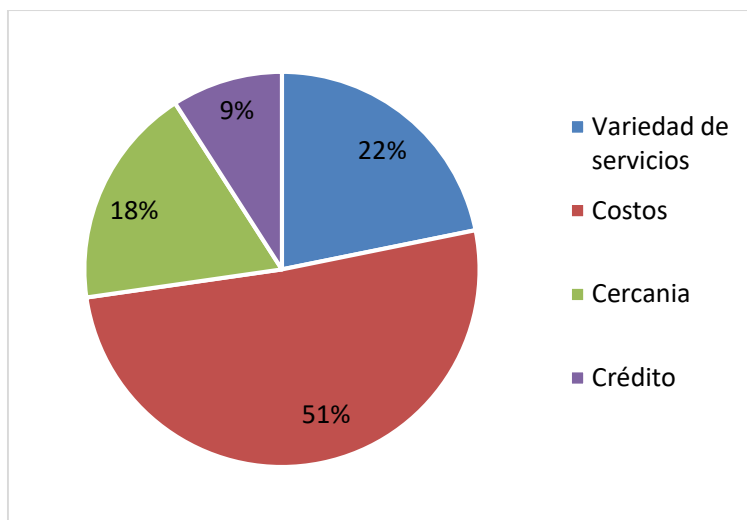
Figura 7*Conocimiento de los servicios*

Los resultados describen que el 27% de los encuestados si conocen cerca de todos los servicios que ofrece la empresa, el 42% no las conoce todas y mientras que el 31% conocen algunos. Con ello es importante plantear estrategias para que el 27% comente con referidos respecto a la calidad de los servicios esto con el fin de llegar a la mente del consumidor diferenciándose y fidelizar a los clientes.

4) ¿Porque visita la empresa?

Tabla 9*Favoritismos del cliente*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de servicios	12	22%
Costos	28	51%
Cercanía	6	11%
Otras	9	16%
Total	55	100%

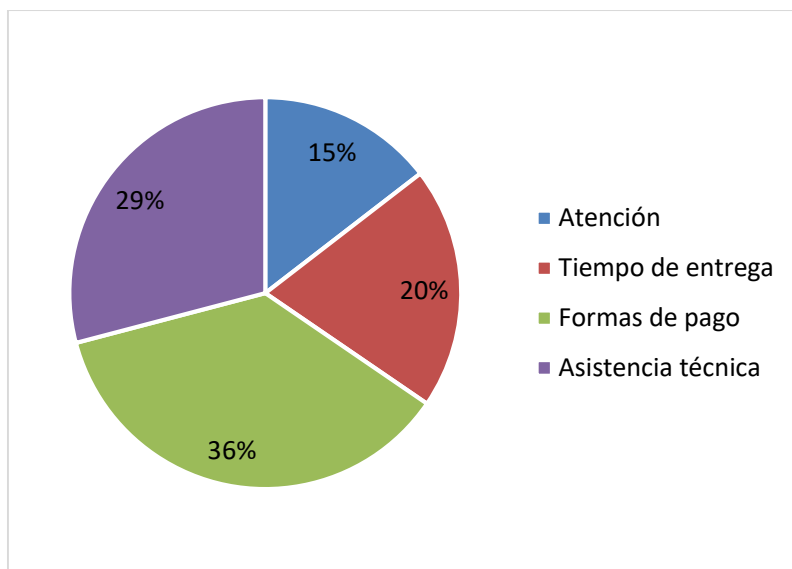
Figura 8*Favoritismo del cliente*

La encuesta dice que el 9% de los encuestados prefieren por su crédito, 18% la prefiere por la cercanía, el 22% por la variedad de servicios que entrega y el 51% lo hace por los costos. De ahí que contar con precios cómodos se convierte en una gran alternativa para atraer potenciales clientes y con ello se lograría la fidelización de estos.

5) ¿Cuándo adquiere un servicio, que prioriza?

Tabla 10*Preferencia al adquirir un servicio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Atención	8	15%
Tiempo de entrega	11	20%
Formas de pago	20	36%
Asistencia técnica	16	29%
Total	55	100%

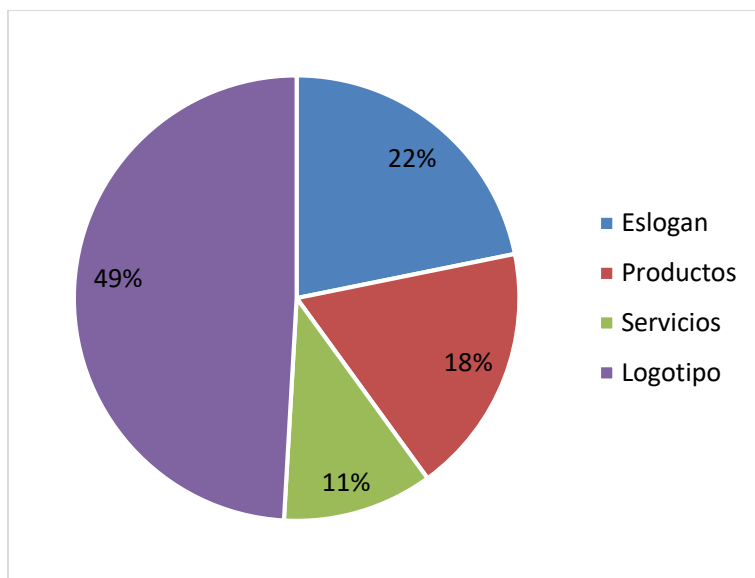
Figura 9*Preferencia al adquirir un servicio*

De los encuestados, el 15% indica que su preferencia es por la atención, el 20% lo hace por el tiempo de entrega, 29% lo hace por la asistencia técnica que da la empresa y el 36% señala por las formas de pago. Por eso es importante dar prioridad de pago ya que eso ayuda a ganar más clientes y fidelizarlos pues el factor económico es de importancia para tomar en cuenta.

6) Por lo general, ¿porque recuerda a una empresa?

Tabla 11*Particularidad del negocio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Eslogan	12	22%
Productos	10	18%
Servicios	6	11%
Logotipo	27	49%
Total	55	100%

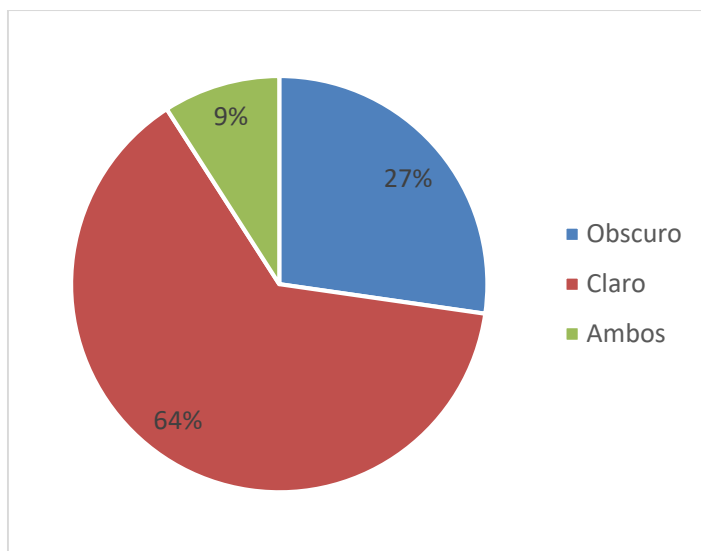
Figura 10*Particularidad del negocio*

Los resultados de la encuesta muestran que de las personas encuestadas el 11% recuerda a la empresa por los servicios, el 18% por los productos, 22% por su eslogan y el 49% por el logotipo. Con estos resultados se puede visualizar que los clientes recuerdan más a la empresa por el logotipo esto ya que muchas lo tienen y en un menor porcentaje por los servicios que esta entrega.

7) ¿Cuál es el color que más le atrae?

Tabla 12*Preferencias de color del cliente*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Obscuro	15	27%
Claro	35	64%
Ambos	5	9%
Total	55	100%

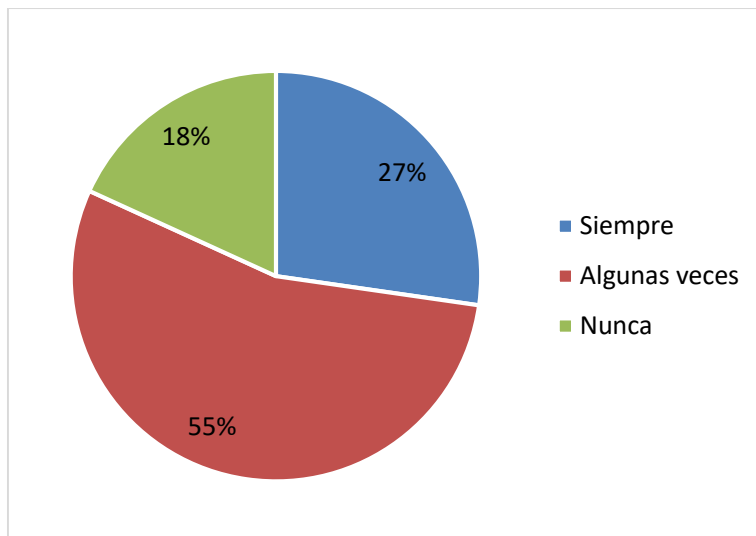
Figura 11*Preferencia de color del cliente*

La encuesta da como resultado que el 27% de las personas encuestadas les gusta los colores oscuros mientras que el 64% mencionan que les gusta los claros y en un porcentaje menor con el 9% ambos colores. Esto evidencia que las personas prefieren los colores claros por ser más atractivos a la vista de ahí que muchas marcas son reconocidas por tener los colores llamativos y agradables visualmente.

8) ¿Usted se ha encontrado con personal amable, capacitado, profesional y cortés en la empresa?

Tabla 13*Calidad del servicio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	27%
Algunas veces	30	55%
Nunca	10	18%
Total	55	100%

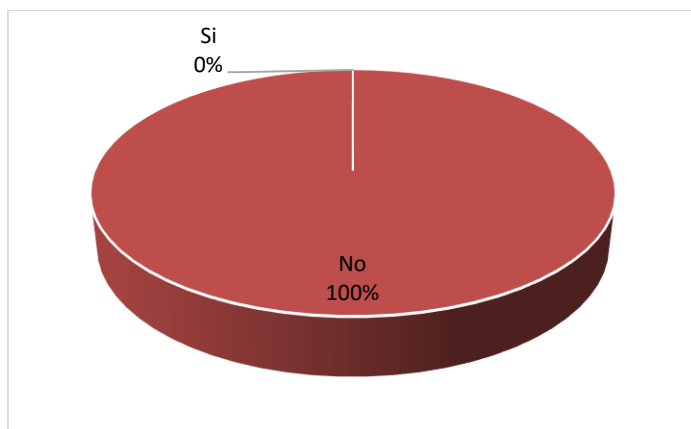
Figura 12*Calidad del servicio*

El 55% de las personas encuestadas menciona que algunas veces se han encontrado con colaboradores amables y profesionales, el 18% nunca lo ha encontrado y el 27% siempre ha tenido la oportunidad de encontrarse con personal amable. El porcentaje mayor se enfoca en los clientes externos que solamente algunas veces han tenido la oportunidad de relacionarse con colaboradores amables, eficientes de ahí que es necesario mejorar esta perspectiva para mejorar la imagen de la empresa incrementando la fidelidad del cliente.

- **Encuesta aplicada a colaboradores**
- 1. **¿Conoce si la empresa mantiene programas de neuromarketing como parte del proceso de fidelización del cliente?**

Tabla 14*Conocimiento de programas de neuromarketing*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

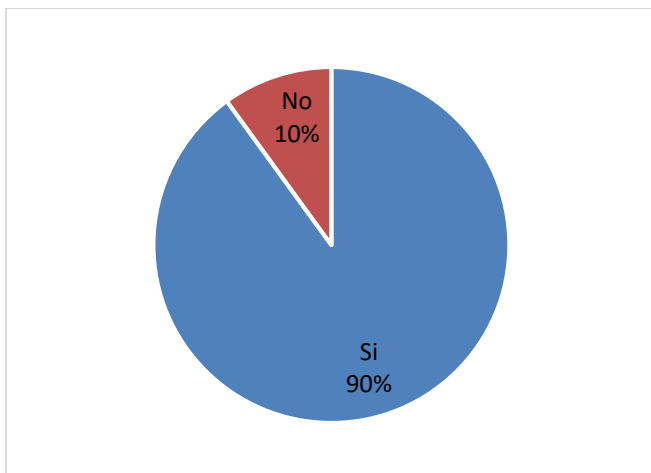
Figura 13*Conocimiento de planes de neuromarketing*

Con el resultado de la encuesta los datos obtenidos mencionan que el 100% no conoce si la empresa mantiene programas de neuromarketing como parte del proceso de fidelización del cliente, mientras que el 0% expresa que si conoce. Con los resultados se puede evidenciar el desconocimiento de programas de neuromarketing en la empresa por parte de los trabajadores

2. ¿Considera que el neuromarketing permite entrar en la mente del consumidor?

Tabla 15*Neuromarketing y el consumidor*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

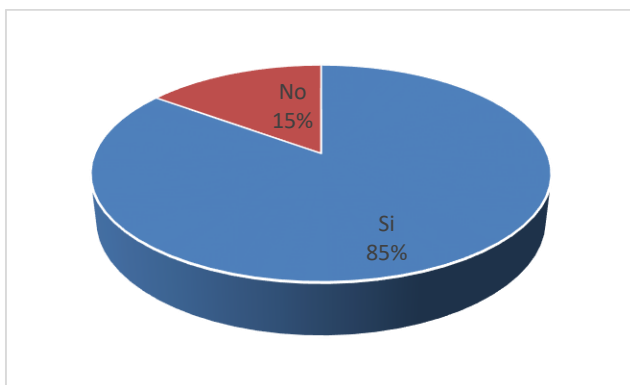
Figura 14*Neuromarketing y el consumidor*

De las personas encuestadas el 90% considera que el neuromarketing si permite entrar en la mente del consumidor a diferencia que el 10% no opina eso, por lo tanto, se ve reflejado en el deseo de aprender y aplicarlo al ofertar los servicios.

3. Considera que el neuromarketing es necesario para la fidelización

Tabla 16*Fidelización y el neuromarketing*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Figura 15*Fidelización y el neuromarketing*

Con el 85% los encuestados mencionan o consideran que el neuromarketing es necesario para la fidelización y el 15% opinan que no. Por ello se puede realizar un direccionamiento aplicando neuromarketing que incremente la fidelidad del cliente.

4. ¿Cree que el neuromarketing se ha convertido en una nueva tendencia de mercadotécnica?

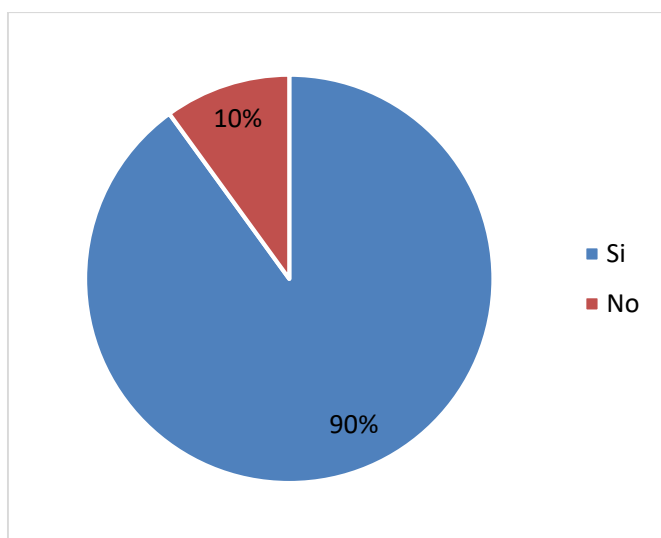
Tabla 17

Neuromarketing nueva tendencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Figura 16

Neuromarketing nueva tendencia



Del 100% de las personas encuestadas el 18% creen que el neuromarketing se ha convertido en la nueva tendencia de la mercadotecnia mientras que el 2% expresa que no. Por lo tanto, es importante fomentar en la empresa esta nueva tendencia del neuromarketing que le permita estar actualizada.

5. ¿Considera que el uso del neuromarketing permitirá la fidelización del cliente?

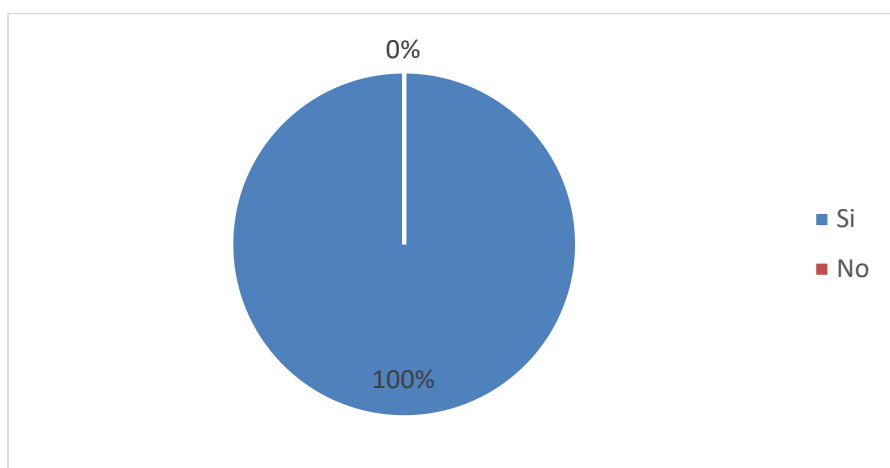
Tabla 18

Uso del neuromarketing

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Figura 17

Uso del neuromarketing



Los resultados de la encuesta muestran que el 100% de los encuestados consideran que el uso del neuromarketing permitirá la fidelización del cliente y el 0% piensa que no es así. Y que los colaboradores estén dispuestos a aplicarlas ya que son conscientes de que son efectivas para la fidelización.

5.4. Propuesta

5.4.1. Estrategia de percepción visual

El sentido visual juega un papel fundamental en el neuromarketing pues se reconoce y recuerda la imagen, publicidad, símbolos, logotipos y demás aspectos claves que son importante a la hora de fidelizar y posicionar a la empresa

Tabla 19

Imagen corporativa

Objetivo
Crear una imagen por medio del diseño de un logotipo que ayude a posicionarse en la mente del consumidor y saber cuáles son los servicios que entrega
Estrategia
Diseñar el logotipo
Meta
Aumentar el reconocimiento de marca mediante el logo en 25%
Acciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer imágenes creativas. 2. Actualizar la imagen corporativa mediante afiches, trípticos, rótulos, etc. 3. Símbolos que visualmente identifique los servicios que entrega la empresa distinguiéndose frente a la competencia.
Políticas
El logo tipo debe llamar la atención del consumidor considerando colores claros ya que las personas encuestadas mencionan la preferencia por estos colores. El logotipo propuesto hace referencia a un pulpo por la versatilidad, visión e inteligencia.
Tiempo
3 meses
Responsable
Área de marketing
Medición
Realizar una encuesta antes del lanzamiento, y otra luego de 3 meses de lanzamiento del nuevo logo, enfocada a clientes y potenciales para identificar el reconocimiento del

mismo, se espera que para la segunda encuesta haya un incremento de 25% de aumento del reconocimiento de la marca a través del logo.

Tabla

20

Tipologías del logo



Isotipo	
Símbolo de la marca con la cual es reconocida sin texto	
Se describe el logotipo la hablar del texto	<p data-bbox="802 943 1286 1021">M U L L E N L O W E D E L T A</p>
Isologo	
Agrupación de texto y logo	

Tabla 21*Valla publicitaria digital*

Objetivo	
Promocionar a la empresa en lugares estratégicos en el cual permita identificar con facilidad las actividades que realiza.	
Estrategia	
Implementar publicidad en la ciudad para dar a conocer la empresa y sus servicios	
Meta	
Lograr que nos contacten al menos el 0.01% de personas del total de impactos al mes (238 personas)	
Acciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el tamaño de la valla con el lugar donde serán ubicadas. 2. Contratar la empresa encargada de los servicios de vallas publicitarias. 	
Políticas	
Realizar un estudio previo para la contratación y gastos con la empresa publicitaria.	
Tiempo	
12 meses	
Responsable	
Área de marketing	
Medición	
Se les consultará a las personas que contacten y/o visiten a la empresa por sus servicios, cuál fue el medio por el que conoció a la organización	
Presupuesto	
Desarrollo de video	\$0
Cantidad	1
Valor Mensual	\$ 2150
Dimensiones	10 m x 4 m

Figura 18*Vallas publicitarias*

*Imagen referencial

Criterio:

La valla digital no será exclusiva, puesto que rotan diferentes publicidades, sin embargo, se ha seleccionado una con los siguientes detalles:

Ubicación: Av. Eloy Alfaro N33-179 y Av. 6 de diciembre

Impactos al mes: 2.383.525

El criterio para seleccionar esta ubicación, es debido a que está en la zona de oficinas y es muy comercial, la cantidad de impactos es alta y por eso nuestra meta es del 0.01% de contactos al mes, para un promedio de 238 interesados.

5.4.2. Estrategia de percepción auditiva

Otro sentido que se trabaja en el neuromarketing es la percepción auditiva el cual se busca llegar en la mente del consumidor por medio de sonidos concretos que permita incrementar el posicionamiento y por la tanto la fidelidad.

Tabla 22

Pauta radial

Objetivo
Promocionar a la empresa para llegar al consumidor por medio de difusión de radio con un comercial publicitario.
Meta
Lograr que nos contacten al menos el 0.01% de personas del total de impactos al mes (225 personas)
Acciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la emisora de radio con el target adecuado 2. Crear los objetivos del comercial de radio 3. Negociar con la radio para que ellos produzcan el comercial y los horarios de rotación
Políticas
Asegurarse que la radio seleccionada cumpla con las pautas negociadas Definir la radio de acuerdo al target de sus oyentes
Tiempo
6 meses
Responsable
Área de marketing
Medición
Se les consultará a las personas que contacten y/o visiten a la empresa por sus servicios, cuál fue el medio por el que conoció a la organización
Presupuesto
Elaboración de comercial publicitario

Radio centro

Paquete rotativo VIP \$960 al mes.

Texto del comercial radial:

“Buscas un lugar donde puedas encontrar gran variedad de servicios de publicidad a excelentes precios, somos Mullenlowe Delt, con amplia experiencia en servicios publicitarios con innovación, creatividad y variedad.

Nos distinguimos por ser una boutique creativa, rica en cultura local y con experiencia internacional. La mejor elección para tu negocio.

Contáctanos al 23931640, o ubícanos en Quito en Guipuzcoa E14-46 y Mallacorca frente a radio Pichincha”.

Criterio de selección:

Se ha seleccionado Radio Centro, ya que el target es adecuado al que se pretende llegar, (mercado de 25 a 54 años de nivel socio económico medio alto).

Además, del alcance radial tradicional, cuentan con una transmisión virtual, que llega a 75.000 personas al día, según sus propios datos; estas personas son de alcance a nivel nacional, lo cual es interesante para ir abarcando nuevos potenciales mercados en el Ecuador.

Detalle de contratación:

El paquete rotativo VIP, consta de:

4 comerciales diarios (de 30 segundos) de lunes a viernes entre las 9h00 y 21h00

1 comercial de 30 segundos entre las 18h00 y 23h00

2 comerciales diarios sábados y domingos

5.4.3. Estrategia de percepción al tacto

Para el individuo el tacto es lo que percibe y en el neuromarketing se centra en desarrollar estrategias para entregar al comprador la percepción que recibe algo como valor agregado a su compra para generar un vínculo más fuerte y mejorar la fidelidad.

Tabla 23

Regalos por compra de servicios

Objetivo
Entregar a los clientes un presente extra al adquirir un servicio igual o mayor a \$350
Estrategia
Incrementar la fidelización del cliente
Meta
Aumentar el ticket promedio en 14% en los clientes que tienen un promedio de compra de menos de \$1000
Acciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el tipo de envío 2. Elaborar llaveros 3. Adquirir gorras con el logotipo de la empresa
Políticas
<p>Asignar recursos por parte del gerente para los obsequios</p> <p>Enviar el obsequio con una nota especial (emocional) de la trayectoria o de los detalles del proyecto en conjunto</p> <p>Asegurarse de enviar el obsequio en una bonita presentación o envoltura</p>
Tiempo
Un año
Responsable
Área de marketing
Medición
<p>Entregarle uno de los obsequios al menos al 70% de clientes que en 2022 hicieron transacciones por menos de \$1000 y que este año facturen \$350 o más</p> <p>Al finalizar el año, analizar el aumento del ticket promedio comparado con el 2022</p>

Presupuesto
250 llaveros \$350
125 gorras \$475

Criterio:

Se ha seleccionado el criterio de 15% para ofrecer algún valor o servicio adicional, motivado a la entrega de un obsequio de la marca, además, está enfocado a los que tienen una compra menor a \$1000, los cuales en promedio el ticket es de \$305.

En el 2022, la cantidad de facturas por debajo de \$1000 han sido 360, lo que significa, que si aumentamos en ticket promedio de \$305 a \$350 para el 70% de las 360 transacciones del 2022, serían 252 transacciones, para un incremento en los ingresos de la empresa de \$11.340, por una inversión de menos del 10%.

Figura 19

Gorras



*Imagen referencial

Figura 20

Llaveros



*Imagen referencial

Tabla 24*Presupuesto de propuesta (cada valor incluye IVA)*

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Logo	150	150,00
6	Pauta en radio	960	5.760,00
6	Valla digital	2150	12.900,00
250	Llaveros	1.4	350,00
125	Gorras	3.80	475,00
TOTAL			19.635,00

Para la presenta investigación, se denota que se ha incorporado estrategias para el reconocimiento de marca, lo cuál es parte principal para lograr la fidelización de clientes, invirtiendo en logo, radio y valla digital, lo que impulsará además a atraer nuevos clientes.

Por tanto, para esas estrategias, es importante acotar que el cálculo de retorno de inversión no estaría solo en la fidelización sino también en nuevos clientes, se podría estimar un cálculo del retorno de la inversión de la siguiente manera:

Estimando un contacto por parte de interesados por la valla publicitaria y la radio (entre nuevos y actuales clientes, dentro del porcentaje estimado anteriormente), para un total de 463 interesados, y estimando que el departamento de ventas logre cerrar con el 20% de los interesados, serían 93 cierres de ventas en un lapso de 6 meses.

Considerando en un escenario en el cual solo compren el ticket promedio (aplicando además la estrategia de ticket promedio), llegando a \$350 para cada una de las transacciones, sería un ingreso de \$32.550, más el estimado de \$11.340 por los clientes actuales.

En total, podemos cuantitativamente, aproximar un estimado de ingresos de \$43.890, siendo más del 50% de la inversión propuesta en la presente investigación, por lo que es altamente viable, rentable y estratégico para que sea aplicado por la empresa en estudio.

CAPÍTULO VI

6.1. Aspectos Administrativos

6.1.1. Recursos

“El recurso es aquel medio utilizado para cumplir un fin que, en el caso de la economía, sería la satisfacción de una necesidad” (Westreicher, 2020). Entre los cuales tenemos:

- **Humano**
 - Investigador
 - Encuestados
 - Gerente de la empresa

- **Audiovisual**
 - Laptop
 - Memoria USB

6.1.2. Presupuesto

Tabla 25

Presupuesto referencial para el proceso de titulación

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Laptop	0.00	0.00
1	Memoria USB	8.00	8.00
1	Empastado	25.00	25.00
2	Anillado	1.5	3.00
60	Impresiones a color	0.20	12.00
1	Proceso de titulación (derechos, solicitudes)	750.00	750.00
		Subtotal	798.00
	Imprevistos	5%	39.90
		TOTAL	837.90

CAPÍTULO VII

7.1. Conclusiones y Recomendaciones

7.1.1. Conclusiones

- El neuromarketing es una herramienta de gran relevancia que permitirá en la fidelización del cliente en la empresa Mullenlowe Delta pues con la investigación bibliográfica se ha comprobado las ventajas e importancia para su implementación.
- Los trabajadores consideran que es sumamente importante aplicar estrategias de neuromarketing que permitan mantener la fidelización del cliente.
- Se plantearon estrategias en función del neuromarketing enfocadas en los sentidos visual, auditivo y tacto que permita fidelizar a los clientes de esta manera se aporta con ideas frescas que ayuden a la empresa en el proceso de fidelización del cliente.
- Con las estrategias de neuromarketing se creará vínculos entre el cliente y la empresa por lo tanto lograr que el consumidor perciba un ambiente agradable y armoniosa al momento de adquirir un servicio, de esta manera se fortalece la fidelización del cliente.
- En cuanto al presupuesto de aplicar las estrategias de neuromarketing de percepción visual, táctil y auditiva el costo de la inversión tiene un valor total de \$ 880 este costo es un valor accesible para la empresa.
- Entre los hallazgos más representativos esta que el 55% de las personas encuestadas menciona que algunas veces se han encontrado con colaboradores amables y profesionales. Y que el 100% de los encuestados consideran que el uso del neuromarketing permitirá la fidelización del cliente

7.1.2. Recomendaciones

- Se recomienda que antes de aplicar las estrategias planteadas es necesario capacitar al equipo de atención al cliente debido a la falta de atención y cortesía por parte del equipo; ya que, si no existe una atención amable y cortés, se minimiza en gran medida la efectividad de las estrategias de neuromarketing propuestas.
- Se recomienda para la empresa usar las estrategias de neuromarketing planteadas para mejorar la fidelización de los clientes.
- El proyecto al ser financieramente viable y factible para su aplicación se recomienda su aprovecharlo pues le permitirá incrementar su índice de posicionamiento, aumentar su volumen de ventas y la más importante incrementar la fidelización.
- Las personas que utilicen estrategias de neuromarketing se recomienda su uso como un instrumento para la comprensión acerca del comportamiento de nuestro cerebro y sistema nervioso pues de acuerdo con estudios se han ido dando grandes pasos en esta disciplina.
- Se recomienda realizar capacitaciones al personal acerca del neuromarketing y todas las ventajas que esta entrega.
- Aplicar mecanismos de control que permitan comprobar que se están dando cumplimiento a las estrategias planteadas.
- El departamento de ventas deberá estar capacitado para brindar apoyo, seguimiento y aplicación en ofrecer las estrategias aquí planteadas, con el fin de lograr efectivamente los cierre de ventas estimados y alcanzar de esa manera los objetivos económicos que se esperan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. España: Esic.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing*. España: Pearson Educacion S.A.
https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_%C3%81lvarez_del_Blanco
- Balladares, A. (2012). *Implantación del Neuromarketing para promover las Ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato durante el año 2011*. Universidad Técnica de Ambato.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1600>
- Barquero, M. (2007). Obtenga el éxito con sus clientes aplicando una buena gestión de relaciones públicas. En M. Barquero, *Marketing de clientes* (p. 304). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
https://www.academia.edu/42616596/Barquero_marketing_de_clientes_quien_se_ha_llevado_a_mi_cliente_Cap
- Borja, M. (2016). *Metodología de la investigación científica para ingenieros*. Chiclayo.
https://www.academia.edu/33692697/Metodolog%C3%ADa_de_Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_para_ingenier%C3%ADa_Civil
- Boubeta, A. (2006). *Fidelización del Cliente – Introducción a la venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideaspropias.
- Braidot, N. (2008). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clienteste engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica.
https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acci%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot
- Chávez, J. (2021). *Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora “Virgen de la Puerta”, de la ciudad de Chepén – 2021*. Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8678/Ch%C3%A1vez%20Anticono%2C%20Jaider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escamilla, M. (2010). *Los enfoques de la investigación científica*. Universida Autónoma de Hidalgo:

- https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf
- Estrada, M. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza Vea de Villa el Salvador*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/698/ESTRADA%20BERRIO%2c%20MANUEL%20ANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzalez, I. (9 de junio de 2017). *La Historia del Neuromarketing*. Neuromarketing: <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lema, N., & Oña, E. (2015). *Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario campovet ubicada en el barrio Santan de la ciudad de Latacunga en el período 2014-2015*. Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2198/1/T-UTC-3456.pdf>
- López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Malfitano, O., Romano, S., & Scinica, E. (2007). *Neuromarketing Celebrando negocios y servicios*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Mesa, C. (14 de septiembre de 2021). *Todo sobre el Neuromarketing y su Impacto a la Mente del Consumidor*. <https://cesarmesa.com.co/todo-sobre-el-neuromarketing-y-su-impacto-a-la-mente-del-consumidor/>
- Muguirra, A. (2023). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Questionpro logo: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- MullenloweDelta. (2023). *Quines Somos*. MullenloweDelta: <https://www.mullenlowe-delta.com/quienes-somos/>

- Ortega, X., Álvarez, k., & Andino, A. (2014). *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca*. Tesis de pregrado. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3573>
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación de México, S.A. https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Método de la investigación* (Cuarta edición ed.). México: McGrawHill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sánchez, M., Tutiven, I., & Tulio, M. (2002). *Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing para mastercard del Ecuador S.A. Guayaquil, Guayas, Ecuador*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/470/896.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, L. (2012). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la Empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi*. Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2922>
- Ugás, S. (22 de noviembre de 2022). *¿Están dispuestos los clientes a pagar más por una mejor experiencia de compra?* LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/est%C3%A1n-dispuestos-los-clientes-pagar-m%C3%A1s-por-una-mejor-sergio/?originalSubdomain=es>
- Vecino, J. (29 de agosto de 2007). *La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial*. Semana: <https://www.semana.com/columna-del-lector/opinion/articulo/la-cultura-del-servicio-cliente-como-estrategia-gerencial/50520/>
- Westreicher, G. (1 de julio de 2020). *Recurso*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/recurso.html>