

FASE 5 NEUROMARKETING  
PROPUESTA A LOS SOCIOS Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

ELABORADO POR:

Felkis Galindo Código: 22548670

Jaider Martínez Código: 73182880

Emilse Núñez B. Código: 33332506

Melisa Oviedo Código: 33333525

Grupo N° 110011\_ 1

Presentado A:

Sugey Johana González Castañeda

Tutor

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

Diplomado De Profundización Gestión Del Marketing

Para El Emprendimiento Social

CEAD – Cartagena

2017

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	3
OBJETIVOS.....	4
NEUROMARKETING .....	5
PROPOSITO .....	8
ANALISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	8
PLAN DE MARKETING .....	9
PLAN ECONOMICO FINANCIERO .....	10
PLAN DE PUESTA EN MARCHA .....	11
CONCLUSION .....	12
BIBLIOGRAFIA.....	13

## INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario.

Esta nueva rama del marketing surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del Neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

Nuestro aprendizaje nos lleva aplicar este conocimiento a nuestra idea innovadora relacionada con entrenamientos caninos callejero y la distribución de bolsas biodegradables y recolectores de excrementos de los caninos.

Los canales de distribución asociados a nuestra idea de negocio, como son las mini tiendas, súper tienda, súper mercados, almacenes de cadena y clínicas veterinarias. Estas organizaciones nos ayudaran con el Neuromarketing. La información obtenida se usa generalmente para estudiar la reacción del público frente a anuncios estáticas, páginas web o anuncios impresos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, Branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales. Con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno comerciante.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.
- Identificar la incidencia en términos emocionales que se genera al adquirir o ser expuesto a un producto.
- Queremos llevar el entrenamiento canino callejero a todos los barrios de la ciudad de Cartagena y ser líderes ecológicos.
- Seguir fidelizando a nuestros clientes y empezar con campañas de marketing nuevas para probar los resultados tanto online (promoción y concursos en Facebook) como offline (buzoneo).

## NEUROMARKETING

El Neuromarketing (NMK) es la utilización de métodos Neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. Actualmente existen tecnologías que pueden medir qué áreas del cerebro son las que se activan en tiempo real cuando enseñamos un producto o producimos una sensación.

Lo realmente interesante ha sido comprobar que el proceso de compra no es un acto consciente. La decisión de compra se produce en el cerebro primitivo, y ahí se procesa y pasa a otras áreas donde la justificamos. Somos primates evolucionados y realmente no ha pasado tanto tiempo como para que hayamos olvidado determinados mecanismos que nos hicieron sobrevivir. Respuestas como el “tómalo o déjalo”, el “huye o escóndete” o la de miedo se procesan en las áreas más profundas del cerebro y están, junto con el placer, directamente vinculadas al proceso de compra. En pocas palabras: compramos por placer o por miedo. Establecer vínculos de confianza con nuestros clientes va a ser lo más importante para que nos autoricen a ejercer la medicina con nuestros pacientes.

Actualmente tenemos información y muchas publicaciones que hablan sobre por qué compran las personas y cuáles son los procesos decisorios que desencadenan la adquisición de un producto o servicio. La pregunta es: ¿podemos los veterinarios usar técnicas similares a las que usan las grandes compañías?

La respuesta es sí, y podemos usar esas técnicas en todos los ámbitos de la consulta. Ya hemos dicho que las decisiones de compra son inconscientes en su mayor parte y además se toman en 2,5 segundos. No se toman por medidas lógicas, sino que son respuestas emocionales. Nuestro negocio es puramente emocional ya que se basa en la vinculación que el propietario tiene con su animal y en cómo percibe que nosotros estamos implicados en esa relación.

### ¿Qué mide el NeuroMarketing?

El NeuroMarketing evalúa el cerebro cuando es expuesto a un mensaje y mide tres componentes: atención, emoción y memoria.

- **La atención** es fácil de capturar en un anuncio, lo que origina que frecuentemente tenga un valor alto.

- **La emoción** debe subir y bajar durante el anuncio, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir fatiga y bajar de manera significativa la efectividad del anuncio.
- **La memoria** es lo más difícil de lograr. La marca se debe mostrar en los momentos del anuncio que más captura la atención del consumidor para que la marca se recuerde al terminar el anuncio. Es importante anotar que recordar un anuncio no significa que se va a comprar el producto.

### Neuromarketing en la posición del producto

¡Solo veo lo más caro! Esto también es característico, lo más caro lo suelen poner en sitio específicos, localizados a la altura de los ojos, mientras que los más baratos están muy arriba o te tienes que agacharte para cogerlos



Ahora que ya sabes que es el Neuromarketing los invito a que sigáis investigando y utilizéis estas y otras estrategias para que vuestra pyme o tienda funcione mejor.

Para ello hemos aplicado los conocimientos a nuestra idea de negocios Entrenamiento Canino Callejero.

# GUARDOGS

## Entrenamiento Canino Callejero

Uno de los principales problemas que se vive en la vía pública es el de los perros callejeros, por lo cual hemos diseñado una campaña que busca concientizar a las personas sobre la importancia de no abandonar a los animales, sino adiestrarlos para darle apoyo a la comunidad.

Más allá de la frase de que el perro es el mejor amigo del hombre, el abandono de las mascotas es un signo de que algo falla en la sociedad. Pero estos animales pueden tener una segunda oportunidad, es lo que busca nuestra idea de negocio.

GUARDOGS cuenta con la distribución de estos productos en sus establecimientos; mini tiendas, súper tiendas, súper mercados, almacenes de cadenas y clínicas veterinarias ofreciéndoles un 5% de las ganancias vendidas y por cada cliente que desee recibir los servicios de entrenamientos y adiestramientos para caninos.



## PROPÓSITO

La idea de entrenamiento de caninos callejeros se emplea esencialmente de manera preventiva.

El entrenamiento para defensa permite valorar, entre otras, las siguientes reacciones: alerta temprana del entorno, reacción ante la presencia de un extraño, sospechoso, o ante la amenaza o intento de agresión por parte del mismo.



## ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO

Analizar el nivel de penetración del servicio de adiestramiento canino con la ayuda de la Policía Nacional con el fin de garantizar la calidad y efectividad de estos en el servicio de seguridad durante el tercer cuatrimestre del año 2017.

Una iniciativa pionera en su tipo, que permite el rescate animal y de paso complementar las labores de la Dirección de Prevención y Seguridad Ciudadana, es la apuesta que se hace en el barrio Rebolo de la ciudad de Barranquilla con el fin de conformar la primera Brigada Canina de perros callejeros.

## PLAN DE MARKETING



Con esta estrategia buscamos que el cliente nos conozca ingresando desde su pc, Tablet o celular.

**Métodos de Trabajo:** Disminuir la cantidad de perros vagos que deambulan por la comunidad, fomentar la tenencia responsable de animales y lograr una mayor empatía con la ciudadanía son algunos de los factores que llevaron a comunidad del barrio Rebolo con ayuda del personal de Seguridad Ciudadana a conformar una Brigada Canina, que como particularidad destaca por estar conformada por los caninos callejeros.

**Mano de Obra:** perros callejeros

**Maquinaria y Equipo:** personal capacitado en seguridad ciudadana y entrenamiento de caninos.

**Materiales Para el entrenamiento canino:**

Collar: Elemento que permite controlar y manejar el canino.

Chaleco: Color limón fluorescente, dos franjas refractivas.

Biombos

Entrenamiento en defensa.

Manga (a la vista y escondida)

Pito Reforzador sonoro,

Traje de entrenamiento para defensa,

Protector de genitales

## **PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

Nuestros socios como comerciantes, dueños de droguería, misceláneas, supermercados, tiendas, iniciaran con aportes voluntarios, incrementando el rendimiento del capital invertido en un 25% en el tiempo de un año

Los ingresos son obtenidos de la prestación del servicio:

- Cuota fija semanal que pagará cada casa que esté interesada en obtener la seguridad canina.
- Valor por entrenamiento a las mascotas de las familias interesadas.
- Cuota por prestar el servicio de vacunación, desparasitación y esterilización para las mascotas de las familias.



## **CONCLUSION**

Al realizar esta actividad podemos concluir que el Neuromarketing es una disciplina avanzada, ya que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios.)

De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del consumidor. Analiza el efecto que tienen las publicidades y otras acciones comunicativas en el cerebro humano. Esto consiste en hacer las preguntas esenciales para lograr un gran efecto dentro de los posibles clientes y de esa manera crear campañas de mercadotecnia, publicidad y comunicación, en diversos sectores, que aumentan el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bernabeu, I. (2018). 8 Ejemplos de Neuromarketing que encuentras en tu día a día. Retrieved from <https://ivanmb.com/que-es-neuromarketing-utiliza/>
- Emprender en Mascotas y su ecosistema. (2018). Retrieved from <http://www.emprendeconrecursos.com/blog/2014/04/22/una-tendencia-que-toma-fuerza-las-mascotas-y-su-ecosistema/>
- Neuromarketing: En la mente del consumidor. (2018). Retrieved from <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Pardo, J., Pardo, J., Pardo, J., Pardo, J., & perfil, V. (2018). Neuromarketing Spain: Neurociencias:: Málaga:: ::Innovación:: ::Jose Ruiz Pardo:: ::España:: Retrieved from <http://neuromarketingspain.blogspot.com.co/2013/07/>
- Villaluenga, J. (2018). Neuromarketing aplicado a centros veterinarios. Fidelización clientes. Retrieved from <http://joseluisvillaluenga.com/veterinarios-diferentes-el-neuromarketing-aplicado-un-centro-veterinario/>