



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

TEMA:

**DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CUCASBOOM 2018-2019**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de licenciada en Diseño y
Publicidad**

AUTORA:

PAMELA ANDREA QUISHPE IMBAQUINGO

DIRECTOR:

MSc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

Ibarra- Ecuador

2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y APLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

El cumplimiento del Art. 144 de la ley de educación superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100400114-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	QUISHPE IMBAQUINGO PAMELA ANDREA		
DIRECCIÓN:	IBARRA-JARDINES DE CARANQUI		
EMAIL:	pameandreaq@gmail.com		
TELEFONO FIJO:	062-511 990	TELÉFONO MOVIL	0980620288

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CUCASBOOM 2018-2019"
AUTOR(ES)	QUISHPE IMBAQUINGO PAMELA ANDREA
FECHA: DD/MM/AA	16/10/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR	MSC. GANDHY GODOY

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, si violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de la reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de octubre del 2019

EI AUTOR

Firma:

Nombre: Andrea Quishpe

Ibarra, 19 de julio de 2019

Msc.

Raimundo López

DECANO DE LA FECYT

Presente,

Señor Decano

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado cuyo título es **“DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CUCASBOOM 2018-2019”**, de la autoría de la Señorita, Pamela Andrea Quishpe Imbaquingo, egresada de la carrera de Diseño y Publicidad, luego del proceso de investigación cumple con las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 9/10 (Nueve).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo, para lo cual me permito sugerir la conformación de los miembros, docentes que estén integrados por.

MSc. Carolina Guzmán MSc. David Ortiz y MSc. Stefanía Torres.

Particular que informo para los fines pertinentes.

Atentamente,



MSc. Gandhi Godoy
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO Y PUBLICIDAD

FECYT

MSC. RAIMUNDO LÓPEZ

SR. DECANO

El trabajo de grado de la Srta. Estudiante **PAMELA ANDREA QUISHPE IMBAQUINGO** con el tema: **“DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CUCASBOOM 2018-2019”**.

Ha realizado la defensa privada el día 15 de septiembre y presentado las correcciones sugeridas por los miembros del tribunal:

Para los fines pertinentes, de usted,

Atentamente,

Ciencia y técnica al servicio del pueblo

Msc. Gandhi Godoy

Director del Trabajo de Grado

Ibarra, 16 de octubre del 2019

Ibarra, 16 de octubre de 2019

MSc

Raimundo López

DECANO FECYT

Presente

De mi consideración:

Por medio del presente CERTIFICAMOS que el Trabajo de Grado de autoría de la Señorita Pamela Andrea Quishpe Imbaquingo, ha sido revisado y corregido, por lo que se autoriza realizar el EMPASTADO RESPECTIVO, previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

Atentamente



MSc. Gandhi Godoy

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



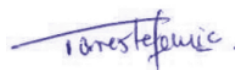
MSc. Carolina Guzmán

MIEMBRO TRIBUNAL



MSc. Violeta Idrovo

MIEMBRO TRIBUNAL



MSc. Stefania Torres

MIEMBRO TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR O ASESOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: “Descripción de las estrategias del neuromarketing para el posicionamiento de marca de la empresa Cucasboom 2018-2019”, previo a la obtención de título de Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sean designado oportunamente. Esto es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ibarra, 16 de octubre del 2019



MSc. Gandhi Godoy

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Quishpe Imbaquingo Pamela Andrea, con C.I.: 100400114-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CUCASBOOM 2018-2019" desarrollado para optar por el título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 16 días del mes de octubre de 2019

.....
Quishpe Imbaquingo Pamela Andrea

C.I.: 1004001143

AUTORÍA

Yo Quishpe Imbaquingo Pamela Andrea, portador de la C.I.: 1004001143, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del Autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



.....
Andrea Quishpe
C.I.: 1004001143

DEDICATORIA

A mi Dios, fuente de mi inspiración y a mis padres por brindarme su apoyo tanto económico y moral para el cumplimiento de este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por la vida, sus bendiciones y la ayuda brindada día a día, porque él ha sido el motor de mi inspiración y lucha.

A mis queridos padres que me supieron guiar y apoyar en mis metas y sueños que con sus consejos me motivaron a luchar por lo que tanto he anhelado y hoy puedo verlo hecho realidad.

A mi querida amiga Susana Pujota por su ayuda constante en mi trabajo de tesis, que día a día me ha sabido apoyar y motivar constantemente.

A todos con quienes hemos compartidos grandes momentos en nuestra estancia de vida académica, porque me enseñaron a mejorar, agradezco cada momento, se llevan una parte de mi corazón, gracias por estar siempre comprendiéndome.

Gracias a todos por haber formado parte de mi vida.

Pamela Andrea Quishpe Imbaquingo

Resumen

La ciudad de Ibarra se sitúa al norte de la región interandina del Ecuador, cuenta con una población aproximada de 180 mil, del cual el 5% se considera que son entes relacionados directamente en actividades de publicidad y mercadotecnia.

El Neuromarketing es el conocimiento profundo de los consumidores para valorar sentimientos, emociones y sensaciones de las personas frente a estímulos, también es utilizada como una herramienta de investigación de mercados que permite la maximización de recursos y a la vez la reducción de costos en medios publicitarios, de esta manera dejar de invertir en campañas costosas que seguramente no van a tener una reacción favorable en su público.

Este proyecto inició con investigación de campo en la ciudad de Ibarra que permite un mayor acercamiento a los problemas transcendentales de este tema de investigación, por lo cual se realiza entrevistas para un mayor acercamiento del problema, las entrevistas dan resultados como: el neuromarketing es una técnica importante en cuanto al ámbito de la publicidad y en la elaboración de estrategias para un mejor reconocimiento local. Sin embargo, se encontró que en la ciudad de Ibarra no hay una integración del neuromarketing por parte de profesionales al entorno publicitario y marketing. Es decir que los propietarios de agencias de publicidad no implementan los conocimientos del neuromarketing a sus campañas publicitarias, por este motivo surge la necesidad de formular una guía de estrategias de neuromarketing para posicionamiento de marca, a favor de la marca Cucasboom.

Palabras Claves

Neuromarketing, Neurociencias, estrategias, posicionamiento, marca

Abstract

Neuromarketing is the deep knowledge of the thinking and the brains of clients to diagnose feelings, emotions and sensations of people in front of the stimulus; also, it is using as a market research tool that allows maximizing resources and at the same time reducing costs. In the advertising media, in this way stop investing in expensive campaigns that surely will not have a reaction in your audience

The city Ibarra is located in the north of the inter-Andean region of Equator, It has a population of 180 thousand approximately of which 5% are considering that entities directly related to advertising and marketing activities.

The present investigation allows a greater approach to the transcendental problems of this topic, for which interviews are carrying out to get closer to the problem; the interviews give results as such: neuromarketing is an important technique in the field of advertising and in the development of strategies for better local recognition. However, it was to found that in the city of Ibarra there is still no integration of neuromarketing by professionals to the advertising and marketing environment. That is, the owners of advertising agencies, does not implement the knowledge of neuromarketing to its advertising campaigns, for which the present work of degree formulates a neuromarketing strategy guide for the position of brand, in favor of the Cucasboom brand.

Keywords

Neuromarketing, Neurosciences, strategy, positioning, brand.

Índice de general

Contenido

AUTORÍA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Resumen	iv
Palabras Claves	iv
Neuromarketing, Neurociencias, estrategias, posicionamiento, marca	iv
Abstract	v
Keywords	v
Índice de general	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tablas	viii
INTRODUCCIÓN	1
<i>Objetivos Específicos</i>	2
Capítulo I	3
1. Marco Teórico	3
1.1 Marketing	3
1.2 Neurociencias	3
1.2.1 Cerebro	4
1.2.2 Cerebro reptiliano o cerebro primario.	4
1.2.3 Cerebro mamífero o límbico.	5
1.3 Neuromarketing	6
1.3.1 Neuromarketing sensorial	7
Visión	8
Audición	8
Gusto	9

<i>Olfato</i>	9
<i>Tacto</i>	10
1.4 Neuromarketing en Latinoamérica	10
1.4.1 Caso en Ecuador	14
1.5 Estrategias	19
1.5.1 Estrategias de neuromarketing	20
1.2.1 El neuromarketing en las emociones y las marcas	23
1.3 El neuromarketing como estrategia de posicionamiento de marca	24
1.4 Posicionamiento	27
1.4.1 Tipos de posicionamiento	27
1.4.2 Posicionamiento de marca	28
1.5 Publicidad	29
Cucasboom	29
Capítulo II	32
2 Metodología de la investigación	32
Capítulo III	36
3 Análisis y discusión de Resultados	36
Capítulo IV	59
4 Propuesta Alternativa	59
4.2 Tema	59
4.4 Justificación e importancia	59
4.4.1 Objetivos	59
4.5 Fundamentos teóricos	60
4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	62
4.6.1 Guía de estrategias de neuromarketing	62
4.7 Impactos	95
4.7.1 Impacto económico	95

4.7.2 <i>Impacto Social</i>	95
Conclusiones y Recomendaciones	96
Bibliografía	98
ANEXOS	103

Índice de Figuras

Figura 1 Procesos de influencia del marketing sensorial	7
Figura 2 Proceso global desde la estrategia sensorial hasta la imagen.	8
Figura 3 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial.	10
Figura 4 Sopas Knorr	11
Figura 5 Coca Cola	12
Figura 6 Saba México	12
Figura 7 Banco Industrial	13
Figura 8 Pizza Hut Costa Rica	14
Figura 9 Alianza País	15
Figura 10 Zara	16
Figura 11 Shepherd	17
Figura 12 Laguna Mall	18
Figura 13 Packaging Cucasboom	29
Figura 14 Entrevista radio Exa	31
Figura 15 Captura de Imagen Cucasboom fan page	31
Figura 16 Profesionales Entrevistados	34
Figura 17 Neuromarketing en la ciudad de Ibarra	58

Índice de Tablas

Tabla 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	35
Tabla 2 Primera Ficha de Registro Visual	45
Tabla 3 Segunda Ficha de Registro Visual	46
Tabla 4 Tercera Ficha de Registro Visual	47
Tabla 5 Cuarta Ficha de Registro Visual	48
Tabla 6 Quinta Ficha de Registro Visual	49
Tabla 7 Sexta Ficha de Registro Visual	50

INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing en Latinoamérica es usado por marcas como Saba, Pizza Hut Costa Rica, Coca Cola, entre otros. Además, que la marca Coca Cola es tomada como referencia mundial de las agencias publicitarias en el uso de estrategias de posicionamiento, considerando que en los últimos 10 años se ha generado investigaciones de cómo funciona la mente humana y como se cimienta el comportamiento humano. La característica principal del Neuromarketing es el estudio del proceso de la toma de decisiones, antes, durante y después de una compra que realice el consumidor. Las reacciones que se producen dentro de los tres cerebros y como estos a su vez influyen en el accionar de las personas (Klaric, 2014). También el Neuromarketing es considerado como una herramienta importante del Marketing, para el desarrollo de estrategias.

Experimento Coca Cola realizado por el científico Read Montague, los participantes seleccionaban cuál de las 2 bebidas tenía un buen sabor, por lo cual ellos escogían Pepsi; en el mismo experimento a los participantes se les hizo ver el vaso con la bebida y la marca, la mayoría escogía Coca Cola. Cuando los colaboradores bebían la Coca Cola, en sus cerebros se producían reacciones y llegaron a la conclusión que el cerebro recordaba las imágenes e ideas generadas por la marca, que la calidad superaba al gusto.

En Estados Unidos, la marca AXE (2014) generalmente en la su publicidad es posible ver que al cliente se le vende una necesidad biológica, la posibilidad de tener sexo; AXE no vende olor, ni fragancia. Esta publicidad tiene gran impacto por ser de carácter biológico y ataca directamente al subconsciente. Otro caso de estudio es el experimento de percepción olfativa realizado en una discoteca de Bogotá, se aplicó un aroma de limón con agua de mar, y como resultado la conducta de los jóvenes en esa noche es que bailaron más de lo debido a diferencia de otros días. Otra aplicación encontramos en un casino, se aplicó aroma en un traga monedas y el resultado fue que las personas se acercaban más a aquel artefacto para gastar su dinero, es por ello que los casinos buscan que esté ambientado y con aromas trascendentes (Castillo, 2016).

El Neuromarketing permite entender al ser humano en su rol de consumidor y las necesidades que le motivan a elegir un producto de otro y la percepción que el consumidor tiene del producto o marca. Como afirma Brandoit (2013) la conducta y la toma de decisiones

de las personas en el marketing tradicional como: penetración de mercado, diseño de productos, servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, entre otros.

Este proyecto busca introducir los saberes del Neuromarketing al entorno publicitario como una herramienta de apoyo y desarrollar de estrategias de posicionamiento de la marca Cucasboom, para lo cual se aplicará el enfoque cualitativo, se indagará la información del sector publicitario y la marca. Estos datos serán recolectados por instrumentos de investigación como son entrevistas, fichas de observación y encuestas que sirven para cumplir con los objetivos del proyecto de grado.

Para analizar esta problemática es necesario saber que la comunicación y la publicidad no están fundamentadas en lo intuitivo únicamente, ni en lo que se cree, sino, en el conocimiento profundo del mercado meta (Klaric, 2014). Para ello nace las siguientes incógnitas: ¿Qué tipo de estrategias de Neuromarketing ayudarían para el posicionamiento de marca? ¿Cuál es la situación actual del Neuromarketing en la ciudad de Ibarra?

Objetivos

Objetivo General

Determinar las estrategias de Neuromarketing para el posicionamiento de marca de la Empresa Cucasboom 2018-2019.

Objetivos Específicos

-Fundamentar teóricamente el Neuromarketing enfocado a las estrategias de posicionamiento de marca.

-Indagar la integración del neuromarketing en el medio local y la aplicación de estrategias publicitarias en los locales comerciales de agroquímicos en la ciudad de Ibarra a través de la investigación de campo a partir del neuromarketing.

-Desarrollar una guía de estrategias de neuromarketing para posicionamiento de marca para la empresa Cucasboom.

Capítulo I

1. Marco Teórico

1.1 Marketing

Marketing es una distribución de la dirección de la empresa que sostiene la clave para alcanzar las metas y objetivos de la organización, el que se encarga de averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo y en adaptarse para diseñar la oferta o acciones deseadas por el mercado. Esta definición nos permite destacar tres dimensiones necesarias bajo el concepto de marketing y que permitan obtener una ventaja competitiva de la que depende el resultado de la empresa (Vallet, 2015). “El marketing es considerado un conjunto de acciones primarias que impactan sobre una serie de acciones relativas a la comunicación como la publicidad, la promoción” (Juárez y Parra, 2018, p. 8).

Además, proponen que marketing consiste en tener una visión del plan estratégico, el plan es considerado un conjunto secuencial de estrategias, tácticas y actividades, cuya finalidad es lograr construir con el consumidor relaciones a largo plazo (Juárez y Parra, 2018).

1.2 Neurociencias

La Neurociencia es una disciplina que engloba distintas áreas, consiste en analizar y estudiar el sistema nervioso central humano, la estructura, funciones, bases moleculares, patologías y la interacción existente en la conducta interna del cerebro, como afirma Arteaga (2005) la neurociencia es una disciplina multifacética en la cual se estudia el sistema nervioso por distintas ciencias: biología, electrofisiología, entre otros; misma que ayudan a deducir el origen de las funciones nerviosas como: el pensamiento, las emociones y los comportamientos.

En el mismo contexto Coca Andrés (2010) describe las neurociencias como la ciencia que estudia la estructura, función química, patología del sistema nervioso, etc. Cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interaccionan y dan origen a la conducta.

1.2.1 Cerebro

El cerebro humano es la estructura más completa que existe en el universo, es multifacético, desempeña un sin número de actividades (Restak, 2013). Además, es el encargado de almacenar información y memorias que son importantes que sellamos desde que estamos en el vientre materno en donde todo tiene su significado (Klaric, 2014).

El ser humano cuenta con 3 cerebros que actúan según a cada estímulo, de tal manera que si entendemos cómo funciona cada uno es factible diseñar estrategias que impacten de forma positiva y duradera en las personas (Merca20, 2012).

1.2.2 Cerebro reptiliano o cerebro primario.

Este cerebro es una especie de guardián de la vida, es el encargado de la supervivencia y la lucha, se caracteriza por la acción, controla la respiración, ritmo cardiaco, presión sanguínea, la contracción de músculos, se puede decir que es un conector con el mundo exterior a través de los poros de la piel. Este cerebro actúa como informador de todo el cuerpo ante peligros, provocando respuestas de ataque o huida, también permite la adaptación a cambios de manera sencilla. También podemos decir que es el impulso y el lugar donde se revelan los rituales ancestrales tales como: sexo, territorialidad y la necesidad de cobijo (Lata y Otavalo, 2014). El cerebro reptiliano es el “Instintivo, dominador, reproductor, el animal dentro de nosotros” (Klaric, 2014, p. 194).

Este cerebro tiene la particularidad de actuar y reaccionar a los fenómenos de sobrevivencia, dominación, defensa y protección, el instinto es el motivo real por el que compramos las cosas, por eso decimos que emoción mata a razón, pero instinto mata a ambas. En este cerebro se guardan todos los programas innatos de sobrevivencia, reacciones de fuga frente al peligro, la conservación de la especie y la agresividad (redalyc, 2005).

El sistema se especializa en la regulación de las conductas instintivas como: respirar, comer, necesidades y emociones más básicas (Vega, 2016).

El cerebro reptiliano es la base de la inteligencia primaria y se encarga de la conducta humana ante el peligro, este le permite reaccionar de manera inmediata, dando respuesta “a sus necesidades vitales. Buscan Sobrevivir: atacar o huir” (Garcia, 2011, p. 60).

1.2.3 Cerebro mamífero o límbico.

Este cerebro es el que permite el clima emocional tales como la ira, el miedo, el amor y la pasión. La personalidad, los recuerdos y el hecho de ser persona dependen en gran manera del cerebro límbico. Lo que ocurre en el exterior es procesado por el cerebro límbico y como consecuencia lo que hace el cerebro es dar ese toque emocional a las experiencias (Lata y Otavalo, 2014). El cerebro Límbico es “el cerebro de los mamíferos, emocional, donde están los sentimientos, sensaciones y miedos” (Klaric, 2014, p. 191). Puede ser más controlador y poderoso que el cerebro cortex, este cerebro absorbe la información necesaria para sobrevivir y entender para que te sirva cada proceso de decisión, además se encuentra el sistema de memoria que hacen que las memorias se graben y signifiquen sentimientos buenos o malos, por esta razón el cerebro límbico juega un papael importante en la toma de decisiones (Klaric, 2014).

Ashwell (2015) indica que “el sistema límbico es un término colectivo para un grupo de estructuras interconectadas, muy relacionadas con las emociones y la memoria, y estrechamente vinculadas” (p. 34). Es decir que procesa las emociones y sentimientos de forma visceral, por lo tanto aquí lo importante es cómo se siente la persona ante la marca, la experiencia, el estilo de vida, etc (Merca20, 2012).

García (2013) afirma que este cerebro constituye la base de las emociones, inteligencia afectiva y motivacional. Trabaja en sintonía con el cerebro reptil, toda información sensorial es filtrada por este sistema antes de pasar al neocórtex, se origina la productividad, la satisfacción en el trabajo y en el aprendizaje.

1.2.4 Cerebro racional o neocórtex.

Este cerebro comprende la totalidad de los hemisferios, el que nos diferencia del resto de animales y solo se lo encuentra en los seres humanos, es el que nos permite hablar, percibir, imaginar, analizar y que provoca que nos comportemos como seres civilizados. En este se encuentran las funciones más complejas que son: aprendizaje, memoria y razonamiento, además es el que recibe las señales de los ojos, oídos y piel (Lata y Otavalo, 2014). Este cerebro “es funcional, lógico y analítico” (Klaric, 2014, p. 198). Tambien comprende las estrategias, los valores, la razón, entre otros, es el único que permite generar la respuesta a preguntas de

manera racional. Como señala García, un cerebro añadido a los cerebros reptil y límbico nos proporciona la razón “el cerebro racional o córtex, es la corteza cerebral, también se le conoce como cerebro humano” (Klaric, 2014, p. 128). Por tanto este cerebro piensa y procesa la información de forma racional, por ende lo significativo son las cifras, la ventaja que promete el producto de acuerdo a sus cualidades (Merca20, 2012).

1.3 Neuromarketing

El Neuromarketing es una ciencia que investiga una mejor comprensión del consumidor a través del estudio de los procesos mentales relacionados directamente con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. Trata de explicar los factores que intervienen y afectan al pensamiento, sentimiento, motivaciones, necesidades y deseos, para entender lo que define el comportamiento de compra (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra, 2012). Además, el neuromarketing es una destreza que se desprende de la neurociencia y del marketing, estudia los procesos cerebrales desde la perspectiva del consumo dando explicación a la percepción, estímulos sensoriales publicitarios, reacciones emocionales, posicionamiento y la percepción de marca (Lata y Otavalo, 2014).

También, el neuromarketing refiere al uso de técnicas modernas de escaneo cerebral para detectar y medir el impacto de la mercadotecnia y la publicidad en los consumidores, los avances tecnológicos en las neurociencias permiten observar cómo reaccionan los campos cerebrales a los estímulos. Aplicadas al marketing, estas herramientas permiten identificar el proceso de pensamiento y toma de decisiones de los consumidores (Grupoacir, 2017).

Como expresa García (2011), “Una nueva realidad del comportamiento humano existe: más primitiva, menos evolucionada y más irracional, pero es el animal decisor” (García, 2011, p. 18).

García (2013), agrega que el Neuromarketing es una combinación de ciencias: las tradicionales del marketing, las psicológicas y neurológicas, que mediante sistemas de recepción escanean nuestro cerebro para identificar en qué lugar se localiza su actividad como respuestas ante estímulos externos e internos. Brandoit (2013), define el neuromarketing como la unión de las neurociencias con el marketing, lo que le convierte en una disciplina moderna, debido al uso de tecnologías de análisis a las respuestas cerebrales en los últimos años (Martínez y García, 2013).

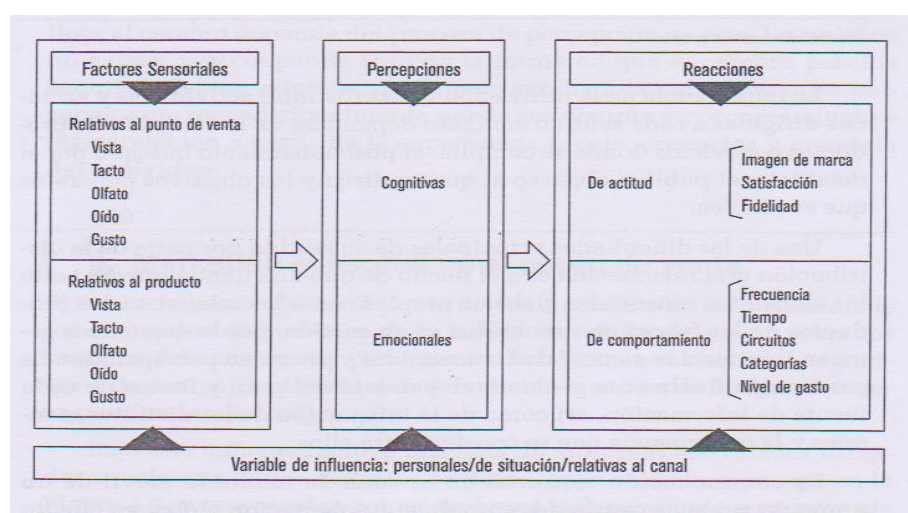
Arteaga manifiesta que el neuromarketing es el todo el proceso de comunicación entre vendedor y cliente. Redalyc (2005) lo que trata el neuromarketing es explicar cómo ocurre este proceso a través de la neurociencia, la programación neurolingüística, la física cuántica, el pensamiento sistémico entre otras (p. 85).

Desde el punto de vista de Klarić el neuromarketing “consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor” (Klarić, 2014, p. 12).

1.3.1 Neuromarketing sensorial

Los sentidos son los que conectan y ubican a las personas, a través de ellos se puede comprender y dar un significado a todo lo que nos rodea, el reconocimiento de olores, sabores, colores, texturas o cualquier material publicitario con el que se busca reforzar la información de una marca (Lata y Otavalo, 2014). Con base en los autores (Manzano et al.,2012) expresan que la acción sobre los sentidos conecta directamente con voluntad de generar emociones en el consumidor, “nuestra percepción del entorno es producido de una constante lluvia de estímulos sensoriales a partir de células especializadas en todo el organismo” (Ashwell, 2015, p. 124).

Figura 1 Procesos de influencia del marketing sensorial

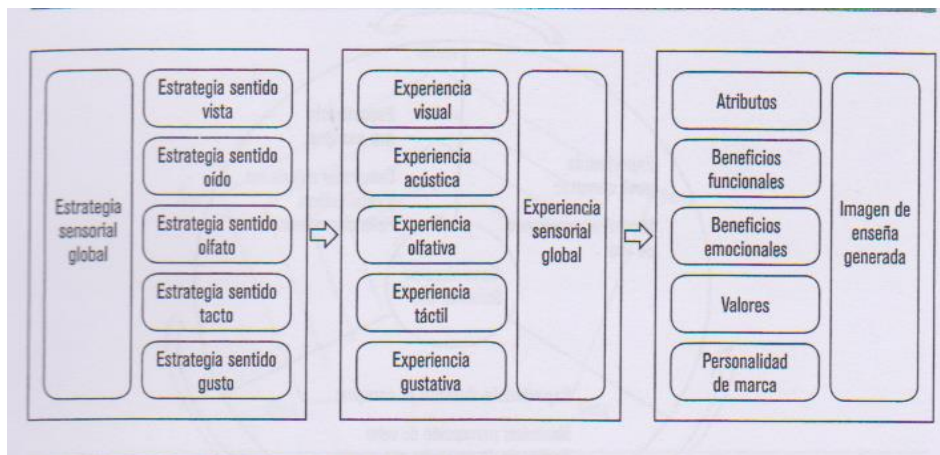


Fuente: (Manzano et al.,2012, p. 76).

Los sentidos principales son la visión y la audición, el olfato y gusto son sentido químico y estímulos superficiales, el tacto, el dolor y la temperatura son cutáneos como lo manifiesta

Ashwell que “muchacha de la información gruesa recibida por nuestros sentidos debe ser procesada antes que pueda influir últimamente en nuestras acciones conscientes e inconscientes” (Ashwell, 2015, p. 124).

Figura 2 Proceso global desde la estrategia sensorial hasta la imagen.



Fuente: (Manzano et al., 2012, p. 83).

Visión

La vista es el único sentido que conecta con el cerebro reptil, por ello reacciona inconscientemente ante un peligro, a través de la vista se recibe señales luminosas formando imágenes del mundo exterior y posteriormente lo codifica en su propio lenguaje (Lata y Otavalo, 2014).

Los ojos pueden percibir imágenes en un rango mayor que mil millones de veces de iluminación, desde la tenue luz de las estrellas hasta la brillante luz del sol, Los ojos tiene campo de visión superpuestos. Las imágenes se invierte, trasponen y convierten en impulsos nerviosos, y enviados por el quiasmo óptico a la corteza visual, en donde se combinan e interpretan (Ashwell, 2015).

Audición

El oído permite la comunicación interpersonal a través de sonidos y la interpretación del habla, todos los sonidos son procesados en el oído por conducción aérea, desde un jingle publicitario hasta una conversación, hay que señalar que el valor de las palabras se apoya en lo que se percibe a través del tono de voz, lo que se está diciendo (Lata y Otavalo, 2014). El oído humano se divide en dos: externo e interno que conducen los sonidos como lo afirma (Ashwell, 2015). “Una delicada membrana(Tímpano) y una cadena de pequeños huesos transmiten vibraciones del oído externo al oído interno, en donde las ondas de presión se convierten en señales eléctricas para el cerebro” (Ashwell, 2015, p. 130).

Gusto

El gusto es importante ya que permite seleccionar su alimento de acuerdo a su deseo o necesidades nutricionales, también las señales gustativas son transmitidas al cerebro. Si bien es cierto las personas pueden percibir cientos de gustos, pero los principales son los siguientes: ácido, salado, dulce, amargo (Lata y Otavalo, 2014).

El principal órgano del sentido del gusto es la lengua, el cual nos permite disfrutar los sabores, advierte contra toxina, e incluye sensaciones de células receptoras en la lengua. De esta manera, “el gusto es importante para influir en la conducta, causandonos buscar algunos alimentos y evitar otro, así que la información del gusto debe poder influir en los recuerdos y las motivaciones en la corteza cerebral y el sistema límbico” (Ashwell, 2015, p. 140).

Olfato

Es el sentido más antiguo mismo que es estimulado por el medio, es el único sistema sensorial que las neuronas sensitivas primarias están en la superficie del cuerpo, estas se conectan con el bulbo olfativo el mismo que proyecta la información al cerebro (Lata y Otavalo, 2014). El lugar en donde está ubicado es “el área olfatoria en la parte superior de la cavidad nasal contiene neuronas ciliadas, que tras un aroma envían impulsos por las fibras nerviosas al bulbo olfatorio” (Ashwell, 2015, p. 142).

Es decir, nuestro sentido olfatorio esta relacionado directamente con los recuerdos y las emociones e influyen en partes encefálicas relacionadas con las emociones la que esta en la amígdala, la memoria que tiene lugar en el hipocampo y los impulsos con el tubérculo olfatorio (Ashwell, 2015).

Tacto

El tacto un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, el sentido del tacto actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, por lo que genera experiencias multisensoriales en el punto de venta. El tacto tiene un papel importante, facilita el uso del resto de los sentidos, al facilitar la información háptica de los atributos del producto, “solo a través del tacto podemos acceder a información fundamental relativa a la superficie de una producto, la textura de esta, el peso o detalles de su forma, así como su nivel de flexibilidad o rigidez” (Manzano et al.,2012, p. 181).

El sentido del tacto permite la interpretación a través del contacto físico de la piel el mismo que es el más extenso del cuerpo, ésta integra la sensibilidad y trabaja para darnos información de varias cosas sin necesidad que sea vista (Lata y Otavalo, 2014).

En la superficie de la piel y debajo de ella hay miles de terminaciones nerviosas sensoriales que nos confieren el sentido del tacto. Estas pueden percibir diferentes niveles de dolor, presión y vibración. Al hablar del tacto no solo hacemos menciona al contacto ligero sobre la piel sino que la piel contiene varios tipos de receptores que detectan vibraciones, picaduras, dolor, calor, frío, etc, incluso permite valorar la textura (Ashwell, 2015). Relacion de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial

Figura 3 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial.

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente: (Manzano et al.,2012, p. 75).

1.4 Neuromarketing en Latinoamérica

Casos de éxito

El neuromarketing se encarga en generar estrategias que seduzcan la curiosidad de los consumidores, en la que activen sus emociones, sentidos e intervengan en su comportamiento y toma de decisiones, usando la información provisto por la neurociencia. Hay marcas que ya están implementando el neuromarketing en Latinoamérica para crecer e incrementar en sus ventas; como es el caso de Sopas Knorr, Coca-Cola Brasil, Saba México, Banco Industrial Guatemala, Pizza Hutt Costa Rica (neuromarketing.la, 2016).

De acuerdo a Sandoval (2016) las personas no cuentan con el tiempo suficiente para cocinar, pero a pesar de esto optan por alimentarse en casa y no desean preparar su comida desde cero y la tendencia de sopas Knorr es su facilidad de preparación y la optimización de tiempo en los consumidores. En neuromarketing.la (2016) afirma que Sopas Knorr muestra el sabor como una propiedad que causa sensaciones deleitables en el cerebro y puede estimular para bien nuestro estado de ánimo, a través de los sentidos se estimula nuestro aparato nervioso, causando una sensación de placer o, dicho de otro modo, una supresión del malestar.

Figura 4 Sopas Knorr



Fuente: www.knorr.com

En neuromarketing.la (2016) Coca-Cola Brasil, la marca estimula visualmente a su audiencia, haciendo uso de la capacidad humana de asociar imágenes con recuerdos, conectando así la imagen con el sabor de sus productos, además que es tomado como un referente en la aplicación del marketing.

Figura 5 Coca Cola



Fuente: www.coca-cola.com

Cabezas (2010) afirma que la marca Saba refleja de manera clara la diferenciación a través de la emoción en sus usuarias y así ha logrado incursionar en el mercado mexicano logrando un crecimiento empresarial. También neuromarketing.la (2016) menciona que Saba México muestra las propiedades del producto: la comodidad. Sin embargo, en ningún momento se habla del producto, sino de la propiedad, haciendo que esta se asocie con la marca de una forma orgánica, no forzada, por otro lado, cada elemento de la ambientación, la comodidad del sofá, lo suave de los cojines, la iluminación natural, la selección de colores, cada uno de estos elementos estimulan los sentidos, creando una experiencia vivencial en la que se refuerza el concepto de la campaña.

Figura 6 Saba México



Fuente: <https://saba.com.mx/>

www.estrategiaynegocios.net (2017) el Banco Industrial se aleja de la publicidad tradicional en el cual lanza una campaña con el objetivo de llevar un mensaje positivo a través de recordar la historia de su pueblo, desde el cual motiva a la población guatemalteca a continuar luchando,

salir adelante y por alcanzar el país que todos desean. En neuromarketing.la (2016) dice que Banco Industrial Guatemala: para las entidades bancarias es muy importante la confianza, sobre todo tratándose del dinero de la gente, evitar confusiones con personas que se llaman igual es un aspecto crítico de la operación de cualquier banco. Por eso, Banco Industrial organizó un evento en donde se invitó a clientes con el mismo nombre, para lanzar su servicio de reconocimiento facial. El reconocimiento facial es uno de los campos de análisis biométrico, que se desprende de la neurociencia que ya está siendo implementado por Banco Pacífico entre otras.

Figura 7 Banco Industrial

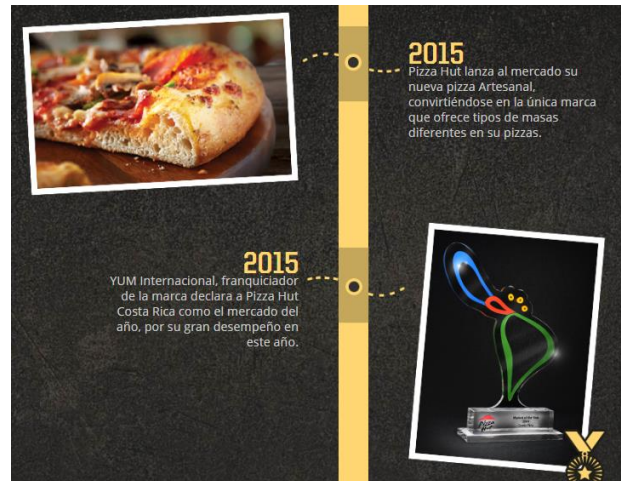


Fuente: www.estrategiaynegocios.net

Pizzahuter (2019) presenta como un miembro de las familias costarricenses, capaz de unir amigos y familias, y ser la causa de su felicidad a través de su servicio de exclusividad, de esta manera es como el ellos aplican el neuromarketing a través de las emociones inmiscuyéndose a las celebraciones de cada cliente generando en su cerebro sentido de pertenencia y generando fidelidad. Para ellos lo más importante es que el cliente sea feliz. En neuromarketing.la (2016) dice que Pizza Hutt Costa Rica; conscientes de los retos que los países latinoamericanos afrontan, decidió lanzar una campaña en donde se dona libros a niños que viven en áreas de riesgo. Las campañas de responsabilidad social se caracterizan porque generan empatía, activando las neuronas espejo, unas células nerviosas que se activan al realizar una actividad, o al observar que se realiza una actividad. Cuando se activan las neuronas espejo, sentimos el

impulso de imitar las acciones, en este caso, las buenas acciones. Es por esto que las campañas basadas en la empatía, suelen tener éxito.

Figura 8 Pizza Hut Costa Rica



Fuente: <https://www.pizzahutcr.com/index/historia>

En neuromarketing.la (2016) afirma que es así como estas marcas latinoamericanas están explotando nuestros sentidos, la tecnología y nuestras capacidades neuronales para lograr una conexión más fuerte y emocional con dichas empresas.

1.4.1 Caso en Ecuador

El Neuromarketing en el mercado ecuatoriano tiene poca experiencia en cuanto a la aplicación de las diferentes estrategias que presenta el Neuromarketing, ésta técnica es usada por las empresas industriales de Quito, Guayaquil, Cuenca y otras marcas.

Partido Alianza País

En el Ecuador no se ha desarrollado totalmente esta disciplina, se ve la necesidad de diseñar una estrategia útil para que el neuromarketing sea considerado una herramienta rentable y confiable para las empresas nacionales (Alvaréz, 2017). La marca País implementa el Neuromarketing en sus campañas, por lo cual evidencia el producto ganador del principal el Partido Alianza PAÍS (Patria Altiva y Soberana), el perfil de su líder como “producto único de venta”. Alianza PAÍS construyó su imagen corporativa mostrándose como un partido no tradicional, como lo expresó en el diseño de su logo, con la combinación de dos colores: azul y verde, colores que ningún partido político ha empleado. El mismo simboliza la esperanza e

ilusión para el pueblo, representado en el mapa del Ecuador dentro de la palabra PAÍS. Todo se resume en su propio nombre. Al describir el anhelo de una Patria Altiva y Soberana, que busca una vida digna para sus habitantes. Además, estaban incursionando en el mercado electoral y que eran casi desconocidos, tuvieron cuidado de resaltar el número de lista para que los electores se familiaricen con el mismo y posicionar la “marca” en la mente del mercado meta, trabajaron cada día para fortalecer su imagen personal y corporativa, comunicando cada paso que da, sin duda, alguien estará ahí para fotografiarlo o filmarlo. Como ya es conocido las clásicas sabatinas, los informes a la nación y hasta las cadenas de último momento son parte de un estructurado plan de comunicación política, que sirve, desde luego, para mantener informado al pueblo (Loja, 2015).

Los asesores de marketing de Rafael Correa supieron buscar la ventaja diferencial y adaptarla de acuerdo al contexto y momento, supieron posicionar su marca en el corazón de los “consumidores”, los avances de la neurociencia y su aplicación al marketing (neuromarketing), lo que se viene a demostrar es algo tan sencillo como que la publicidad ya entendió que lo que mueve a los seres humanos es la emoción por encima de la razón, plantear las estrategias correctas de posicionamiento, llevaron a convertir a la “marca política” en una “lovemark”, a pesar de las debilidades que esta pueda tener, su posicionamiento fue más allá de quedarse en la mente, si no en el corazón del electorado, de donde resulta difícil ser desplazada (Loja, 2015).

Figura 9 Alianza País



Obtenido de: <https://radiohuancavilca.com.ec/politica/2017/12/01/desenlace-las-disputas-internas-marcaran-futuro-del-movimiento-alianza-pais/>

Zara

La marca Zara en la actualidad es una de las más costosas del mundo, esto se debe a las estrategias de Marketing y Neuromarketing implementadas por la empresa de manera local e internacional, “que se basan en factores claves como: Los Escaparates, el concepto de Fast Fashion, Oferta, Logística y Penetración” (Hernández, 2013, p. 29).

Zara en la actualidad está presente en 85 países, con alrededor de 5900 tiendas y Ecuador no es la excepción. Aunque existe poca experiencia sobre el análisis de las diversas formas cómo el Neuromarketing está siendo aplicado en el mercado ecuatoriano, estos factores están vinculados con las estrategias que aplica la empresa, en sus productos y marca para llegar e influir en sus consumidores.

Echevarria (2015) la impresión inicial se mantiene en tres aspectos; la exhibición, la fachada externa, composición, espacio interior y la ubicación de la mercancía. El objetivo principal es que el público no se acumule en un mismo mostrador o estantería. Hernández (2013) menciona que en Ecuador Zara ha efectuado todas las estrategias que se instituyen bajo medidas internacionales, en aplicaciones y activaciones de Neuromarketing afines al comportamiento del usuario. Por tanto, los clientes de Zara ya conocen el proceso de transformación de oferta de prendas o las rebajas que se incorporan cada cierto tiempo. Esta situación ha generado sin duda un comportamiento específico del cliente ecuatoriano hacia la marca. Las tiendas de ropa, donde las estrategias son reproducidas principalmente en las vitrinas. “Se conoce actualmente el éxito a nivel nacional e internacional de la cadena de ropa casual española Zara, parte de su éxito se debe a las estrategias aplicadas dentro del campo del Neuromarketing” (p. 12).



Obtenido de: <https://www.zara.com/ec/>

Shepherd

Shepherd es una empresa 100% ecuatoriana, fundada en febrero del 2009, por Gabriela Cárdenas, Shepherd nació con la creación de Buffs o pañoletas de estilo casual para hombre y mujer, produce colecciones de ropa y accesorios urbano-casuales, exclusivos por sus diseños y calidad con materiales nacionales e importados provenientes de Chile, India, Tailandia, Alemania y Turquía. La marca ecuatoriana Shepherd de ropa casual, aplica estrategias de neuromarketing en su tienda consiguiendo un excelente posicionamiento en el mercado quiteño. Shepherd se basa en el concepto y estrategia de crear tendencias, en lugar de seguirlas. Esta ha optado por producir sus prendas y accesorios manualmente, con el fin de obtener mejores resultados en cuanto a materiales empleados, variedad de diseño y calidad, para evitar que la gente se vea uniformada en las calles, es decir Shepherd brinda exclusividad. El neuromarketing, se hace presente exponiendo los atributos de la ropa de Shepherd, convirtiéndose en un producto diferenciador, de esta manera el cerebro recibe la información de los atributos del producto este tiende a tomar una decisión más rápida en cuanto a la compra (Hernández, 2013).

Figura 11 Shepherd



Obtenido de: <https://shepherdecuador.com/>

Laguna Mall

El Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, fue creado en el año 2013, como un proyecto del Grupo Empresarial Hidrobo Estrada, el cual tiene como representante legal al Sr. Patricio Hidrobo, vio la necesidad de crear un lugar de encuentro, social, cultural, económico para la provincia de Imbabura, con especificaciones técnicas, con ambientes acogedores y espacios multifuncionales con el afán de dinamizar la economía Imbabureña, de esta manera los clientes, visitantes y demás, “encuentren un lugar de diversión y acoplamiento cultural, social, político, ambiental, tecnológico y económico, al encontrar varios ofertantes con diferentes características. Es un escaparate perfecto en donde las nuevas generaciones se sienten como en su casa” (Delgado, 2016, p. 28).

Coral (2019) afirma que el éxito de esta empresa se debe a la aplicación de estrategias de marketing y neuromarketing, basados en claves de comportamiento biológico, es decir que Laguna mall es presentado como un producto único, como un lugar donde puede disfrutar de comodidad, espacios de relación, diversión, y el sentido de pertenencia, es así como el neuromarketing está presente en este centro comercial.

Figura 12 Laguna Mall



Obtenido

de:

<https://www.facebook.com/lagunamall/photos/a.1255158841322573/1255160331322424/?type=3&theater>

1.5 Estrategias

La estrategia es un plan de acción para alcanzar objetivos definidos a través de una planificación y la obtención de resultados favorables. Contreras (2013), afirma que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados. Mismo que se usa para demostrar que una persona es capaz de pensar a cada paso que da. “Algunas personas relacionan estrategia con la astucia y la malicia que cada ser humano posee como don natural para lograr algo (Contreras, 2013).

En el mismo concepto los Autores Rivera y Malaver (2011), indican que la estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado a través del “desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos” (Rivera y Malaver, 2011, p. 6).

La estrategia ha reposado como distintivo de la planeación. Tal como señala Alfredo Fernández (2012) que las estrategias son las formas en la que la empresa o institución, interacciona con su medio y extiende sus recursos y capacidades para alcanzar sus objetivos.

Además, que la estrategia es el sondeo proyectado de un plan de acción que una organización hace para organizar y conservar las ventajas competitivas.

1.5.1 Estrategias de neuromarketing

Como menciona (Klaric, 2014) un gurú en neuromarketing expone las estrategias de posicionamiento basados en el Neuromarketing, las mismas que pueden ser aplicables a marcas, empresas o servicios, son los siguientes:

1. Los ojos del usuario no engañan: es una estrategia que permite entender lo que ve el consumidor en los anuncios, pues esto consiste en saber dónde está el centrado de interés del consumidor en los anuncios publicitarios y posteriormente esto permite medir si el anuncio está cumpliendo su función (Klaric, 2014).
2. La repetición de mensajes: los mensajes publicitarios que incluyen vivencias cotidianas hace que esa marca se vaya grabando en las conexiones sinápticas del cliente de manera más sólida (Domingo, 2015).
3. Lo sencillo gusta más: esta estrategia nos dice que entre más sencillo sea el producto, es más fácil la captación del consumidor, al cerebro le gusta las formas básicas, entre más sencillo mejor (Klaric, 2014).
4. El daño reversible: esta estrategia consiste en agregar un elemento al producto que sea sencillo y atractivo, darle vida y emocional al producto de esta manera haremos feliz al cerebro (Klaric, 2014).
5. Experiencia visual: las imágenes entregan información fomentando en la mente el recuerdo, esto se lo hace a través de la otorgación del diseño de empaque llamativo y un slogan (Montoya, 2014).
6. El cerebro completa la imagen: esta estrategia se trabaja a través de la capacidad que tiene el cerebro de imaginar o construir lo que no ve, es decir por expectativas de lo que se está viendo, en este ámbito las fotografías publicitarias deben ser tomadas antes de consumir el producto, el cerebro hace una imagen y querer probar y posteriormente le llevará a adquirir el producto (Klaric, 2014).
7. Las formas orgánicas son bien recibidas: El cerebro está acostumbrado a las formas de la naturaleza, que las formas arredondeadas fascinan al cerebro (Klaric, 2014).
8. El cerebro necesita tocar para creer: es más fácil vender los productos que son tangibles (Klaric, 2014).

9. Uso del color corporativo: genera un enlace y la recordación en la marca, puede ser colores llamativos en este caso el Amarillo cual genera positivismo, denota alegría, inteligencia y felicidad. Estimula la actividad mental y promueve la acción. Es ideal para llamar la atención (Castro, 2017).
10. Comemos por la vista: a través del precio despertar sensaciones positivas a favor de la marca tomando en cuenta que es el primer filtro sobre la decisión de compra (Montoya, 2014).
11. Dispersión de elementos: esta estrategia se centra en la diferente vista que tiene el hombre y la mujer; el hombre tiene una vista de túnel, solo ve lo que está al frente, la mujer tiene una vista panorámica, tiene una vista más amplia. La oferta de producto como para hombre y mujer son diseñados de diferente manera (Klaric, 2014).
12. Percepción olfativa: Según Brandoit los lugares de venta o el producto deben tener un olor característico, esto permite una mayor conexión con el consumidor y una recordación del producto (Castillo, 2016).
13. Imágenes y metáforas: metáforas relacionadas con las imágenes grabadas del producto en el subconsciente (Klaric, 2014).
14. La presencia de marca e interacción con las personas: la marca se la encuentra en eventos masivos y de entretenimiento para el público en general como son: ferias y fiestas regionales, eventos deportivos, conciertos entre otros (Castro, 2017)
15. El género marca como recibimos los estímulos externos: los hombres y mujeres son diferentes según como está demostrado en la neurociencia y en el Neuromarketing, los anuncios son diseñados de diferente forma (Klaric, 2014).
16. Al cerebro le encanta las emociones y el buen humor: la publicidad debe estar centrada en relajar, en el buen humor, disminución del estrés, esto crea una reacción cerebral abriendo estímulos que incentiva de manera más sencilla adquirir el producto (Klaric, 2014).

1.2 Marca

Una marca es todo aquello que está adherido en cualquier objeto sea una prenda de vestir hasta un frasco de perfume. Es decir, es un signo que está estrechamente vinculado a un determinado producto o servicio o ya sea una empresa (Reyes, 2007). Las marcas comerciales son un fenómeno desde épocas antiguas por su fabricante y quienes la comercializan “para

lograr diferenciar sus productos y distinguirlos de aquellos que le resultaran parecido o idénticos, pero que pertenecían a otros” (Reyes, 2007, p. 3).

El conocimiento de la marca varía de individuo a individuo, por este motivo para cada persona la marca tiene su propio significado, como afirma Cepeda (2014) “Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio” (Cepeda, 2014, p. 129). Además, la marca es un activo de las empresas por su capacidad de atraer clientes, comprometerlos y fidelizarlos, el poder adquirido por la marca se debe a su desarrollo y crecimiento, convirtiéndose en la experiencia del cliente a través de los mensajes de publicidad, la comunicación desde el punto de venta y la interacción con el cliente, hacen que acaben en nuestra mente y en nuestro corazón. “los clientes aman las marcas, compran marcas, consumen marcas, y es con ellas con quienes viven la experiencia” (Manzano et al., 2012, p. 52).

Los autores Saavedra, Colmenares y Pirela (2007) dicen que “Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Están en todos lados y representan para los consumidores una fuente de valor personal ya que aseguran un nivel de calidad” (p. 10).

Rubio (2005), afirma que la marca conecta directamente el consumidor y el producto, la estrecha relación que se da por parte del individuo con la marca permite una participación más alta en el mercado bursátil. La marca engrandece la relación del consumidor con lo consumido, al conceder valores característicos que benefician y afianzan esa relación. No es solo lo físico del producto o servicio que estos ofrecen “sino que es un valor intangible que contribuye a crear/apoyar una relación de confianza con el consumidor, al ofrecer la imagen externa de la empresa y ofrecer garantía de una calidad constante” (Rubio, 2005, p. 3).

La marca no es solo un elemento visible que sirve para identificar un objeto si no que la marca es un objeto verbal por el simple hecho de referirnos o hablar de la marca y toda marca tiene dos caras es decir el significado o la percepción que cada individuo y el significante como signo verbal o visual, es por eso que “una marca solo vale por lo que significa. Una marca que no signifique algo para alguien, es una marca muerta” (Costa, 2010, p. 13).

1.2.1 El neuromarketing en las emociones y las marcas

En diarioresponsable.com (2017) encontramos que el Neuromarketing ha resultado en el marketing y ha transformado las reglas de aplicación optimizando muchos aspectos, la emoción no es un aspecto autónomo del proceso mental. Los últimos avances médicos en las disciplinas neurocientíficas han descubierto que las emociones tienen un papel predominante en las decisiones que las personas toman a diario. Es decir, si una marca es capaz de incitar la emoción correcta en el cerebro del consumidor y llegar a fidelizarle asegurándose una relación perpetua en el tiempo.

La marca y las emociones

En diarioresponsable.com (2017) se teoriza por marca a la personalidad de un producto, una emoción que los consumidores le atribuyen de forma inconsciente. Las marcas son capaces de apelar a las emociones humanas y de influir en el subconsciente. Un ejemplo claro es cuando una persona quiere adquirir un ordenador y tiene grabada la experiencia de la marca en su subconsciente, es más propenso a comprar un producto de esta compañía, aunque no se ajuste a su más inmediata necesidad.

La marca y la religión

En diarioresponsable.com (2017) encontramos que la marca activa las áreas cerebrales relacionadas con el bienestar y la plenitud asociada al sentimiento de lealtad a una corriente religiosa. Esto se da a partir de los atributos que el cerebro asigna a la marca, por lo que genera el sentimiento de pertenecer a una comunidad integrada por personas que piensan y sienten lo mismo, reflejando una verdadera preferencia, independientemente de que se compre o no un producto de la marca en cuestión.

Lovemark

En diarioresponsable.com (2017) las emociones codifican los mensajes publicitarios que son percibidos por el cerebro del consumidor, al realizar este proceso no consciente conceden a ese mensaje de un significado, único, personal y muy influido por las experiencias y los conocimientos de quien lo recibe, es aquí donde a las marcas se les otorga atributos no tangibles relacionados con las emociones. Por tanto, el objetivo de la marca es predominar en la mente de consumidor fundando una relación larga en el que se cerciore que el consumidor va a serle

fiel y que, mediante el boca-oído va a recomendar los productos y servicios de esa marca a su círculo de influencia social. Esta relación duradera se consigue generando experiencias de marca a través del marketing Emocional y siempre teniendo en cuenta un buen diseño gráfico o industrial, mediante el establecimiento de vías de comunicación directa con sus consumidores a través de acciones de marketing diseñadas para tal fin. Este lazo emocional diferencia al producto de sus competidores directos.

1.3 El neuromarketing como estrategia de posicionamiento de marca

Llegar a los consumidores es complicado, pero más complicado resulta a veces lograr que los mensajes de las marcas se asienten en el cerebro de los consumidores y se queden fijados en su memoria, es lo que buscan las marcas, cada día los consumidores reciben muchísimos impactos informativos y cada día las marcas tienen que enfrentarse a más y más competencia a la hora de llamar la atención frente a los demás y de colarse en su memoria (PuroMarketing, 2017). Es decir, la comunicación con clientes se vuelve más individual, pero a la vez ligeramente más directa. En usos prácticos, se deben tomar en cuenta estos objetivos al desarrollar una campaña publicitaria basada en el neuromarketing (Grupoacir, 2017).

De tal manera poder crear reconocimiento y posicionamiento de marca, a través del neuromarketing crear experiencias multisensoriales que se fijen en la mente del mercado meta y por este motivo los consumidores puedan recordar la marca por lo que les hace sentir (Grupoacir, 2017). Por ende los mensajes deben ser mucho más acertados y más adecuados (PuroMarketing, 2017). ¿Cómo puede ayudar el neuromarketing a las marcas? Ciertamente es que cada marca debería hacer su propio estudio de neurociencia para comprender mejor a sus consumidores y descubrir cuáles son esos elementos que hacen que las cosas funcionen mejor y se ajusten mejor a sus objetivos concretos y específicos, es verdad que existen diversas generalidades que se pueden tener en cuenta a la hora de conectar con los consumidores. El neuromarketing ha enseñado ejemplos de sus lecciones a continuación se mencionan las más sobresalientes (PuroMarketing, 2017).

El olfato es un poderoso potenciador de recuerdos

Uno de los elementos que cada vez se emplea más es el de recurrir a los estímulos olfativos. El olfato es un poderoso aliado para las marcas, es un gran potenciador de los diferentes sentidos y los elementos que pueden hacer que los consumidores se sientan tentados a consumir un producto, de tal manera que el olfato permite fijar mucho mejor los recuerdos y, sobre todo, a desencadenar las memorias, por tal motivo un olor puede hacer que recordemos cosas y que esas cosas nos lleven a sentirnos de una manera concreta y en dicha forma a querer comprar un producto. Por ejemplo, no son pocas las tiendas que emplean olores que asociamos a la infancia, ya que estos elementos olfativos hacen que nos sintamos mucho más cómodos y felices y acaba empujando a comprar. El olfato ayuda a desencadenar ciertas asociaciones y a lanzarse a ciertos comportamientos. Uno de los ejemplos está en el ver cómo los supermercados emplean el olor a pan. En algunos países, las cadenas de supermercados han llegado a instalar ambientadores con olor a pan recién horneado, aunque lo recurrente es que se haya instalado un horno de pan y se esté horneando todo el día barras. Se podría decir que así están consiguiendo ofrecer un servicio de venta de pan barato, pero la cuestión va más allá. El olor a pan recién hecho tiene un impacto directo sobre cómo compramos y las sensaciones que se generan. No solo compramos el pan porque huele a pan, sino también productos asociados que podamos comer con él. A eso se suma que el olor a pan recién hecho se asocia a lo fresco y, por tanto, hace que sintamos en general que todos los productos que se venden en el supermercado lo son (PuroMarketing, 2017). Es importante apelar a los sentidos del consumidor mediante activaciones BTL que produzcan un gran impacto y permanezcan en su mente (Grupoacir, 2017).

Tememos al dolor y hacemos lo que sea para evitarlo

Una de esas verdades de la vida es la de que no nos gusta el dolor. De entrada, nadie quiere sentir dolor. Esto también se puede aplicar al consumo, porque en realidad el área del cerebro que se aplica en ambos casos es la misma. También compramos para evitar el dolor, en el FOMO, el Fear of Missing Out, que es el miedo a perderse algo, a quedarse sin algo que realmente querían o necesitaban. También funciona cuando se tiende a señalar que se puede perder dinero o que se pueden perder servicios o cuando nos podemos quedar sin un producto determinado (PuroMarketing, 2017). Por ello es importante establecer una relación de empatía con el público meta basada en el conocimiento de sus intereses y necesidades (Grupoacir, 2017).

Vende al fragmento emocional del cerebro del consumidor

Nuestro “cerebro emocional” incide en nuestras decisiones de compra. Por ello es importante hablar directo con este lado emocional del cerebro y dejar un poco de lado la parte “racional” del usuario, ya que es a la que se ha venido dirigiendo la publicidad. En este caso, apelar a las neuronas espejos del cliente, ya que son encargadas de imitar comportamientos y la empatía, lo que quiere decir que es importante que la publicidad les haga verse reflejados, similares a los clientes en las cuales realizan funciones parecidas, de esta manera se activa las neuronas espejos provocando empatía (Sánchez, 2019).

Principio de exclusividad y status

Este principio indica que ofrecer productos exclusivos puede hacer que las personas sientan un interés especial por conseguirlos. Por tanto, si se aprovecha bien el principio de exclusividad y con la necesidad de estatus, se puede hacer que un producto con un precio elevado se venda de manera sencilla. Esto puede ocurrir siempre y cuando el producto lo valga, ya que, somos muy sensibles a la percepción de los precios. Es decir que si vemos un producto con un precio muy elevado y se considera que no lo vale, no se comprará, por lo cual se considerará un robo (Sánchez, 2019).

Establecer el precio de venta adecuadamente

Estudios de neuromarketing han demostrado que, a la hora de pagar, se produce la activación de la ínsula. El que está relacionada con el dolor e implica que debemos tener mucho cuidado con el precio que marcamos en un producto. Es importante evitar poner precios redondos al perchar el producto ya que, esto hace que el producto pierda valor y además ofrecer varios productos en uno, reducirá la sensación de dolor en el cliente, cuando se vende el producto individual, se provoca dolor en el cliente y haremos que el cliente no compre el producto, por lo cual los paquetes de productos originan menos dolor (Sánchez, 2019).

Packaging atractivo

Estilos de packaging divertidos y creados para llamar la atención de los clientes, los packaging que más gustan a los clientes son aquellos que guardan relación con el producto, porque se sale de nuestros esquemas establecidos y nos llama en mayor medida la atención y, como consecuencia, se mantiene grabado en nuestro cerebro (Sánchez, 2019).

Apelar a todos los sentidos

La información que recogen los sentidos pasa a la memoria sensorial y ésta nos permite adquirir mucha información, presentar la marca o producto en un formato como las imágenes, el vídeo y el papel, la acogida por parte del usuario será mejor ya que apela a la mayor parte de los sentidos (Sánchez, 2019).

Formas de pago

Establecer varias formas de pago, facilita la compra y reduce la sensación de dolor ya que pagar con tarjeta produce menos dolor que pagar en efectivo. Además, si los clientes saben que tienen la opción de financiar un producto ese dolor suele verse reducido de manera considerable. Por ejemplo, si va a adquirir un producto de un costo elevado como un ordenador de última generación, resulta ventajoso que tenga la opción de financiarlo (Sánchez, 2019).

1.4 Posicionamiento

El posicionamiento de marca es la parte que domina un producto o servicio en la clarividencia del consumidor. Serralvo y Tadeu (2005) indican que “El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado” (p. 4). Y es la consecuencia de una estrategia planteada para planear la imagen del producto, servicio, idea, marca o una persona. De acuerdo a Ortigón (2017) “La imagen y posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial” (p. 26).

Para los Autores Serralvo y Tadeu (2005), describen que el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente del consumidor, normalmente está asociado con la participación de mercado y rentabilidad. “Ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos” (p. 4).

1.4.1 Tipos de posicionamiento

El posicionamiento de marca depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta (Posicionamiento. Definición y metodología, 2005).

1. Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir o ya sea por las características que goza el producto (Olamendi).
2. Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan (Posicionamiento. Definición y metodología, 2005).
3. Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones (Porini, 2010).
4. Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. También el producto puede ser único e innovador (Mora y Schupnik, Mercadeo. com).
5. Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos (Porini, 2010).
6. Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Es importante que piensen que el producto es muy bueno y eficientes (PYMESONLINE).

1.4.2 Posicionamiento de marca

Se define que el posicionamiento de marca, es la forma en que ésta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores (Díaz, 2013).

El enfoque principal del posicionamiento es manipular lo que existe en la mente, reordenar lo que existe en la mente, el posicionamiento se refiere a lo que se hace en la mente de potenciales clientes o personas en las que se quiera influir “esto es como se ubica el producto en la mente” (Quinteros, 2013).

La Imagen de una empresa o marca no tiene sentido si no se realiza en un marco competitivo, es decir si no se valora o se compara dicha marca o empresa con sus competidores, de esta manera pasamos al posicionamiento en el mercado cuando los individuos asocian una serie de atributos, a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la marca a diferencia de la competencia, “Si el punto de partida de la imagen está en la identidad, de la misma forma

se puede señalar que el punto de partida del posicionamiento está en la imagen. Estos dos conceptos, imagen y posicionamiento, están profundamente relacionados” (Díaz, 2013, p. 34).

1.5 Publicidad

La publicidad es el arte de informar, persuadir y recordar, además se coincide como una herramienta al servicio de las estrategias del marketing, “el nacimiento de la publicidad obedece a la suma de una serie de factores que desembocan en la necesidad de activar el proceso comercial para que el mercado acabe absorbiendo unos productos determinados” (Morales y González, 2016, p. xiii). La publicidad se inscribe en las llamadas 4 P del marketing mix, es decir que “forma parte de la promoción, pero puede decirse que se relaciona directamente también con el producto, el precio y la distribución, que deben ser comunicados también al público” (Pérez, 2017, p. 15). En este caso, la publicidad es una forma de comunicación pagada a través de medios masivos e impersonales con la finalidad de llegar a una audiencia mayoritaria y conectar con el público meta.

Cucasboom

Nace un 23 de marzo del 2015 como una asociación familiar en la ciudad de Atuntaqui, con una trayectoria Empresarial de 4 años de trabajo. Mantiene sucursales en Quito y en Ibarra.

Producto

El propietario del producto Fabián Enríquez menciona que Cucasboom es un producto orgánico, el primer emprendimiento familiar y que en la actualidad trabajan arduamente para comercializar el producto completamente innovador en el área de control de plagas y ayudar a todas las personas que tenga este problema dándoles la solución definitiva para exterminar cucarachas y mantener los lugares protegidos. El Producto contiene dos presentaciones en jeringuilla de 3ml, Cucasboom PRO de 6ml es creado para controlar un volumen elevado de plagas.

Figura 13 Packaging Cucasboom



Fuente: Fan page cucasboom

Misión

Proteger hogares y negocios contra las plagas, generando confianza y calidad en nuestro producto (Enríquez, 2019).

Visión

Duplicar las ventas en el año 2021 ampliando el liderazgo como marca líder en protección y cuidado de plagas en hogares y negocios a nivel nacional (Enríquez, 2019).

PÚBLICO OBJETIVO

Hombre y mujeres entre 18 a 50 años de edad de nivel socio económico medio y alto, se dirige a emprendedores que trabajen con alimentos, choferes transporte pesado containers y transporte Interprovincial y amas de casa, porque son quienes adquieren productos para eliminar cucarachas e insectos. Que se encuentren dentro de la ciudad (Enríquez, 2019).

Cucasboom al ser un producto de control de plaga orgánico, llega a sus consumidores potenciales a través de la red social más utilizada por ellos Facebook, la Fan Page de la marca y también usan el medio local en este caso Radio Exa (Enríquez, 2019).

Figura 14 Entrevista radio Exa



Fuente: Cucasboom (Fan page,2019).

La Marca Cucasboom mantiene presencia en redes sociales con el fin de gestionar la información del producto. La administración es responsabilidad de los comunicadores, publicistas de cada distribuidor y monitoreada de manera permanente por la matriz.

Con la finalidad de fortalecer la difusión de las actividades y promoción que se realizará por parte de la marca, también permitirán canalizar a la población hacia la página web institucional.

La difusión de información correspondiente de la marca, ha sido realizada por las cuentas:

Facebook: Cucasboom Distribuidor Ibarra

En este espacio se difunde la información del producto y el link hacia el whatsapp, ofertas que se realicen del producto. Cuenta con 66 me gusta.

Las inquietudes por parte de la ciudadanía son respondidas por el comunicador de la matriz.

Figura 15 Captura de Imagen Cucasboom fan page



Fuente: Cucasboom Distribuidor Ibarra

Capítulo II

2 Metodología de la investigación

La Metodología General a aplicarse es de enfoque Cualitativa. “El enfoque cualitativo se basa en descripciones y observaciones. Muchas veces se las emplea para elaborar nuevas preguntas de investigación o para refinar las existentes, por lo que no necesariamente apuntan a la comprobación de hipótesis” (Ackerman, 2013, p. 41). Además, en otro contexto el autor Posso Miguel hace mención que el enfoque cualitativo es humanista, si estudiamos a personas cualitativamente llegamos a conocerlos en lo personal y experimentar. También está “destinado a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace” (Posso, 2011, p. 28).

Se aplica la investigación Documental para el desarrollo del marco teórico, ya que permite recoger y analizar información existente en documentos como libros, revistas, artículos científicos y otros, estas fuentes permiten el avance correcto del tema, los objetivos y el trabajo de grado (Posso, 2011).

También la investigación exploratoria permite tener una visión general del tema que iniciaremos la investigación y permite un aproximamiento al objetivo de la investigación, de esta manera obtener una investigación más precisa, como lo menciona Posso “sirven de base para investigaciones profundas y rigurosas” (Posso, 2011, p. 21).

En cuanto a los métodos se aplica el método deductivo que ayudará a la investigación desde la teoría general a bordar, una especificación del diseño de estrategias, como lo menciona Sergio Gómez que el método deductivo “Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas” (Gómez, 2012, p. 15). De esta manera la información general obtenida llevar a lo particular y aplicarlo.

En cuanto a las técnicas de investigación se aplica: la entrevista, esta técnica permite la indagación de información directa de agentes profesionales en el tema, de esta manera adquirir un diagnóstico directo en cuanto al tema del Neuromarketing en la aplicación en el medio local y la influencia que tiene en la publicidad (Posso, 2011).

La información del proyecto se complementa mediante entrevistas realizadas a entes profesionales en el tema dentro de la ciudad de Ibarra. Se dirige a un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación, en este caso como afirma Roberto Hernández “Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad” (Hernández, 2014, p. 176). Por lo cual se realiza entrevistas a las siguientes personas: un especialista en neuromarketing, ingeniero comercial, publicista, ingeniero de marketing y un comunicador social, ya que son entes que se encuentran constantemente en el entorno publicitario y a la vanguardia del mercado. Y entrevistas realizadas a los propietarios de estos locales de agroquímicos en la ciudad de Ibarra, y proceder a evaluar el uso de publicidad, el asesoramiento que reciben al elaborar el anuncio publicitario de su negocio, de tal manera realizar la tabulación y el análisis de cada pregunta. La aplicación de fichas de observación para la recopilación de información en el campo local el mismo que se usará para diagnosticar la publicidad aplicada en los locales comerciales de agroquímicos.

Figura 16 Profesionales Entrevistados

PROFESIONALES ENTREVISTADOS	
	Magister Álvaro Pérez, docente de la Universidad Técnica del Norte. Especialista en Neuromarketing.
	Licenciado Javier Torres, periodista y publicista en el Gobierno Provincial de Imbabura.
	Ingeniero Luis Coral Director de Marketing en Laguna Mall
	Magister Fabricio Rosero Periodista del TVN canal y docente de la Universidad Técnica del Norte.
	Ingeniero Fabricio Reyes, Director de departamento Comercial Maquinas Ec.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	VARIABLE (Característica o fenómeno que varía)	DIMENSION (Sección de la categoría a la que vamos a enfocarnos)	CATEGORÍA	REFERENCIAS TEÓRICAS	INDICADOR (Cómo vamos a medir)	INSTRUMENTO (Qué vamos a usar para recolectar esa información)	FUENTE (Dónde vamos a encontrar esa información)
¿Qué tipo de estrategias ayudarían para el Posicionamiento de marca y cómo Integrar el conocimiento de Neuromarketing introduciendo resultados favorables para la marca?	Describir las estrategias de Neuromarketing para el posicionamiento de marca de la empresa Cucasboom 2018-2019	Estrategias de Neuromarketing Posicionamiento	Estrategias de Neuromarketing aplicadas a la Marca Posicionamiento de Marca	Neuromarketing Branding	Brandoit. (2013). <i>Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?</i> Barcelona: Ediciones Granica.	Uso del Neuromarketing en empresas locales.	Entrevista Fichas de observación	Agentes Profesionales en el tema. Proprietarios de locales comerciales de agroquímicos Publicidad que aplica.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo III

3 Análisis y discusión de Resultados

Para este trabajo de grado fue necesario la implementación de entrevista a entes profesionales en el tema a investigar, para un acercamiento más profundo de la información del tema investigado, definido la muestra se procede a realizar el cuestionario para la formulación de la entrevista, misma que debe estar correctamente formulada para cumplir los objetivos de investigación.

Modelo de entrevista a entes profesionales en la ciudad de Ibarra

3.2 Entrevista al Magister Álvaro Pérez docente de la Universidad Técnica del Norte

1. ¿Cómo definiría al Neuromarketing?

El Neuromarketing es una técnica de investigación para saber los comportamientos y tendencias del consumidor.

2. Para usted, ¿Cuál es la importancia del Neuromarketing en el mundo de la comercialización?

Actualmente, los mundos, los clientes, los consumidores, los mercados son totalmente cambiantes día con día, estas técnicas de Neuromarketing realmente dan un aporte significativo en su comportamiento, en sus tendencias, por tal motivo se han convertido en una herramienta primordial para saber los comportamientos y nosotros poder aplicar como profesionales de mercadotecnia, estrategias para saber llegar a los consumidores de manera directa y efectiva.

3. ¿Cómo se reconoce el éxito cuando se ha aplicado el Neuromarketing en la empresa?

A nivel de toda empresa el éxito se reconoce una vez que hemos conquistado mercados, que hemos ganado cuotas de mercados y hemos cumplido con los objetivos y metas que nos ha propuesto como empresa.

4. ¿Puede el Neuromarketing influenciar en el fracaso de la empresa?

Siendo no tan extremistas a un fracaso de la empresa, pero si al fracaso de campañas o malos posicionamientos de productos o servicios, esto realmente se debe hacer con expertos dentro de las neurociencias y con expertos profesionales de marketing que sepan entender estos comportamientos de los mercados para poderlo plasmar en las estrategias y así poder llegar a ellos.

5. ¿Cómo su empresa implementa procesos de capacitación en Neuromarketing?

A nivel general las empresas tienen muy poca capacitación dentro de lo que es la mercadotecnia, entonces estamos diciendo que dentro de esas capacitaciones aun el Neuromarketing, existe un mínimo de porcentaje de relevancia aquí en el Ecuador, por tal razón las capacitaciones son muy bajas, tendría que realizarse un incentivo mayor dentro de toda la rama de mercadotecnia, no solamente del Neuromarketing.

6. ¿Cómo cree que se aplica el Neuromarketing en la actualidad?

El Neuromarketing, reitero lo del principio creo que es un aporte, una herramienta que nos permite a nosotros saber las tendencias y los comportamientos de los mercados. EL Neuromarketing a nosotros nos va ayudar realmente a saber si una percha o si un producto o servicio que estamos ofertando al mercado, podemos llegar por medio de sus sentimientos, por medio de un valor que realmente el cliente identifique que es parte de esa empresa o de ese producto, eso nos lleva a nosotros que realmente los mercados se lleguen a conquistar por medio de las empresas

7. ¿Cree usted que se obtiene mejores resultados aplicando el Neuromarketing a través de campañas de posicionamiento de marca?

Es una herramienta que totalmente son válidas y en este caso, el Neuromarketing no es la excepción, creo que en la actualidad es la que mayormente nos permite conocer o entender el comportamiento del consumidor y más que nada su compra su decisión por elegir o no elegir un producto para su beneficio, entonces el neuromarketing obviamente nos va a decir los comportamientos y nos va a guiar a saber qué tipos de estrategias nosotros podemos aplicar para que el cliente pueda hacer una compra por sentimiento y como está dentro del neuromarketing saber que comportamiento ellos deben tener o que los hace sentir parte de un producto o servicio, podemos decir que el Neuromarketing nos serviría para eso.

ANÁLISIS

Luego de la entrevista con el especialista Ing. Álvaro Pérez menciona que el Neuromarketing es una técnica de investigación que profundizan en los comportamientos del cliente y los mercados; el Ingeniero Pérez afirma que el Neuromarketing en la actualidad tiene poco auge en las empresas y en el país, en las ciudades industriales como Quito, Guayaquil y Cuenca se puede evidenciar su aplicación, además que es una herramienta que permite conocer las tendencias del mercado de igual manera al reconocimiento del producto o servicio que se encuentra en percha, está influyendo con los sentimientos del cliente a través de un valor que el mismo identifique y de esta manera mercados conquistar mercados por medio de las empresas y poder aplicar estrategias para saber llegar a los consumidores de manera directa y efectiva.

3.3 Entrevista al Licenciado Javier Torres, periodista y publicista en el Gobierno Provincial de Imbabura.

1. ¿Cómo definiría al Neuromarketing?

El Neuromarketing es una herramienta que en la actualidad tiene bastante importancia dentro del campo de la publicidad, siendo bien aprovechada puede servir para potenciar el trabajo de comunicación, trabajo de promoción y tener buenos resultados en cuanto a la venta de productos, la comercialización, el ganar mercados. El Neuromarketing tiene que ver con la sensibilidad, con el modo de actuar de las personas y que estos elementos pueden ser aprovechados a través de una buena estrategia de comercialización o de publicidad.

2. Para usted, ¿Cuál es la importancia del Neuromarketing en el mundo de la comercialización?

El Neuromarketing considero que es fundamental para la comercialización en este mundo globalizado, cuando todo está siendo o tiene influencia la tecnología, se puede aprovechar de manera muy positiva a través del Neuromarketing para posicionar ciertos productos. Considero que es muy fundamental en la actualidad porque podemos a través de esta estrategia definir cuál es la situación de un producto, conocer a ciencia cierta cómo estamos en el mercado y poder mejorar este producto para tener resultados positivos.

3. ¿Cómo se reconoce el éxito cuando se ha aplicado el Neuromarketing en la empresa?

El resultado en ventas hablando de productos, también podemos hablar de éxito cuando se vende una imagen, cuando alcanza precisamente el objetivo que ha sido propuesto dentro de la planificación.

4. ¿Puede el Neuromarketing influenciar en el fracaso de la empresa?

Puede estar relacionado la mala aplicación del Neuromarketing en el fracaso de la empresa, es decir no se tiene un estudio a ciencia cierta de que es lo que quiere el público, no se aplico un estudio que pueda manifestar cual es la situación de ese producto, cual es la situación de una institución, también cual es la situación de la imagen personal, entonces si es mal aplicada o no, no se ha aplicado de forma adecuada, no se va a tener una idea clara que nos permita desarrollar una planificación, una estrategia para que el éxito en el mercado sea alcanzado.

5. ¿Cómo su empresa implementa procesos de capacitación en Neuromarketing?

La capacitación debe estar enfocada por personas que tiene conocimiento pleno sobre el Neuromarketing, actualmente vemos que la oferta sube, especialmente en ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca donde vemos que existen ofertas académicas, de capacitación, para que el Neuromarketing se convierta en una herramienta fundamental dentro de este campo tan rico como es la Publicidad, la comercialización, como es vender un producto.

6. ¿Cómo cree que se aplica el Neuromarketing en la actualidad?

En la actualidad de manera paulatina se va aplicando esta herramienta, se está entendiendo la importancia que significa aplicarla, hablando en el contexto de nuestra provincia de Imbabura no tiene todavía mayor auge, pero de manera creciente ya se va tomando en cuenta cuál es la importancia y se va desarrollando estrategias en base al neuromarketing, para ello se está contratando también profesionales que tienen conocimiento en esta materia, pienso que ya va creciendo la utilización en definitiva del neuromarketing en nuestro país y también en nuestra provincia.

7. ¿Cree usted que se obtiene mejores resultados aplicando el Neuromarketing a través de campañas de posicionamiento de marca?

Indudablemente al aplicar de forma adecuada el Neuromarketing nos va a dar resultados de tener una idea clara que es lo que tenemos y cuál es la realidad de nuestro producto, cuál es el mercado, el nicho de mercado al cual podemos enfocarnos, entonces si es útil el Neuromarketing.

ANÁLISIS

El publicista Javier Torres hace mención que el neuromarketing da un buen aporte al producto o servicio que haga uso de estrategias basadas en el neuromarketing por el acercamiento al mercado al cual va dirigido. El neuromarketing se está convirtiendo en una herramienta fundamental dentro de este campo tan rico como es la Publicidad, la comercialización, hablando en el contexto de nuestra provincia de Imbabura no tiene todavía mayor auge, sin embargo, de manera creciente ya se va tomando en cuenta cuál es su importancia, para ello se está contratando profesionales que tienen un amplio conocimiento en esta materia para el desarrollo de estrategias en base al neuromarketing.

3.4 Entrevista al Ingeniero Luis Coral Director de Marketing en Laguna Mall

1. ¿Cómo definiría al neuromarketing?

El Neuromarketing viene de las neurociencias, ocupando las Neurociencias para fines promocionales, publicitarios, que permitan tener una respuesta más eficiente por parte de cada uno de los clientes.

2. Para usted, ¿Cuál es la importancia del neuromarketing en el mundo de la comercialización?

Me sirve para llegar a los clientes, que el mensaje llegue al consiente, lo que trata el Neuromarketing permite que nuestra inversión tenga una mayor seguridad de triunfo en el mercado y reconocer los mejores éxitos de la misma. Se usa para jugar con las promociones especialmente en el criterio de ventas.

3. ¿Cómo se reconoce el éxito cuando se ha aplicado el neuromarketing en la empresa?

Por lo general se reconoce en las ventas, en como las personas hablan de la marca, en la experiencia que crea, en cómo se puede el cliente enamorar de tu marca.

4. ¿Puede el neuromarketing influenciar en el fracaso de la empresa?

El mal uso del Neuromarketing no solo puede llevar al fracaso de la empresa, sino también al país, es muy riesgoso cuando no se lo uso con responsabilidad por el hecho de jugar con el inconsciente de las personas.

5. ¿Cómo su empresa implementa procesos de capacitación en neuromarketing?

Hemos realizados procesos de capacitación, pero en la promoción de producto, de tiendas, de generar tráfico en el centro comercial.

6. ¿Cómo cree que se aplica el Neuromarketing en la actualidad?

Todo se referiría a cuál es el objetivo de cumplir y si no tienes claro de lo que vas hacer no sabes para que utilizar.

7. ¿Cree usted que se obtiene mejores resultados aplicando el neuromarketing a través de campañas de posicionamiento de marca?

Claro, siempre tendrás buenos resultados, el Neuromarketing es buscar ese botoncito de compra en el sentimiento de la gente, siempre debe tomar en cuenta ese lado, y si dejas de considerar que es importante estás cayendo en el marketing tradicional.

ANÁLISIS

El Ingeniero Luis Coral hace mención que el uso de estrategias de Neuromarketing dan buenos resultados siempre y cuando se tengan claros los objetivos que se persiguen, es una disciplina que se debe manejar con total responsabilidad; un ejemplo claro podemos hablar la marca PAIS, por el uso extremista terminó quemando la imagen por decirlo así, es importante generar experiencias positivas en base a la marca, de esta manera generar aceptación del producto y buenos resultados.

3.5 Entrevista al Magister Fabricio Rosero Periodista del TVN canal y docente de la Universidad Técnica del Norte.

1. ¿Cómo definiría al neuromarketing?

El Neuromarketing es parte de los procesos de estudios del comportamiento del consumidor entorno a estímulos generados a través de las estrategias de marketing y como el cerebro responde a esos estímulos.

2. Para usted, ¿Cuál es la importancia del neuromarketing en el mundo de la comercialización?

En el tema de comercialización es fundamental porque con eso puede garantizar la generación de desarrollo de producto y servicios, que realmente respondan a las necesidades que tienen los consumidores.

3. ¿Cómo se reconoce el éxito cuando se ha aplicado el neuromarketing en la empresa?

No podría decir si es que hay evidencias de efectividad o se pueda medir con efectividad los procesos de Neuromarketing y reconocer que alguien esté utilizando aquí en las empresas del Ecuador o aquí en Imbabura.

4. ¿Puede el neuromarketing influenciar en el fracaso de la empresa?

El Neuromarketing es un elemento que obliga a tener un equipo multidisciplinario para desarrollar todos esos procesos y no se hace a través de procesos articulación y comportamiento propio del público que se va a dirigir, simula que va haber un fracaso profundo.

5. ¿Cómo su empresa implementa procesos de capacitación en neuromarketing?

En cuanto a las capacitaciones de neuromarketing, está en proceso de construcción, está en un profundo debate ético sobre su validez o su aplicación pues yo considero que no se realizan capacitaciones de neuromarketing.

6. ¿Cómo cree que se aplica el Neuromarketing en la actualidad?

El Neuromarketing en la actualidad es un proceso importante, para la aplicación en la actualidad a un nivel relevante, creo que todavía falta pulir a que nivel se podría desarrollar el Neuromarketing.

7. ¿Cree usted que se obtiene mejores resultados aplicando el neuromarketing a través de campañas de posicionamiento de marca?

No necesariamente, sin embargo, yo creo que no es una garantía total que pueda ser validado como un referente total para garantizar la campaña de una marca.

ANÁLISIS

Según lo que menciona el entrevistado, el Neuromarketing es un elemento que aún está en esa organización, es decir en proceso de construcción y que no se podría conocer en cuanto a los niveles de efectividad del Neuromarketing, y que existen otras teorías que posiblemente si funcionan y que no es tan imprescindible el uso de esta herramienta.

3.6 Entrevista al Ingeniero Fabricio Reyes, Director de departamento Comercial Maquinas Ec.

1. ¿Cómo definiría al neuromarketing?

El Neuromarketing es la ampliación de estudio del consumidor y como a su vez influye en la toma de decisiones.

2. Para usted, ¿Cuál es la importancia del neuromarketing en el mundo de la comercialización?

En comercialización es importante, significa buscar una conexión directa del consumidor con el producto y de esta manera lograr la adquisición del producto.

3. ¿Cómo se reconoce el éxito cuando se ha aplicado el neuromarketing en la empresa?

Generalmente se lo reconoce cuando el cliente se identifica con la marca, comúnmente se los denomina lovemarks y en la adquisición del producto es decir en sus ventas.

4. ¿Puede el neuromarketing influenciar en el fracaso de la empresa?

La aplicación del Neuromarketing en el medio local no es muy conocida, pero si no existe un uso adecuado con expertos en el tema puede generar un fracaso, su correcto uso lleva a la aceptación del producto, marca o servicio.

5. ¿Cómo su empresa implementa procesos de capacitación en neuromarketing?

No hay procesos de capacitación de Neuromarketing en las empresas en lo que compete a la ciudad, si bien es cierto existe sí, pero podremos decir que, en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil.

6. ¿Cómo cree que se aplica el Neuromarketing en la actualidad?

En la actualidad la aplicación se podría decir que, de manera empírica, quizá porque en lo que compete a publicistas, comunicadores, diseñadores gráficos y marketineros están acostumbrados a lo tradicional.

7. ¿Cree usted que se obtiene mejores resultados aplicando el neuromarketing a través de campañas de posicionamiento de marca?

Efectivamente la primera marca en usar esta herramienta aquí en el país fue el equipo de Rafael Correa, como bien conocemos las estrategias implementadas permitieron un acercamiento directo cliente-marca, creando lovemarks como también lo contrario.

ANÁLISIS

El Ingeniero Enríquez el Neuromarketing puede ser efectivo y promover excelentes resultados siempre y cuando exista un uso adecuado de esta herramienta con un profesional.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA



Objetivo: Observar la aplicación publicitaria en locales comerciales de insecticidas en la ciudad de Ibarra.

Tabla 2 Primera Ficha de Registro Visual

Ficha de registro visual					
Nombre del investigador: Andrea Quishpe					
Fecha: 20 de Junio del 2019		Hora: 11:11AM		Lugar: Ibarra	
Área	Ubicación	Publicidad visual locales comerciales	Letreros cantidad	Colores	Marcas
Exteriores Locales	Av Eugenio Espejo 11-14, Ibarra	ECUAQUIMICA	5	Rojo Celeste Blanco Verde	23



Análisis e Interpretación:

El local comercial Ecuaquímica, está ubicado en el centro de la ciudad, en este lugar existe ruido visual, tomando en cuenta que los expertos Klaric, Breeze, recomiendan que un diseño sencillo es agradable y tiene mayor relevancia a los ojos de los consumidores, además que se visualiza una competencia entre las mismas marcas. Hay el uso excesivo de colores cromáticos.

Tabla 3 Segunda Ficha de Registro Visual

Ficha de registro visual					
Nombre del investigador: Andrea Quishpe					
Fecha: 20 de junio de 2019		Hora: 11:11 AM		Lugar: Ibarra	
Área	Ubicación	Publicidad visual locales comerciales	Letreros cantidad	Colores	Marcas
Exterior Local	Rafael Larrea Andrade y Av. Rafael Sánchez. Esq	AGRORIEGO	3	Celeste Rojo Verdes Blanco	1
					
<p>Análisis e Interpretación: En este local se encuentran 3 rotulos, en el cual el principal rotulo se observa el isologo y los dos rotulos ubicados en los lados del local comercial, contienen el mismo diseño, con fotografías de productos agrícolas, Este local comercial mantiene venta de insecticidas, herbicidas y más.</p>					

Tabla 4 Tercera Ficha de Registro Visual

Ficha de registro visual					
Nombre del investigador: Andrea Quishpe					
Fecha: 20 de junio de 2019		Hora: 11:11 AM		Lugar: Ibarra	
Área	Ubicación	Publicidad visual locales comerciales	Letreros cantidad	Colores	Marcas
Exterior Local	Ricardo Sánchez y Av. Atahualpa	CUCASBOOM	5	Verde Amarillo Rojo Rosado Tomate	3



Análisis e Interpretación:

El letrero de la marca Cucasboom se encuentra ubicada de manera incorrecta, el nombre de esta marca nace de la fusión del nombre de las cucarachas y también se hace mención al boom de una bomba atómica esto es porque las cucarachas son capaces de resistir a este tipo de situaciones, este letrero se ubicó con la finalidad de que las personas identifiquen el producto en este local, también se encuentra a un lado de otro letrero que hace competencia con la misma.

Tabla 5 Cuarta Ficha de Registro Visual

Ficha de registro visual					
Nombre del investigador:					
Fecha: 20 de Junio del 2019		Hora: 11:11 AM		Lugar: Ibarra	
Área	Ubicación	Publicidad visual locales comerciales	Letreros cantidad	Colores	Marcas
Exteriores Local	Cristóbal Colón 9-49	Distribuidora Agro	1	Blanco Verde Rojo Azul	9



Análisis e Interpretación:

EL local Distribuidora agro cuenta con un rotulo principal, el mismo que está obsoleto, este rotulo cuenta con varios elementos visuales de lo que oferta este local, tomando en cuenta que los expertos recomiendan diseños sencillos y la actualización de los rótulos comerciales.

Tabla 6 Quinta Ficha de Registro Visual

Ficha de registro visual					
Nombre del investigador: Andrea Quishpe					
Fecha: 20 de Junio de 2019		Hora: 11:11		Lugar: Ibarra	
Área	Ubicación	Publicidad visual locales comerciales	Letreros cantidad	Colores	Marcas
Exteriores Local	Cristobal Colón 9-41	La Hacienda	4	Rojo Azul Blanco Verde	1



Análisis e Interpretación:

La Hacienda cuenta con cuatro anuncios los cuales tienen varios elementos visuales, conformándose en competencia, también no se puede visualizar el color corporativo en los tres rotulos.

Tabla 7 Sexta Ficha de Registro Visual

Ficha de registro visual					
Nombre del investigador: Andrea Quishpe					
Fecha: 20 de junio de 2019		Hora: 11:11 AM		Lugar: Ibarra	
Área	Ubicación	Publicidad visual locales comerciales	Letreros cantidad	Colores	Marcas
Exteriores local	Cristóbal Colón 9-72	La Granja	5	Verde Rojo Blanco Celeste Negro	4



Análisis e Interpretación:

La Granja es un local muy conocido en la ciudad de Ibarra, mismo que cuenta con un centro veterinario, también distribuye fungicidas y productos agrícolas, podemos visualizar 4 rótulos, los cuales están obsoletos y ya no se visualiza con facilidad lo que dice en estos anuncios.

Entrevista a 5 propietarios de locales comerciales de agroquímicos en la ciudad de Ibarra.

Local comercial: AGRORIEGO

Fecha: 26-09-2019

1. ¿Considera usted que es importante invertir en publicidad?

En mi opinión considero que, si es importante, ya que de esta manera informo acerca de los servicios y productos que oferta este local comercial y también poder promocionarnos a nuestros clientes.

2. ¿Qué resultados le ha generado la publicidad?

Me ha generado nuevos clientes y ser reconocido en el mercado y el crecimiento de mi negocio de tal manera que sea más rentable.

3. ¿Recibe asesoramiento acerca de la aplicación de estrategias publicitarias?

No he recibido asesoramiento acerca de publicidad, simplemente los distribuidores son los que ubican los carteles en este lugar.

4. ¿Ha asistido a cursos de capacitación de Publicidad, Marketing o Diseño?

No he asistido a ninguno ya que no cuento con la disponibilidad de tiempo, y no he puesto empeño por capacitarme en ese sentido.

5. ¿Conoce usted acerca de la importancia de los anuncios publicitarios en su negocio?

Sé que es importante y que ayuda a la empresa para su crecimiento.

6. ¿Cree usted que es importante el diseño del nombre de su negocio para persuadir al cliente?

Si es importante porque el nombre es el que le identifica del resto de la competencia y también indica a que se dedica el negocio, por eso considero que es importante para persuadir a los clientes.

7. ¿Conoce usted acerca del Neuromarketing?

Si he escuchado acerca de este término, pero no tengo conocimiento de que se trata.

- 8. El Neuromarketing tiene como objetivo la observación e interpretación de las emociones humanas y comprender mejor el impacto de la comercialización, ¿Le interesaría contratar a profesionales que dominen el tema del neuromarketing para que brinden asesoría especializada a su Negocio?**

No me interesaría, porque considero que mi negocio ya tiene el suficiente reconocimiento entonces ya no es necesario.

- 9. ¿Cree usted que es importante conocer los procesos del neuromarketing con fines publicitarios?**

Considero que es importante conocer acerca de este tema ya que en este sentido podremos crecer empresarialmente.

ANÁLISIS

El propietario de AGRORIEGO menciona que él no tiene conocimiento acerca del Neuromarketing, además considera que no es necesaria tener un asesoramiento acerca del manejo publicitario porque ya es un negocio netamente conocido, sin embargo, menciona que es importante la elección del nombre de su empresa ya que esto hace que le diferencie de su competencia.

Local comercial: LA GRANJA

Fecha: 26-09-2019

- 1. ¿Considera usted que es importante invertir en publicidad?**

Considero que la publicidad es un punto específico en cada uno de los negocios, en mi caso como propietaria del negocio es esencial para mostrarnos a los clientes y poder socializar los beneficios que brindamos como negocio, ya que de esta manera nos ayuda a mejorar en lo que estamos fallando y de esta manera darnos a conocer.

- 2. ¿Qué resultados le ha generado la publicidad?**

El resultado más evidente es el consumo del producto que nosotros estamos ofreciendo.

- 3. ¿Recibe asesoramiento acerca de la aplicación de estrategias publicitarias?**

No he recibido asesoramiento por parte de alguna entidad, ya que nosotros mismos buscamos la forma de asesorarnos de manera autónoma.

- 4. ¿Ha asistido a cursos de capacitación de Publicidad, Marketing o Diseño?**

Si he asistido a curso de capacitaciones ofertados por la Universidad Técnica del Norte y también por el SECAP

5. ¿Conoce usted acerca de la importancia de los anuncios publicitarios en su negocio?

Claro. A través de las capacitaciones que hemos recibido por parte de estas entidades comprendemos la importancia que tienen los anuncios en el negocio.

6. ¿Cree usted que es importante el diseño del nombre de su negocio para persuadir al cliente?

si ya que es como lo reconocen, ya que el nombre es importante debe ser único de esta manera será reconocido con facilidad por los clientes.

7. ¿Conoce usted acerca del Neuromarketing?

No, pero he escuchado acerca de este término, y creo que tiene que ver con las estrategias que tienen que ver con el pensamiento.

8. El Neuromarketing tiene como objetivo la observación e interpretación de las emociones humanas y comprender mejor el impacto de la comercialización, ¿Le interesaría contratar a profesionales que dominen el tema del neuromarketing para que brinden asesoría especializada a su Negocio?

Si, ya que los clientes con cambiantes, entonces me parece muy bien recibir este tipo de asesorías, ya que cada inversión a futuro da resultados.

9. ¿Cree usted que es importante conocer los procesos del neuromarketing con fines publicitarios?

Como propietaria del negocio me parece que es importante conocer acerca de estos procesos, para llegar al objetivo final que es vender.

ANÁLISIS

La entrevistada menciona que ha asistido a cursos de capacitación, a lo cual considera la importancia tanto del nombre, los anuncios publicitarios y el desarrollo de las estrategias publicitarias, además menciona que no tiene conocimiento profundo acerca del Neuromarketing.

Local comercial: AGRO

Fecha: 30-09-2019

1. ¿Considera usted que es importante invertir en publicidad?

si

2. ¿Qué resultados le ha generado la publicidad?

La publicidad da resultados cuando utilizas los medios apropiados, por experiencia propia he hecho publicidad y no me ha dado resultados.

3. ¿Recibe asesoramiento acerca de la aplicación de estrategias publicitarias?

No, no recibido asesoramiento de ninguna entidad.

4. ¿Ha asistido a cursos de capacitación de Publicidad, Marketing o Diseño?

Si porque a veces hay cursos que ofertan gratuitamente.

5. ¿Conoce usted acerca de la importancia de los anuncios publicitarios en su negocio?

Si es importante el diseño del nombre y el nombre de esta manera que puedan identificar.

6. ¿Cree usted que es importante el diseño del nombre de su negocio para persuadir al cliente?

Si

7. ¿Conoce usted acerca del Neuromarketing?

Si porque Neuromarketing es muy mencionado en cuanto en las redes sociales.

8. El Neuromarketing tiene como objetivo la observación e interpretación de las emociones humanas y comprender mejor el impacto de la comercialización, ¿Le interesaría contratar a profesionales que dominen el tema del neuromarketing para que brinden asesoría especializada a su Negocio?

Si, para poder generar un mayor incremento en las ventas de mi negocio.

9. ¿Cree usted que es importante conocer los procesos del neuromarketing con fines publicitarios?

Si, para poder impartirlos en mi negocio.

ANÁLISIS

El entrevistado menciona que asiste a cursos de capacitación que son gratuitos, pero resalta que no le ha invertido en publicidad y no le ha generado buenos resultados, sin embargo, ha escuchado acerca del Neuromarketing y comenta que si le gustaría conocer acerca de los beneficios y procesos que imparte esta disciplina.

Local comercial: LA HACIENDA Fecha: 30-09-2019

1. ¿Considera usted que es importante invertir en publicidad?

Si porque la publicidad es el medio por el cual puedo informar acerca de mi negocio y crecer

2. ¿Qué resultados le ha generado la publicidad?

Los resultados que nos ha generado son realmente muy buenos nuestra marca ha crecido, y somos reconocidos y contamos con clientes fijos.

3. ¿Recibe asesoramiento acerca de la aplicación de estrategias publicitarias?

En cuanto al asesoramiento, no se ha recibido, nuestros proveedores son los encargados de ubicar los anuncios y carteleras publicitarias, ellos hacen todo.

4. ¿Ha asistido a cursos de capacitación de Publicidad, Marketing o Diseño?

No ninguno, realmente como puede ver estamos atareados y no contamos con el tiempo necesario.

5. ¿Conoce usted acerca de la importancia de los anuncios publicitarios en su negocio?

Puedo decir que es importante porque así reconocen nuestro negocio, y pueden llegar a adquirir nuestros productos.

6. ¿Cree usted que es importante el diseño del nombre de su negocio para persuadir al cliente?

Si es importante, porque me diferencia del resto de mi competencia.

7. ¿Conoce usted acerca del Neuromarketing?

No, no he escuchado ese término.

- 8. El Neuromarketing tiene como objetivo la observación e interpretación de las emociones humanas y comprender mejor el impacto de la comercialización, ¿Le interesaría contratar a profesionales que dominen el tema del neuromarketing para que brinden asesoría especializada a su Negocio?**

Pienso que no sería necesario porque la gente ya me conoce y no necesito, además ya llevamos mucho tiempo aquí y nuestra clientela es fija.

- 9. ¿Cree usted que es importante conocer los procesos del neuromarketing con fines publicitarios?**

Si, en cuanto a la publicidad diría que sí, y si me va a dar resultados buenos.

ANÁLISIS

El entrevistado menciona si haber invertido en publicidad y si le ha dado resultados, pero como ya su clientela es fija ya no es necesario, en cuanto al neuromarketing no tiene conocimiento acerca de que se trata.

Local comercial: CUCASBOOM

Fecha: 30-09-2019

- 1. ¿Considera usted que es importante invertir en publicidad?**

Bueno, pienso que si es importante de hecho Cucasboom se ha manejado como es en redes sociales y también en un medio local como es la radio exa, y realmente si nos ha dado buenos resultados esta inversión publicitaria.

- 2. ¿Qué resultados le ha generado la publicidad?**

Cucasboom ha tenido un buen resultado ya que hemos tenido un alcance nacional como es sierra y costa y diría que nuestra marca ya tiene un lugar en nuestros clientes y desde luego nuestras ventas han subido.

- 3. ¿Recibe asesoramiento acerca de la aplicación de estrategias publicitarias?**

Realmente no hemos recibido asesoría publicitaria. Lo estaríamos realizando de manera empírica, como en este caso Facebook nos oferta la plataforma publicitaria ha sido una herramienta de gran ayuda.

- 4. ¿Ha asistido a cursos de capacitación de Publicidad, Marketing o Diseño?**

No a ninguno

5. ¿Conoce usted acerca de la importancia de los anuncios publicitarios en su negocio?

Realmente no, conozco que tan importante es, pero si tengo entendido que es todo negocio debe llevar un nombre que debe ser el distintivo de los demás negocios.

6. ¿Cree usted que es importante el diseño del nombre de su negocio para persuadir al cliente?

Pienso que, si es importante, ya que el cliente nos puede diferenciar de esta manera y quizá el anuncio como este estructurado el cliente identifique de que se trata el negocio

7. ¿Conoce usted acerca del Neuromarketing?

He escuchado en redes sociales acerca de este término, pero no he profundizado en saber acerca de que se trata o para que me sirve.

8. El Neuromarketing tiene como objetivo la observación e interpretación de las emociones humanas y comprender mejor el impacto de la comercialización, ¿Le interesaría contratar a profesionales que dominen el tema del neuromarketing para que brinden asesoría especializada a su Negocio?

Claro me interesaría conocer más, y si me da buenos resultados para el realce de nuestro producto con mucho gusto.

9. ¿Cree usted que es importante conocer los procesos del neuromarketing con fines publicitarios?

Diría que sí, para mejorar como empresa y de tal manera que crezca.

ANÁLISIS

La entrevistada menciona que Cucasboom maneja publicidad en redes sociales y en la radio y que los resultados generados son buenos de una manera regular han podido crecer, y considera que si es importante conocer acerca de cómo aplicaría el neuromarketing en su negocio.

Figura 17 Neuromarketing en la ciudad de Ibarra

NEUROMARKETING EN LA CIUDAD DE IBARRA

La ciudad de Ibarra cuenta con aproximadamente 50 locales comerciales de agroquímicos, mismo que no cuentan con una asesoría adecuada del establecimiento comercial y el uso de estrategias publicitarias basadas en el Neuromarketing.



¿Cómo las empresa implementan procesos de capacitación de Neuromarketing?

- SI A nivel general de empresas en Ibarra las capacitaciones son muy bajas, tendría que realizarse un incentivo mayor dentro de toda la rama de mercadotecnia en el Ecuador de capacitaciones de Neuromarketing (Pérez, 2019).
- NO

NEUROMARKETING EN IBARRA

En cuanto al uso de Estrategias publicitarias basadas en el Neuromarketing, los locales comerciales de agroquímicos analizados son los más concurridos en la ciudad ya que hay un aproximado de 50 locales según el dato de AGROCALIDAD, entidad que lleva el registros de estos, es evidente el uso de estrategias publicitarias tradicionales, en otros casos que evidenciamos sostienen una aglomeración excesiva de elementos visuales, también encontramos que los letreros no han sido cambiados o actualizados desde hace mucho tiempo mismos que se encuentran obsoletos, conociendo que es importante la imagen frente al mercado meta.



Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV

4 Propuesta Alternativa

4.2 Tema

“Guía de estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de la marca CUCASBOOM en la ciudad de Ibarra”

4.3 Datos informativos.

La empresa Cucasboom es una asociación familiar que expenden su producto en Quito, Atuntaqui e Ibarra.

4.4 Justificación e importancia

La elaboración de las diferentes estrategias de posicionamiento de marca a través del neuromarketing es importante para lograr una mayor aceptación de la marca en el medio local. La presente propuesta alternativa nace a través de la necesidad de crecimiento en ventas y reconocimiento del producto como exterminador de plagas y de esta manera crear un beneficio económico para la empresa CUCASBOOM

Por lo cual la necesidad de crear un plan estratégico de posicionamiento de marca, en el cual se aplica estrategias factibles investigadas para mejorar la calidad de presentación y atracción del producto en sectores comerciales, hogares y medios de transportes.

Estipular los aspectos que repercuten en el logro de los objetivos marcados en consecuencia, orientar las posibles acciones de futuro de toda acción de comunicación de las acciones emprendidas.

4.4.1 Objetivos

Elaborar una guía de estrategias de neuromarketing para posicionamiento de la marca Cucasboom en la ciudad de Ibarra.

Definir las estrategias de neuromarketing para la marca Cucasboom, locales comerciales de agroquímicos.

Presentar la guía de Neuromarketing para posicionamiento de marca de este proyecto.

4.5 Fundamentos teóricos

4.5.1 Publicidad

La publicidad es el arte de informar, persuadir y recordar, además se coincide como una herramienta al servicio de las estrategias del marketing, “el nacimiento de la publicidad obedece a la suma de una serie de factores que desembocan en la necesidad de activar el proceso comercial para que el mercado acabe absorbiendo unos productos determinados” (Morales y González, 2016, p. xiii). La publicidad se inscribe en las llamadas 4 P del marketing mix, es decir que “forma parte de la promoción, pero puede decirse que se relaciona directamente también con el producto, el precio y la distribución, que deben ser comunicados también al público” (Pérez, 2017, p. 15). En este caso la publicidad es una forma de comunicación pagada a través de medios masivos e impersonales con la finalidad de llegar a una audiencia mayoritaria y conectar con el público meta.

4.5.2 Medios

Burnet (2011) afirma que los medios se conforman por canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia, también el desarrollo de medios de comunicación es un factor central en el desarrollo de la publicidad debido que ofrecen una manera de llegar a una mayor audiencia. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes, por lo cual, los medios tradicionales como: prensa, radio y televisión; se consumen a través de la visión y el oído. El periódico es un producto exclusivamente visual: suministra información a través de textos e imágenes estáticas. La radio, por su parte, es un medio meramente sonoro y la televisión, integra elementos visuales mismos que son estáticos, dinámicos y sonoros. Internet ha enfatizado un avance muy significativo en la integración de códigos comunicativos en la conformación de un nuevo lenguaje, además a los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades, “algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto (servicios de transcripción automática al lenguaje Braille para ciegos, sistemas de realidad virtual 3D, etc.) y al olfato (dispositivos para la síntesis digital de aromas, etc)” (Salaverría, 2003, p. 34).

4.5.3 SEO, SEM, SMO

El marketing tradicional define al posicionamiento de marca como el lugar que ocupa en la mente del consumidor y la imagen que perciben los consumidores en relación a la competencia, este concepto se ha trasladado a internet a lo que se conoce como posicionamiento web, es decir la relevancia que tiene un sitio web en internet. “Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet” (Celaya, 2014, p. 3).

SEO

Como afirma Celaya (2014) “las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda” (Celaya, 2014, p. 4). Esto implica manejar la información de páginas web que se pretende hacer aparecer en los primeros resultados de búsqueda, la aplicación de este sistema es gratuita y está relacionada de estrategias adecuadas de contenidos digitales y al manejo de palabras claves.

SEM

Es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, marketing de los motores de búsqueda. consiste en aumentar el tráfico hacia una página web a través de anuncios pagados, aplicación de transmedia. Los propios buscadores proporciona de herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados (Celaya, 2014).

SMO

Viene del término Social Media Optimization (Optimización de Social Media), consiste en usar técnicas de posicionamiento SEO de una web a través de redes sociales, se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Esto quiere decir que, para conseguir aumentar el número de visitas a una web, el número de enlaces externos y, por tanto, el posicionamiento, es fundamental aprovechar las redes sociales, ya que permiten una difusión inmediata de contenidos y en ciertas ocasiones pueden proporcionar altos picos de tráfico en una web. La aplicación de esta técnica permitirá facilitar la difusión de los contenidos de la web por parte de los usuarios de las redes sociales.

4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.6.1 Guía de estrategias de neuromarketing

Este documento contiene la parte teórica en donde se expone conocimientos técnicos y científicos del funcionamiento del cerebro, también se menciona las estrategias de neuromarketing que pueden ser aplicadas en la ciudad de Ibarra, con ejemplos de referencia visual de los lectores de este proyecto.

Portada de Guía





INDICE

Contenido

Introducción.....	1
Marketing.....	2
Neurociencias.....	3
Los tres cerebros.....	4
Cerebro reptiliano o cerebro primario.....	5
Cerebro mamífero o límbico.....	5
Cerebro racional o neocortex.....	6
¿Que es Neuromarketing?.....	7
Casos de Neuromarketing en Latinoamérica.....	8
Estrategias de Neuromarketing.....	14
El Neuromarketing en las emociones y las marcas.....	26
Publicidad.....	29
Aplicación de Neuromarketing.....	30-34
Neuromarketing en piezas gráficas.....	35-45

INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing permite entender al ser humano en su rol de consumidor y las necesidades que le motivan a elegir un producto de otro y la percepción que el consumidor tiene del producto o marca, según el científico Néstor Brandoit (2013).



¿Cómo influye?

Explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

MARKETING

Marketing es una distribución de la dirección de la empresa que sostiene la clave para alcanzar las metas y objetivos de la organización, el que se encarga de averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo y en adaptarse para diseñar la oferta o acciones deseadas por el mercado.



NEUROCIENCIAS



Fuente: Tangible, 2018

La neurociencia es una disciplina que engloba distintas áreas, consiste en analizar y estudiar el sistema nervioso central humano, la estructura, funciones, bases moleculares, patologías y la interacción existente en la conducta interna del cerebro.

¿Qué estudia?

La Neurociencia estudia el sistema nervioso a través de distintas ciencias multidisciplinarias como: la física, la biología, la electrofisiología, etc. La neurociencia nos ayuda a entender el origen de las funciones nerviosas como el pensamiento, las emociones y los comportamientos (Arteaga, 2005).



LOS TRES CEREBROS

El cerebro humano es la estructura más completa que existe en el universo, es multifacético, desempeña un sin número de actividades (Restak, 2013).

Las neurociencias afirman que todos contamos con 3 cerebros que actúan de forma diferente ante cada estímulo.



El cerebro es una aglomeración de información y memorias importantes, en el que todo tiene su significado, información y memorias que sellamos desde que estamos en el vientre materno (Klaric, 2014).

CEREBRO REPTILIANO

El cerebro reptiliano es la base de la inteligencia primaria, es el encargado de la supervivencia y la lucha, se caracteriza por la acción, controla la respiración, ritmo cardíaco, presión sanguínea, la contracción de músculos, también se puede decir que es un conector con el mundo exterior a través de los poros de la piel.



CEREBRO MAMÍFERO O LÍMBICO



Este cerebro absorbe la información necesaria para sobrevivir y entender para que te sirva cada proceso de decisión, además se encuentra el sistema de memoria mismo que hacen que las memorias se graben y signifiquen sentimientos buenos o malos, por esta razón el cerebro límbico juega un papel importante en la toma de decisiones (Klaric, 2014).

CEREBRO RACIONAL O NEOCÓRTEX



Este cerebro comprende la totalidad de los hemisferios.



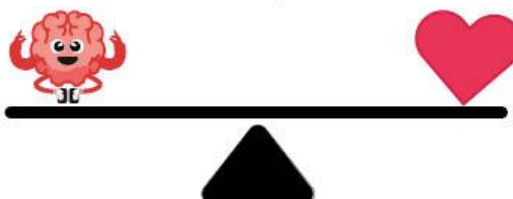
NOS DIFERENCIA DEL RESTO DE ANIMALES

Es el que nos permite hablar, percibir, imaginar, analizar y que provoca que nos comportemos como seres civilizados. En este se encuentran las funciones más complejas que son: aprendizaje, memoria y razonamiento, además es el que recibe las señales de los ojos, oídos y piel (Lata & Otavalo, 2014). Es el único que permite generar la respuesta a preguntas de manera racional.

¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

Neurociencias + Marketing Es el conjunto de técnicas de investigación que buscan conocer la respuesta sensorial y cognitiva de las personas ante estímulos concretos de marketing y publicidad, para determinar al final lo que genera un sentimiento positivo hacia un producto o servicio.

Es decir, que el neuromarketing trata de balancear la emoción y la razón.



GENERAR UN SENTIMIENTO POSITIVO HACIA UN PRODUCTO O SERVICIO.



El Neuromarketing es una ciencia que investiga una mejor comprensión del consumidor a través del estudio de los procesos mentales relacionados directamente con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón.

CASOS DE NEUROMARKETING en Latinoamérica

Hay marcas que ya están implementando el Neuromarketing en Latinoamérica.

PARA CRECER E INCREMENTAR SUS VENTAS



¿Qué marcas?

Como es el caso de Sopas Knorr, Coca-cola Brasil, Saba México, Banco Industrial Guatemala, Pizza Hutt Costa Rica (neuromarketing.la, 2016).

CASOS



Sopas Knorr



Fuente: www.knorr.com

Muestra cómo el sabor es una propiedad que produce sensaciones placenteras en el cerebro y puede estimular para bien nuestro estado de ánimo, a través de los sentidos se puede estimular nuestro aparato nervioso, causando una sensación de placer, o dicho de otro modo, una supresión del (neuromarketing.la, 2016).



Saba México

Indica las propiedades del producto: la comodidad. haciendo que esta se asocie con la marca de una forma orgánica, no forzada, por otro lado, cada elemento de la ambientación, la comodidad del sofá, lo suave de los cojines, la iluminación natural, la selección de colores, cada uno de estos elementos estimulan los sentidos, creando una experiencia vivencial en la que se refuerza el concepto de la campaña (neuromarketing.la, 2016).

CASOS

Banco Industrial Guatemala



Por eso, el Banco Industrial organizó un evento en donde se invitó a clientes con el mismo nombre, para lanzar su servicio de reconocimiento facial.



Fuente: www.tecnohotelnews.com

Para las entidades bancarias es muy importante la confianza, sobre todo tratándose del dinero de la gente.

El reconocimiento facial es uno de los campos de análisis biométrico, que se desprende de la neurociencia que ya está siendo implementado por varias marcas (neuromarketing.la, 2016).

CASOS



Fuente: www.pizzahut.com

Lanza una campaña en donde se dona libros a niños que viven en áreas de riesgo.



Las campañas de responsabilidad social se caracterizan porque generan empatía, activando las neuronas espejo, unas células nerviosas que se activan al realizar u observar una actividad.

Cuando se activan las neuronas espejo, sentimos el impulso de imitar las acciones, en este caso, las buenas acciones. Es por esto que las campañas basadas en la empatía, suelen tener éxito (neuromarketing.la, 2016).



CASOS



Conocida comúnmente como Coca en muchos países hispanohablantes (en inglés Coke) es una bebida gaseosa y refrescante, vendida a nivel mundial.

Coca-Cola Brasil

La marca estimula visualmente a su audiencia, haciendo uso de la capacidad



humana de asociar imágenes con recuerdos, conectando así la imagen con el sabor de sus productos.



Fuente: www.cocacola.com

Coca cola es tomado como un referente en el la aplicación del marketing (neuromarketing.la, 2016).

CASOS



Fuente: Expreso

Es así como estas marcas latinoamericanas están explotando nuestros sentidos, la tecnología y nuestras capacidades neuronales para lograr una conexión más fuerte y emocional con dichas empresas (neuromarketing.la, 2016).



ESTRATEGIAS DE NEURO MARKETING



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

1

LO SUTIL FUNCIONA MEJOR QUE LO INSISTENTE

La neurociencia ha demostrado que los consumidores reaccionan mejor ante los mensajes sutiles. El asunto no está tanto en el recuerdo como en la percepción de la marca, es decir que

los mensajes sutiles y menos agresivos se perciben mucho mejor en términos de apreciación de la marca y ayudan a generar, por tanto, recuerdos positivos de la misma (PuroMarketing, 2017).



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

2

EL PODER DE LAS EMOCIONES ES MUY ELEVADO

Hoy en día ha quedado claro que las emociones son muy poderosas y que las marcas tienen que ser capaces de emplearlas cada vez más y más. Por ende, las emociones son las que dotan al contenido de las marcas de esa empatía que los consumidores buscan.



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

3 ESTABLECER UNA RELACIÓN DE RECIPROCIDAD CON EL CONSUMIDOR



La relación con el cliente se base en la reciprocidad, que así como la marca demuestra interés en su bienestar, el consumidor quiera retribuir con lealtad (Grupoacir, 2017). En realidad, es el mismo principio que ocurre con los favores que hacen los vecinos o hasta con los regalos de Navidad. Alguien nos da algo y luego nos sentimos obligados a dar algo a cambio lo mismo ocurre con la marca y el consumidor.



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

4 OJOS Y ROSTROS

El cerebro está fascinado con los ojos. Las dilatación de las pupilas o hacia dónde se mueven los ojos son importantes para hacer un buen spot publicitario (Klaric, 2014). También el experto en James Breeze demuestra el efecto positivo que tiene el uso de rostros de personas en anuncios publicitarios, los rostros son capaces de captar la atención de los usuarios, guiando así su recorrido visual por una página web o anuncio impreso así que es necesario ubicar un rotulo para cualquier negocio.



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

5 FIGURAS ORGÁNICAS Y REDONDAS



Nuestro cerebro acoge de mejor manera las formas curvas y redondas ya que viene de la relación de la naturaleza que nos rodea (Klaric, 2014).



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

6 MODO DE VISIÓN BAJO GÉNEROS

Es decir que las mujeres tienen visión panorámica por lo cual un anuncio con más elementos es mejor recibido por el público femenino. A diferencia de los hombres tienen una visión de túnel de manera que los hombres prefieren pocos elementos en una publicidad que vaya al grano (Klaric, 2014).



El hombre, sostiene la vista en modo tunel.



La mujer tiene una vista panorámica

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING



7 EL OLFATO COMO PODEROSO POTENCIADOR DE RECUERDOS

El olfato es un poderoso aliado para las marcas, es un gran potenciador de los diferentes sentidos y los elementos que pueden hacer que los consumidores se sientan tentados a consumir un producto, de tal manera que el olfato permite fijar mucho mejor los recuerdos.

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

8

MIEDO A L DOLOR Y HACEMOS LO QUE SEA PARA EVITARLO



Una de esas verdades de la vida es la de que no nos gusta el dolor. Nadie quiere sentir

dolor. Esto también se puede aplicar al consumo, esto funciona cuando se tiende a señalar que se puede perder dinero o que se pueden perder servicios o cuando nos podemos quedar sin un producto determinado (PuroMarketing, 2017).



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

8

MIEDO AL DOLOR Y HACEMOS LO QUE SEA PARA EVITARLO



Una de esas verdades de la vida es la de que no nos gusta el dolor. Nadie quiere sentir

dolor. Esto también se puede aplicar al consumo, esto funciona cuando se tiende a señalar que se puede perder dinero o que se pueden perder servicios o cuando nos podemos quedar sin un producto determinado (PuroMarketing, 2017).



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

9

INSIGHTS

Los insights implica el poder ver una situación o el resultado de aprender, captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver



intuitivamente, (el término *in* lo que quiere decir entrar o penetrar + *sight* se lo define como visión) no están en la boca del consumidor, sino en la interpretación y observación de los profesionales, es importante dejar de investigar de forma tradicional a los consumidores, sino conocer la mente humana para ser capaz de interpretar su conducta, de esta manera habrán más elementos que te permitan vender más (Klaric, 2014).



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

Los insights es la forma de actuar, pensar, sentir, valores experiencias conectadas con el producto a través de un sentimiento. "El insight es meramente una extensión del proceso de percepción, reconocimiento y aprendizaje"(Seguí, 2015, pág. 5).



ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

10 COMPORTAMIENTO BIOLÓGICO

Códigos referentes a biología, patrones para una publicidad en cualquier parte del mundo a través de conductas, la mayoría actúa bajo estos principios que impone la biología comportamental.

Reconocimiento familiar o social
Tener una pareja
Miedo
Ser parte un de grupo
Tener poder
Sentir placer
Con nuestra gente nadie se mete



Lo simple gusta más
Amamos el orden
Somos exploradores
Tener sexo.
Ser feliz
Descontrol de emociones



EL NEUROMARKETING EN LAS EMOCIONES Y LAS MARCAS



Como ya mencionamos anteriormente que las emociones tienen un papel predominante en las decisiones que las personas toman a diario. Es decir, si una marca es capaz de provocar la emoción adecuada en el cerebro del consumidor puede llegar a fidelizarle asegurándose una relación perdurable en el tiempo (diarioresponsable.com, 2017).

LA MARCA Y LAS EMOCIONES Se deduce por marca a la personalidad de un producto, una emoción que los consumidores le atribuyen de forma inconsciente. Las marcas son capaces de apelar a las emociones humanas y de influir en el subconsciente.



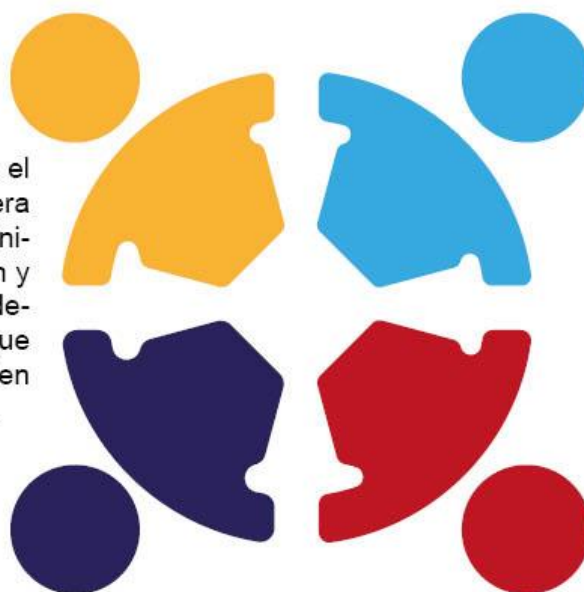
LA MARCA Y LA RELIGIÓN

Se ha demostrado que la marca activa las áreas cerebrales relacionadas con el bienestar y la plenitud asociada al sentimiento de lealtad a una corriente religiosa.



LA MARCA Y LA RELIGIÓN

Esto se da a partir de los atributos que el cerebro asigna a la marca, ya que genera el sentimiento de pertenecer a una comunidad integrada por personas que piensan y sienten lo mismo, reflejando una verdadera preferencia, independientemente de que se compre o no un producto de la marca en cuestión (diarioresponsable.com, 2017).



LOVEMARK



Las emociones codifican los mensajes publicitarios que son percibidos por el cerebro del consumidor, al realizar este proceso no consciente, conceden a ese mensaje de un significado, único, personal y muy influido por las experiencias y los conocimientos de quien lo recibe, es aquí donde a las marcas se les otorga atributos no tangibles relacionados con las emociones.

LOVEMARK

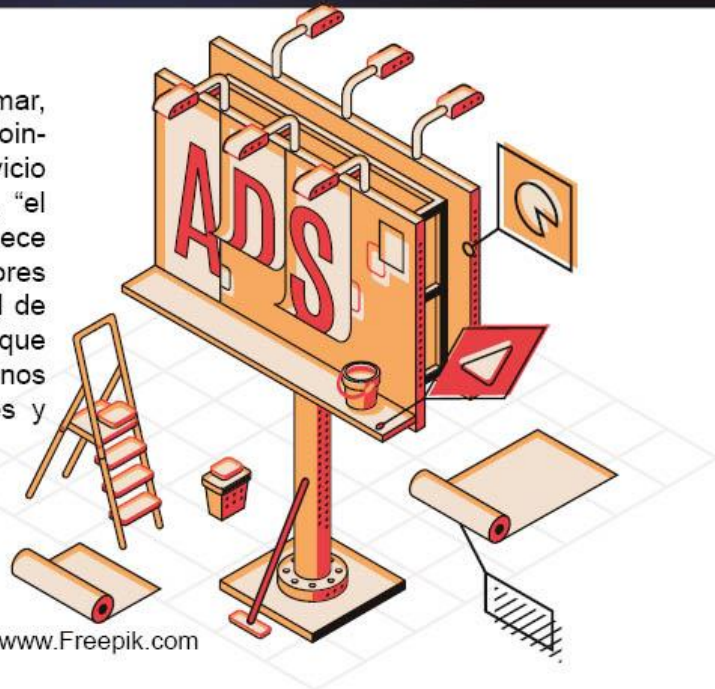
Por tanto, el objetivo de la marca es predominar en la mente de consumidor fundando una relación larga en el que se cerciore que el consumidor va a serle fiel y que, mediante el bo-

ca-oído, va a recomendar los productos y servicios de esa marca a su círculo de influencia social.



PUBLICIDAD

La publicidad es el arte de informar, persuadir y recordar, además se coincide como una herramienta al servicio de las estrategias del marketing, “el nacimiento de la publicidad obedece a la suma de una serie de factores que desembocan en la necesidad de activar el proceso comercial para que el mercado acabe absorbiendo unos productos determinados” (Morales y González, 2016, pág. xiii).



Fuente: www.Freeepik.com

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación pagada a través de medios masivos con la finalidad de llegar a una audiencia mayoritaria y conectar con el público meta, al igual que es una poderosa herramienta utilizados en varias empresas o mercado para informar acerca de un servicio o producto brindando información al consumidor, utilizado medios de comunicación como la radio, la TV, medios impresos, redes sociales, internet.



**APLICACIÓN DE
NEURO
MARKETING
EN LOCALES COMERCIALES
Y PIEZAS
GRÁFICAS**

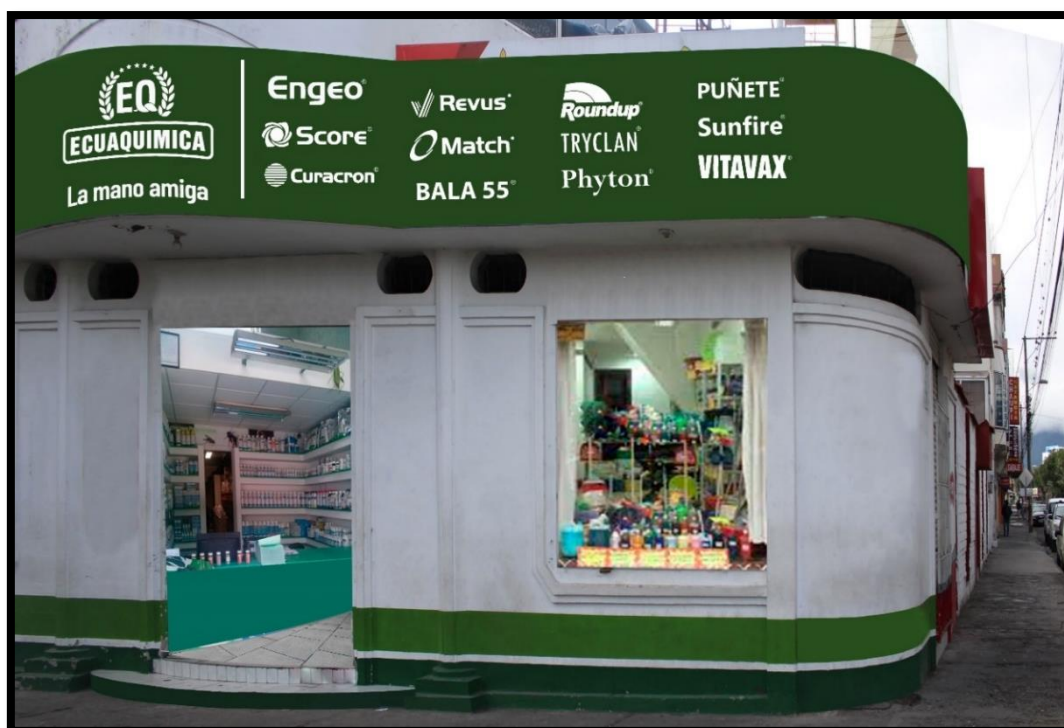
SITUACIÓN ACTUAL

La publicidad aplicada en este local comercial, es inadecuado por el uso excesivo de elementos visuales, provocando ruido visual y competencia entre todos los elementos a la vista.



APLICACIÓN DE NEUROMARKETING

La estrategia usada en este local comercial, es la siguiente, se aplica el color verde ya que según los expertos transmite naturalidad, esperanza y simplicidad como afirma Klaric, (2014), también que lo sencillo es más atractivo, y tiene una mayor aceptación por el mercado meta.



SITUACIÓN ACTUAL

Este local comercial, mantiene 3 letreros, en los cuales podemos evidenciar el isologo en los tres anuncios, estos usan fotografías de productos agrícolas, además que este local comercial oferta más productos como fungicidas, insecticidas, y más.



APLICACIÓN DE NEUROMARKETING

Breeze, (2013) afirma que los rostros tienen un mayor realce en los estímulos publicitarios y Klaric, (2014) dice que a nuestro cerebro le gusta los ojos y por ende siempre busca a donde miran los ojos, por lo cual, el rótulo principal tiene un mayor impacto visual en los potenciales clientes, y los letreros en los lados laterales refuerzan el isologo del local comercial, ya que el diseño que se maneja es de orden y sencillo, además que se expone los productos que oferta este local.



SITUACIÓN ACTUAL

La publicidad que maneja la marca Cucasboom a lado de un anuncio de restaurante es inapropiado, ya que da la sensación de peligro en este lugar, por ser un local de comida, el anuncio de cucasboom tiene muchos elementos visuales y está conformado por otra marca en la parte inferior.



APLICACIÓN DE NEUROMARKETING

Según el Neuromarketing lo sencillo gusta más a los ojos de marcado meta, se propone manejar un lugar solo para la marca Cucasboom, Néstor Brandoit dice que las Fragancias tienden provocar recuerdos, lo que genera un estímulo a favor de la marca.



NEUROMARKETING EN PIEZAS GRÁFICAS

MARCA CUCASBOOM



36

CUCASBOOM



La marca cucasboom mantiene dos presentaciones de producto, el producto Normal de 3ml, el cual maneja el color verde en su packaging, el cual tiene su mascota, es un sapo que viste una chaqueta celeste.

El producto PRO en su packaging maneja color crema con bordes negros, con mascota personalizada el cual viste una chaqueta negra con sombrero negro.



37

PIEZAS GRÁFICAS PUBLICADAS POR CUCASBOOM EN FACEBOOK

SÉ DISTRIBUIDOR DE CUCASBOOM

20 % de descuento para distribuidores + promociones

Trabaja con nosotros gana mínimo \$600 dólares mensuales + comisiones por ventas

Capacitación constante
Trabajo en equipo
Excelente ambiente laboral

Envíanos tu hoja de vida
sspa.ecuador@gmail.com

Contáctanos:

0980 355 268
062 620 116
062 610 322

SE VAN O SE MUEREN!!!

Esta pieza gráfica contiene varios elementos visuales, también el personaje del contenido de la pieza gráfica mantiene gafas en sus ojos, lo que provoca que no cumpla con su objetivo de informar.

Cucasboom manejan un sistema de caricatura para sus publicaciones e impresiones gráficas.

NUEVO

CUCASBOOM

SE VAN O SE MUEREN!!!

12 MESES DE ACCIÓN CONTÍNUA

LIBRE DE CUCARACHAS

ELIMINA

CUCARACHAS HUEVOS Y SUS CRÍAS

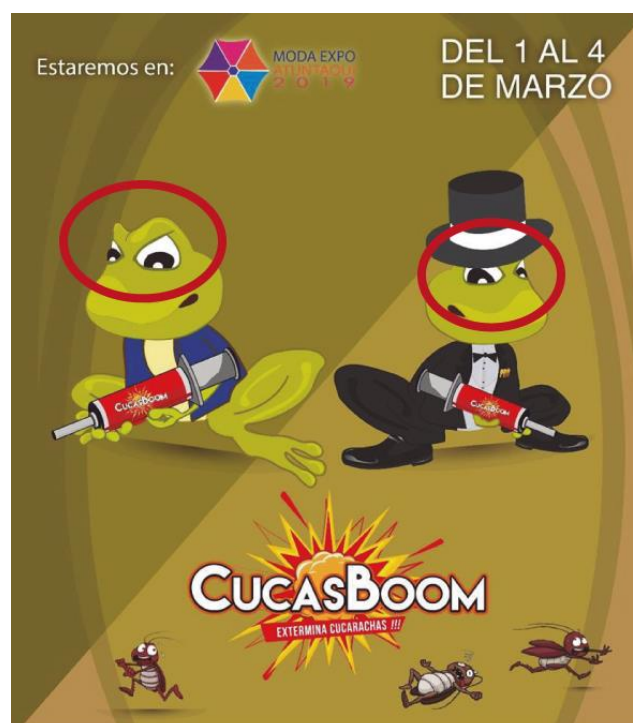
UNA SOLA APLICACIÓN

- » Fácil Aplicación Sin Mover Nada
- » No Tiene Olor Mata Y Ahuyenta
- » Producto 100% Garantizado

La estrategia usada en esta publicación es la inadecuado, esta, contiene varios elementos distractores, y no cumple con el objetivo que fue realizado, también da la sensación de desorden, entre menos elementos es mejor.



Las estrategias publicitarias usada en esta pieza gráfica no es la correcta, ya que está compuesta por varios elementos gráficos, provocando una sensación de desorden, la visualización de esta pieza, inicia desde la caricatura por la dirección de sus ojos, cuando lo correcto se lo debe realizar de izquierda a derechas.



El diseño de es el incorrecto, el símbolo característico de la marca está estirado hacia abajo, lo cual en el manual de identidad no está permitido esta manera de uso. se evidencia ruido visual, y una competencia en el diseño, ya que la forma de esta es orgánica y la diagonal en la mitad da una sensación de ruido, distracción y competencia, al observar el anuncio lo primero que se mira son los ojos de las mascotas las cuales mantienen la dirección de mirada en direcciones distintas, recordando que la dirección de ojos es importante en los anuncios

PROPUESTA DE PIEZAS GRÁFICAS

NEUROMARKETING

Nuestro cerebro acoge de mejor manera las formas curvas y redondas ya que viene de la relación de la naturaleza que nos rodea (Klarić, 2014).

Además, la dirección de ojos hacia el mensaje hace que cumpla su objetivo y por ende cumpla el objetivo de informar.



Klarić, (2014) afirma la importancia de la dirección de los ojos en los anuncios publicitarios, por lo cual es importante que los ojos apunten a la información de relevancia. Breeze (2013) habla acerca del efecto positivo que provocan en las publicaciones.

SÉ DISTRIBUIDOR DE CUCASBOOM

Trabaja con nosotros gana mínimo \$600 dólares mensuales + comisiones por ventas.



Evianos tu hoja de vida
sspa.ecuador@gmail.com

Contactanos: 0980 355 268
062 620 116 / 062 610 320

CUCASBOOM

¡EXTERMINA CUCARACHAS!

**12 MESES
DE ACCIÓN
CONTÍNUA**

f Cucasboom

0980 355 268
062 620 116 / 062 610 320

CUCASBOOM

12

12

12

La edición de esta pieza gráfica se la elabora de manera sencilla, sin elementos que distraigan al lector, con un mensaje claro y directo, es decir que los mensajes sutiles y menos agresivos

se perciben mucho mejor en términos de apreciación de la marca y ayudan a generar, por tanto, recuerdos positivos de la misma (PuroMarketing, 2017).

El cerebro registra todo y lo lleva a un simbolismo metafórico (Klarić, 2014). Klarić afirma que al cerebro le encanta interpretar el mensaje frente a las publicaciones.



Contraportada de la guía



Esto es en cuanto se elabora en la aplicación de estrategias del Neuromarketing en locales comerciales y en publicidad de la marca Cucasboom, de esta manera se demuestra la importancia de Neuromarketing en la ciudad de Ibarra. Esta propuesta tiene información científica a partir de las neurociencias y los ejemplos prácticos desarrollados para locales de agroquímicos dedicados a expender estos productos químicos al igual para la marca Cucasboom en su local comercial y la publicidad que esta maneja.

El propósito de la propuesta es tener una mirada mundial y local de estas estrategias y sus resultados, crear un material como fuente de consulta del personal dedicado a la publicidad.

4.7 Impactos

4.7.1 Impacto económico

Este proyecto permite mejorar la producción y el servicio del sector publicitario, ya que es una fuente viable para renovar conocimientos de las ventajas de las neurociencias como el neuromarketing y los estudios que se puede usar en representación de estrategias.

4.7.2 Impacto Social

En la ciudad de Ibarra se ha visto la necesidad de innovar el uso y la aplicación de estrategias publicitarias, para mejorar resultados como publicistas para lo cual este proyecto ayuda a los conocimientos de las neurociencias que pueden trabajar cooperativamente con la publicidad, la guía capacita sobre la teoría y práctica del neuromarketing.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El Neuromarketing en la ciudad de Ibarra aun no es aplicado en su totalidad por parte de los publicistas, comunicadores, agencias de publicidad y desconocen su orientación en los clientes, por lo cual optan conservar un negocio acostumbrada a base de la intuición empírico.

Las empresas poseen escasa aprendizaje es decir el Neuromarketing tiene una mínima valor en el Ecuador, por lo cual debería haber un incentivo más alto para su conocimiento y su aplicación como una herramienta primordial dentro del conocimiento de mercados.

Para la aplicación del Neuromarketing debe ser realizada con la tutela de profesionales por ser un proceso multidisciplinario, se realiza un debido estudio para su aplicación en los mercados competitivos.

Los agentes no han logrado acceder a asesorías de Neuromarketing, ya que piensan que lo más importante en un negocio es la facilidad al precio, y la atención al cliente y no se delibera la importancia del estudio de mercados.

Recomendaciones

Se recomienda la capacitación de la aplicación de Neuromarketing a entes profesionales en el área de publicidad, comunicación, marketing, para un mejor resultado en campañas publicitarias según el Neuromarketing.

Se recomienda a los publicistas la importancia de estar en capacidad de aceptar las variaciones, a la innovación constante, y los cambios existenciales dentro de los mercados y que cada vez más los clientes son más exigentes.

Se recomienda a tomar en cuenta los resultados que ha da el Neuromarketing a las empresas que las han aplicado, en este caso como es Coca cola, Heineken, entre otras marcas.

Para la aplicación de Neuromarketing se recomienda mantener una asesoría con profesionales, ya que es una técnica multidisciplinaria.

Glosario

Neuromarketing: Es un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo.

Háptica: El término háptica designa la ciencia del tacto, por analogía con la acústica (el oído) y la óptica (la vista). La palabra proviene del griego háptō ("tocar", relativo al tacto).

Posicionamiento: Término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios

Marca: Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Neurociencia: Es término utilizado para aplicar la ciencia que se dedica al estudio, observación y análisis del sistema nervioso central del ser humano y a veces de animales.

Estrategias: Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Brief: El brief publicitario es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia. Para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque en él se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.

Engagement: La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es "compromiso". No obstante, el término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.

Bibliografía

- Ackerman, S. E. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Agustik, P. (2014). Obtenido de dspace.unitru.edu:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1
- Alomia, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Henna Plus Rajasthan" de la empresa Shajana S.A. dedicada a la importación y distribución de productos naturales en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*. Ibarra.
- Alvaréz, M. (2017). *Análisis del Neuromarketing en el consumo de los clientes en las empresas de servicio de televisión pagada en la ciudad de Quito, años 2016-2017*. Quito.
- Ashwell, K. (2015). *EL GRAN LIBRO DEL CEREBRO*. Australia : EDITORIAL TRILLAS .
- Brandoit. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Barcelona: Ediciones Granica.
- Brandoit. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Barcelona: Ediciones Granica.
- Cabezas. (2010). *Estrategias para el reforzamiento de la posición de saba confort manzanilla*. Obtenido de Estrategia Para El Reforzamiento De La Posicion De Saba Confort Manzanilla:
https://www.academia.edu/29942442/Estrategia_Para_El_Reforzamiento_De_La_Posicion_De_Saba_Confort_Manzanilla
- Castillo, H. (2016). *Neuromarketing Sensorial*. Bogotá.
- Castro, R. (Octubre de 2017). Neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca en empresas de giros postales en Colombia . Bogotá.
- Celaya, L. (2014). *Posicionamiento web(SEO/SEM)*. Málaga: Editorial ICB.
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la Historia . *Entramado*, 128-142.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing:Las Emociones y el comportaiento de compra. *PERSPECTIVAS*(25), 9-24. Recuperado el 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Contreras, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*(35), 152-181. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Costa, J. (2010). *La Marca*. Mexico : EDITORIAL TRILLAS.
- Delgado, P. (2016). *Estúdio de la fidelización del mercado imbabureño. caso centro comercial Laguna Mall, periodo 2015*.

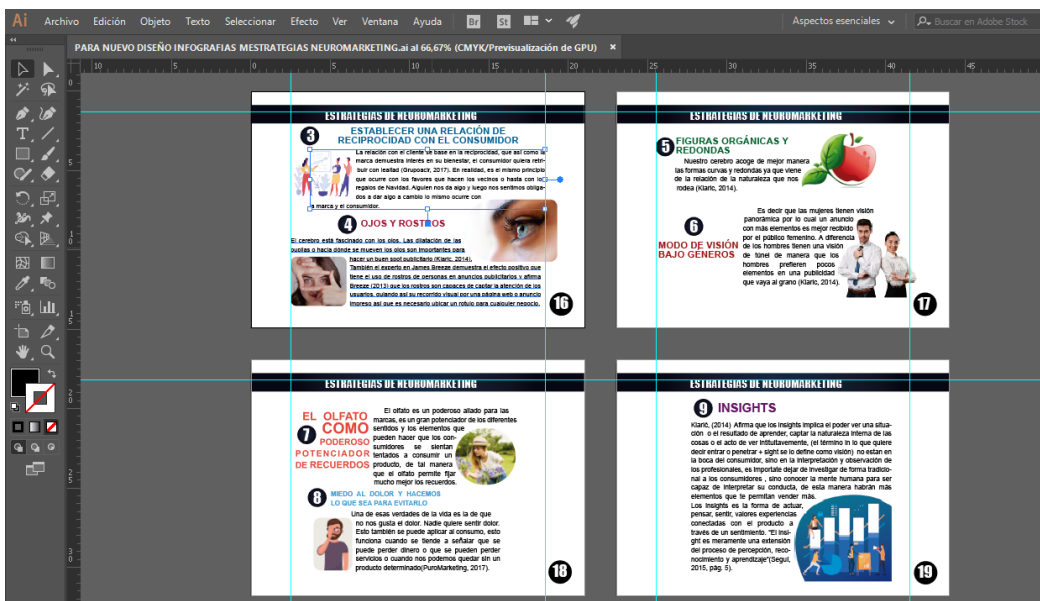
- diarioresponsable.com. (20 de julio de 2017). *El NeuroMarketing en las emociones y las marcas*.
Obtenido de <https://diarioresponsable.com/opinion/25135-el-neuromarketing-en-las-emociones-y-las-marcas>
- Díaz, M. (2013). *Posicionamiento de las marca Líderes del mercado de la cosmética de lujo en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Domingo, R. (2015). *Neuromarketing o Cómo llegar a la mente del consumidor*. Bogotá: Ediciones Deusto.
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 Ways to Perduade and Convince Conumers with Neuromarketing*. Aribau: Ediciones Urano, S.A.
- Echevarria. (2015). *Zara análisis de la estrategia empresarial*. Barcelona: UB. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFG-ADE-Ald%C3%A1miz-Maria-julio15.pdf>
- estrategiaynegocios*. (2017). Obtenido de www.estrategiaynegocios.net:
<https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/los100delmercadeo2017/bancayseguro/1144022-516/banco-industrial-guatemala-tiene-algo-que-decirte>
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la Publicidad: Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.
- Fernández, A. (2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Recuperado el 2018, de Conceptos de estrategia empresarial:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- García, P. (2011). *Neuromarketing Alicia y el Espejo El otro lado del Marketing*. Madrid: Starbook Editorial.
- García, P. M. (2013). *Neuromarketing: Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: RED TERCER MILENIO. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Grupoacir. (20 de junio de 2017). *grupoacir.com*. Obtenido de El neuromarketing como estrategia de posicionamiento de marca: <https://grupoacir.com.mx/blog/el-neuromarketing-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández, M. (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores Shepherd y Zara*. Quito: USFQ.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Técnicas Publicitarias*. Bogotá: Ediciones de la U.

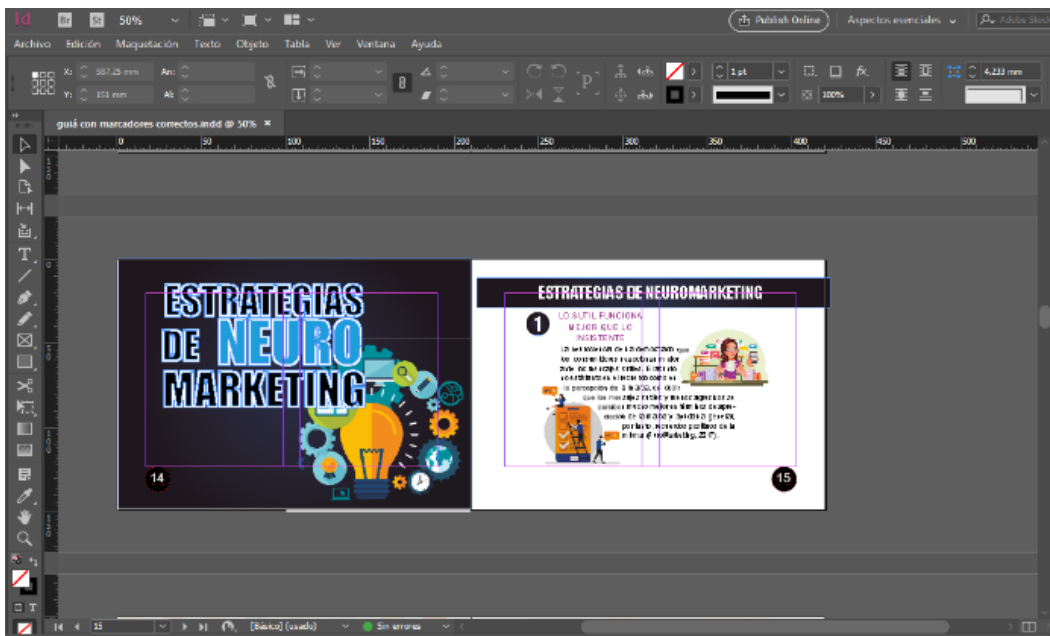
- Juárez, F., & Parra, O. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Klaric, J. (2014). *Estamos Ciegos*. Lima: BUSINESS Y INNOVATION INSTITUTE OF AMERICA-BIIA.
- Klarić, J. (2014). *Vendele a la Mente no a la Gente*. Lima: Lance Gráfico S.A.
- Lata, A., & Otavalo, F. (2014). *Propuesta de factibilidad del Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la empresa de embutidos la Cuencana*. Cuenca: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE CUENCA.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Loja, L. (2015). *El producto político marca País y su eterna campaña como barrera para nuevos competidores*. Guayaquil.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- marketinginteli. (s.f.). *www.marketinginteli.com*. Obtenido de www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/: www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/
- Martínez, E., & García. (2013). *Neuromarketing El otro lado del marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Merca20. (02 de 04 de 2012). *www.merca20.com*. Obtenido de CÓMO APLICAR NEUROMARKETING EN SOCIAL MEDIA Por Guillermo Perezbolde: <https://www.merca20.com/como-aplicar-neuromarketing-en-social-media/>
- Montoya, A. (2014). *El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la Empresa Cacharrería Mundial S.A.S*. Medellín.
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). Recuperado el 05 de 2018, de Mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). *Mercadeo.com*. Obtenido de El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Morales, J., & González, Z. (2016). *¿Como aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- neuromarketing.la. (05 de 08 de 2016). *5 Marcas que ya aprovechan el Neuromarketing en Latinoamérica*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/08/5-marcas-aprovechan-neuromarketing-latinoamerica/>
- Olamendi, G. (s.f.). *www.estoesmarketing.com*. Recuperado el 2018, de Estrategias de posicionamiento: <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>

- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallistas de Investigación*, 14(1), 13-28. Recuperado el 2018, de <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/1346>
- Pérez, F. (2017). *Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.
- Porini, F. (2010). *www.palermo.edu*. Recuperado el 2018, de https://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/074.pdf
- Posicionamiento. Definición y metodología. (2005). Recuperado el 2018, de file:///E:/1%20pame%20dise%C3%B1o/7%20nivel/proyecto%20de%20grado/preliminares%20y%20cap%201/posicionamiento/posicionamiento_de_mercado_definicion%20tipos%20posicionamiento.pdf
- Posso, M. (2011). *PROYECTOS, TESIS, Y MARCO LÓGICO Planes e informes de investigación*. Quito: Noción Imprenta.
- PuroMarketing. (02 de 09 de 2017). *www.puromarketing.com*. Obtenido de 5 lecciones de neuromarketing que las marcas pueden usar para posicionarse: <https://www.puromarketing.com/44/28341/lecciones-neuromarketing-marcas-pueden-usar-para-posicionarse.html>
- PYMESONLINE. (s.f.). *www.pymesonline.com*. Recuperado el 2018, de Estrategias de marca y posicionamiento: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Quinteros, C. (2013). Estrategia de marca y Posicionamiento . *PYMES ON LINE* , 1-17.
- Ramirez, C. (2014). LA IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING APLICADO AL SENTIDO DEL OLFATO. Madrid.
- redalyc. (2005). El NEUROMARKETING. Una visión diferente para entender al cliente. *PERSPECTIVAS*, 8(2), 83-97. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412007.pdf>
- Restak, R. (2013). *Grandes cuestiones. Mente*. Washington, D.C: Editorial Ariel.
- Reyes, Y. (2007). LA MARCA: INCALCULABLE RIQUEZA. *Ciencia en su PC*, 36-44.
- Rivera, A., & Malaver, N. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Rubio, J. (2005). Gestión Productiva de marca . *Nomadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 1-7.
- Saavedra, L., Colmenares, O., & Pirela, J. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. *AD-miniter*, 9-20.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamerica de comunicación chasqui*, 32-39.

- Sánchez, S. (19 de Marzo de 2019). *aulacm.com*. Obtenido de Blog de la aula CM:
<https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/?fbclid=IwAR0EurvKyLPQ1BgBSfVvNkA44F9dZxB4DbRE4YcWTmM3Q69Kp70IY6aOtnM>
- Sandoval. (2016). *Proyecto de creación de una línea de sopas listas para consumo*. Quito: USFQ.
Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6211/1/128152.pdf>
- Seguí, V. (2015). *El insight en Psicología*. Barcelona: ISEP.
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del Posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de ECONOMÍA*, 14(1-2), 1-15. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Vallet, T. (2015). *Principios del marketing estratégico*. Castellón de la plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 69-82. Recuperado el 2018, de https://www.researchgate.net/publication/321769911_Neuromarketing_y_la_etica_en_la_investigacion_de_mercados
- Vilojoana, A., & Mónica, J. (2014). *¿Como diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS





Urkund Analysis Result

Analysed Document: DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA CUCASBOOM.pdf (D56091651)
Submitted: 26/09/2019 18:07:00
Submitted By: pameandreaq@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

CarlosZambrano.docx (D29401590)
<https://www.slideshare.net/emeguedes/neuromarketing-whitepaper-aplicado-al-consumidor>
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412007.pdf>
<https://www.merca20.com/como-aplicar-neuromarketing-en-social-media/>

Instances where selected sources appear:

5





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT)

Validación de cuestionario para la aplicación de Entrevista

Objetivo: Diseñar un plan de estrategias basada en el Neuromarketing para el posicionamiento de marca de la empresa Cucasboom para introducir resultados favorables a la marca.

Nombre:	<i>Leis Coral</i>	Cargo:	<i>Presidente Marketing</i>
Especialización:	<i>Ing. Mecánica Técnica</i>	Empresa:	<i>Leguna S.A.</i>

1. ¿Cómo lo definiría al Neuromarketing?
2. Para usted, ¿cuál es la importancia del Neuromarketing en el mundo de la comercialización?
3. ¿Cómo se reconoce el éxito cuando se ha aplicado el Neuromarketing en la empresa?
4. ¿Puede conducir el mal uso del Neuromarketing al fracaso de la empresa?
5. ¿Cómo su empresa implementa procesos de capacitación en Neuromarketing?
6. ¿Cómo aplicar el Neuromarketing en la actualidad?
7. ¿Se obtiene mejores resultados aplicando el Neuromarketing mediante campañas de posicionamiento de marca?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT)

Validación de cuestionario para la aplicación de Entrevista

Objetivo: Diseñar un plan de estrategias basada en el Neuromarketing para el posicionamiento de marca de la empresa Cucasboom para introducir resultados favorables a la marca.

Nombre:	Fabrizio Rosero	Cargo:	Entrevistador
Especialización:	Periodista y docente	Empresa:	TUN (m)

1. ¿Cómo lo definiría al Neuromarketing?
2. Para usted, ¿cuál es la importancia del Neuromarketing en el mundo de la comercialización?
3. ¿Cómo se reconoce el éxito cuando se ha aplicado el Neuromarketing en la empresa?
4. ¿Puede conducir el mal uso del Neuromarketing al fracaso de la empresa?
5. ¿Cómo su empresa implementa procesos de capacitación en Neuromarketing?
6. ¿Cómo aplicar el Neuromarketing en la actualidad?
7. ¿Se obtiene mejores resultados aplicando el Neuromarketing mediante campañas de posicionamiento de marca?


.....
.....
CC. 1712583912-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT)

Validación de cuestionario para la aplicación de Entrevista

Objetivo: Diseñar un plan de estrategias basada en el Neuromarketing para el posicionamiento de marca de la empresa Cucasboom para introducir resultados favorables a la marca.

Nombre:	Alvaro Porro	Cargo:	Docente
Especialización:	Marketing	Empresa:	UTN

1. ¿Cómo lo definiría al Neuromarketing?
2. Para usted, ¿cuál es la importancia del Neuromarketing en el mundo de la comercialización?
3. ¿Cómo se reconoce el éxito cuando se ha aplicado el Neuromarketing en la empresa?
4. ¿Puede conducir el mal uso del Neuromarketing al fracaso de la empresa?
5. ¿Cómo su empresa implementa procesos de capacitación en Neuromarketing?
6. ¿Cómo aplicar el Neuromarketing en la actualidad?
7. ¿Se obtiene mejores resultados aplicando el Neuromarketing mediante campañas de posicionamiento de marca?

CPA
.....
.....
CC. 1103228710



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT)

Validación de cuestionario para la aplicación de Entrevista

Objetivo: Diseñar un plan de estrategias basada en el Neuromarketing para el posicionamiento de marca de la empresa Cucasboom para introducir resultados favorables a la marca.

Nombre:	JAVIER TORRES	Cargo:	COMUNICADOR SOCIAL
Especialización:	PERIODISTA Y ABOGADO	Empresa:	PREFECTURA DE MANABITA

1. ¿Cómo lo definiría al Neuromarketing?
2. Para usted, ¿cuál es la importancia del Neuromarketing en el mundo de la comercialización?
3. ¿Cómo se reconoce el éxito cuando se ha aplicado el Neuromarketing en la empresa?
4. ¿Puede conducir el mal uso del Neuromarketing al fracaso de la empresa?
5. ¿Cómo su empresa implementa procesos de capacitación en Neuromarketing?
6. ¿Cómo aplicar el Neuromarketing en la actualidad?
7. ¿Se obtiene mejores resultados aplicando el Neuromarketing mediante campañas de posicionamiento de marca?

CC. 1001632916



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

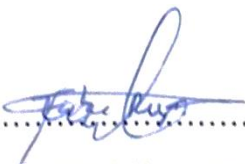
Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT)

Validación de cuestionario para la aplicación de Entrevista

Objetivo: Diseñar un plan de estrategias basada en el Neuromarketing para el posicionamiento de marca de la empresa Cucasboom para introducir resultados favorables a la marca.

Nombre:	Fabrizio Rojas	Cargo:	Director Comercial
Especialización:	Ing. Comercial	Empresa:	Magunas E.C.

1. ¿Cómo lo definiría al Neuromarketing?
2. Para usted, ¿cuál es la importancia del Neuromarketing en el mundo de la comercialización?
3. ¿Cómo se reconoce el éxito cuando se ha aplicado el Neuromarketing en la empresa?
4. ¿Puede conducir el mal uso del Neuromarketing al fracaso de la empresa?
5. ¿Cómo su empresa implementa procesos de capacitación en Neuromarketing?
6. ¿Cómo aplicar el Neuromarketing en la actualidad?
7. ¿Se obtiene mejores resultados aplicando el Neuromarketing mediante campañas de posicionamiento de marca?


.....
.....