



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LAS BOUTIQUES DE ROPA DE DAMA EN LA CIUDAD DE OTAVALO A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING VISUAL EN EL 2015 Y 2016”.

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciada en la Especialidad de
Diseño y Publicidad

AUTORA: Perugachi Imbaquingo Sandra Elizabeth


DIRECTORA: Mgs. Carolina Guzmán Cevallos

Ibarra, 2017

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA

En calidad de Directora del trabajo de grado: **"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LAS BOUTIQUES DE ROPA DE DAMA EN LA CIUDAD DE OTAVALO A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING VISUAL EN EL 2015 Y 2016"**, de la señora Sandra Elizabeth Perugachi, egresada de la carrera de Licenciatura de Diseño y Publicidad, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, Julio del 2017



MSc. Rosa Carolina Guzmán
DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

Todo se lo debo a mi Dios, porque por su gracia y su sabiduría, lo he logrado. A mi esposo Danilo por su gran apoyo y comprensión en mi vida estudiantil, quien ha sabido estar en las buenas y las malas, pero de las cuales hemos podido pasar cualquier dificultad.

A mis adoradas hijas: Daniela a sus dos años de edad y Camila seis meses, ellas han sido mi esfuerzo de ser alguien en la vida, son mi tesoro. Mi motivo el cual me inspira a dar lo mejor de mí.

A mi mamita, que siempre ha velado por mí, por mi bienestar, es mi ejemplo a seguir, una mujer luchadora que nos ha impulsado a estudiar a todos mis hermanos. Mi padre, un hombre que nos sembró principios cristianos, y a Carolina, Sara, Oscar que han sido mi apoyo al igual que toda mi familia.

Sandra Perugachi

AGRADECIMIENTO

No tengo como agradecer tanta bendición que has dado a mi vida mi Señor Jesús, por la dicha de tener la vida, a mi familia, mi esposo, mis hijas, gracias por la comprensión y a veces aguantar mi estrés.

A mis padres, por cuidar de mis hijas mientras yo me preparaba, a mis hermanos, muchas gracias; algún día, les recompensaré. A mis maestros queridos que me han brindado todos sus conocimientos, su comprensión, su ayuda, ustedes han sido un ejemplo para seguir formándome.

A mis queridos amigos que hemos transcurrido todo este tiempo en la Universidad, se llevan una parte de mi corazón, gracias por estar siempre comprendiéndome, a los que estaban pendientes de mí y fueron mi gran apoyo en los buenos y malos momentos. De verdad les extrañaré con el alma, los quiero mucho.

Gracias a todas mis amistades que fueron esa luz y una ayuda en mi vida, Nunca lo olvidaré. Dios bendiga a cada uno de ustedes.

Sandra Perugachi

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA	II
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4 Delimitación	4
1.4.1 Unidades de observación.....	4
1.4.2 Delimitación espacial	4
1.4.3 Delimitación temporal.....	5
1.5. Objetivos	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 Fundamentación teórica	7
2.1.1 Comunicación de marketing.....	7
2.1.2 Publicidad	8
2.1.3 Las funciones más importantes de la publicidad.....	8
2.1.4 Publicidad en línea.....	10
2.1.5 Estrategias de la publicidad	11
2.1.5.1 Publicidad Above The Line (ATL)	11
2.1.5.2 Publicidad Below The Line (BTL).....	12
2.1.5.3 Publicidad Through the line (TTL).....	12

2.1.6 Neuromarketing	12
2.1.6.1 Neuromarketing visual	13
2.1.6.2 Ejemplo de neuromarketing	16
2.1.7 Otavalo.....	18
2.1.7.1 Introducción	18
2.1.7.2 Actividad textil Otavaleña.....	18
2.1.7.3 Ubicación geográfica	19
2.1.7.4 Aspecto económico.....	19
2.2 Posicionamiento teórico personal	20
2.3 Glosario de términos.....	22
CAPÍTULO III.....	23
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1. Tipo de investigación	23
3.2. Métodos	23
3.2.1 Inductivo-deductivo	23
3.2.2 Analítico-sintético.....	24
3.2.3 Cualitativo	24
3.3. Técnicas.....	24
3.3.1 Entrevista	25
3.3.2 Encuesta	25
3.3.4 Fichas de análisis	25
3.3.5 Instrumentos	25
3.3.6 Cuestionario.....	25
3.4. Población	26
3.5. Muestra	26
3.5.1 Fracción muestral estratificada	27
CAPÍTULO IV.....	29
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	29
4.1.1 MODELO DE ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE BOUTIQUES.....	35
CAPÍTULO V.....	55
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1. Conclusiones	55

5.2. Recomendaciones	56
5.3 Interrogantes de investigación	56
CAPÍTULO VI.....	58
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	58
6.1. Título de la propuesta	58
6.2. Justificación e importancia	58
6.3. Fundamentación	59
6.4. Objetivos	65
6.4.1 Objetivo general	65
6.4.2 Objetivos específicos	65
6.5. Ubicación sectorial y física	66
6.6. Desarrollo de la propuesta	66
6.6.1. Guía de estrategias publicitarias.....	66
6.6.2. Contenido de la guía	67
6.7. Impactos	89
6.7.1 Impacto económico	89
6.7.2 Impacto educativo	89
6.7.3 Impacto tecnológico	89
6.8. Difusión	89
6.9 Bibliografía	90
ANEXOS	93
ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA	94
Anexo 2 Matriz de coherencia.....	96
Anexo 3 Matriz categorial.	97
Anexo 4 Derechos de autor	98
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	98
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA	99
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	99
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	99
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	100
3. CONSTANCIA	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo los tres tipos de publicidad y el neuromarketing	17
tabla 2 Cuadro de las edades de las mujeres de otavalo	28
tabla 3 Influencia de la publicidad en la compra	29
tabla 4 ¿Qué le atrae más de la publicidad?	30
tabla 5 Las boutiques utilizan una publicidad atractiva	30
tabla 6 Decisión de compra lo hace por su boutique o por la publicidad	31
tabla 7 Las promociones le despierta el interés de compra	32
tabla 8 Usted comprende el mensaje de la publicidad convencional	33
tabla 9 Prefieres las promociones al comprar un producto	34
tabla 10 Local nº 1	68
tabla 11 Local nº 2	70
tabla 12 Local nº 3	72
tabla 13 Local nº 4	74
tabla 14 Local nº 5	76
tabla 15 Local nº 6	78
tabla 16 Local nº 7	80
tabla 17 Local nº 8	82
tabla 18 Local nº 9	84
tabla 19 Local nº 10	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Influencia de la publicidad en la compra.....	29
Gráfico 2	Qué le atrae más de la publicidad	30
Gráfico 3	Las boutiques utilizan una publicidad atractiva	31
Gráfico 4	Decisión de compra lo hace por su boutique o por la publicidad	32
Gráfico 5	Las promociones le despierta el interés de compra	32
Gráfico 6	Usted comprende el mensaje de la publicidad convencional	33
Gráfico 7	Prefieres las promociones al comprar un producto	34
Gráfico 8	Croquis de la zona urbana de la ciudad de otavalo.....	66
Gráfico 10	Portada de la guía de estrategias publicitarias.....	88

RESUMEN

El neuromarketing estudia el comportamiento del consumidor, analiza las decisiones de compra de un producto o un servicio, aprovechando de este conocimiento importante, hemos realizado un análisis de las publicidades de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo a través del neuromarketing visual, el cual como resultado obtuvimos de las encuestas realizadas a la población Otavaleña, y entrevistas a los propietarios de los locales. Que la Publicidad es importante para la decisión de compra, por eso es trascendental la necesidad de investigar y plantear nuevas destrezas, por el cual el mercado ha perdido efectividad en dichas publicidades.

A través de esta obra queremos mostrar algunas técnicas importantes del neuromarketing visual que se plantearan en la propuesta respectiva, conoceremos lo que es el neuromarketing y el neuromarketing visual, la manera en cómo se aplicará y los resultados que se obtendrán, recordando a los autores principales que brindan sus investigaciones y conocimiento, con el objetivo de descubrir comportamientos del cerebro y conocer a los clientes y consumidores para llegar por medio de mensajes o información directo a los sentidos del cerebro.

ABSTRACT

Neuromarketing studies the behavior of the consumer, and analyzes the purchasing decisions of a product or a service, thus taking advantage of this important knowledge, we have carried out an analysis of the advertising of ladies clothing boutiques in the city Otavalo through visual neuromarketing, with results obtained from the surveys performed in the Otavalo population, and interviews with the owners of the premises. That advertising is important for the purchase decision, that is why the need to investigate and raise new skills is paramount, for which the market has lost effectiveness in these ads.

Through this work we want to show some important techniques of visual neuromarketing that will be considered in the respective proposal, we will know what neuromarketing is, how it will be applied and the results which will be obtained, remembering the main authors who provide their research and knowledge, with the objective of discovering behaviors of the brain and knowing the clients and consumers to arrive by means of messages or direct information to the senses of the brain.

INTRODUCCIÓN

El Cantón Otavalo es un punto de encuentro en los Andes, a 110 km al norte de Quito y a 2.530 msnm, en el corazón de la provincia de Imbabura. Otavalo es una cuna de hermosos tejidos y del mundialmente famoso mercado indígena.

Se encuentra regado por un sin número de ríos en todo el territorio y de lagos que adornan el bello paisaje Otavaleña conocida como el “Valle del amanecer”, turísticamente es el Cantón más importante de la provincia de Imbabura, es también de asentamiento de una próspera comunidad indígena: “Los Otavalos”, quienes han recorrido todo el mundo difundiendo su famoso mercado indígena y llevando consigo música, artesanía y arte.

Otavalo es conocido por La Plaza de Ponchos o Mercado de Artesanías, que se toma las calles de la ciudad todos los días sábado, ofrece peculiares tejidos de lana: bordados, cestería y cerámica de variado y exquisito colorido en un dinámico ambiente multi lingüístico. Sin duda, uno de los más espectaculares de toda Sudamérica.

Dos cosas fundamentales vuelven tan atractivo a este mercado: su excepcional oferta y su relevancia cultural. Lo que lo vuelve fascinante es el modo en que el visitante puede vivir la cultura ecuatoriana y las tradiciones de la región Sierra en un mercado donde las generaciones actuales interactúan del mismo modo que lo hacían en la época histórica en que fue creado.

Es visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros, atraídos por su enorme riqueza cultural en la que pueblos como los Kichwa - Otavalo y los blancos - mestizos mantienen su identidad que es fortalecida por sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias recibido en herencia de sus ancestros. También no faltan las opciones de comprar alguna

prenda de vestir en las boutiques que están en el centro de Otavalo que es para los Otavaleños, turistas nacionales y extranjeros.

El sector constituye una oportunidad de progreso para los negocios y las empresas existentes. Por esto ha logrado implementar moda y estilo como estrategias que les permite captar un número significativo de clientes, incidiendo en el crecimiento de la boutique. Se convierte en un reto el plantear alternativas y estrategias, la eficiencia y el éxito de todo negocio se centra en la calidad de los servicios que presta a sus clientes, para ello es imprescindible que se haga un análisis muy minucioso de lo que se está entregando actualmente y sobre ello plantear cambios que traten de conquistar nuevos clientes y mantener a los que tenemos en las mejores condiciones.

El fortalecimiento del trabajo para seguir creciendo financieramente, debe aplicar estrategias competitivas bien definidas para alcanzar ventajas frente a las demás boutiques. La competencia en este campo se ha incrementado de manera acelerada el cual se necesita aplicar nuevas estrategias publicitarias.

Las empresas privadas se proponen tener exclusividad, calidad, variedad y economía en su mercadería. Para esto es necesario que la institución cuente con Estrategias de Comercialización para desarrollar la capacidad comercial, que le permita seguir creciendo y enfrentar adecuadamente la variación en la moda creando estilos con tendencias innovadoras y atractivas para la población.

Aprovechando de las estrategias publicitarias que nos brinda el neuromarketing.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Las personas están acostumbradas a entrar a las tiendas, elegir los modelos que nos gustan o que nos impone la moda y a salir de la tienda con los modelos escogidos.

Es importante saber que la publicidad inunda en todo el mundo, permite comunicar, informar, todos estos mensajes publicitarios son necesarios ya que nos permite elegir y conocer. Como afirma Tornero, (2000) se ha transformado en un macro discurso que constituye el estandarte de la sociedad de consumo lo que equivale decir el capitalismo llevado, ya en este fin de siglo, hasta sus últimas consecuencias. La publicidad debe estimular el consumo, que es la piedra angular del sistema, la publicidad asume el papel fundamental de mantener y asegurar el funcionamiento del sistema (P. 34)

Por tal motivo, la publicidad como técnica insertada en el sistema económico comercial de la sociedad, cumple funciones diversas de vital importancia para todos. Mientras que si no contamos con mensajes publicitarios, sería casi imposible vivir sin estos, son tan importantes en la vida del hombre, que casi norman su vida. La publicidad enriquece las decisiones de compra, permite comparar entre productos buenos y malos, entre los productos de bajos precios y muy alto precio.

Según la afirmación de Tornero, (2000) sin publicidad se ignoraría los avances científicos y tecnológicos y se viviría en un desconocimiento de los nuevos productos. Además, esta situación lleva al ser humano a estar rodeado de miles de manifiestos publicitarios, unos requieren toda la atención y otros simplemente se introducen por los sentidos sin pedir permiso.

Ferraz (1993) Dice que la publicidad forma parte de “marketing” o mercadotecnia. Se diferencia de otras técnicas comerciales por ejemplo, la promoción de ventas por medio de bonos o regalos, por la difusión de sus mensajes a través de los medios de comunicación social.

Por lo tanto, es conveniente el uso de esta técnica para lograr el objetivo del presente proyecto, ya que permitirá analizar el inusitado interés entre muchos expertos en marketing y publicidad. Se presenta como una nueva frontera por conquistar por parte de estas disciplinas, porque, en su estadio experimental está siendo una herramienta válida para demostrar, para hacer tangible, la relación emocional que se establece entre las marcas y los consumidores.

Según Vallespín (2011) el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Por otra parte dentro de este nuevo marco de investigación sobre el cerebro, (Ratey, 2002), profesor de psiquiatría de la Universidad de Harvard, ya explica los detalles de la estructura del cerebro y como sus sistemas dan formas a nuestras percepciones, emociones, acciones y reacciones, así, según Ratey: “el cerebro es responsable en última instancia de la personalidad, de la cultura, la lengua, y la razón”, aspectos que se pueden fácilmente relacionar con el marketing y publicidad.

John Ratey plantea que en la actualidad el conjunto de actividades científicas que constituyen las neurociencias comienzan a incorporarse, aunque solo sea experimentalmente, a este conjunto de disciplinas. La necesidad de conseguir resultados cada vez más fiables en la investigación sobre los consumidores, la urgencia de comprenderlos mejor y el asunto siempre pendiente de la eficacia publicitaria son los motivos fundamentales que estimulan la necesidad de acudir a este

nuevo tipo de técnicas y a experimentar en esta área de conocimiento emergente.

1.2. Planteamiento del problema

En la ciudad de Otavalo existen las boutiques de ropa de dama que usan las mismas estrategias publicitarias repetidas, no cuentan con asesoría técnica para el manejo de la publicidad, por lo que ven estancada su economía.

Una característica común de las boutiques de ropa femenina es que los propietarios son los que toman las decisiones del manejo de la publicidad, desde el presupuesto que van a destinar, hasta el tipo de estrategia o los productos publicitarios aislados que se van a desarrollar.

Después de haber realizado un sondeo por las diferentes boutiques de Otavalo y haber mantenido conversaciones con varios propietarios se puede afirmar que realizan publicidad impresa: afiches, tarjetas de presentación, banners, roll up y el rótulo del local. Confían en la publicidad de boca a boca, es decir, que al atender bien a un cliente, este cliente a su vez hablará con personas de su entorno y recomendará visitar el local, sin tener garantía de que conseguirán nuevos clientes.

Usan los exhibidores de prendas en lugares visibles para los transeúntes para atraer la atención y lograr nuevas ventas. También ofrecen descuentos y promociones por temporadas de forma empírica sin una base que les permita saber la fórmula o los resultados.

Existe incertidumbre desde los propietarios de locales y los trabajadores cada vez que pagan por piezas publicitarias, así que no es raro ver en algunos locales simplemente pliegos de cartulina escritos con marcador las promociones del día o de la temporada, ya no invierten ni en ese tipo de impresos.

El problema radica en que no cuentan con las herramientas y conocimientos necesarios para proponer publicidad, no hay el soporte técnico desde la publicidad, lo que los deja indefensos en un mercado cambiante que está lleno de oferta y demanda, así que las boutiques en esta época de nuevas tecnologías no están sacando el máximo provecho a las redes sociales ni marketing digital por lo que no incrementan sus ventas.

A primera vista, este sería el proceso normal de satisfacer hoy en día la necesidad del vestir en la mayoría de las personas. Sin embargo, este proceso aparentemente normal “hará satisfacer la necesidad del vestir” esconde muchos deseos y aspiraciones no correspondidas. Cuántas veces las ilusiones al entrar a una tienda tras contemplar detenidamente el escaparate, no se ven correspondidas en las compras realizadas: me gustaría este modelo, pero no es de mi talla; elegiría este otro, pero el presupuesto no me alcanza; me gusta esta forma, pero el color no me va.

Este y otros aspectos son analizados por quienes se plantean la idea de poder satisfacer las necesidades del consumidor otavaleño.

1.3. Formulación del problema

¿Qué aspectos del neuromarketing visual son utilizados en las estrategias publicitarias de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo entre el año 2015 y 2016?

1.4 Delimitación

1.4.1 Unidades de observación

En la ciudad de Otavalo existen aproximadamente 50 boutiques de ropa para damas y caballeros, de los cuales 10 locales se dedican exclusivamente a la venta de ropa para dama.

1.4.2 Delimitación espacial

En la ciudad de Otavalo.

1.4.3 Delimitación temporal

Año 2016

Interrogantes:

1. ¿Qué teorías y estudios existen sobre el neuromarketing y estrategias publicitarias en Latinoamérica y el mundo?
2. ¿Cuál es la situación actual del uso de estrategias publicitarias de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo?
3. ¿Existen nuevas estrategias publicitarias propuestas desde el neuromarketing?

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias que usan las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo desde el neuromarketing visual para incremento de las ventas.

1.5.2 Objetivos Específicos:

1. Conocer acerca de neuromarketing y estrategias publicitarias mediante investigación bibliográfica como sustento teórico.
2. Diagnosticar el uso de estrategias publicitarias de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo a través de una investigación de campo desde el neuromarketing visual.
3. Proponer una guía que contenga las nuevas estrategias publicitarias sugeridas desde el neuromarketing para el incremento de las ventas.

1.6. Justificación.

El presente proyecto es importante para los pequeños comerciantes de la ciudad de Otavalo que desconozcan de nuevas estrategias publicitarias

y lo principal es mostrar el valor de contratar un profesional que pueda planificar y ejecutar la publicidad de una boutique para que se midan los nuevos clientes y la efectividad de la misma.

La persona a cargo de este proyecto tiene formación profesional en diseño y publicidad, por lo que el proyecto ya cuenta con el recurso humano técnico necesario además de los contactos con los expertos en neuromarketing, también se cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para desarrollar esta investigación.

Los propietarios de las boutiques son los principales beneficiarios de este proyecto ya que recibirán capacitación de la importancia de contratar a profesionales que planifiquen la publicidad y entreguen resultados medibles. Entre los beneficiarios secundarios están los publicistas y personas de marketing que serán contratados después de ejecutado este proyecto.

Se ha comprobado que el "Neuromarketing tiene como objetivo comprender mejor el impacto de la comercialización estímulos, observación e interpretación de las emociones humanas", (Stefano, 2013)

La investigación de las neurociencias lleva años de avances, sin embargo es reciente su aplicación a la publicidad, se dan congresos y conferencias de estos temas que están revolucionando las nuevas estrategias de marketing y publicidad, este proyecto da la oportunidad a Otavalo de hacer contacto real con estas ventajas que estos estudios muestran.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Comunicación de marketing

Según Arellano (2000), La mezcla de comunicación se conforma por cinco herramientas que son los más utilizados en el ámbito de la mercadotecnia; siendo estos la publicidad, la propaganda, las relaciones personales con el cliente, la comunicación en el punto de venta y la comunicación a través del producto (párr, 4).

En el mismo contexto el punto de vista que Kotler y Gary Armstrong proporcionan; indica “La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

Para la American Marketing Association (A.M.A), la mezcla de promoción es “un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal modo que pueda alcanzar sus metas específicas”.

En conclusión, siendo que los tres autores coinciden en que el mix de comunicación es la correcta combinación de herramientas que hacen posible que una firma pueda alcanzar sus objetivos. Se deja claro que el uso de dichas herramientas se las aplicará dependiendo de las metas trazadas, en un periodo de tiempo determinado y según el presupuesto asignado por parte de la misma. Ahora enfocándose más hacia un término bastante conocido en el área de comunicación y determinada como una

de las herramientas de la mezcla de comunicación se definirá el término publicidad

2.1.2 Publicidad

La publicidad es una forma de la comunicación de carácter comercial, según Russel (2011), “la función principal de la publicidad es comunicar objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados”

La consideración que el público pueda tener del producto depende de la aceptación que tenga este de la publicidad. Por lo general, la cantidad de productos iguales, pero de diferente marca, crea una competencia en el mercado, estas rivalidades hacen que las estrategias publicitarias sean más fuertes, más consistentes y que enmarquen la calidad del producto, así como también dan garantía de la buena elaboración de este. Existen varias formas de publicidad, la más popular hace referencia del producto o servicio con un eslogan (slogan) publicitario pegajoso, simpático y fácil de recordar, para esto se hacen análisis y estudios psicológicos de los consumidores a fin de distinguir que es lo que sería agradable a la vista.

2.1.3 Las funciones más importantes de la publicidad

Son siete funciones de las cuales se explicara a continuación:

1. Información

Los anuncios proporcionan información a los consumidores sobre los productos y servicios. Esta información está dirigida hacia el mercado abierto, debatiendo productos y servicios especiales, sus ventas y nuevas líneas o diseños. Un consumidor también aprende la comparación entre las diferentes características, los beneficios y las opciones de los productos y servicios ofertados, a través de la publicidad (Carlos, 2009).

2. Adaptación de la demanda

La identidad de la marca es una de las funciones más grandes y efectivas de la publicidad. El poder ofrecer productos o servicios a través de anuncios, permite a la empresa o negocio diferenciarse de otras. La campaña de publicidad correcta define la marca de la compañía como única, ayudando a los consumidores a construir relaciones emocionales con ella. Esto logra incrementar la probabilidad de que el consumidor compre en ese negocio.

3. .Acción Promotora

El objetivo de la publicidad es la de atraer compradores a través de una llamada de atención, que anime al consumidor a visitar su tienda o sitios web, o incluso a contactar con el anunciante para pedir más información. La publicidad es, esencialmente, un catalizador de acción que reúne a los clientes con los productos o servicios.

4. Mejorar la base de datos

Una empresa requiere de una base constante de clientes con el objetivo de mantener el éxito establecido. La compañía necesita dirigir sus productos y servicios hacia la base del cliente, y de forma consistente crear nuevos productos que atraigan a los clientes habituales y nuevos. La publicidad ayuda a reforzar los comportamientos de compra de los clientes hacia una marca particular, estableciendo relaciones a largo plazo con estas personas, potenciales consumidores, vendedores y distribuidores.

5. Creación de los productos

Estimula el desarrollo de productos mejores, permitiendo a los consumidores tener una amplia variedad de productos, precios competitivos y competir dentro de un mercado (Sullivan, 2015).

6. Persuasión de compra

La publicidad poderosa y cautivadora persuade a los consumidores a comprar un producto nuevo, probar servicios, y rellenar los huecos que sienten presentes en sus vidas. De hecho, la persuasión es una de las principales funciones de la publicidad. Por esto, muchas firmas se esfuerzan por generar grandes impactos, con el objetivo de alcanzar los niveles emocionales y físicos de sus consumidores.

7. Educación

La publicidad sirve como una forma de educación para el consumidor. No todos los anuncios venden un producto o servicios; a veces venden un concepto. Las agencias gubernamentales utilizan la publicidad como una forma para educar y obligar a los consumidores a actuar de una forma específica. (Funciones de la publicidad, 2016)

2.1.4 Publicidad en línea

La publicidad sirve como una forma de educación para el consumidor. No todos los anuncios venden un producto o servicios; a veces venden un concepto. Las agencias gubernamentales utilizan la publicidad como una forma para educar y obligar a los consumidores a actuar de una forma específica. (Funciones de la publicidad, 2016).

La publicidad en línea usa como su principal herramienta la web y todo su contenido, para utilizar de la mejor manera este tipo de publicidad se deben incluir varios elementos, por ejemplo, textos, links o enlaces, banners, blogs, logos, anuncios de audio y video, animación y todo lo que pueda crear algún tipo de contenido en la red. (Publicidad en Línea, 2015).

De esta manera se busca dar a conocer los diferentes productos al usuario que en algún momento se conecta a la web. A estos elementos se

le pueden sumar algunos otros muy importantes como los videojuegos, las descargas, cualquier tipo de chat como Messenger por ejemplo y sms para celulares desde la web.

Hoy en día, el motor de búsqueda más importante de la red y que brinda los mejores servicios web, Google, posee o presta el servicio de publicidad en línea, con AdSense y AdWords, posee ya un sistema sólido y muy reconocido para hacer publicidad en línea. Estos servicios ayudan al usuario a definir en qué páginas web se colocan los anuncios y por cada clic que se haga sobre el banner se especifica el costo de la publicidad.

2.1.5 Estrategias de la publicidad

2.1.5.1 Publicidad Above The Line (ATL)

La publicidad sirve como una forma de educación para el consumidor. No todos los anuncios venden un producto o servicios; a veces venden un concepto. Las agencias gubernamentales utilizan la publicidad como una forma para educar y obligar a los consumidores a actuar de una forma específica. (Funciones de la publicidad, 2016)

2.1.5 Publicidad en Línea.

Hoy en día, el motor de búsqueda más importante de la red y que brinda los mejores servicios web, Google, posee o presta el servicio de publicidad en línea, con AdSense y AdWords, posee ya un sistema sólido y muy reconocido para hacer publicidad en línea. Estos servicios ayudan al usuario a definir en qué páginas web se colocan los anuncios y por cada clic que se haga sobre el banner se especifica el costo de la publicidad.

De esta manera se busca dar a conocer los diferentes productos al usuario que en algún momento se conecta a la web. A estos elementos se le pueden sumar algunos otros muy importantes como los videojuegos,

las descargas, cualquier tipo de chat como Messenger por ejemplo y sms para celulares desde la web.

2.1.5.2 Publicidad Below The Line (BTL)

Al utilizar este medio es más directo porque sus canales son más rápidos para llegar con los consumidores potenciales a donde se quiere alcanzar con el producto o servicios de la empresa que adquiere esta publicidad, al utilizar este medio no genera mayores costos. (Apuntes Empresariales, 2015)

Como ya vimos en otra nota, BTL significa "Below The Line". Esto viene a referirse a la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Sin duda alguna, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa.

2.1.5.3 Publicidad Through the line (TTL)

Este término significa "Through the Line". Tiene un acercamiento bastante integrado, ya que la compañía puede utilizar ambos métodos (tanto el ATL como el BTL) para alcanzar a una buena cantidad de clientes y, al mismo tiempo, generar conversiones. (Merca20, 2014).

2.1.6 Neuromarketing

Según Braidot (2009) manifiesta que el neuromarketing se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es "poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra".

El conocimiento a profundidad del consumidor se basa en la interpretación de los procesos mentales. Estos estudios se apoyan en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de las neurociencias Salazar (2011). Es decir, lo que ahora se busca con el aporte tecnológico de las neurociencias es obtener la comprobación científica de que la

comunicación de una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está llegando correctamente al consumidor y, si no es así, poder saber de qué manera debe hacerse.

También otro autor nos explica que **“el neuromarketing es un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorios”** (Salazar, 2011, p.34).

El primer uso de neuromarketing, como término aplicado al aporte de neurociencias en el marketing, se atribuye a Ale Smidts, profesor de la Universidad Erasmus en Rotterdam, Holanda, en el año 2002. ICEA-FAA, (2009)

Sin embargo, los estudios de neuroimágenes aplicados al conocimiento del consumidor ya habían sido atribuidos por el autor (Gerard, 2003) quien es considerado el padre del neuromarketing.

En su libro explica que el 95% de las decisiones de compra se deciden de forma inconsciente y solo el 5% se realiza a niveles racionales (Gerard, 2003, p.45).

2.1.6.1 Neuromarketing visual

Se basa en el sentido de la vista y cómo percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucho más eficacia. De ahí que antes de la era digital, la forma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales. (Tipos de Neuromarketing, 2016).

Actualmente, los anuncios impresos usan el canal visual, porque son las imágenes las que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia el mensaje que se desea transmitir.

Con respecto al canal visual, éste llega a sus consumidores a través del uso de anuncios impresos compuestos por fotografías, imágenes e iconos. Pero según (Salazar, 2011) dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual.

Ahora bien, dicho impacto visual puede ser logrado por la publicidad a través de la ciencia del neuromarketing visual. A partir de estos conocimientos, el Neuromarketing, como rama de las neurociencias, cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes. (Braidot, Neuromarketing, 2000)

Se ofrece hoy día, una forma de comunicación, al permitirse entrar a un nuevo nivel de éxito; por lo que las capacidades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje conforman su pensamiento. De acuerdo con (Karen, 2012) manifiesta que es necesario aplicar el conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos: impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema cenestésico) a las estrategias de diseño de productos, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación del mercado

Para poder entender mejor el impacto de estos estímulos, debemos tener clara la diferencia entre algunos conceptos:

Ver: Nivel básico de reconocer que existe algo y lo podemos percibir con la mirada de manera general.

Observar / mirar: Consiste en mirar algo con atención y poder encontrar y analizar sus cualidades y su significado (semiótica de la imagen, color y las formas). En este caso es necesario tener la voluntad de centrar la atención sobre un objeto.

En los supermercados también podemos ver todo pensado, productos a la altura de los niños, recorrido del supermercado, posición de los productos. Aunque parezcan cosas simples, están estudiadas y funcionan. Productos 2x1, el segundo con 50% de descuento, etc.

Estos ejemplos son quizás básicos, pero seguro que ya entendimos la idea principal del neuromarketing visual, y aún no estamos analizando de lo que pueden transmitir los colores y los diseños de los empaques o productos. La parte visual se puede seguir analizando y desmenuzando por cada punto.

Percepción visual: La percepción visual es la sensación interna que puede generar un estímulo visual a nivel cerebral. Según el experto (Russel, 2011) En este proceso intervienen mayormente factores mencionados anteriormente en la segmentación de la publicidad. Podemos analizar la percepción que nos dan las conexiones entre las formas, variaciones de tamaño, profundidad de colores, etc.

Todos lo hemos podido ver en las tiendas de moda el manejo totalmente estudiado de la iluminación. La poca iluminación en algunas de estas zonas y el exceso en algunos productos está pensada para destacar y guiar al cliente.

El precio, es algo que también generan reacciones variadas en el público. Los descuentos, ofertas y precios acabados en centavos menos generan la sensación de que son más baratos.

2.1.6.2 Ejemplo de neuromarketing

Es uno de los casos que pasa en los supermercados, centro comercial, donde las personas necesitan satisfacer su necesidad, este es un claro ejemplo de lo que nos muestra un experto en ventas.

Por ejemplo imaginen lo que vive un consumidor cuando cree necesitar un aparato para escuchar música: de repente él creía que la respuesta estaba en un aparato MP3 o MP4, y cuando inicia el proceso de compra descubre que no necesariamente la forma para transportar y escuchar música se hace a través de esos aparatos: podría hacerse a través de una memoria USB o un reloj MP3, o simplemente a través de su propio celular.

Son tantas opciones.

Esto significa que hoy una empresa de celulares compite contra las empresas MP3, y encima de todo, descubren que la radio satelital con cloud computing puede ser una buena opción también y quien sabe cuántas cosas más. Hay allá afuera para cubrir las necesidades de cargar y escuchar música.

Si se fijan la necesidad era cargar y escuchar música, pero hoy en esa demanda existe montones de oferta como: iPod, memoria USB, radio satelital, computadora, teléfono celular, reloj mp3, etc. Todas estas tecnologías te ofrecen, lo mismo de diferente forma. (Klaric, 2015, p.67)

“DIME QUÉ MÚSICA ESCUCHAS, Y YO TE DIRÉ QUÉ COMPRAS”

En el tema de las grandes superficies, un supermercado compite de una forma frontal con una tienda departamental. Hace 20 años era casi imposible pensar que un Macy's Sears JCPENNY tuviera que competir

con un target, simplemente eran canales completamente diferentes hoy el enemigo de Macys Sears JCPenny es un shopping cart en la web, y un supermercado no una tienda departamental. No es casualidad que JCPenny haya contratado a Ron Johnson el genio de trade y retail de Target y Apple, para renovarse

En la actualidad el consumidor tiene un doctorado en compras es fácil aprender; sino son los amigos los que enseñan, son los blogs y todos los portales que están llenos de información valiosa. El consumidor corre más rápido, piensa más rápido, es más inteligente... y nosotros debemos empatar esa velocidad y adelantarnos a él para tener la capacidad de codificarlo y poder ofertar y conectarlo con lo que nosotros queremos vender.

Tabla 1 Cuadro comparativo los tres tipos de publicidad y el neuromarketing

PUBLICIDAD	CONCEPTO
ATL Above Then Line	Se la utilizan como medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello implica grandes costos pero al mismo tiempo mayor llegada y alcance.
BTL Below Then Line	Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.
TTL Through Then Line	Por último cuando desarrollamos estrategias de marketing de manera integral y se crea una sinergia entre ambas maneras de comunicarse.
Neuromarketing	Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucho más eficacia.

Elaborado propio: Sandra Perugachi

2.1.7 Otavalo

2.1.7.1 Introducción

Otavalo un lugar donde existe un sin número de cultura y tradición hacen distintivos de los demás lugares del país.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio Otavalo, (GADMO 2017) Desde épocas anteriores han venido trascendiendo la costumbre del tejido en telares y las artesanías que son vendidas dentro y fuera del país haciendo de Otavalo, un lugar apetecido por los turistas extranjeros y nacionales para conocer las diferentes ferias artesanales, la cultura y tradición que gira alrededor de este lugar.

Los ciudadanos Otavaleños se esfuerzan por brindar un buen servicio a propios y extraños para que se sientan acogidos en este lugar y que los recuerdos que se lleven sean perdurables en la memoria de cada visitante y esmerándose para que esta ciudad siga siendo turística.

Es también conocida por la feria de animales donde se comercializan a muy tempranas horas de la mañana.

Todavía en muchos de los hogares de los Otavaleños existen telares donde se confeccionan diferentes prendas para vender que son hechas con sencillez, pero muy bien elaborados, razón por la cual estos artículos son apetecidos por los turistas extranjeros que viajan a este lugar para adquirir estas confecciones.

2.1.7.2 Actividad textil Otavaleña

Fue inevitable acudir al Municipio de Otavalo para conocer el registro de los comerciantes con su negocio existente, se identificó los negocios correspondidos a la industria textil pues se razonó que gran parte de este tipo de negocios fortalecen la economía del Cantón. (En-Ecuador.com, 2017).

En Otavalo desde 1 de enero del 2000 hasta el 14 de junio del 2016 se han registrado 6872 lugares entre negocios y servicios de diferentes tipos de los cuales la encuesta está dirigida a dueños de negocios relacionados a la industria textil.

Existen 278 negocios pertenecidos a prendas de vestir en la parroquia el Jordán San Luis Otavalo. Según Gobierno Autonomo descentralizado Municipio Otavalo, (GADMO 2017) de los cuales 10 locales son registrados, únicamente de ropa de dama.

2.1.7.3 Ubicación geográfica

Otavalo se encuentra situada en la provincia de Imbabura donde la mayoría de la población es indígena que pertenece a los Otavalos trascendentes de América Latina, se encuentra en medio del conocido Taita Imbabura con sus mágicas leyendas y la sin igual mama Cotacachi que cuenta sus romances en medio de montañas, ríos y bosques. Se sitúa este hermoso lugar para visitar. De acuerdo con (Guevara, 2013) Otavalo es una ciudad reconocida, por sus tejidos a mano y por el pueblo indígena.

Los Otavaleños proviene de los incas de Huainacpac que formaron la cultura de los Shirys que sobrellevaron la conquista y represión de los españoles, por tal razón son una raza fuerte, orgullosa de sus raíces y tradiciones que nunca se olvidan ni se apartan de ella.

2.1.7.4 Aspecto económico

La mayoría de la población Otavaleña se dedica a la producción textil los mismos que son apetecidos en todas partes del mundo llevando la marca e identidad de Otavalo en cada prenda que viaja a estos lugares para ser vendido (Cantón Otavalo, 2017)

La mayoría de la producción se la hace manual mente ya que es más apetecida de esta manera, además las prendas se las fabrica de colores llamativos, para complacer a los consumidores, en la mayoría de las casas de Otavalo por lo menos dos cuartos están dedicados para la confección, las empresas son familiares y a cada uno se le asigna tareas diferentes en el taller, desde muy pequeños se les enseña el oficio para no perder la tradición.

Algunas familias sacan la producción desde cero desde la trasquilarían de la oveja para adquirir la lana, dándole más valor a la prenda, por tal razón en este proceso se demora un mes para poder sacar una prenda si es grande y una semana si es pequeña.

Existe producción industrializada y que es más rápida para sacar las prendas pero la calidad se diferencia de la tejida en telar a mano de igual forma la durabilidad es menos por decir si es a mano dura 25 años, por tal razón el trabajo artesanal es muy valorado en el sector de Otavalo.

2.2 Posicionamiento teórico personal

Se puede decir que la neurociencia se limita en el estudio de los procesos mentales y como esta actúa en la mente de las personas y el marketing se encamina a comprender como el consumidor percibe los productos o servicios de los de la competencia.

“La evolución de la ciencia, en cualquiera de sus vertientes, ha dado lugar a diferentes campos del saber en los que se conjugan múltiples disciplinas. En el área del neuromarketing convergen la neurociencia y el marketing para explicar el comportamiento del consumidor” (Baptista, León y Mora, 2010, p. 38).

La investigación documental aquí presentada pretende describir el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, la cual se entiende como un proceso

sensorial desarrollado a través de los sentidos. Asimismo, durante el desarrollo del estudio, se presta especial atención a la importancia y utilidad que representa, para el marketing y las organizaciones, esta nueva forma de estudiar la conducta del consumidor.

El Neuromarketing en su rama visual a través de una breve guía; tratando de buscar rediseñar en algún punto el conocimiento preexistente en cuanto a la forma y metodología de aplicación de estrategias publicitarias hacia la creación de gráficas publicitarias de exteriores. Se exponen los aportes de esta neurociencia por medio de los autores Malfitano (2005), Renvoisé y Morín (2006) y Braidot (2005); entre otros, como novedosa disciplina enmarcada al mercadeo del siglo XXI; a propósito del trazado de lineamientos futuros para con el desarrollo de gráficas publicitarias de exteriores, que lleguen de manera más acertada a la captura de la mente del consumidor, a largo plazo, de manera eficiente; por medio del estudio de sus principios: luz, color, imagen y emoción. Por lo que, se hace necesario explorar a través de un estudio documental las bases neurológicas del ser humano y como éstas pueden emplearse a favor del mercado a través de la lectura certera y especializada en técnicas de neuroimágenes. Así, el Neuromarketing considera la verdadera esencia del pensamiento del hombre, descubriendo más información sobre el consumidor, cualitativamente más rica y más veraz, que puede aprovecharse al constituirse en fisiología rental. **(Malfitano y Braidot, 2005), (Renvoisé y Morín, 2006).**

De acuerdo con Braidot (2008), “El marketing se sustentó en conocimientos de otras ciencias como lo son: Economía, Sociología, Psicología. Al aumentar los avances de las Neurociencias, se fusionaron estas ciencias y se produjo esta nueva disciplina llamada Neuromarketing. Este avance se dio entre 1990 – 2000 esta década se conocer como la década del cerebro”

Según Juan Pedro García (2011), “Es una ciencia moderna que se unen entre la neurociencia y la modernidad del marketing” y está

encaminada a estudiar los procesos cerebrales del ser humano y relacionarlo con las reacciones que se tengan en cuanto a un producto o servicio.

En opinión a Alba (2009) en su libro: El neuromarketing como mezcla de ciencias tiene muchos objetivos en relación al cliente y empresa entre los objetivos es conocer el sistema nervioso y de esta manera interpretar las reacciones que tienen los estímulos hacia marcas, empresa, logos, slogans.

2.3 Glosario de términos

Consiente: Que siente, piensa y actúa con conocimiento de lo que hace.

Consumidor: Que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Decisión de compra: Es el acto que nos lleva e impulsa a adquirir un producto o servicio.

Demanda: La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

Inconsciente: Que ha perdido el conocimiento y generalmente también la capacidad de percibir y darse cuenta de lo que le rodea.

Mercado: Sector de la sociedad que tiene características comunes.

Neurociencias: Ciencias que estudian el comportamiento del cerebro.

Neuromarketing: Neurociencia que plantea la respuesta del consumidor ante los impulsos.

Neuronas: Células cerebrales donde se da la sinapsis.

Persuasión: Capacidad para incitar a una actividad.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para comenzar una investigación fue necesario explicar cuál fue el camino que se continuo, se conoce como metodología, se definió el objetivo que fue la meta que se utilizó para el desarrollo de los instrumentos para superación de las dificultades que produjo en la investigación, el investigador no debe ser esclavo del método, sino que el método será el comienzo de la trayectoria al descubrimiento, es lo que a continuación se detalla.

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló en campo ya que el tema tratado es mundial, sin embargo el contenido en el que se desenvolvió la problemática es local, con un impacto social y cultural importante por lo que se dio mayor atención a lo observado en el sitio.

La investigación documental sirvió para la elaboración del marco teórico, tomando en cuenta las valiosas aportaciones de científicos al neuromarketing como tendencia en la publicidad.

De acuerdo al nivel de profundidad de esta investigación se contó con un nivel exploratorio cuando se investigó de forma general la problemática. La investigación de trabajo de grado será de tipo descriptiva ya que con los datos recopilados se pretende explicar el fenómeno estudiado de las estrategias publicitarias basadas en neuromarketing visual.

3.2. Métodos

3.2.1 Inductivo-deductivo

Es el método que combina lo inductivo con lo deductivo, es decir va de

lo general a lo particular y viceversa, por lo que posee información de ida y vuelta para sacar conclusiones sobre el tema estudiado.

Se utilizará para nuestro proyecto de investigación, ya con este método nos ayuda a saber a sacar conclusiones sobre la problemática de nuestra investigación.

3.2.2 Analítico-sintético

Es importante el análisis de datos y la síntesis lógica ya que permitieron combinar esfuerzos mentales para alcanzar conclusiones coherentes que sean relevantes para dar paso a futuras investigaciones y sobre todo que ayuden a dar solución al problema que es motivo de estudio.

Este método nos permite analizar paso a paso los datos que nos lleva al problema y a su vez nos ayudó a tomar decisiones para dar solución al problema del proyecto.

3.2.3 Cualitativo

Es un método cualitativo que permitió conocer en detalle sobre un caso renombrado en la temática estudiada, en este proyecto este estudio sirvió para referencia de las soluciones con alcance mundial que ya se han realizado para la misma problemática en un ambiente diferente.

En este proyecto el método cualitativo nos permitió conocer las cualidades de cada caso y así poder solucionar la problemática de este trabajo de grado.

3.3. Técnicas

Las técnicas que realizaremos en el proyecto de investigación para poder solucionar la problemática son las siguientes.

3.3.1 Entrevista

Es la técnica que permite recopilar información cualitativa, se aplica un número reducido de entrevistas ya que los sujetos entrevistados son autoridades, jefes departamentales, en este caso los propietarios de las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Otavalo.

3.3.2 Encuesta

Es la técnica que permite recopilar datos a través de un cuestionario de preguntas que se realizará la gente de la Ciudad de Otavalo y posteriormente se realizara la tabulación y el análisis de cada pregunta, en la cual proceder a emitir conclusiones en base al tratamiento estadístico correspondiente.

3.3.4 Fichas de análisis

Esta ficha se la elabora después de una investigación de una empresa de éxito relacionada al negocio de comercialización de ropa de dama como Zara y MNG, por lo que con la información recolectada de las estrategias publicitarias se analizará sus efectos, impactos y posible aplicabilidad en el contexto local.

3.3.5 Instrumentos

El instrumento se utilizará para el proyecto de investigación es el cuestionario.

3.3.6 Cuestionario

Se realizará un cuestionario de preguntas que será como instrumento para desarrollar la entrevista y la encuesta que aporten al diagnóstico de la realidad actual y nos ayudara para poder saber el problema y poder darle solución.

3.4. Población

Según el Censo del INEC (2010) la población total de Otavalo es de 104.874, hombres 50.446 y mujeres 54.428 y con una edad promedio de 28 años.

3.5. Muestra

Debido a que la población es demasiado extensa es necesario hacer el cálculo de la muestra en la cual se tomará una parte de la población para realizar la debida encuesta.

Para realizar el cálculo de tamaño de muestra hemos elegido la fórmula de población finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$\frac{(0,25) \cdot (17.962)}{(17.962 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{4.490,5}{(17.961) \frac{0.0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{4.490,5}{(17.961)0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{4.490,5}{11,225625 + 0,25}$$

$$n = \frac{4.490,5}{11,475625}$$

$$n = 391$$

Después de aplicar la fórmula estadística se puede concluir que se deberá encuestar a 391 mujeres Otavaleños entre 15 a 34 años.

3.5.1 Fracción muestral estratificada

La fracción muestral se calculará dividiendo la muestra en grupos de mujeres por edades.

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Fracción Muestral

n = Muestra

N = Población/ universo

E = Estrato (Población por edades)

Tabla 2 Cuadro de las edades de las mujeres de Otavalo

GRUPOS	EDADES	PORCENTAJE	TOTAL
GRUPO 1	15 – 19	30%	5.389
GRUPO 2	20 – 24	26.5%	4.760
GRUPO 3	25 – 29	23.5%	4.221
GRUPO 4	30 – 34	20%	3.592

Elaborado propio: Sandra Perugachi, según al cálculo de la muestra.

GRUPO 1:

$$m = \frac{391}{17.962} (5.389)$$

$$m = 117$$

GRUPO 2:

$$m = \frac{391}{17.962} (4.760)$$

$$m = 104$$

GRUPO 3:

$$m = \frac{391}{17.962} (4.221)$$

$$m = 92$$

GRUPO 4:

$$m = \frac{391}{17.962} (3.592)$$

$$m = 7$$

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

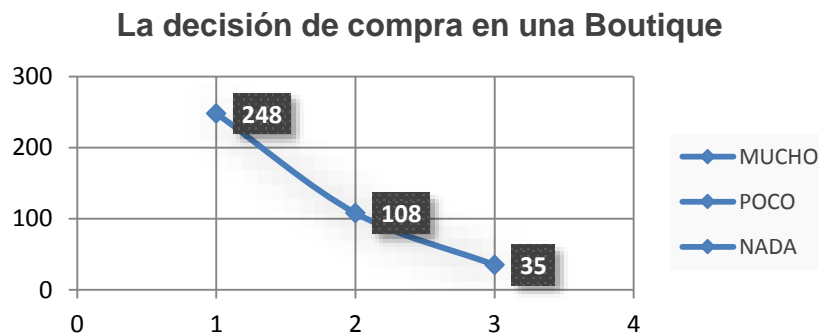
Cada pregunta será explicada basándose en los resultados de las encuestas formuladas y apoyada por el gráfico que corresponde. Los resultados que se ha obtenido servirán para conocer y analizar la publicidad en las boutiques de Otavalo.

1. ¿Cómo influye la publicidad en la decisión de compra en una boutique?

Tabla 3 Influencia de la publicidad en la compra

MUCHO	POCO	NADA
248	108	35

Gráfico 1 Influencia de la publicidad en la compra



Elaborado por: Sandra Perugachi, según los resultados de la encuesta.

ANÁLISIS

De acuerdo a las encuestas realizadas a las población de Otavalo el 63% de las personas dice que la publicidad es importante para comercialización de la compra de varios productos, la publicidad es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios, por lo cual

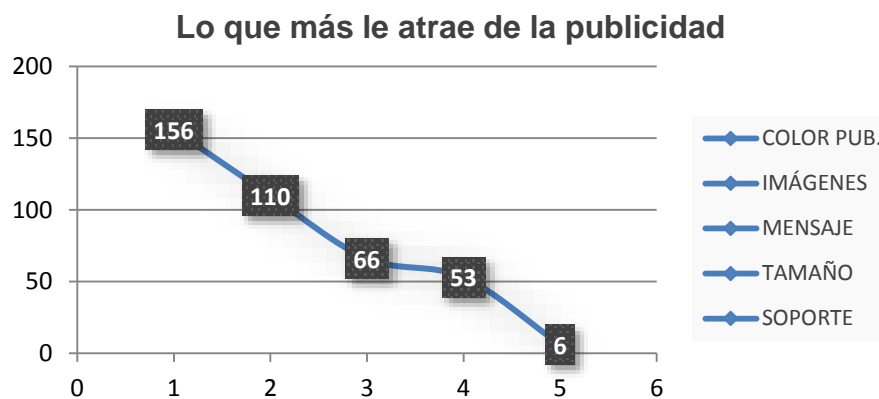
determinamos que en realidad la publicidad influye mucho al tomar una decisión de compra.

2. ¿Qué es lo que más le atrae de la publicidad?

Tabla 4 ¿Qué le atrae más de la publicidad?

COLOR PUBLICIDAD	IMÁGENES	MENSAJE	TAMAÑO	SOPORTE
156	110	66	53	6

Gráfico 2 ¿Qué le atrae más de la publicidad?



Elaborado propio: Sandra Perugachi, según los resultados de la encuesta.

ANÁLISIS

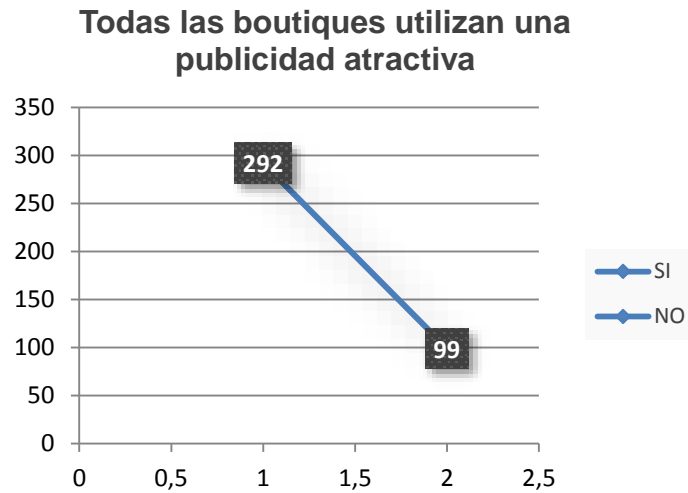
El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero mensaje le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones. Pero de acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que lo que más les atrae a las mujeres en la publicidad es el color con un 40%. (Bassat, 2006, p.22).

3. ¿Cree usted que todas las boutiques utilizan una publicidad atractiva?

Tabla 5 Las boutiques utilizan una publicidad atractiva

SI	NO
292	99

Gráfico 3 Las boutiques utilizan una publicidad atractiva



Elaborado propio: Sandra Perugachi, según los resultados de la encuesta.

ANÁLISIS

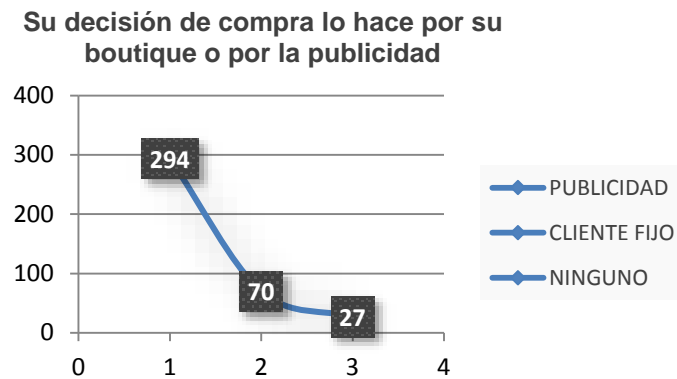
La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados. De acuerdo al resultado obtenido se puede decir que la gran parte de boutiques si utilizan una publicidad atractiva, ya que por medio de eso comunican a los consumidores. Es importante la publicidad porque permite comunicar a los consumidores o los que serán protagonistas de eso.

4. ¿Su decisión de compra lo hace por su boutique o por la publicidad?

Tabla 6 Decisión de compra lo hace por su boutique o por la publicidad

PUBLICIDAD	CLIENTE FIJO	NINGUNO
294	70	27

Gráfico 4 Decisión de compra lo hace por su boutique o por la publicidad



Elaborado propio: Sandra Perugachi, según los resultados de la encuesta

ANÁLISIS

Por tal razón el resultado obtenido es un 75% de la población realiza su compra por la publicidad que se realiza es decir a las mujeres les gusta promociones, ofertas.

5. ¿Las promociones de las boutiques, despierta el interés de compra o adquisidor de un producto?

Tabla 7 Las promociones le despierta el interés de compra

POCO	MUCHO	NADA
155	225	11

Gráfico 5 Las promociones le despiertan el interés de compra



Elaborado propio: Sandra Perugachi, según los resultados de la encuesta.

ANÁLISIS

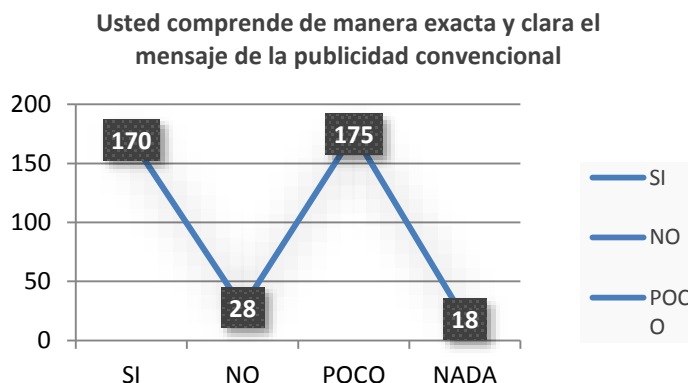
La publicidad agrega valor al producto, ello significa que también agregará costo. Se cree que al estimular la competencia, la publicidad mantiene bajos los precios. Esto a su vez favorece el interés personal de los consumidores, por tal razón en Otavalo obtuvimos como resultado el 57% de las mujeres encuestadas respondieron que siempre las promociones son una variable muy importante al momento de adquirir un producto, lo que representa que menos de la mitad consideran que no son muy importantes las promociones. (Arens, 2004, p.45).

6. ¿Usted comprende de manera exacta y clara el mensaje de la publicidad convencional que utilizan las boutiques?

Tabla 8 Usted comprende el mensaje de la publicidad convencional

SI	NO	POCO	NADA
170	28	175	18

Gráfico 6 Usted comprende el mensaje de la publicidad convencional



Elaborado propio: Sandra Perugachi, según los resultados de la encuesta

ANÁLISIS

El éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor; es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra. La audiencia debe comprender de manera exacta y clara el mensaje. Según los

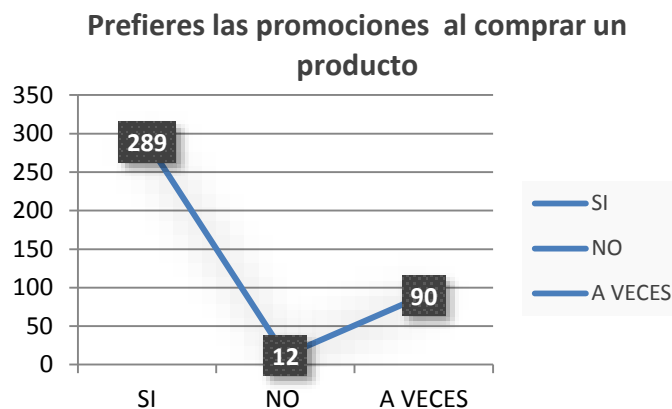
resultados obtenidos el 45% de la población considera que es poco exacto y claro el mensaje que utilizan las boutiques en una publicidad convencional, pero un 43% consideran que si es claro el mensaje sienten este resultado muy beneficioso para la investigación, por tal motivo se ha visto que no utilizan un mensaje adecuado hacia el público objetivo. (Russel, y Ronald, 2004, pág. 25).

7. ¿Prefieres las promociones al comprar un producto?

Tabla 9 Prefieres las promociones al comprar un producto

SI	NO	A VECES
289	12	90

Gráfico 7 Prefieres las promociones al comprar un producto



Elaborado propio: Sandra Perugachi, según los resultados de la encuesta

ANÁLISIS

Según Carreto, (MBA) dice que la promoción es fundamental comunicación es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. De acuerdo a los resultados obtenidos el 74% dicen que las promociones son muy importantes al momento de adquirir un producto, pues consideran que las promociones que utilizan las boutiques motivan para comprar un producto solo 3 % dice que no son necesarias las promociones.

4.1.1 Modelo de entrevista a propietarios de boutiques.

El objetivo de la entrevista es diagnosticar el uso de estrategias publicitarias de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo desde el neuromarketing visual.

Local 1

1. ¿Ofrece Usted descuentos y promociones? ¿Cuándo las ofrece y por qué?

Si ofrecemos descuentos siempre que el cliente se los pide, y las promociones ofrecen en época de temporada o cuando la mercadería necesita renovar, y estar siempre a la vanguardia de la moda, por tal motivo hace que el consumidor adquiera el producto.

2. ¿Utiliza estrategias publicitarias en temporadas específicas?

No utilizamos estrategias publicitarias porque no sabemos nada de eso, lo que realizamos como estrategia publicitaria es comprar carteles de colores muy fuertes y se escribe cualquier cosa que nosotros queremos indicar al público.

3. ¿Cuál ha sido el resultado de su estrategia publicitaria con el producto/o consumidor?

Como estrategia pues yo le llamaría a la canasta que ubico a la entrada del local con varias prendas de vestir que se han quedado porque ya paso por la moda o porque no se ha vendido entonces pongo a precio de costo.

4. ¿Cree usted que es importante la creación de un mensaje para persuadir en un cliente?

El mensaje que escribo en un cartel o en algún papel si es importante porque eso mira el cliente siempre utilizamos letras grandes y a veces dibujamos cualquier cosa para que sea más llamativo ubicamos los carteles en los vidrios del local o a veces a fuera.

5. ¿Qué colores utiliza usted para transmitir un mensaje en época de temporada o como parte de promoción?

Utilizamos los colores bien fosforescentes de papel y marcador negro, o sino solo imprimimos algún color fuerte o el color según el que este a la moda, además implementamos ese color en la exhibición de la entrada principal y combinamos con las prendas de vestir.

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

No he escuchado acerca del neuromarketing cree q es algo nuevo, lo que si escuchado es el marketing, peor no me ha interesado además mi local es pequeño no es muy grande es por eso que no he visto necesario el ir alguna agencia de publicidad y contratar algún profesional, creo que no es necesario porque debería ganar más dinero para poder pagar también a los profesionales.

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

Pero si me gustaría aprender y escuchar lo que es neuromarketing, y si va relacionado con el cliente mucho mejor, ahora en esta temporada nos toca aprender de algunas cosas porque las ventas están bajas y se ve que algunas locales han cerrado por su parte, no me gustaría cerrar más bien hacer cualquier cosa para saber cómo atraer a los demás clientes.

Conclusión: Se observa que tiene el interés de mejorar las ventas, cree que es necesario aprender de un profesional para plantearlas en su boutique, por lo pronto ha realizado la publicidad tradicional, con la diferencia que está a la vanguardia de la moda en los vestidos de fiesta.

Local 2

1. ¿Ofrece Usted descuentos y promociones? ¿Cuándo las ofrece y por qué?

En mi local no ubico ningún letrero y tampoco promociones porque cuento con una cierta cantidad de clientes fijos, los descuentos si los hago siempre y cuando el cliente me pida una rebaja, por el contrario hay clientes que no me piden ningún descuento, eso sería un beneficio para mí porque obtengo más ganancias, y de ahí solo les aviso a los clientes que en la temporada que se acerca le hare un 10% o 20% más de descuento pero no me gusta ubicar carteles o algo en la parte principal del local.

2. ¿Utiliza estrategias publicitarias en temporadas específicas?

La estrategia publicitaria que yo uso es de comentarles de boca a boca a mis clientes y amistades, porque la ropa que yo vendo es 100% americana nueva y traigo solo exclusividades. Por eso es que no promociono mucho porque a las personas que vendo es de clase alta. Porque el costo de las prendas es de costo también elevado.

3. ¿Cuál ha sido el resultado de su estrategia publicitaria con el producto/o consumidor?

Cuando yo aviso a mis clientas y amistades que he traído mercadería a veces ellos mismos se encargan de traerme más clientes de Quito y otros lugares, y a veces me llaman y me preguntan por nueva mercadería entonces yo he visto positivo solo el de conversar con mis amistades y mis clientas fijas.

4. ¿Cree usted que es importante la creación de un mensaje para persuadir en un cliente?

Más que un mensaje o un papel pegado en el vidrio le veo más interesante, la atención al cliente. Porque cuando yo atiendo muy bien a un cliente, le pongo mucha atención y le indico la variedad del producto

que me está pidiendo, ellos positivamente se ponen felices y nos hacemos buenos amigos y es así cuando doy confianza y me dan confianza cada una de ellas y puedo ya obtener otro cliente fija más.

5. ¿Qué colores utiliza usted para transmitir un mensaje en época de temporada o como parte de promoción?

En los exhibidores muestro los colores y ropa que estén a la moda, ubico nuevos modelos de ropa en los maniquís.

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

No tengo ningún conocimiento acerca del neuromarketing, yo creo que esto se debe más a la experiencia que nosotros obtenemos todos los días el estar en el local, saber qué es lo que le gusta al cliente, y contratar algún profesional principiante, pienso q es perdida de dinero porque ellos no han trabajado en eso. Y no han pasado varias etapas en las cuales yo he vivido en el local.

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

Pienso que no es importante porque yo tengo mucha experiencia tengo más de 16 años trabajando en mi propio negocio y me ha ido bien, y no he utilizado carteles y anuncios de nada por eso es que para mí es la atención al cliente la prioridad.

Conclusión: Según la propietaria del local piensa que lo primordial es la atención al cliente, y que no es necesario contratar algún profesional, para tener más ventas, lo mejor es la publicidad de boca en boca, renovar su mercadería, y la experiencia que tiene en dicho negocio.

Local 3

1. ¿Ofrece Usted descuentos y promociones? ¿Cuándo las ofrece y por qué?

Si ofrezco descuentos especiales en mis productos, no en todos pero en la mayoría si ofrezco descuentos y también promociono en fechas especiales para mayor venta y que salga nuestras prendas. Pero hay varias prendas que no puedo promocionar porque tampoco se puede perder en ganancias por vender por eso es que clasifico las prendas, si se puede promocionar o no.

2. ¿Utiliza estrategias publicitarias en temporadas específicas?

No utilizo mucho, solo cuento con una cuña radial, que ubico en la radio satélite 107.1 he preguntado a ms clientes que radio escuchan más y por eso he puesto la cuña radial ahí, además de eso la emisora es en Otavalo.

3. ¿Cuál ha sido el resultado de su estrategia publicitaria con el producto/o consumidor?

Serán que vienen tres personas hasta cinco personas exagerando cuando pongo la cuña de hi pues más es los carteles que se pone en la ventana principal de promociones es cuando llegan a preguntar y visitan el local.

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

Para contratar a alguien eso depende, tampoco negaría porque a veces si es necesario una ayuda para que un negocio crezca, aunque no conozco nada del neuromarketing me gustaría saber más y como puede ser útil en mi negocio

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

Si me gustaría saber en que es útil el neuromarketing en las publicidades que hacemos, me gustaría aplicar en mi negocio algunas estrategias para mejorar las ventas que ahora están sumamente bajas y si diera cosas positivas el neuromarketing hasta poder invertir en algo que funcione.

Conclusión: El primer local comercial que ha realizado una estrategia publicitaria, como es la cuña radial, dándose a reproducir en la emisora satélite 107.1 de la ciudad de Otavalo, esto es solo en temporada, obteniendo como resultado las visitas de pocas personas, interesadas por el anuncio, más bien le ha dado buenos resultados poniendo alguna oferta en la parte exterior del local. Comenta que es importante saber y conocer nuevos conceptos de ventas y las estrategias de publicidad.

Local 4

1. ¿Ofrece Usted descuentos y promociones? ¿Cuándo las ofrece y por qué?

Los descuentos siempre hacemos el hecho que el cliente mismo nos pide, por eso es que siempre subimos el precio un poco más para rebajarles de precio, además de eso por temporada también hacemos promociones se trae mercadería más económica y la rematamos aquí, con esto de las promociones puedo vender un poco más y aunque no es la ganancia la misma que hacer un descuento no más, pero por lo menos me gano cualquier dólar en la prenda por eso es que hago promociones.

2. ¿Utiliza estrategias publicitarias en temporadas específicas?

Las estrategias publicitarias realmente desconozco, pero si utilizo impresiones con ofertas y también a veces a fuera en la calle saco un exhibidor y muestro la ropa que esta de oferta.

3. ¿Cuál ha sido el resultado de su estrategia publicitaria con el producto/o consumidor?

Lo que he conseguido que me compren mi mercadería y también he ganado unas tres clientes fijas que me vienen hacer el gasto en mi local. De esa manera hay prendas que salen lo que años atrás no se ha vendido.

4 ¿Cree usted que es importante la creación de un mensaje para persuadir en un cliente?

Me parece que es importante la creación de un mensaje que por ese medio informamos a las personas cuando pasan por el local entonces por ese medio vienen y entran al local y curiosean las prendas y por lo menos una prenda se van llevando.

5. ¿Qué colores utiliza usted para transmitir un mensaje en época de temporada o como parte de promoción?

De ahí a mí me gusta llamar la atención en mis letreros con carteles fosforescentes o con acuarelas rayo el vidrio y no gasto mucho más que \$5 en comprar los materiales y hago a mi gusto.

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

No conozco nada de eso solo a los publicistas que ofrecen fundas para las boutiques, nada más pero como mi local yo administro como dueña no he visto necesario acudir a profesionales a que me ayuden a vender o a poner bien mis anuncios, además de eso sé que con ser amable con las personas vuelven hacerme el gasto.

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

Me gustaría saber que de nuevo es eso para mi negocio, y si de ello aprendo algo que mejore mi negocio sería beneficioso para mí.

Conclusión: Se ha concluido que les interesa conocer las estrategias publicitarias para llegar al consumidor, lo que se observa es que también quieren economizar en las publicidades, porque una vez que ya paso la temporada, pues eso se vuelve basura, es importante también la presentación hacia el cliente, ser amable y atender bien, siempre surtir la mercadería porque podemos tener ganancias.

Local 5

1. ¿Ofrece Usted descuentos y promociones? ¿Cuándo las ofrece y por qué?

Si generalmente ofrecemos promociones en fechas festivas o en fechas especiales porque nosotros necesitamos siempre que salga la mercadería ya que la moda va cambiando y a la gente le gusta estar siempre la moda por ese motivo nosotros ponemos promociones y también hacemos descuentos.

2. ¿Utiliza estrategias publicitarias en temporadas específicas?

La verdad no utilizado, solo lo que siempre estoy utilizando son hojas de papel bon impreso cualquier mensaje que me da haciendo el chico del cyber para poner en el vidrio del local, también ubico los precios en las prendas señalando que hay más descuento.

3. ¿Cuál ha sido el resultado de su estrategia publicitaria con el producto/o consumidor?

Solo de esa manera he podido trabajar de ese medio eso sería mis estrategias que utilizo aquí en mi local y diariamente cambio la ropa de los maniquís para que observen las prendas.

4. ¿Cree usted que es importante la creación de un mensaje para persuadir en un cliente?

Claro que es importante tener un buen mensaje para ponerlo y publicarlo en la ventana porque eso mira la gente, debemos siempre tener un buen mensaje y animar la gente que lleven el producto.

5. ¿Qué colores utiliza usted para transmitir un mensaje en época de temporada o como parte de promoción?

Por lo general lo que más utilizo es el color verde y rojo que son colores más llamativos y representa a mi local como yo vendo ropa de dama pero

para persona adulta esos son colores más serios.

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

Me gustaría saber de qué se trata el neuromarketing viendo eso para contratar, adema para de esa manera si me apoyan en el local los profesionales en venta y ellos que saben y es un beneficio para mí me gustaría hacerlo.

Conclusión:

Es importante conocer el mensaje que se publicará como oferta en el local, porque eso se expone en la parte exterior, y permite persuadir a los consumidores, es relevante siempre tener una presentación adecuada al cliente, siempre también estar a la vanguardia de la moda en la mercadería.

Local 6

1. ¿Ofrece Usted descuentos y promociones? ¿Cuándo las ofrece y por qué?

A la gente que nos visita al local les ofrecemos los descuentos pero no pegamos ningún cartel todos los días, solo en navidad que es la temporada donde más se vende.

2. ¿Utiliza estrategias publicitarias en temporadas específicas?

No hemos utilizado otras estrategias publicitarias, solo los carteles y algo impreso nada más, cuando llega la temporada, sobre todo en navidad ponemos las luces de navidad en los vidrios.

3. ¿Cuál ha sido el resultado de su estrategia publicitaria con el producto/o consumidor?

Cuando ponemos los carteles o las luces se acerca la gente a veces compra y a veces no compra, o solo vienen por curiosidad.

4. ¿Cree usted que es importante la creación de un mensaje para persuadir en un cliente?

Sería lo tanto el mensaje, sino palabras claves para llamar la atención en los letreros a las personas, dibujos y colores.

5. ¿Qué colores utiliza usted para transmitir un mensaje en época de temporada o como parte de promoción?

Utilizamos varios colores fuertes o según como los demás locales decoran, también nosotros echamos un ojito y lo copiamos, para darnos una idea más o menos una idea.

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

Quisiera saber de qué se trata en primer lugar, para ver si me conviene contratar o no porque no conozco nada de ese tema.

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

Pienso que si es importante para mejorar las ventas y además saber acerca de las publicidades para no manejarlos como quiera, porque a veces porque están malas las ventas ponemos cualquier cartel, no porque sabemos de publicidad.

Conclusión:

Es necesario conocer el neuromarketing porque se requiere aprender y se necesita claves para llegar al consumidor, porque las hojas impresas con dicha oferta, no impacta al consumidor. Llegando como proceso final la compra del producto.

Local 7

1. ¿Ofrece Usted descuentos y promociones? ¿Cuándo las ofrece y por qué?

Nosotros si ofrecemos descuentos y promociones pero solo por temporada o cuando las ventas han estado bien bajas, cuando más promocionamos en el mes de diciembre, hay debemos aprovechar porque es la temporada que más se vende.

2. ¿Utiliza estrategias publicitarias en temporadas específicas?

Pues la estrategia publicitaria seria que contamos con un fan page del local y promocionamos por ahí las prendas de vestir, y pues ya con el tiempo la gente que nos ha conocido nos hacen los pedidos y realizamos un poco de envíos por medio de eso. En la página si estamos subiendo las fotos de las prendas y también realizamos descuentos por ese medio.

3. ¿Cuál ha sido el resultado de su estrategia publicitaria con el producto/o consumidor?

El resultado ha sido que la gente de otros lugares vaya conociendo el local y cuando viajan a Otavalo, nos visitan varias veces o nos hacen los pedidos y podemos enviar también es otra alternativa que nos favorece en ventas.

4. ¿Cree usted que es importante la creación de un mensaje para persuadir en un cliente?

Si es importante el mensaje para comunicar a los clientes, y llamar la atención de esa manera porque el mensaje es lo que lee la gente y puede visitar el local. También es una manera de hacer una buena publicidad.

5. ¿Qué colores utiliza usted para transmitir un mensaje en época de temporada o como parte de promoción?

Los colores q más utilizamos es el color cardenillos, verde y también el rosado fuerte porque nos representa los colores femeninos.

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

He leído algo por el internet, pero nada más, me gustaría conocer y saber de qué se trata porque sin saber no puedo contratar a nadie sin saber que va hacer.

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

Sería bueno conocer más acerca del tema para saber manejar mejor la publicidad, porque también por medio de eso a la gente comunicarnos y podemos vender.

Conclusión: Es esencial conocer las estrategias de publicidad, aprovechar de los expertos que brindan sus conocimientos, porque permite aplicar al negocio que se lleva, recordando que la publicidad es la cual nos permite comunicar a los consumidores o clientes.

Local 8

1. ¿Ofrece Usted descuentos y promociones? ¿Cuándo las ofrece y por qué?

Claro, se ofrece las ofertas cuando hay demanda de mercadería, y han venido a precios bajos, entonces ahí se ubica la oferta.

2. ¿Utiliza estrategias publicitarias en temporadas específicas?

Si como pequeños rótulos impresos, y la música para llamar la atención del cliente

3. ¿Cuál ha sido el resultado de su estrategia publicitaria con el producto/o consumidor?

A veces se ha logrado vender, pero a veces no, pienso que también la economía está mal en el Ecuador.

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

Fuera importante conocer algunas estrategias para de esa manera lograr tener mayores ventas y que conozcan el local también.

Conclusión: Mediante lo realizado se obtuvo como resultado que utilizan para los anuncios publicitarios colores llamativos, para de esa forma llamar la atención de dichos clientes, pocos de ellos utilizan luces led alrededor de sus carteles. Tratando de obtener clientela en los locales comerciales.

Por otra parte, desconocen acerca de neuromarketing que conceptos tiene y en que puede favorecer a los locales comerciales, y manejar de otra manera la publicidad, por tal desconocimiento no requieren contratar

ningún profesional en aspecto publicitarios, pero si les gustaría conocer los procesos que el neuromarketing tiene con fines publicitarios, se ha visto un interés de cómo llegar al consumidor por medio de la publicidad.

Local 9

1. ¿Ofrece Usted descuentos y promociones? ¿Cuándo las ofrece y por qué?

Según la dueña del local comercial, ella es la que escoge las prendas que no han salido y las ubica en un canasto a la entra del negocio. Las ofrece en tiempo de navidad y fechas importantes, con el fin de que se venda la mercadería.

2. ¿Utiliza estrategias publicitarias en temporadas específicas?

Las estrategias publicitarias realmente no sé qué es, pero si utilizo impresiones con ofertas y también a veces a fuera en la calle saco un exhibidor y muestro la ropa que esta de oferta.

3. ¿Cuál ha sido el resultado de su estrategia publicitaria con el producto/o consumidor?

Lo que he conseguido que me compren mi mercadería y también he ganado unas tres clientes fijas que me vienen hacer el gasto en mi local. De esa manera hay prendas que salen lo que años atrás no se ha vendido.

4. ¿Cree usted que es importante la creación de un mensaje para persuadir en un cliente?

Me parece que es importante la creación de un mensaje que por ese medio informamos a las personas cuando pasan por el local entonces por ese medio vienen y entran al local y curiosean las prendas y por lo menos una prenda se van llevando.

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

No conozco nada de eso solo a los publicistas que ofrecen fundas para las boutiques, nada más pero como mi local yo administro como dueña no he visto necesario acudir a profesionales a que me ayuden a vender o a poner bien mis anuncios, además de eso sé que con ser amable con las personas vuelven hacerme el gasto.

Conclusión: Se ha concluido que les interesa conocer las estrategias publicitarias para llegar al consumidor, lo que se observa es que también quieren economizar en las publicidades, porque una vez que ya paso la temporada, pues eso se vuelve basura, es importante también la presentación hacia el cliente, ser amable y atender bien, siempre surtir la mercadería porque podemos tener ganancias.

Local 10

1. ¿Ofrece Usted descuentos y promociones? ¿Cuándo las ofrece y por qué?

Casi no utilizamos alguna estrategia de promociones, en Navidad se utiliza algún papel fosforescente que tenga unas letras grandes para que observe las personas y puedan comprar.

2. ¿Cuál ha sido el resultado de su estrategia publicitaria con el producto/o consumidor?

Hay personas que se acercan a ver la publicidad y se llevan las prendas pero hay otras que no, y no se llega a ese resultado que nosotros queremos en esa temporada.

3. ¿Cree usted que es importante la creación de un mensaje para persuadir en un cliente?

Es importante el contenido de dicha publicidad porque así podemos comunicar a las personas que queremos llegar.

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

Me gustara saber y conocer las estrategias que brinda, para de esa manera ubicar en las ofertas que realizamos en los locales.

Conclusión: Podemos concluir que los propietarios de los boutiques de la ciudad de Otavalo si utilizan descuentos en las prendas de vestir todos los días, pero las promociones es solo por temporadas, es decir cuando hay la navidad, día del amor y la amistad, fiestas de Otavalo, esto lo hacen porque necesitan vender más y cambiar de mercadería ya que necesitan

estar a la vanguardia de la moda, más aún cuando es prendas de vestir, también cuando existe ventas bajas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En base a la investigación de neuromarketing se ha podido analizar lo siguiente:

- La principal razón por el cual las personas no utilizan el neuromarketing es porque desconocen su enfoque y porque no se encuentra existente en el mercado, por lo cual prefieren mantener un negocio tradicional a base del conocimiento empírico.
- La mayor parte de empresarios de diferentes boutiques de ropa de mujer cuentan con escaso conocimiento acerca del neuromarketing, lo que tiene por consecuencia desconocer varias técnicas para mejorar sus ventas.
- Otro motivo por el cual los empresarios no han podido acceder a asesorías de neuromarketing es porque consideran que lo más importante en un negocio es la accesibilidad al precio, y la atención al cliente y por tal motivo no se considera muy importante el estudio de un mercado.
- La mayoría de las personas entrevistadas está de acuerdo que la publicidad es un medio que comunica cualquier actividad que se está realizando en cada local y que promueven a la compra de cualquier producto, al igual se concluyó que es importante el manejo de una correcta publicidad sin embargo los propietarios no consideran necesario mantener a un diseñador o publicista fijo que siempre ayude a la boutique sino que prefieren pagar lo más económico de acuerdo a la ocasión.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar una publicidad eficiente sin gastar mucho dinero, ya que las personas no cuentan con un capital para publicidad, se debería planificar los gastos para destinar un pequeño rubro que será bien invertido en publicidad.
- Uno de los medios más utilizados son los carteles, para hacer publicidades en los locales comerciales, por lo que se recomienda capacitar a los propietarios para que puedan hacer comunicaciones frecuentes ellos mismo con una pequeña inversión como por ejemplo de pizarras borrables, o pizarrones de tiza que pueden tener más acogida que un pliego de papel escrito con marcador.
- Se recomienda hacer charlas para concientizar a los propietarios y comerciantes de las boutiques de ropa de dama de contratar profesionales que manejen estrategias publicitarias adecuadas según el neuromarketing visual.

5.3 Interrogantes de investigación

1. ¿Qué teorías y estudios existen sobre el neuromarketing y estrategias publicitarias en Latinoamérica y el mundo?

- Principios de la percepción.
- Teoría del color.
- La toma de decisiones desde el cerebro decisivo.
- Movimientos oculares y recorridos visuales.

2. ¿Cuál es la situación actual del uso de estrategias publicitarias de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo?

Las boutiques actualmente realizan sus propios carteles con recursos caseros y poco profesionales, lo que desgasta la imagen de los locales, algunos imprimen lonas con promociones y descuentos y los colocan de forma inadecuada inclusive en la vereda o vía pública, estos ejemplos dan fe de la poca o nula asesoría por parte de profesionales de la publicidad y diseño por lo que el verdadero problema consisten en la poca inversión que realizan los locales de ropa de dama en estrategias publicitarias, ya que aplican promociones y descuentos en fechas especiales y sin hacer mucho estudio solo de forma empírica, con la fe de que resulte bueno para el negocio.

3. ¿Existen nuevas estrategias publicitarias propuestas desde el neuromarketing?

El neuromarketing estudia al cerebro y desde esa visión entrega diferentes herramientas o trucos con los que el producto puede seducir al cliente para concretar una venta.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta

GUÍA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DESDE EL NEUROMARKETING PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE BOUTIQUES DE ROPA PARA DAMA DE LA CIUDAD DE OTAVALO.

6.2. Justificación e importancia

Los pequeños comerciantes de la ciudad de Otavalo merecen conocer nuevas estrategias publicitarias y lo principal es mostrarles el valor de contratar un profesional que pueda planificar y ejecutar la publicidad de una boutique para que se conozca exactamente la efectividad de la publicidad.

Es importante que desde las diferentes asociaciones de vendedores y cámaras de comercio se capacite a los propietarios de las boutiques de ropa de dama para que destinen un pequeño presupuesto para mejorar el manejo actual de la publicidad que es vital en todo comercio, considerando la oferta y demanda, además de la competencia que existe.

Las neurociencias siguen investigando los procesos mentales que se desarrollan para la toma de decisiones, todos estos descubrimientos y aportes deben ser aprovechados por los publicistas y también pueden obtener beneficio directo los vendedores de comercios.

6.3. Fundamentación

La investigación de las neurociencias lleva años de avances, sin embargo es reciente su aplicación a la publicidad, se dan congresos y conferencias de estos temas que están revolucionando las nuevas estrategias de marketing y publicidad, este proyecto da la oportunidad a Otavalo de hacer contacto real con estas ventajas que estos estudios muestran.

"Neuromarketing tiene como objetivo comprender mejor el impacto de la comercialización estímulos, observación e interpretación de las emociones humanas".

John Grinder y Richard Bandler El neuromarketing es la ciencia que estudia la forma, conducta del individuo de comportamiento enfocada en la influencia, estímulos que giran alrededor de ellos cuando el cerebro está en marcha, es decir se enfoca en conseguir conocer cuáles son las necesidades para de esta manera cubrirlas utilizando diferentes medios de persuasión.

1.- ¿Qué es el neuromarketing?

El neuromarketing es una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales de las cuales se explica la conducta y la toma de decisiones de las personas cuando están de compras o llamado campo de acción.

Se analiza cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes.

El neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, lo que facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes.

Se ha visto que el neuromarketing ha sido comprobado por empresas grandes que han querido experimentar los resultados de esta disciplina.

El neuromarketing influye en el proceso de compra porque por medio de los tres cerebros que tiene las personas permite medir y logra crear estrategias de mercadeo efectivas llegando al cerebro del consumidor y despertando sus instintos, emociones y la racionalidad. Estos tres factores introducen de diferente forma en el consumidor. Teniendo en cuenta lo mencionado pueden crear estrategias claras y definidas dirigidas a la mente de los consumidores teniendo como resultado la mejora de las ventas y compras de forma satisfactoria

2. Caso utilizando el neuromarketing

Uno de ellos es el caso “Desafío Pepsi” consistía en que a través de una publicidad los jóvenes participantes debían consumir dos refrescos de Pepsi y Coca-Cola, ellos no sabían la marca. De pronto se sorprendieron de los resultados, porque los que ellos prefirieron Pepsi, el cual la marca no habían sido liderados en el mercado, esto paso en los años 80 allá en Estados Unidos.

Esto hizo que después de un tiempo Read Montague especialista en neurociencias hagan el mismo caso con más personas, pero utilizando herramientas propicias para ello-

En la cual las dos bebidas activaban el sistema de recompensa del cerebro, lo interesante del proceso fue que al mencionarle a la persona la marca o la gaseosa que se consumió se activaban otras áreas del cerebro, la mayoría de los participantes dijeron que preferían Coca-Cola

Concluyeron que el cerebro recapitulaba imágenes e ideas generadas por la marca y que superaba a la calidad y el gusto del producto.

Gracias a esos procesos y experimentos se comprobó que las neurociencias detectan las razones emocionales que generan el ámbito de consumo y sus reacciones a los distintos estímulos del marketing.

3.- El principio de los tres cerebros.

El cerebro racional

El cerebro racional, funcional, o llamado córtex es el cerebro más joven que solo existen en los seres humanos, es funcional, analítico, y lógico.

Esto explica que, cuando tú le preguntas a un consumidor por qué compra un producto determinado en este caso un yogurt, te contesta: porque estaba en oferta o porque el sabor es rico.

Aquí tenemos una respuesta (porque el sabor es rico) obteniendo una justificación lógica, este es el cerebro que procesa las mentiras, valores, la razón y es más apto de cazar, ya que genera estrategias y construye e inventa herramientas y trata de dar una explicación.

El cerebro emocional

Llamado también el cerebro límbico donde están los sentimientos y los miedos. Es aquí el centro de la afectividad donde se siente la pena, angustia, tristeza, decepción, placer, agresividad. Pero es tan importante en la decisión de compra.

Por eso están difíciles entender las emociones de los consumidores o clientes y aún más cuando uno quiere entenderlas racionalizando.

Por ejemplo: Si te preguntara por tu color favorito y dijeras que el rojo, y te preguntaran ¿Por qué el color rojo? tendrías una respuesta racional, pero estarías tratando de racionalizar una emoción o sabor que son muy difíciles de verbalizar.

El cerebro dominador

La diferencia del cerebro córtex es que piensa, y del límbico que siente, este cerebro conocido como reptiliano simplemente actúa. Es el único de

los tres cerebros que no tiene limitaciones y siempre gana. Se destaca en reproducción, dominación, instinto, defensa, y protección. Por tal razón es que cuando adquieres un producto o servicio, tu cerebro te pregunta ¿qué tanto me va servir este producto en mi existencia?

Publicidad tradicional

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar ventas o el consumo de un producto o servicio, inserta alguna marca al mercado de consumo y posiciona productos. Es una poderosa herramienta en el cual han sido utilizados en varias empresas o mercado para dar a conocer un servicio o producto brindando información al consumidor. La publicidad tiene un largo alcance ya que es utilizado en los medios masivos de comunicación como la radio, la TV, medios impresos, redes sociales, internet.

Esta publicidad solo capta la atención por corto tiempo, interrumpiendo al usuario o al consumidor de diferentes formas, buscando captar la atención por un breve tiempo.

Estrategias del Neuromarketing

EL OLOR

No cabe duda de que el olor sea importante y que nos hace reaccionar, estimulando nuestros sentimientos y emociones. Cuando entramos en una perfumería siempre huele bien, ¿casualidad?, evidentemente no. Si al entrar a una perfumería no oliera a fresco y limpio nuestro cerebro nos diría que sus colonias tampoco olerán bien.

Otro ejemplo es el de los hornos de panadería. En muchos supermercados están en medio del establecimiento, lo que permite oler el pan recién hecho desde casi cualquier posición. Nuestro recuerdo del supermercado será bueno. Tendremos ganas de ir sólo por oler el pan recién horneado.

EL SONIDO

Seguramente hemos podido observar que hay muchos establecimientos donde ponen música, ¿por qué?, la música influye en nuestro estado de ánimo. Pero además, el tipo de música es importante, no es lo mismo una tienda de niños que una tienda de moda joven. En esta última, se favorecerá música de fiesta, puesto que ese es el objetivo, que nuestro cerebro identifique la compra en la tienda con fiesta y diversión.

En los supermercados se usa música lenta, tranquila, ya que hará que vayamos más lentos y cuanto más tiempo pasemos en el establecimiento, más compraremos. En las tiendas de ropa en cambio, la música cambiará dependiendo del público objetivo del establecimiento.

LA VISTA

La iluminación de las tiendas es algo que se ha tenido en cuenta desde hace mucho tiempo. De hecho, en tiendas de moda es algo que se ha estudiado tradicionalmente y que es todo un arte. Hay tiendas muy claras, que transmiten una imagen de frescura y transparencia mientras que otras son muy oscuras, pero tienen focos que enfocan a los productos que se quieren destacar. Esto provoca que nada más al entrar, se vean los productos seleccionados por el establecimiento como si fueran los elegidos para nosotros.

EL PRECIO

¿Por qué los precios terminados en 0,99 o 0,95 nos dan la sensación de que son más baratos? Ese centésimo diferenciador hace que existan más ventas.

EL RÓTULO

El experto en usabilidad James Breeze realizó un estudio del neuromarketing para demostrar el efecto positivo que tiene el uso de rostros de personas en anuncios publicitarios.

Según Breeze, las caras 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.

HILO MUSICAL

La música influye en nuestro estado de ánimo. Pero además, el tipo de música es importante. En los supermercados se usa música lenta, tranquila, ya que hará que vayamos más lentos y cuanto más tiempo pasemos en el establecimiento, más compraremos. En las tiendas de ropa en cambio, la música cambiará dependiendo del público objetivo del establecimiento

Recomendaciones.

Los ojos son todo.

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.

Formas curvas y redondas.

Nuestro cerebro recibe mejor las formas curvas y redondas. Viene de la relación de la naturaleza que nos rodea.

Lo sencillo gusta más.

El cerebro se rige por formas básicas. Confusión es igual a rechazo. El exceso de elementos genera confusión, cuanto más sencillo más disfruta el cerebro y mejor lo asimila.

Misterio emocional

Lo desconocido genera curiosidad, el misterio vende, conecta. Si pierdes el misterio, pierdes la conexión emocional positiva. La creatividad es un factor importante para atraer al cliente.

Búsqueda de lo tangible

El cerebro tiene la necesidad de recibir cosas tangibles. El instinto biológico humano requiere poseer, tocar, sentir. El elemento simbólico se aterriza con el producto.

Sistema de visión bajo géneros.

Las mujeres tienen mejor visión panorámica (un anuncio con más elementos es mejor recibido por el público femenino).

Los hombres tienen una mejor visión de túnel (los hombres prefieren pocos elementos en una publicidad que vaya al grano).

6.4. Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Desarrollar una guía de estrategias publicitarias planteadas desde el neuromarketing para la actualización de los profesionales del diseño y la publicidad.

6.4.2 Objetivos específicos

1. Compilar las estrategias publicitarias e insumos de neuromarketing visual para el enriquecimiento de la promoción de locales comerciales de ropa de dama.
2. Capacitar a los propietarios de los locales comerciales mediante conferencias con expertos del neuromarketing para concienciar sobre la importancia de la comunicación con el cliente.
3. Difundir la guía entre profesores, estudiantes y profesionales de publicidad mediante un lanzamiento y charlas sobre la guía anteriormente desarrollada.

6.5. Ubicación sectorial y física

En la zona urbana de la ciudad de Otavalo, están ubicadas un total de doce boutiques que se dedican a la venta de ropa para dama, tanto a su exclusiva venta, como también a la venta de ropa para caballeros y niños. Estas tiendas cubren la demanda actual de prendas de vestir de la población de Otavalo y sus alrededores.

Gráfico 8 Croquis de la zona urbana de la ciudad de Otavalo



Fuente: Google maps

6.6. Desarrollo de la propuesta

El capítulo diagnóstico en donde se recopila y analiza la información es la clave del contenido para desarrollar ésta propuesta que consiste en compilar las estrategias publicitarias desde el neuromarketing a través del análisis de las publicidades que utilizan las boutiques de ropa de dama.

6.6.1. Guía de estrategias publicitarias

Este documento contiene dos secciones: una teórica en la que se explica procesos técnicos y científicos del funcionamiento del cerebro; en la segunda parte, que es una mucho más práctica, se menciona una serie de estrategias publicitarias que pueden ser aplicadas al contexto de Otavalo, para que sirva como referencia visual de los lectores.

6.6.2. Contenido de la guía

Para generar el contenido de la guía se usó como base el marco teórico de la presente investigación, y también se trabajó con varios textos de Jürgen Klaric uno de los gurús del neuromarketing.

- **PARTE 1**

NEUROMARKETING

¿Qué es el Neuromarketing?

Caso del neuromarketing

El principio de los tres cerebros

- **PARTE 2**

La publicidad tradicional

Estrategias del neuromarketing

- El olor

- La vista

- Precio

- Rótulo

- Hilo Musical

Aplicación de las estrategias del neuromarketing

- Parte externa del local comercial

- Parte Interna del local comercial.

- Iluminación

- Ofertas

Recomendaciones

- Los ojos son todo

- Formas curvas y redondas

- Lo sencillo gusta más

- Misterio emocional

- Búsqueda de lo tangible

- Sistema de visión bajo

- Resultados y nueva presentación del local comercial

Tabla 10 .Local N° 1

ESTADO ACTUAL



La publicidad que utiliza este local comercial es inadecuada, debido que las imágenes en el rótulo se encuentran con la vista a otra dirección sin cumplir la atracción del cliente

Se identifica el color rosa que representa feminismo, sentimientos de inocencia y delicadeza.

Para la oferta de un producto se utiliza una canasta que se encuentra ubicada a la entrada del local comercial, colocando varias prendas a precio de costo, con esta técnica utilizada no alcanza a cubrir la expectativa del consumidor. y el olor que se percibió es a desinfectantes de limpieza, y sintonizan emisoras.

NEUROMARKETING



Según Néstor Braidot menciona, que el cerebro tiene una gran fascinación por los ojos donde nuestra atención carga donde mira la vista. (Breeze, 2013) demostró el efecto positivo que tiene los rostros de personas en anuncios publicitarios.

El Neuromarketing aconseja el uso del color rosa para ropa de mujeres más jóvenes. Según (Rodríguez, 2016). La oferta tiene que captar la atención del consumidor, como \$1,99 o 2X1 esto permite incrementar ventas y rotar el producto según (Pardo, 2013).

Los beneficios de usar un odotipo son tan variados como efectivos: Trasmite valores de la marca de manera subliminal (calidad, confianza, servicio entre otras), según (Figuroa, 2013). La música influye mucho en el ambiente del establecimiento y en el comportamiento del cliente dentro de él.

Fuente: Local N° 1 Vestidos de Fiesta

Elabora por: Sandra Perugachi Investigador.

Tabla 11 Local N° 2

ESTADO ACTUAL



Ausencia del rótulo comercial debido a que el dueño manifiesta que no es necesario porque cuenta con un grupo de clientes fijos, su mejor publicidad es de boca en boca, comenta que cuando está cerca de alguna temporada les anuncia que habrá descuentos, utilizan una fragancia extranjera, ya que su público meta es de clase alta como su mercadería. Utilizan en sus exhibidores prendas de vestir que están a la vanguardia de la moda. Su instrumento de distracción es una TV.

Fuente: Local N° 2 (calle Bolívar- y Abdón Calderón)

Elabora por: Sandra Perugachi Investigador.

NEUROMARKETING



Es esencial ubicar un rótulo estridente que identifique a la empresa, y ayude a una localización según (Martínez, 2011). Los estudios del neuromarketing nos dice que es más beneficioso lograr un posicionamiento en el inconsciente de nuestros clientes a través de odotipo según (Figueroa, 2013) también nos muestra que el \$1.99 o técnicas como 2x1 favorece a la venta del producto de acuerdo a su contenido (Pardo, 2013). (Caldino) manifiesta que es necesario contar con un hilo musical adaptada al negocio hace que el nivel de atención y emoción del cliente sea importante en la decisión de compra.

Tabla 12 Local N° 3

ESTADO ACTUAL



El nombre del letrero fue puesto por un nombre de un local comercial de Panamá. Se ubicó con el fin de que las personas identifiquen al local. El problema es que no es muy luminosa la marca del letrero, casi no se aprecia.

Las ofertas que utiliza es mediante papeles impresos en colores llamativos, de esa manera para atraer la buena atención del cliente utilizan desinfectantes e inciensos aromatizantes, ubican música cristiana, o mira películas en su computadora, también rotan las prendas de vestir de diferentes maneras y lucen sus manikis con las prendas a diario, cuentan con una cuenta del facebook del mismo local y realizan ventas por internet.

Fuente: Local N° 3 Colón entre Sucre y Bolívar

Elabora por: Sandra Perugachi Investigador.

NEUROMARKETING



Lo que expone el neuromarketing es que si queremos llegar de manera rápida al consumidor con la marca se debe realizar con las tipografías simples y fácil de entender y leer así lo confirma (Schwarz) psicólogo especialista en el área social. Es necesario aplicar estrategias en los precios como el 50% es una de las oferta que ha dado resultado más del 71% en los consumidores pero también es necesario entender que el neuromarketing no manipula el cerebro del consumidor, sino lo que cree el subconsciente o a través de sus instintos esto explica (Graña) especialista en la materia. Los expertos sostienen que existen algunos métodos que podemos implementar para aumentar las ventas online. (Olha, 2017)

Tabla 13 Local N° 4

ESTADO ACTUAL



Se efectúa las promociones en fechas festivas y temporadas, para que la mercadería se venda pronto, ya que es necesario estar a la vanguardia de la moda, se ubica también en las prendas seleccionadas las ofertas, no se utiliza ninguna estrategia publicitaria, solo hojas realizadas en un cyber, también se realiza la decoración donde se exhibe las prendas, la iluminación lo hacen en la tarde, hay clientes que identifican rápidamente a nuestro rótulo y vuelven después de un tiempo, no se utiliza ninguna fragancia porque hay personas que les molesta los olores. Siempre se brinda la mejor atención al cliente.

Fuente: Local N° 4 Bolívar y Quito

Elabora por: Sandra Perugachi Investigador.

NEUROMARKETING



Es importante la iluminación en los locales, varían, una de ellas puede alumbrar en ciertos productos permitiendo positivas percepciones nos menciona (Sanso, 2016). Dentro del punto de venta es necesario elegir un hilo musical que se exponga, al ruido exterior y el olor es lo mejor que se puede brindar en un establecimiento, el cual queda almacenado en la memoria del consumidor (Maxi, 2010). Es importante saber la atención del cliente, explica (Tony, 2016) Para vender un producto debemos convencer a las 3 personitas que viven en nuestra cabeza, a la ATENCIÓN para que nos deje pasar, a la EMOCIÓN para que sienta como será tenerlo y a la RAZÓN para que esté de acuerdo con la venta.

Tabla 14 Local N° 5

ESTADO ACTUAL



Su rótulo se encuentra en la segunda planta del local comercial, identificándose con un color verde y fotografías, además hay demanda de mercancía donde no hay espacio de visibilidad del producto, y escasa iluminación en el interior del local. Comercializan también accesorios de mujer, pocas veces ubican carteles de promociones, según las ventas realizadas y cambian las prendas de vestir a los manikis, trata de llamar la atención del cliente con un parlante a un alto volumen sintonizando cualquier estación radial.

Fuente: Local N° 5 Bolívar y Morales

Elabora por: Sandra Perugachi Investigador.

NEUROMARKETING



Según el neuromarketing el color verde comunica ecología, esperanza. Adicional a esto recordemos que (Breeze, 2013) menciona que los rostros en una publicidad crea un efecto positivo y (Klaric, 2015) menciona que las personas dirigen inconscientemente la mirada hacia donde dirige los rostros, y que al cerebro le gusta lo más sencillo, según (Martinez, 2011) recomienda el aroma a vainilla teniendo el efecto de reducción de estrés y frescura, y permite posicionar y motivar la compra dicho aroma.

Tabla 15 Local N° 6

ESTADO ACTUAL



Actualmente no utiliza ningún rótulo, porque la casa es antigua y hay requisitos para la ubicación del letrero. No se ha utilizado ninguna promoción u oferta en las temporadas porque se dedica a confeccionar y a bordar a mano camisas para la etnia indígena por el cual los clientes la conocen y la recomiendan. En los demás locales se ha observado que llama mucha la atención las publicidades pero cree que es más novedad porque ahora la economía está baja, y la gente no compra, también han comentado sus vecinos, que la ropa que se exhibe es para los clientes que quieren combinar con el producto realizado.

Fuente: Local N° 6 Sucre y Colon (esquina)

Elabora por: Sandra Perugachi Investigador.

NEUROMARKETING



Aprovechando de las técnicas de venta que brinda el neuromarketing, ayuda al sondeo de los precios para la rotación y renovación del producto.

Va más allá de la publicidad y marketing porque produce el proceso de compra de hecho la mayoría de decisiones de adquisición se dan en el subconsciente de nuestro cerebro explica (Lindstrom, 2012).

(Graph) Expertos en el neuromarketing dice que las nuevas corrientes para dar a conocer productos, marcas y servicios están dejando de lado la publicidad tradicional, por eso es necesario recurrir al neuromarketing y las técnicas que brinda y aplicar a ello.

Tabla 16.Local N° 7

ESTADO ACTUAL



Recientemente se ubicó el rótulo, identificando con su marca Mamá porque encuentra ropa y accesorios en ese lugar, utilizan ofertas apenas llega nueva mercancía o prendas que son únicas, lo realizan por medio de un papel fosforescente con un adhesivo en las prendas, cuentan con una demanda de mercancía y accesorios de mujer, se utiliza también un mini-componente con música reguetón para atraer al cliente, las personas encargadas son las que atienden al cliente y arreglan al local, siempre utilizan los manikis para que sean exhibidas las prendas.

Fuente: Local N° 7 Sucre entre Quiroga y Salinas (esquina)

Elabora por: Sandra Perugachi Investigador.

NEUROMARKETING



Según (Klaric, 2015) dice que las formas más sencillas son las que rápidamente almacena la memoria, también (Breeze, 2013) menciona que los rostros atraen de manera positiva y que el cerebro tiene gran fascinación por los ojos e inconscientemente se dirige su mirada a donde se ve, se debe recordar que el cerebro percibe colores, olores, figuras, sonidos y táctiles según (Tendencias del marketing).

Según (Escriva 2005) recomienda ubicar música ambiental con emisión de mensajes publicitarios mediante el hilo musical.

Tabla 17 Local N° 8

ESTADO ACTUAL



El rótulo muestra "La feria del brasier" pero se comercializa también prendas de vestir de dama, son expuestas en los manikis, cuando la propietaria del local revisa, ella selecciona las prendas y ubica en la canasta de ofertas, ubica un cartel fosforescente con letras grandes hechas con marcador, también en días de ferias se eleva el volumen del equipo para llamar la atención y la mayoría de veces siempre se rota el producto de lugar, se trata de renovar la mercadería y ofrecer prendas novedosas.

Fuente: Local N° 8 Bolívar entre Salinas y Morales.

Elabora por: Sandra Perugachi Investigador.

NEUROMARKETING



(Klaric, 2015) Uno de los mejores expertos en neuro-marketing dice que es necesario la dispersión de los productos porque las mujeres tienen una visión panorámica, además al cerebro le gusta lo nuevo, las cosas que no relaciona, cosas novedosas dando resultado mayor ventas, mientras que las ofertas 2x1, pague uno lleve dos, 50% de descuento han tenido más de 71% de aceptación en el público. Por lo que se recomienda utilizar estos tips que brinda los expertos. Además los productos expuestos están correctamente posicionados porque incitan a comprar la prenda que está a lado. (Palomares, 2015)

Tabla 18 Local N° 9

ESTADO ACTUAL



El local comercial es amplio, se destaca por su variedad de prendas que siempre están a la vanguardia de la moda, lo importante es tener la presentación del local agradable, para que atraigan a los clientes. Y un agradable aroma, se ubica también música juvenil porque la mayoría de ropa que se tiene, es para jóvenes.

Siempre están ofertando cualquier prenda y lo hago conocer por papeles impresos, permitiendo un movimiento más rápido de la mercadería, además no cuento con letrero en el local porque no cuenta con una marca para distinguirse de los demás locales.

Fuente: Local N° 9 Sucre entre Morales y Colón

Elabora por: Sandra Perugachi Investigador

NEUROMARKETING



Los expertos en este factor explica que es necesario mostrar la fachada del local de forma elegante, llamativo con su respectivo rotulo, permitiendo que el usuario observe y quede impregnado en su cerebro la identificación del local. Varios autores Klaric (2015), Diez (1996) muestra que realizando de una manera correcta las estrategias que brindan, pueden alcanzar a tener un resultado positivo en la mente del consumidor.

Tabla 19 Local N° 10

ESTADO ACTUAL



El local es amplio utilizan poca luz dentro de él, para ofertar utiliza papel bon impresos, sus productos se exhiben en armadores de maderas en la parte exterior del local, no cuenta con un rotulo que identifique su negocio, se destacan porque comercializan bisutería para realizar vestimenta indígena, teniendo una demanda de mercadería, eso hace que no sea visible al consumidor, la mayoría de camisas, anacos, alpargates, está acoplado unos sobre otro, su forma de llenar el espacio auditivo es mediante música cristiana de todos los géneros.

Fuente: Local N° 10 Roca entre Quito y Neptalí Ordoñez
Elabora por: Sandra Perugachi Investigador

NEUROMARKETING



La ambientación del punto de venta es muy importante, porque es percibido por el cliente mediante los sentidos ya mencionados como el olor, sonido, color, estos determinan y afectan a la percepción del cliente dice (Díez, 1996)

El diseño de interior del local es importante porque se puede dirigir al consumidor a escudriñar el producto que pueden ser adquiridos, al igual que el diseño en la parte exterior es la clave para atrapar al cliente engloba lo que es el escaparate, la fachada, rotulo y la arquitectura, recordemos que el principal sentido es la vista, observar la accesibilidad del local, viendo el potencial de personas que circulan en esa zona. (Diez, 1996).

Esto es cuando se analizó de los diez locales de ropa de dama, de esa manera se demostró que es necesario aplicar estrategias del neuromarketing en la ciudad de Otavalo.

Por lo tanto se aplicó estas técnicas en una boutique de ropa indígena, la propuesta tiene la información científica de las neurociencias y los ejemplos prácticos que fueron desarrollados para una boutique de la ciudad. Se recogió datos de la respuesta a estas estrategias y así se pudo tener una mirada tanto mundial como local de estas estrategias publicitarias y sus resultados.

Esta propuesta se convirtió en un texto llamado: Guía de neuromarketing, de lo científico a lo práctico. El propósito de la propuesta fue la de crear un material que sirva de fuente de consulta y actualización del personal dedicado a crear publicidad.

6.6.3. Diseño de la guía

Se definió un estilo visual, para que toda la guía muestre unidad en toda la propuesta

Gráfico 9 Portada de la guía de estrategias publicitarias



Elaborado propio por: Sandra Perugachi

6.7. Impactos

6.7.1 Impacto económico

El presente estudio permite mejorar la productividad y el desempeño profesional de los publicistas, ya que les ofrece una fuente accesible de consulta técnica para actualizar sus conocimientos y que se empoderen de las ventajas de las neurociencias como el neuromarketing y las aplicaciones que se puede crear en forma de estrategias publicitarias.

6.7.2 Impacto educativo

El impacto educativo ayuda a la desarrollar destrezas cognitivas (es decir, el saber conocer), apoya a mejorar los niveles de lectura en profesionales y con ello eleva el rendimiento laboral por la información procesada que presenta la guía, además del incremento de las ventas debido a la publicidad más efectiva.

6.7.3 Impacto tecnológico

Otro impacto fuerte de este proyecto es el tecnológico, ya que existen tecnologías que pueden trabajar cooperativamente con la publicidad, la guía capacita sobre la teoría y práctica del neuromarketing, además acerca ciertos avances tecnológicos a los lectores.

6.8. Difusión

En Imbabura existe una comunidad de publicistas graduados de la UTN, se puede usar la información institucional de su banco de egresados y graduados para invitarlos a la socialización de esta propuesta. Esta guía está dirigida para los diseñadores y publicistas que ejercen su profesión en esta provincia. El material podrá ser digital o impreso, lo relevante es su contenido, que servirá para la actualización de contenidos de los profesionales y a su vez fortalece los lazos que mantiene la Universidad con sus graduados.

6.9 Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de Neuromarketing Visual: <https://giancarloacostawordpress.com/2017/03/15/neuromarketing-visual/>
- (2015). Obtenido de Definicion: <Http://conceptodefinicion.de/publicidad/>
Apuntes Empresariales. (10 de 2015). Obtenido de Cual es la Diferencia de la Publicidad: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl>
- Arellano. (2000). *Marketing*. Estados Unidos.
- Basaat, L. (s.f.). *Rojo de la publicidad*.
- Braidot. (2000). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones 2000.
- Braidot. (2009). *Neuromarketing*.
- Braidt. (2008). *Neuromarketing*.
- Breeze, J. (FEBRERO de 2013). <https://uxmag.com>.
- Caldino, M. (s.f.). <https://macalse.com>. Obtenido de <https://macalse.com/neuromarketing-musical/>
Cantón Otavalo. (23 de 07 de 2017). Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/287-canton-otavalo>
- Carlos, B. (2009). *Publicidad*. EE.uu: 7ma.Ediciones editorial McGraw Hill.
- Departamento de Cuenca*. (2012). Obtenido de Departamento de Cuenca: <Https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4778/1/tesis.pdf>
- En-Ecuador.com*. (2017). Obtenido de <http://www.en-ecuador.com/otavalo>
- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*.
- Figuroa, D. (13 de abril de 2013). <http://www.merkactiva.com>. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/neuromarketing-como-un-aroma-puede-llevar-te-al-exito/>
- Funciones de la publicidad*. (2016). Obtenido de <Https://Comofuncionaque.com/funciones-de-la-publicidad/>
- Gerard, Z. (2003). *How Customers Think*.
- Gobierno Autonomo descentralizado Municipio Otavalo*. (2017). Obtenido de Historia de Otavalo: <http://www.otavalo.gob.ec/otavalo/historia-de-otavalo.html>
- Graña, J. (s.f.). <http://www.puromarketing.com>. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/22546/neuromarketing-supermercado-como-nos-seducen-para-comprar.html>
- Graph, S. (s.f.). <http://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>. Obtenido de <http://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>
- Guevara, P. E. (17 de 04 de 2013). *Etanias del Ecuador*. Obtenido de UBicacion Geografia Otavalo: <http://pamenriquez.blogspot.com/2013/04/pueblo-otavalo.html>
- Karen, D. (06 de 2012). *Neuromarketing Mente Consumidor*. Obtenido de Neuromarketing Visual:

- <https://neuromarketingmenteconsumidor.blogspot.com/2012/06/neuromarketing-visual.html>
- Klaric, J. (2015). *vendele a la mente no a la gente*.
- Lindstrom, M. (18 de septiembre de 2012). <http://www.puromarketing.com>. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/13990/neuromarketing-emocionalidad-creatividad-orientadas-comportamiento-consumidor.html>
- Martinez, E. (2011). <http://www.remaxrd.com>. Obtenido de <http://www.remaxrd.com/importancia-del-letrero-remax/>
- Maxi, I. (2010). *Marketing Olfativo, un valor referencial*.
- Merca20. (2014). Obtenido de <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencia-entre-publicidad-alt-btl-y-ttl/>
- Olha, C. (3 de agosto de 2017). <https://aurea.agency>. Obtenido de <https://aurea.agency/blog/neuromarketing-las-claves-de-la-neurociencia-para-aumentar-las-ventas-online/>
- Pardo, J. R. (24 de abril de 2013). <http://neuromarketingspain.blogspot.com>. Obtenido de <http://neuromarketingspain.blogspot.com/2013/04/oferta-todo-399-precio-imbatible-1990.html>
- Peña, P. (s.f.). *Publicidad en Linea*. (2015). Obtenido de [Http://www.tppemarketing.com/publicidad-en-linea.html/](Http://www.tppemarketing.com/publicidad-en-linea.html)
- R, J. O. (2015). *The Social and Cultural Effects of Advertising*. Estados Unidos.
- Ratey, J. (2002). *EL CEREBRO: MANUAL DE INSTRUCCIONES*.
- Rodriguez, M. (febrero de 2016). tercoachingeuropa.com. Obtenido de <http://tercoachingeuropa.com/neuromarketing-del-color/>
- Russel, T. (2011). *publicidad 11*.
- Salazar. (2011). *Neuromarketing*. 4 Edicion.
- Sanso, C. M. (3 de 12 de 2016). <http://lookandfashion.hola.com>. Obtenido de <http://lookandfashion.hola.com/clara-martinez-sanzo/20161203/neuromarketing-en-las-tiendas/>
- Schwarz, N. (s.f.). <http://neuromarketing.co>. Obtenido de <http://neuromarketing.co/fuentes-simples/>
- Stefano, F. (2013).
- Sullivan, J. (2015). *The Social and Cultural Effects of Advertising*. Estados Unidos.
- Thomas Russel . (s.f.).
- Tipos de Neuromarketing*. (2016). Obtenido de Tipos de Neuromarketing: <https://jeisonrinconl.wordpress.com/tipos-de-neuromarketing/>
- Tony, P. (20 de diciembre de 2016). www.neurolider.es. Obtenido de <https://elblogdeanamata.com>: <https://elblogdeanamata.com/maketing/neuromarketing/>
- Tornero, P. (2000). *publicidad*.
- Vallespín., A. L. (09 de diciembre de 2011). cafeconmarketing.wordpress.com. Obtenido de cafeconmarketing.wordpress.com

www.puromarketing.com. (16 de abril de 2017). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/28621/como-neuromarketing-esta-cambiando-diseno-tiendas.html>

Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Encuesta dirigida a los pobladores de la ciudad de Otavalo

1. ¿Cómo influye la publicidad en la decisión de compra en una boutique?

MUCHO () POCO () NADA ()

2. ¿Qué es lo que más le atrae de la publicidad?

COLOR PUB. () IMÁGENES () MENSAJE ()
TAMAÑO () SOPORTE ()

3. ¿Cree usted que todas las boutiques utilizan una publicidad atractiva?

SI () NO ()

4. ¿Su decisión de compra lo hace por su boutique o por la publicidad?

PUBLICIDAD () CLIENTE FIJO () NINGUNO ()

5. ¿Las promociones de las boutiques, despierta el interés de compra o adquiridor de un producto?

POCO () MUCHO () NADA ()

6. ¿Usted comprende de manera exacta y clara el mensaje de la publicidad convencional que utilizan las boutiques?

SI () NO () POCO () NADA()

7. ¿Prefieres las promociones al comprar un producto?

SI () NO () A VECES ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Matriz de coherencia

Formulación del problema	Objetivo general
<p>¿Qué aspectos del neuromarketing visual son utilizados en las estrategias publicitarias de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo en el 2015 y 2016?</p>	<p>Analizar las estrategias publicitarias que usan las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo desde el neuromarketing visual para incremento de las ventas.</p>
Interrogantes de investigación	Objetivos específicos
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué teorías y estudios existen sobre el neuromarketing y estrategias publicitarias en Latinoamérica y el mundo? 2. ¿Cuál es la situación actual del uso de estrategias publicitarias de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo? 3. ¿Existen nuevas estrategias publicitarias propuestas desde el neuromarketing? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar acerca de neuromarketing y estrategias publicitarias mediante investigación bibliográfica como sustento teórico. 2. Diagnosticar el uso de estrategias publicitarias de las boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo a través de una investigación de campo desde el neuromarketing visual. 3. Proponer una guía que contenga las nuevas estrategias publicitarias sugeridas desde el neuromarketing para el incremento de las ventas.

Anexo 3 Matriz categorial.

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
Es la técnica de comunicación para informar desde el anunciante hacia el público objetivo.	Publicidad	Funciones Efectos	Características Según demanda, precio, consumidor.
Es el aporte desde las neurociencias para conocer el pensamiento del consumidor respecto del producto.	Neuromarketing	Estados del pensamiento Cerebro decisivo Cerebro Neuronas Neuromarketing visual	Conciente e inconsciente Funciones Características Principios de percepción: el color

Anexo 4 Derechos de autor

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

Yo, **SANDRAELIZABETH PERUGACHI IMBAQUINGO**, portadora de la cédula de identidad Nro. 100420832-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, en calidad de Autor del Trabajo de Grado denominado: **"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LAS BOUTIQUES DE ROPA DE DAMA EN LA CIUDAD DE OTAVALO A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING VISUAL EN EL 2015 Y 2016"**; que ha sido desarrollada para la obtención del Título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

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



Sandra Elizabeth Perugachi Imbaquingo
CC. 1004308436

Ibarra, a los 30 días del mes de Julio del 2017

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICIDAD A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en el formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1004208326	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	PERUGACHI IMBAQUINGO SANDRA EIZABETH	
DIRECCIÓN:		Otavalo.cdla Imbaya	
EMAIL:		sandrytaeli92@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062690893	TELÉFONO MÓVIL	0997021248
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LAS BOUTIQUES DE ROPA DE DAMA EN LA CIUDAD DE OTAVALO A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING VISUAL EN EL 2015 Y 2016"		
AUTORA:	SANDRA ELIZABETH PERUGACHI IMBAQUINGO		
FECHA: DD/MM/AA	30/07/2017		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN	DISEÑO Y	PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR:	MSC. CAROLINA GUZMÁN		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Sandra Elizabeth Perugachi Imbaquingo**, con cédula de identidad Nro. 1004208326, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144

3. CONSTANCIA

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

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de Julio del 2017

LA AUTORA:

(Firma):



Nombre: **SANDRA ELIZABETH PERUGACHI IMBAQUINGO**

Cédula: **1004208326**

Facultado por resolución del Concejo Universitario.....

ABSTRACT

Neuromarketing studies the behavior of the consumer, and analyzes the purchasing decisions of a product or a service, thus taking advantage of this important knowledge, we have carried out an analysis of the advertising of ladies clothing boutiques in the city of Otavalo through visual neuromarketing, with results obtained from the surveys performed in the Otavalo population, and interviews with the owners of the premises. That advertising is important for the purchase decision, that is why the need to investigate and raise new skills is paramount, for which the market has lost effectiveness in these ads.

Through this work we want to show some important techniques of visual neuromarketing that will be considered in the respective proposal, we will know what neuromarketing is, how it will be applied and the results which will be obtained, remembering the main authors who provide their research and knowledge, with the objective of discovering behaviors of the brain and knowing the clients and consumers to arrive by means of messages or direct information to the senses of the brain.

Victor Rodriguez
1715496129
Victor Rodriguez



Urkund Analysis Result

Analysed Document: trabajo-de-gradosiia.docx (D29957539)
Submitted: 2017-08-01 16:41:00
Submitted By: sandrytaeli92@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

PROYECTO Terminado.docx (D29275792)
paolo Arevalo en bruto.docx (D24735017)
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3335345>
<https://giancarloacosta.wordpress.com/2017/03/15/neuromarketing-visual/>
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl>

Instances where selected sources appear:

1