



**UNIDAD ACADÉMICA:**

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

**TEMA:**

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LA GESTIÓN DE  
MARCAS NACIONALES EN LAS PYMES TEXTILERAS DE AMBATO”

**Tesis previo a la obtención del título de Magister en Administración de  
Empresas Mención Planeación**

**Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:**

Marketing

**Caracterización técnica del trabajo:**

Desarrollo

**Autora:**

Sandra Paulina Tejada Moyano

**Directora:**

Zandra Elizabeth Altamirano León, Mg.

Ambato – Ecuador

Marzo 2015

# **Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textileras de Ambato**

Informe de Trabajo de Titulación  
presentado ante la  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ambato

por

Sandra Paulina Tejada Moyano

En cumplimiento parcial de  
los requisitos para el Grado de  
Magister en Administración de  
Empresas Mención Planeación.



**Departamento de Investigación y Postgrados**  
Marzo 2015

# **Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textileras de Ambato**

Aprobado por:

Juan Ricardo Mayorga Zambrano, PhD  
Presidente del Comité Calificador  
Director DIP

Pablo Xavier Vélez Ibarra, Mg.  
Miembro Calificador

Zandra Elizabeth Altamirano León, Mg.  
Miembro Calificador  
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villaroel  
Secretario General

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Mg.  
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:  
Marzo 2015

## Ficha Técnica

**Programa:** Magister en Administración de Empresas mención Planeación.

**Tema:** Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textiles de Ambato”.

**Tipo de trabajo:** Tesis.

**Clasificación técnica del trabajo:** Desarrollo.

**Autor:** Sandra Paulina Tejada Moyano.

**Director:** Zandra Elizabeth Altamirano León, Mg.

### Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

**Principal:** Marketing.

**Secundaria:** Neuomarketing.

#### 1. Resumen Ejecutivo

El presente trabajo investigativo se ha enfocado a la aplicación de los instrumentos propios del neuromarketing, como base para el diseño de una estrategia direccionada a las PYMES textiles de Ambato, y por ende a los consumidores de prendas de vestir, siendo uno de los sectores importantes del Ecuador en referencia a la nueva Matriz Productiva; presenta una orientación a un segmento específico de la Región Sierra, con la finalidad de gestionar la marca tomando los rasgos nacionales, para destacar la identidad. Las dimensiones de la segmentación han permitido establecer el perfil del consumidor, de acuerdo a las necesidades detectadas a través de la encuesta y la validación realizada por expertos profesionales en el área, dando paso al desarrollo de las marcas paraguas y sub marcas. La gestión de marca, ha sido canalizada a través de la propuesta gráfica, aplica los lineamientos del neuromarketing, la respuesta de los consumidores en relación a los sentidos, las emociones, las percepciones y el sistema visual, para la transmisión de información al cerebro que finalmente permite tomar la decisión de compra. La prueba piloto ha permitido por su parte determinar los niveles emocionales y conductuales y la validación de la propuesta estratégica.

## **Declaración de Originalidad y Responsabilidad**

Yo, Sandra Paulina Tejada Moyano, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1803461209, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Sandra Paulina Tejada Moyano

1803461209

## **Dedicatoria**

*Este trabajo lo dedico a Dios, por todo lo que me ha permitido experimentar durante mi vida y sus infinitas bendiciones, a mis amados padres quienes han sido apoyo incansable, a mis queridos hermanos, a mi tutora y amiga Ing. Zandra Altamirano quien con su apoyo incondicional estuvo presente en todo el trabajo, a los profesionales que aportaron con la investigación, a los docentes de la PUCESA que de igual forma me han apoyado a lo largo de mi camino académico, a los compañeros y amigos.*

## **Reconocimientos**

La finalización del presente trabajo ha sido posible gracias al apoyo de diferentes personas, por lo que es necesario brindar un merecido reconocimiento a quienes han sido partícipes del mismo, en primera instancia a la Mg. Zandra Altamirano, tutora de la tesis, quien a través de sus conocimientos, así como el apoyo incondicional ha sido un pilar fundamental, a Juan Mayorga-Zambrano, PhD, director del departamento de Posgrados, quien de forma oportuna ha sabido viabilizar de la mejor manera el proceso de graduación, además de aportar con conocimientos y valiosas recomendaciones.

A los docentes que aportaron con sus ideas, además de la formación en el aula de clases y de forma especial al Dr. Patricio Carvajal y al Mg. Omar Vaca, ya que en momentos difíciles por cuestiones de salud y ajenas a mi voluntad supieron fortalecerme y apoyarme para continuar. Un reconocimiento también a los profesionales en psicología y diseño que aportaron con sus puntos de vista y experiencia profesional en las entrevistas.

## **Resumen**

El presente trabajo aborda la gestión de marca nacional, por ser un tema de interés social y empresarial, poco aplicado en las pequeñas y medianas empresas, mediante los instrumentos propios del neuromarketing, se plantea el diseño de una estrategia, destacando el aspecto de la identidad en las PYMES textiles de Ambato, importante sector empresarial y productivo de prendas de vestir. El manejo de la gestión de marca, ha sido canalizado en la propuesta gráfica, como herramienta de marketing, en base a los sentidos, las emociones, las percepciones y el sistema visual, para la transmisión de información al cerebro que finalmente permite tomar la decisión de compra. La investigación de campo ha definido las dimensiones de la segmentación, el perfil del consumidor, los colores distintivos para la actividad textil café y azul, las formas que mejor percibe el ojo humano son las curvas, el tipo de letra imprenta con rasgos minimalistas; las emociones que destacan son la extroversión, alegría, independencia, dulzura y persistencia. El comportamiento del consumidor de marcas, parte de una necesidad, y gestiona las emociones mediante la propuesta de identificadores visuales planteados a través de las marcas paraguas y sub marcas, de acuerdo a las necesidades detectadas en la encuesta, apoyándose en el criterio de expertos, y la teoría.

Palabras claves: Gestión, marca, estrategia, emociones, consumidor, necesidad.

## **Abstract**

This current work research analyzes national brand management, as a matter of social and business interests widely applied in small and medium businesses through the tools of neuromarketing, designing a strategy which is proposed, emphasizing the aspect of identity on the textile SMEs Ambato, which is an important business and productive sector of clothing. The management of branding has been directed into a graphical proposal, as a marketing tool based on the senses, emotions, perceptions and visual system, to transmit information to the brain which finally allows making buying decision. The Field research has defined the dimensions of segmentation, consumer profile, and distinctive colors for the textile industry essentially such as brown and blue. The shapes that the human eye best perceived essentially curves, the type of block letters with minimalist features; and the emotions that stand out like extroversion, joy, independence, sweetness and persistence. Consumer behavior of a brand starts with a need and emotions' handling by proposing visual identifiers established by umbrella branding and sub brands, according to needs identified in the survey, based on expert judgment and theory.

Keywords: Management, brand, strategy, emotions, consumer, needs.

## Tabla de Contenidos

<b>Ficha Técnica</b> .....	<b>iii</b>
<b>Declaración de Originalidad y Responsabilidad</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>viii</b>
<b>Lista de Tablas</b> .....	<b>xi</b>
<b>Lista de Gráficos</b> .....	<b>xii</b>
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
1.1. Presentación del trabajo .....	2
1.2. Descripción del documento .....	3
<b>2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo</b> .....	<b>4</b>
2.1. Información técnica básica .....	4
2.2 Descripción del problema .....	4
2.3. Preguntas básicas.....	6
2.4. Formulación de meta.....	6
2.5. Formulación de hipótesis y/o pregunta de investigación.....	6
2.6. Objetivos .....	6
2.7. Delimitación funcional.....	7
<b>3. Marco Teórico</b> .....	<b>8</b>
3.1. Definiciones y conceptos .....	8
3.1.1. Marketing estratégico.....	8
3.1.2. Estrategia .....	9
3.1.3. Triple balance empresarial .....	9
3.1.4. Neuromarketing.....	10
3.1.5. El cerebro femenino y masculino .....	12
3.1.6. Inteligencia del cerebro .....	12
3.1.7. Hemisferios del cerebro .....	13
3.1.8. Sistema sensorial .....	13
3.1.9. Sensaciones .....	13
3.1.10. Percepciones .....	14
3.1.11. Estímulo .....	15
3.1.12. Emoción.....	16
3.1.13. Los Sentidos .....	16
3.1.14. Proceso de decisión de compra .....	18
3.1.15. Procesos automáticos .....	18
3.1.16. Procesos controlados .....	19
3.1.17. Segmentación de Mercado .....	19

3.1.18. Neurosegmentación.....	20
3.1.19. Cultura .....	20
3.1.20. Posicionamiento .....	21
3.1.21. Inteligencia de mercados.....	21
3.1.22. La Neurocomunicación.....	22
3.1.23. <i>Branding</i> en la PYME .....	22
3.1.24. Generación de valor de Marca.....	23
3.1.25. Redes sociales en el negocio .....	23
3.1.26. Marca.....	24
3.1.27. Funciones de la marca .....	25
3.1.28. Fundamentos neurológicos de las decisiones y el punto “S” de las marcas .....	25
3.1.29. Gestión de marca.....	27
3.1.30. Identidad corporativa .....	27
3.1.31. Imagen mental de la marca .....	28
3.1.32. Logotipo .....	29
3.1.33. Comportamiento del consumidor .....	29
3.1.34. Técnicas de mayor utilización en el entendimiento del consumidor .....	30
3.2. Estado del Arte .....	30
<b>4. Metodología.....</b>	<b>33</b>
4.1. Diagnóstico.....	33
4.2. Métodos Aplicados.....	53
<b>5. Resultados .....</b>	<b>55</b>
5.1. Producto Final.....	55
5.2. Evaluación preliminar .....	76
5.3. Análisis de Resultados.....	80
<b>6. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>81</b>
6.1. Conclusiones.....	81
6.2. Recomendaciones .....	82
<b>APÉNDICES</b>	
<b>Apéndice A. - Instrumentos de Investigación.....</b>	<b>83</b>
A. 1. Encuesta.....	83
A. 2. Entrevista .....	87
A. 3. Formato Ficha de Observación de Marcas.....	89
A. 4. Ficha de emociones de Marca Ambato .....	90
A. 5. Test de Compra Compulsiva .....	91
A. 6. Test de Indecisión de Compra.....	92
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>93</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1 Hemisferios del Cerebro.....	11
Tabla 2 Funciones de la Marca.....	25
Tabla 3 Dimensiones Básicas de Personalidad de Marca .....	26
Tabla 4 Técnicas de Mayor Utilización en el Entendimiento del Consumidor .....	30
Tabla 5 Segmentación Demográfica- Género .....	34
Tabla 6 Segmentación Demográfica - Edad.....	35
Tabla 7 Canal de Distribución .....	37
Tabla 8 Motivación de Compra .....	38
Tabla 9 Efecto Visual – Letras .....	39
Tabla 10 Percepción de Colores .....	40
Tabla 11 Percepción de Formas .....	41
Tabla 12 Emoción en la Compra .....	42
Tabla 13 Percepción de Marca.....	43
Tabla 14 Calidad en Prendas Ecuatorianas .....	44
Tabla 15 Diseño en Prendas de Vestir de Producción Nacional .....	45
Tabla 16 Entrevista a Profesionales en Psicología.....	46
Tabla 17 Entrevista a Expertos en Diseño y Marketing.....	48
Tabla 18 Ficha Bocetos de Marca Paraguas - Ambato.....	52
Tabla 19 Emociones de Marca Ambato.....	77
Tabla 20 Puntajes de Compra Compulsiva .....	78
Tabla 21 Límites Compra Compulsiva.....	78
Tabla 22 Puntajes de Indecisión en la Compra.....	79
Tabla 23Límites Indecisión en la Compra .....	79
Tabla 24 Perfil del Consumidor – Segmentación de Mercado .....	56
Tabla 25 Caracterización de la Marca.....	57
Tabla 26 Formulación de la Visión.....	57
Tabla 27 Formulación de la Misión.....	58
Tabla 28 Propuesta de Marca Paraguas Uno .....	59
Tabla 29 Propuesta de Marca Paraguas Dos.....	60
Tabla 30 Propuesta de Sub Marcas .....	61
Tabla 31 Emociones de Marca Ambato.....	90

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Triple Balance Empresarial .....	10
Gráfico 2. Lóbulos de los Hemisferios Cerebrales .....	11
Gráfico 3. Integración de Neuromarketing.....	12
Gráfico 4. Modelo Persuasivo del Neuromarketing.....	14
Gráfico 5. 5C Sociales.....	23
Gráfico 6. Segmentación Demográfica- Género .....	34
Gráfico 7. Segmentación Demográfica – Edad.....	35
Gráfico 8. Posicionamiento de Marca.....	36
Gráfico 9. Posicionamiento de Marca.....	36
Gráfico 10. Canal de Distribución .....	37
Gráfico 11. Motivación de Compra .....	38
Gráfico 12. Efecto Visual – Letras .....	39
Gráfico 13. Percepción de Colores.....	40
Gráfico 14. Percepción de Formas.....	41
Gráfico 15. Emoción en la Compra .....	42
Gráfico 16. Percepción de Marca.....	43
Gráfico 17. Calidad en Prendas Ecuatorianas.....	44
Gráfico 18. Diseño en Prendas de Vestir de Producción Nacional .....	45
Gráfico 19. Histograma - Compra Compulsiva.....	78
Gráfico 20. Histograma Indecisión en la Compra .....	79
Gráfico 21. Marca Paraguas Uno .....	58
Gráfico 22. Propuesta de Marca Paraguas Dos .....	60
Gráfico 23. Propuesta Marca PYMES Uno .....	62
Gráfico 24. Propuesta Marca PYMES Dos.....	62
Gráfico 25. Propuesta Marca PYMES Tres .....	63
Gráfico 26. Propuesta Marca PYMES Cuatro.....	63
Gráfico 27. Propuesta Marca PYMES Cinco .....	63
Gráfico 28. Propuesta Marca PYMES Seis .....	64
Gráfico 29. Propuesta Marca PYMES Siete.....	64
Gráfico 30. Propuesta Marca PYMES Ocho .....	64
Gráfico 31. Propuesta Marca PYMES - Nueve.....	65
Gráfico 32. Propuesta Marca PYMES – Diez.....	65
Gráfico 33. Propuesta Marca PYMES - Once.....	65
Gráfico 34. Aplicación Correo Electrónico Ambatextil.....	66
Gráfico 35. Aplicación Correo Electrónico Textiles Guaytambo .....	67
Gráfico 36. Aplicación Teléfonos Celulares Ambatextil .....	67

Gráfico 37. Aplicación Teléfonos Celulares Textiles Guaytambo .....	68
Gráfico 38. Aplicación Página de Facebook Ambatextil.....	68
Gráfico 39. Aplicación Página de Facebook Textiles Guaytambo .....	69
Gráfico 40. Aplicación Tablets Ambatextil.....	69
Gráfico 41. Aplicación Tablets Textiles Guaytambo .....	70
Gráfico 42. Aplicación Prensa Digital Ambatextil.....	70
Gráfico 43. Aplicación Prensa Digital Textiles Guaytambo .....	71
Gráfico 44. Aplicación Redes Sociales Ambatextil.....	71
Gráfico 45. Aplicación Redes Sociales Textiles Guaytambo .....	72
Gráfico 46. Aplicación Sliders Ambatextil.....	72
Gráfico 47. Aplicación Sliders Textiles Guaytambo .....	73
Gráfico 48. Aplicación Youtube Ambatextil.....	73
Gráfico 49. Aplicación Youtube Textiles Guaytambo .....	74
Gráfico 50. Spot Publicitario - Escena 1 .....	74
Gráfico 51. Spot Publicitario - Escena 2 .....	75
Gráfico 52. Spot Publicitario - Escena 3 .....	75
Gráfico 53. Spot Publicitario - Escena 4 .....	76

## Capítulo 1

# Introducción

Las empresas pequeñas y medianas de acuerdo al modelo de la nueva matriz productiva del Ecuador, se convierten en un eje de notable interés, ya que se busca reactivar la economía nacional, a través de políticas públicas encaminadas principalmente a la calidad, tomando como punto de partida la cadena de abastecimientos, además de direccionar esfuerzos hacia la responsabilidad empresarial.

Las neurociencias han estudiado durante años el funcionamiento del cerebro, y las reacciones que el sistema nervioso realiza a través de las neuronas frente a los estímulos, las percepciones y las sensaciones. El marketing por su parte aplica las estrategias de ventas en diferentes ámbitos para despertar la necesidad de compra.

Partiendo de los postulados de las neurociencias, el marketing tradicional hace uso del neuromarketing, como una herramienta para la aplicación de las estrategias publicitarias, en busca del posicionamiento empresarial, producto, bien, servicio o marca, siendo las estrategias de marketing parte de la planificación.

Por otro lado en el Ecuador actualmente impulsa un modelo de matriz productiva, direccionado a la reactivación de las pequeñas y medianas empresas, parte importante de este cambio se constituye el planteamiento e implementación de la marca país, como imagen y diferenciador, a través de la gestión de marca nacional como agregador de valor y rescate de la nacionalidad.

La correcta utilización del neuromarketing se convierte en una importante estrategia para la decisión de compra, sin caer en la influencia o manipulación, ya que la ética cumple un papel preponderante en el planteamiento estratégico.

## **1.1. Presentación del trabajo**

El Concejo de Comercio Interior e Inversiones, según resolución 401, resolvió proteger a la rama textil, ya que es parte de la matriz estratégica productiva del país. Según el Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad MIPRO (2011).

En la provincia del Tungurahua las PYMES, formales e informales, dedicadas a la confección de prendas de vestir, ascienden a 397 talleres, que representan el 5.15 % de la producción nacional. Se encuentran registradas formalmente en el Ecuador 272, Tungurahua ocupa el segundo lugar con el 19%, es decir 52 unidades productivas. De acuerdo a la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua es imposible determinar un dato exacto respecto al número de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, debido a la informalidad de las mismas, sin embargo se indica que operan bajo registro en Ambato formalmente veinte y dos unidades productivas.

La Ley de Propiedad Intelectual, pronuncia que cualquier tipo de prenda de vestir debe cumplir con la norma INEN, es decir en la etiqueta deben constar los datos del lugar de fabricación, logotipo (opcional), RUC, composición de la tela, talla en español pequeña, mediana, grande, extra grande; en caso de prendas importadas el nombre de la empresa que realiza la importación, sin embargo a pesar de la normativa los comerciantes debido a los elevados costos, aceptan que comercializan prendas que no cuentan con la misma, debido a los altos costos que esta representa.

La necesidad de vestuario de acuerdo a lo expuesto en la teoría de Maslow en 1985, corresponde a las de tipo seguridad, de vestuario, cuyo concepto principal es buscar la sensación de protección. Según indica Kotler (2008) la marca tiene un papel importante en la decisión de compra, partiendo de las necesidades, las conductas, la inteligencia de mercados y los sentimientos.

En el presente trabajo se han determinado además, las aplicaciones prácticas de una estrategia de neuromarketing, mediante el estudio de las sensaciones, emociones, necesidades, direccionadas al comportamiento del consumidor de marcas específicamente de prendas de vestir.

La estrategia de neuromarketing planteada establece las necesidades, impulsos, conductas, gustos, deseos de los consumidores; frente a imágenes, formas, colores, que permiten determinar las emociones y la motivación para la compra. Además de un entendimiento anticipado del cerebro en lo que respecta a los efectos de la publicidad.

A partir de la investigación del comportamiento de compra, enfocado al público objetivo, y en base a los principios de neuromarketing, los rasgos de personalidad e identidad, la segmentación de mercado, así como todas las herramientas y técnicas necesarias, se plantean en la propuesta los perfiles de consumidores, para contribuir con las PYMES textiles, que producen prendas de vestir en el cantón Ambato.

La investigación de campo por su parte, brindó las pautas necesarias para diseñar marcas principales y sub marcas, tomando como punto de partida las marcas internacionales posicionadas en el mercado, y aplicando un concepto, una idea, una percepción, un término, un signo, un símbolo, un diseño o la combinación de todos estos, con el fin de generar ventaja competitiva en las PYMES textiles de Ambato.

La estrategia planteada además busca coadyuvar al empoderamiento de la identidad nacional, partiendo de una base de originalidad, y el apropiado direccionamiento de la imagen de marca país, conjuntamente para el diseño de las marcas paraguas se han tomado como referente las características y rasgos de la ciudad de Ambato, posteriormente se desprenden las sub marcas así como los aplicativos gráficos.

## **1.2. Descripción del documento**

La estructura del presente trabajo ha sido desarrollada a través de capítulos, ordenados de manera secuencial y metodológica; el capítulo uno muestra una visión general de la tesis consta de la Introducción, la Presentación y la Descripción del documento; el capítulo dos corresponde a los lineamientos generales del trabajo, se hace énfasis al Problema objeto de la Investigación, las Preguntas que dan una dirección y el planteamiento de los Objetivos.

El capítulo tres corresponde al Marco Teórico, compuesto de dos secciones, en la primera sección se ubican las Definiciones, mientras que en la segunda sección el Estado del Arte.

El capítulo cuatro hace referencia a la metodología, presentando el Diagnóstico, posteriormente los Métodos que han sido aplicados y la Población y Muestra. El capítulo cinco plantea el Análisis de Resultados del trabajo a través del planteamiento de la estrategia. Finalmente Conclusiones y Recomendaciones son presentadas en el capítulo seis.

## Capítulo 2

# Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

El trabajo investigativo ha cumplido con los parámetros necesarios, para lo cual se ha definido un tema de impacto, involucrando un número importante de beneficiarios, se coloca en la categoría de desarrollo en la línea de innovación de Marketing específicamente el Nuromarketing, la identidad de marca nacional es un tema abordado como parte del marketing político, sin ampliar el espectro comunicacional debido al empirismo de conocimientos en los propietarios de las PYMES textiles de Ambato.

### 2.1. Información técnica básica

**Tema:** Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textiles de Ambato.

**Tipo de trabajo:** Tesis

**Clasificación técnica del trabajo:** Desarrollo

#### Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

**Principal:** Marketing

**Secundaria:** Neuromarketing

### 2.2. Descripción del problema

De acuerdo a lo expuesto por Yépez (1998), la limitada identidad nacional global, hace que exista muy poca divulgación de la imagen nacional, lo que conlleva a que tampoco exista presencia a nivel internacional.

La publicación de la revista EKOS (2011), hace referencia a la importancia del registro de marca, el Régimen Común de Propiedad Industrial de la Comunidad Andina, contenido en la decisión Andina, señala que, el signo permite distinguir productos o servicios, de otros similares, es decir una "aptitud distintiva", siendo esta la única manera de que el comprador repita la compra, y teniendo derechos

de exclusividad. En el Ecuador la normativa legal exige el registro de marcas a través del IEPI, sin embargo la falta de cultura de los pequeños y medianos empresarios a nivel nacional, muestra que actualmente aún existe desconocimiento de este requisito, para la comercialización de productos de cualquier tipo.

La publicación de *Content for Community* (2012), se refiere a las PYMES ecuatorianas y su cultura empresarial, señala que entre los aspectos a destacar, no cuentan con el hábito de registro de marcas, se usan sin estar debidamente legalizadas, son copiadas con facilidad, los esfuerzos de posicionamiento, publicidad, y promoción no tienen validez alguna, esto a pesar de que el registro de marca en el IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, permite contar con las garantías necesarias para la comercialización, además, de constituirse en un signo distintivo y diferenciador, que cuando la gestión empresarial realiza un buen trabajo de *branding* la marca genera valor.

El gobierno ecuatoriano actualmente ha dado impulso a la industria textil, por lo que cabe destacar un notable crecimiento del sector con respecto al año 2012, el porcentaje en el nivel de ventas se ha incrementado en un “3,4%”, las instituciones gubernamentales impulsan diferentes programas de capacitación; a través de talleres los participantes han adquirido conocimientos en temas de imagen, procesos, terminados textiles, formación en recursos humanos, entre otros, siendo la meta principal el dotar con herramientas a los pequeños empresarios para competir en el mercado nacional e internacional. (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2013).

Las pequeñas y medianas empresas constituyen entre el “95% y 90%” de lo que se conoce como el movimiento empresarial del país, la mayor parte de estas unidades de producción son dirigidas por mujeres y jóvenes, cuya edad oscila entre los 30 y 40 años, además de convertirse en el “60%” de fuentes generadoras de empleo, y representar el “40%” del PIB. El nivel de competitividad en la actualidad en el país es alto, se busca destacar en el producto ecuatoriano los aspectos de excelencia en el proceso productivo, autenticidad con enfoque a la identidad nacional, innovación en diseño y formas, ecología plasmadas a través de las creaciones, comerciabilidad y responsabilidad social. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

La gestión de marca es un tema que ha sido poco abordado por las pequeñas y medianas empresas, sin embargo actualmente el gobierno ecuatoriano busca la implementación integral de políticas, que se enfoquen hacia la identidad nacional mediante la marca país, y se integren al proceso de producción las herramientas de gestión empresarial en toda la cadena de abastecimiento, con el objetivo de cumplir con estándares y parámetros internacionales de producción. La agresividad de las estrategias de mercado exige que cada vez se utilicen métodos y técnicas más avanzados, sin embargo las PYMES se ven limitadas por el conocimiento de sus directivos y los recursos asignados al marketing.

### **2.3. Preguntas básicas**

#### **¿Por qué se origina?**

Debido a la aplicación de las técnicas y estrategias tradicionales de marketing, la administración clásica y la cultura de pertenencia hacia identidad nacional.

#### **¿Quién o qué lo origina?**

El problema se origina debido al desconocimiento de los pequeños y medianos empresarios en temas de *branding* y gestión de marca.

### **2.4. Formulación de meta**

Diseñar una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textiles de Ambato.

### **2.5. Formulación de hipótesis y/o pregunta de investigación**

¿El neuromarketing incide en la gestión de marcas nacionales en las PYMES textiles de Ambato?

### **2.6. Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Diseñar una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textiles de Ambato.

#### **Objetivos específicos**

- Analizar el perfil de los consumidores de acuerdo a la segmentación de mercados y preferencia de compra.
- Determinar los factores estratégicos del neuromarketing que intervienen en el proceso de compra del consumidor de marcas de ropa.

- Proponer diseños de marcas con rasgos de identidad nacional a través de las aplicaciones estratégicas del neuromarketing para prendas de vestir casual.

## **2.7. Delimitación funcional**

- Aportar a la gestión de marca nacional mediante la propuesta de una estrategia de neuromarketing en las PYMES textileras de Ambato.
- Elaborar el perfil de consumidores de marcas para el segmento Región Sierra del Ecuador.
- Diseñar aplicativos gráficos como soporte de marca aplicando los criterios del neuromarketing.

## Capítulo 3

# Marco Teórico

El Marco Teórico a través de los planteamientos de diferentes autores, sirve como un soporte para el trabajo, destacando los aportes bibliográficos de importancia en cuanto al neuromarketing, la gestión de marca, y la estrategia, que se constituyen en el tronco de la investigación, posteriormente se desprenden conceptualizaciones que se relacionan con la temática.

### 3.1. Definiciones y conceptos

#### 3.1.1. Marketing estratégico

Según el autor Best (2007), el marketing aporta de forma estratégica a los planes que pueden ser ofensivos o defensivos, planteando los objetivos a corto, largo y mediano plazo, dando las pautas a la empresa respecto al camino que debe seguir, y enfocando los esfuerzos a una cuota mayor de participación en el mercado. Dentro de las estrategias de mercado más utilizadas se pueden señalar las aplicadas a través del marketing mix, las de portafolio, cartera y diversificación.

De acuerdo a la definición de Lambin, Galluci, & Sicurello (2009), el marketing estratégico puede ser considerado como la función de la evolución de mercado, que se realiza para cubrir diversas necesidades, el producto debe presentarse atractivo para los consumidores, logrando competir y diferenciarse; el principal objetivo de los participantes es mantenerse y escalar posiciones en la porción de mercado que poseen, la primera etapa de la comercialización es la planificación, permite trazar el camino a seguir a través de estrategias, y que son cumplidas en la ejecución.

Para los autores, Kotler & Armstrong (2008), el marketing estratégico es parte de un proceso constituido por una serie de pasos, diseña una relación estratégica entre la empresa y el cliente, en donde están inmersas las metas, objetivos, planes estratégicos, valores, las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades en medio de un entorno de marketing cambiante.

Para concluir el marketing estratégico, busca descubrir los mercados potenciales, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y del público objetivo, apoyado en el estudio de mercado, buscando crear una ventaja competitiva y posicionando a la empresa en el sector, para lo que resulta

vital tener clara la visión empresarial, aprovechando las diferentes oportunidades en el entorno competitivo y aportando hacia la rentabilidad organizacional.

### **3.1.2. Estrategia**

Para el autor Carneiro Cadena (2010), estrategia es el camino que sigue la empresa, con un fin empresarial propuesto, se orienta hacia una visión al futuro, por lo que las organizaciones deben aplicar el fin de continuidad en el negocio, tomando en cuenta las exigencias del mercado y buscando una posición dentro de éste, además de establecer los objetivos en el largo plazo.

Para Morrissey (1993), la estrategia puede considerarse como el descriptor de algo, un modelo dado a través de un protocolo de funcionamiento, el camino a seguir para cumplir con la misión que plantea la empresa, cuenta con medios como la planeación táctica en el futuro, la proyección de recursos y la definición idónea. La estrategia es uno de los pilares fundamentales en el proceso de planificación.

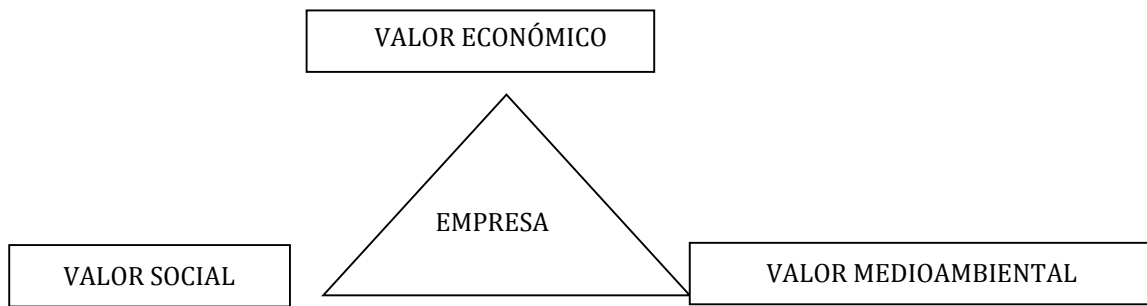
Los autores Johnson, Scholes, & Richard (2006), consideran a la estrategia como el uso de los recursos y competencias para satisfacer las expectativas de quienes hacen parte de la misma, dando dirección para que se alcance una ventaja competitiva en un entorno variable.

Concluyendo la estrategia es un propósito con una visión a largo plazo, se apoya en el proceso y los recursos empresariales, con el fin de ser parte del entorno competitivo, además de buscar una ventaja que le permita a la empresa mantenerse activa en el mercado, la planificación empresarial debe ser monitoreada en sus diferentes etapas, para replantear los objetivos, además puede ser considerada como un patrón, que busca la viabilidad en la resolución de posibles problemas.

### **3.1.3. Triple balance empresarial**

Las empresas según Ascher y otros (2013), deben asumir la perspectiva organizacional mediante tres aristas importantes, la atención debe centrarse principalmente en la prosperidad económica, el estudio y atención hacia los costos de producción, la cartera de clientes, el portafolio de productos y la negociación con los proveedores; debe cumplir con la generación del valor social para satisfacer las necesidades de los consumidores; además con la calidad medioambiental y la responsabilidad social empresarial.

**Gráfico 1. Triple Balance Empresarial**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Ascher (2013)

#### **3.1.4. Neuromarketing**

El autor Salazar (2011), declara que el neuromarketing es un campo interdisciplinario en donde interviene como componente principal la investigación de mercados; también se le conoce como neuro ciencia del comportamiento del consumidor, y se apoya en disciplinas como la psicología social, la econometría, la atención y la motivación. Por debajo de la conciencia los estímulos sensoriales actúan a través de las emociones humanas, la publicidad de imagen genera el estímulo en el cerebro lo que posteriormente permite generar el estímulo de compra.

La autora Baptista (2010), define al neuromarketing como parte de la neurociencia, desde este punto de vista se relaciona con el estudio de las emociones producidas en el cerebro, por otra parte el marketing se refiere a todas las implicaciones inmersas en el proceso de venta, estudia la percepción de los clientes, a través de la toma de decisiones de compra en los procesos de percepción así como los comportamientos de compra. Por lo que el neuromarketing puede ser considerado como una herramienta del marketing para presentar estrategias basadas en las sensaciones, percepciones y emociones.

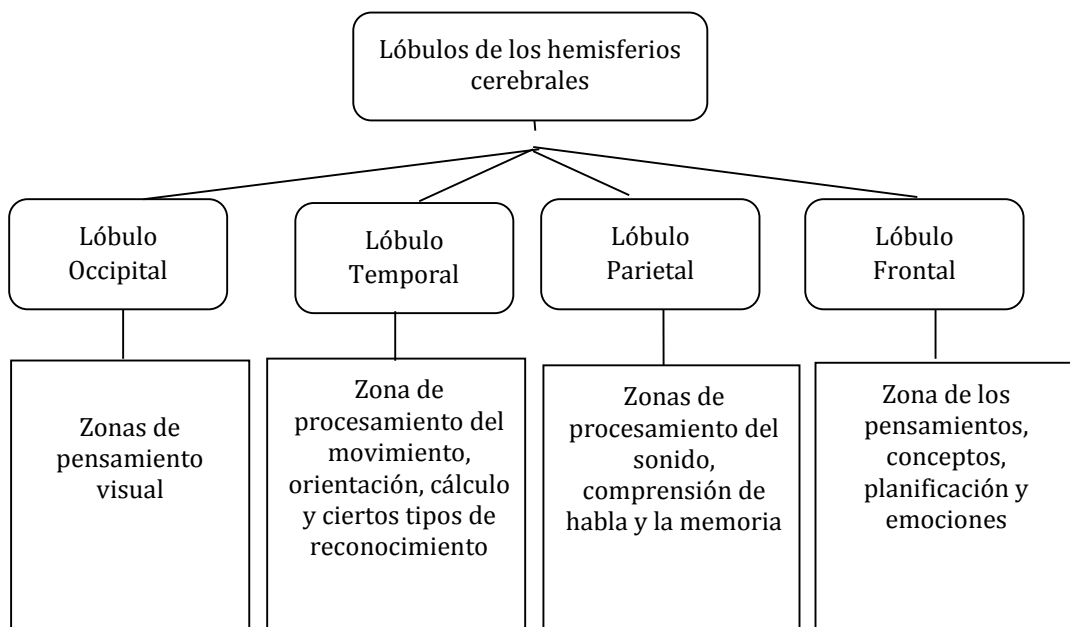
El autor Braidot (2005), explica que el neuromarketing es una disciplina propia del marketing tradicional que estudia el comportamiento del consumidor, *branding*, precios, comunicaciones, inteligencia de mercados, diseño de productos, bienes y servicio, buscando advertir el comportamiento del consumidor, para lo que se utilizan diferentes técnicas, que permiten medir el grado de la emoción en el consumidor en el momento de la compra.

<b>Tabla 1. Hemisferios del Cerebro</b>	
<b>Hemisferio izquierdo</b>	<b>Hemisferio derecho</b>
Cálculos, comunicación, planificación	Emociones pensamientos
Lógica análisis	Creatividad
Descomposición de sistemas complejos	Percepción sensorial
Lenguaje	Motricidad
Procesamiento de información	Distinción de imágenes

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Baptista (2010)

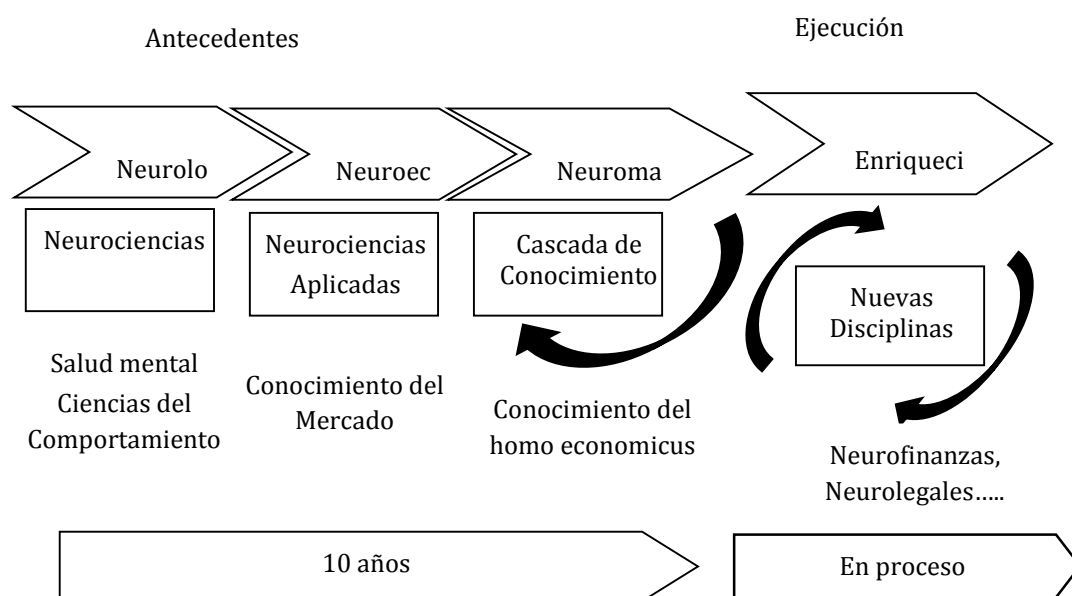
Concluyendo el neuromarketing puede ser considerado como una herramienta del marketing moderno, en donde se destaca principalmente el uso de técnicas de ventas con el uso de las emociones, percepciones y manifestaciones del consumidor frente a una marca, producto o empresa, y la reacción de los sentidos frente a la necesidad de compra.

**Gráfico 2. Lóbulos de los Hemisferios Cerebrales**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Baptista (2010)

**Gráfico 3. Integración de Neuromarketing**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Álvarez del Blanco (2011)

### 3.1.5. El cerebro femenino y masculino

Durante mucho tiempo el estudio del ser humano ha estado enfocado específicamente al cerebro del hombre, debido a que el funcionamiento del cerebro femenino por las hormonas causadas en los períodos menstruales o embarazos, tiene características diferentes. Los varones son más constantes que las mujeres, existe un conjunto de aspectos cerebrales que marcan la diferencia de género, entre los que se pueden anotar la estructura, la química, la genética, siendo las reacciones igualmente diferentes. (Ascher, y otros, 2013).

### 3.1.6. Inteligencia del cerebro

De acuerdo al autor Álvarez del Blanco (2011), la composición química celular del cerebro humano no es muy diferente a la de algunos roedores, tampoco es más grande ni posee mayor índice en la masa corporal, sin embargo lo que hace diferente al ser humano es la corteza asociativa, que en su mayoría se encuentra integrada en la parte frontal del cerebro, siendo esta la principal característica diferenciadora del ser humano con las demás especies. Los órganos como el corazón y el hígado, al pasar los años crecen mientras que el cerebro es diferente, ya que al transcurrir el tiempo se hace pequeño lo que genera mayor inteligencia, y las neuronas a través de la conexión llamada sinapsis crea el talento.

### **3.1.7. Hemisferios del cerebro**

Los dos hemisferios del cerebro constituyen la parte más grande del encéfalo, a pesar de aquello muy pocas personas han sido capaces de utilizar más del diez por ciento del cerebro, en el hemisferio izquierdo se procesan los números, la lógica, el lenguaje, las órdenes secuenciales y las funciones lineales, haciendo estas características a las personas aptas para la matemática, organización, planificación y la lectura. Por otra parte el hemisferio derecho se especializa en la idealización no verbal holística, y es capaz de interpretar comportamientos, música, imágenes y colores. Cada persona piensa de acuerdo al lado del cerebro que predomine mayormente. (Álvarez del Blanco, 2011).

### **3.1.8. Sistema sensorial**

El sistema de sensores envía el cerebro las sensaciones corporales, específicamente a las subregiones de la corteza cerebral, en donde se revisa la información y además puede ser dividida o duplicada; las sensaciones corporales están formadas por submodalidades, entre las cuales se anotan las redes neuronales que dan una somática sensorial, y se encuentran en canales sensoriales paralelos siendo la base para el funcionamiento del sistema visual y somatosensorial. Investigaciones de científicos alemanes demuestran que la representación neuronal de nuestras sensaciones, emociones y acciones se reflejan a través de circuitos activados, permitiendo a las personas hacer actividades y sentir una emoción o experimentando una sensación al realizar una acción. (Álvarez del Blanco, 2011).

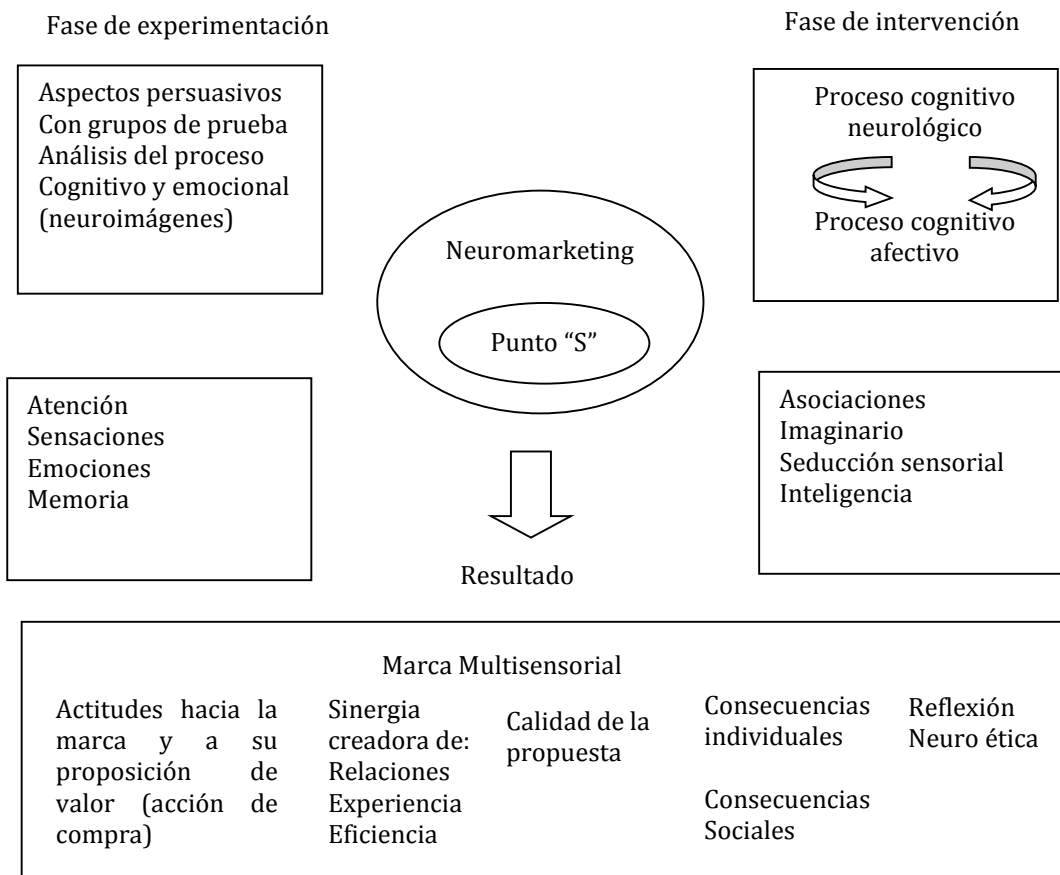
El sistema sensorial de acuerdo a Cardinalli (2007), se forma mediante cadenas de neuronas unidas a la médula espinal, con la periferia exterior o interior del cuerpo; estos sistemas permiten la percepción de los movimientos corporales y del dolor, así como de los sentidos de la vista, olfato, tacto, audición y gusto. El sistema neurológico central detecta las emociones y su forma de manifestarse en la persona, dada por la percepción del mundo exterior que no es igual a lo que percibe nuestro cuerpo, el contacto con el mundo exterior e interior se realiza a través de los receptores sensoriales.

### **3.1.9. Sensaciones**

Para Álvarez del Blanco (2011), las sensaciones en el aspecto de neuromarketing deben confluir en una actividad interdisciplinaria, para permitir generar experiencias extrasensoriales y provocar una percepción del producto, servicio o marca en el consumidor, ya que esta será almacenada en la memoria lo que impulsa a que se produzca la compra; es importante el uso adecuado entre el vínculo de la palabra y el color, permitiendo se active la región auditiva y lingüística, así como los centros que procesan la visión y el color, en donde se incluye el uso de las emociones y los sentimientos, haciendo la experiencia inolvidable y estimulante.

Las sensaciones de acuerdo al planteamiento de Cardinalli (2007), son la interpretación de lo que hemos sentido, los seres humanos crean experiencias emocionales, siendo la base el conocimiento y la experiencia, se debe destacar el hecho de que en cada individuo las sensaciones son diferentes.

**Gráfico 4. Modelo Persuasivo del Neuromarketing**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Álvarez del Blanco(2011)

### 3.1.10. Percepciones

Para Cardinalli (2007), la percepción es la primera manifestación del estímulo percibido en la impresión sensorial, también se constituye en elemento de la sensación, presenta tres categorías la extorecepción que se refiere a la naturaleza consciente, la propiocepción que se da por componentes tanto consientes como inconscientes y la interocepción que se refiere a la naturaleza inconsciente.

De acuerdo a la autora Baptista (2010), la percepción del cliente es un proceso en el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, puede ser concebido como la visión que se tiene del mundo, para conocer la verdadera realidad en torno a sus necesidades, de esta se derivan además los comportamientos, siendo de fundamental importancia para la creación de la marca y la identidad corporativa, así como sus posteriores aplicaciones. La percepción es la realidad de como los individuos entienden o conciben las marcas.

El neuromarketing sensorial de acuerdo al autor Braidot (2009), define a la percepción como un fenómeno que permite procesar, recibir y asignar significados de la información que proviene del medio ambiente; a través de los sentidos, los seres humanos tienen dos formas de representar el mundo, mediante las percepciones que surgen de las representaciones internas, almacenando la información en la memoria interna e ingresa mediante los sentidos; y la que surge de la experiencia externa es decir lo que se ve, escucha, toca y degusta del mundo exterior, el cerebro recibe señales eléctricas y da un significado siendo esto lo que percibimos.

### **3.1.11. Estímulo**

Los estímulos procesan la información que se encuentra en el ambiente, de forma automática e inconsciente, estos son analizados y luego almacenados, los estímulos llegan a los diferentes sentidos en los siguientes porcentajes “55% por medio de la vista, 18% por medio del oído, 12% por medio del olfato, 10% por medio del tacto, 5% por medio del gusto”; se puede considerar por lo tanto un estímulo a cualquier elemento externo que mejora activa o realiza funciones sobre cualquier sistema del cuerpo humano. (Kolb, 2006).

La autora Baptista (2010), define al estímulo como la motivación que tiene el individuo para ver las situaciones de forma diferente, se puede anotar que existen estímulos externos o físicos, es decir lo que se ve, huele, escucha o toca, estos son recibidos por los sentidos y se genera una respuesta que se llama sensación; por otra parte los estímulos que provienen del mismo individuo como la predisposición genética, motivos o los conocimientos previos. La sensación y el estímulo interno derivan en la percepción.

El estímulo según Cardinali (2007), puede considerarse como los órganos sensoriales, se genera a través de codificaciones eléctricas en donde tienen origen los receptores sensoriales, al alcanzar excitación se produce una acción, sin embargo hasta este nivel se desconoce la verdadera acción del estímulo, siempre tiene un receptor determinado, la información que transmite el estímulo es procesada por el sistema nervioso.

### **3.1.12. Emoción**

Para Álvarez del Blanco (2011), es una motivación más conocida en el ser humano y no una casualidad, emerge desde el subconsciente, y es la razón que justifica la existencia de las marcas, se puede sentir interés, amor, tristeza, animosidad, odio entre otras, la decisión de compra no se produce por el precio y la funcionalidad, sino más bien por los factores emocionales asociados con la marca, estas actúan en el corazón y existen en la mente, puede crear sentimientos positivos y emociones fuertes, que emergen del subconsciente.

Se logra generar emoción mediante la marca, para lo que debe aportar funcionalidad, sentido, diferenciación en su composición por valores, atributos, dimensiones o significados que se asocian con la persona, además de establecer el beneficio emocional para que el comprador o usuario se sienta identificado y desarrolle una historia emocional durante la experiencia de compra o de uso. (Aaker D., 2002).

Los circuitos cerebrales se activan según Glimcher (2003), en el proceso de la toma de decisiones, el aspecto emocional es fundamental en cada acción, debido a que se activan diferentes lados del cerebro, los primeros circuitos en empezar a generar emociones corresponden a los que se relacionan con la comida, bebida y sexo, en la segunda etapa los planes a futuro, una vez que la emoción ha sido generada, prima más que la racionalidad cuando se deben tomar decisiones.

### **3.1.13. Los Sentidos**

Los seres humanos tienen cinco sentidos clásicos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, a los que se les puede considerar como los Sistemas Representacionales (SR), y representan el mundo en el que vivimos. Los seres humanos son susceptibles de ser agrupados en tres bloques con relación a los SR entre los que se mencionan: visual se refiere al uso del sentido de la vista; auditivo uso del sentido del oído; kinestésico uso de los sentidos del gusto, tacto y olfato, para representar el mundo que nos rodea. (Forner, 2004).

#### **Visual**

Es alguien que usa sus ojos para que la información ingrese del y sobre el mundo que le rodea, hacia su cerebro, funciona en imágenes pues los “programas” de su ordenador central o cerebro, están formados por imágenes. Cuando piensan en algo lo primero que les viene a la mente es una imagen, ya que es lo que tienen archivado. Son personas que hablan muy rápido y respiran deprisa, le dan importancia al color, y es difícil que un visual vaya mal vestido o con colores que no combinen entre sí. (Forner, 2004).

En el proceso de compra se puede anotar que la variable visual transmite las emociones al cerebro principalmente a través de los colores, colores cálidos denotan vitalidad, alegría, positivismo, mientras que los colores fríos felicidad, descanso, tranquilidad, la iluminación es otro aspecto importante para la percepción de la marca mediante el sentido de la vista permitiendo tener un punto de atención sin dispersión. (Gómez & García, 2013).

El sentido de la vista es uno de los más importantes cuando se habla de la gestión de marca, ya que a través de este se captan los colores y las figuras, el uso adecuado de la cromática y la composición gráfica permite que exista armonía e impacto, por lo tanto el concepto de la marca busca despertar una emoción sensorial que sea guardada en el subconsciente.

### **Auditivo**

Significa usar el oído para relacionarse con el mundo, en este grupo se encuentran las personas de oído fino que todo lo oyen y captan, hablan más despacio que los visuales, respiran más lentamente que ellos y suelen ladear la cabeza cuando están escuchando. Para los auditivos lo importante son los sonidos, su cerebro funciona en sonidos, esto significa que cuando piensan en algo, o recuerdan algo, lo primero que les viene a la mente es un sonido. (Forner, 2004).

El sentido del oído relaciona a una historia con los recuerdos a largo plazo, la principal experiencia que puede brindarse mediante este sonido es la de la música, las decisiones de compra son realizadas a través de la estimulación de este sentido ya que el recuerdo genera emociones y sensación, que pueden ser positivas o negativas, se encuentra íntimamente relacionado con los otros sentidos; las personas auditivas suelen hablar en voz alta, memorizan al escuchar. (Gómez & Mejía, 2012).

Las personas auditivas realizan la elección de compra de acuerdo a la sensación auditiva que hayan tenido cuando tuvieron el primer contacto con la marca, parte de la programación neurolingüística consiste en generar una historia con sensaciones auditivas a través de la música y sonido, para convertir la experiencia de la necesidad de un producto o servicio en una satisfacción emocional.

### **Kinestésico**

Las personas que pertenecen al grupo de los kinestésicos tienen gusto por abrazar, los sentidos que más destacan son el del tacto, es el primero en llegar al sistema límbico en donde se forman los recuerdos y las emociones, por recorrer un camino muy corto es el sentido del olfato el que crea una memoria olfativa, el aroma por lo tanto logra fidelizar a los clientes ya que se alojan en la memoria a largo plazo, quienes se enmarcan dentro de este grupo podría decirse son personas cuya característica principal es el sentido emocional. (Gómez & García, 2013).

Se trata de personas que dan preferencia a las emociones, la palabra Kinestesia significa percepción del peso, posición y movimiento de los miembros del propio cuerpo, teniendo la necesidad de tocar y ser tocados; toda persona pertenece a este grupo cuando tiene un día melancólico, emotivo, o romántico ya que se necesitan abrazos y ser reconfortado físicamente. La proximidad física y los espacios abiertos se combinan en los kinestésicos, además del tacto de las cosas. Tienen potenciado el sentido del gusto y del olfato, son personas que “todo lo huelen”, con una intuición muy fuerte. Se tocan el estómago para decir que alguien no les gusta. Asimismo, arrugan la nariz para decir “esto no me huele bien”. (Forner, 2004).

Los seres humanos poseen sentidos que permiten a la información que se encuentra en el exterior llegue hasta el interior, y los canales por los cuales se conducen pueden ser de tres tipos el auditivo, kinestésico o visual, a través de los sentidos vista, olfato, gusto, tacto y oído cada individuo crea un mundo desde las experiencias que ha tenido con estos sentidos, en lo posterior de acuerdo a las experiencias se forma la personalidad, cada individuo aprende de manera distinta, es importante distinguir las características de público que va dirigida la marca para que se genere un mejor enfoque al uso de las bondades que brindan los sentidos en función de una estrategia.

#### **3.1.14. Proceso de decisión de compra**

En el proceso de decisión de compra intervienen varios factores, el primero es la necesidad de compra, posteriormente intervienen varios elementos como son las emociones, sensaciones, percepciones, los sentidos, es importante destacar que existe una causa o estímulo acumulado, y este se traduce en un efecto en la compra y forma parte de la conducta global del individuo. (Scirroni, Rico, & Stern, 2009).

#### **3.1.15. Procesos automáticos**

Los procesos automáticos están siempre activos, incluso cuando el individuo sueña, constituyen la mayoría de la actividad electroquímica del cerebro, se producen en paralelo, no están asociados con ninguna sensación o esfuerzo subjetivo, y operan fuera de la conciencia. El resultado de esto es que las personas a menudo tienen acceso sorprendentemente menos introspectivo a ellas mismas, ciertos juicios surgen o ciertas decisiones se toman de forma automática. (Baniloni, Meroni, & Soranzo, 2007).

### **3.1.16. Procesos controlados**

Se realizan de forma consciente, las personas a menudo tienen un buen acceso introspectivo a ellos. Los métodos análisis económico estándar, tal como el árbol de decisión, hacen uso actualmente de este tipo de procesos a los que están bien adaptados. Los procesos controlados ocurren sólo en determinados momentos, cuando esas máquinas son interrumpidas, por ejemplo lo que ocurre cuando una persona tiene que enfrentarse a un evento inesperado, tomar una decisión o hacer frente a cualquier tipo de problema. (Baniloni, F. et al., 2007).

### **3.1.17. Segmentación de Mercado**

La neurociencia sugiere criterios teniendo en cuenta la actitud de los compradores, la toma de decisiones estilos y la receptividad a la comunicación. (Zurawicki, 2010). Además puede ser considerada como la división del grupo en partes homogéneas, a las que se les aplicaran una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos, con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos. (Llamas, 2009).

La segmentación del mercado es un proceso en el cual se identifican aquellos consumidores con necesidades homogéneas, a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento, puede ser considerada como la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masa, en el cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado. (Munuera & Rodríguez, 2012).

Aunque las decisiones del consumidor son altamente particulares, las empresas tienen que desarrollar una agregación útil de consumidores individuales, para crear una estrategia de mercado; la situación ideal sería la que permitiera ofrecer un producto perfectamente adaptado a cada consumidor, esta actuación queda imposibilitada por los altos costes que implica. En la gran mayoría de las situaciones de compra el consumidor no estará dispuesto a soportar el precio de la total adaptación, ya que compensa el valor añadido que obtiene del producto. (Munuera & Rodríguez, 2012).

Como lo identifican los autores la segmentación de mercados puede ser considerada una herramienta de la técnica de ventas, que permite optimizar principalmente los recursos asignados a la gestión de costos, una correcta segmentación de mercado permite trabajar con grupos homogéneos, siempre y cuando haya existido una investigación previa, permitiendo focalizar las características más representativas del grupo.

### **3.1.18. Neurosegmentación**

De acuerdo a lo que expone Zurawicki (2010), el análisis de la neurociología del consumidor, consiste en conocer los gustos del cliente en relación a su conocimiento previo y su personalidad, la metodología más utilizada para determinar hallazgos es la observación. Resulta necesario que los vendedores aporten con su ayuda para la recolección de datos de personalidad de los clientes.

De acuerdo a lo que expone Zurawicki (2010), se encarga del estudio del producto o servicio ideal, a través del impacto que se produce en los cinco sentidos, mediante el conocimiento profundo de los clientes.

La neurosegmentación como parte del criterio de segmentación propiamente dicho, puede ser considerada como la aplicación de los criterios de la neurociencia combinada con el marketing, para segmentar un mercado de acuerdo a las variables principalmente emocionales y psicológicas de los grupos de consumidores.

### **3.1.19. Cultura**

La cultura es en donde se originan los deseos y comportamiento de los seres humanos, los comportamientos generalmente se aprenden en la niñez, a través de valores básicos, percepciones, deseos y a partir de la familia, además dentro de la sociedad las influencias culturales se dan de acuerdo a la ubicación geográfica y la cultura. (Kotler, P. et al., 2008).

La cultura es la base sobre la que se asienta la socialización de los seres humanos y contribuye a la formación de la personalidad, ciertas peculiaridades culturales de una sociedad o grupo social se constituirán en parte estructural de la identidad de sus miembros; el grupo se constituirá en factor determinante en la configuración de los rasgos peculiares de la identidad de sus componentes, de tal forma que, en esta continua interacción e interdependencia de individuos y grupos, se actuará siguiendo el esquema funcional de la Teoría de Sistemas. (Matilla, 2009).

Si se habla de cultura organizacional es importante tomar en cuenta los siguientes postulados: identificar la ética personal del fundador de la organización; analizar cuáles son los valores que el fundador ha dejado impresos como huella personal en el seno de la organización; como se entienden; y que jerarquía puede establecerse entre ellos, búsqueda del consenso en cuanto a la ética laboral del fundador, que debe ser logrado por el primer nivel jerárquico de la empresa con su equipo de trabajo, pues la practica continua y permanente de los valores por parte de los directivos promueve la consolidación de la cultura. (Matilla, 2009).

Como ya han mencionado los autores la cultura corporativa se refiere a la ética que la empresa posee dentro de un marco de ideas, valores, tradiciones y costumbres impulsados por el nivel directivo, cuyo principal objetivo es entregar valor y satisfacción a los clientes, pues la practica continua de los valores logra que se afiance la cultura en las empresas.

### **3.1.20. Posicionamiento**

Para Braidot (2009), tradicionalmente el posicionamiento deseado es todo lo que una empresa puede hacer para que se perciba el producto de una forma determinada. "Posicionamiento es la mente en el producto y no el producto en la mente", cabe recalcar que "Es el cliente, y no la empresa, quien completa y define el verdadero posicionamiento".

El posicionamiento es el lugar que ocupa la imagen de una marca para la decisión de compra de un consumidor en comparación con las "imágenes" de marcas competidoras, por tanto, es más apropiado referirse al estudio de las marcas a través del posicionamiento, en vez de hacerlo a través de las imágenes individuales, ya que el consumidor, cuando evalúa las alternativas, lo hace de forma conjunta e inevitablemente, comparando con el resto de alternativas. (Pintado & Sánchez, 2013).

Como lo mencionan los autores el posicionamiento no es otra cosa que convertirse en un líder del mercado, afianzando la marca en la mente del cliente permitiendo que se diferencie de otras. El propósito de definir un posicionamiento para una marca, es darle un elemento diferenciador para lograr competir en el mercado con una personalidad propia, creando emociones y afecto.

### **3.1.21. Inteligencia de mercados**

El autor Braidot (2009), defiende que la inteligencia de mercados es la capacidad de dar soluciones inteligentes, a través de la información nueva obtenida y la que ya existía, anticipándose a una situación de mercado que puede cambiar.

La inteligencia de mercados es crucial para el plan de la empresa y el primer paso que debe dar en la gestión de ventas, se puede definir como un proceso sistemático para la recogida y análisis de datos dirigidos a la creación, diseminación y uso de la información de marketing con el objetivo de alcanzar los objetivos de la empresa, la limitación de recursos hace que para muchas empresas, esto represente un serio problema. (Moeanert, Robben, Gouw, & Ezcurra, 2010).

En el tema de inteligencia de mercados, la información a considerar puede ser amplia y diversa, en aspectos de precios, materias primas e insumos, desarrollo de nuevos procesos, inversiones, lanzamiento de nuevos productos, promociones y precios de la competencia, aparición y desaparición de competidores, aplicación de políticas que afecten en uno u otro sentido, entre otras.

El fin es lograr la competitividad de la empresa, el éxito en eventos promocionales y de acercamiento a clientes y afianzar procesos y sistemas de aseguramiento de la calidad.

### **3.1.22. La Neurocomunicación**

La neurocomunicación para Braidot (2009), abarca los comportamientos externos generados en el entorno de un sujeto o una empresa, así como la autocomunicación, que estudia los procesos que están dentro del individuo. Las acciones de comunicación deben estar enfocadas a un aprendizaje significativo del cliente, mediante los mensajes de una marca o forma reiterada, para fortalecer las inscripciones en las redes neuronales y que a través del tiempo se activen y necesiten menos fuerza.

### **3.1.23. Branding en la PYME**

Se deriva de la voz, *bran* que quiere decir marca, por lo que el *branding* es el desarrollo de la marca, considerada como el conjunto de expectativas, recuerdos que permiten al consumidor el definir la elección del producto o servicio. En la actualidad el área de estudios neurológicos avanzados han demostrado que la elección de compra se realiza por las decisiones emocionales, que han sido creadas por el vínculo para atraer a los consumidores a elegir y comprar una marca sobre otra, dejando de lado la racionalidad. (Ascher, y otros, 2013).

El *Branding* según Ollé & Riu (2009), consiste en conocer los significados de la marca, para aplicar los aspectos en los ámbitos estratégico y táctico, ya que se pretende construir los aspectos de la gestión en el largo plazo, y un posicionamiento competitivo, en donde interviene la oferta y la demanda, convirtiéndose la marca en un intangible de la empresa.

El *Branding* de acuerdo a lo que expone Llopis (2011), se puede considerar como una disciplina que se encarga de crear y gestionar la marca, en las PYMES, el ámbito de la marca está enfocada al diseño, la comunicación en el entorno interno y externo, así también los recursos, por lo que es un instrumento de orden integrados así como estratégico, además de un proceso continuo que perdura en el tiempo.

El *branding*, es una expresión idiomática que se ha popularizado dentro en el mundo del mercadeo, es considerado como la parte fundamental en el estudio de la marca, y tiene relaciones inmersas como la identidad, la cultura y la filosofía corporativa, que coadyuvan a los aspectos de estrategias de ventas y publicidad, y a la administración general del marketing.

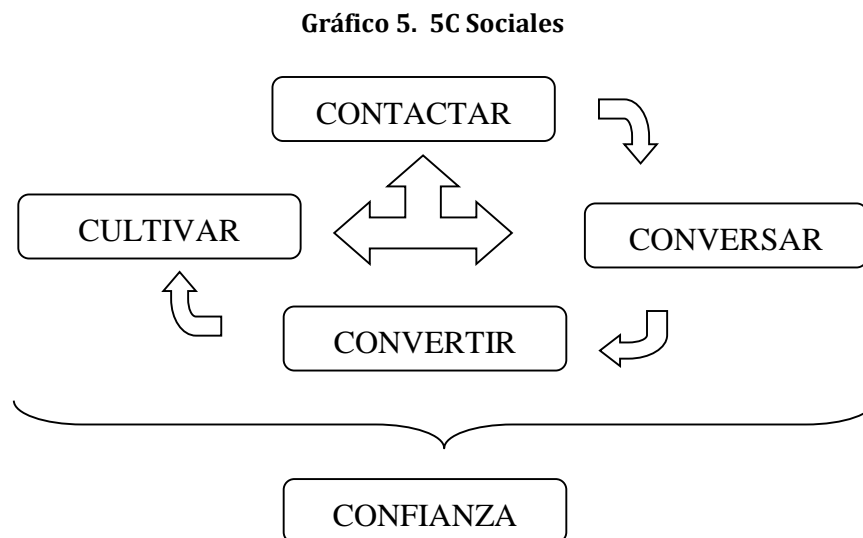
### 3.1.24. Generación de valor de Marca

La marca debe estar direccionada a un estilo de experiencias, fidelizando al cliente a través de la asociación de expectativas correctas y una experiencia integral. En las PYMES, la marca es más fácil de manejar que en una empresa grande, ya que las estructuras organizacionales son más reducidas. En este contexto es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos: el segmento bien definido, comunicar un mensaje claro generando expectativas adecuadas, y el diseño de la experiencia integral de la marca. (Ascher, y otros, 2013).

### 3.1.25. Redes sociales en el negocio

La generación y permanencia de la marca por el uso del internet al ser un fenómeno social, es una importante forma de llegar al mercado objetivo. La red social son personas, organizaciones o entidades, que se encuentran conectadas por diferentes tipos de relaciones, son el lugar ideal para encontrar y ser encontrados por los clientes, teniendo en cuenta reglas claras como ser transparente, escuchar antes de hablar, no censurar, responder siempre, si no tiene valor es SPAM, gratis es mejor. (Ascher, y otros, 2013).

Las cinco “C” sociales, son aplicables a las acciones comerciales de las redes sociales, para lo que se muestra a continuación el siguiente esquema:



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Ascher (2013)

Contactar, los prospectos, a quienes se llega con el proceso de comunicación a través de emails, blogs, foros, incentivando a los clientes a que agreguen nuevos contactos, creando valor.

Conversar, se debe difundir lo que se hace con las personas que forman parte de la red, la transparencia es un factor fundamental, y en la medida de lo posible cautivar la audiencia.

Convertir, los prospectos pasan a ser clientes, en este punto se crea la necesidad de cubrir las expectativas generadas, de tal forma que los clientes generen un sentido de pertenencia.

Cultivar, en cuanto a las relaciones que se mantienen con los clientes, para que finalmente se pase a una fidelización.

Confianza, en cada una de las interacciones a lo que se debe llegar es a construir la confianza, de tal forma que el éxito estará garantizado en el largo plazo.

### **3.1.26. Marca**

El autor Muñiz (2006), define a la marca como un conjunto compuesto por un nombre, un término, una señal, o un símbolo, o la forma individual de los mismos, que diferencia e identifica a los productos bienes o servicios; actualmente es considerada como un elemento constitutivo de la estrategia, el marketing pone un interés especial en la creación y gestión de marca, ya que es parte de la identidad de la empresa.

La marca es un signo que se encuentra muy arraigado y tiene vínculos de diferente índole, que permiten sea conocida, reconocida y recordada a través de un producto, servicio o empresa, el recordar es la característica más importante. Presenta dos aspectos fundamentales, es un signo visible, se lo puede observar por la percepción visual proyectando la imagen que quiere dar; y además es audible y pronunciable es decir la relación y pronunciación de la marca, lo que permite que se emita la marca. (Costa, 2010).

Para Scirroni, et al. (2009), la marca es un símbolo complejo que debe transmitir significados de: atributos, beneficios, valores, personalidad de usuario y cultura. A través de la creación de un vínculo, siendo una de las principales metas el llegar a la mente del consumidor, constituyéndose en activos estratégicos para la empresa.

Para Braidot (2009), una marca es lo que la percepción del cliente percibe, en relación a su personalidad, para expresarse a través de ello. Es un elemento comunicacional, se puede considerar un diferenciador que actúa como un espejo reflejando lo que el cliente es o desea ser.

### 3.1.27. Funciones de la marca

La principal función de la marca es identificar, dándole una actitud que le distinga y que además le dé singularidad. Las dos principales funciones de la marca son señalar y diferenciar, comunicando la identidad, estas deben desembocar además en la función semiótica, siendo algo deseable en relación al signo, generando un significado psicológico, cultural y emocional; por otra parte la función nemónica, para que la marca se recuerde. Debe pasar por un proceso importante signo, significante y significado.

<b>Tabla 2. Funciones de la Marca</b>	
<b>Funciones sensoriales</b>	
Pregnancia	Visibilidad generar recuerdo
Estética	Despertar emoción. Seducir
Asociatividad	Vincularse a significados positivos y a la empresa
Recordabilidad	Imponerse en la memoria emocional
<b>Funciones estratégicas</b>	
Comunicar	Conectar bien con la gente ( empatía)
Designar	Nombrar, señalar inequívocamente
Significar	Representar valores
Identificar	Diferenciar singularizar la empresa/productos/servicios

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Aaker (2002)

### 3.1.28. Fundamentos neurológicos de las decisiones y el punto “S” de las marcas

El autor Álvarez del Blanco (2011), indica que el cerebro es el órgano que controla las decisiones de compra, en donde interviene la percepción, evaluación emocional, procesos de decisión y del comportamiento, el cerebro desarrolla tres actividades cerebrales, la toma de decisiones, elabora sentimientos y habilidades sociales, se recuerdan más los aspectos emotivos que los cognitivos. La corteza cerebral entra en acción a través del sentido de la visión, en fracciones de segundo y detrás de oído en la corteza izquierda se activan los circuitos, para escanear las imágenes. Una persona puede almacenar diez mil nombres de marcas.

Desde el punto de vista de la comunicación la marca debe tener el siguiente proceso: identificar, significar y memorizar. (Costa, 2010).

<b>Tabla 3. Dimensiones Básicas de Personalidad de Marca</b>		
<b>Dimensiones Básicas</b>	<b>Grupos de atributos</b>	<b>Atributos</b>
<b>Sinceridad</b>	Felicidad	Alegre Extrovertida Divertida
	Juventud	Atrevida Joven Viva
	Independencia	Única Creativa Independiente
<b>Emoción</b>	Reflexión	Considerada Atenta Correcta
	Realidad	Real Sincera Realista
<b>Competencia</b>	Estilo	Elegante Glamurosa Moderna
	Confianza	Segura de sí misma Persistente Líder
<b>Sofisticación</b>	Afecto	Cariñosa Dulce Amable
	Ingenuidad	Ingenua Apacible Pacífica
<b>Rudeza</b>	Intensidad	Fervorosa Apasionada Intensa
	Espiritualidad	Espiritual Mística Bohemia

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Costa (2010)

### **3.1.29. Gestión de marca**

La gestión de marca, es parte de los servicios de marketing de la empresa, está inspirada por la visión empresarial e integrada a la estrategia del negocio, tomando en cuenta el largo plazo para el crecimiento organizacional; puede considerarse como un fenómeno de la comunicación que tiene un efecto social en la mente del público, ligándose directamente con la reacción que tienen los consumidores y usuarios frente a la misma. La gestión de la marca define el nicho del mercado, llamado o conocido como territorio. (Costa, 2010).

Para los autores Ollé & Riu (2009), la gestión de marca busca darle una percepción y valor a los atributos que presenta, en los diferentes contactos que tiene con el consumidor, existen puntos en donde se puede gestionar la marca específicamente en la oferta, el punto de venta, los clientes, el precio, generando el valor, para lo que se recomienda una comunicación idónea en lo que se refiere a la comunicación de los beneficios.

Para el autor Costa (2012), es un proceso en donde interviene un emisor que es la empresa induciendo a la compra, y un receptor que son los clientes; en la que debe existir una proporción variable entre la razón y la emoción, para cumplir con las exigencias de la competitividad a través del cumplimiento y replanteamiento de la misión de la marca, teniendo una justificación ideal que guarde un aspecto emocional psicológico.

### **3.1.30. Identidad corporativa**

La identidad se encuentra inmersa en el ámbito, cultural, económico, tecnológico y social, por su parte la marca debe presentar un valor funcional, identidad quiere decir “lo que es” de acuerdo a las características distintivas de las personas, las cosas y las organizaciones, siendo singulares para la memoria visual, parte de las emociones y teniendo la capacidad de recordar, el recuerdo se genera en la emoción. (Costa, 2010).

La identidad corporativa, es parte del proceso de la gestión estratégica, define la finalidad empresarial, hacen parte los elementos constitutivos de la organización, debe estar ligada íntimamente a los objetivos estratégicos, cohesionando además los elementos que hacen parte de los objetivos estratégicos a corto, largo y mediano plazo. El enfoque de la identidad debe ser difundido a través de la publicidad, la comunicación, y principalmente la imagen visual, que se constituye en un indicador en cuanto a la aceptación de la imagen interna de la empresa. (Fundación Prodimtec, 2013).

La comunicación de los elementos internos y propios de la empresa entre los que cabe mencionar creencias y los valores constituyen la identidad corporativa de la empresa, las dimensiones de la identidad son estratégicas y culturales, busca mostrar lo que hace y como lo hace, mediante

estrategias comunicacionales se comunica al público objetivo los beneficios de la marca, la identidad en una sola palabra sería lo que “es” la empresa. (Llopis, 2011).

Haciendo un análisis de lo explicado por los autores se puede concluir en que la identidad corporativa es un elemento estratégico, debería ser uno de los primeros aspectos dentro de los requerimientos empresariales, ya que a través de esta se busca destacar los aspectos internos de la empresa, que podrían ser llamados fortalezas inmersos en la cadena de abastecimiento, además que de la identidad dependerá el diseño de marca.

### **3.1.31. Imagen mental de la marca**

Para el autor Costa (2010), la percepción de los consumidores, está dada por la psicología y valorada a través de la imagen visual que se genera, como es percibida puede ser un aspecto subjetivo almacenado en los recuerdos; la marca es un instrumento estratégico, y la elección del producto o empresa está dada por los atributos que se presenten al público; el cerebro realiza un filtro, lo que genera el estímulo al que se lo conoce como identidad, mientras que a la respuesta se le denomina imagen, y es percibida por el ojo, el oído y el cerebro. La estrategia de marca parte de tres principios:

- La imagen está hecha de relaciones más que de cosas.
- La imagen es el efecto de múltiples causas.
- La imagen es la ciencia de la totalidad. Y como tal debe ser gestionada por el conjunto de las interacciones entre sus causas.

El autor Braidot (2005), expone criterios a cerca de la marca que pueden influir aspectos neuronales para la toma de decisión de compra por parte de los consumidores, el cerebro para realizar estas acciones relaciona los aspectos de índole emocional y racional, la zona que se activa cuando una marca es reconocida se denomina hipocampo, esta parte del cerebro permite que se active la memoria, través de la generación de emociones la estrategia de comunicación debe generar una estrategia que permita recodar el vínculo.

De acuerdo a la experiencia de Lindstrom (2009), las estrategias de marketing deben ser aplicadas de acuerdo a experiencias, dentro de las que se pueden mencionar sensaciones, pensamientos, actuaciones, sentimientos y relaciones, por lo que acota el autor que las compañías deben dejar un poco de lado al logotipo y concentrarse en los sentidos del olfato y del oído. El cerebro elige inconscientemente la marca con la cual ha tenido una relación agradable y las necesidades fueron satisfechas.

### **3.1.32. Logotipo**

Es la transcripción gráfica escrita del nombre, esta codificada en forma visible, para reforzar la forma fonética del nombre, teniendo como principales características la originalidad, y diferenciación, para que exista pregnancia en la mente del consumidor. El logotipo puede ser tomado de la palabra en su totalidad. (Costa, 2010).

El logotipo permite que la marca sea reconocida y memorizada, a través de la expresión escrita, puede ser un nombre, gráfico, constituye el nombre de la empresa, con el fin de que el público objetivo recuerde con facilidad la imagen y sea asociada con la marca, además puede ser considerada como un signo visual y debe poseer las siguientes características diferenciador con la competencia, contenido empresarial, comunicador de ideas. Los elementos del logotipo son el logo-símbolo, color o identidad cromática, tipografía o identidad tipográfica, nombre y slogan. (Llopis, 2011).

El logotipo debe ser estudiado en lo referente al marketing emocional, ya que es percibido a través del sistema visual, la simplicidad de las formas así como la combinación de los colores permiten al ser humano la retención de la imagen, es un elemento importante de la identidad de la empresa y un diferenciador de la competencia.

### **3.1.33. Comportamiento del consumidor**

Los rasgos de personalidad según Zurawicki (2010), definen el comportamiento, ya que cada persona siente y razona de manera diferente, de acuerdo al estado de ánimo en cuanto a la disposición, implica la percepción, la atención e impacto en la memoria emocional y asociativa, relaciona el mundo interior con el exterior.

Para Kotler et al. (2008), el posicionamiento del producto, marca, empresa influye en el comportamiento del consumidor, y puede ser considerado como las emociones, sensaciones, percepciones y sentimientos que un producto tiene al ser comparado con productos de la competencia. Es necesario que se cuente con una ventaja competitiva que permita ocupar un lugar en la mente del consumidor.

En cuanto al comportamiento del consumidor el autor Loudon (1995), sostiene que es una actividad que comprende tanto el aspecto físico como el mental, en donde el consumidor toma una decisión de lo que consume, compra o usa para la adquisición de un producto, bien o servicio.

El comportamiento del consumidor está dado por el estímulo que se genera a través de la necesidad y los elementos que impulsan la compra, el cerebro responde tanto física como mentalmente para que el comprador tome determinada posición en relación al producto o marca, frente a la competencia, en este sentido es vital abordar las emociones para crear un vínculo.

### 3.1.34. Técnicas de mayor utilización en el entendimiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor está dado por diferentes técnicas que permiten investigar e identificar los gustos y preferencias de los consumidores, a continuación se presenta cuadro resumen de las mismas:

	<b>Sesión de grupo</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Neuromarketing</b>
<b>Técnica</b>	<b>Cualitativa</b>	<b>Cuantitativa</b>	<b>Cualitativa</b>
<b>Característica</b>	Comprensión de la conducta del consumidor	Las conclusiones se pueden extrapolar de la muestra a su marco o universo de estudio.	Comprensión de la reacción neuronal a los estímulos de marketing.
<b>Alcance</b>	Más el consiente que el inconsciente del individuo	Consciente del individuo	Inconsciente del individuo.
<b>Tipo de Análisis</b>	Explicativo	Descriptivo y analítico	Comparativo: zonas de activación cerebral vs. respuesta verbal.
<b>Fundamentación</b>	Psicología	Matemáticas.	Neurociencia.
<b>Ventajas</b>	Fácil diagnóstico, mucha información, profundidad.	Gran cobertura de la población por estudiar. Riqueza y amplitud en la explotación de los datos.	Rigor científico, profundidad.
<b>Desventajas</b>	Dinámica grupal, participantes entre sí, Calidad del moderador.	Carencia de marcos muestrales. Dificil control del trabajo de campo. Confiar en las respuestas dadas por el individuo.	Recolección y disposición de los individuos. Requiere personal altamente calificado y especializado en el tema. Acceso a la tecnología de captura.

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Salazar (2011)

## 3.2. Estado del Arte

El trabajo de grado a cerca del “Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textiles de Ambato”, se apoya en la etapa de Estado del Arte en trabajos técnicos desarrollados en la categoría de informe, relacionados a la temática objeto de estudio, y detallados a continuación:

El autor León (2010), realiza una importante investigación titulada “El Neuromarketing la llave de la Caja de Pandora”, esta presenta el punto de vista empresarial, ético y valores corporativos, del papel que desempeña el Neuromarketing en las emociones de los consumidores, así como las

herramientas publicitarias en la aplicación de la neurociencia combinada con el Marketing. El autor llega a conclusiones importantes, entre las que cabe mencionar, que el Neuromarketing hace uso de las herramientas clásicas del marketing como son la segmentación e investigación de mercados, se propone un código ético publicitario para evitar coartar la libertad del ser humano debido a la manipulación. A diferencia del presente trabajo en donde se desarrolla la estrategia y se direccionan las emociones al diseño de marcas, el aporte del autor León, es netamente investigativo bibliográfico, presenta casos de empresas como Nivea, Axe, Sony, Frito Lay, Pepsi, Henkel, en donde se aplicaron técnicas de neuromarketing detectando las emociones causadas en el consumidor.

Para Sarquiz & Arroyo (2013), en el trabajo de su autoría a cerca de “El Uso de Neuromarketing en la Creación de Mensajes Publicitarios”, destaca la importancia de esta herramienta en el ámbito publicitario, los elementos, atributos, características, y los usos del neuromarketing en diferentes ámbitos profesionales, además plantea conclusiones en donde se señala al neuromarketing como una técnica del marketing que brinda resultados globales en los caso de campañas publicitarias, los procesos cerebrales determinan la decisión de compra, y debe ser incluido en el estudio de temas publicitarios. El alcance de la propuesta se evidencia en el planteamiento del neuromarketing como un proceso de investigación que aporta a la publicidad, sin embargo no se dan las pautas ni los lineamientos, pudiendo considerarse al Diseño de la Estrategia de Neuromarketing como la continuación del trabajo de las autoras y más aún en el aspecto publicitario específicamente en la gestión de marca nacional.

La gestión de marca nacional se relaciona con muchos aspectos manifestados por la autora Rangel (2013), que a través de su propuesta “La Nueva Gestión de las Marcas: Una Visión en el Sector de Lujo”, realiza un estudio minucioso de la gestión de marcas, los elementos que influyen en la elección del consumidor, la importancia del uso del *Brand Management* que se basa en el sistema de valores empresariales y la dualidad entre la marca y el consumidor, además de ser un proceso en constante evolución. Se propone un modelo para marcas de lujo de acuerdo a un análisis prospectivo y la aplicación de la publicidad, presentando las variables que se encuentran inmersas en el mercado de consumo, de acuerdo a un segmento específico y las directrices para el planteamiento de una estrategia comercial, cuya característica principal es el modelo participativo y la Responsabilidad Social Empresarial.

El aspecto de gestión de marca que ha sido abordado en el presente trabajo de titulación, guarda relación con la investigación realizada por Montero (2010), “Administración Interdisciplinaria de Identidad Estratégica: Integración de la Gestión del Diseño, La Gestión de Marca y la Gestión de la Comunicación Empresarial”, ya que aborda la relación estratégica entre el diseño, la marca y la comunicación, los perfiles profesionales poco versátiles de los encargados de la gestión empresarial y de marca. El aporte investigativo concluye en la profunda relación evidenciada entre la gestión y la identidad empresarial, para lo que se debe realizar un proceso de mercadotecnia y diseño que integre

a la marca, el producto, el consumidor y la generación de emociones, y el enfoque integral de lo que es la comunicación y la publicidad.

## Capítulo 4

# Metodología

En la metodología se consideró el aspecto histórico y bibliográfico para respaldar la información, también se aplicó la investigación de mercados a través de la encuesta para la recogida de las necesidades de los consumidores, que posteriormente sirvió como apoyo para el diseño de la estrategia de neuromarketing y marcas con rasgos nacionales, el tipo de investigación es cualitativo y cuantitativo debido a las variables de la investigación.

### 4.1. Diagnóstico

La aplicación de las encuestas se realizó de acuerdo al dato de la población segmentada en la Provincia de Tungurahua, zona urbana de Ambato, a elementos muestrales que corresponden al indicador PEA (Población Económicamente Activa), edad que oscila entre los 18 y 45 años. El enfoque está dado por la variable Gestión de Marca en las PYMES textileras de Ambato, para lo que se muestra la percepción de quienes habitan en este importante sector, la similitud en cuanto a las preferencias de consumo en la región sierra, e indicadores, como son principalmente el clima, costumbres, tradiciones, formas de consumo, economía cultura, entre otras.

#### Universo de Estudio

El universo de estudio se determinó de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y los parámetros establecidos en la segmentación, es decir la población urbana de Ambato que asciende a 165185, las personas que tienen capacidad de compra se encuentran dentro del ítem PEA (Población Económicamente Activa) y corresponde a 161240, se encuentran en la edad comprendida entre los 18 y 45 el 35% del mercado objetivo, es decir este segmento se encuentra conformado por 62884 personas.

Para objeto de este estudio se ha tomado como dato de referencia 382 unidades de observación, a las que se les aplicó la encuesta, y aportaron con la información necesaria para el diagnóstico de las necesidades propias del segmento.

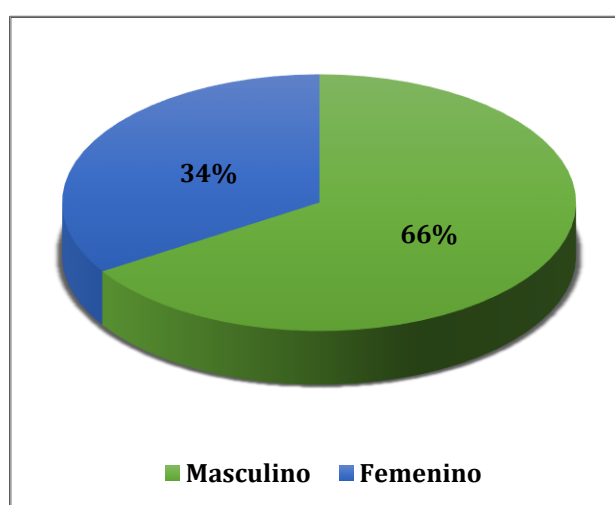
**Pregunta 1: Marque con una x el género al que corresponde**

<b>Tabla 5. Segmentación Demográfica- Género</b>		
1.1	Masculino	252
1.2	Femenino	130
<b>Total</b>		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Gráfico 6. Segmentación Demográfica- Género**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

La segmentación demográfica en cuanto al género muestra que el 66% hace parte del género masculino, mientras que el 34% pertenece al género femenino. Un elemento fundamental para el desarrollo de estrategias es la determinación del target al que va a direccionarse, debido a la diferencia del funcionamiento cerebral entre el hombre y la mujer en cuanto al comportamiento de compra, así como la toma de decisiones.

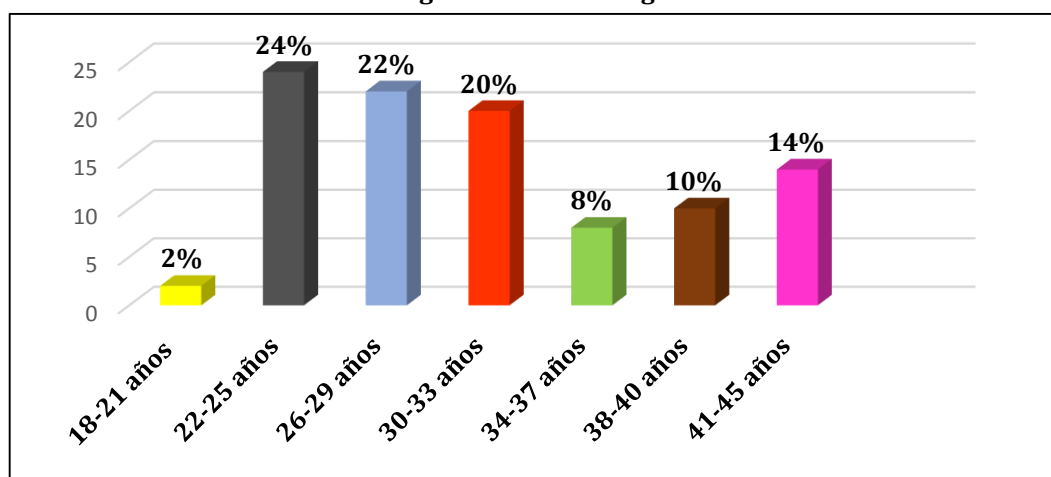
## Pregunta 2: ¿Qué edad tiene?

Tabla 6. Segmentación Demográfica - Edad		
2.1	18-21 años	7
2.2	22-25 años	92
2.3	26-29 años	85
2.4	30-33 años	76
2.5	34-37 años	30
2.6	38-40 años	39
2.7	41-45 años	53
Total		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

Gráfico 7. Segmentación Demográfica - Edad



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

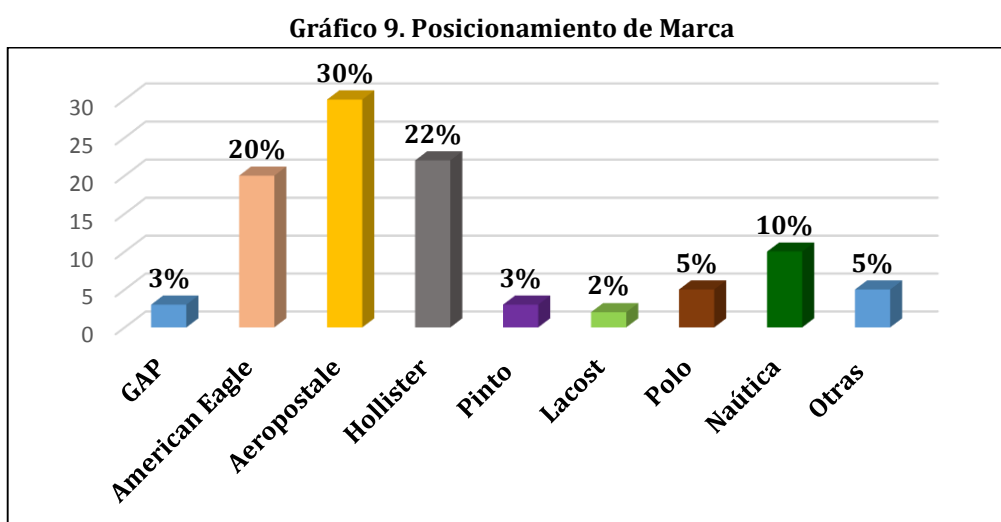
## Análisis e interpretación

Resulta de suma importancia el análisis e interpretación de la segmentación demográfica, en la cual se ha determinado que en la edad de 18 a 21 años se encuentra el 2%, entre 22 a 25 años se encuentra el 24%, en edad de 26 a 29 años el 22%, de 30 a 33 años el 20%, de 34 a 37 años el 8%, de 38 a 40 años el 10%, de 41 a 44 años el 11%, de 45 a 48 años el 3%. La determinación de la edad es importante, ya que este aspecto es fundamental para plantear los factores emocionales específicamente del target con la estrategia de neuromarketing.

**Pregunta 3: De la siguiente lista de marcas de ropa elija la de su preferencia**

<b>Gráfico 8. Posicionamiento de Marca</b>		
3.1	GAP	11
3.2	American Eagle	77
3.3	Aeropostale	115
3.4	Hollister	84
3.5	Pinto	11
3.6	Lacost	7
3.7	Polo	20
3.8	Náutica	38
3.9	Otras	19
<b>Total</b>		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Encuesta



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

En el posicionamiento de marca, GAP ocupa el 3%, American Eagle el 20%, Aeropostale el 30%, Hollister 22%, Pinto el 3%, Lacost el 2%, Polo el 5%, Náutica 10% y otras marcas el 5%. El estudio de la posición que ocupan las marcas que compiten en el mercado es de gran utilidad ya que permite identificar los rasgos corporativos distintivos y característicos que les reconocen la generación del elemento diferenciador.

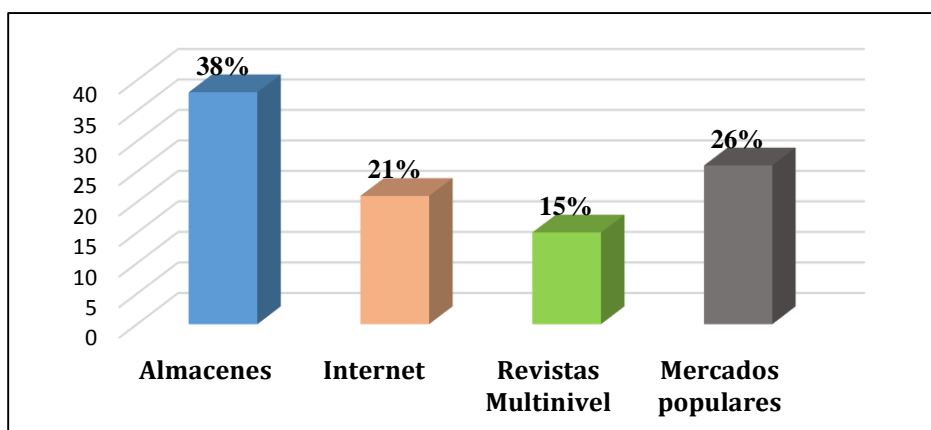
**Pregunta 4: ¿En qué lugar realiza sus compras de ropa?**

<b>Tabla 7. Canal de Distribución</b>		
4.1	Almacenes	146
4.2	Internet	78
4.3	Revistas multinivel	59
4.4	Mercados populares	99
<b>Total</b>		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Gráfico 10 Canal de Distribución**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

En el aspecto canales de distribución se ha considerado a los almacenes con el 38%, a través del internet el 21%, el 15% corresponde a las revistas multinivel, y los mercados populares el 26%. La definición de los canales de distribución así como los puntos de venta es de importancia ya que la percepción de los clientes y usuario en cuanto a la generación de emociones, y por consiguiente la posterior decisión de la compra.

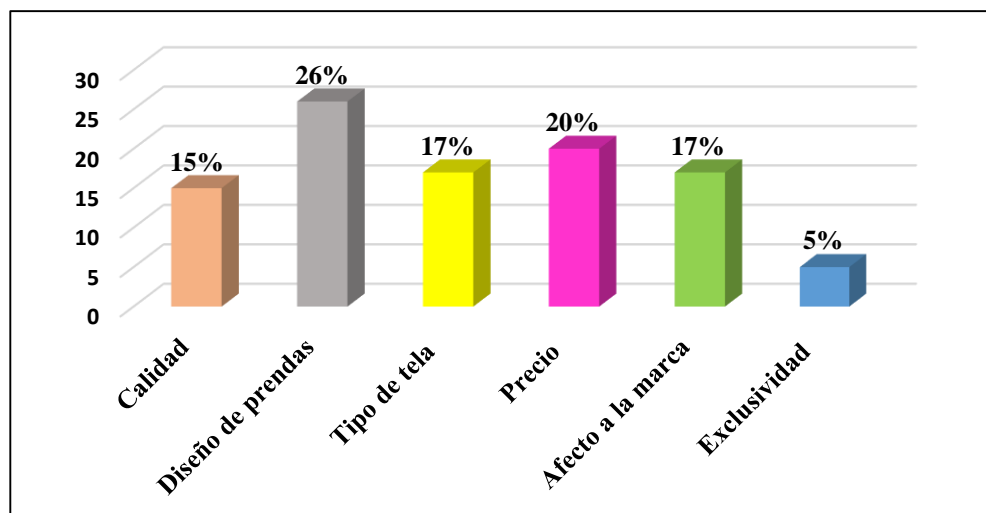
**Pregunta 5: ¿Qué le motiva a Ud. para elegir la marca de su ropa?**

<b>Tabla 8. Motivación de Compra</b>		
5.1	Calidad	57
5.2	Diseño de prendas	102
5.3	Tipo de tela	64
5.4	Precio	76
5.5	Afecto a la marca	64
5.6	Exclusividad	19
<b>Total</b>		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Gráfico 11. Motivación de Compra**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

En el aspecto motivación de compra se han tomado en cuenta factores como la calidad con un 15%, el diseño de prendas con el 26%, tipo de tela con el 17%, precio con el 20%, tipo de tela con el 17%, precio con un 20%, afecto de marca con un 17%, y la exclusividad con un 5%. La percepción que posee el consumidor del producto o de la marca se ve reflejado en los aspectos inmersos en la toma de decisión para la compra.

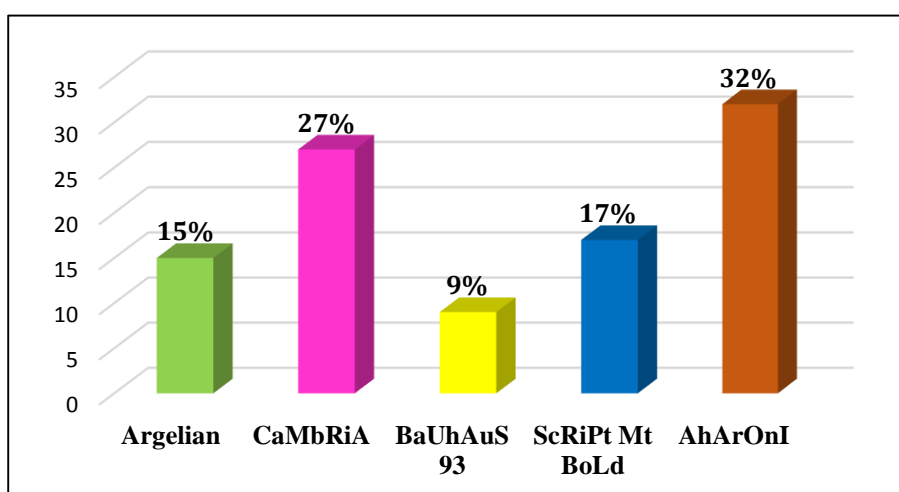
**Pregunta 6: Elija del siguiente listado el tipo de letra de su preferencia**

Tabla 9. Efecto Visual – Letras		
6.1	<b>ARGELIAN</b>	56
6.2	<b>CaMbRiA</b>	102
6.3	<b>BaUhAuS 93</b>	35
6.4	<i>ScRiPt Mt BoLd</i>	66
6.5	<b>AhArOnI</b>	123
<b>Total</b>		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Gráfico 12. Efecto Visual – Letras**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

La preferencia en cuanto al tipo de letra corresponden los siguientes resultados: Argelian el 15%, Cambria el 27%, Bauhaus 93 el 9%, Script Mt Bold el 17%, AharonI el 32%. La tipografía que predomina en cuanto a las preferencias de los consumidores son las que poseen estructuras sencillas, si entrelazadas, la postura recta, ya que para el sistema visual recibe la imagen y lo que almacena con mayor facilidad el cerebro es la simplicidad.

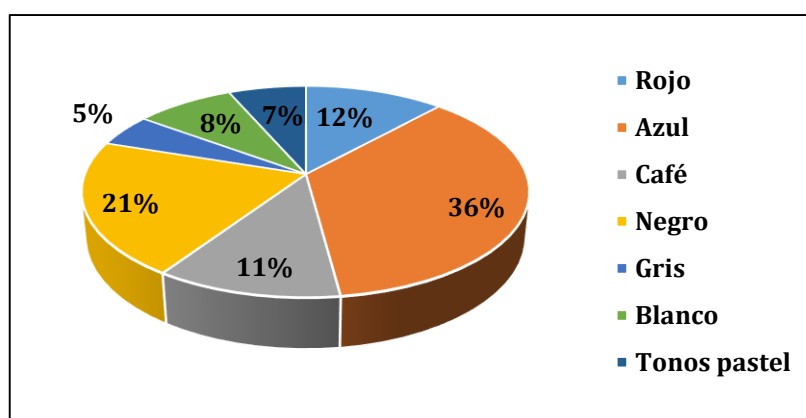
**Pregunta 7: ¿Con qué colores se siente identificado del siguiente listado?**

Tabla 10. Percepción de Colores		
7.1	Rojo	45
7.2	Azul	138
7.3	Café	44
7.4	Negro	79
7.5	Gris	19
7.6	Blanco	32
7.7	Tonos pastel	25
<b>Total</b>		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Gráfico 13. Percepción de Colores**








Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

### **Análisis e interpretación**

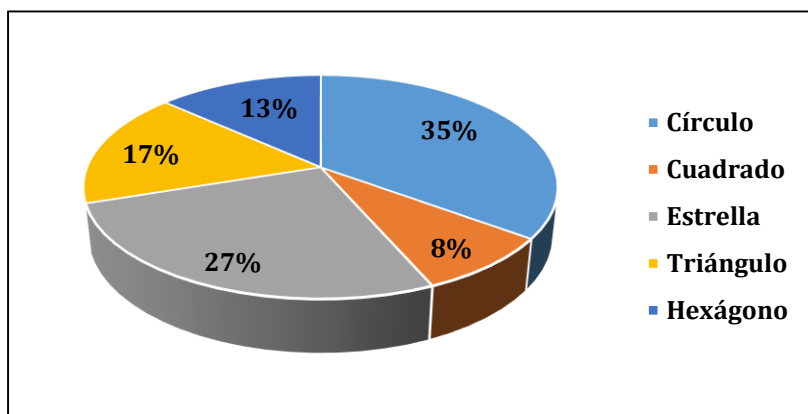
El color genera una importante reacción en el comportamiento del consumidor y los porcentajes para el color rojo el 12 %, azul el 36%, café el 11%, negro el 21%, gris el 5%, blanco el 8% y los tonos pastel el 7%. La percepción de los colores es una herramienta estratégica tanto para la gestión de marca como para el neuromarketing, en tal virtud en color azul que es el predominante inspira respeto y autoridad, además de frescura, el negro por su parte siendo un color neutro cuyas aplicaciones se enfocan hacia las prendas de vestir formal.

**Pregunta 8: Observe y elija la forma que más le llame la atención**

Tabla 11. Percepción de Formas		
8.1		134
8.2		32
8.3		101
8.4		64
8.5		51
<b>Total</b>		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Encuesta

**Gráfico 14. Percepción de Formas**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

La percepción de formas se ha dado en los siguientes porcentajes el círculo 35%, el cuadrado el 8%, la estrella 27%, el triángulo 17%, y el hexágono el 13%. La forma con mayor porcentaje es el círculo, las líneas curvas con percibidas con emociones positivas y transmitidas al cerebro a través del sistema visual.

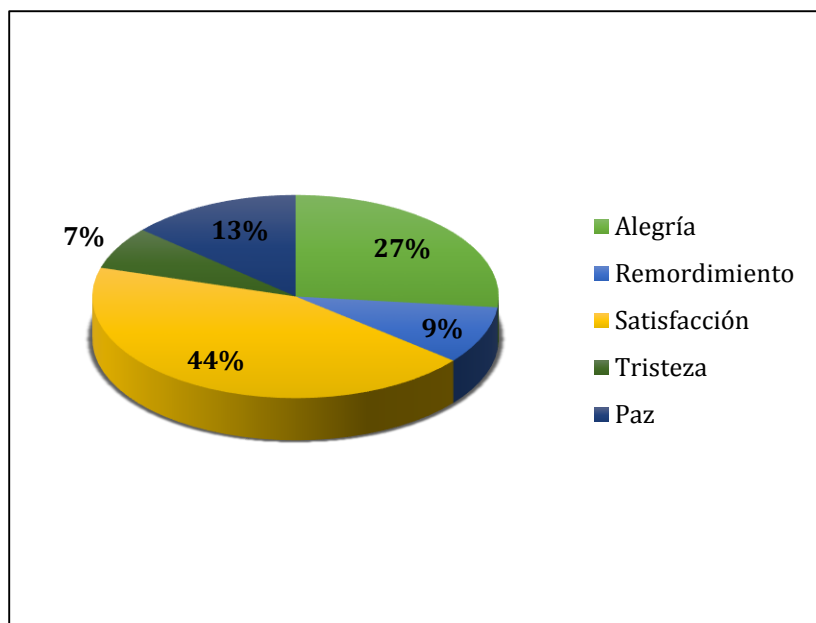
**Pregunta 9: ¿Qué emoción tiene cuando compra ropa?**

<b>Tabla 12. Emoción en la Compra</b>		
9.1	Alegría	102
9.2	Remordimiento	35
9.3	Satisfacción	167
9.4	Tristeza	26
9.5	Paz	52
Total		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Gráfico 15. Emoción en la Compra**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

La emoción en la compra genera en porcentaje alegría 27%, remordimiento 9%, satisfacción 44%, tristeza el 7% y paz el 13%. La necesidad de vestir, se encuentra dentro de las necesidades primarias, según la pirámide de Maslow, por lo que la satisfacción es la emoción que predomina, seguida de la alegría, por el hecho de que el ser humano le agrade el consumo.

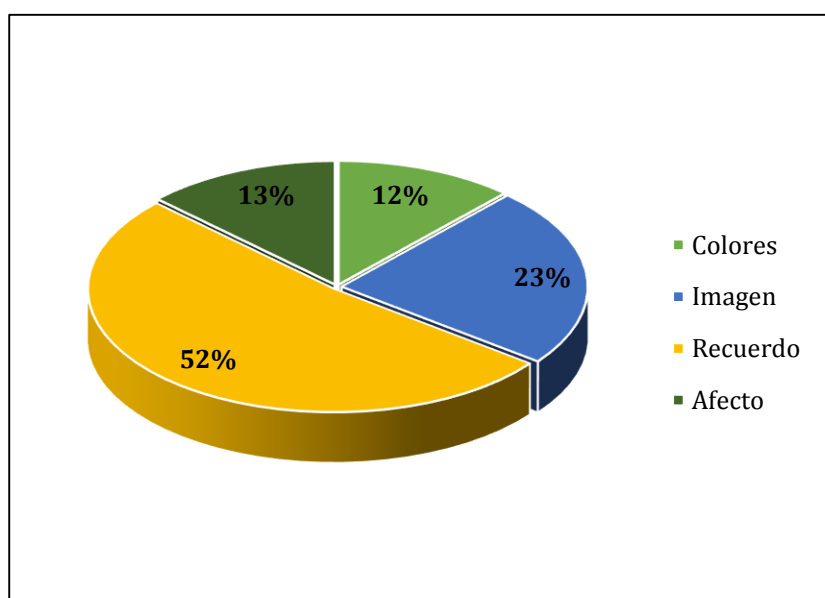
**Pregunta 10: ¿Cuál es la motivación para escoger una determinada marca de un producto?**

Tabla 13. Percepción de Marca		
10.1	Colores	45
10.2	Imagen	90
10.3	Recuerdo- historia	198
10.4	Afecto	49
Total		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Gráfico 16. Percepción de Marca**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

Las emociones para escoger la marca han sido asignadas al color el 12%, imagen el 23%, recuerdo por una historia 52%, y por afecto el 13%. El recuerdo en base a una historia es lo que genera un mayor impacto en la gestión de marcas o productos, para lo cual debe tener una adecuada sinergia con los colores así como las imágenes proyectadas.

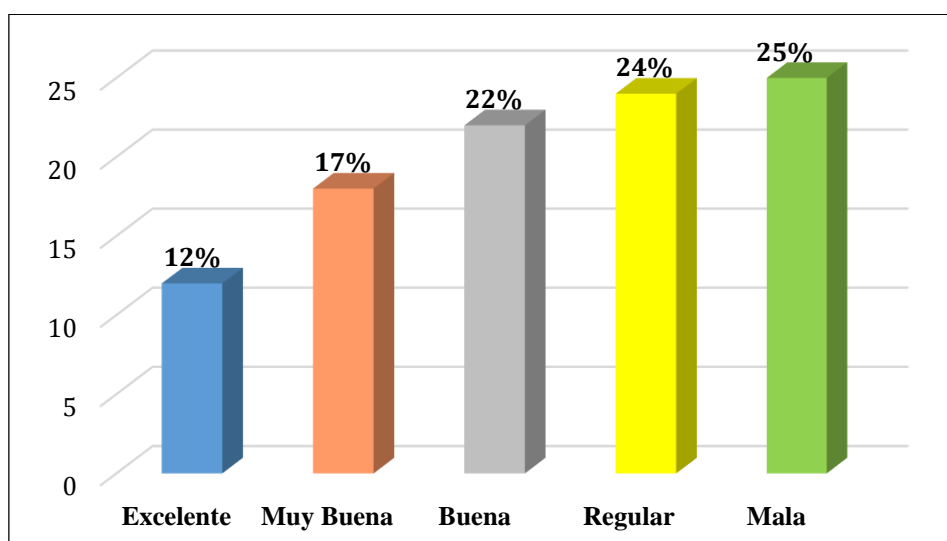
**Pregunta 11: ¿Cómo calificaría Ud. la calidad en las prendas de vestir producidas en el Ecuador?**

Tabla 14. Calidad en Prendas Ecuatorianas		
11.1	Excelente	45
11.2	Muy Buena	67
11.3	Buena	83
11.4	Regular	92
11.5	Mala	95
Total		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

**Gráfico 17. Calidad en Prendas Ecuatorianas**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Encuesta

### **Análisis e interpretación**

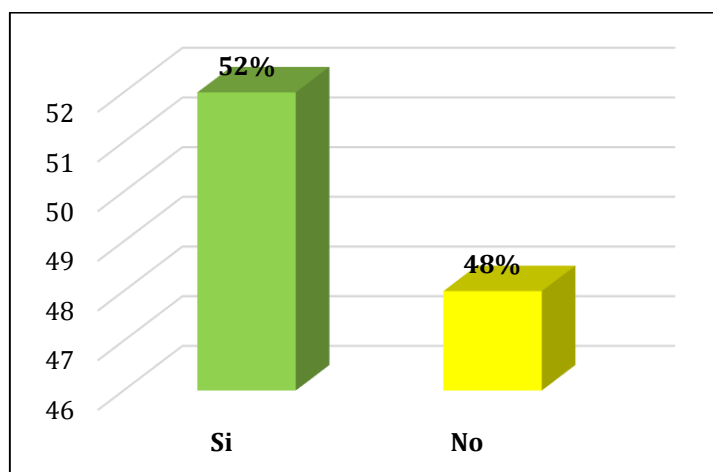
En la pregunta a cerca de la calidad en las prendas del total de encuestados el 12% consideran es excelente, un 18% muy buena, mientras que el 22% consideran que la producción es buena, un 24% afirman que es regular, y el 25% indican es mala. De acuerdo a los resultados obtenidos, la percepción en cuanto a la calidad a cerca de los productos de fabricación nacional es negativa ya que los márgenes más altos apuntan hacia los indicadores regular y malo.

**Pregunta 12: ¿De acuerdo a su experiencia como comprador se identifica con el diseño de las prendas de vestir de producción nacional?**

<b>Tabla 15. Diseño en Prendas de Vestir de Producción Nacional</b>		
12.1	Si	198
12.2	No	184
<b>Total</b>		<b>382</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Encuesta

**Gráfico 18 Diseño en Prendas de Vestir de Producción Nacional**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Encuesta

### **Análisis e interpretación**

En referencia al diseño en prendas de vestir de producción nacional el 52% de los encuestados se identifican con los diseños, mientras que el 48% no se sienten identificados, lo que muestra una resistencia por parte del consumidor, a la evolución en materia de diseño de las prendas cuyo origen es nacional.

## Entrevista a los profesionales para validar los resultados de la encuesta

Se realizó una entrevista a profesionales expertos en el área de psicología, considerando los perfiles y la experiencia, y la relación con el tema objeto de estudio. El objetivo fundamental es detectar aspectos relevantes de la psicología del consumidor que intervienen en la gestión de marca nacional. La información recopilada, ha sido resumida tomando en cuenta los puntos más importantes y relevantes.

<b>Tabla 16. Entrevista a Profesionales en Psicología</b>			
<b>Entrevistados</b>	<b>Dra. Irma Ortiz</b>	<b>Psc. Ángel López</b>	<b>Psc. Juan Muñoz</b>
<b>Especialidad</b>	Industrial	Psicólogo	Industrial
<b>Experiencia/años</b>	Dieciocho años	Tres años	Ocho años
<b>Principales labores</b>	Docente universitario Libre ejercicio Profesional Asesor empresarial Editora de Libros	Libre ejercicio Profesional Gerente Propietario de la PYME Vestycalza	Docente universitario Libre ejercicio Profesional Asesor empresarial
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>
1) ¿Dentro del área de la psicología que factores son parte del proceso de decisión de compra?	Inducción, marketing, motivación y decisión.	Esta es la más interesante pregunta en el comercio y la respuesta es el capricho.	Los colores, las formas y sobre todo el ajuste en cuanto al gusto de cada comprador.
2) ¿Los colores influyen en la toma de decisiones para la compra de un producto o marca?	Si, de acuerdo al color le motiva a ser humano a tomar una decisión y tomar un patrón de comportamiento de acuerdo al color.	Pueden influenciar cierta actitud en el momento de compra. Pero en realidad el comprador ya había decidido comprar un producto de esas características.	Si influyen ya que es el primer aspecto que se observa en cuanto a la presentación de cualquier producto.
3) ¿Las emociones como actúan en la toma de decisión de compra del producto o la marca?	La decisión es directa e indirecta de acuerdo a la influencia del medio.	Las emociones son definitivas en el momento de compra. Pues una persona puede ser conducida por la promoción de una marca o de la fiabilidad del producto a pagar hasta diez veces más de lo que cuando salió	Cuando las emociones son positivas el individuo toma la decisión en cuanto al producto elegido, mientras que sin estas son negativas no se llega a tomar la decisión.

		a comprar tenían estipulado.	
4) ¿De qué forma el sistema sensorial actúa en el proceso de identificación de la marca, empresa o producto?	En la parte sensorial actúa de acuerdo a la parte sociocultural, la marca hace que el individuo identifique a que medio socioeconómico pertenece.	Los sentidos son periféricos del cerebro. Que es quien al final procesa el conocimiento. En el lóbulo pre frontal del cerebro es donde se analizan y se toman las decisiones. Estas al final pueden ser influidas por el color, marca o servicio específico.	Primero debemos tomar en cuenta que debió existir ya una experiencia previa con el producto, lo que hace que el individuo ya se encuentre seguro o por lo menos conozca las características básicas de una marca o varios productos por los cuales este decidido a comprar.
5) ¿La decisión de compra se realiza en base a una experiencia, o por el impacto visual?	Los dos factores, uno por el impacto de acuerdo a la moda, y la otra de acuerdo a la necesidad escogen la marca y la duración de producto.	La decisión viene en base a un requerimiento que se fundamenta en la experiencia. Sin embargo el impacto visual, es el que define y especifica el producto. Si es que se puede escoger, de no ser así el cliente satisface su necesidad con cualquier producto genérico.	Tiene mucho que ver la experiencia previa, ya que esta se vuelve un condicionante.
6) ¿Qué papel desempeñan los colores en la percepción de los consumidores?	Es básico porque el color le da un comportamiento al consumidor, ya que la luz influye en el color	Los colores se asocian con los procesos cerebrales involuntarios, fueron aprendidos para identificar que fruta o comida está fresca o en buen estado para comer. Hoy conscientemente el humano puede consumir casi cualquier color o forma del producto basado en la confianza que tenga en el proveedor.	Se debe tomar en cuenta que los colores también tienen que ver primero con los estados de ánimo y ciertos factores de personalidad de los individuos para que ellos tomen una decisión.

7) ¿Qué sentidos y de qué forma intervienen en la decisión de compra de un producto?	El visual porque va al impacto que lleva al cerebro la toma de decisión impulsiva o recesiva.	Todos los sentidos que el producto alcance a proveer, especialmente el de la vista	La vista, el tacto, el olfato
8) ¿Qué factores son los más importantes a tomarse en cuenta para recordar una marca en el aspecto psicológico de los individuos?	La marca influye psicológicamente en medio socio cultural que se desenvuelven los individuos para darles un estatus.	Que se logre proponer un producto como altamente requerido.	La sencillez en cuanto a las formas ya sea del producto o el logotipo y además los colores que lo representan

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Entrevista Profesionales en Psicología

Se realizó una entrevista a profesionales expertos en el área de marketing y diseño, teniendo como principal criterio la experiencia en el área de marketing, y aspectos multidisciplinarios como complemento del diseño.

<b>Tabla 17. Entrevista a Expertos en Diseño y Marketing</b>			
<b>Entrevistados</b>	<b>Ing. Gabriel Valdivieso</b>	<b>Diseñador y Publicista Miguel Vaca</b>	<b>Ing. María Fernanda Vargas</b>
<b>Especialidad</b>	Gráfico Publicitario	Gráfico Publicitario	Marketing y Finanzas
<b>Experiencia/años</b>	Siete	Cinco	Docente universitario
<b>Principales labores</b>	Gerente Creativo de la Empresa Publicitaria CONECTAMBATO	Diseñador independiente	Libre ejercicio Profesional Gerente Comercial de Agrogrup
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>
1) ¿Qué son para Ud. las estrategias de neuromarketing?	Es una manera clara y eficaz de conocer realmente lo que piensan nuestros clientes con respecto a nuestra marca o producto es decir cuál es el análisis mental que el usuario siente piensa y comenta ante una marca o producto.	Personalmente sé que son las técnicas sensoriales usadas para producir una reacción emocional en las personas en los clientes de una determinada empresa, basados en un estudio previo de receptividad y comportamiento.	Actividades consecutivas que permiten de la nueva tendencia del Marketing, que deja un poco de lado el Marketing tradicional, y abre la puerta al estudio emocional y las diferentes reacciones que coadyuvan a la decisión de compra.

<p>2) ¿Cómo el proceso de creación de marca tiene relación con las emociones y percepciones de los consumidores?</p>	<p>Desde que aparecieron las primeras civilizaciones en el planeta el ser humano siempre ha tratado de comunicarse con representaciones gráficas, imágenes, rasgos, isos, marcas, banderines, escudos, colores, etc. esa misma habilidad para comunicarnos con gráficos, nacen de nuestras emociones y pensamientos que brotan en una forma de expresión representados en medios gráficos. Esas mismas emociones y sentimientos son mutuos entre varios grupos humanos que comparten una misma idea, por lo tanto el momento de crear una marca hay que identificar el target o el grupo objetivo al que nos vamos a dirigir, analizar sus gustos sus pensamientos sus equipos favoritos, su forma de vestir, su gusto en la música, todos esos sentimientos que para ellos es una forma de expresarse ante la sociedad una vez identificado eso la marca a crearse debe contener esos elementos que los identifique.</p>	<p>El proceso creativo y de desarrollo de marca es una evaluación sobre los requerimientos que posee el empresario y sobre cómo quiere que reaccione sobre la aplicación de la marca, ciertamente que es lo que se quiere emitir al ver la marca, la relación entre ambas es de vital importancia ya que se quiere llegar a un resultado satisfactorio y fuera de engaños, tanto para el empresario como para el cliente.</p>	<p>En la creación de la marca se considera factores como colores, figuras que incentivan procesos cerebrales que coadyuvan a la toma de decisión del consumidor.</p>
--	---	---	--

<p>3) ¿La marca país que elementos de identidad maneja?</p>	<p>Netamente cultural, asocian toda la etnia ecuatoriana</p>	<p>La marca país posee elementos gráficos basados en la cultura ecuatoriana desde el estudio de textiles, gastronomía, floklore, fauna y flora; basados en las regiones del país estrictamente acopladas para realzar la diversidad del Ecuador.</p>	<p>Los colores básicamente representan sectores e identidad de las personas que vivimos en Ecuador, para poseionarse en un contexto global.</p>
<p>4) ¿Qué elementos deberían ser considerados para la creación de una marca para las PYMES textiles de Ambato en relación con la marca país?</p>	<p>Industriales, tecnológicos, no tan estilizados, colores fríos.</p>	<p>Tomando en cuenta la totalidad de la marca país y la forma de aplicar el estilo que maneja la misma, sería recomendable utilizar el método de abstracción de elementos textiles o primordiales que posee cada una de las pequeñas empresas y establecer un esquema que concentre los elementos más básicos pero que emitan a la vez su calidad y ecuatorianidad.</p>	<p>Colores, formas que aporten a la identidad de los Ambateños</p>
<p>5) ¿El sistema visual que debe diferenciar en una marca para que sea agradable a los sentidos?</p>	<p>Colores agradables neutros, formas elegantes, figuras básicas, nada complejo</p>	<p>El uso correcto de la cromática y contrastes, buena aplicación de las figuras básicas, una tipografía adecuada. En la elaboración de un manual de marca se realiza cada uno de los detalles a los que está inmersa una marca, manejo correcto de marca tamaño, transparencias, cromáticas uso correcto en un solo color, prohibiciones</p>	<p>Colores, iluminación.</p>








		de color tamaño y escala, entre otras.	
6) ¿Qué aspectos deben ser tomados en cuenta para llegar al targed a través de la identidad?	A que grupo humano me estoy enfocando, si el segmento que deseo llegar es a niveles nacionales o extranjeros, depende donde deseo posicionar mi marca y si mi producto es un buen competidor de acuerdo a esto debo evaluar en que escalón de la pirámide se puede ubicar mi marca. (Alto, medio o bajo) en escalas de mercado.	Un estudio de mercado Brief de Empresario y de Diseñador Campaña de posicionamiento y herramientas visuales que se usen en la misma	Originalidad, precisión, autenticidad, decisión, manejo de emociones.
7) ¿De qué forma la segmentación del mercado contribuye al posicionamiento de una marca?	Me ayuda a identificar rápidamente en qué lugar o a que grupo humano impacta mi marca y de acuerdo a ello pues puedo explotar ese segmento sea con productos o con los servicios que mi marca ofrezca, es más fácil posicionarse con el grupo objetivo al que tengo más aceptación para después ir abarcando otros mercados.	La segmentación abarca las diversas gamas de público potencial al que la marca va dirigida, haciendo hincapié en su estatus socioeconómico, comportamiento comercial, sexo y edad.	Las marcas son creadas en función del mercado al que se desea incursionar, la segmentación es muy importante para cumplir con éste fin.
8) ¿Cómo considera Ud. se debe realizar la gestión de marca?	A través de redes sociales, medios tecnológicos actuales como la herramienta de internet, útil para difundir marcas y ayuda a posicionar a niveles globales logrando el alcance masivo de usuarios los cuales pueden agregar, comentar o aportar su interés sobre cualquier marca producto o servicio de manera dinámica	Totalmente periódica y renovable según la evolución visual de la clientela	Considerando que en su mayoría los consumidores adquieren marcas y no siempre productos y servicios; el desarrollo de la marca debe considerar varios importantes como son principalmente el segmento de mercado, la calidad empresarial, la cultura corporativa, el uso adecuado de los

	dándole la importancia que requerimos, y también nos permite evaluar los niveles de audiencia e interés de los usuarios.		medios publicitarios y de relaciones públicas enfocados al mercado objetivo.
--	--	--	--

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Entrevista Profesionales en Diseño y Marketing

Una vez identificados los rasgos corporativos que destaquen las preferencias de los consumidores, se proponen bocetos para la marca paraguas, se aplica la observación a treinta y ocho participantes, solicitando que escojan la marca con la que se sientan identificados en el aspecto Ambato productor de prendas de vestir.

<b>Tabla 18. Ficha Bocetos de Marca Paraguas - Ambato</b>			
Opciones Marcas	Visualmente Ambato productor textil	Opciones Marcas	Visualmente Ambato productor textil
	2		15
	3		1
	12		3
	2		
<b>Total</b>			<b>38</b>

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Ficha de Observación

Una vez aplicada la observación se detecta que las marcas con mayor acogida son Textiles Guaytambo y Ambatextil, en donde predominan los colores sobrios, se destacan las características de unidad, formas curvas, y el minimalismo en las letras.

## **4.2. Métodos Aplicados**

### **Documental**

A través del análisis de la información escrita sobre el neuromarketing y la gestión de marca se estableció la realidad actual, además de las relaciones existentes entre las variables, conociendo a profundidad los diferentes criterios de los autores en cuanto al tema objeto de estudio, posteriormente se llegó a las conclusiones.

### **Descriptivo**

Mediante la descripción, fueron detectados los principales rasgos de personalidad en el comportamiento del consumidor, las aplicaciones de la estrategia de neuromarketing, así como la percepción de la marca en el país con enfoque a la identidad nacional.

### **Universo de Estudio**

Se recabó información del siguiente universo de estudio:

Expertos entrevistados: tres expertos de marketing y diseño para direccionar el estudio a la parte de mercado, comportamiento de compra, y la gestión de marca, tres expertos en psicología para el área de neuromarketing.

### **Fuentes de información**

La investigación fue desarrollada mediante, libros, revistas, artículos técnicos y de internet de páginas y sitios académicos.

## **Instrumentos para obtener información**

### **Técnicas**

La recolección de información se realizó a través de las técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:

- Entrevista: dirigida a profesionales con la experticia necesaria en el área de marketing, psicología, diseño gráfico y publicidad.
- Encuesta: se aplicó para recolectar la información necesaria de los consumidores de marcas, específicamente en el segmento medio, económicamente activos, ciudad de Ambato, edad comprendida entre 18 y 45 años.
- Observación: que permitió recabar información del comportamiento de compra de los consumidores de marca, de acuerdo a sus percepciones, para posteriormente plantear un comparativo con las encuestas, que permita validar los resultados.

### **Instrumentos**

Cuestionario, se diseñó y aplicó el cuestionario, para la recolección de la información de los consumidores de marcas de acuerdo a la segmentación. Las preguntas de tipo cerradas, de escala dicotómica, y de opción múltiple, con la debida codificación para la facilitar la tabulación.

Cédula de entrevista, se aplicó la entrevista focalizada a seis expertos en la temática, tres diseñadores y expertos en marketing y tres psicólogos, estructuradas a base de preguntas abiertas en un cuestionario, direccionando específicamente a recabar sus experiencias y conocimientos, del neuromarketing, comportamiento de consumidor y gestión de marca.

## Capítulo 5

# Resultados

En el presente capítulo se presenta un análisis de los resultados correspondientes a la investigación, los resultados han sido validados a través de la recogida de la información, mediante el uso de diferentes métodos y herramientas, para llegar posteriormente a reflejar los mismos.

### 5.1. Producto Final

#### Estrategia de Neuromarketing

La estrategia de neuromarketing parte de los resultados obtenidos, destacando las emociones en el segmento a través de la propuesta visual, se estructura como parte de la estrategia los siguientes puntos:

- Perfil de los consumidores
- Lineamiento estratégico
- Propuesta de la Marca Paraguas
- Propuesta de las Sub marcas
- Aplicaciones Gráficas
- Spot Publicitario

Perfil de los consumidores de acuerdo a la segmentación de mercados y preferencia de compra.

<b>Tabla 19. Perfil del Consumidor – Segmentación de Mercado</b>		
Mercado meta		Hombres
<b>Variables de Segmentación de Mercado</b>		
<b>Dimensión de segmentación relacionada con los clientes</b>	Demográficas	Nacionalidad: ecuatorianos Geográficas: región sierra Edad: entre 18 a 44 años Género: masculino y femenino Nivel socioeconómico: medio
	Psicográficas	Necesidad: seguridad – vestuario Opciones de compra: moda Intereses: actualidad nacional, entretenimiento, vida social
<b>Dimensión de segmentación relacionada con la situación</b>	Beneficios ofrecidos	Economía: prendas de vestir de precios competitivos en el mercado. Prestigio: buena calidad.
	Índice de consumo	Frecuencia de consumo: una prenda de vestir al mes.
	Lealtad de la marca	Lealtad de la marca: marca paraguas Ambato, submarcas corporativas PYMES.
	Situación de compra	Lugar donde compra: almacenes. Internet, mercados populares

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

## Perfil del Consumidor

Tabla 20. Caracterización de la Marca	
<b>Especificaciones de la Marca</b>	La marca paraguas que identifica a las PYMES textiles de Ambato se basa en los rasgos de la Marca País, en conjunto su significado la unidad, y el giro del negocio al que están direccionadas las pequeñas y medianas empresas, las marcas individuales guardan los rasgos identificadores de la marca principal.
<b>Estructura de Poder</b>	La decisión de marca la realiza el consumidor en base a sus necesidades, y experiencia emocional, lo que posteriormente se traduce en la decisión de compra.
<b>Política</b>	Calidad, buen servicio, producción amigable con el medio ambiente, buen diseño.
<b>Lealtad</b>	Fidelización de la marca a través de las emociones transmitidas a través de los impulsos.

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Propia

## Lineamiento Estratégico

Tabla 21. Formulación de la Visión	
¿Cuál es la imagen futura que se desea proyectar? ¿Cuáles son nuestras aspiraciones? ¿Hacia dónde nos dirigimos? ¿Hacia dónde queremos llegar?	Calidad y diseño competitivo  Coadyuvar al desarrollo de la producción nacional  Posicionamiento y crecimiento en el mercado  Ser marca líder en la producción de prendas de vestir casual
<b>Visión</b>	"Ambatextil y/o Textiles Guaytambo con una visión de calidad y diseño competitivo busca ser para el 2019, una marca que transmita calidad y buen diseño, siendo competitivos en el mercado, además de coadyuvar al desarrollo del país , generando posicionamiento y crecimiento en el mercado, enfocándose a ser una marca líder en la producción de prendas de vestir casual".
<b>Visión en siete palabras</b>	"Calidad, buen servicio, excelencia académica y administrativa"

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Propia

<b>Tabla 22. Formulación de la Misión</b>	
¿Quiénes somos? = identidad ¿Qué buscamos? = propósito ¿Por qué lo hacemos? = valores/principios/motivaciones ¿Para quienes trabajamos? = cliente	Ambatextil y/o Textiles Guaytambo Difundir a través de una marca la producción textil con identidad de las PYMES de la ciudad de Ambato Convicción Comprometimiento Lealtad Calidad Consumidores de marcas de ropa
<b>Misión</b>	“ Ambatextil y/o Textiles Guaytambo difunde la producción textil en base a la identidad de las PYME de la ciudad de Ambato, siendo clave la convicción, el comprometimiento, la lealtad, la calidad para los consumidores de marcas de ropa”
<b>Misión en siete palabras</b>	“Difundir la producción textil en las PYMES de Ambato”

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Propia

### Propuesta de Marca Paraguas

De acuerdo a lo de detectado en la prueba piloto, se presentan a continuación dos propuestas de marca, mismas que se desarrollan a continuación, siendo conocidas como marca paraguas.

**Gráfico 19. Marca Paraguas Uno**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Propia

<b>Tabla 23. Propuesta de Marca Paraguas Uno</b>	
<b>Justificación</b>	Con el fin de posicionar y dar a conocer a “Amba Textil” se ha creado la marca paraguas, que servirá para que las PYMES textiles de la ciudad de Ambato presenten identidad gráfica, emitiendo un mensaje de compromiso, responsabilidad y calidad.
<b>Marca paraguas</b>	Desarrolla con el fin de guardar los rasgos de identidad de la ciudad de Ambato, para agrupar a un conjunto de marcas
<b>Concepto</b>	Unión, el cambio, la seriedad, calidad valores que representan claramente dentro de las PYMES.
<b>Formas</b>	Las formas como la estrella, el círculo y el triángulo son las que representaran dentro del manejo de las marcas siendo estas las más amigables y con las que más la gente se siente representada, las mimas que transmiten seriedad, y elegancia.  La utilización de estas formas reflejan también la perfección y la unidad; ya que en las empresa se cuida cada detalle, sus productos son el reflejo de un buen proceso de control de calidad para de esta manera garantizar a sus clientes productos de excelencia. La forma en general, la marca o isologo es pensada para transmitir un concepto de la unidad textil que existe dentro de las PYMES de la ciudad
<b>Colores</b>	Los colores están seleccionados para crear confianza y amistad con el cliente, colores sobrios que representan el compromiso que debe proyectar cada empresa.
<b>Tipografía</b>	La tipografía pensada para llegar directo al cliente, un tipo de letra sin serifa, imprenta, que es legible y leíble es de más rápido posicionamiento, el lector podrá entender rápidamente de que se trata y a que se dedica la marca, recordando de inmediato, con una tipografía simple pero directa.

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

Gráfico 20. Propuesta de Marca Paraguas Dos



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Propia

Tabla 24. Propuesta de Marca Paraguas Dos	
<b>Justificación</b>	“Textiles Guaytambo” , propuesta que conlleva a la abstracción de un pedazo de tela, en unión con otros elementos, para posicionar al target que va dirigida, además de la sensación de unidad y pujanza del pueblo Ambateño, se ha trabajado partiendo del concepto de marca país ya que el aspecto de profundidad en el gráfico, expresa la constate evolución y el crecimiento empresarial.
<b>Marca paraguas</b>	La marca paraguas en este caso particular albergara sub-marcas direccionadas a las PYMES, cuyo giro del negocio es la producción de ropa, sport, enfocada a un segmento demográfico de la sierra, con edades comprendidas entre los 18 y 48 años de edad.
<b>Concepto</b>	El concepto que se maneja para la creación de la marca “Textiles Guaytambo” se desprende de la marca país, buscando el despegue del aspecto productivo del país, que representan claramente dentro de las PYMES.
<b>Formas</b>	Las formas parten de abstracciones de una estrella de cuatro puntas, con líneas curvas que suavizan su aspecto, y tienen una percepción emotiva positiva del público, las líneas se entrelazan para dar un aspecto de unidad, evolución y calidad.

<b>Colores</b>	Los colores están seleccionados el azul, ya que inspira respeto, sobriedad, para el ojo del género masculino uno de sus colores favoritos, por para crear confiabilidad, la gama del azul da un aspecto además de tranquilidad, paz, y armonía a las emociones.
<b>Tipografía</b>	En el tipo de letra se destaca la simplicidad de las letras, pensando en el consumidor de marcas, debido a los resultados obtenidos en la encuesta, los consumidores de marcas prefieren la simplicidad y la sencillez, estas características permiten que el ojo perciba con mayor rapidez, y la marca sea grabada en la memoria.

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Propia

### Propuesta de Sub marcas

<b>Tabla 25. Propuesta de Sub Marcas</b>	
<b>Justificación</b>	Las PYMES textileras de Tungurahua, a través de la marca generan identidad y despiertan emociones, posicionándose en la mente de los consumidores, y haciendo parte de la imagen que se proyecta en la marca paraguas. Se presentan propuestas de marcas que aportarán al concepto de la matriz productiva del país.
<b>Marca paraguas</b>	Ambatextil Textiles Guaytambo.
<b>Concepto</b>	Se maneja el mismo concepto de las marcas paraguas.
<b>Formas</b>	Primordialmente formas curvas, con líneas, además de la sensación de profundidad, cuyo significado más importante es la evolución.
<b>Colores</b>	Predominan el café, el azul, el rojo, mismos que se dependen de la marca principal, reflejan el dinamismo y la calidad.

<b>Tipografía</b>	Tipografías sin serif, de palo seco, permiten una mejor legibilidad de la marca en letras sobrias que dan unidad al concepto.
-------------------	---

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 21. Propuesta Marca PYMES Uno**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 22. Propuesta Marca PYMES Dos**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

Gráfico 23 Propuesta Marca PYMES Tres



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

Gráfico 24. Propuesta Marca PYMES Cuatro



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

Gráfico 25. Propuesta Marca PYMES Cinco



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

Gráfico 26. Propuesta Marca PYMES Seis



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

Gráfico 27. Propuesta Marca PYMES Siete



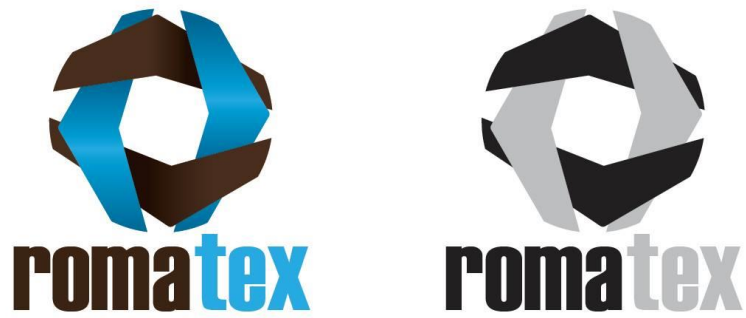
Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

Gráfico 28. Propuesta Marca PYMES Ocho



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 29. Propuesta Marca PYMES - Nueve**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 30. Propuesta Marca PYMES - Diez**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

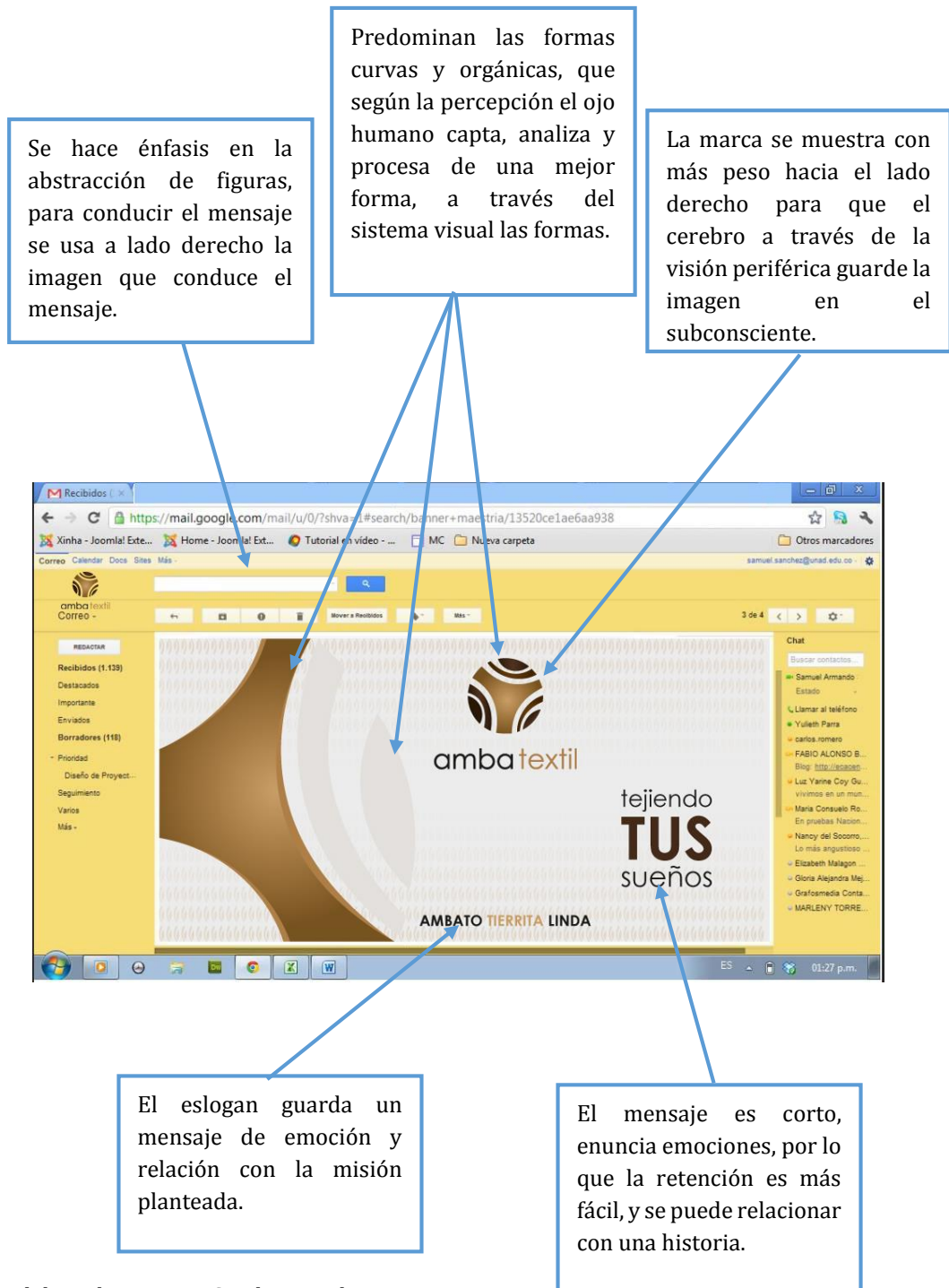
**Gráfico 31. Propuesta Marca PYMES - Once**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

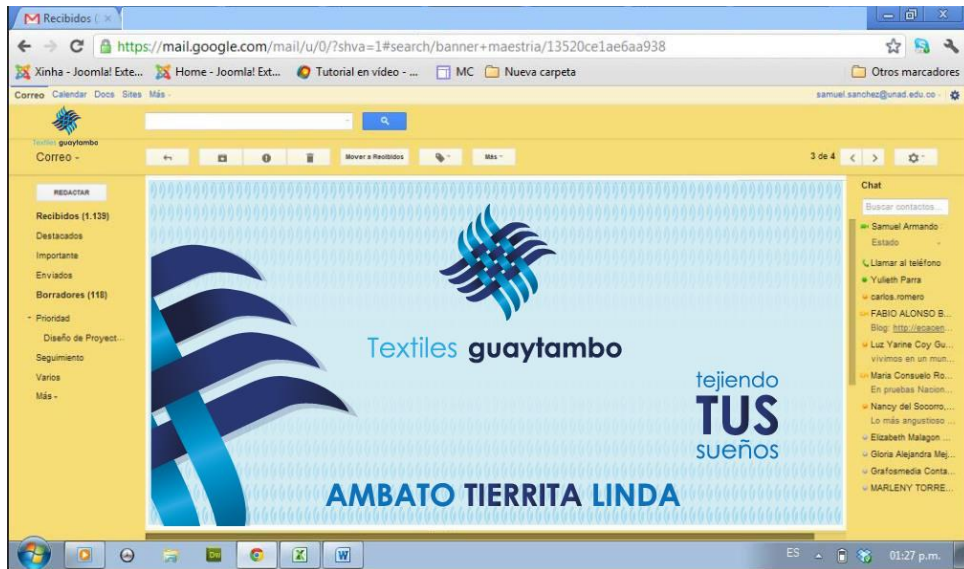
## Aplicaciones Gráficas

Gráfico 32. Aplicación Correo Electrónico Ambatextil



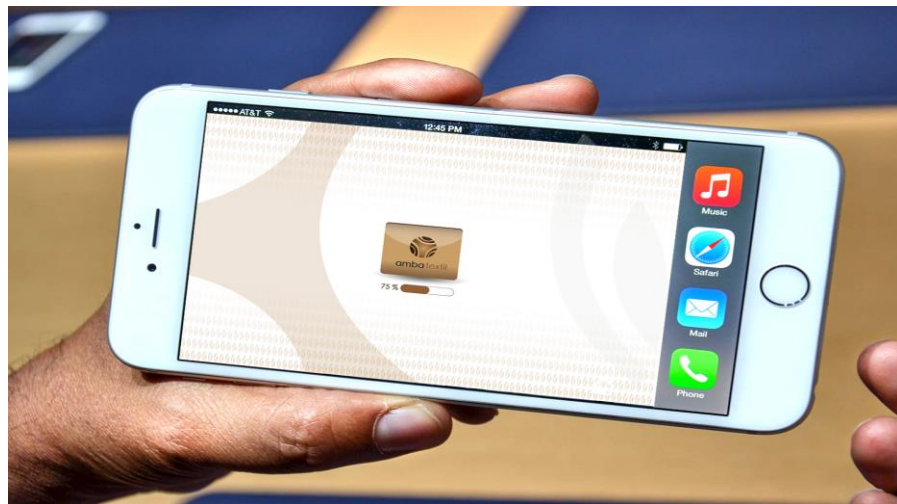
Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 33. Aplicación Correo Electrónico Textiles Guaytambo**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 34. Aplicación Teléfonos Celulares Ambatextil**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 35. Aplicación Teléfonos Celulares Textiles Guaytambo**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 36. Aplicación Página de Facebook Ambatextil**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 37. Aplicación Página de Facebook Textiles Guaytambo**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 38. Aplicación Tablets Ambatextil**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

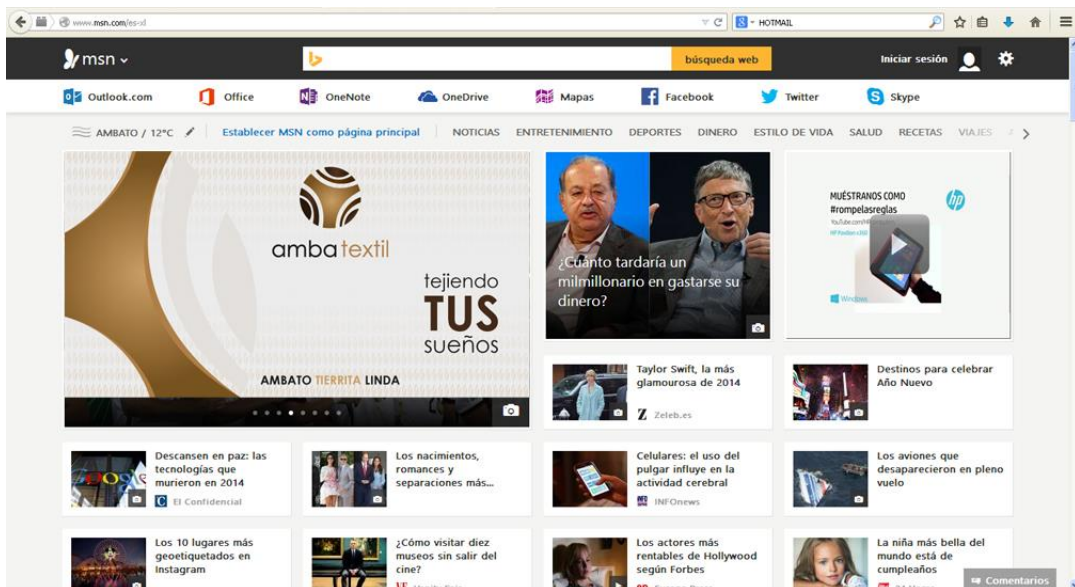
**Gráfico 39. Aplicación Tablets Textiles Guaytambo**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Propia

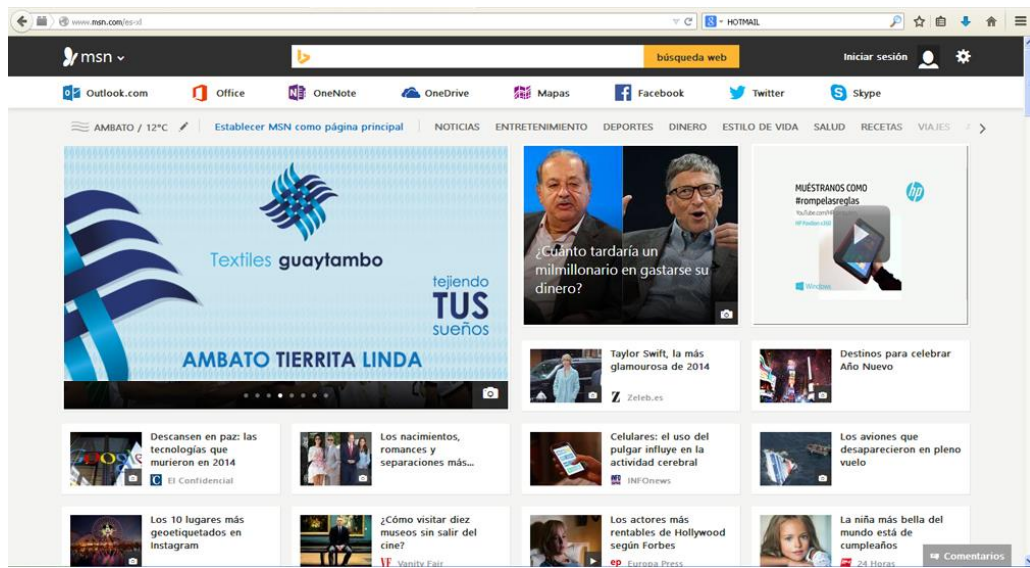
**Gráfico 40. Aplicación Prensa Digital Ambatextil**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

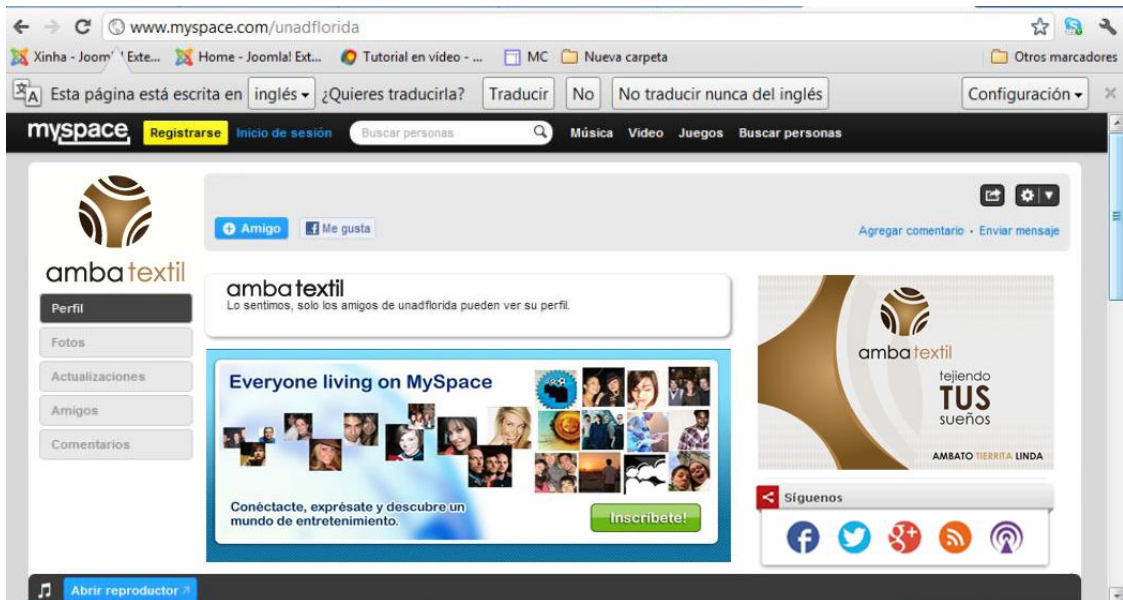
Fuente: Propia

Gráfico 41. Aplicación Prensa Digital Textiles Guaytambo



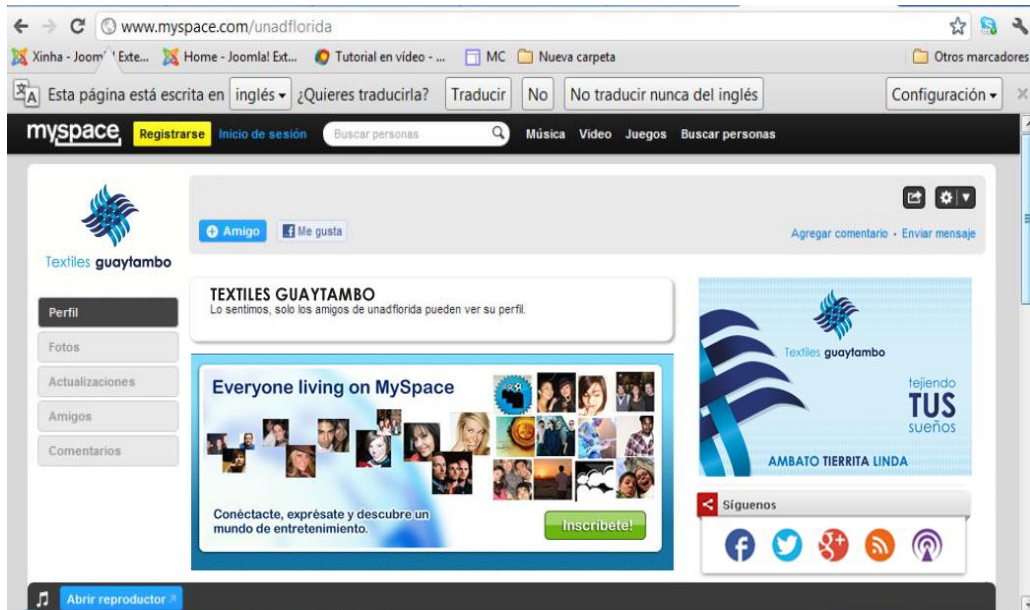
Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

Gráfico 42. Aplicación Redes Sociales Ambatextil



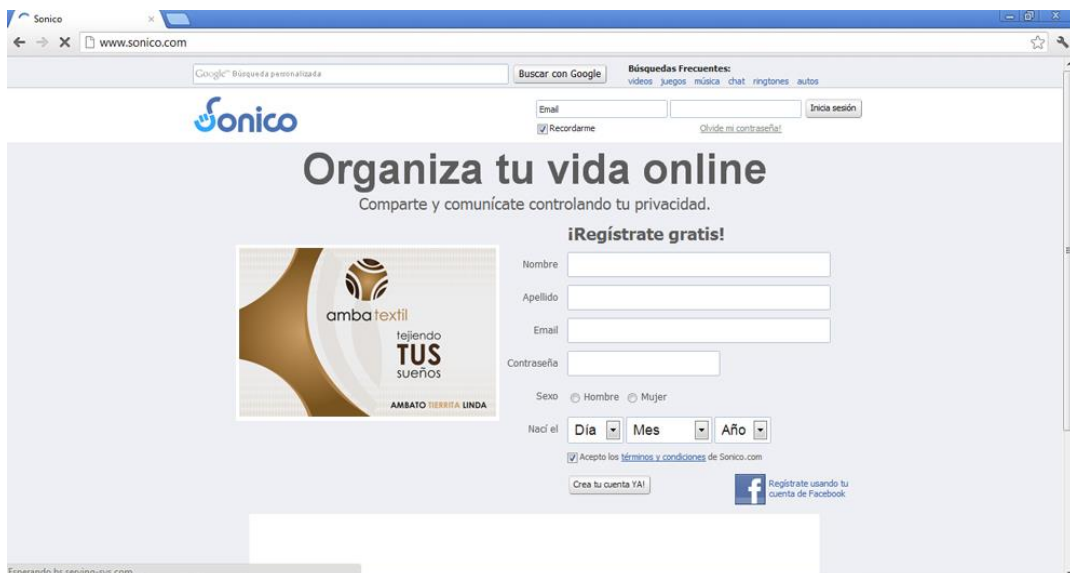
Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 43. Aplicación Redes Sociales Textiles Guaytambo**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 44. Aplicación Sliders Ambatextil**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

Gráfico 45. Aplicación Sliders Textiles Guaytambo



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Propia

Gráfico 46. Aplicación Youtube Ambatextil



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Propia

Gráfico 47. Aplicación Youtube Textiles Guaytambo



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

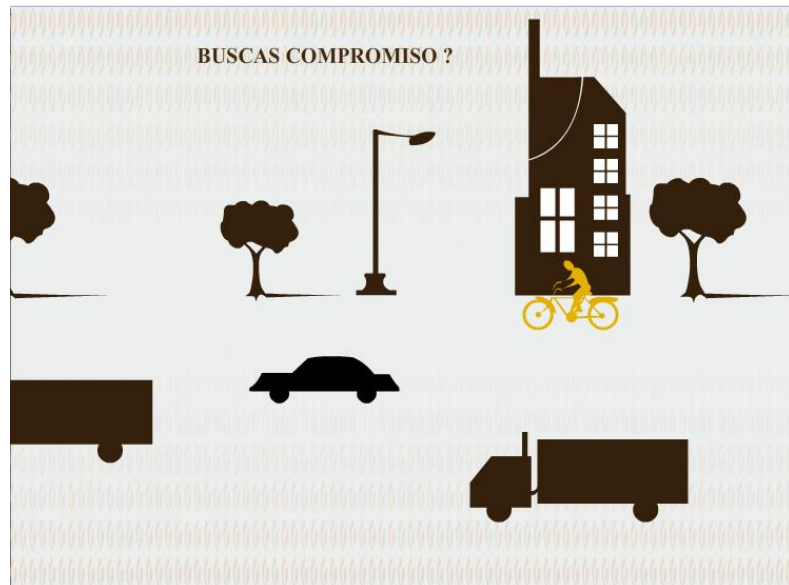
### Spot Publicitario

Gráfico 48. Spot Publicitario - Escena 1



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 49. Spot Publicitario - Escena 2**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

**Gráfico 50. Spot Publicitario - Escena 3**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

Gráfico 51. Spot Publicitario - Escena 4



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Propia

## 5.2 Evaluación preliminar

Para validar la información correspondiente a los aspectos de neuromarketing con enfoque a la marca, se aplicó una prueba piloto a 38 personas que corresponde al 10% del universo objeto de estudio de la presente investigación.

La evaluación consta de los siguientes aspectos:

- Emociones de la marca Ambato
- Escala de la compra compulsiva
- Escala de indecisión de compra

Se realizó la observación proponiendo las emociones generadas a través de la marca de acuerdo a la escala de J. L. Aaker, 1997.

<b>Tabla 26. Emociones de Marca Ambato</b>		
<b>Emociones \ Marcas</b>		
1. Alegre	21	17
2. Extrovertida	23	15
3. Divertida	20	18
4. Atrevida	15	23
5. Joven	26	12
6. Viva	22	16
7. Única	23	15
8. Creativa	11	27
9. Independiente	27	11
10. Considerada	18	20
11. Atenta	19	19
12. Correcta	18	20
13. Real	21	18
14. Sincera	17	19
15. Realista	20	18
16. Elegante	16	22
17. Glamurosa	13	25
18 Moderna	17	21
19. Segura de sí mismo	22	16
20. Persistente	15	23
21. Líder	21	17
22. Cariñosa	14	24
23. Dulce	25	13
24. Amable	17	21
25. Ingenua	16	22
26. Apacible	17	21
27. Pacífica	18	20
28. Fervorosa	15	23
29. Apasionada	24	14
30. Intensa	18	20
31. Espiritual	21	17
32. Mística	7	31
33. Boemia	15	23

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Ficha de emociones

**Escala de compra compulsiva**

<b>Tabla 27. Puntajes de Compra Compulsiva</b>					
21	52	53	57	54	56
46	26	55	25	53	47
44	48	43	46	21	45
36	37	48	56	45	
31	45	19	49	47	
15	34	45	53	48	
56	36	38	45	49	

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

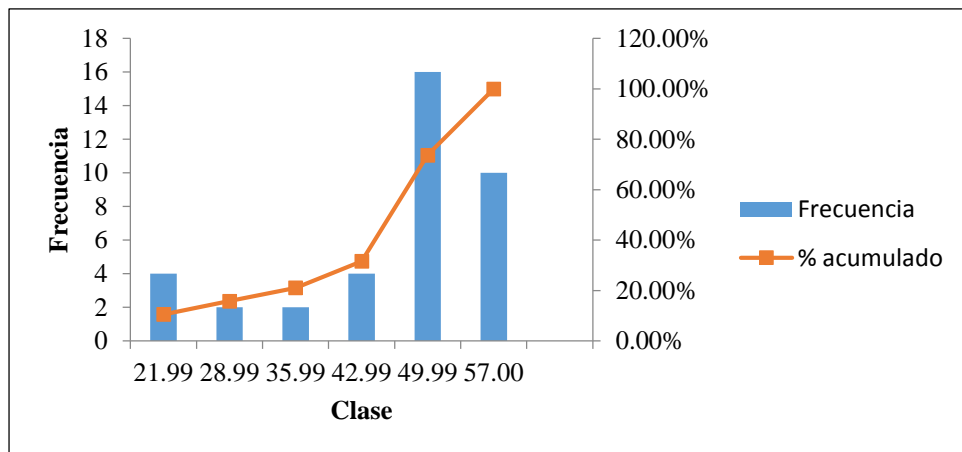
Fuente: Test compra compulsiva

<b>Tabla 28. Límites Compra Compulsiva</b>					
<b>N</b>	<b>Límite Inferior</b>	<b>Límite Superior</b>	<b>Clase</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% acumulado</b>
1	15	21.99	21.99	4	10.53%
2	22	28.99	28.99	2	15.79%
3	29	35.99	35.99	2	21.05%
4	36	42.99	42.99	4	31.58%
5	43	49.99	49.99	16	73.68%
6	50	57.00	57.00	10	100.00%

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Test compra compulsiva

**Gráfico 52. Histograma - Compra Compulsiva**



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Test compra compulsiva

### Escala de indecisión en la compra

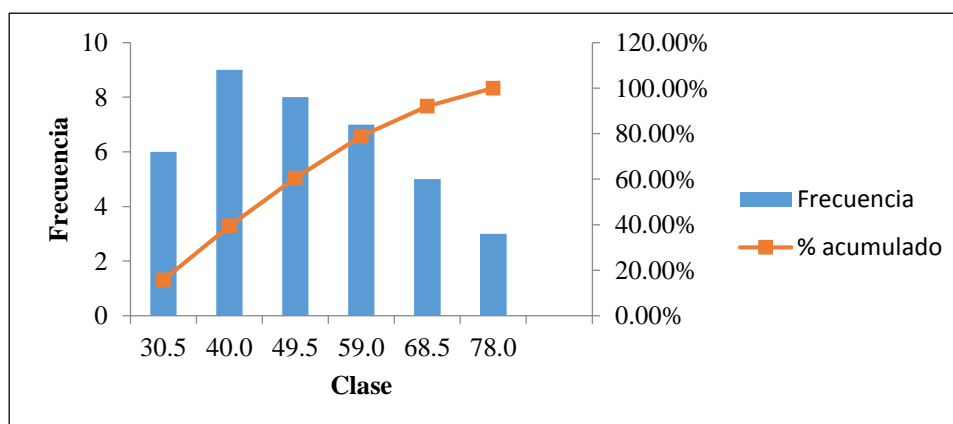
Tabla 29. Puntajes de Indecisión en la Compra					
77	55	45	67	48	46
54	40	57	39	34	34
46	65	63	35	44	76
38	29	38	47	52	
28	31	28	41	23	
59	55	78	29	21	
49	37	66	64	52	

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Test indecisión en la compra

Tabla 30. Límites Indecisión en la Compra					
N	Límite Inferior	Límite Superior	Clase	Frecuencia	% acumulado
1	21	30.50	30.50	6	15.79%
2	30.50	40.00	40.00	9	39.47%
3	40.00	49.50	49.50	8	60.53%
4	49.50	59.00	59.00	7	78.95%
5	59.00	68.50	68.50	5	92.11%
6	68.50	78.00	78.00	3	100.00%

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Test indecisión en la compra

Gráfico 53. Histograma Indecisión en la Compra



Elaborado por: Ing. Sandra Tejada  
Fuente: Test indecisión en la compra

### 5.3. Análisis de Resultados

De acuerdo a la investigación desarrollada y los datos obtenidos en la recogida de información a través de la encuesta a los consumidores de marcas como en la entrevista a profesionales, permiten validar los criterios a cerca de como la estrategia de neuromarketing actúa en el proceso de decisión de marca, ya que las emociones y los colores, están íntimamente ligados a la decisión por un producto, marca o empresa por parte de los consumidores. La segmentación de mercado por su lado se aplica directamente al aspecto demográfico de género masculino y de edad comprendida entre los 18 y 45 años, los colores que destacan son el azul y el café, en cuanto a las figuras el círculo y la estrella, siendo aspectos importantes considerados para el diseño de la marca a través del uso de emociones.

Las marcas líderes en el mercado de prendas de vestir casual son Hollister y Aeropostale, los aspectos corporativos, identidad, posicionamiento y diseño de éstas han sido tomados en cuenta para el desarrollo de la marca, destacando la simplicidad en las formas y letras, el ojo humano a través del sistema visual respondió con mayor frecuencia en las encuestas a la tipografía de las letras minimalistas. El modelo, la calidad y el precio son factores decisivos para la toma de decisión en la compras, aspecto que genera emociones como la satisfacción y alegría.

En cuanto a la aplicación de los test, se muestra una tendencia bastante marcada hacia la compra compulsiva, de acuerdo a los ítems planteados, lo que significa que en la toma de decisiones, el aspecto de emoción compulsiva compradora debe ser aplicado mediante las reacciones del ser humano frente al impulso. En la indecisión de compra se muestra que, la tendencia va hacia el poco poder de decisión para realizar una compra, por lo que este aspecto debe ser utilizado para el diseño de la estrategia, coadyuvando a generar la toma de decisión.

## Capítulo 6

# Conclusiones y Recomendaciones

Una vez realizado el análisis correspondiente a los datos obtenidos, en la investigación de campo y apoyados con la investigación bibliográfica se llegan a importantes conclusiones y recomendaciones, que se presentan a continuación.

### 6.1. Conclusiones

El perfil de los consumidores de marcas muestra inclinación hacia prendas de vestir de las marcas importadas, esto se da por la limitada aplicación en las PYMES textileras de criterios importantes como el comportamiento del consumidor partiendo de las necesidades, las conductas, la inteligencia de mercados y la generación de identidad nacional de marca con especificaciones técnicas de consumo.

Los factores estratégicos que intervienen en el proceso de compra influyen en la decisión, las marcas en las prendas de vestir establecen principalmente las necesidades de aceptación social que nacen de las expectativas, las memorias acumuladas, los estímulos, la percepción, el precio, la publicidad, la promoción, las formas, los colores, para convertirse en un deseo y posteriormente en demanda. Mediante las herramientas gráficas se debe apuntar a despertar las emociones y percepciones permitiendo que exista una competencia más equilibrada de las marcas nacionales frente a las marcas internacionales.

Los elementos más significativos en la decisión de compra son las emociones para que se desarrolle una historia en la mente de los consumidores en relación a la marca, empresa o producto; la investigación de mercados por su parte busca determinar los gustos y preferencias, para enfocar los esfuerzos hacia una propuesta con rasgos de identidad, basados en las características conductuales del mercado consumidor.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo han aportado para el diseño de una estrategia de neuromarketing, aplicando los principios postulados y herramientas de la neurociencia y el marketing, los rasgos de personalidad e identidad, la segmentación de mercado y el target. Se

plantea además una propuesta de los perfiles de consumidores reales aplicando las variables de la segmentación con la caracterización de la marca, con los clientes y con la situación.

Se propone la marca paraguas y sub marcas, diseñadas a través de un concepto, una idea, una percepción, un término, un signo, un símbolo o una combinación de todos estos, predominan los colores fríos, las emociones positivas, la simplicidad en las formas tanto de las imágenes como de las letras, con el propósito de generar una ventaja competitiva en las PYMES textileras de Ambato.

## **6.2. Recomendaciones**

Es recomendable realizar un análisis adecuado del mercado al cual se va a dirigir la marca, con las especificaciones adecuadas, de tal manera que los recursos sean aprovechados de la mejor manera, la metodología de segmentación es de vital importancia para llegar a un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores finales.

El uso de los elementos del neuromarketing, como herramienta del marketing estratégico y emocional debe ser equilibrado, planteado bajo parámetros éticos, sin caer en la manipulación de las emociones, cumpliendo con la responsabilidad social empresarial.

## Apéndice A

# Instrumentos de Investigación

### A. 1. Encuesta

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**  
**MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN PLANEACIÓN**

**Fecha:**.....

**Objetivo:** Determinar los elementos que constituye el neuromarketing y que intervienen en la gestión de marca nacional.

**Instrucciones:** Se recomienda de la manera más comedida a los encuestados que respondan de manera objetiva, leyendo con atención y colocando una X en la opción elegida

**Pregunta 1: Marque con una x el género al que corresponde**

1.1	Masculino	
1.2	Femenino	

**Pregunta 2: ¿Qué edad tiene?**

2.1	18-21 años	
2.2	22-25 años	
2.3	26-29 años	
2.4	30-33 años	
2.5	34-37 años	
2.6	38-40 años	
2.7	41-44 años	
2.8	45-48 años	

**Pregunta 3: De la siguiente lista de marcas de ropa elija la de su preferencia**

3.1	GAP	
3.2	American Eagle	
3.3	Aeropostale	
3.4	Hollister	
3.5	Pinto	
3.6	Lacost	
3.7	Polo	
3.8	Náutica	
3.9	Otras	

**Pregunta 4: ¿En qué lugar realiza sus compras de ropa?**

4.1	Almacenes	
4.2	Internet	
4.3	Personas particulares	
4.4	Mercados populares	
4.5	Otras	

**Pregunta 5: ¿Qué le motiva a Ud. para elegir la marca de su ropa?**

5.1	Calidad	
5.2	Diseño de prendas	
5.3	Tipo de tela	
5.4	Precio	
5.5	Afecto a la marca	






**Pregunta 6: Elija del siguiente listado el tipo de letra de su preferencia**

6.1	<b>ARGELIAN</b>	
6.2	<b>CaMbRiA</b>	
6.3	<b>BaUhAuS 93</b>	
6.4	<i>ScRiPt Mt BoLd</i>	
6.5	<b>AhArOnI</b>	

**Pregunta 7: ¿Con qué colores se siente identificado del siguiente listado?**

7.1	Rojo	
7.2	Azul	
7.3	Café	
7.4	Negro	
7.5	Gris	
7.6	Blanco	
7.7	Tonos pastel	

**Pregunta 8: Observe y elija la forma que más le llame la atención**

8.1		
8.2		
8.3		
8.4		
8.5		

**Pregunta 9: ¿Qué emoción tiene cuando compra ropa?**

9.1	Alegría	
9.2	Remordimiento	
9.3	Satisfacción	
9.4	Tristeza	
9.5	Paz	

**Pregunta 10: ¿Cuál es la motivación para escoger una determinada marca de un producto?**

10.1	Colores	
10.2	Imagen	
10.3	Recuerdo- historia	
10.4	Afecto	

**Pregunta 11: ¿Cómo calificaría Ud. la calidad en las prendas de vestir producidas en el Ecuador?**

11.1	Excelente	
11.2	Muy Buena	
11.3	Buena	
11.4	Regular	
11.5	Mala	

**Pregunta 12: ¿De acuerdo a su experiencia como comprador se identifica con el diseño de las prendas de vestir de producción nacional?**

12.1	Si	
12.2	No	

Agradecemos su gentil colaboración

## A. 2. Entrevista

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**  
**MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN PLANEACIÓN**

**Fecha:**.....

**Objetivo:** Detectar aspectos relevantes de la psicología del consumidor que intervienen en la gestión de marca nacional.

### **Entrevista dirigida a Profesionales en Psicología**

- 1) ¿Dentro del área de la psicología que factores son parte del proceso de decisión de compra?
- 2) ¿Los colores influyen en la toma de decisiones para la compra de un producto o marca?
- 3) ¿Las emociones como actúan en la toma de decisión de compra del producto o la marca?
- 4) ¿De qué forma el sistema sensorial actúa en el proceso de identificación de la marca, empresa o producto?
- 5) ¿La decisión de compra se realiza en base a una experiencia, o por el impacto visual?
- 6) ¿Qué papel desempeñan los colores en la percepción de los consumidores?
- 7) ¿Qué sentidos y de qué forma intervienen en la decisión de compra de un producto?
- 8) ¿Qué factores son los más importantes a tomarse en cuenta para recordar una marca en el aspecto psicológico de los individuos?

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**  
**MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN PLANEACIÓN**

**Fecha:**.....

**Objetivo:** Detectar aspectos relevantes de la psicología del consumidor que intervienen en la gestión de marca nacional.

**Entrevista dirigida a Profesionales en Diseño y Marketing**

- 1) ¿Qué son para Ud. las estrategias de neuromarketing?
- 2) ¿Cómo el proceso de creación de marca tiene relación con las emociones y percepciones de los consumidores?
- 3) ¿La marca país que elementos de identidad maneja?
- 4) ¿Qué elementos deberían ser considerados para la creación de una marca para las PYMES textiles de Ambato en relación con la marca país?
- 5) ¿El sistema visual que debe diferenciar en una marca para que sea agradable a los sentidos?
- 6) ¿Qué aspectos deben ser tomados en cuenta para llegar al *target* a través de la identidad?
- 7) ¿De qué forma la segmentación del mercado contribuye al posicionamiento de una marca?
- 8) ¿Cómo considera Ud. se debe realizar la gestión de marca?

### A. 3. Formato Ficha de Observación de Marcas

Ficha Bocetos de Marca Paraguas - Ambato			
Opciones Marcas	Visualmente Ambato productor textil	Opciones Marcas	Visualmente Ambato productor textil
Marca 1		Marca 5	
Marca 2		Marca 6	
Marca 3		Marca 7	
Marca 4			
<b>Total</b>			

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Propia

#### A. 4. Ficha de emociones de Marca Ambato

Tabla 31 Emociones de Marca Ambato		
Emociones \ Marcas	 TEXTILES GUAYTAMBO	 AMBA TEXTIL
1. Alegre		
2. Extrovertida		
3. Divertida		
4. Atrevida		
5. Joven		
6. Viva		
7. Única		
8. Creativa		
9. Independiente		
10. Considerada		
11. Atenta		
12. Correcta		
13. Real		
14. Sincera		
15. Realista		
16. Elegante		
17. Glamurosa		
18 Moderna		
19. Segura de sí mismo		
20. Persistente		
21. Líder		
22. Cariñosa		
23. Dulce		
24. Amable		
25. Ingenua		
26. Apacible		
27. Pacífica		
28. Fervorosa		
29. Apasionada		
30. Intensa		
31. Espiritual		
32. Mística		
33. Bohemia		

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

### A. 5. Test de Compra Compulsiva

Test de Compra Compulsiva						
N	Cuestionario	1	2	3	4	5
1	Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar parte o todo.					
2	Soy a menudo impulsivo en mi comportamiento como consumidor.					
3	Para mí comprar es una manera de eliminar el estrés de mi vida diaria y relajarme.					
4	Siento a veces que hay algo dentro de mí, me empuja a comprar.					
5	Hay veces que tengo una fuerte necesidad de comprar.					
6	Alguna vez he tenido sentimiento de culpa después de comprar un producto por que no me aprecia necesario.					
7	Hay algunas cosas que compro que no enseño a nadie por miedo a ser percibido como un comprador irracional					
8	Tengo a menudo una inexplicable urgencia, un repentino y espontaneo de deseo de ir a comprar algo.					
9	Tan pronto como entro a un centro comercial tengo una irresistible urgencia por comprar.					
10	Soy de los que a menudo responden a las ofertas.					
11	He comprado a menudo productos que no necesitaba sabiendo que no tenía mucho dinero disponible.					
12	Soy un derrochador / derrochadora					
13	Alguna vez he pensado: "Si tuviera que hacerlo otra vez me gustaría..."o" Me arrepiento de haber dicho o hecho"					
Los compradores compulsivos tienden a tener una puntuación de 42.2 o mayor.						

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Aaker

## A. 6. Test de Indecisión de Compra

Test de Indecisión en la Compra						
N	Cuestionario	1	2	3	4	5
1	Me resulta fácil tomar decisiones.					
2	Es difícil para mí llegar a una decisión					
3	No se cómo tomar decisiones.					
4	Sé qué pasos tomar cuando tengo que tomar una decisión.					
5	Yo me definiría a mí mismo como una persona indecisa.					
6	No dudo mucho cuando tengo que tomar una decisión.					
7	Cuando tomo una decisión me siento seguro/a.					
8	Cuando tomo una decisión me siento inseguro/a.					
9	Se necesita mucho tiempo para sopesar los pros y los contras antes de tomar una decisión.					
10	Tomo decisiones rápidamente.					
11	Demoro las decisiones.					
12	No aplazo la toma de decisiones a una fecha posterior.					
13	Trato de evitar tomar una decisión.					
14	NO evito las situaciones en las que tienen que tomarse decisiones.					
15	Tiendo a dejar las decisiones a otra persona.					
16	Prefiero tomar la responsabilidad de tomar una decisión a dejar la decisión a otros.					
17	Una vez que he tomado una decisión, me quedo con esa decisión.					
18	A menudo reconsidero mis decisiones.					
19	Una vez que he tomado una decisión, me dejo de preocupar por ella.					
20	Después de tomar una decisión, no puedo sacarla de mi mente.					
21	Después de haber decidido algo, creo que tome la decisión incorrecta.					
22	Después de tomar una decisión, no me arrepiento de la misma.					
Capacidad de toma de decisiones, a mayor puntuación mayor capacidad para tomar decisiones.						

Elaborado por: Ing. Sandra Tejada

Fuente: Aaker

## Referencias

- (1) Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- (2) Aaker, J. (1997). *Dimensiones de la Personalidad de Marca*. *Journal of Marketing*.
- (3) Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta: Neuromarketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- (4) Ascher, M., Ojeda, N., Asugna, B., Pierpaoli, A., Gil, F., Guerra, S., Merlo, M. (2013). *Marketing Nuevos Caminos* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Gárgola.
- (5) Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2013). *Desarrollo sectorial: la industria textil y confección en el Ecuador*. Quito: AITE.
- (6) Baniloni, F., Meroni, V., & Soranzo, R. (2007). *La Neuroeconomía, Neuromarketing y Toma de Decisiones*. Italia: Springer-Verlag.
- (7) Baptista, M. V. (2010). *Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones*. *Tec empresarial*, 4(3), 8-19.
- (8) Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (Cuarta ed.). (D. Cámara, Trad.) Madrid: Pearson Educación S. A.
- (9) Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Buenos Aires: Norte Sur.
- (10) Braidot, N. (2009). *Neuro Marketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión.
- (11) Camilo, L. (2010). *El Neuromarketing: La Llave de la Caja de Pandora*. Tesis de Grado, Universidad del Rosario, Bogotá, D. C.
- (12) CAPIT. (12 de Febrero de 2014). *Cámara de la pequeña industria del Tungurahua*. Obtenido de Nómina del sector textil. : <http://www.pymesecuador.org/cpt-tex.htm>
- (13) Cardinalli, D. (2007). *Neurociencia aplicada: sus fundamentos*. Buenos Aires: Panamericana.
- (14) Carneiro Cadena, M. (2010). *Dirección estratégica innovadora*. La Coruña, España: M. Martínez Editorial.
- (15) Content for Community. (06 de Junio de 2012). *Content for Community*. Obtenido de <http://cm4cm.wordpress.com/2012/06/26/la-importancia-de-registrar-tu-marca-en-el-instituto-ecuatoriano-de-propiedad-intelectual-iepi/>
- (16) Costa, J. (2010). *La Marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- (17) Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo Master Brand*. (G. d. Comunicación, Ed.) *Revista Luciérnaga* (8).
- (18) EKOS. (2011). Registro y protección de la marca. *EKOS negocios*, 93-103.
- (19) Forner, R. (2004). *Coaching Personal con PNL*. España: Dilema.
- (20) Fundación Pro dintec. (2013). *Diseño Estratégico: Guía Metodológica*. Madrid: Fundación Pro dintec.
- (21) Glimcher, P. (2003). *Decisions, Uncertainty, and the Brain: The Science of Neuroeconomics*. Cambridge: Bradford Books.
- (22) Gómez, C., & Mejía, J. (2012). *La gestión de marca se conecta con los sentidos*. Bogotá: ISSN.
- (23) Gómez, M., & García, C. (2013). *Marketing Sensorial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

- (24) INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de Censo de Población: [http://www.inec.gob.ec/nuevo\\_inec/censos.html](http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/censos.html).
- (25) Johnson, G., Scholes, K., & Richard, W. (2006). *Dirección estratégica*. Pearson: España.
- (26) Kolb, B. (2006). *Neuropsicología humana*. (S. Cwi, Trad.) Madrid: Panamericana.
- (27) Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- (28) Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- (29) León, C. (2010). *El Neuromarketing: La llave de la Caja de Pandora*. Universidad de Rosario, Facultad de Administración, Bogotá.
- (30) Lindstrom, M. (2009). *Compradición: verdades y mentiras por las que las personas compran*. Bogotá: Norma.
- (31) Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. España: Liber Factory.
- (32) Llopis, E. (2011). *Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores*. Valencia.
- (33) Loudon, D. (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. México: Mc Graw Hill Interamericana de México.
- (34) Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- (35) Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo. (2011). *Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad*. Obtenido de Agendas para la transformación: [www.produccion.gob.ec/wp](http://www.produccion.gob.ec/wp).
- (36) Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *Artesanos fortalecen las MIPYMES*. *Ecuador Productivo*, 4.
- (37) Moeanert, R., Robben, H., Gouw, P., & Ezcurra, L. (2010). *Marketing con Visión de Futuro*. Madrid: ESIC.
- (38) Montero, L. (2010). *Administración Interdisciplinaria de Identidad Estratégica: Integración de la Gestión del Diseño, La Gestión de Marca y la Gestión de la Comunicación Empresarial*. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, México D. F.
- (39) Morrissey, G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid, España: Prentice Hall Hispanoamérica.
- (40) Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección* (Segunda ed.). España: ESIC.
- (41) Muñiz, R. (2006). *La Marca. Marketing del Siglo XXI*. México: R. Muñiz.
- (42) Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management*. Barcelona: Gestión.
- (43) Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- (44) Rangel, C. (2013). *La Nueva Gestión de las Marcas: Una Visión en el Sector de Lujo*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- (45) Salazar, C. (2011). *La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático*. Universidad & Empresa (21), 143-166. Recuperado el 25 de Octubre de 2014.
- (46) Sarquiz, F., & Arroyo, C. (2013). *El Uso de Neuromarketing en la Creación de Mensajes Publicitarios*. Universidad Veracruzana, Veracruz.
- (47) Scirroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson educación.
- (48) SISPAE. (2010). *SISPAE*. Obtenido de Población económicamente activa: <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=6#>
- (49) Suárez, M. (2012). *Interaprendizaje de Probabilidades y Estadística con Excel, Winstats y Graph. Ibarra*.
- (50) Yépez, M. (1998). *La identidad nacional en el Ecuador*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- (51) Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*. London: Springer.

## **Resumen Final**

Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las  
PYMES textiles de Ambato

Sandra Paulina Tejada Moyano

96 páginas

Proyecto dirigido por: Zandra Elizabeth Altamirano León, Mg.

El presente trabajo investigativo se ha enfocado a la aplicación de los instrumentos propios del neuromarketing, como base para el diseño de una estrategia direccionada a las PYMES textiles de Ambato, y por ende a los consumidores de prendas de vestir, siendo uno de los sectores importantes del Ecuador en referencia a la nueva Matriz Productiva; presenta una orientación a un segmento específico de la Región Sierra, con la finalidad de gestionar la marca tomando los rasgos nacionales, para destacar la identidad. Las dimensiones de la segmentación han permitido establecer el perfil del consumidor, de acuerdo a las necesidades detectadas a través de la encuesta y la validación realizada por expertos profesionales en el área, dando paso al desarrollo de las marcas paraguas y sub marcas. La gestión de marca, ha sido canalizada a través de la propuesta gráfica, aplica los lineamientos del neuromarketing, la respuesta de los consumidores en relación a los sentidos, las emociones, las percepciones y el sistema visual, para la transmisión de información al cerebro que finalmente permite tomar la decisión de compra. La prueba piloto ha permitido por su parte determinar los niveles emocionales y conductuales y la validación de la propuesta estratégica.