

**NEUROMARKETING, COMO ESTRATEGIA COMERCIAL EN LA PLAZA DE  
MERCADO DEL RESTREPO LOCALIDAD ANTONIO NARIÑO CIUDAD DE  
BOGOTA**

**OMAR CAMILO PEÑA SOLER**

**JORGE ARMANDO GARCIA MENDEZ**

**MAURICIO ANDRES ABELLA OVALLE**

**UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA**

**FACULTAD DE POSGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y MERCADEO**

**BOGOTÁ D.C.**

**2014**

**NEUROMARKETING, COMO ESTRATEGIA COMERCIAL EN LA PLAZA DE  
MERCADO DEL RESTREPO LOCALIDAD ANTONIO NARIÑO CIUDAD DE  
BOGOTA**

**OMAR CAMILO PEÑA SOLER**

**JORGE ARMANDO GARCIA MENDEZ**

**MAURICIO ANDRES ABELLA OVALLE**

**Director**

**ARIAN ILLERA**

**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Ph.D**

**UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA**

**FACULTAD DE POSGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA**

**ESPECIALIZACIÓN GERENCIA Y MERCADEO**

**BOGOTÁ D.C.**

**2014**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de grado, a todos y cada uno de los integrantes de nuestras familias, ya que sin su apoyo y comprensión al esfuerzo y la dedicación durante el transcurso de esta especialización no hubiese sido posible, fue fundamental el acompañamiento de todas las personas para la motivación de querer hacer las cosas aún mejor, pensando no solo en un beneficio individual, si no en un beneficio colectivo que traerá nuevas oportunidades laborales, personales, familiares y demás.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a todos los comerciantes de la Plaza de mercado del Restrepo, ya que nos abrieron las puertas de sus negocios, nos atendieron con calidad humana, aportaron a nuestro trabajo y sobre todo a una experiencia de vida que perdurara en el tiempo, a su vez, agradecemos al IPES, (INSTITUTO PARA LA ECONOMIA SOCIAL) quien apoyo nuestra causa otorgando una permiso formal para el desarrollo sin inconvenientes de la investigación plasmada en este trabajo, A la Doctora ARIANE ILLERA quien oriento nuestro trabajo con conocimiento y pedagogía objetiva y clara para la consecución de los propósitos de nuestra investigación, al Doctor JHON FREDY AVENDAÑO, Coordinador de programa de la Especialización de Gerencia y Mercadeo, quien apoyo y oriento el proceso teórico practico durante el desarrollo de nuestra investigación y todos nuestros compañeros que aportaron desde sus experiencias y conocimientos para nutrir de nuevas ideas el proceso de investigación.

Bogotá, 06 de Diciembre de 2014.

Señores:  
Universidad Gran Colombia.  
Facultad de Postgrados y Educación Continuada.

**REF: Cesión de derechos.**

Por medio de la presente me permito ceder los derechos morales del autor o autores. Para la consulta parcial o total de la monografía de grado y la consulta o reproducción parcial o total de la publicación electrónica del texto completo de trabajo. De la misma manera el registro en el catálogo OLIB de la biblioteca de la universidad la Gran Colombia.

En constancia firman:

---

Mauricio Andrés Abella Ovalle

C.c. 80.054.141

---

Jorge Armando García Méndez

C.c. 80.165.948

---

Omar Camilo Peña Soler

C.c. 80.793.719.

## Tabla de Ilustraciones.

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Los Tres Niveles del Cerebro .....         | 34 |
| Figura 2: Determinación de la Encuesta .....         | 54 |
| Figura 3: Población Antonio Nariño .....             | 55 |
| Figura 4: Pirámide de Población por sexo.....        | 55 |
| Figura 5: Edad .....                                 | 58 |
| Figura 6: Ocupación .....                            | 59 |
| Figura 7: Sexo.....                                  | 59 |
| Figura 8: Frecuencia de Compra .....                 | 60 |
| Figura 9: Motivo Compra otro lugar .....             | 61 |
| Figura 10: Conoce la plaza .....                     | 62 |
| Figura 11: Percepción Apariencia .....               | 63 |
| Figura 12: Percepción precio .....                   | 64 |
| Figura 13: Percepción de Servicio .....              | 65 |
| Figura 14: Sugerencia.....                           | 66 |
| Figura 15: Motivo Compra .....                       | 66 |
| Figura 16: Edad .....                                | 67 |
| Figura 17: Ocupación .....                           | 68 |
| Figura 18: Sexo.....                                 | 69 |
| Figura 19: Percepción Apariencia .....               | 70 |
| Figura 20: Percepción precio .....                   | 71 |
| Figura 21: Percepción Servicio .....                 | 71 |
| Figura 22: Sugerencias .....                         | 72 |
| Figura 23: Motivo Compra .....                       | 73 |
| Figura 24: Tipo de Establecimiento.....              | 74 |
| Figura 25: Estructura Comercial.....                 | 75 |
| Figura 26: Antigüedad Plaza de Mercado .....         | 75 |
| Figura 27: Conocimiento Estrategias de Mercadeo..... | 76 |
| Figura 28: Identificación de Clientes.....           | 77 |
| Figura 29: Acciones de Fidelización .....            | 78 |
| Figura 30: Fidelización.....                         | 78 |
| Figura 31: Conoce de Neuromarketing.....             | 79 |
| Figura 32: Invertiría.....                           | 80 |
| Figura 33: % de Inversión .....                      | 81 |
| Figura 34: Ventas Ultimo año .....                   | 82 |
| Figura 35: Gestión de la Administración.....         | 83 |
| Figura 36: Oportunidades de Mejora.....              | 84 |

## Tabla de contenido

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. PROBLEMA.....</b>                                              | <b>12</b> |
| <b>2. INTRODUCCIÓN .....</b>                                         | <b>14</b> |
| <b>3. OBJETIVO .....</b>                                             | <b>16</b> |
| <b>3.1. Objetivo General .....</b>                                   | <b>16</b> |
| <b>3.2    Objetivos Específicos.....</b>                             | <b>17</b> |
| <b>4. JUSTIFICACIÓN. ....</b>                                        | <b>17</b> |
| <b>5. MARCOS REFERENCIALES.....</b>                                  | <b>18</b> |
| <b>5.1. Marco Conceptual .....</b>                                   | <b>18</b> |
| <b>5.2.    Marco Teórico.....</b>                                    | <b>20</b> |
| 5.2.1 Marketing.....                                                 | 20        |
| 5.2.2 <i>Marketing Mix</i> .....                                     | 21        |
| 5.2.3 <i>Neuromarketing</i> .....                                    | 23        |
| 5.2.4 Técnicas de <i>Neuromarketing</i> Usadas en Supermercados..... | 31        |
| 5.2.5 Los Tres Niveles Cerebrales .....                              | 34        |
| 5.2.6. Posicionamiento de Mercado .....                              | 39        |
| 5.2.7. Psicología del Consumidor Actual.....                         | 40        |
| <b>5.3.    Marco Histórico. ....</b>                                 | <b>42</b> |
| <b>5.4. Marco Legal.....</b>                                         | <b>45</b> |
| 5.4.1 Reglamento Administrativo Plaza de Mercado .....               | 45        |
| <b>5.4.2 CODIGO SANITARIO Ley 9ª de 1979 .....</b>                   | <b>47</b> |
| <b>5.4.3 Manejo de Residuos .....</b>                                | <b>51</b> |
| <b>5.5.    Marco Metodológico.....</b>                               | <b>53</b> |
| <b>5.5.1. Tipo de Investigación. ....</b>                            | <b>53</b> |
| <b>5.5.2. Técnica de Recolección de Datos.....</b>                   | <b>53</b> |
| <b>5.5.3. Muestra y Tipo de Muestreo .....</b>                       | <b>53</b> |
| <b>6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>              | <b>58</b> |
| <b>6.1 Análisis de Encuestas. ....</b>                               | <b>58</b> |
| 6.1.1. Encuesta de Compradores No Frecuentes.....                    | 58        |

|                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.1.2. Encuesta de Compradores Frecuentes.....                                                   | 67        |
| 6.1.3. Encuesta Propietario o Comerciantes.....                                                  | 74        |
| 6.1.4. Contexto de la Plaza de Mercado del Restrepo frente a las Encuestas aplicadas .....       | 84        |
| <b>7. CONCLUSIONES .....</b>                                                                     | <b>87</b> |
| <b>8. RECOMENDACIONES.....</b>                                                                   | <b>92</b> |
| <b>9. BIBLIOGRAFIA.....</b>                                                                      | <b>94</b> |
| <b>11. ANEXOS.....</b>                                                                           | <b>95</b> |
| 11.1. Instrumento de Recolección de Datos .....                                                  | 95        |
| 11.1.1 Encuesta percepción de propietarios - Plaza Restrepo .....                                | 95        |
| 11.1.2. Encuesta percepción para Clientes Potenciales - Para Plaza de Mercado del Restrepo. .... | 97        |

## RESÚMEN

Se evidencia un notable aislamiento de parte del consumidor hacia las plazas de mercado, la llegada de los *fruver* y las grandes superficies llaman ahora la atención de las familias, ante esta situación, la intención es determinar si el uso del *Neuromarketing* podría mejorar el posicionamiento para las plazas de mercado. Para ello, se ha definido un cronograma de trabajo en el segundo semestre del año, con la realización de un trabajo de campo, que involucre a propietarios de la plaza, proveedores, consumidores recurrentes y clientes potenciales para esta; lo anterior mediante encuestas diseñadas para estos 4 sectores. Se pretende saber que funciona bien y que debería aplicarse en las plazas de mercado (si es llamativo para cada uno de ellos el uso de actividades basadas en el *Neuromarketing*); para el caso de los propietarios, implicaría la utilización de una porción de sus utilidades y que se vea reflejado mediante un retorno de inversión. El anteproyecto es de carácter descriptivo. Los resultados permitirán diseñar una propuesta que se expondrá tanto a la administración de la plaza como a los propietarios, ellos determinarán la viabilidad de la propuesta y eventual ejecución.

## PALABRAS CLAVES

- Marketing
- *Neuromarketing*
- Consumidor
- Cerebro
- Plaza de Mercado

## ABSTRACT

It's proves a remoteness notable by the consumer to marketplaces, the arrival the *fruver* and grand surfaces, call the attention of the families, in the face of it situation, the idea is determine if the use the Neuromarketing would power improve the positioning by the marketplaces. For this, it makes a schedule in the semester second, with the realization a camp work, than include to places owners, suppliers, consumers and potential partners. All with the application the polls for the four sectors. It want know if good perform and that it would must apply in the marketplaces (if is striking for they, the use of the Neuromarketing), for the owners, they would have than use one portion of their profit and it would must a investment return. The preliminary is descriptive. The results allow design a proposal for the place administration and the owners. They determinate the viability of the proposal.

## KEYWORDS

- • Marketing
- • Neuromarketing
- • Consumer
- • Brain
- • Market Square

## **DEFINICIÓN LINEA DE INVESTIGACIÓN**

### **La Línea de Desarrollo Económico Con Calidad de Vida**

Se soporta sobre cuatro componentes, los cuales son: el filosófico, el matemático, el económico y el social. Estos componentes a su vez encuentran su función ética y solidaria en: la justicia, la libertad, la igualdad, la democracia, el bienestar, la productividad y la competitividad.

### **1. PROBLEMA**

Ante la apertura de mercado, los productos y servicios de consumo masivo se han distribuido entre más competidores, donde la oferta en valores agregados marca la diferencia y la tendencia de compra de los consumidores, ante dicha situación los tenderos que invierten en tecnología e innovación tienen mayor probabilidad de fortalecer su negocio y aumentar su participación en el mercado.

Teniendo en cuenta las tendencias de consumo, la participación activa de competidores con musculo financiero (tiendas exprés), se crea una necesidad de cambio y mejoramiento continuo con el fin de permanecer dentro del mercado, de manera activa y competitiva , resaltando los valores culturales y económicos que da el suplir las necesidades alimenticias en La plaza de Mercado tradicional, generando estrategias innovadoras y contundentes para fortalecer este canal de distribución que tiende a extinguirse por la competencia, la actualidad económica, y por factores que son prioridad en las necesidades y deseos de los clientes.

“Los comerciantes han empezado a entender al consumidor, a sensibilizarse con sus necesidades, por lo que hemos comenzado a recuperar el espacio y tiempo con los clientes y sabemos que la flexibilidad que brinda una plaza, al poder interactuar, asesorar al cliente en el momento de la compra, regatear y hasta regalar la ‘ñapa’, es una de nuestras grandes ventajas”<sup>1</sup> Aunque la afirmación de la revista dinero suena jocosa y tanto coloquial, se evidencia una ventaja competitiva ante los diferentes formatos existentes en la actualidad, ya que su modelo de pasillos con abundancia de mercancías de todas las marcas y referencia no permite tener acercamiento con el cliente, dejando un espacio entre las necesidades del cliente y la oportunidad de una atención personalizada que se interese por indagar en la mente del consumidor y generarle la experiencia de una atención calidad, rescatando los valores históricos y culturales los cuales han trascendido entre generaciones a precio justo.

Se debe tener en cuenta, que si la competencia extranjera y los demás formatos de distribución y comercialización de alimentos tienen una gran inversión de dinero, hay que tener en cuenta que el Colombiano tiene preferencias por sus tradiciones culturales, lo que implica, desarrollar modelos de distribución modernos que estén a la altura de un mundo Globalizado acoplando los aspectos culturales a las necesidades de los mercados actuales, utilizando elementos de mercadeo como el *Neuromarketing* para crear un nuevo concepto en el posicionamiento en las Plazas de mercado.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.**

¿Los comerciantes de la plaza de mercado del Restrepo, están interesados en implementar las novedosas técnicas de *Neuromarketing*?

---

<sup>1</sup> Fragmento tomado de [http://investinhuala.com/las\\_plazas\\_de\\_mercado\\_empiezan\\_a\\_ganar\\_la\\_batalla.htm](http://investinhuala.com/las_plazas_de_mercado_empiezan_a_ganar_la_batalla.htm)

## 2. INTRODUCCIÓN

En Colombia existe un sin número de personas que a diario ganan su sustento comercializando productos o servicios en un local o establecimiento comercial, estas personas comúnmente llamados “tenderos”, son personas que han desempeñado este oficio durante toda su vida, otros son actores herederos de familias que con gran esfuerzo han sacado generaciones adelante, y con el paso del tiempo, estas generaciones hacen sus aportes según las tendencias actuales, modelos económicos, particularidades del entorno y muchas más, también, hay personas que utilizan este modelo como última opción de sustento luego de trabajar toda una vida para después de unos años aventurarse a la independencia laboral, y otro tanto de casos, factores, situaciones, que han generado una sobrepoblación en establecimientos comerciales, lo cual genera una segmentación del mercado en donde día a día se generan nuevos valores agregados, y quienes son capaces de producirlos y comercializarlos, aseguran gran parte de la participación del mercado.

Ante este escenario, se ha generado una apertura de mercado importante, en donde los proveedores juegan un papel fundamental, ya que debido a la entrada permanente de nuevos competidores se generan estrategias publicitarias que influye en la necesidad de tener productos que el cliente va a buscar a su negocio, generando una dependencia de productos que en ocasiones no generan mucha rentabilidad, pero sirven para apalancar otros que no tienen la misma rotación y generan buenas utilidades.

El más beneficiado de estas situaciones es el consumidor final, ya que tiene una necesidad creada, sabe que la puede conseguir en cualquier tienda, tiene una gran variedad de establecimientos para escoger donde suplir su necesidad, y además, es un consumidor que

está informado, precios, cantidades, presentaciones, beneficios, etc.; A su vez, existe otro factor que influye, el acercamiento con su tendero de confianza, persona que lo recibe, lo saluda por su nombre, crea vínculos de amistad y confidencialidad, genera el financiamiento de mercancía para pagar en las quincenas sin costo adicional etc. Debido a esto, la comercialización de productos en las tiendas se ha convertido en la llamada “guerra del centavo” donde la toma de decisión del cliente se ve influida por factores directos e indirectos en el punto de venta y han generado que este tipo de negocios (tiendas) sea un establecimiento de reposición de productos a necesidad (lo que hace falta) ya que las grandes superficies acaparan gran parte del mercado ofreciendo descuentos, promociones, formas de pago y también sensaciones en cada una de las visitas que se realicen a sus establecimientos comerciales

La dinámica de los mercados produce una apertura constante hacia el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial, encontrando nuevas oportunidades y exigencias competitivas que invitan a la exploración de técnicas innovadoras para influir en la toma de decisión del consumidor final, generando un vínculo constante, creando una cadena de valor que permite cautivar el cliente de manera efectiva y constante.

Una de estas técnicas es el *Neuromarketing*, quien utiliza las tendencias cognitivas y tecnológicas para estudiar los diferentes tipos de consumidores y a su vez productos y servicios que lleguen al cliente final de manera ágil y efectiva mediante los sentidos del ser humano, la apertura al mercado de las sensaciones, olores, sabores, percepciones y demás, es una herramienta que inunda los mercados a nivel mundial generando ingresos considerables en las arcas de quienes conocen la herramienta, la explotan y la utilizan de manera adecuada para un fines comerciales.

En Colombia, hay sectores productivos que han implementado el *Neuromarketing* como estrategia comercial para incrementar sus ventas y mejorar el posicionamiento de marcas, los almacenes de ropa de marca, utilizan dicha tendencia mediante la ambientación del entorno, la música, el olor de la tienda, los colores, la atención, los formatos de restaurantes que generan fila para entrar, ya que la experiencia de estar en un lugar hace la diferencia en la escala de necesidades, abriendo paso a productos de alto costo con bastante demanda el cual genera la diferencia de estar y vivir la experiencia de comer en algún lugar específico, a comer en un lugar del común, los productos son llamativos hacen parte de la toma de decisión de compra en el punto de venta por consiguiente se ejerce influencia en el consumidor final utilizando las influencias de la moda del momento, caricaturas, temporadas, eventos, etc..

Se podría nombrar canales de distribución, segmentos de productos, categorías y demás que utilizan el *Neuromarketing* como estrategia comercial para generar un mercado de sensaciones, la investigación se enfocará en el canal tradicional, específicamente en la Plaza de Mercado del Restrepo para observar las estrategias comerciales que utilizan este tipo de clientes, indagar el conocimiento que se tiene sobre *Neuromarketing*, identificar tiendas que utilicen estrategias de *Neuromarketing*, evidenciar oportunidades del sector con el fin de generar una expectativa a futuro para desarrollar un plan de mercadeo que esté acorde a las necesidades de la Plaza de mercado que aporte al posicionamiento de este centro de abastecimiento y genere una nueva expectativa para el futuro.

### **3. OBJETIVO**

#### **3.1. Objetivo General**

Identificar si las técnicas del *Neuromarketing* sirven como herramienta de mercadeo para generar el posicionamiento de la Plaza de Mercado del Restrepo.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Evidenciar herramientas del *Neuromarketing* que permitan potencializar el proceso comercial y de mercadeo de la plaza de del Restrepo.
- Identificar las características del consumidor, hábitos de compra, características del sector y estrategias de posicionamiento.
- Identificar barreras de entrada en la implementación de estrategias que involucren el *Neuromarketing* como fuente generadora de cambios para beneficio competitivo y comercial.

## **4. JUSTIFICACIÓN.**

Dadas las condiciones económicas y culturales por las cuales se enfrentan estos centros de abastecimiento local (plazas de mercado), y a su vez los tenderos que la componen, se requiere buscar alternativas diferentes que orienten a desarrollar modelos innovadores y creativos de alto impacto que promuevan el desarrollo del patrimonio histórico, cultural y social, ya que las plazas de mercado son fuente de riqueza y tradición a nivel mundial, lo cual les da un protagonismo cultural significativo, por el cual se debe velar para el futuro y sostenimiento de los mismos.

Teniendo en cuenta las exigencias del mercado, se evidencia la necesidad de profundizar en las diferentes problemáticas que enfrentan las plazas de mercado, ya que así como se

menciona en el artículo de portafolio (Portafolio, 2011), estos centros de abastecimiento, tienen un potencial económico que hasta el momento no se ha explotado de manera eficaz, ya que sus mercados específicos, resaltan el baluarte de una región en su máxima expresión, generando ingresos a sus alcaldías y siendo el sustento diario de los que la componen.

Es por esto que, que la alcaldía de Bogotá, ha integrado las plazas de mercado a programas de rehabilitación patrimonial, mediante el Instituto Distrital De Patrimonio Cultural (Armstrong, 2001) el cual fomenta el desarrollo de investigaciones que ayuden a generar y posicionar las plazas de mercado como centros de valor histórico, económico y cultural, en donde, se busca conectar a los ciudadanos con Plazas de mercado que estén a la altura de la competencia actual (*Surti fruver*, *mega fruver*, *cadenas*, etc.,).

El propósito de esta investigación, busca generar una expectativa de cambio favorable, específicamente para los intereses de los tenderos de la Plaza de mercado del Barrio Restrepo en la ciudad de Bogotá, partiendo de las bases del mercadeo convencional, e identificando técnicas de *Neuromarketing* que aporten a la construcción de un nuevo modelo de plaza de mercado, con técnicas de vanguardia que ayuden al posicionamiento actual y a futuro de la Plaza de mercado del barrio Restrepo en la ciudad de Bogotá.

## 5. MARCOS REFERENCIALES

### 5.1. Marco Conceptual

**Actividades Mercantiles:** Intercambio de bienes y servicios.

**Actualidad Económica:** Momento presente del mercado de bienes y servicios.

**Apalancar:** facilitar la comercialización de productos con bienes de mayor rotación.

**Auto sostenible:** Depende de sí mismo para su funcionamiento.

**Beneficio Competitivo:** recompensa por una ventaja competitiva.

**Branding:** Reconocimiento de marca.

**Competencia Extranjera:** Formatos de supermercados a nivel internacional con perfil multinacional.

**Consumidor:** Cliente que compra productos y servicios.

**Decisión de compra:** Impulso que genera la compra de bienes y servicios.

**Estímulos Sensoriales:** Acciones que generan respuestas al cerebro

**Grandes Superficies:** Cadena de supermercados con formato de megatienda.

**Guerra del centavo:** Competencia por la retención del cliente mejorando los precios de venta con el fin de tener ventaja competitiva.

**Marketing Mix:** tendencia básica del mercadeo.

**Medios publicitarios:** Material POP, comerciales de televisión, radio, prensa.

**Modelo Económico:** Estructura económica basada en técnicas y tendencias económicas y económicas.

**Mundo Globalizado:** Actualidad económica mundial, competitividad, apertura económica.

**Necesidades:** Requerimiento inmediato para cubrir un deseo.

**Neuromarketing:** modalidad de mercadeo que se fundamenta en el estudio de los sentidos a través del cerebro.

**Nuevos Competidores:** Nuevos participantes por un porcentaje del mercado.

**Ñapa:** obsequio de mercancía por generar compras en determinado establecimiento.

**Plaza o Distribución:** Canal de distribución y medios de comercialización.

**Posicionamiento:** Reconocimiento de marca o producto en la mente del consumidor.

**Precio:** Cantidad de dinero que se paga por un bien y servicio.

**Producto:** Bien o servicio para comercialización.

**Sobre población:** Cantidad de individuos que sobrepasa el promedio normal.

**Sustento:** Compensación económica que se recibe con realizar una labor.

**Targeting:** posicionamiento de productos y servicios.

**Tenderos:** Individuo que atiende en un establecimiento de comercio.

**Tiendas Exprés:** formatos de cadenas más pequeños o tiendas de conveniencia con reconocimiento de cadena.

**Ventaja Competitiva:** Valor agregado o características sobresalientes de un producto de los demás.

## **5.2.Marco Teórico**

### **5.2.1 Marketing**

En la actualidad, el Marketing es una necesidad que aplica para todas y cada una de las relaciones comerciales que se realizan en la venta de productos y servicios, ya que es el integrador de todas las áreas en búsqueda de un bien en común, tiene características netamente económicas por ser un generador contundente de ingresos a nivel mundial, el cual depende de su ejecución estratégica para hacer auto sostenible la actividad económica de las organizaciones.

“Se puede definir como un sistema total de actividades mercantiles, encaminados a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen determinadas necesidades de los consumidores potenciales”

“En conjunto, es un proceso de una compañía mediante el cual se planea cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”

Dadas las anteriores definiciones, podemos decir, que el Marketing, se puede definir como un elemento fundamental de una actividad comercial el cual se soporta y se fundamenta como eje en función de la producción de bienes y servicios según las necesidades del mercado utilizando diferentes medios de difusión y de información, lo cual genera estrategias rentables para las organizaciones.

Teniendo en cuenta que el Marketing es un conjunto integrado de elementos funcionales en búsqueda de un bien común, se debe identificar la base de su conceptualización en el Marketing mix, el cual se basa en la aplicación de las “4p”

### **5.2.2 Marketing Mix**

Es un concepto que se utiliza para señalar el conjunto de herramientas funcionales que utiliza el marketing para cumplir con las expectativas de los objetivos planteados, ya que todas y cada una de las estrategias propuestas, deben definir factores fundamentales que ayudaran al posicionamiento de un producto o servicio dada la importancia de los mismos.

#### **Precio**

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, también definido como, la suma total de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o intercambiar un producto o servicio, se caracteriza por basarse en los costos de producción, calidad de producto, valores agregados, etc., determinando el equilibrio entre la producción y comercialización, también se basa en el estudio de la competencia, ya que parte de la estrategia debe estar ajustada a los competidores, productos sustitutos, productos emergentes etc., y por último, en las tendencias de oferta y demanda, ya que la comercialización de bienes y servicios se ve influenciada por diferentes factores, fechas especiales, climas, ciclos productivos, entre otros.

## **Producto**

Es todo lo que se relaciona con producto o servicio, se determinan las características fundamentales de dicho producto enfocando y resaltando las bondades para suplir las necesidades de los consumidores, valores agregados, el producto debe tener esquemas definidos, colores, texturas, olores, sabores, alcances, beneficios, duración etc., a su vez, tiene 4 etapas de que establecen el tiempo de vida de un producto o servicio, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

## **Plaza o Distribución**

Se determina un mercado estratégico que ayude a los intereses económicos de la organización, ya que se está definiendo cómo y cuándo llegar al consumidor final, determinando la importancia de estar donde se debe, en el momento adecuado, con el producto para la necesidad de un nicho específico, a su vez, se determina como se distribuirá en donde se debe ser contundente a la hora de definir la estrategia ya que este ítem es uno de los factores que más influye en el costo de comercialización.

## **Promoción**

Mecanismo por el cual se dará a conocer los productos, se utilizarán medios publicitarios, se interactúa con el cliente para persuadir la necesidad de consumo, se crean vínculos entre el producto y el cliente, tiene incidencia y trascendencia en los mercados ya que su mensaje tiene que ser progresivo y agresivo con el fin de perdurar en el consumidor.

Teniendo en cuenta la base conceptual del marketing y marketing mix, podemos abordar diferentes estrategias comerciales para generar valor y posicionamiento en el mercado; que mejor que hablar de Neuromarketing como una opción innovadora, una disciplina de la cual se puede dar un abordaje en todos los entornos comerciales y que se explicará a continuación.

### 5.2.3 Neuromarketing

Puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing, la inteligencia de mercados, el diseño de nuevos productos y servicios, las comunicaciones, los precios, el *Branding*, posicionamiento, *Targeting*, canales y las ventas. (Braidot, 2007)

El *Neuromarketing*<sup>2</sup>, tiene la facultad de identificar las verdaderas necesidades de los clientes y permite cerrar el margen de error ante la exploración de nuevos mercados, con el *Neuromarketing* se tienen recursos para responder preguntas que en el pasado eran imposibles como:

Que estímulos debe contener un comercial de televisión para lograr un mayor impacto

Cuántas veces se debe repetir una campaña en televisión para ser efectiva

Cuáles son los estímulos sensoriales que debe tener un producto para lograr satisfacción en el cliente

Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio

Como se puede seducir a los clientes para que permanezca más tiempo en un punto de venta, aumente sus compras y regrese

Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva

Con una buena estrategia de *Neuromarketing*, se puede identificar las reacciones del cerebro y a su vez de los sentidos a determinado estímulo generado por el tacto, el olor, la observación, la audición etc.,

---

<sup>2</sup> **Neuromarketing:** según el autor Néstor Braidot: "se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing"

“...permite medir la respuesta emocional e inconsciente del consumidor con la mayor precisión, algo muy difícil de lograr hasta hoy.” (M., 2001)

Dicho comentario es realizado por el fundador de *Neurofocus*, empresa que centra su actividad en el *Neuromarketing*, el cual también menciona que la base fundamental del *Neuromarketing* está en tres factores dominantes, atención, retención y memoria, para ello es importante definir los tres niveles cerebrales

### **5.2.3.1. Técnicas de *Neuromarketing***

#### **5.2.3.1.1. Sensaciones y Emociones.**

Los sentidos nos deberían dar un panorama del mundo exterior, pero según estudios se rediseñan para detectar, exagerar características del mundo sensorial, nuestro cerebro combina los sentimientos con las emociones y así la experiencia generara una mayor recordación más difícil de olvidar convirtiéndola en experiencias realmente inolvidables

Algunas personas pueden generar estímulos como percibir aromas olfatear texturas o incluso sentir calor simplemente con una imagen, otros pueden colorear categorías particulares ejemplo verde es Diciembre

“El color oro otorga mayor prestigio a los objetos que envuelve. El color verde provoca sensaciones de naturaleza; el azul, de frescor. El olor a madera provoca sensaciones de masculinidad; el floral sugiere feminidad” (Blanco R. A., 2012)

Un sabor genera una mayor sensación cuando se puede sentir, por ende las emociones con la fuerza motivadora más importante, por ende la decisión de compra se conduce más por factores emocional asociados a la marca que por otros factores como precio o funcionalidad.

Las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón. De hecho, la emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. La marca que pueda crear

sentimientos positivos y emociones fuertes es la que triunfará. Algunas como Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, *Hallmark* o Apple han llevado a cabo profundos análisis sobre emociones específicas para comprender sus matices más sutiles y su funcionamiento.

El *Neuromarketing* comprende las enormes oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales. Así, la publicidad se deberá esforzar más por generar emociones que cautiven a sus clientes y los lleven a querer experimentar la sensación y que después de hacerlo se conviertan en experiencias inolvidables

” El *Neuromarketing* constata que las transacciones no se realizan con criaturas lógicas, sino emocionales”

#### **5.2.3.1.2 Imaginario, Metáforas, Contrastes, Historias, Sentimientos y Creatividad.**

Al degustar un café con un aroma determinado, al utilizar un champú con un perfume específico, al entrar en una tienda con el estilo anhelado o al visitar una web con la información deseada.

#### **Metáforas.**

El lenguaje es fundamental para la interacción con los clientes las metáforas juegan un papel fundamental en la decisión de comprar puesto que llevan al cliente de la superficie los pensamientos a sentimientos relevantes La metáfora es una importante vía para que las personas comprendan y tomen decisiones en distintos dominios. Para el *Neuromarketing* es de vital importancia saber qué es lo que hace a la buena metáfora, qué factores le afectan o influyen, cuándo son oportunas para la marca y cuándo van en su detrimento.

Por ejemplo: Marcas de coches como “escape”, “protección”, “poder”, “estatus”, “libertad”. Marcas de alimentos como “salud”, “natural”, etc. Marcas de hoteles como “confort”, “estilo”, “equilibrio vital”, etc.

Esto explica por qué el lenguaje metafórico se entiende casi siempre inmediatamente, sin percepción de que se violen normas de comunicación. Esta evidencia analítica y empírica sugiere que el pensamiento cotidiano se organiza mediante metáforas conceptuales que permiten realizar inferencias automáticas, de manera inconsciente y con un mínimo esfuerzo cognitivo.

### **Historias.**

El *Neuromarketing* asume que la mejor persuasión es la que logra que el persuadido no reconozca la influencia.

Una buena y efectiva técnica para lograr persuadir con metáforas y contrastes consiste en utilizar historias, a modo de mini dramas. Las buenas historias tienen un impacto mayor en el cerebro y en el subconsciente que cualquier hecho racional.

Diseñar un mundo de impresiones sensoriales usando aspectos visuales, auditivos y kinestésicos que hagan muy creíble el argumento. Conectar claramente el argumento con el mundo de los clientes. Asegurarse de que la historia realmente tenga una línea convincente.

Las mejores historias son concisas, favorecen el diálogo y la comunicación en un lenguaje común y universal, adaptable según el público objetivo. Se cuentan con brevedad, han sido cuidadosamente estructuradas y tienen un tono informativo, más que de autoalabanza.

### **Sentimientos.**

El *Neuromarketing* demuestra que es complejo para las personas comprometerse con sistemas analíticos. Nos es difícil mantenernos fríos y racionales. Hasta nuestros estados de humor pueden afectar a nuestro comportamiento momentáneo.

Cuando una persona se siente optimista, está dispuesta a aceptar mayores riesgos y a desembolsar más por intercambios. La ansiedad produce el efecto contrario. Se manifiesta aversión al riesgo y postergación de intercambios. En días luminosos, el valor económico de los productos suele percibirse inferior al de los días nublados (a pesar de que la luminosidad del día carece de significación económica racional).

El *Neuromarketing* debe comprender hábilmente estos fenómenos si quiere conquistar los sentidos de su público objetivo.

### **Creatividad.**

Estudiar la creatividad desde una perspectiva de *Neuromarketing* es un reto para los investigadores que puede llevar a transformar la visión que se tiene de la propia estrategia de marca o de la organización misma, hasta una comprensión más completa del mercado, de los clientes y del escenario competitivo actual o futuro. Para algunas empresas, la creatividad es demasiado cara o demasiado arriesgada, así que se fomentan los convencionalismos. Sin embargo, otras saben recompensar el ADN creativo, como en el caso de 3M, donde se incentiva a quienes llegan con nuevas ideas. En esta organización los directivos son conscientes de que la creatividad nunca puede ser garantizada, sino solo potenciada.

#### **5.2.3.1.3 Música y Colores**

Identificar como la música tiene una influencia en el comportamiento del hombre “El mismo Darwin se sintió confundido cuando en 1871 escribió el origen del hombre” (Neuromarketing, 2011)

El sistema auditivo del hombre y el sistema nervioso están conectados para hacer música el ser humano puede oír entre 20-20000 ciclos por segundo, sin embargo es solo una parte murciélagos, ballenas y ratones hasta 100.000.

Sorprendentemente algunas personas al escuchar música pueden imaginarse, saborear o oler diversas sensaciones

Qué tipo de música se debe utilizar según el producto para promocionar líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados la música clásica. La música pop se ha empleado para automóviles, software, vaqueros, cerveza y alimentación. El rap se ha usado para bebidas alcohólicas. La música romántica se ha utilizado para instituciones financieras. La música de todos los tiempos (*Beautiful music*) se ha empleado para tarjetas de crédito y tecnologías de la información.

Música ambiental.

La idea de que la música ambiental puede usarse para influir en el comportamiento del consumidor deriva de un concepto atmosférico. Dadas unas alternativas, las personas prefieren entornos donde la atmósfera sea placentera y donde asocien el sentimiento de aceptación y bienvenida.

Colores.

Los colores son pieza fundamental en el marketing. Han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca (Pepsi-Cola seleccionó el azul en sus colores corporativos para diferenciarse del rojo de Coca-Cola), Toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca.

Los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de la marca. El hombre, seleccionando una aspiradora para su hogar, sentirá más atracción por una marca que utilice los colores negro o rojo, ya que significan fuerza y durabilidad. La mujer será más fácilmente atraída por el azul claro o beis, ya que se asocian con ligereza y facilidad de uso.

Para una empresa de tecnología, los colores favorecidos son plata, negro u oro con efectos metálicos y pigmentos tecnológicos que creen cambios de matices, según el ángulo de visión y generan una sensación de modernidad. (Blanco R. A., 2011)

La presencia de rojo en restaurantes logra que la percepción de la comida sea más aromática y motiva a los comensales a comer más. Las rojizas cerezas en una macedonia de frutas “hacen” que todo lo demás sepa mejor. Pasteles en cajas rosas saben mejor que los envasados en cualquier otro color.

Por lo general, los colores con alto valor cromático incrementan el sentimiento de felicidad y relajación, lo que nos conlleva a adoptar actitudes más favorables. Un caso significativo y afortunado de relación marca-color lo ejemplifica la cerveza Heineken. La marca está actualmente posicionada en más de 200 países, donde se reconoce por su método de elaboración, sabor, calidad e innovación singular.

#### **5.2.3.1.4. El Aroma**

El olor tiene un gran poder evocador y una fuerte asociación con la memoria. El olor a la comida de la abuela nos lleva a recuerdos de ambiente familiar y amor, El aroma es el más evocador de los cinco sentidos. Usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una respuesta emocional más que racional, lo cual abre una nueva oportunidad para el *Neuromarketing* de impactar tanto en el corazón como en la mente de los clientes.

El *Neuromarketing* está tratando de utilizar este conocimiento para desplegar aromas de forma más sofisticada y productiva. Se trataría de crear un “perfume propio” que los clientes asociaran a una marca o experiencia particular, como el dulce aroma a higo que impregna el vestíbulo y da la bienvenida a los huéspedes de los hoteles Sheraton

#### **5.2.3.1.5. Tacto y Marca Multi sensorial**

Las manos son el instrumento más importante del ser humana, con ellas se pueden extraer características de los objetos como texturas, forma tamaño etc. Esta información se obtiene en la mayoría de los casos mediante la experiencia física. Numerosas marcas como Apple, Coca-Cola, Samsung o Mercedes Benz lo saben y están utilizando este conocimiento para diseñar sus productos con superficies suaves y tersas, con contornos redondeados.

Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones generales, llevan a las personas a un mejor estado de humor y promueven deseos, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza. La idea se ilustra perfectamente en el caso de saludos cordiales que involucren un apretón de manos o besos en la mejilla, que tienen una influencia enorme en las interacciones sociales, de forma inconsciente.

#### **Marca Multi sensorial.**

El análisis de los sentidos en *Neuromarketing* constituye la plataforma perfecta para postular la marca Multi sensorial. Cuando se combinan acertadamente y formulan un diálogo mediante una “sinfonía” sensorial, el resultado para la marca puede ser extraordinario. La estrategia Multi sensorial requiere de dos ingredientes esenciales. En primer lugar tiene que ser exclusiva y única para la marca. Seguidamente, debe resultar habitual y coherente. Algunas iniciativas y actividades sensoriales generarán más niveles de fidelidad que otras, pero, si se mantienen en el tiempo con singularidad (sin imitadores), el impacto, deleite y estima surgirán natural y progresivamente:

La creación de la marca Multi sensorial nunca había sido tan relevante como en la actualidad. El diálogo emocional con el cliente mediante lo sensorial impulsa el deseo y logra vínculos afectivos y más rentables, tanto a corto como a largo plazo. Por ello, el *Neuromarketer*

sensible a este conocimiento debe diseñar planes integrales con brillantes impactos en preferencia y fidelidad de marca.

#### **5.2.4 Técnicas de *Neuromarketing* Usadas en Supermercados**

Los supermercados son sitios especializados hoy en día más concurridos donde se experimentan la mayor cantidad de emociones y sensaciones y se puede realmente analizar la experiencia de poder realizar el proceso de compra

“Según expertos, casi el 55 por ciento de los productos los elegimos en el momento de la compra. Esta cifra solo significa que no importa cuánto planees tus compras, siempre terminarás llevando algún producto que no habías previsto comprar. La pregunta es ¿Cómo logran los supermercados este efecto?” (Díaz, 2012 )

Los carritos de compra

Los carros de compra de distintos tamaños lo que hacen es generar la sensación de querer llenarlo y hacen cambiar la necesidad inicial del comprador por tal vez producto que inicialmente no iba a adquirir.

#### **Marketing Olfativo**

El marketing por medio del olfato puede impulsar entre un 30% y 40% de las ventas del negocio, por esta razón el olor a comida fresca genera emociones en los clientes que hacen comprar el producto

Ubicar lejos los productos básicos

El que los clientes puedan ver la variedad de productos del supermercado hacen que no solo adquieran los básicos si no productos adicionales que simplemente con verlos exhibidos deseen adquirir.

En términos de marketing, un negocio cuenta con dos zonas:

**Zona Fría:** Son aquellas zonas cuyas ventas están por debajo de la media. Aquí solemos encontrar los artículos más comprados, generalmente son productos básicos o de primera necesidad.

**Zona Caliente:** Son los lugares de más fácil acceso y de mayor visibilidad. Aquí se colocan los productos menos comprados.

Ubicar las marcas más caras a la altura de nuestros ojos

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

## **Música**

El poder de la música hace que la experiencia de consumo cambie y que el esperar en una fila o simplemente hacer mercado cambia favorablemente, en los momentos de poca afluencia, se usa música tranquila, suave y lenta con el objetivo de prologar la estancia de los consumidores. En promedio, una persona pasa 55 minutos en el supermercado.

## **Precios Psicológicos**

No es coincidencia que los precios siempre terminen en 999 o 9, pues estos números suelen atraer más la atención del consumidor, dificultan hacer comparaciones y psicológicamente crean la percepción de ser más económicos que los precios redondos.

## **Obligarnos a parar constantemente**

Los diseños de las grandes superficies están preparados para interrumpir constantemente nuestro andar, de esta manera cada vez que paramos terminamos fijando la vista en algún producto o cartel promocional.

## **Productos desordenados**

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

## **Góndolas de productos**

Las grandes empresas suelen pagar por contar con espacios destacados dentro de un supermercado y de esta manera transmitir la sensación de valor, por ello vemos que compañías como coca cola tienen espacios físicos reservados para ellos. El resultado de esta estrategia es dinamizar las ventas y además aumentar la percepción de valor entre los consumidores; muchos de ellos pagarán más por la imagen que por el producto en sí.

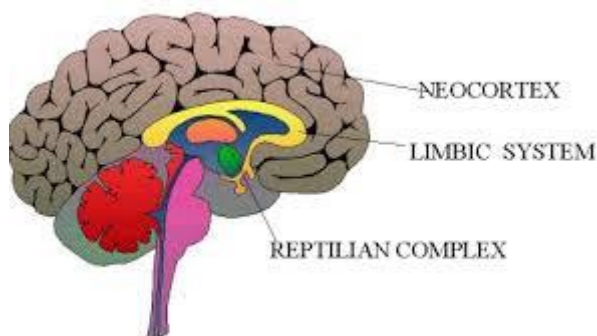
## **La iluminación**

Y finalmente otra estrategia creada para engañar nuestros ojos. Las luces son usadas en las secciones de alimentos perecederos buscando dar una percepción de frescura. Generalmente se usan luces fluorescentes en diferentes tonalidades según el objetivo. También se usa la luz con el objetivo de dar sensación de elegancia o valor a ciertos productos. Es un truco que no puede faltar según los expertos. (Diaz, 2012 )

### 5.2.5 Los Tres Niveles Cerebrales

Los tres niveles se conocen como sistema reptiliano, sistema límbico y cortex o cerebro pensante, sistemas que nos ayudaran a entender la importancia del comentario del fundador de *Neurofocus* en la aplicación de estrategias de *Neuromarketing*.

Figura 1: Los Tres Niveles del Cerebro



El cerebro reptiliano: es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal (atención)

El sistema límbico: se conoce como el sistema de las emociones, entre las principales estructuras que lo integran se ubica el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala que dispara el miedo ante ciertos estímulos y es parte fundamental de la vida emocional. (Memoria)

El cortex o cerebro pensante: denominado también *Neocortex*, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro, está dividido en los dos hemisferios cerebrales y están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas llamadas cuerpo calloso (razonamiento abstracto, lenguaje, percepción).

Debido a la evolución e investigación del *Neuromarketing*, se han generado modelos de mercadeo efectivos, ya que se detalla las necesidades de los clientes que llevan a mecanismos que luego se convierten en deseos y posteriormente se convierten en demanda de productos y servicios; Estos mecanismos están ligados al marketing tradicional y a la fusión de las neurociencias lo que crea nuevos conceptos que son aplicados en la actualidad.

Las necesidades describen lo que la gente requiere durante su vida tales como alimentos, bebidas, transporte, protección, comunicación, educación, esparcimiento, vestimenta, status.

Una necesidad se convierte en deseo cuando el cliente la asocia a satisfacción personal o a una experiencia particular.

Un deseo se convierte en demanda cuando el cliente quiere cumplir con su deseo y solicita su producto o servicio en un establecimiento comercial o punto de venta.

El *Neuromarketing* abrió la posibilidad de estudiar de manera innovadora los comportamientos y costumbres de consumo de los clientes, dejando una autopista de conocimiento a merced de la humanidad, donde las tendencias de mercados futuros y la especialización del mercado serán dinámicos y efectivos, gracias a la información precisas que brinda los procesos de análisis cerebrales.

Las siguientes son las tendencias que se estudian de momento

Investigación y análisis de conductas observables:

¿Qué tipo de producto compra? ¿En qué lugares? ¿Cuántas cantidades? ¿En qué presentaciones? ¿Qué marca? ¿Qué y cuanto compra en internet? ¿Quién lo acompaña a realizar sus compras? ¿Para quién lo compra?

Investigación y análisis de conductas no observables (necesidades y motivaciones):

¿Cuáles son las necesidades profundas que determinan la conducta de nuestros clientes? ¿Qué razones existen detrás de sus peticiones? ¿Qué los motiva a comprar determinados productos o servicios y por qué rechazan otros?

#### Investigaciones de las percepciones del cliente

¿Cómo procesa el cliente la información sensorial que recibe a través de los productos y servicios, estrategias de comunicación de las diferentes empresas? ¿Qué sentidos utiliza a la hora de evaluar entre los diferentes productos y servicios que le ofrecen? ¿En qué grado influye lo visual, lo auditivo y lo kinestésico en el posicionamiento de un producto? ¿Qué aspectos relacionados con el gusto y el olfato son relevantes?

#### Investigación de las claves culturales relacionadas con la percepción.

¿En qué medida los diferentes sentidos actúan como constructores culturales? ¿Por qué el aroma de un alimento que resulta exquisito en China es rechazado por gran parte de los Españoles? ¿Por qué la música que suena en los locales de una cadena de franquicias en Brasil no puede utilizarse en una cadena en Japón? ¿Cómo deberían ser las diferentes opciones?

#### Investigación de datos observables

¿Qué edad tiene el cliente? ¿Es casado o soltero? ¿Cuál es su situación sentimental? ¿Cuál es su profesión, si la tiene? ¿Dónde vive? ¿Con quién vive? ¿Qué tipo de vivienda habita? ¿Tiene hijos? ¿De qué edades son? ¿Qué estrato vive?

#### Investigación sobre los grupos de influencia

¿Cuáles son los grupos a los que pertenece el cliente? ¿Quiénes influyen en su decisión de compra? ¿Qué valores relacionados al estilo de vida pueden detectarse a partir de los grupos

sociales? ¿Cómo está compuesta su familia? ¿Cuál de los miembros de su familia influye en la toma de decisiones de su grupo familiar?

Investigación sobre característica de personalidad

¿Qué tipo de personalidad tiene el cliente? ¿Es innovador con mente abierta o tiene un perfil conservador con resistencia al cambio? ¿Cuáles son su creencia y valores? ¿Es sociable? ¿Es juvenil y alegre o por lo contrario retraído y antipático? ¿Es sumiso o desenvuelto?

Investigación de los procesos cerebrales que explican en forma más eficiente y profunda las variables que determinan la percepción y el comportamiento del cliente.

¿Qué zonas del cerebro se activan cuando prueban un alimento? ¿Por qué algunos circuitos neuronales permanecen apagados mientras que otros se encienden cuando experimenta con un producto? ¿Influyen características neurológicas relativas al género en la conducta de hombres y mujeres? ¿Hay diferencias de importancia? ¿Cuáles? ¿Qué zonas intervienen cuando un cliente evalúa los precios? ¿Cómo debe interpretarse esta activación? ¿En qué lugares detiene la vista una mujer cuando está en el supermercado? ¿Qué ocurre en el caso de los hombres?

El *Neuromarketing* analiza a profundidad las conductas de los clientes, determinando preferencias a partir de la persona como individuo, integrante de un grupo social, estatus, nivel educativo y círculo social, integrando las funciones sensoriales del cerebro buscando evaluar los tipos de necesidades de los individuos las cuales se convierten en oportunidades de negocio con potencial de futuro ya que prima el deseo y la sensación por un deseo echo realidad.

El estudio del comportamiento de compras presenta características particulares que requieren de un análisis concienzudo y meticuloso ya dicha práctica tiene que ser rigurosa para

determinar la confiabilidad de la información, para ello se debe tener en cuenta que la conducta de compra está influenciada por un conjunto de variables que es necesario indagar, como variables neurológicas, genero, edad, geografía, psicograficas, sociales, económicas, culturales etc.

Se debe tener en cuenta un estudio dinámico, que observa como las necesidades y motivaciones cambia en cuanto a los cambios de contexto, desde el inicio de productos acompañándolo en su vida productiva hasta el final del ciclo, hay que tener en cuenta que las tendencias pueden variar, ya que hay productos que suplen necesidades básicas y son constantes, abra que realizar un mayor esfuerzo para apalancar el conocimiento motivacional de productos que presente una selección de un sector específico lo cual genera tiempos de respuesta más lentos, pero que puedan generar mayor valor por el nicho de mercado.

Cabe anotar que el análisis del comportamiento de un consumidor alcanza un mayor grado de complejidad al confirmarse que la toma de decisiones ante el consumo está impulsado por motivos inconscientes que consientes, esto debido a las diferencias de mercado, puede referirse a compras de un individuo o de un cliente distribuidor, también hay distinción entre el comprador y el usuario lo que genera una responsabilidad de buscar un mercado objetivo con mensajes adecuados, la decisión de compra puede estar programada o puede ser generada en el momento de percibir algún producto que despierte la necesidad o el llamado *Targeting*.

### ***Targeting* y posicionamiento en la mente del cliente**

Cuando se habla de *Targeting* y posicionamiento, se debe hacer relación a la interacción que tiene nuestro producto con el cerebro de nuestro cliente objetivo, ya que el posicionamiento de marca y producto se genera luego de haber realizado una segmentación del mercado, definiendo las necesidades de nuestros clientes para quienes se diseñan y producen los bienes y servicios específicos que tienen un lugar en la mente de nuestro consumidor, el cual

desarrolla un modelo mental que le facilita el reconocimiento de los valores agregados, y percibe una experiencia de confiabilidad para preferir un producto o servicio

### **5.2.6. Posicionamiento de Mercado**

#### **5.2.6.1 Proceso de Posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

#### **5.2.6.2. Estrategias de Posicionamiento**

Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de *Gillette Prestobarba* cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: *Crest* reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo *Gatorade*, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: *Compaq* y *Tandi*, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con *Hertz*, mucho más grande que ella.

Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de *Camay* que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

#### **5.2.7. Psicología del Consumidor Actual**

La única forma en que el mercado funciona es que el productor genere productos de valor para que el consumidor pueda tomar la decisión de una forma más rápida, uno de los cambios fundamentales en el consumidor de hoy en día es el internet, el tiempo que pasan las personas allí supera mucho más del tiempo que se comparte en familia, esto hace que el consumidor pueda adquirir información.

Pero en esta revolución digital además de tener mayor conocimiento de los productos, desea un producto personalizado diferente, y las empresas lo hacen sin ningún problema, con el fin de conservar relaciones mucho más duraderas y de preferencia.

El cambio también va de parte de los vendedores, ellos hoy en día tiene la posibilidad de ofrecer muchos más servicios, más valores agregados a los productos, y sobre todo el intercambio de información entre el ejecutivo comercial y el vendedor es mucho más rápido, la logística de los productos esta mejor estructurada y esto contribuye a la satisfacción del cliente y a generar vínculos más cercanos con las compañías.

El comportamiento del consumidor vuelve fundamental para su análisis, y se enfoca en la forma como las personas toman decisiones, para gastar sus recursos disponibles, tiempo, dinero y esfuerzo.

Pero este concepto no se creó en la última década, tiene su origen en 1950 con las estrategias de marketing, donde se hicieron la pregunta que hoy en día es más compleja, si solo produjéramos los bienes que quiere el consumidor y no producir los bienes para que los adquieran.

Por eso los productos van orientados al cliente y buscan la satisfacción del consumidor creando clientes leales al producto y analizando los siguientes

Los clientes leales cambian su atención del precio a la calidad.

Compran más productos

Costo de servicios menores.

Dan comentarios y referencias positivas

### **5.3.Marco Histórico.**

El *Neuromarketing* se remonta a la época de la prehistoria; desde el ser primitivo hasta el homínido que se asemeja a la raza humana. Inicialmente los individuos buscaban satisfacer sus propias necesidades, mediante actividades como la caza o la pesca, sin embargo, en el intento por desarrollar estas labores, experimentaban la escasez que la mayoría de veces eran producto del cambio climático, progresivamente estos espécimen se ven en la obligación de volverse sociables y empiezan a ejercer actividades de intercambio (trueque).

Ese proceso de intercambio es la base del funcionamiento del marketing, que en pocas palabras es buscar satisfacer las necesidades del otro, que inicialmente funcionaba con el trueque, pero que actualmente en esencia es lo mismo, cambia con la aparición y evolución de los medios de pago.

Aun así, el ser humano habiendo satisfecho su necesidad inicial y por su condición natural, crea una nueva, en esta situación influye de forma considerable el ingreso al mercado de productos que bien pueden ser resultados de la innovación o de una mejora a un producto ya existente en el mercado.

El poder encontrar herramientas de gestión comercial efectivas para el área comercial es un proceso cada vez más dispendioso y lleno de análisis de investigación y de datos que permitan dar más herramientas a las áreas de mercadeo para que sus equipos puedan contribuir al cumplimiento de los objetivos de las organizaciones.

Por eso el *Neuromarketing* como herramienta de gestión y de fortalecimiento de habilidades de los ejecutivos comerciales de la organizaciones, pero primero daremos a conocer alguna información relevante para abarcar este tema tan interesante para el desarrollo de habilidades comerciales.

El *Neuromarketing* profundiza como a través de los sentidos podemos influir en la toma de decisiones en lo visual, cómo los colores hacen que los consumidores tomen el producto, la voz el instrumento de gestión como armoniza el mensaje y lo hace más claro y que llegue al cerebro de una forma más suave y agradable, el tacto, al gusto y al olfato los asocian con el marketing kinestésico y las con las reacciones de los consumidores ante determinados estímulos.

La intención es clara del *Neuromarketing* la cual no es manipular a los consumidores, se enfoca más en utilizar mecanismos que permitan orientar a la toma de decisión, estimulando sus sentidos.

### **ANTECEDENTES PLAZA DE MERCADO EN EL CONTEXTO MUNDIAL**

Las prácticas desarrolladas en el entorno cultural por los griegos, han tenido influencia significativa en los países de occidente, la esencia de estas se basaban en dos características: religiosas y políticas; con el incremento de la población aparece un tercer factor que es el económico, estos sitios se convierten en el espacio principal para generar transacciones (compra – venta de bienes), generándose una necesidad para los consumidores, recurriendo a este medio para suplir sus necesidades básicas. En cuanto a características estructurales, las plazas de mercado en Grecia eran espacios descubiertos, esto facilitaba su optimización haciendo un desarrollo multifuncional.

Caso muy distinto al de los romanos, la estructura de estos sitios eran majestuosos, una forma de mostrar el poderío y la grandeza del César. La concepción de la plaza de mercado surge de acuerdo a estas dos características: Primero como el foro con el que fue construido en tiempos del César y segundo como el centro de las actividades comerciales, eran estructuras cubiertas, pero lo más importante es que ya se manejaba una organización, los espacios estaban divididos por funciones.

En común, el modelo de plaza tanto griego como romano, se desarrollaba en espacios de tránsito peatonal; para la época medieval, se mantenía las características anteriormente mencionadas, adicional a esto, eran espacios para crear ambientes sociales, y su entorno no era solo peatonal sino que a su alrededor ya existían viviendas para facilitar el acceso a los habitantes de la región.

Hasta ese momento, en la época medieval, el punto principal para el desarrollo social y económico; con la llegada del renacimiento, se empieza a concebir la idea de ciudad, de lo estético, no era solo hablar del punto principal para el entorno social, sino de darle un estatus a ese espacio.

Desde esa época no ha habido cambios significativos en el concepto de plaza de mercado, con el establecimiento de las nuevas naciones tanto en el viejo continente como en las naciones de América, las plazas son el centro principal de concentración, tránsito o turismo de habitantes y visitantes en las principales ciudades.

Con estos cambios cronológicos, se puede evidenciar que si hubo una concepción de plaza de mercado ideal, independiente si se desarrolla en un recinto cerrado o abierto, si se dan unas condiciones de orden e higiene mínimas para su desarrollo, resulta atractivo para el usuario. Los valores agregados que posteriormente se puedan añadir (ejemplo características propias del *Neuromarketing*), hace que los cambios en cuanto a entorno sean menos complejos en comparación a la situación actual que presenta la plaza de mercado del Restrepo.

## **5.4.Marco Legal**

### **5.4.1 Reglamento Administrativo Plaza de Mercado**

La resolución 098 de 2009 menciona que las plazas de mercado distritales deberán ser administradas por IPES Fondo de Ventas Populares en el Instituto para la Economía Social – IPES

El Artículo Segundo del Acuerdo 96 de 2003 define el Sistema de Plazas de Mercado de propiedad del Distrito Capital, como el conjunto de medidas y acciones operativas, técnicas, económicas y jurídicas, que favorezcan la prestación del servicio de suministro de alimentos a través de estos bienes.

Es importante determinar cómo deben organizar sus instalaciones locativas, la forma de la contratación por parte de la Administración con los comerciantes en plazas de mercado distritales y el manejo de sus relaciones con los mismos, quienes venden los productos en cada una de ellas para obtener la calidad, eficiencia y continuidad del servicio.

#### **ARTÍCULO 3°. Misión de las Plazas de Mercado Distritales:**

Modificado por el art. 1, Resolución del IPES 588 de 2009. Por medio de las plazas de mercado, el Estado ejerce la función social de garantizar el suministro de los productos básicos de consumo doméstico a la comunidad, actividad que constituye un servicio público, por determinación de la Ley y por reconocimiento jurisprudencial, con garantía de la libre competencia, en condiciones óptimas de calidad, costos, accesibilidad, oportunidad y confianza, con respecto a las normas sanitarias y ambientales, bajo los lineamientos del Plan Maestro de Abastecimiento Alimentario y Seguridad Alimentaria para Bogotá Distrito Capital.

**PARÁGRAFO.** En las plazas de mercado se expendrán los siguientes productos:

## **Grupo Productos**

### **Agrícolas**

Plantas, flores, frutas y hierbas permitidas, verduras, tubérculos, hortalizas, insumos agrícolas aprobados y avalados por la normatividad expedida por el ICA.

### **Pecuniarios o Cárnicos**

Productos cárnicos y sus derivados, pescado y sus derivados, pollo, huevos, leche y sus derivados.

### **Abarrotes**

Granos en general y panela.

### **Alimentos**

Cafetería, comidas rápidas, frutería y restaurantes, comidas para animales.

### **Artesanal**

Artesanías en general.

### **Animales**

Que de conformidad con la Ley 17 de 1981, la Resolución 0584 de 2002 expedida por el Ministerio del Medio Ambiente y las demás normas concordantes, no se encuentren en vía de extinción o sea prohibida su comercialización. Accesorios para estos animales.

## **Misceláneos y Comunicaciones**

Cabinas telefónicas, Internet, Zapatería, Ferretería, Repuestos, Pañales, Ropa, Relojería, Velas y Varios.

### **5.4.2 CODIGO SANITARIO Ley 9ª de 1979**

Las plazas de mercado deberán cumplir con las disposiciones sanitarias vigentes según la ley 9 de 1979 especialmente Decreto 3075 de 1997 (CONGRESO DE LA REPUBLICA, 1979)

**ARTÍCULO 58°. Edificación e Instalaciones:** Las plazas de mercado por su actividad económica de fabricar, procesar, almacenar y expender alimentos, deberán cumplir las condiciones generales que se establecen a continuación:

#### **Localización y accesos:**

- a. Estar ubicadas en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad, que represente riesgos potenciales para la contaminación del alimento.
- b. Su funcionamiento no deberá poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.
- c. Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios y libres de acumulación de residuos y tendrán superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estancamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.

#### **Diseño y Construcción:**

- d. La edificación de la plaza de mercado deberá estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de comercialización, e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos.

e. La edificación deberá poseer una adecuada separación física o funcional que impida la contaminación de los alimentos.

f. Los diversos locales o áreas de la plaza de mercado deberán tener el tamaño adecuado para la operación y mantenimiento de los equipos e instalaciones, así como para la circulación de las personas y el traslado de productos.

g. La edificación y sus instalaciones deberán estar construidas de manera que se faciliten las operaciones de limpieza y desinfección.

h. Sus áreas deberán estar separadas de cualquier tipo de vivienda y no podrán ser utilizadas como dormitorio.

#### **Disposición de Residuos Líquidos:**

l. Dispondrán de sistemas sanitarios adecuados para la recolección, el tratamiento y la disposición de aguas residuales, aprobadas por la autoridad competente.

m. El manejo de residuos líquidos dentro de la plaza de mercado debe realizarse de manera que impida la contaminación de los alimentos o de las superficies de potencial contacto con éstos.

#### **Instalaciones Sanitarias:**

n. Disponer de instalaciones sanitarias en cantidad suficiente, independientes para hombres y mujeres, suficientemente dotados para facilitar la higiene de las personas.

o. Los servicios sanitarios deben mantenerse limpios y proveerse de los recursos requeridos para la higiene personal, tales como: papel higiénico, dispensador de jabón, implementos desechables o equipos automáticos para el secado de las manos y papeleras.

p. Contar con lavamanos en las áreas de elaboración o próximos a éstas, para la higiene del personal que participe en la manipulación de alimentos. En las proximidades de los lavamanos se deben colocar avisos o advertencias al personal sobre la necesidad de lavarse las manos luego de usar los servicios sanitarios, después de cualquier cambio de actividad y antes de manipular los alimentos.

**ARTÍCULO 62°. Educación y Capacitación:** En educación y capacitación del personal vinculado a las plazas de mercado, deben tenerse en cuenta las siguientes reglas:

a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos en las plazas de mercado, deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos.

b. Las plazas de mercado deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos. Esta capacitación podrá ser efectuada por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificará el cumplimiento del plan de capacitación que se realice en las plazas de mercado.

**ARTÍCULO 63°. Prácticas Higiénicas y Medidas de Protección:** Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

a. Mantener una esmerada limpieza e higiene personal

b. Usar vestimenta de trabajo

- c. Lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo,
- d. Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo.
- e. Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- f. Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo.
- g. De ser necesario el uso de guantes,
- h. No se permite utilizar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras las personas que manipulan los alimentos realicen sus labores.
- i. No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las zonas donde exista riesgo de contaminación de los alimentos.

**ARTÍCULO 67°. Condiciones específicas del área de preparación de alimentos:**

El área de preparación de los alimentos existente en las plazas de mercado, deberá cumplir con las siguientes condiciones sanitarias específicas:

- a. Los pisos deben estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y el mantenimiento sanitario.
- b. Las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además, hasta una altura adecuada, las mismas deben poseer acabado liso y sin grietas, pueden recubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas de colores claros que reúnan los requisitos antes indicados.

- c. Los techos deben estar diseñados de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de hongos, el desprendimiento superficial y además se facilite la limpieza y el mantenimiento.
- d. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente del área de preparación de los alimentos y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento para animales y plagas y que no contribuya de otra forma al deterioro ambiental.
- e. Disponer de recipientes para la recolección y almacenamiento de los residuos sólidos, conforme a lo estipulado en las normas sanitarias vigentes.
- f. Se prohíbe el acceso de animales domésticos y la presencia de personas diferentes a los manipuladores de alimentos.
- g. Disponer de una persona encargada de recibir el pago correspondiente por los productos, la cual no deberá manipular ni tener contacto con los alimentos.
- h. Se prohíbe el almacenamiento de sustancias peligrosas en la cocina o en las áreas de preparación de los alimentos.<sup>3</sup>

#### **5.4.3 Manejo de Residuos**

El proceso de almacenamiento y manejo de residuos de acuerdo a lo establecido en la ley deberá ser manejado de forma estricta en la plaza de mercado.

##### **Artículo 1. Definiciones:**

Adicionado por el Decreto Nacional 838 de 2005. Para los efectos de este Decreto, se adoptan las siguientes definiciones:

Almacenamiento. Es la acción del usuario de colocar temporalmente los residuos sólidos en recipientes, depósitos contenedores retornables o desechables mientras se procesan para su

---

<sup>3</sup> Artículos 68 al 73 Nota: Publicada en el Registro Distrital 4195 de abril 27 de 2009

aprovechamiento, transformación, comercialización o se presentan al servicio de recolección para su tratamiento o disposición final.

Aprovechamiento Derogada por el art. 10, Decreto Nacional 1505 de 2003. Es el proceso mediante el cual, a través de un manejo integral de los residuos sólidos, los materiales recuperados se reincorporan al ciclo económico y productivo en forma eficiente, por medio de la reutilización, el reciclaje, la incineración con fines de generación de energía, el compostaje o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales y/o económicos.

Adicionado por el Art. 1, Decreto Nacional 1505 de 2003 con las siguientes definiciones: Aprovechamiento en el marco de la Gestión Integral de Residuos Sólidos. Es el proceso mediante el cual, a través de un manejo integral de los residuos sólidos, los materiales recuperados se reincorporan al ciclo económico y productivo en forma eficiente, por medio de la reutilización, el reciclaje, la incineración con fines de generación de energía, el compostaje o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales, sociales y/o económicos.

Aprovechamiento en el marco del servicio público domiciliario de aseo. Es el conjunto de actividades dirigidas a efectuar la recolección, transporte y separación, cuando a ello haya lugar, de residuos sólidos que serán sometidos a procesos de reutilización, reciclaje o incineración con fines de generación de energía, compostaje, lombricultura o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales, sociales y/o económicos en el marco de la Gestión Integral de los Residuos Sólidos. (EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2002)

Área pública.

Calidad del servicio de aseo.

Contaminación.

Continuidad en el servicio de aseo.

Disposición final de residuos.

Eliminación.

Escombros.

Estaciones de transferencia.

## **5.5.Marco Metodológico**

### **5.5.1. Tipo de Investigación.**

El tipo de investigación que se realizara es descriptiva, pretende analizar si los comerciantes de la plaza del Restrepo, involucrarían dentro de sus procesos de mercadeo y comercialización técnicas como el *Neuromarketing*.

### **5.5.2. Técnica de Recolección de Datos.**

Se realizaran 4 encuestas una para los propietarios de locales proveedores y otra para los clientes que frecuentar la plaza de mercado y para los que no la frecuentan.

Para demostrar el alejamiento del consumidor hacia las plazas de mercado por la situación expuesta con anterioridad y de su preferencia a adquirir los productos en otros sitios (*Fruver*, Grandes superficies, tienda tradicional de barrio etc.), se pretende involucrar a los distintos actores directos e indirectos.

### **5.5.3. Muestra y Tipo de Muestreo**

Se determina la muestra de las encuestas de la siguiente forma:

## Encuesta 1 (Comerciantes plaza de mercado)

Según información del IPES en la plaza de mercado del Restrepo se cuenta con un total de 379 establecimientos o locales comerciales.

### Tipo de Muestreo: Aleatorio Simple

Tabla 1. Determinación de la Encuesta Propietarios o Comerciantes

Figura 2: Determinación de la Encuesta

|       |                       |       |
|-------|-----------------------|-------|
| n:    |                       |       |
| N:    | 379                   |       |
| Z:    | 1,96                  |       |
| P:    | 0,5                   |       |
| Q:1-P | 0,5                   |       |
| E     | 0,09                  |       |
| n:    | $\frac{363,99}{4,03}$ | 90,31 |
| n:    | $\frac{90,31}{1,23}$  | 66    |
|       | $\frac{90,31}{379}$   | 0,198 |

Fuente: Elaboración propia

## Encuesta 2 y 3 (Habitantes de la localidad Antonio Nariño)

### Tipo de Muestreo: Estratificado

Se determina una población de habitantes de la localidad Antonio Nariño un total según datos del DANE de 2005 y con proyección realizada por la secretaria distrital de 108,307 habitantes para el 2011, de los cuales son mujeres entre los 30 y 54 años.

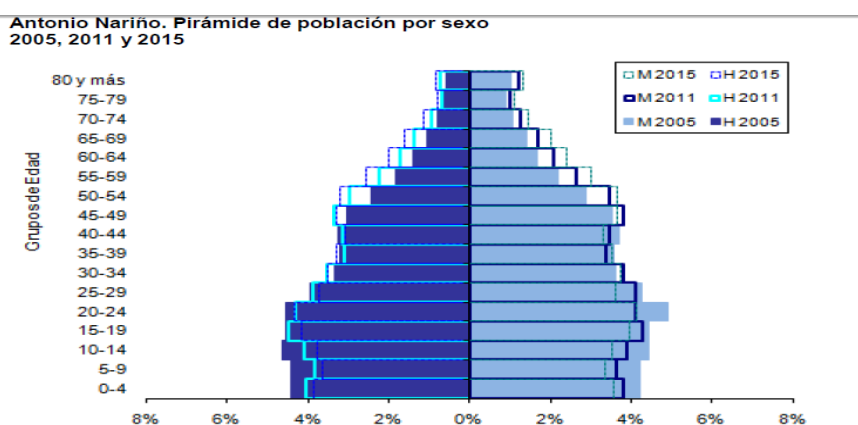
Figura 3: Población Antonio Nariño

| Localidad              | Bienestar Social | Salud      | Educación    | Cultura    | Culto        | Recreación y Deporte | Abastecimiento de Alimentos | Administración | Seguridad, Defensa y Justicia | Recintos FERIALES | Cementerios y Servicios Funerarios | Total         | Población 2011   | Equipamiento por cada 10 000 habitantes |
|------------------------|------------------|------------|--------------|------------|--------------|----------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|-------------------|------------------------------------|---------------|------------------|-----------------------------------------|
| 1. Usaquén             | 380              | 36         | 233          | 42         | 98           | 12                   | 5                           | 10             | 12                            |                   | 5                                  | 635           | 474.773          |                                         |
| 2. Chapinero           | 233              | 10         | 176          | 74         | 43           | 7                    | 2                           | 19             | 13                            |                   | 4                                  | 581           | 133.778          |                                         |
| 3. Santa Fe            | 286              | 14         | 110          | 89         | 41           | 5                    | 8                           | 23             | 33                            | 1                 | 12                                 | 600           | 109.993          |                                         |
| 4. San Cristóbal       | 563              | 25         | 174          | 63         | 60           | 6                    | 3                           | 6              | 12                            |                   | 2                                  | 914           | 409.789          |                                         |
| 5. Usme                | 598              | 18         | 110          | 83         | 32           | 3                    | 3                           | 8              | 10                            |                   | 3                                  | 646           | 382.876          |                                         |
| 6. Tunjuelito          | 103              | 19         | 97           | 10         | 46           | 1                    | 4                           | 6              | 11                            |                   | 4                                  | 301           | 201.843          |                                         |
| 7. Bosa                | 430              | 27         | 178          | 45         | 41           | 2                    | 2                           | 8              | 12                            |                   | 5                                  | 748           | 583.056          |                                         |
| 8. Kennedy             | 464              | 33         | 372          | 87         | 109          | 6                    | 6                           | 18             | 19                            |                   | 4                                  | 1.116         | 1.019.949        |                                         |
| 9. Fontibón            | 163              | 17         | 167          | 35         | 58           | 4                    | 5                           | 14             | 12                            |                   | 3                                  | 478           | 345.908          |                                         |
| 10. Engativá           | 881              | 28         | 402          | 47         | 147          | 12                   | 9                           | 18             | 19                            |                   | 5                                  | 1.387         | 843.722          |                                         |
| 11. Suba               | 532              | 21         | 429          | 78         | 130          | 21                   | 3                           | 18             | 19                            |                   | 5                                  | 1.256         | 1.069.114        |                                         |
| 12. Barrios Unidos     | 370              | 14         | 132          | 10         | 80           | 10                   | 3                           | 9              | 8                             | 1                 | 6                                  | 641           | 233.761          |                                         |
| 13. Teusaquillo        | 179              | 12         | 179          | 48         | 73           | 3                    | 2                           | 27             | 10                            | 1                 | 9                                  | 543           | 146.583          |                                         |
| 14. Los Mártires       | 130              | 24         | 64           | 10         | 25           | 1                    | 3                           | 4              | 16                            |                   | 4                                  | 281           | 87.026           |                                         |
| 15. Antonio Nariño     | 58               | 8          | 72           | 12         | 27           | 1                    | 2                           | 7              | 7                             |                   | 3                                  | 192           | 108.307          |                                         |
| 16. Puente Aranda      | 188              | 15         | 158          | 23         | 54           | 5                    | 4                           | 11             | 14                            |                   | 1                                  | 453           | 258.441          |                                         |
| 17. La Candelaria      | 116              | 8          | 102          | 40         | 18           |                      | 1                           | 28             | 12                            |                   |                                    | 323           | 24.144           | 1                                       |
| 18. Rafael Uribe Uribe | 525              | 21         | 183          | 38         | 72           | 6                    | 2                           | 8              | 10                            |                   | 3                                  | 668           | 377.615          |                                         |
| 19. Ciudad Bolívar     | 823              | 37         | 174          | 85         | 74           | 3                    | 4                           | 7              | 14                            |                   | 4                                  | 1.225         | 639.937          |                                         |
| 20. Sumapaz            |                  | 3          | 4            | 7          | 2            |                      |                             |                |                               |                   | 3                                  | 19            | 8.258            |                                         |
| Fuera de Bogotá        |                  |            | 1            | 2          | 26           |                      | 2                           | 7              | 1                             |                   |                                    | 39            |                  |                                         |
| <b>Total</b>           | <b>6.797</b>     | <b>393</b> | <b>3.517</b> | <b>888</b> | <b>1.254</b> | <b>108</b>           | <b>71</b>                   | <b>248</b>     | <b>262</b>                    | <b>3</b>          | <b>85</b>                          | <b>13.626</b> | <b>7.467.804</b> |                                         |
| <b>%</b>               | <b>49,9</b>      | <b>2,9</b> | <b>25,8</b>  | <b>6,5</b> | <b>9,2</b>   | <b>0,8</b>           | <b>0,5</b>                  | <b>1,8</b>     | <b>1,9</b>                    | <b>0,02</b>       | <b>0,6</b>                         | <b>100</b>    |                  |                                         |

Fuente: SDP. Dirección de Planes Maestros y Complementarios. Planes Maestros de Equipamiento. Bogotá D.

Nota: Fuente: DANE. Censo General 2005 DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Figura 4: Pirámide de Población por sexo



Nota: Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Tabla 4 Determinación de la Muestra Clientes

|        | CLIENTES                          |       |
|--------|-----------------------------------|-------|
| n=     |                                   |       |
| N=     | 31704                             |       |
| Z=     | 1,96                              |       |
| p=     | 0,5                               |       |
| q= 1-P | 0,5                               |       |
| e=     | 0,09                              |       |
|        |                                   |       |
| n=     | $\frac{30448,52}{257,76}$         | 118,1 |
| n'=    | $\frac{118,1261284}{1,003725906}$ | 117,7 |
| r=     | $\frac{117,6876353}{31704}$       | 0,004 |

Para demostrar el alejamiento del consumidor hacia las plazas de mercado por la situación expuesta con anterioridad y de su preferencia a adquirir los productos en otros sitios (*Fruver*, Grandes superficies, tienda tradicional de barrio etc.), se pretende involucrar a los distintos actores directos e indirectos.

Se indagará con propietarios de locales de la plaza de mercado, consumidores habituales y quienes están apartados de este tipo de sector (no solo del Restrepo sino en general de las plazas a nivel Bogotá), con consumidores no habituales de este tipo de espacios, todo en torno a su ausencia progresiva a la plaza tradicional.

Al involucrar a estos grupos de personas, se pretende conocer:

Situación actual de la plaza de mercado.

Motivo de alejamiento del consumidor de este entorno.

Observaciones y sugerencias de habituales compradores como herramienta y que permitan consolidar un posicionamiento estable y en el corto plazo, una recuperación de clientela hacia la plaza (específicamente la del Restrepo).

Intención del propietario de local a tomar acciones de cambio en torno a su espacio comercial (costo vs. retorno de inversión).

La opinión del consumidor no habitual de la plaza de mercado, esto permitirá tomar acciones en relación al nuevo rumbo que se pretende dar a la plaza de mercado.

Para esto se han diseñado unas encuestas a los grupos definidos con anterioridad, el muestreo se realizará de acuerdo al estándar establecido, esto para demostrar fiabilidad en los resultados del anteproyecto.

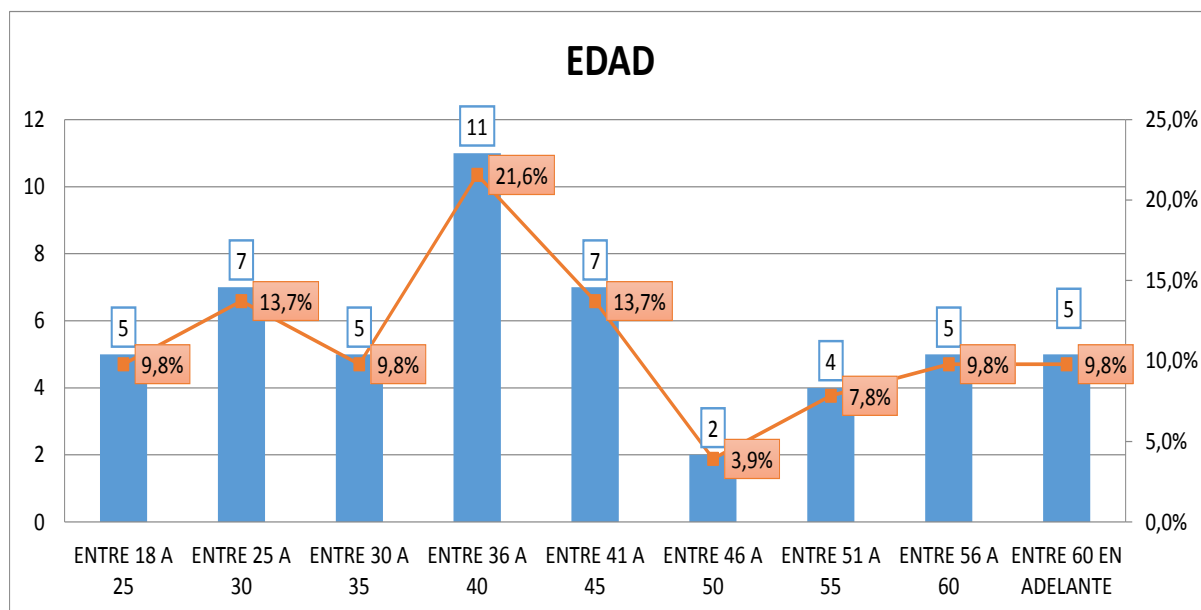
## 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 6.1 Análisis de Encuestas.

#### 6.1.1. Encuesta de Compradores No Frecuentes

##### Análisis General

Figura 5: Edad



Fuente: Elaboración propia

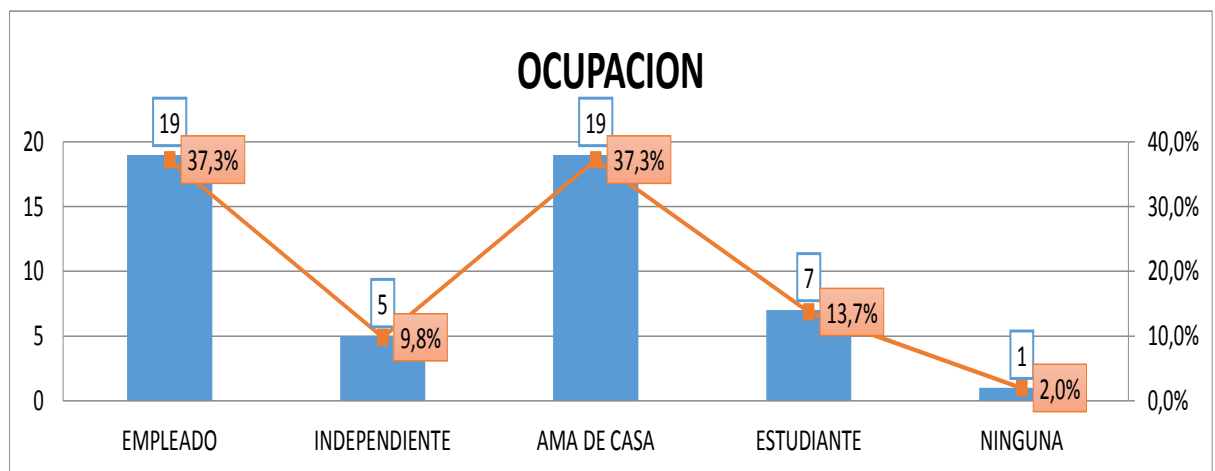
##### Análisis Cualitativo:

La mayoría de la población encuestada está en el rango de los 35 a 40 años, las siguientes edades de la muestra, son las edades más jóvenes, dejando una participación activa de la población hacia este nicho de mercado, la participación más baja se encuentra en las edades superiores a los 40 años

Se genera una expectativa de sostenimiento a la población con mayor participación, a su vez se evidencia una oportunidad con las generaciones futuras ya que sumadas pueden superar la participación más alta, en donde se tienen que realizar mejores esfuerzos por cautivar las necesidades de esta población.

Tabla 7 Ocupación no Compradores Plaza de Mercado

Figura 6: Ocupación

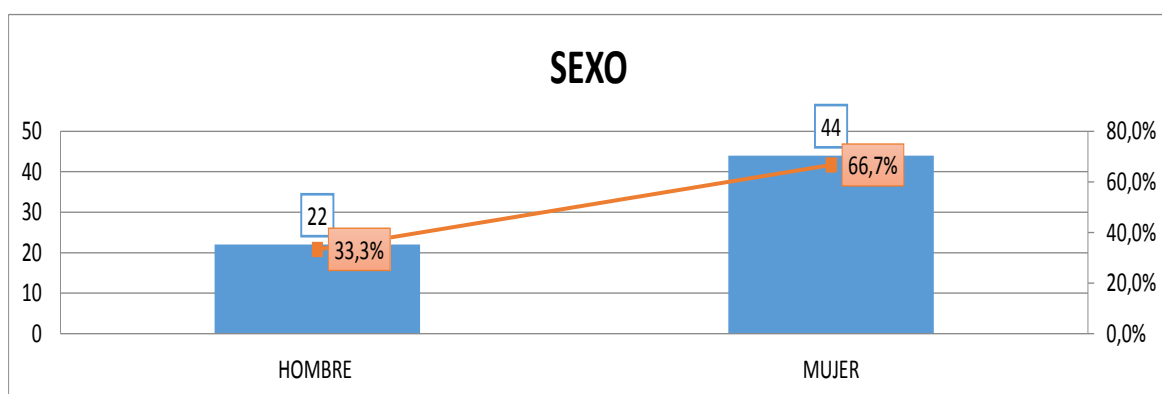


Fuente: Elaboración propia

#### Análisis Cualitativo:

Se podría pensar que el ama de casa es quien se apersona en realizar las labores de hogar, incluso la compra diaria de mercado; la tendencia en la encuestas realizadas, es que tanto la cabeza de hogar (empleados e independientes que asumen el gasto diario), como los estudiantes, tienen una visual del entorno de mercado de plaza, de ahí el resultado en el sondeo.

Figura 7: Sexo



Fuente: Elaboración propia

### Análisis Cualitativo:

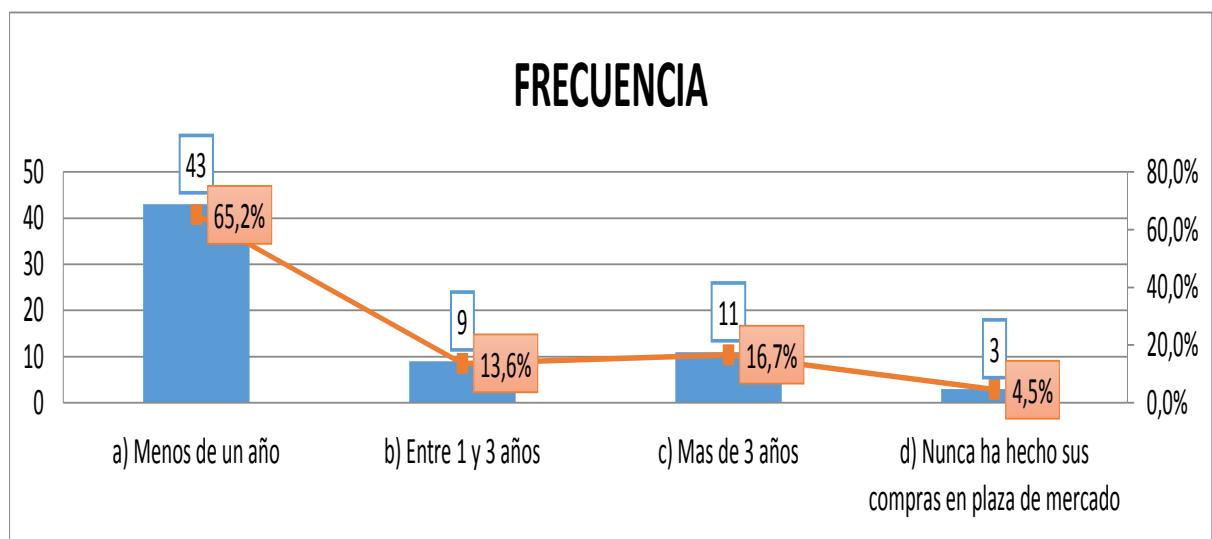
La población femenina prima en opinión sobre la masculina en los aspectos de suplir las necesidades de la canasta familiar

Se pueden generar estrategias de atracción para la población masculina que genere valor y expectativa hacia nuevos mercados en donde el hombre pueda ser protagonista en las decisiones de compra de la canasta familiar.

### Pregunta 1.

¿Hace cuánto no frecuenta una plaza de mercado?

Figura 8: Frecuencia de Compra



Fuente: Elaboración propia

### Análisis Cualitativo:

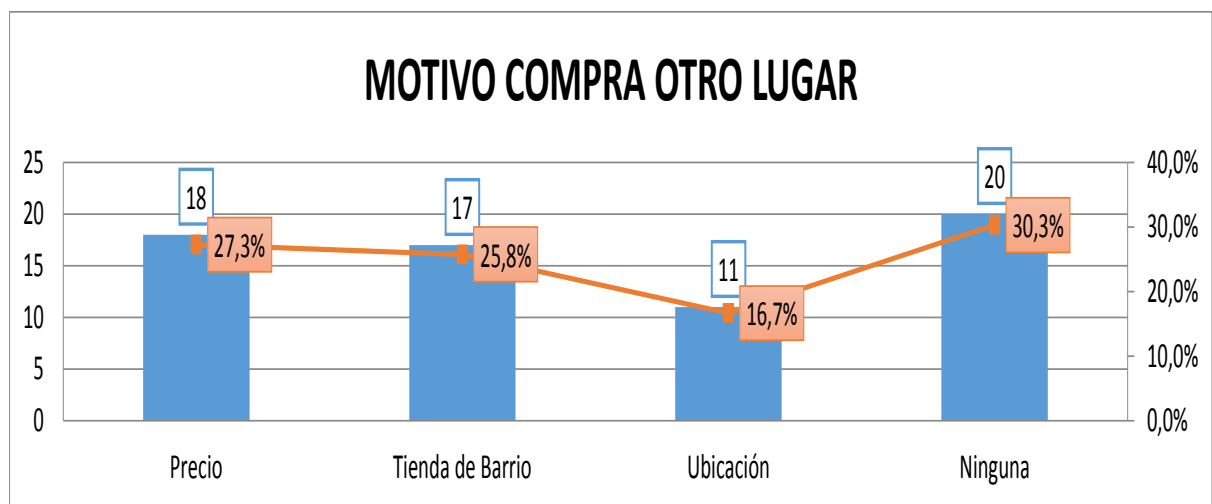
La mayor cantidad de población encuestada, visita la plaza menos de un año, en segundo lugar contrasta, la población que no frecuenta la plaza más de 3 años, mostrando una resistencia.

Pregunta 2.

¿Por qué razón se alejó de este tipo de espacios para realizar sus compras?

¿O por qué razón nunca las ha frecuentado?

Figura 9: Motivo Compra otro lugar



Fuente: Elaboración propia

Análisis Cualitativo:

El sondeo demuestra que las personas que frecuentan la plaza de mercado en un tiempo menor a un año que de nuestra muestra es un 65%, tiene contacto constante y realmente van entre la plaza y las tiendas de barrio a realizar sus compras, sin embargo un 53% su motivo de no ir a la plaza de mercado a realizar sus compras es por el precio y por qué en las tiendas de barrio encuentran los mismo producto que en las plazas de mercado.

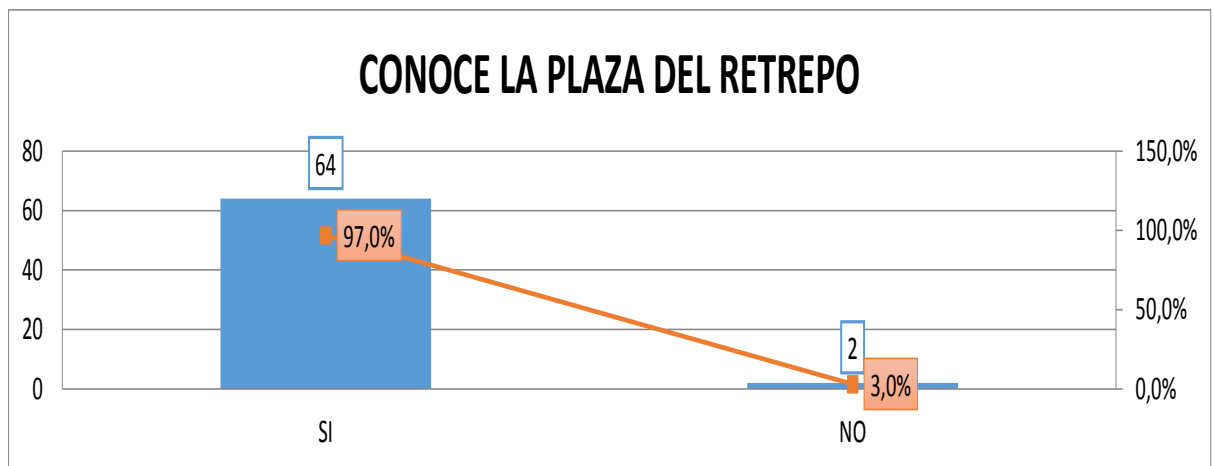
Pregunta 3.

¿Conoce la Plaza de Mercado del Restrepo? n/a?

Tabla 11: Conoce Plaza de Mercado del Restrepo.

Nota: Datos recolectados encuesta investigación de mercado Noviembre 2014.

Figura 10: Conoce la plaza



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis Cualitativo:

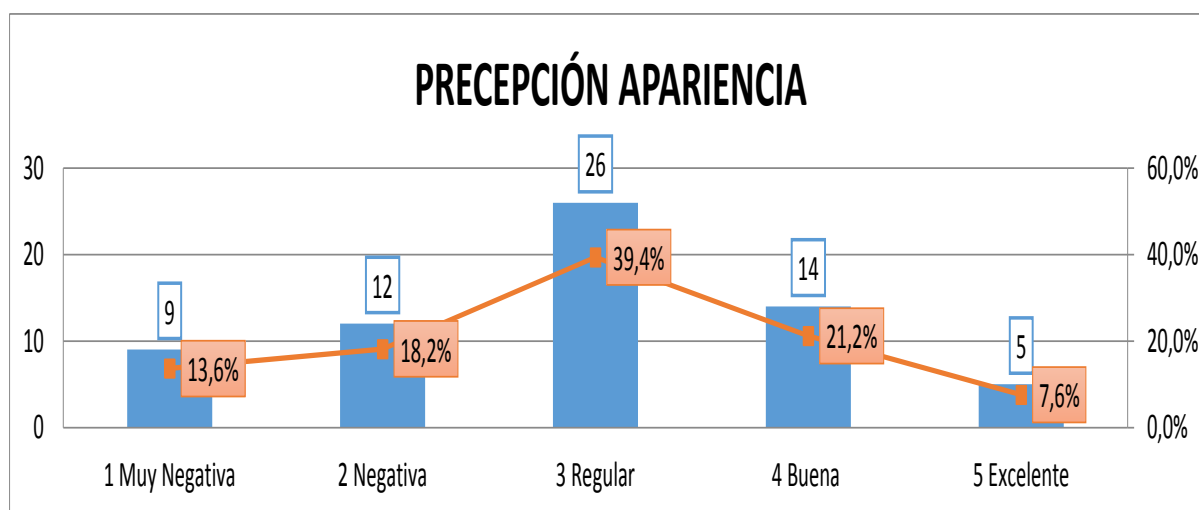
El sondeo se realizó en los barrios aledaños a la Plaza el Restrepo, es evidente que la ciudadanía. Que habita el sector, por lo menos distingue el espacio físico.

Análisis Cuantitativo: El sondeo indica que independiente a la frecuencia de compra, de forma ocasional el consumidor en algún momento recurre a este tipo de espacios, habrá algún momento en que se presente la oportunidad para adquirir algún producto.

#### Pregunta 4.

¿Con base en la pregunta anterior, si su respuesta fue SI, bajo la siguiente escala califique su percepción en cuanto a apariencia?

Figura 11: Percepción Apariencia



Fuente: Elaboración propia

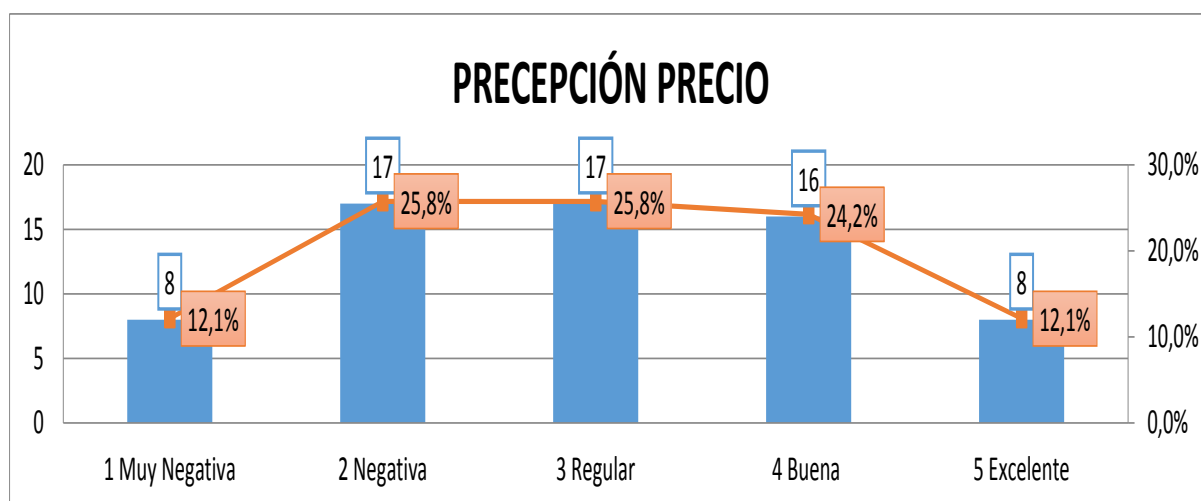
#### Análisis Cualitativo:

El consumidor aun valora lo "rustico" que puede representar este tipo de espacios, una forma de mantener la esencia y tradición, sin embargo esto no puede ser sinónimo de desorden y desaseo, la encuesta realizada demuestra insatisfacción de los usuarios por las condiciones de higiene e incomodidad que se presentan al frecuentar estos sitios

#### Pregunta 5.

¿Con base en la pregunta 3, si su respuesta fue SI, bajo la siguiente escala califique su percepción en cuanto a precios?

Figura 12: Precepción precio



Fuente: Elaboración propia

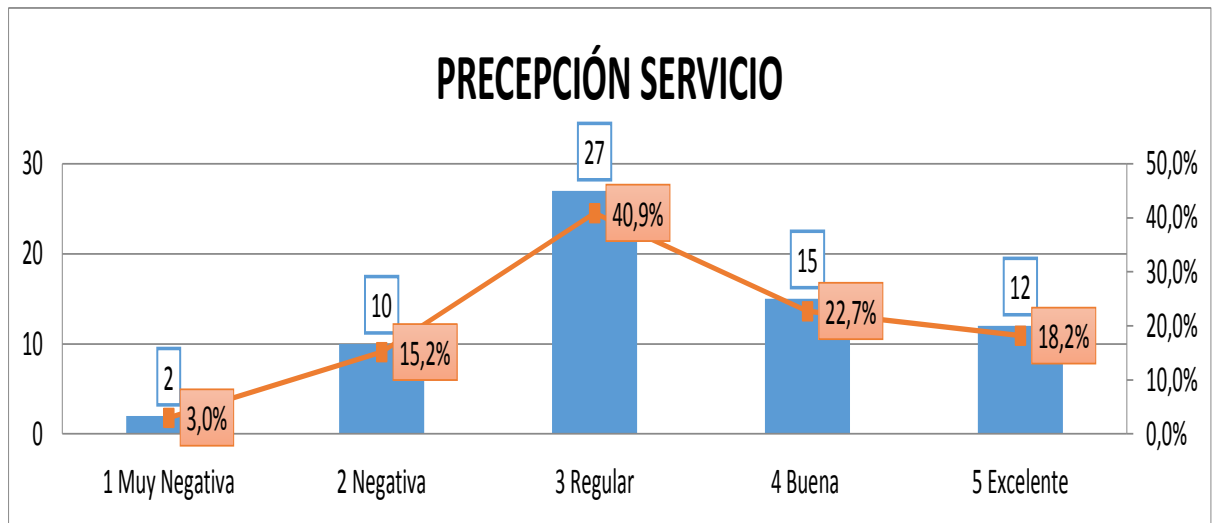
#### Análisis Cualitativo:

El estudio evidencia que el 63% de los encuestados tiene la percepción que en la plaza es más costoso que en las tiendas de barrio y almacenes de cadena, no identifica economía en el menudeo de productos, adicional perciben que hay comerciantes deshonestos que no cobran los valores que son dentro de las compras que han realizado.

#### Pregunta 6.

¿Con base en la pregunta 3, si su respuesta fue SI, bajo la siguiente escala califique su percepción en cuanto a servicio?

Figura 13: Percepción de Servicio



Fuente: Elaboración propia

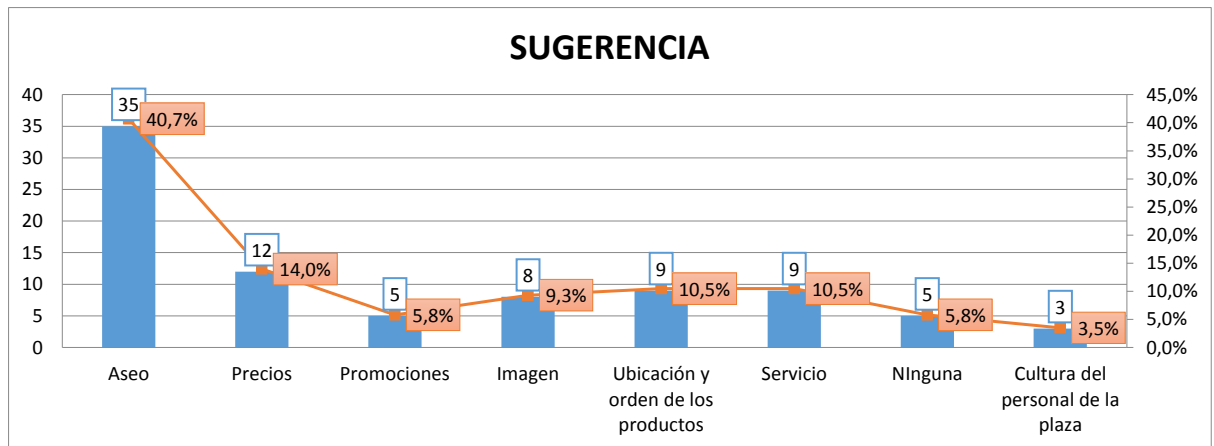
#### Análisis Cualitativo:

La percepción de la población encuestada, muestra una tendencia positiva en cuanto a servicio, ya que las variables que predominan son regular, buena y excelente, dejando una percepción favorable en cuanto al sistema, los medios y los modelos en los que los tenderos prestan el servicio a la hora de comercializar sus productos.

#### Pregunta 7.

¿Qué sugerencias plantea para hacer más atractiva una plaza de mercado?

Figura 14: Sugerencia



Fuente: Elaboración propia

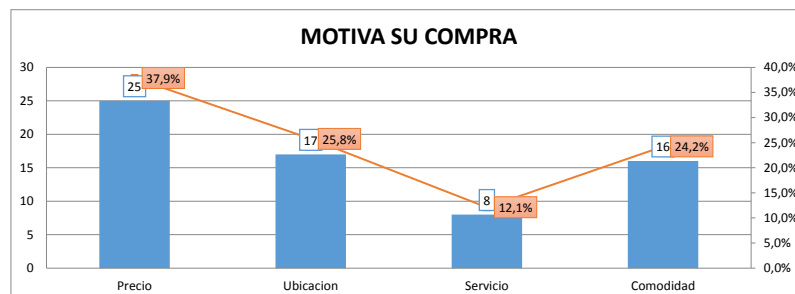
### Análisis Cualitativo:

Se evidencia notablemente que la gran problemática que tiene la Plaza de Mercado del Restrepo se focaliza en el tema sanitario, ya que la mayor percepción de sugerencias de mejora sobrepasan en temas de aseo, ubicación, orden, desechos y demás que involucran los factores básicos de mercadeo, para generar valor dentro de los establecimientos, y generando valor agregado en la sensación de visita y compra de producto.

### Pregunta 8.

¿Dónde realiza sus compras actualmente que es lo que más le atrae?

Figura 15: Motivo Compra



Fuente: Elaboración propia

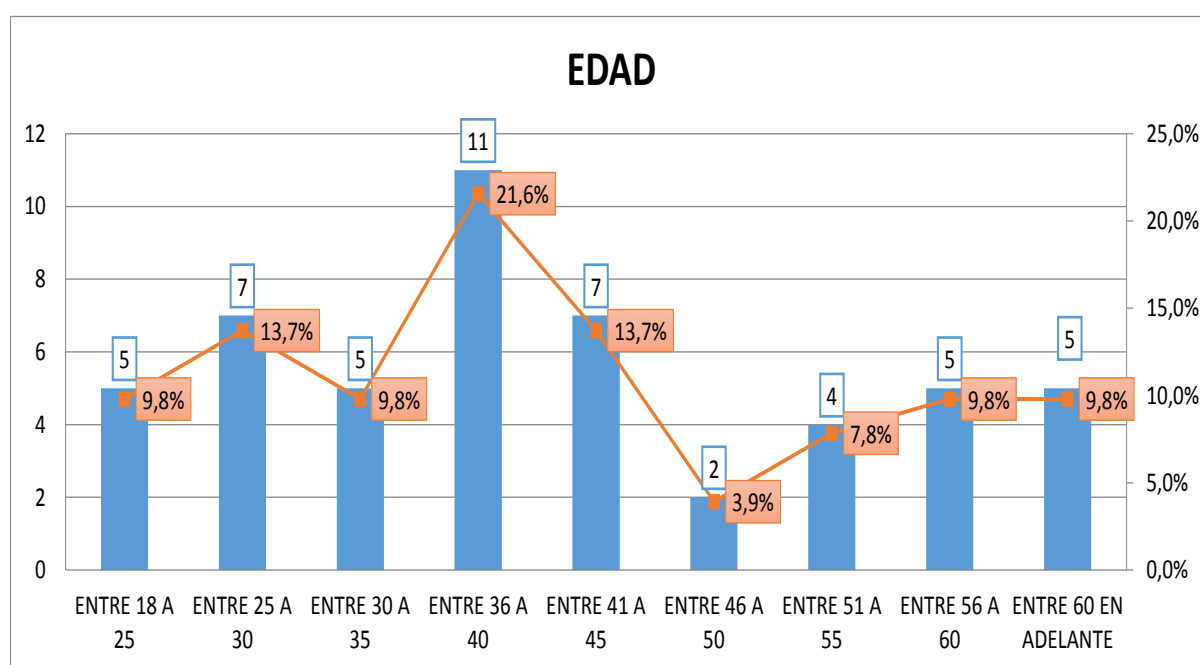
## Análisis Cualitativo:

El estudio arroja que el móvil de compra de nuestros encuestados está determinado por el precio y el ahorro en algún porcentaje en sus compras, para los encuestados el servicio no es un determinante de compra.

### 6.1.2. Encuesta de Compradores Frecuentes

#### Análisis General

Figura 16: Edad

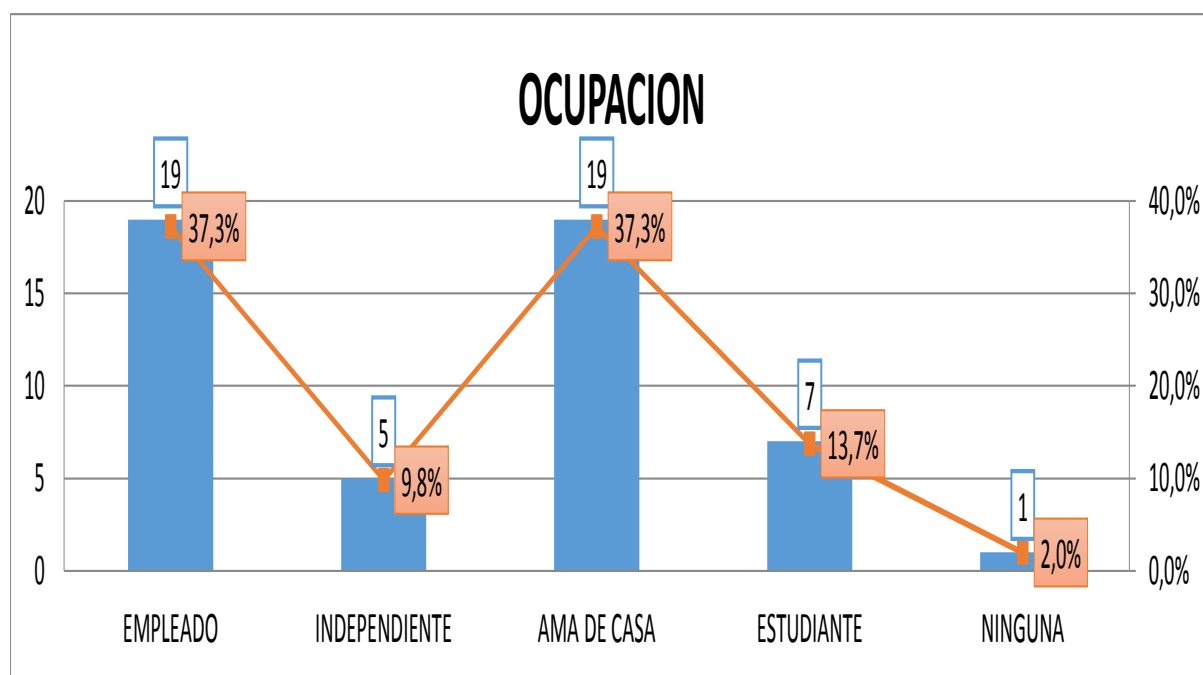


Fuente: Elaboración propia

## Análisis Cualitativo:

El rango de edad de 35 a 40 años, es el que predomina al realizar las compras en el mercado. Esta encuesta se realizó entre semana (días laborables), se podría pensar que personas (señoras de mayor edad), son quienes usan el espacio para realizar las compras para el hogar.

Figura 17: Ocupación

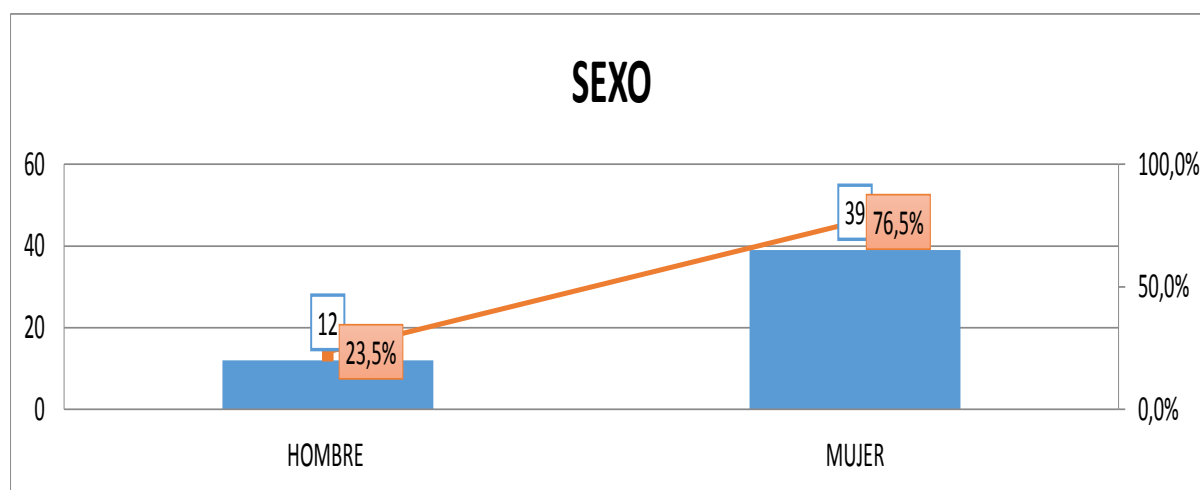


Fuente: Elaboración propia

#### Análisis Cualitativo:

Se podría pensar que el ama de casa es quien se apersona en realizar las labores de hogar, incluso la compra diaria de mercado; la tendencia en la encuestas realizadas, es que tanto la cabeza de hogar (empleados e independientes que asumen el gasto diario), como los estudiantes, tienen una visual del entorno de mercado de plaza, de ahí el resultado en el sondeo.

Figura 18: Sexo



Fuente: Elaboración propia

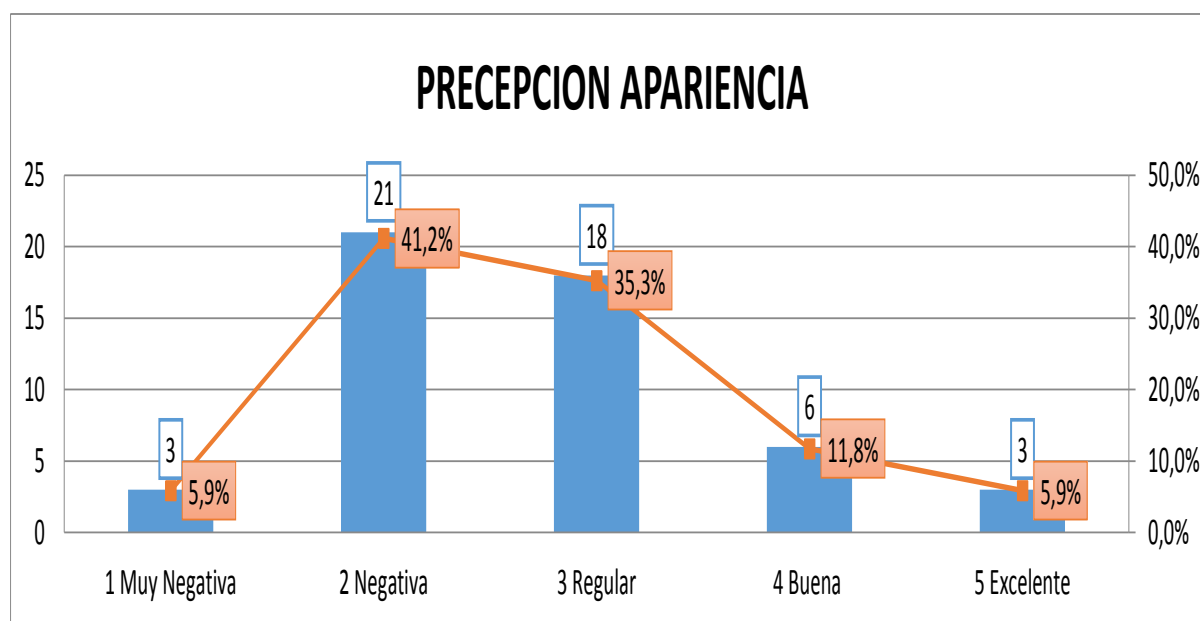
#### Análisis Cualitativo:

Sencillamente, a pesar que la mujer ahora asume un rol de más liderazgo dentro de la sociedad, con la realización de actividades tanto administrativas como de gestión; su labor dentro del hogar aun es visible, definitivamente es la mujer quien asume el rol dentro del hogar.

#### Pregunta 1.

¿Con base en la pregunta anterior, si su respuesta fue SI, bajo la siguiente escala califique su percepción en cuanto a apariencia?

Figura 19: Percepción Apariencia



Fuente: Elaboración propia

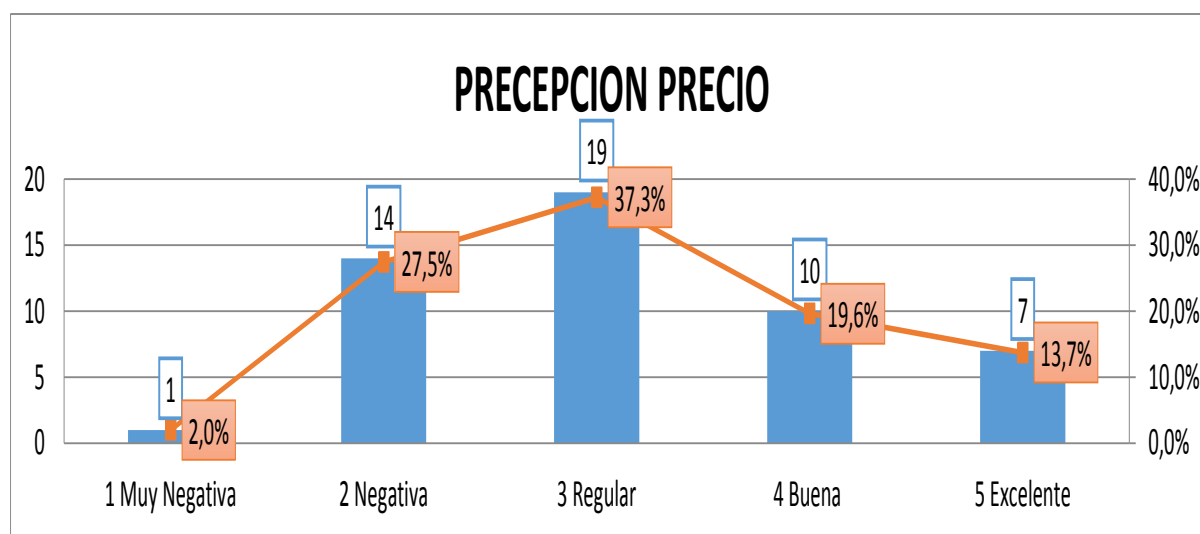
#### Análisis Cualitativo:

La plaza de mercado se caracteriza por tener una apariencia rustica, sin embargo este adjetivo no puede ser sinónimo de desorganización y desaseo, visualmente para el consumidor también resulta incómodo, un ejemplo: el hecho que algunos vendedores realicen su actividad económica en sitio de tránsito para el usuario como las escalas, ocasiona inconformismo al cliente y progresivo distanciamiento.

#### Pregunta 2.

¿Con base en la pregunta 3, si su respuesta fue SI, bajo la siguiente escala califique su percepción en cuanto a precios?

Figura 20: Percepción precio



Fuente: Elaboración propia

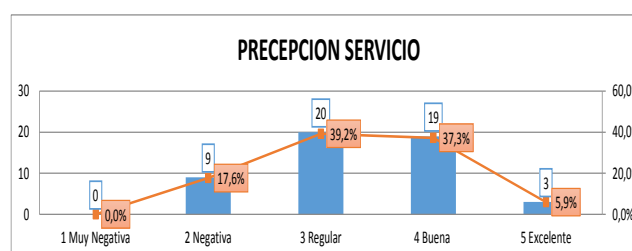
#### Análisis Cualitativo:

No hay una opinión predominante de parte de los clientes en cuanto a precios, se podría pensar que los valores ofertados en la plaza, son similares a los que se pudieran encontrar en una "tienda de lichégo" , *Servifruver* o en grandes superficies. Lo que hace que la repartición del total de la torta (participación en el mercado), sea equilibrada.

#### Pregunta 3.

¿Con base en la pregunta 3, si su respuesta fue SI, bajo la siguiente escala califique su percepción en cuanto a servicio?

Figura 21: Percepción Servicio



Fuente: Elaboración propia

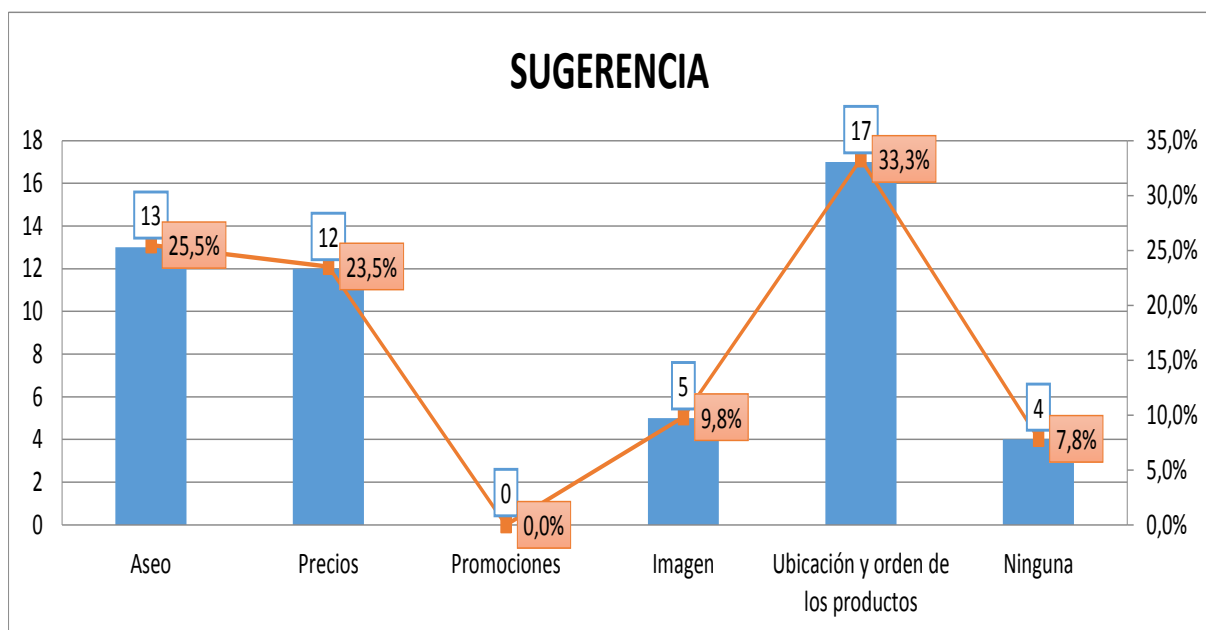
### Análisis Cualitativo:

Esto indica que el propietario (para percepción del comprador), no da un valor agregado a su clientela; ósea que el servicio no es ni bueno ni malo, solo que el tendero solo se dedica a vender su producto, esperando que se acerque la persona a comprar, mas no generando un diferencial que genere alguna recordación al cliente.

### Pregunta 4.

¿Qué sugerencias plantea para hacer más atractiva una plaza de mercado?

Figura 22: Sugerencias



Fuente: Elaboración propia

### Análisis Cualitativo:

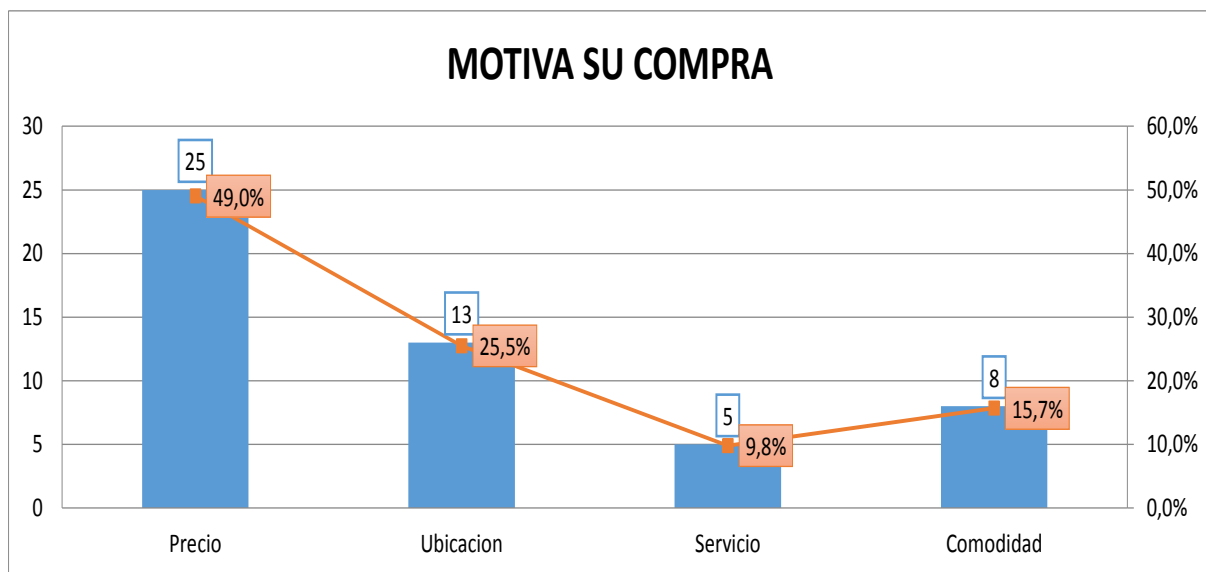
Precio, organización y aseo es lo que reclama la clientela de la plaza de mercado del

Restrepo; en este momento son compradores recurrentes, sin embargo estas falencias generan un riesgo de deserción de la clientela de forma progresiva, ocasionando que en un mediano plazo, estos espacios sean cada vez menos frecuentados.

Pregunta 5.

¿Dónde realiza sus compras actualmente que es lo que más atrae?

Figura 23: Motivo Compra



Fuente: Elaboración propia

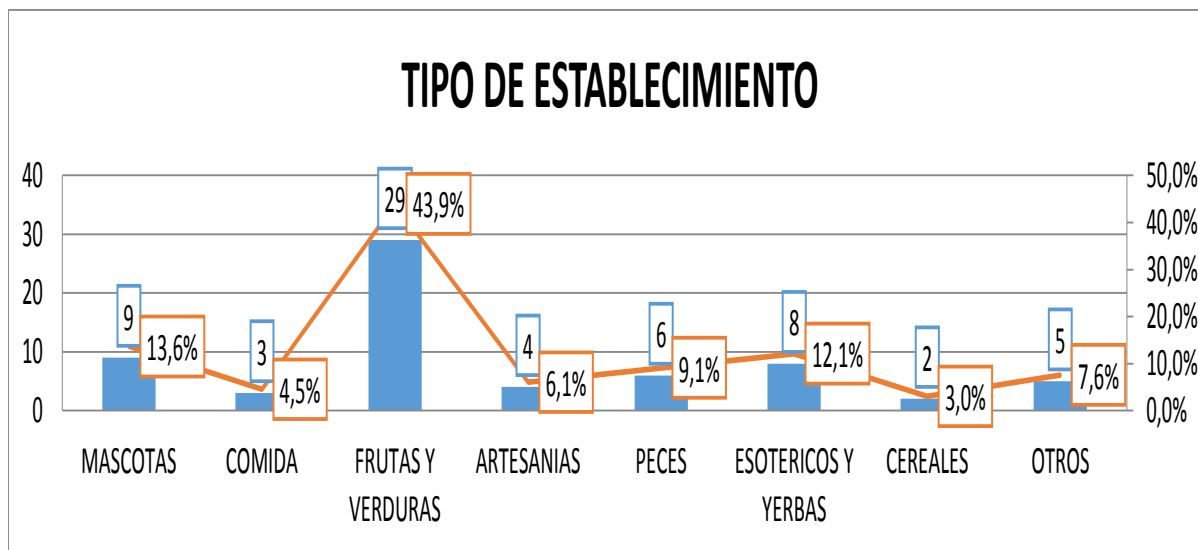
Análisis Cualitativo:

Si bien el cliente manifiesta su inconformismo por la apariencia y desorganización tanto en espacios locativos como de tránsito de personas, el factor precio es el que define la intención de compra. Cualquier diferencial que implique un ahorro, permite la materialización de esta, sacrificando algo de comodidad para el usuario.

### 6.1.3. Encuesta Propietario o Comerciantes

#### Encuesta Propietarios

Figura 24: Tipo de Establecimiento

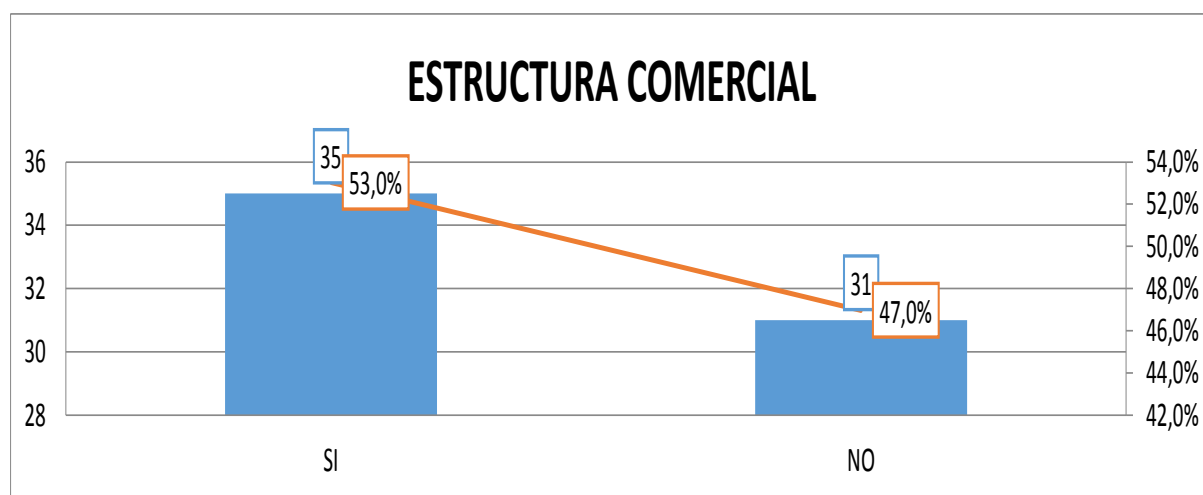


Fuente: Elaboración propia

#### Análisis Cualitativo:

Dentro de los comerciantes se tomó una muestra 43.9% se enfocó en los dedicados a la comercialización de frutas y verdura, de los cuales se identifica a los que es necesario estructurar mejores procesos comerciales a nivel de estrategia, posicionamiento y fidelización de clientes.

Figura 25: Estructura Comercial



Fuente: Elaboración propia

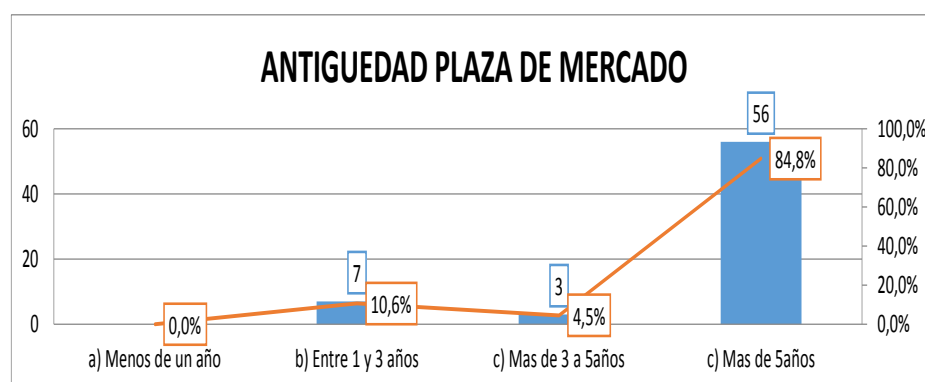
#### Análisis Cualitativo:

El 53% de los comerciantes tiene un Nombre de local y en algunos casos registro ante cámara de comercio, el restante no tiene intención de realizar un proceso de registro puesto que no lo ven necesario a nivel comercial.

#### Pregunta 1.

¿Qué sugerencias plantea para hacer más atractiva una plaza de mercado?

Figura 26: Antigüedad Plaza de Mercado



Fuente: Elaboración propia

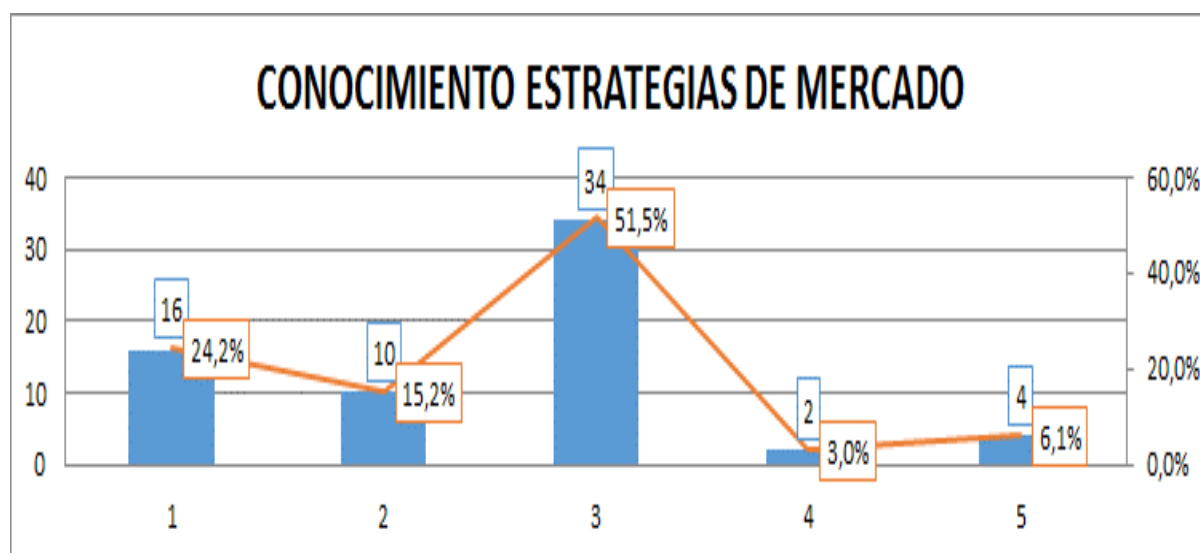
### Análisis Cualitativo:

El 84, 8 de los comerciantes tiene más de 5 años en la plaza de mercado, esto hace que sus comportamientos a nivel comercial y de estrategias se haya modificado a través del tiempo, más de forma impericia por métodos de observación, no se identifican comerciantes con menos de 1 año.

### Pregunta 2.

¿A partir de la siguiente escala, indique que tanto conoce de Estrategias de Mercadeo?

Figura 27: Conocimiento Estrategias de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia

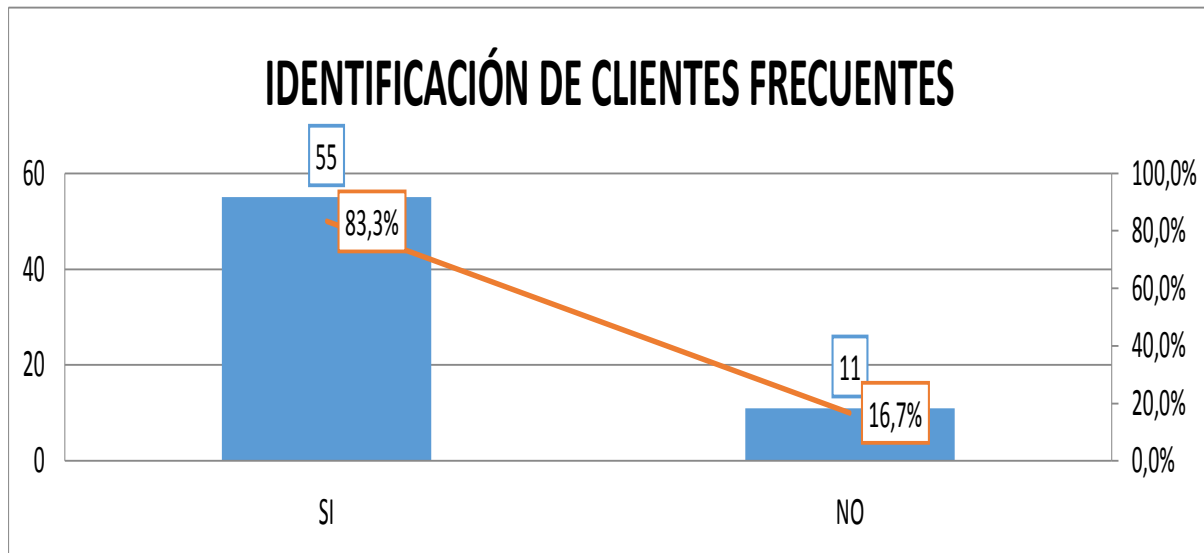
### Análisis Cualitativo:

El 84, 8 de los comerciantes tiene más de 5 años en la plaza de mercado, esto hace que sus comportamientos a nivel comercial y de estrategias se haya modificado a través del tiempo, más de forma impericia por métodos de observación, no se identifican comerciantes con menos de 1 año, esto hace pensar que el comercio de la plaza no es atractivo para el ingreso de nuevos locales comerciantes

Pregunta 3.

¿Tiene identificado sus clientes frecuentes?

Figura 28: Identificación de Clientes



Fuente: Elaboración propia

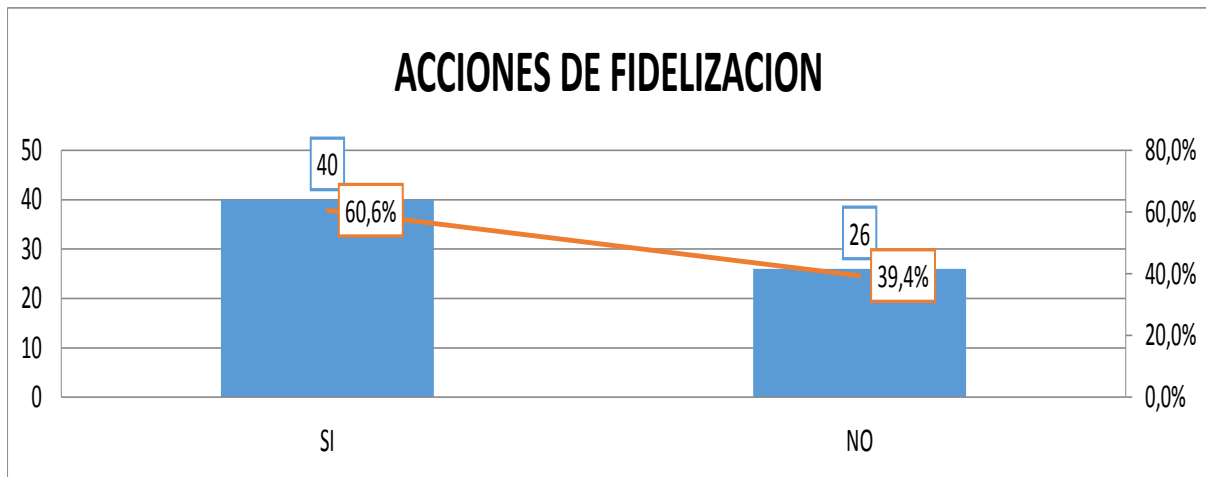
Análisis Cualitativo:

En un 83,33% los comerciantes de la plaza identifican sus clientes frecuentes que oscilan entre 20 y 30 clientes, sin embargo no se realiza ningún tipo de gestión real de fidelización adicional para aumentar su frecuencia de compra o utilización de boca a boca para el incremento de sus clientes.

Pregunta 4.

¿Con respecto a la pregunta anterior, ud. toma algún tipo de acción en caso de notar ausencia de compra en sus clientes?

Figura 29: Acciones de Fidelización



Fuente: Elaboración propia

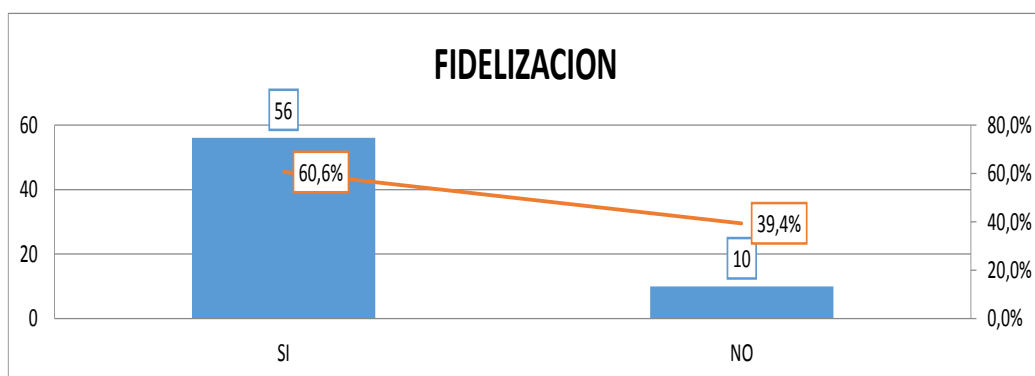
#### Análisis Cualitativo:

Las acciones de fidelización de los comerciantes se basan más en proceso de venta que de pos venta, como lo son el dar demostración de productos adicionales, la denominada ñapa y las promociones de productos con mayor salida de inventario, no se identifica procesos pos venta enfocadas al aumento de habito de compra.

#### Pregunta 5.

¿En este contexto, cree importante fidelizar a sus clientes?

Figura 30: Fidelización



Fuente: Elaboración propia

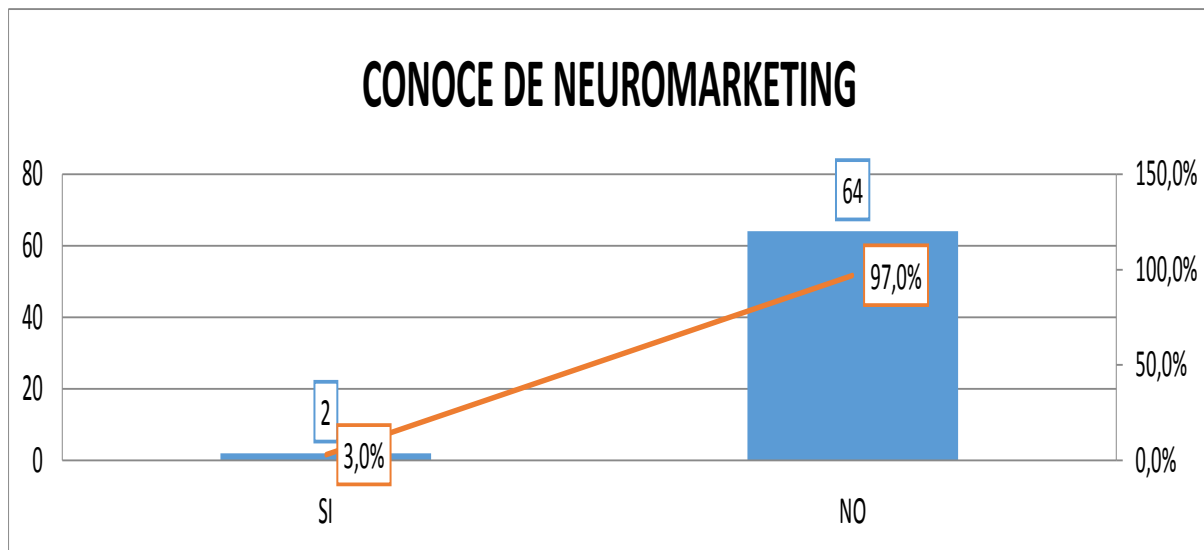
### Análisis Cualitativo:

Se cree en el proceso de fidelización pero su utilización es más sin identificar oportunidades de negocio y de comercialización de productos, enfocados al aumento de los hábitos de consumo, al valor agregado y ha estrategias de promoción, se juega en la mayoría de los casos en esperar la necesidad del cliente.

### Pregunta 6.

¿Conoce de *Neuromarketing*?

Figura 31: Conoce de Neuromarketing



Fuente: Elaboración propia

### Análisis Cualitativo:

Conversando con los propietarios, el termino *Neuromarketing* no lo habían escuchado;

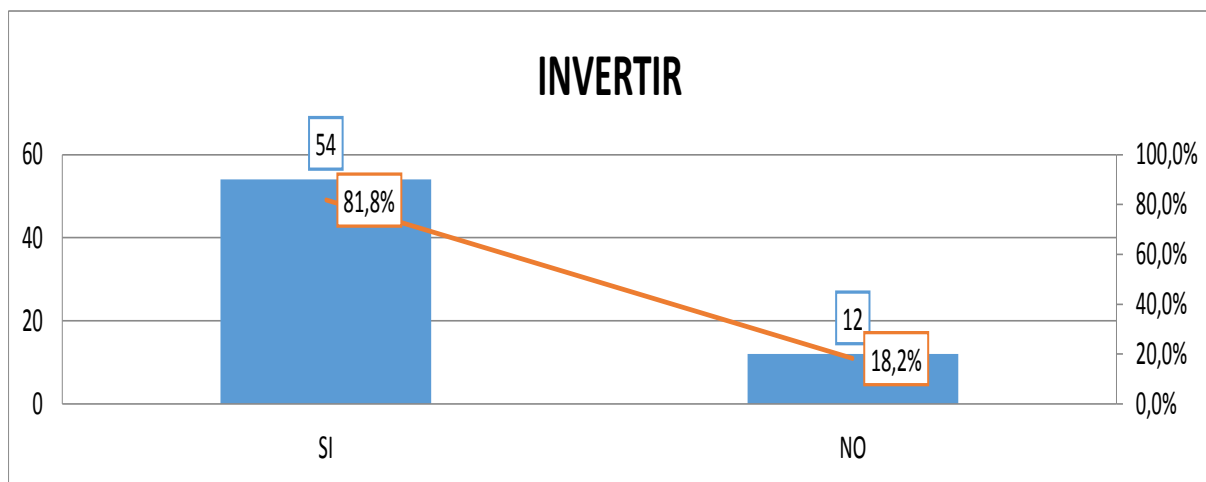
Inconscientemente, algunos utilizan herramientas distintas a la mera comercialización de productos, que buscan atraer más clientes a sus establecimientos de comercio. Ejemplo

música ambiente y aromas agradables (este último muy común en locales donde se comercializan yerbas y productos esotéricos).

Pregunta 7.

¿Estaría dispuesto a invertir recursos monetarios en la realización de actividades innovadores que le permitan atraer más clientela y aumentar sus utilidades?

Figura 32: Invertiría



Fuente: Elaboración propia

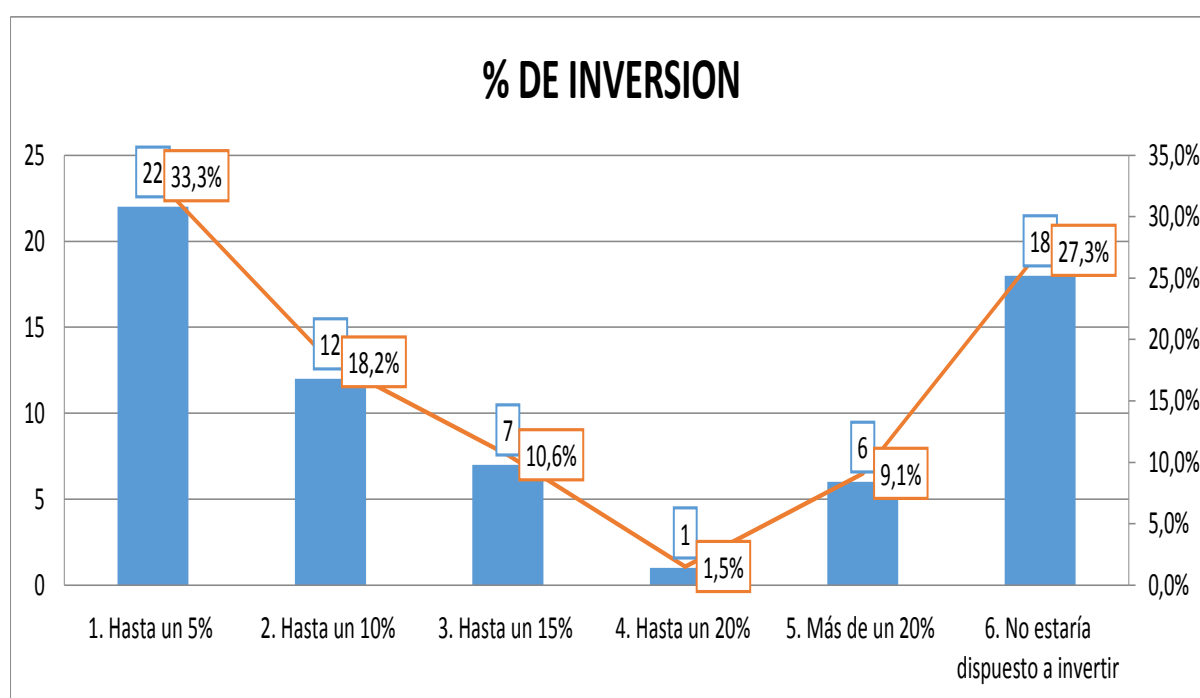
Análisis Cualitativo:

Antes de realizar la encuesta, se podría pensar que esta pregunta era solo un trámite, sin embargo, el hecho que los propietarios hagan seguimiento con algunos de sus clientes, indica que el uso de recursos para crear fidelización si es importante, el solo hecho de dar la comúnmente "ñapa", crea recordación con los clientes e implica usar en una mínima proporción algo de sus recursos económicos.

Pregunta 8.

¿Si el *Neuromarketing* contribuyera al incremento de sus utilidades, que tanto estaría dispuesto a invertir? (De esas utilidades):

Figura 33: % de Inversión



Fuente: Elaboración propia

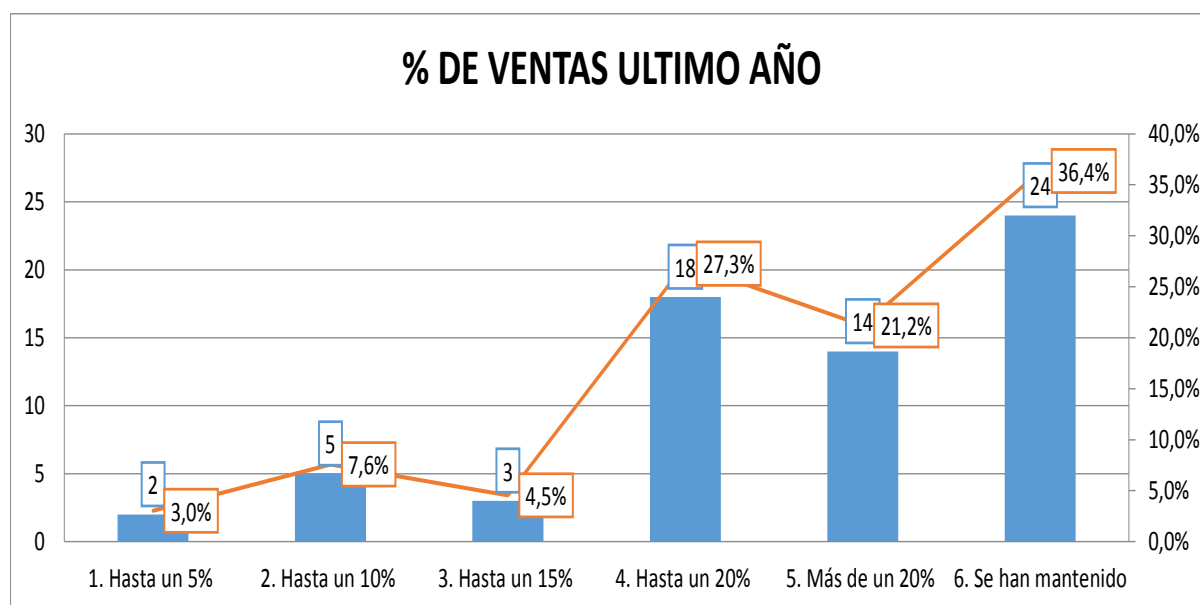
#### Análisis Cualitativo:

La mayoría de propietarios tienen una antigüedad en la plaza que oscila en más de 20 años, se percibe cierto conformismo a la dinámica comercial de la cual se han visto beneficiados en los últimos años; de ahí la precaución en invertir recurso considerable (la mayoría están dispuestos a invertir un 5%). Harían uso de una mínima parte de sus utilidades.

#### Pregunta 9.

¿Durante el último año en porcentaje en ventas cuanto ha disminuido? (Aplica solo si se han disminuido las ventas)

Figura 34: Ventas Ultimo año



Fuente: Elaboración propia

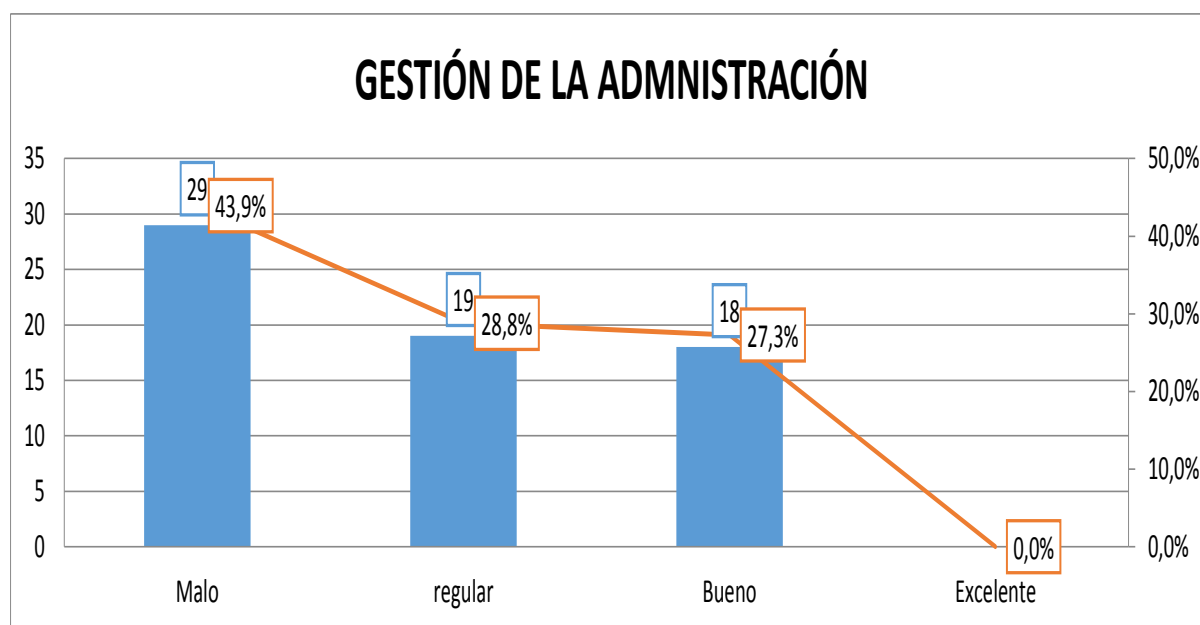
#### Análisis Cualitativo:

Este resultado indica un 63% total de percepción de disminución en las ventas (en distintas proporciones), el impacto entre los propietarios se ha manifestado de forma distinta. Al indagar con algún sector de comerciantes, están convencidos que la aparición de los *Servifruver* y una mejor estructura en la tienda de barrio (ambos ofreciendo precios atractivos), ha alejado al consumidor de la plaza de mercado.

#### Pregunta 10.

¿Cuál es su opinión sobre la gestión de la administración de la plaza de mercado?

Figura 35: Gestión de la Administración



Fuente: Elaboración propia

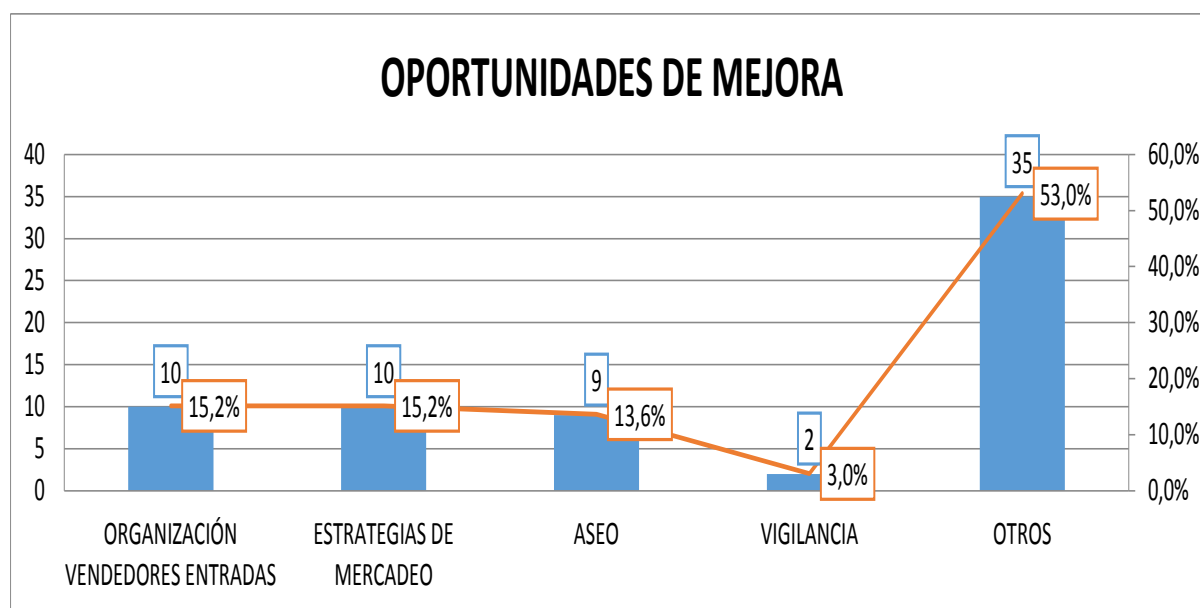
#### Análisis Cualitativo:

El inconformismo es notable sobre todo por la remodelación hecha a la plaza hace 3 años, algunos propietarios afirman no haberse visto beneficiados de los cambios locativos, alegan presencia de la administración solo para el recaudo del arriendo de los locales y falta de gestión en cuanto a la organización en general de la plaza del Restrepo.

#### Pregunta 11.

¿Mencione una oportunidad de mejora par la plaza de mercadeo del Restrepo?

Figura 36: Oportunidades de Mejora



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis Cualitativo:

El 53% que representa un "Otros", como oportunidad de mejora en la plaza del Restrepo, indica inconformismo por algunos locales que están ubicados en las escaleras de tránsito peatonal, locales a las afueras de la plaza y mayor presencia y gestión de la administración de la plaza de mercado del Restrepo.

#### 6.1.4. Contexto de la Plaza de Mercado del Restrepo frente a las Encuestas aplicadas

La plaza de mercado del Restrepo tiene una historia que la caracteriza por ser fuente proveedora de alimento durante décadas para las familias del sector, también tiene un valor cultural así como todas las plazas en los sectores estratégicos de la ciudad Bogotá, pero así como las otras plazas, también tiene problemas que con el pasar de los años se han convertido en una amenaza de extinción para estos establecimientos de abastecimiento de productos, ya que el consumidor encuentra nuevas alternativas para suplir sus necesidades, son consumidores con una gran cantidad de información creada por medios o simplemente

interrogada por las redes, los factores sanitarios, la ubicación de los establecimientos, la cadena de abastecimiento y demás, hacen que estos establecimientos pierdan terreno ante un mercado altamente competitivo e innovador para el comercio de productos de la canasta familiar.

Se evidencia notablemente la participación de las amas de casa en las compras diarias de la canasta familiar, la población que frecuenta la Plaza de Mercado se nota entre los 35 y 45 años, dejando una oportunidad abierta para la población más joven, en donde se deberían enfocar los esfuerzos para atraer un tipo de cliente nuevo, con ideas diferentes de alto impacto que generen diferenciación entre los mercados similares, ya que a pesar de tener un reconocimiento dentro del sector, los consumidores se trasladan a las tiendas de barrio para suplir sus necesidades, ya que encuentran los mismos productos en ocasiones más económicos y de buena calidad.

La Plaza de mercado ha perdido protagonismo frente a la competencia, ya que sus problemas físicos y sociales, priman sobre el interés de sacar adelante este centro de abastecimiento, ya que su estructura esta notablemente averiada, su distribución no es la adecuada, las rutas de acceso y evacuación no son las mejores, los problemas sanitarios en cuanto a residuos, espacios comunales, desechos y cañerías son fuente de desorden dentro de la Plaza, y el problema más grave, la falta de unión comercial de los gremios como comerciantes asociados a un centro de abastecimiento que tiene tradición para salir adelante con la unión de todos ellos por un bien común.

Las amenazas día a día son más contundentes ya que el consumidor dentro de sus hábitos de compra piensa siempre en un buen precio al momento de tomar una decisión por un producto, pero es notable, que el servicio y la comodidad son un determinante para escoger en donde, qué y cómo comprar; Los resultados de las encuestas, muestran una tendencia negativa en

cuanto a precio, servicio e instalaciones, problemática que genera una preocupación significativa ya que el consumidor exige lo que está ofertado en el mercado pero no se encuentra en la Plaza de Mercado.

Ante estas situaciones y evaluando la percepción e inversión de los comerciantes ante nuevas tendencias como el Neuromarketing, se nota una resistencia notable a la inversión de recursos para generar un cambio representativo en este tipo de centros de abastecimiento, ya que la población que habita en los propietarios de los negocios supera en promedio entre los 15 y 25 años, encontrando negativas por un comercio que toda la vida se ha comportado igual, ha generado rendimientos sin inversión y en ocasiones hasta resignación, esperando los últimos días de sus establecimientos.

Teniendo en cuenta los resultados del instrumento, se evidencia una problemática significativa dentro de la Plaza de mercado, ya que si bien tiene clientela, también ha dejado espacio para que la competencia cautive con nuevos formatos, nuevas estructuras que generan experiencia, precios competitivos, buena calidad, ambientación, seguridad aseo y demás, no significa que la Plaza de Mercado del Restrepo se vaya a desaparecer, pero de no tomar medidas ante las diferentes problemáticas evidenciadas tendrán consecuencias a futuro, dejando de ser competitivos para un mercado exigente.

Si bien los comerciantes de la Plaza de Mercado del Restrepo utilizan herramientas de mercadeo básico y de Neuromarketing, valdría la pena de realizar acercamientos de sensibilización a los comerciantes, de manera que se puedan orientar a proyectos que aporten a un beneficio en común, que generen un cambio no solo en sus establecimientos comerciales si no, en un modelo de negocio cooperativo enfocado en generar una experiencia que identifique a la Plaza de Mercado del Restrepo como un centro moderno, cumpliendo con las necesidades del mercado y de sus clientes.

## 7. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el análisis del resultado del instrumento (encuestas) que se adoptó para dicha investigación y relacionando el objetivo general con los objetivos específicos, se logró el acercamiento con los actores principales de la Plaza de Mercado del Restrepo, ya que se realizaron 66 encuestas a propietarios, 51 a clientes frecuentes y 56 a clientes potenciales, se evidencio que la población entre los 30 y 50 años son quienes más frecuentan la Plaza, a su vez se evidencia que los propietarios de los locales, son personas que en su mayoría tienen el negocio hace décadas y han vivido durante el paso del tiempo y de las diferentes administraciones, aciertos y desaciertos de cada una de ellas, orientadas a la mejora continua de uno de los centros de abastecimiento más antiguos y recordados en las personas en el sector.

Cabe anotar, que La Plaza de Mercado del Restrepo es uno de los centros de abastecimiento de Bogotá con más problemática estructural, sanitaria, seguridad y de organización de gremios ya que si bien el IPES ha intentado mejorar estos aspectos, se han generado barreras de entrada bastantes altas debido a la resistencia al cambio, la resistencia a la inversión por un bien común y por la falta de credibilidad ante ente administrador, el cual manifiestan los propietarios, no ha sido contundente ni consecuente con la ejecución de sus propuestas y la distribución de los recursos asignados para los planes de mejora.

Relacionando los objetivos iniciales podemos concluir:

- Las estrategias de *Neuromarketing*, sí funcionarían en el mejoramiento y posicionamiento de la Plaza de Mercado del Restrepo, ya que son estrategias de alto impacto que se utilizan en los mercados más exigentes a nivel mundial y aportarían a

la mejora continua de los establecimientos y la dinámica comercial para este tipo de negocio.

- El *Sensory Branding* es la mejor estrategia para incentivar y fomentar el tráfico de personas y consumo dentro de la Plaza de Mercado del Restrepo, ya que el generar experiencias y sensaciones dentro de los establecimientos, atraería una población de nuevos clientes los cuales les ayudaría a dinamizar sus ventas.
- La ambientación (música – olores) a nivel de locales y la plaza en general, tiene gran oportunidad para aportar a la dinámica comercial y a la generación de valor para los diferentes segmentos que tiene la plaza, también aportaría de la mano con el *Sensory Branding* a cambiar el concepto que se tiene en la actualidad y mejorar la percepción a un modelo de mercado moderno, con alta calidad, con instalaciones adecuadas y generador de experiencias para un consumidor final.
- Se evidencia que los tenderos utilizan herramientas de *Neuromarketing* de manera empírica, ya que su tradición y experiencia en un mercado de muchos años los ha llevado a ser conocedores de las necesidades de sus clientes e identifican las temporadas para así mismo generar productos y estrategias para suplir las necesidades de los consumidores ajustados a su capacidad de pago de cada uno de sus clientes según el sector.
- El servicio cordial y amigable, el atender a la persona por su nombre, el dar la *ñapa*, el recibirlo con un producto mientras transcurre su estadía, utilizar las temporadas para apalancar productos poco rentables con otros muy rentables, en algunos locales se referencian por sus olores, colores, música y distribución de sus productos para generar impacto.
- Hay oportunidad de mejora en el aspecto estructural individual y general, ya que por ser una edificación antigua, los efectos del paso del tiempo la han debilitado

sustancialmente, los pasillos y la distribución por sectores no es la mejor, ya que se identifican sobre población de ciertos comerciantes, y la orientación de la administración para una mejora en el tema de espacios libres, rutas de evacuación, rutas de proveedores y demás, los cuales generan facilidades para la comercialización.

- Según la población que frecuenta la Plaza de Mercado del Restrepo, se evidencia una alto número de amas de casa que frecuentan este establecimiento para suplir las necesidades diarias de la canasta familiar, para estas amas de casa, los determinantes más importantes de compra son el precio, la calidad y la atención, también se determina una frecuencia de compra diaria y un refuerzo de las compras en temporadas de quincena lo cual genera picos en las compras y en la demanda de productos específicos.
- Se evidencia una dinámica constante en los diferentes segmentos del mercado, debida a factores económicos, políticos y naturales, ya que cada uno de estos influye en la toma de decisiones de compra de los clientes de la plaza, los consumidores están informados de precios y tienen una oferta de productos de igual o mejor calidad a precios muy competitivos, las disposiciones estatales en temas tributarios que puedan afectar ligeramente la cadena de distribución es un factor susceptible al precio de comercialización, así como los factores naturales tienden a influir en el abastecimiento de los productos.
- Los diferentes gremios impulsan sus productos con las estrategias publicitarias y enfocadas a los nichos de mercado foco, pero no hacen partícipes a los pequeños comerciantes en las diferentes plazas buscando una asociación de comerciantes con el fin de generar un bien común, cabe anotar, que la complejidad de asociar a este tipo de comerciantes no deja que se pueda buscar mecanismos que faciliten la comercialización ni la promoción en bloque de los productos.

- La gran mayoría de los comerciantes que existen hoy en día en la Plaza de Mercado del Restrepo, son personas que llevan más de 20 años en sus espacios comercializando sus productos sin necesidad de una inversión significativa a parte de la cuota de administración, son personas que tienen una resistencia al cambio marcada por la experiencia y la tradición de costumbres en la comercialización de productos, se identifica una preocupación general por la disminución de las ventas, y por la competencia constante de nuevos actores independientes que ofrecen productos de excelente calidad a buen precio, a su vez, se identifica un conformismo por lo que se tiene y por una negativa a un cambio radical el cual les pueda incurrir en gastos que a futuro le aporte a sus rendimientos, teniendo en cuenta que la mayoría de propietarios son de una generación temerosa y difícil de influenciar cambios de mejora.
- La estructura física de la plaza no se presta para generar mayores modificaciones, ya que si bien se han generado recursos por el ente administrador y a su vez se han realizado aportes de los propietarios de los negocios, no se ve una mejora significativa en distribución de espacio, tejados, cañerías, seguridad, rutas de acceso y evacuación, muelle de descargue de mercancías y los locales individuales, ya que la proporción de espacio es versus la cantidad de productos que puedan comercializar en ellos es desproporcionada, los aspectos sanitarios que presenta la plaza son críticos debido a su topografía y edificación antigua
- El ente administrador (IPES) tiene oportunidades de mejora frente a las necesidades del mercado y de sus clientes (propietarios), ya que según el instrumento de investigación (encuestas) arroja una imagen poco alentadora la por la gestión de la administración, se percibe que no hay continuidad con los procesos y proyectos de las administraciones del pasado ya que en 10 años se ha cambiado 7 veces, se

perciben decisiones erradas en la distribución de recursos, conflicto de intereses y sectores beneficiados con proyectos ejecutados, Hay que resaltar, que el IPES ha programado capacitaciones de mercadeo para todos los asociados, pero no se ha contado con la participación activa de los propietarios, también es un ente que se interesa y facilita proyectos que busquen la mejora de este centro de distribución, ya que son conscientes que no podrán perdurar en el mercado ni vender más haciendo lo mismo que en el pasado.

## **8. RECOMENDACIONES**

- De parte de la administración de la plaza, sensibilizar a los propietarios de los locales, de la importancia de ganar un espacio en el mercado, las capacitaciones que ofrece la administración en busca de crear estrategias u la llegada de nuevos establecimientos como los Fruver y el gran posicionamiento que ha tenido la tienda de barrio, ha quitado participación de forma progresiva a la plaza de mercado, muy seguramente en un mediano plazo, la participación irá bajando cada vez mas
- Se evidencian locales con mercancía en espacios destinados para el tránsito peatonal, es indispensable la intervención de la administración de la plaza de mercado en dar orden a esta situación que representa una anomalía con respecto a su organización estructural. Además de obstaculizar la circulación de las personas, puede ser el detonante de un evento de riesgo a las personas que se encuentran al interior de la plaza. Ningún espacio físico que sea objeto de transito masivo de personas es ajeno a un momento de emergencia, es necesario dotar el espacio locativo de señalización de rutas de evacuación y agentes extintores en puntos visibles y que generen recordación.
- Si bien los propietarios han manifestado el recibo de capacitaciones ocasionales, gestionadas por parte de la administración de la plaza con respecto a estrategias y herramientas de mercadeo, se considera indispensable la contratación de una persona de planta que se apersona de las actividades de mercadeo (a nivel general), generando

estrategias que permitan incrementar las cifras de ventas para la plaza de mercado del Restrepo de forma sostenible y duradera en el tiempo.

- Con respecto a la remodelación locativa de la que fue objeto la plaza hace 3 años, se evidencia que esta no se dio en su totalidad, hay sectores que no presentan ningún cambio estructural, se sugiere finalizar las obras para aquellos espacios de los cuales no hay ningún trabajo de remodelación, esto ha generado algún inconformismo para los propietarios dentro de la plaza.
- Sensibilizar a los comerciantes de la plaza de mercado en procesos de Cluster, con el fin de generar expectativas enfocadas en la diversificación de procesos de comercialización buscando nuevos mercados en el sector.
- Involucrar estrategias de marketing convencional, puesto que dentro del proceso de observación y dentro de la realización de la encuesta se identifica que los comerciantes de la plaza de mercado desconocen estrategias de posicionamiento, diversificación y alianzas estrategias que pueden contribuir al posicionamiento de la plaza de mercado.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, K. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Blanco, R. A. (2011). Fusion Perfecta. En R. A. Blanco, *Fusion Perfecta Neuromarketing* (pág. 128 a 130). Madrid: Pearson.
- Blanco, R. A. (2012). Fusion Perfecta Neuromarketing. En R. A. Blanco, *Fusion Perfecta Neuromarketing* (pág. 42 y 43). Madrid: Pearson.
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing*. Barcelona.
- Neuromarketing, F. P. (2011). Fusion Perfecta Neuromarketing. En R. A. BLANCO, *Fusion Perfecta Neuromarketing* (pág. 115 A 121). Madrid: Pearson.

## 10. CIBERGRAFIA

- CONGRESO DE LA REPUBLICA. (09 de ENERO de 1979). <http://copaso.upbbga.edu.co>. Recuperado el 12 de JUNIO de 2014, de <http://copaso.upbbga.edu.co/>:  
[http://copaso.upbbga.edu.co/legislacion/ley\\_9\\_1979.Codigo%20Sanitario%20Nacional.pdf](http://copaso.upbbga.edu.co/legislacion/ley_9_1979.Codigo%20Sanitario%20Nacional.pdf)
- Diaz, J. (2012 ). 10 Técnicas de Neuromarketing usadas en los Supermercados. *Negocios y Emprendimiento* , <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/10/tecnicas-de-neuromarketing-usadas-en-supermercados.html>.
- EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (06 de AGOSTO de 2002). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>. Recuperado el 13 de JUNIO de 2014, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>:  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5542>
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>. (7 de Agosto de 2002). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>. Recuperado el 01 de Junio de 2014, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>:  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5542>
- M., J. C. (2001). Neuromarketing, la publicidad con cerebro. *Neuromarketing, la publicidad con cerebro* , <http://m.eltiempo.com/colombia/cartagena/congreso-colombiano-de-comunicaciones-publicitarias/8098940>.

Portafolio. (2011). plazas-mercado-empiezan-ganar-batalla.

[http://www.dinero.com/empresas/articulo/lashttp://www.bdigital.unal.edu.co/5212/4/03395095.2011\\_pte.\\_4.pdf-plazas-mercado-empiezan-ganar-batalla/175935](http://www.dinero.com/empresas/articulo/lashttp://www.bdigital.unal.edu.co/5212/4/03395095.2011_pte._4.pdf-plazas-mercado-empiezan-ganar-batalla/175935).

## 11. ANEXOS

### 11.1. Instrumento de Recolección de Datos

#### 11.1.1 Encuesta percepción de propietarios - Plaza Restrepo

A continuación encontrará una serie de preguntas que nos permitirán saber su percepción en relación al dinamismo comercial de los locales de la plaza:

**1. ¿Qué antigüedad tiene su establecimiento en la Plaza del Restrepo? \***

- ☐ 1. Inferior a 1 Año
- ☐ 2. Entre 1 y 3 Años
- ☐ 3. Entre 4 y 5 Años
- ☐ 4. Más de 5 Años

**2. A partir de la siguiente escala, indique que tanto conoce de Estrategias de Mercadeo.**

1      2      3      4      5

---

No conoce ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conoce plenamente

---

**3. ¿Tiene identificado sus clientes frecuentes?**

- ☐ 1. Si
- ☐ 2. No

**4. Con respecto a la pregunta anterior, usted. toma algún tipo de acción en caso de notar ausencia de compra en sus clientes?**

- ☐ 1. Si
- ☐ 2. No

**5. ¿En este contexto, cree importante fidelizar a sus clientes?**

- ☐ 1. Si
- ☐ 2. No

**6. ¿Conoce de *Neuromarketing*?**

- ☐ 1. Si
- ☐ 2. No

**7. Estaría dispuesto a invertir recursos monetarios en la realización de actividades innovadores que le permitan atraer más clientela y aumentar sus utilidades?**

- ☐ 1. Si
- ☐ 2. No

**8. Si el *Neuromarketing* contribuyera al incremento de sus utilidades, que tanto estaría dispuesto a invertir? (De esas utilidades):**

- ☐ 1. Hasta un 5%
- ☐ 2. Hasta un 10%
- ☐ 3. Hasta un 15%
- ☐ 4. Hasta un 20%
- ☐ 5. Más de un 20%
- ☐ 6. No estaría dispuesto a invertir

**9. Durante el último año en porcentaje en ventas cuanto ha disminuido? ( Aplica solo si se han disminuido las ventas)**

- ☐ 1. Hasta un 5%
- ☐ 2. Hasta un 10%
- ☐ 3. Hasta un 15%
- ☐ 4. Hasta un 20%
- ☐ 5. Más de un 20%
- ☒ 6. No estaría dispuesto a invertir

**10.Cuál es su opinión sobre la gestión de la administración de la plaza de mercado?**

- a. Malo
- b. regular
- c. Bueno

d. Excelente

**11. Mencione una oportunidad de mejora par la plaza de mercadeo del Restrepo?**

- a. Organización de los Vendedores en las Entradas de acceso
- b. Estrategias de Mercadeo
- c. Aseo
- d. Vigilancia
- e. Otros

**11.1.2. Encuesta percepción para Clientes Potenciales - Para Plaza de Mercado del Restrepo.**

A continuación encontrará una serie de preguntas que nos permitirán saber su percepción en términos generales en cuanto al funcionamiento y servicio de una Plaza de Mercado:

**1. ¿Hace cuánto no frecuenta una Plaza de Mercado?**

- ☐ 1. Menos de 1 Año.
- ☐ 2. Entre 1 y 3 Años.
- ☐ 3. Más de 3 Años.
- ☐ 4. Nunca ha hecho sus compras en plaza de mercado.

**2. ¿Por qué razón se alejó de este tipo de espacios para realizar sus compras? ¿O por qué razón nunca las ha frecuentado?**

**3. ¿Conoce de Neuromarketing?**

- ☐ 1. Si
- ☐ 2. No

**4. ¿Conoce la Plaza de Mercado del Restrepo?**

- ☐ 1. Si

- ☐ 2. No

**5. Con base en la pregunta anterior, si su respuesta fue SI, bajo la siguiente escala califique su percepción en cuanto a apariencia:**

1   2   3   4   5

---

Negativa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positiva

---

**6. Con base en la pregunta 4, si su respuesta fue SI, bajo la siguiente escala califique su percepción en cuanto a precios:**

1   2   3   4   5

---

Negativa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positiva

---

**7. Con base en la pregunta 4, si su respuesta fue SI, bajo la siguiente escala califique su percepción en cuanto a servicio:**

1   2   3   4   5

---

Negativa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positiva

---

**8. ¿Que sugerencias plantea para hacer más atractiva una plaza de mercado?**

