

Curso N° 110011\_1 – DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN PARA  
TECNOLOGÍAS GESTIÓN DEL MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO  
SOCIAL

Comportamiento Del Consumidor Y Estrategias De Negociación

Director Del Curso:  
ANDRÉS MAURICIO MEJIA MARTINEZ

Presentado por:  
ROCIO GOMEZ CLAVIJO  
NARLY SANCHEZ GARZON  
CARLOS LUIS VILLAZON  
PEDRO LUIS CASTRO Y  
JUAN GABRIEL GUTIERREZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

Mayo de 2017

## CONTENIDO

	Pagina
✚ Introducción.....	3
✚ Objetivos.....	4
✚ Contenido del trabajo.....	5
✚ Estrategias de Neuromarketing.....	5
A. Neuromarketing recepción de tacto y olfato.....	6
B. Neuromarketing recepción de la vista.....	8
C. Neuromarketing auditivo.....	12
✚ Propuesta de negociación para los socios claves y los canales de .....	14
✚ Conclusiones.....	21
✚ Referencias Bibliográficas.....	22

## INTRODUCCIÓN

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

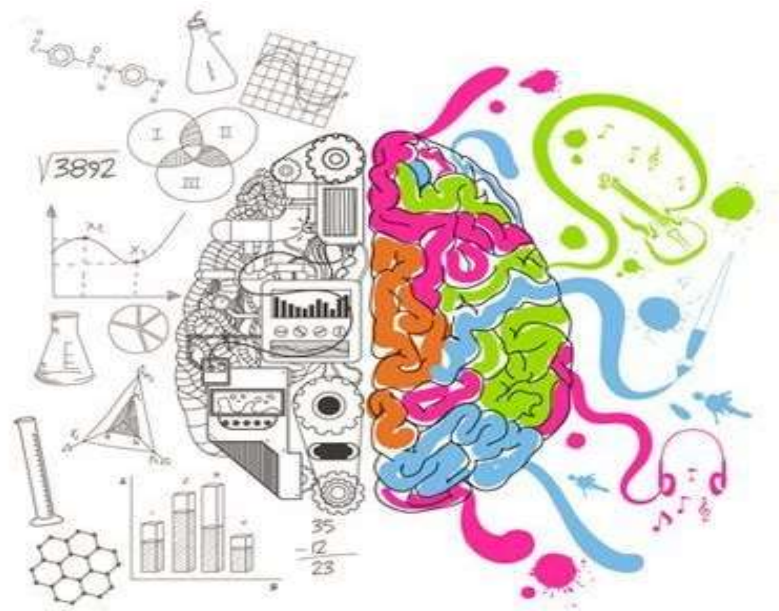
El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques, para adquirir una posición top en la mente del consumidor.

## OBJETIVOS

- ✚ Explorar si es posible utilizar el mecanismo generado en el Neuromarketing los componentes del sexo asociados a la ingesta de pollo.
- ✚ Evaluar el impacto en ondas cerebrales de potenciales relacionadas con eventos (PRE) de las imágenes publicitarias nuevas elaboradas por personal de diseño gráfico
- ✚ Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- ✚ Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

## I. PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS AVÍCOLAS

1. Planteamiento de las estrategias de neuromarketing para implementar en nuestro proyecto social, que tiene que ver con una cooperativa dedicada a la producción de productos avícolas en las zonas rurales aledañas a la ciudad de Valledupar (Cesar).



Fuente de imagen:

<https://ivanmb.com/wp-content/uploads/2014/08/Que-es-el-neuromarketing-y-ejemplos-neuromarketing.jpg>

### A. Neuromarketing recepción de tacto y olfato.

Organización de eventos publicitarios en el que un equipo de trabajo con suficientes equipos logísticos; camiones publicitarios con sonido y vallas publicitarias, cocinas portátiles, tarima de eventos, animadores y presentador de eventos, entre otros, que visiten inicialmente los barrios populares y puntos de venta de la cooperativa de la ciudad de Valledupar, invitando a las familias Valduparenses a participar en concursos de preparación recetas de cocina, con premios que incentiven al público.

La intención de estos eventos en los barrios populares es lograr el

reconocimiento de nuestra marca e integrarnos con nuestros clientes objetivos, que son las amas de casa al brindarles la oportunidad de compartir en familia y vecinos, teniendo contacto directo con cada uno de nuestros productos avícolas que el ofrece nuestra cooperativa, aprovechando que la carne de pollo y los huevos tienen innumerables formas de preparación. Durante su cocción el olor de los platos influirá en el olfato del público y nuestra marca estará mucho más presente en las mentes de los asistentes al evento, es por ello que antes de hacer el evento debemos anunciarlo con anticipación por diferentes medios de publicidad y logremos la mayor audiencia tanto de participantes como de público asistente.

El aroma que una Empresa tiene como estrategia para traer recordación a las personas es una estrategia de neuromarketing muy importante ya que como exprese anteriormente puede aumentar el flujo de ventas en un 30 o 40% lo cual hace que esta estrategia sea apetecida y utilizada en nuestra Cooperativa, en la cual hacemos alusión a todo lo que las personas pueden preparar o degustar comprando nuestro producto (carne de pollo).





Fuente de imágenes:

[https://www.google.ae/search?q=eventos+publicitarios+de+preparacion+de+alimentos&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvbd\\_6mdfTAhUIaAKHS6ZAzUQ\\_AUICigB&biw=1511&bih=681#tbm=isch&q=concursos+de+preparacion+de+alimentos&imgrc=IAqis8b2zR-IUM:](https://www.google.ae/search?q=eventos+publicitarios+de+preparacion+de+alimentos&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvbd_6mdfTAhUIaAKHS6ZAzUQ_AUICigB&biw=1511&bih=681#tbm=isch&q=concursos+de+preparacion+de+alimentos&imgrc=IAqis8b2zR-IUM:)

## B. Neuromarketing recepción de la vista.

Los colores son realmente creados en nuestro cerebro como una herramienta perceptual para facilitar nuestras funciones visual-cognitiva y visual-afectiva, es así que los colores son más que un proceso físico: son utilizados como fuente de información que nos ayuda a decodificar el mundo que nos rodea.

Hoy en día influyen en cada uno de los productos que compramos a diario.

Según el "Institute for Color Research", los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto.

Algunas investigaciones muestran que el color puede tener los siguientes efectos:

- Incrementar el reconocimiento de marca hasta un 80%
- Aumentar la lectura hasta un 40%
- Acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78%
- Incrementar la comprensión en un 73%
- Los anuncios en color son leídos hasta un 42% más que los anuncios en blanco negro.

Es así que el color resulta un elemento esencial del marketing, tanto en el diseño de un packaging, como en el momento de definir una imagen de marca (“branding”) o al realizar un anuncio.

Debemos tener en cuenta cuatro importantes elementos en los que debemos definir el color y obtener buenos resultados en el marketing:

- **Producto/packaging;** El color puede comunicar información sobre la calidad y el precio. de un producto.
- **La imagen de marca (branding y logo);** Permite una diferenciación visual de la marca y también brinda ciertas asociaciones con atributos específicos como, por ejemplo, el azul se asocia con solidez y responsabilidad, el verde con innovación y organizaciones que “cuidan” y el amarillo con juventud y brillo. Incluso variaciones del mismo color pueden tener distintas asociaciones: un verde oscuro es percibido como conservador y saludable, mientras que un verde claro amarillento como natural y moderno; un rosa claro es percibido como romántico y nostálgico mientras que un rosa oscuro es energético y bromista.
- **La “atmósfera”** del ambiente que nos rodea; En los restaurantes el color rojo estimula el apetito y probablemente por esa razón es el color elegido por muchas cadenas de comida rápida. El amarillo también produce ese efecto



atrayendo la atención e incentivando a comer.

- **La publicidad;** El color es clave para lograr la atención del consumidor; un estudio<sup>1</sup> demostró que el uso del color en un anuncio en un periódico refuerza fuertemente la atención, de hecho un anuncio a página completa a colores en un periódico tiene prácticamente la misma probabilidad de ser visto que un anuncio en TV de 30 segundos.

Las agencias de publicidad tienden a utilizar los mismos códigos de colores en los anuncios de productos en la misma categoría, encontrando una alta correlación entre el producto y el color de sus anuncios impresos.

Por otra parte, de acuerdo a estudios<sup>2</sup> debemos tener en cuenta que, si bien muchas de las asociaciones de los colores con atributos son universales, otras asociaciones difieren en cada cultura, podemos observarlo en el siguiente cuadro.<sup>3</sup>

Color	Agrupación de países (cont.)			
	Chino	Japonés	Coreano	Este de Asia
<b>Blanco</b>	Muerte Luto	Muerte Luto	Muerte Luto	Muerte Luto
<b>Azul</b>	Alta calidad Confianza	Alta calidad Confianza	Alta calidad Confianza	Frio Maldad (Malasia)
<b>Verde</b>	Pureza Fiabilidad	Amor Felicidad	Pureza Aventura	Peñigo Enfermedad (Malasia)
<b>Amarillo</b>	Pureza Buen gusto Real Autoridad	Envidia Buen gusto	Felicidad Buen gusto	----
<b>Rojo</b>	Amor Felicidad Suerte	Amor Furia Celos	Amor Aventura Buen gusto	----
<b>Púrpura</b>	Caro Amor	Caro Pecado Temor	Caro Amor	----
<b>Negro</b>	Caro Poderoso	Caro Poderoso	Caro Poderoso	----

Color	Agrupación de países				
	Anglo-sajón	Germano	Latino	Nórdico	Eslavo
<b>Blanco</b>	Pureza Felicidad	----	----	----	----
<b>Azul</b>	Alta calidad Corporativo Masculino	Cálido Femenino	----	Frio Masculino	----
<b>Verde</b>	Envidia Buen gusto	----	Envidia	----	----
<b>Amarillo</b>	Felicidad Celos	Felicidad Celos	Felicidad Infidelidad	----	Envidia
<b>Rojo</b>	Masculino Amor Lujuria Temor Furia	Temor Furia Celos	Masculino	Positivo	Miedo Furia Celos
<b>Púrpura</b>	Autoridad Poder	----	----	----	Furia Envidia Celos
<b>Negro</b>	Caro Temor Dolor	Temor Furia Dolor	Temor Furia Dolor	----	Temor Furia

<sup>1</sup> Rossiter, J. R. & Bellman, S. (2004) *Marketing Communications* (Wollongong: University of Wollongong Printery).

<sup>2</sup> Múltiples fuentes [citadas en Aslam, M. (2006) *Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue*, *Journal of Marketing Communications*

<sup>3</sup> Apoyado en la fuente: <http://marketisimo.blogspot.ae/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>

4

Teniendo en cuenta los estudios anteriores debemos usar el color amarillo que cumple con las características necesarias para atraer la atención del público, beneficiando comercialmente la cooperativa avícola. El empaque de nuestro producto para las carnes debe ser en materiales de color blanco (sensación de limpieza) y el logo de nuestra marca diseñado con un color amarillo con letras rojas que lo resalten y es relacionado con la juventud y el brillo.

De esta forma la principal herramienta que tenemos es la mejor impresión del público en el la calidad de nuestro producto, ese es el verdadero valor que le podemos ofrecer a nuestros usuarios, una carne sana con el precio adecuado, eso es lo que verdaderamente queda en la mente de los Usuarios y son los que nuevamente regresaran a adquirir nuestro producto a nuestros puntos de venta, esto le da valor a nuestra empresa y cada día tendrá más y más clientes satisfechos y la expansión de nuestra distribución se dará en el transcurrir del tiempo.



<sup>4</sup> Fuente: <http://marketisimo.blogspot.ae/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>

Así mismo en nuestros puntos de venta podríamos ambientar los entornos usando el color amarillo (produce de atracción a la comida e incentivando a comer. Podríamos relacionar el entorno con cuadros de pinturas de la granja avícola que produzca una sensación de productos sanos del campo a la ciudad.

Debemos enfocarnos por ejemplo en el trato que se le va a brindar al usuario a su llegada a nuestros puntos de venta, lo primero es un aviso ofreciendo nuestro producto de calidad, con los distintos platos que se pueden preparar, algo llamativo en la cual se incite a las personas que nos visiten y recibirán recetas sencillas para preparar la carne de pollo, lo segundo es tener una buena presentación de nuestros puntos de venta, es decir, limpieza, presentación tanto la parte externa del local como la parte interna, un buen aroma, tener un espacio adecuado donde el usuario pueda esperar en caso de que el punto este muy lleno y de esta manera su estadía sea placentera en donde se le ofrezca café, agua o alguna degustación en caso que sea un día especial.



Fuente de imágenes<sup>5</sup>:

- <http://www.diariolaprovinciasj.com/salimos/2016/9/4/avicola-la-pata-pechuga-apuesta-mejores-precios-mercado-56478.html>
- [https://es.123rf.com/clipart-vectorizado/granja\\_country.html](https://es.123rf.com/clipart-vectorizado/granja_country.html)

---

<sup>5</sup> Fuente de imágenes N°5: Edición propia

### C. Neuromarketing auditivo.

La memoria auditiva, como la visual, es global más que la analítica. Esto hace que conservemos una imagen sonora con todos sus elementos interrelacionados: imágenes, melodía, ritmo, timbre, e intensidad.

Siempre que se escucha música, independiente de su tipo, existe actividad cerebral. Por ello existen melodías que permiten que nos relajemos, incluso ante situaciones que generan tensión, y otras que pueden provocar efectos totalmente contrarios.

De esta forma la música permite transmitir sensaciones y emociones, conociendo a nuestro público podremos diseñar la fórmula musical que transmita la personalidad de nuestra marca a través de la música y los sentidos.<sup>6</sup>

Durante años las empresas han aplicado en sus *campañas publicitarias con ritmos de fondo* que producen una memorización inconsciente de sus productos incluso sin tenerlos a la vista, y año tras año innovan con mensajes que buscan perdurar la marca en la mente de los consumidores. A continuación, podremos observar ejemplos desde sus inicios y la evolución hasta nuestros días:

- Ritmos musicales usados en la publicidad en los años sesenta.  
<https://www.youtube.com/watch?v=hO5Srp553w>
- Ritmos musicales usados en la publicidad años noventa.  
<https://www.youtube.com/watch?v=-fky08T5sxM>
- Ritmos musicales usados en la publicidad actual.  
<https://www.youtube.com/watch?v=u1PFjyhG2dQ>

---

<sup>6</sup> Apoyado en la fuente: <https://es.slideshare.net/HctoremoZioname/marketing-auditivo-ejemplos>

Teniendo en cuenta los modelos a seguir de las grandes empresas que existen en el mercado, tomamos un ritmo con el que nos identifiquemos como Cooperativa Social dedicada a la producción avícola, acompañado de imágenes que de nuestros productos que sean gustosas para el público. Propongo como tercera estrategia de neuromarketing auditivo un corto comercial de 30 segundos resaltando el eslogan como lema del negocio, en la URL a continuación relacionada: <https://youtu.be/Mtar-OJmqdc>

***“Productos avícolas COOPERVAR.***

***De la graja el mejor sabor, saludable sin condición”***

2. De acuerdo a los socios claves propuesto en el lienzo CANVAS en la actividad N°2 que trataba sobre el emprendimiento social, se citaron los siguientes:
  - Abastecimiento y asesoría de productos avícolas con la Federación Nacional de Avicultores FENAVI.
  - INTEC proveedora de equipos para planta de sacrificio de pollos.
  - Néstor Monsalve S.A.S es una de las empresas que nos ofrece diseño y construcción de galpones y bodegas con el método constructivo de las estructuras metálicas.
  - Banco Agrario.

La propuesta de negociación para los socios clave y canales de distribución de la cooperativa dedicada a la producción avícola, estará diseñada de acuerdo a su principal objetivo y recursos clave necesarios para iniciar la idea de negocio.

El principal objetivo de iniciar la producción de la Cooperativa De Productos Avícolas Valledupar “COOPERVAR” es la solución a la problemática del desempleo en la ciudad de Valledupar, podremos aprovechar esta necesidad desarrollando un proyecto de tipo social productivo en el que se aproveche la

mano de obra de personas que se encuentren actualmente desempleadas, brindándoles la oportunidad de asociarse y ser parte activa del desarrollo económico y social de la región, así mismo brindando excelentes productos y a menores costos, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los Valduparenses. Contamos con importantes socios clave para el desarrollo de la idea de negocio, donde enlistamos entidades gubernamentales; el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, la Gobernación departamento del Cesar, la Federación Nacional De Avicultores FENAVI y el Banco Agrario.

Nuestros socios clave son: la federación nacional de avicultores FENAVI, la proveedora de equipos para planta de sacrificio de pollos INTEC, Néstor Monsalve S.A.S es una empresa que nos ofrece diseño y construcción de galpones y bodegas con el método constructivo de las estructuras metálicas, el Fondo emprender de la mano del SENA.

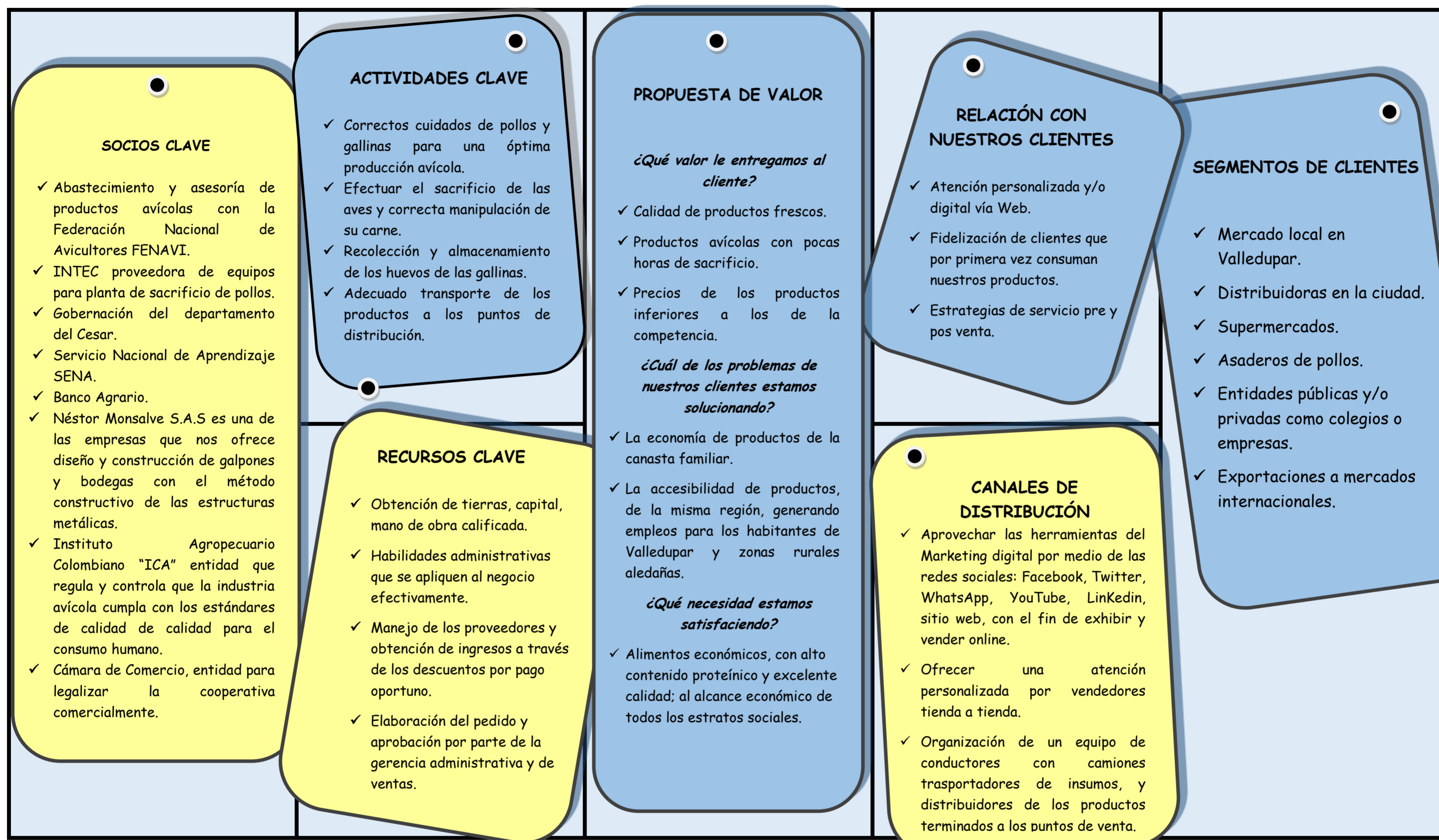
Nuestro canal de distribución se compone por los diferentes canales que hay, utilizaremos la venta directa, también a través de intermediarios, dentro de estos canales están los restaurantes, tiendas, supertiendas, hipermercados, almacenes de cadena, puntos de venta al menudeo y al por mayor entre otros.

La negociación es un proceso que se encuentra en nuestra vida cotidiana, mas hoy en un mercado globalizado y lleno de productos y servicios, cuando necesitamos algo y otra persona lo tiene tenemos que empezar a negociar, a la hora de negociar se pueden presentar diferentes sucesos, como por ejemplo nadie quiere perder en la negociación ambas partes quieren ganar, es entonces de donde se desprende la negociación colaborativa y la competitiva.

El método de negociación que implementaremos con nuestros socios y distribuidores es la negociación colaborativa ya que el objetivo es llegar a un acuerdo de negociación donde ambas partes ganemos, donde entremos en confianza, para el sistema de pagos tanto a proveedores, socios y distribuidores

se tratara de llegar a un acuerdo de pagos mensual, firmando un contrato o cualquier otros documento para quede en registros.

A continuación, podemos observar el modelo CANVAS planteado en la actividad N°2 (Emprendimiento Social), con el fin de recalcar los socios claves, canales de distribución y recursos clave necesarios para desarrollar el proyecto social productivo.





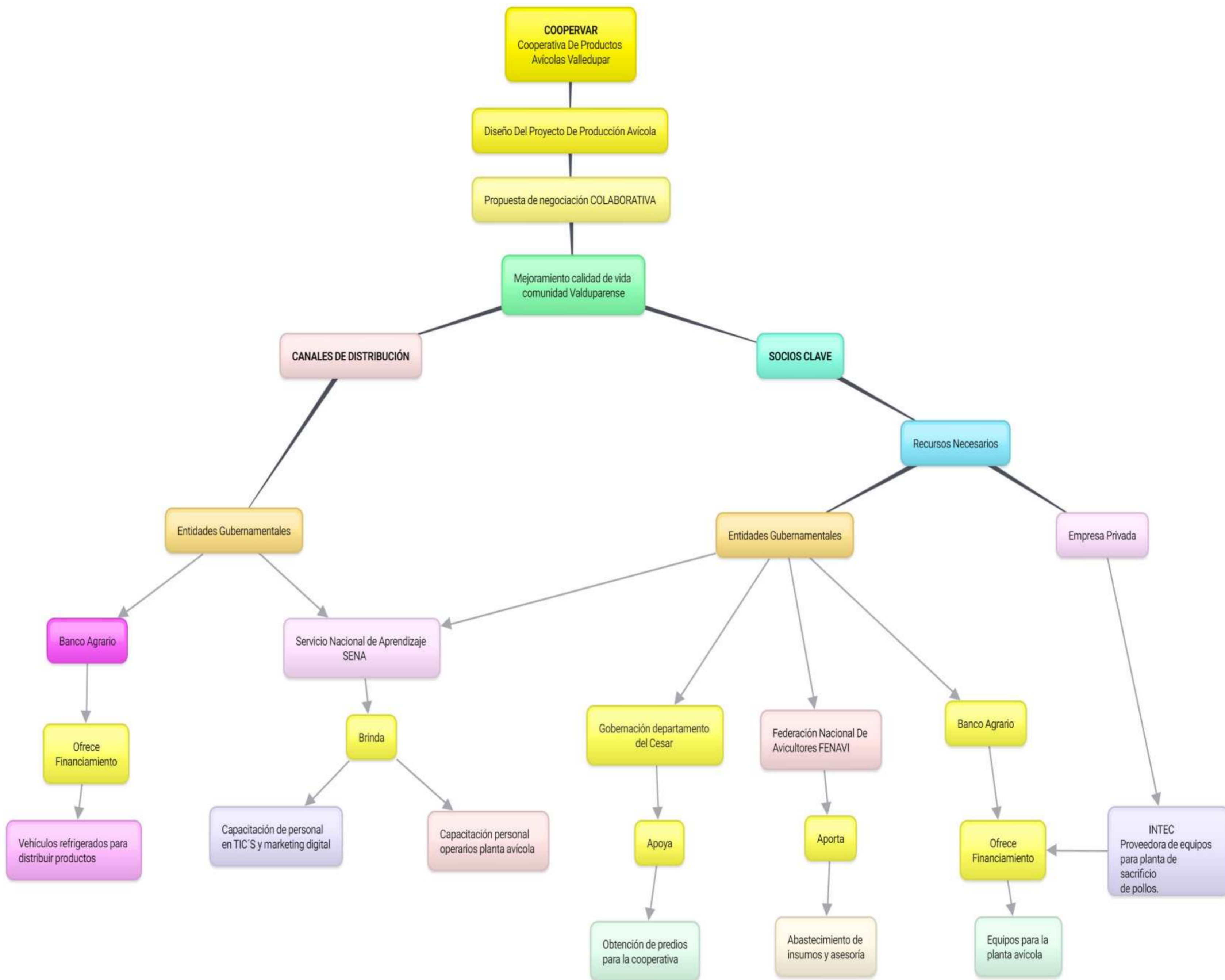
### ESTRUCTURA DE COSTES

- ✓ Compra de la infraestructura física de los galpones y la planta de sacrificio y procesamiento de las aves.
- ✓ Pago de los tramites y documentación necesaria para estar en regla con las normas de manejo de alimentos.
- ✓ Pago de documentación necesaria para formalizar la empresa ante Cámara y comercio, e impuestos.
- ✓ Contratación y capacitación del personal necesario para la empresa.

### FLUJO DE INGRESOS

- ✓ Sistemas de pago contra entrega del pedido en efectivo.
- ✓ Pago con cheque, tarjeta de crédito.
- ✓ Para clientes fieles podremos manejar algunos porcentajes de crédito a corto y mediano plazo.
- ✓ Comisión de porcentajes de ventas a los distribuidores tienda a tienda.
- ✓ Porcentajes de descuentos en pedidos realizados por compras online.

Mapa conceptual diseñado con la negociación planteada a los socios clave y canales de distribución de nuestro proyecto social de productividad avícola.



El procedimiento organizado a seguir en la negociación con nuestros socios clave que se van a negociar es el siguiente:

- **Preparación:**

Tenemos que prepararnos para negociar, antes de entrar a negociar se tiene que analizar la otra parte las propuestas que presenta, generar diferentes alternativas y llegar presentar diferentes soluciones al problema, buscando a queden claros los objetivos a los que se quiere llegar.

- **Establecer un clima adecuado:**

Hay que escuchar detalladamente a la otra parte y ponerse desde el punto de vista de ellos sin querer decir que estamos de acuerdo con él, sino que se puede aceptar como valido su proposición, el fin que se busca es contribuir en los intereses mutuos para quedar ambos satisfechos en la negociación.

- **Intercambio de información:**

Es importante el intercambio de información entre ambas partes en esta fase se pueden crear paquetes de acuerdos para conocer los intereses mutuamente para no encontrarse con respuestas erróneas.

- **Marco de entendimiento: definición del problema:**

La definición del problema aparece en los diferentes interese que tenga cada parte y lo que se busca es un entendimiento claro, quiere decir que el problema sea uno solo para ambas partes y tirar para un solo lado llegando a una solución y un acuerdo.

- **Creación de opciones y negociación:**

Se pretende crear valor en la negociación llegando a un trato que comparándolo con otros posibles resultados resulta la mejor opción para ambas partes.

- **Diseño y redacción del acuerdo:**

Se generará un documento redactado donde quede plasmado con las firmas de ambas partes para poder cumplir que lo que se acordó y se pactó en la negociación ya sean actas y pagares según lo que se negocie, será un documento claro y exigible quedando formalizado el negocio entre

ambas partes.

- **Implementación, seguimiento y evaluación:**

Después de llegar a un acuerdo mutuo el camino de la negociación sigue y se pueden presentar pequeños inconvenientes es por eso que se le hará un seguimiento y una evaluación para que en equipo con la parte negociante se busquen soluciones a los inconvenientes y tomar decisiones correctivas para beneficios de ambas partes.

## CONCLUSIONES

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

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

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

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <sup>1</sup> Fuente de imagen:  
<https://ivanmb.com/wp-content/uploads/2014/08/Que-es-el-neuromarketing-y-ejemplos-neuromarketing.jpg>
- <sup>2</sup> Fuente de imágenes:  
[https://www.google.ae/search?q=eventos+publicitarios+de+preparacion+de+alimentos&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjibvd\\_6mdfTAhUIaAKHS6ZAzUQ\\_AUICigB&biw=1511&bih=681#tbm=isch&q=concursos+de+preparacion+de+alimentos&imgrc=IAqis8b2zR-IUM:](https://www.google.ae/search?q=eventos+publicitarios+de+preparacion+de+alimentos&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjibvd_6mdfTAhUIaAKHS6ZAzUQ_AUICigB&biw=1511&bih=681#tbm=isch&q=concursos+de+preparacion+de+alimentos&imgrc=IAqis8b2zR-IUM:)
- <sup>3</sup>Apoyado en la fuente:  
<http://marketisimo.blogspot.ae/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>
- <sup>4</sup> Fuente:  
<http://marketisimo.blogspot.ae/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>
- <sup>5</sup> Fuente de imágenes N°5: Edición propia  
<http://www.diariolaprovinciasj.com/salimos/2016/9/4/avicola-la-pata-pechuga-apuesta-mejores-precios-mercado-56478.html>  
  
[https://es.123rf.com/clipart-vectorizado/granja\\_country.html](https://es.123rf.com/clipart-vectorizado/granja_country.html)
- <sup>6</sup> Apoyado en la fuente:  
<https://es.slideshare.net/HctoremoZioname/marketing-auditivo-ejemplos>
- <sup>7</sup> Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v= klcWpwaF7Y>  
<https://www.youtube.com/watch?v=w5YILP-fcWw>