

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Neuromarketing y su incidencia en el  
comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa  
Indigo Arts de la ciudad de Ambato”**

**Autor: Diego Mauricio Noboa Mena**

**Tutor: Ing. MBA Santiago Peñaherrera Z.**

**AMBATO – ECUADOR**

**MAYO - 2015**



**Ing. MBA Santiago Peñaherrera Z**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 14 de mayo del 2015

-----  
**Ing. MBA Santiago Peñaherrera Z**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Diego Mauricio Noboa Mena, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

-----

**DIEGO MAURICIO NOBOA MENA**

**C.I. 1803812260**

**AUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

**AUTOR**

-----.

**DIEGO MAURICIO NOBOA MENA**

**C.I. 1803812260**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)..... Ing.MBA Fernando Miranda

f)..... Ing. MBA Fernando Jiménez

Ambato, 14 de Mayo del 2015

## **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicada principalmente a Dios por permitirme cumplir mis metas y objetivos, siempre llenándome de bendiciones y grandezas en mi vida. Para mi madre Susana Mena, la mujer por la cual es un orgullo vivir y la que me da las fuerzas para siempre seguir adelante por ser mi apoyo incondicional, mi ejemplo a seguir, la mujer más luchadora del mundo. La dedico a mis hermanos, que han sido parte fundamental en el rompecabezas de mi vida, con altibajos hemos podido salir adelante guiados por una gran mujer.

Un agradecimiento muy especial a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la facultad de Ciencias Administrativas y cada uno de los docentes que supieron acogerme y llenar de conocimientos a todos con excelencia y valores humanísticos. A mis amigos y demás familiares que aportaron de cierta manera a mi desarrollo personal como intelectual, para todos muchas gracias por ser parte de mi vida y el logro diario se los debo a todos y cada triunfo es para cada uno de ustedes.

Mateo 25:23

Su señor le dijo: “Bien, buen siervo y fiel, sobre poco has sido fiel, sobre mucho te pondré. Entra en el gozo de tu señor.”

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv

### EXECUTIVE

SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xvi

## CAPÍTULO I

### TEMA

1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis crítico .....	4
1.2.3 Prognosis .....	4
1.2.4 Formulación del problema .....	4
1.2.5 Preguntas directrices .....	5
1.2.6 Delimitación de problema.....	5
1.3 Justificación .....	5
1.4 Objetivos .....	6
1.4.1 Objetivo General .....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7

**CAPITULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes Investigativos.....	8
2.2 Fundamentación filosófica.....	10
2.2.1 Fundamentación axiológica.....	10
2.3 Fundamentación legal.....	10
2.4 Categorías fundamentales.....	12
2.4.1 Variable independiente.....	14
2.4.2 Variable Dependiente.....	23
2.5 Hipótesis.....	33
2.6 Señalamiento de Variables.....	33

**CAPITULO III**  
**METODOLOGIA**

3.1 Enfoque de la Investigación.....	34
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	35
3.3. Tipo de Estudio.....	35
3.4 Población y muestra.....	36
3.5 Operacionalización de variables.....	38
3.5.2 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.....	39
3.6. RECOLECCION INFORMACION.....	40
3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS.....	41

**CAPITULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de resultados.....	42
---------------------------------	----



4.2 Interpretación de Datos .....	43
4.3 Verificación de la hipótesis .....	55
4.3.1 Modelo Lógico .....	55
4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado .....	55
4.3.3 Cálculo del grado de libertad .....	59
CHI CUADRADO .....	60

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones .....	61
5.2. Recomendaciones.....	62

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1 Datos informativos .....	63
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	64
6.3 Justificación .....	64
6.4 Objetivos .....	65
6.4.1 Objetivo General .....	65
6.4.2 Objetivos Específicos.....	65
6.5 Análisis de factibilidad.....	65
6.6 Fundamentación Teórica.....	66
6.7 Metodología – Modelo operativo.....	67
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVO .....	73
6.8 Administración.....	108
6.9 Previsión de la evaluación.....	108
BIBLIOGRAFÍA .....	110
ANEXO N°1. Encuesta .....	114

ANEXO N° 2. Tabla del valor crítico del Chi Cuadrado.....	118
ANEXO N° 3. ARBOL DE PROBLEMAS.....	119

### INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población .....	37
Tabla N° 2 Variable Independiente.....	38
Tabla N° 3 Variable Dependiente.....	39
Tabla N° 4 Recolección de la Información.....	40
Tabla N° 5 Publicidad .....	43
Tabla N° 6 Producto.. .....	44
Tabla N° 7 Frecuencia.....	45
Tabla N° 8 Corporativa.....	46
Tabla N° 9 Motivo .....	47
Tabla N° 10 Audiovisuales.....	48
Tabla N° 11 Corporativa.....	49
Tabla N° 12 Consumidor.....	50
Tabla N° 13 Medios... .....	51
Tabla N° 14 Compras .....	52
Tabla N° 15 Principalmente.....	53
Tabla N° 16 Dirigida.. .....	54
Tabla N° 17 Pregunta 1.....	56
Tabla N° 18 Pregunta 7.....	57
Tabla N° 19 Frecuencia Observada .....	57

Tabla N° 20 Frecuencia Esperada.....	58
Tabla N° 21 Calculo del Chip.....	59
Tabla N° 22 Plan de Acción .....	107

## **INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales.....	12
Gráfico N° 2 Comportamiento de Consumidor.....	13
Gráfico N° 3 Publicidad .....	43
Gráfico N° 4 Producto.....	44
Gráfico N° 5 Frecuencia.....	45
Gráfico N° 6 Corporativa.....	46
Gráfico N° 7 Motivo .....	47
Gráfico N° 8 Audiovisuales.....	48
Gráfico N° 9 Corporativa.....	49
Gráfico N° 10 Consumidor.....	50
Gráfico N° 11 Medios.....	51
Gráfico N° 12 Compras .....	52
Gráfico N° 13 Principalmente.....	53
Gráfico N° 14 Dirigida.....	54
Gráfico N° 15 Chi Cuadrado.....	60
Gráfico N° 16 Flujograma.....	68
Gráfico N° 17 Árbol de Problemas.....	119

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Manual de Imagen Corporativa.....	73
Imagen N° 2 Índice.....	74
Imagen N° 3 Historia, Misión y Visión.....	75
Imagen N° 4 Indigo Arts.....	76
Imagen N° 5 Logotipo Institucional.....	77
Imagen N° 6 El Imagotipo Construcción Gráfica.....	78
Imagen N° 7 La Marca Articulaciones.....	79
Imagen N° 8 La Marca Proporciones.....	80
Imagen N° 9 Colores Corporativos.....	81
Imagen N° 10 Norma Cromática.....	82
Imagen N° 11 Reproducción sobre Fondos.....	83
Imagen N° 12 Uso incorrecto de la Marca Gráfica.....	84
Imagen N° 13 Tipografía.....	85
Imagen N° 14 Papelería.....	86
Imagen N° 15 Papelería General Uso Externo e Interno .....	87
Imagen N° 16 Tarjetas.....	88
Imagen N° 17 Sobre Americano.....	89
Imagen N° 18 Carpeta de Presentación Frontal.....	90
Imagen N° 19 Carpeta de Presentación Posterior.....	91
Imagen N° 20 Folder para la entrega Audiovisual.....	92
Imagen N° 21 Folder para la entrega de Productos Audiovisuales-Animación.....	93
Imagen N° 22 Folder para la entrega de Producto-Video Publicitario.....	94
Imagen N° 23 Aplicación.....	95

Imagen N° 24 Gorras.....	96
Imagen N° 25 Camisetas.....	97
Imagen N° 26 Señalética Institucional.....	98
Imagen N° 27 Presentación Manual.....	99
Imagen N° 28 Indigo.....	100
Imagen N° 29 Video Corporativo 1.....	103
Imagen N° 30 Video Corporativo 2.....	104
Imagen N° 31 Video Corporativo 3.....	104
Imagen N° 32 Video Corporativo 4.....	105
Imagen N° 33 Video Corporativo 5.....	105
Imagen N° 34 Video Corporativo 6.....	106

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Indigo Arts ubicada en la ciudad de Ambato, ofrece a sus clientes productos audiovisuales como son: videos, documentales, producción, motion graphic , spots, jingles entre otros, producidos con la mejor tecnología y una calidad que da a la empresa una ventaja diferencial con relación al resto, pero a su vez se ha visto con una baja en sus ventas por el crecimiento excesivo de la publicidad, ya que se han creado una serie de competidores con productos similares o sustitutos que no permite un correcto desempeño de la organización

Es por esta razón que se ha analizado la aplicación de herramientas de neuromarketing para la empresa que servirá para analizar el comportamiento del consumidor con relación a diferentes factores que hacen que puedan tomar una decisión al momento de adquirir un producto, servicio o escoger entre alguna empresa.

La investigación nos permitió comparar preferencias visuales enfocadas en el comportamiento del consumidor con el fin de posicionarnos en la mente del consumidor y crear un vínculo entre empresa y cliente ajustándonos a sus exigencias y necesidades.

Es así que la propuesta se basó en el diseño de una manual de imagen corporativa y la creación de un video corporativo ya que los estímulos visuales que ingresan al cerebro de las personas son los más esenciales en el proceso de retención, actuando así el neuromarketing en el comportamiento del consumidor encaminándonos así a un mejor desarrollo de la empresa Indigo Arts.

**PALABRAS CLAVES:**  
**NEUROMARKETING**  
**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**  
**PUBLICIDAD**  
**IMAGEN CORPORATIVA**  
**INDIGO ARTS**

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Indigo Arts Company located in the city of Ambato, offers its customers audiovisual products such as: videos, documentaries, production, motion graphic, spots, jingles among others, produced with the best technology and quality that gives the company an advantage differential with the rest, but in turn has seen a drop in sales by overgrowth of advertising because they have created a number of competitors with similar products or substitutes that does not allow proper performance of the organization

It is for this reason that we have analyzed the application of tools of neuromarketing for the company that will analyze consumer behavior in relation to different factors that make can make a decision when purchasing a product, service or choose from some company.

The research gave us tools that allowed us to compare visual preferences focused on consumer behavior in order to position ourselves in the mind of the consumer and create a link between company and customer fitting your needs and requirements.

Thus, the proposal was based on the design of a corporate identity manual and the creation of a corporate video as visual stimuli entering the brain of people are the most essential in the retention process, thus acting in neuromarketing consumer behavior and directing us to a better development of the company Indigo Arts.

### **KEYWORDS:**

**NEUROMARKETING  
CONSUMER BEHAVIOR  
ADVERTISING  
CORPORATE IMAGE  
INDIGO ARTS**

## INTRODUCCIÓN

El mercado actual es un mercado constantemente cambiante por lo cual es necesario mantener una empresa siempre actualizada, con el fin de no perder competitividad y a su vez obtener una ventaja que lo diferencie del resto de empresas. Es por ello que hay que dar mucha atención a los problemas que surgen en determinadas áreas de la organización con el fin de dar una solución óptima a dichos problemas. Dentro de la investigación se plantea una investigación en base al neuromarketing con relación al desconocimiento que se tiene acerca del comportamiento del consumidor hacia la empresa Indigo Arts, ya que se ha presentado diferentes dificultades dentro de la organización con respecto a su baja en las ventas y posicionamiento, ya que el cliente no se siente atraído hacia la empresa por diferentes factores. Es por eso que se ha visto la necesidad de realizar una investigación basada en el neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato, analizando la problemática existente y a su vez el planteamiento de los objetivos que darán rumbo a la investigación.

En relación al neuromarketing se ha podido identificar diversos aspectos positivos que aportarán de gran manera al estudio ya que nos permitirá adentrarnos a las preferencias de los clientes en base a los sentidos y percepciones que ellos tienen con el fin de aportar con una solución óptima a los problemas empresariales. Hemos podido identificar en antecedentes investigativos que las personas son vulnerables a diversos aspectos y cada uno tenemos diferentes formas de percibir ya sea un producto, un servicio o a su vez una publicidad.

Es así que a través de la presente investigación se tomara en cuenta todos los aspectos para dar vida a una estrategia de neuromarketing enfocado en comportamiento del consumidor basado en un método visual para los clientes de la empresa, desarrollando un manual de imagen corporativa como también una publicidad audiovisual que permitirán a la empresa obtener un mayor margen de participación en el mercado como a su vez cumplir los objetivos empresariales de posicionarse en el mercado, fomentando así una mayor fidelización de clientes y una ventaja diferencial en el mercado actual.



## **CAPÍTULO I**

### **TEMA**

El Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato

#### **1.2 Planteamiento del problema**

El desconocimiento acerca del perfil del comportamiento de los consumidores, con respecto a los servicios que presta la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1 Contextualización**

Dentro del análisis macro se sabe que el Neuromarketing si bien es cierto no es un tema muy conocido pero se puede decir que a nivel mundial es un tema que se encuentra siendo explotado ya que permite tener una idea clara de las preferencias del consumidor hacia un

producto y una publicidad a través del funcionamiento del cerebro tomando en cuenta la programación neurolingüística, de tal forma que permita entender como un individuo reacciona y se manifiesta frente a una situación. En un principio se empezó por estudiar al consumidor a través del pupilógrafo con fines comerciales, que hacia posible observar el interés de una persona hacia un producto o una publicidad por medio de la dilatación de las pupilas haciendo que este sea un posible indicador de las reacciones emocionales de una persona, en los años 70 con la incorporación de tecnologías de Eye Tracking, se lograría identificar a nivel cerebral que es lo que la gente realmente ve en una página de una revista, televisión o envase.

Es así que la publicidad va de la mano con el Neuromarketing ya que lo que se busca con una publicidad es proponer una idea que se introduzca en la mente del consumidor y pueda quedarse en ella a largo plazo para que de esta forma crear un hábito de consumo en él y una empresa pueda posicionarse en el mercado.

En el mundo de la publicidad adquiere su definición como actividad que se desarrolla con el fin de dar a conocer un producto o servicio con el cuentan las empresas. De esta forma, la práctica de la publicidad se ha abierto a un amplio abanico de motivaciones y ha adquirido una variedad de modalidades para su desarrollo.

La publicidad hoy en día genera grandes utilidades tanto a las empresas que la realizan como a las empresas que ofrecen los productos o servicios a nivel mundial.

La expansión de la publicidad se ha visto acompañada de una fuerza innovadora y creadora, con la que las ofertas intentan adecuarse cada vez más a las necesidades y a los deseos de las personas. Hoy la publicidad presenta una gran variedad de formas y constituye una realidad plural y en continuo cambio.

Realizando un análisis meso se pudo ver que a nivel de Ecuador la publicidad ha venido creciendo notablemente debido al alto nivel de emprendimiento que existe en el país, por lo cual la publicidad tiene una alta demanda hoy en día por la necesidad que tienen las empresas de ofertar sus productos y servicios a sus clientes y consumidores.

El Ecuador cuenta con un alto índice de empresas dedicadas a la publicidad lo cual hace que cada vez más sea un sector con alta competencia para lo cual las empresas buscan la forma para poder posicionarse como empresa líder en el mercado y obtener una ventaja competitiva al resto de empresas del mismo mercado, las empresas publicitarias en el Ecuador básicamente se dedican a trabajar de intermediarios entre empresa – cliente es por eso que se busca adaptar nuevas tecnologías para poder ofertar nuevos servicios como es el de la publicidad utilizando medios audiovisuales.

En la zona central de Ecuador en especial la ciudad de Ambato la publicidad es un tema muy amplio ya que la competencia que gira alrededor de la ciudad es muy extensa por el alto índice de emprendimiento que existe en esta área geográfica, es por eso que la competencia que presenta la ciudad de Ambato hace que cada vez las empresas de publicidad busquen nuevas formas para ser competentes en el mercado, adoptando nuevas tecnologías y estrategias para ser la empresa que predomine en la ciudad.

Las empresas que prestan publicidad en la ciudad de Ambato se encuentran en un problema de posicionamiento debido al alto número de empresas existentes, lo que hace que cada vez los recursos se vean repartidos para varias partes o varias empresas en el mercado, adoptando de cierta forma nuevas tendencias y nuevos medios para ser competitivos en el mercado. Es por eso que la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato ha tenido que buscar una nuevas alternativas y nuevas tecnologías para distinguirse de alguna forma a la publicidad tradicional que existe en el mercado lo cual está impulsando a investigar a los consumidores para poder saber su conducta y su comportamiento frente a la publicidad para poder saber cuáles son sus preferencias y así poder producir una campaña publicitaria que permita poner a una empresa o un producto dentro de la mente del consumidor. La empresa cuenta con una competencia extensa pero a su vez limitada porque cuenta con nuevas formas publicitarias que aporta de mejor manera a que el cliente pueda captar de una forma directa el mensaje.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Dentro de las causas primordiales que ocasionan el problema en la empresa se constató que existe un desconocimiento acerca de las nuevas tendencias que existen en el mercado y las nuevas oportunidades para obtener información de nuestros clientes, lo que hace que la empresa se mantenga trabajando con un marketing tradicional que simplemente se enfoca en vender el servicio que la empresa presta, lo cual no permite enfocarse realmente en lo que el consumidor necesita y por ende no se puede brindar un buen resultado. La empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato dedicada a la publicidad por medios audiovisuales ha tenido como meta librarse de la competencia debido al excedente que existe en el mercado lo cual ha provocado que la empresa no pueda capacitarse para atender al mercado, estas causas han dado como problema un desconocimiento del comportamiento del consumidor hacia lo que buscan realmente en una publicidad y que es lo necesario para poder posicionar una idea, una empresa o un producto en la mente del consumidor.

### **1.2.3 Prognosis**

Indigo Arts en busca de un mejor desarrollo empresarial al no otorgar opciones de solución al problema ha obtenido un incumplimiento de las metas que se planteen para un tiempo determinado con relación a la razón de ser de una empresa son los clientes. Por lo tanto no se puede tener como resultado que los clientes vean un atractivo en la publicidad de la empresa y no se puedan llenar sus expectativas de tal forma que se pierda el nivel de competitividad, lo cual dará como resultado un deficiente nivel de las ventas de los servicios de la empresa, si no se hace algo que pueda aportar de manera efectiva para resolver esta problemática que provocara una baja en la participación en el mercado y por ende una baja y pérdida en las ganancias de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato a corto y largo plazo.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo el Neuromarketing incide en el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Cuál es el grado de aplicación del neuromarketing en la empresa?

¿Qué comportamiento origina en el consumidor la aplicación del neuromarketing?

¿Qué modelo de neuromarketing como estrategia, mejorara el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo arts?

### **1.2.6 Delimitación de problema**

#### **De contenido**

CAMPO: Marketing

ÁREA: Neuromarketing

ASPECTO: Comportamiento del Consumidor

#### **Espacial**

El presente proyecto se desarrollará en la empresa Indigo Arts, en Ambato provincia de Tungurahua.

#### **Temporal**

El presente trabajo investigativo se efectuará en el período comprendido enero 2014 – febrero 2015.

### **1.3 Justificación**

A través de la presente investigación se establecerá una serie de estrategias que permitirán a la empresa Indigo Arts su posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado analizando el comportamiento del consumidor utilizando el Neuromarketing como herramienta que haga posible conocer las preferencias de los clientes en el mercado, todo esto con el fin de llegar a dar una solución, a una problemática que se ha venido desarrollando en el ámbito de la publicidad debido al alto índice de competencia que se ha dado por el crecimiento excesivo de las empresas dedicadas al mismo fin en la ciudad de

Ambato. Dentro de este mundo globalizado es importante tener en cuenta las nuevas tecnologías y tendencias que tienen los consumidores, con el fin de saber llegar a satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas, si se habla en el tema de la publicidad que es un campo que se mantiene en un constante desarrollo se puede decir que este proyecto busca brindar herramientas de Neuromarketing que permitan por ende el posicionamiento de la empresa.

La empresa Indigo Arts se beneficia de un proyecto que le permitirá tener un mejor manejo de su cartera de clientes, como también establecer un nuevo camino hacia otros clientes que pueden ser potenciales y a su vez le permitirá a la empresa obtener un mejor nivel de ventas de los servicios, lo cual producirá una mejora de las utilidades que podrán ser invertidas en la adopción de nuevas tecnologías y la expansión del espacio físico de la empresa, para que esta pueda brindar un mejor servicio basado en la calidad e innovación lo cual dará a la empresa una ventaja competitiva en relación al resto en la ciudad de Ambato. Además de todo se busca el beneficio plenamente del cliente que contrate los servicios de Indigo Arts a través del costo – beneficio que el servicio ofrece.

El proyecto además contribuye al desarrollo del desempeño de los colaboradores de la empresa para que estos puedan representarla de forma exclusiva enmarcados en un respeto, mostrando el nivel de preparación y la calidad con la que cuenta Indigo Arts para la atención del cliente.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Estudiar el Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el grado de aplicación del neuromarketing en la empresa.
- Analizar el comportamiento que origina en el consumidor la aplicación del neuromarketing.
- Proponer un modelo de Neuromarketing como estrategia, para mejorar el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo arts

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

La presente investigación se encuentra fundamentada con datos previos realizados por diferentes autores que tienen relación con el tema del Neuromarketing para lo cual hemos podido tener una recolección de datos que serán de gran utilidad para el correcto desarrollo del proyecto.

De acuerdo con el libro (Malfitano, 2007) “El Neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio” para esto se toma en cuenta varios factores como son: la neurociencia, el



marketing y la programación neurolingüística, si bien sabemos este enfoque no es muy conocido en la actualidad por muchos lo cual hace que la investigación tenga un propósito de desarrollo del tema con el fin de implementar un modelo de marketing que permita conocer el comportamiento del consumidor frente a una situación tomando en cuenta sus gustos, preferencias y conductas al momento de una toma de decisiones.

Para esta investigación contamos con unos antecedentes previos realizados en la Universidad Técnica de Ambato, específicamente en la carrera de marketing y gestión de negocio como es la investigación de (Balladares, 2011), con el tema “Implantación del Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”. Se llega a la siguiente conclusión:

Dicha investigación nos proporciona información que nos demuestra que es posible la implantación del Neuromarketing como un modelo para dar solución a diferentes problemáticas que vayan en beneficio de la organización estudiando al cliente y consumidor para beneficio empresarial.

(Narvaez, 2011) En su tema de investigación “Estudio de comportamiento de consumo para Televisores en el cantón Quito parroquia La Magdalena”.

De acuerdo con dicha investigación podemos analizar la información proporcionada con el fin de saber acerca del comportamiento del consumidor teniendo como definición que “es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo”. Como también (Kanuk, 1997) “Incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan.

Los temas investigados aportan de manera activa a nuestra investigación por lo que se encuentra indagando acerca del Neuromarketing como también el comportamiento del consumidor en 2 escenarios diferentes que pueden ser de mucho beneficio para el

desarrollo del presente documento como también a comprender de mejor manera la temática.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

La presente investigación tiene una fundamentación filosófica crítico – propositivo que busca analizar el comportamiento del consumidor, a través del Neuromarketing para poder contribuir en el desarrollo y evolución del tema en cuestión, como también promover que la empresa Indigo Arts. Pueda desarrollar un modelo para penetrar en la mente del consumidor conociendo sus gustos y preferencias que por ende lograra incrementar su rentabilidad que le permita un crecimiento como organización.

### **2.2.1 Fundamentación axiológica**

La investigación cuenta con una fundamentación axiológica ya que se enmarca en la ética que la empresa Indigo Arts promueve como también los valores que se van a manejar al tratarse de un tema que analiza el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones frente una situación.

## **2.3 Fundamentación legal**

El presente proyecto está fundamentado en la Constitución Política de la República del Ecuador, y en la Ley Orgánica del consumidor del Ecuador.

## **CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

Art. 9 Información Pública. - todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medida, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

## CAPITULO V

### RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17 Obligaciones del proveedor.- es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**2.4 Categorías fundamentales**

VI= X= Neuromarketing

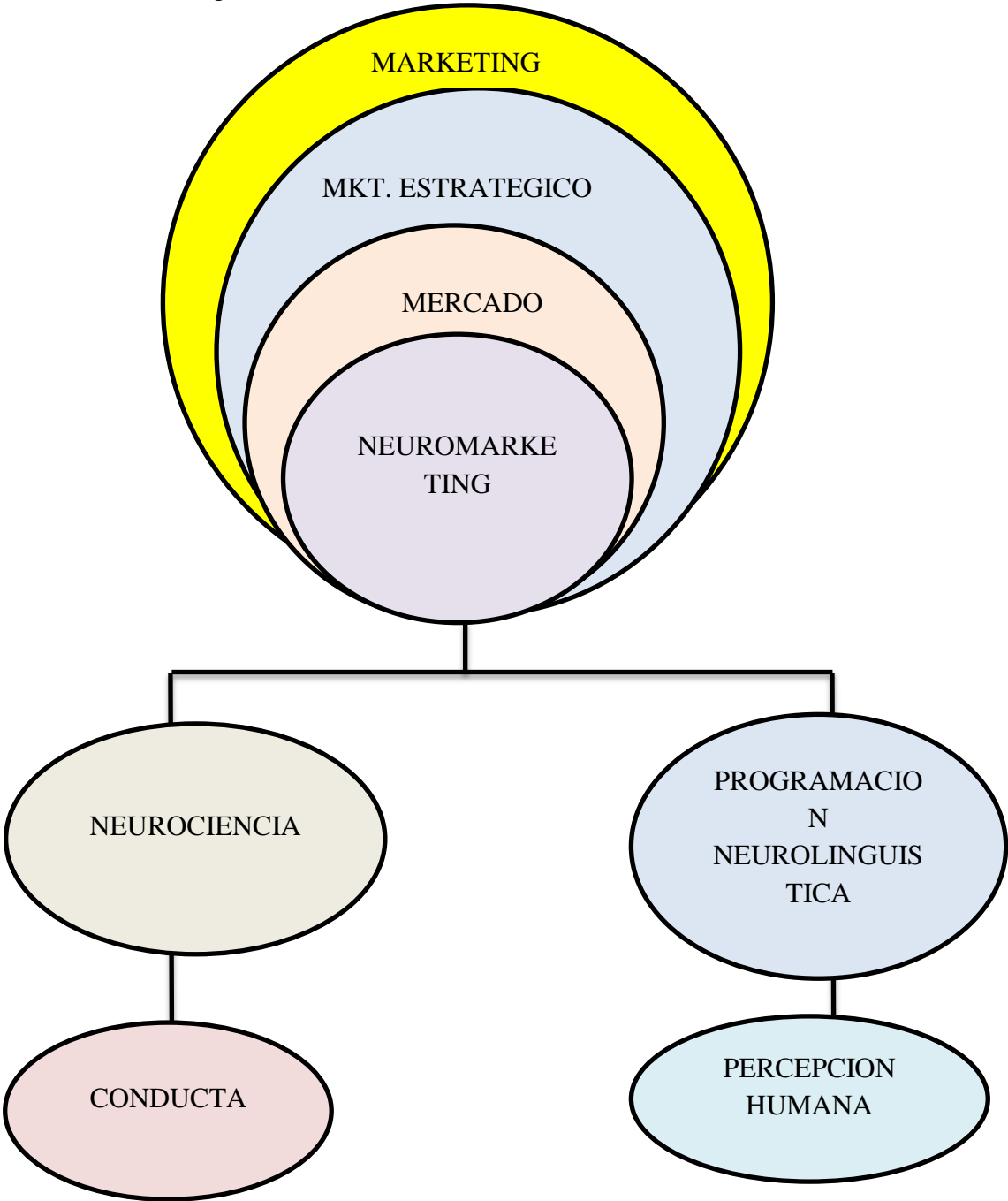


Grafico N° 1 Categorías Fundamentales

Elaborado por: Diego Noboa

VD= Y= Comportamiento Del Consumidor

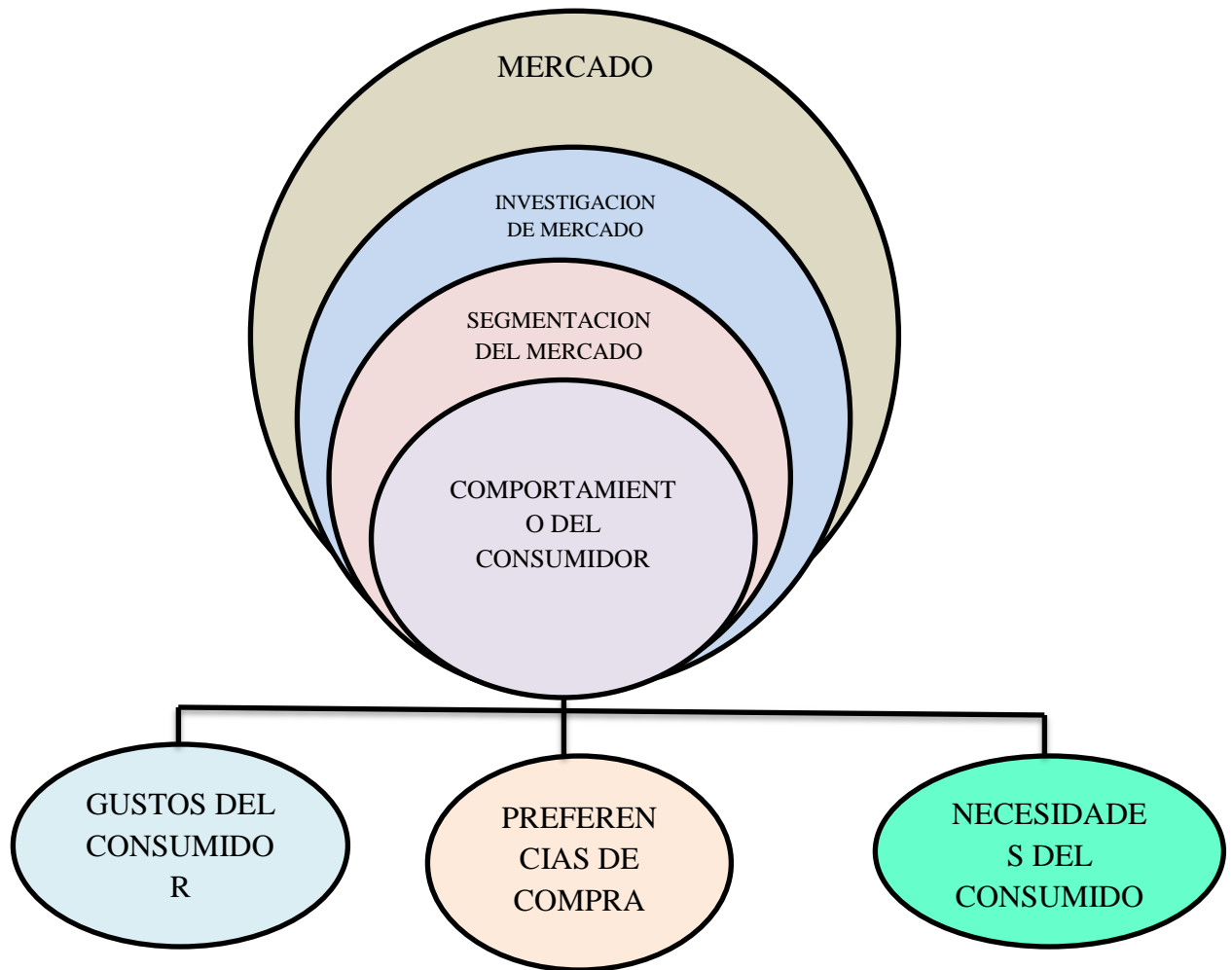


Grafico N° 2 Comportamiento del Consumidor

Elaborado por: Diego Noboa

## **Definición de categorías**

Dentro de las categorías fundamentales podemos identificar varios temas que serán de mucha importancia para el desarrollo de este proyecto lo cual nos permitirá que tengamos más conocimiento acerca de lo que vamos a tratar, a continuación podemos ver las definiciones de dichas categorías.

### **2.4.1 Variable independiente**

#### **Marketing**

Marketing es un concepto en inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según (ARMSTRONG, 2000) consiste en unos procesos administrativos y sociales gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

(McCarthy) Opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Según la American Marketing Association (AMA, 2008), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

#### **Marketing Estratégico**

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Sin embargo para (Klother, 2001) contrasta la dirección, marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Por otra parte según (Mendoza, 2008) define que el marketing estratégico, es crear valor para los clientes seleccionados, habiendo creado valor, la empresa se debe comprometer a capturar una parte del valor por medio del precio para ser viable a la empresa, el marketing estratégico involucra dos actividades principales que son la base; primero seleccionar el mercado objetivo y definir el posicionamiento deseado del producto en la mente del público objetivo; y segundo diseñar un plan que permita el posicionamiento deseado.

Dentro del marketing estratégico se pueden plantear algunas directrices que nos permitirán llevar a cabo un plan para poder llegar a que una idea, un concepto pueda llegar a ser transmitida con éxito de tal forma que pueda llenar una expectativa que tienen los clientes o consumidores.

## **Mercado**

La palabra mercado en si no tiene una definición específica es por eso que hemos tomado en cuenta algunos conceptos que podrían ayudarnos a sacar nuestra propia conclusión acerca de lo que es realmente el mercado.

Según (Etzel, 2000) autor del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado en relación a los propósitos de marketing como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". Por otro lado para (Kotler, 2001) en su libro "Marketing" manifiesta que es el "conjunto de compradores

reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

Es así que podemos concluir que es el conjunto de compradores y vendedores dispuestos a realizar un intercambio para satisfacer necesidades mutuas a través del intercambio de productos bienes o servicios.

Un tema importante dentro del mercado tenemos las clases en las que se divide, que en si será algo de mucha importancia para poder entender de mejor manera el tema en cuestión.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

### **Neuromarketing**

El Neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral que en si son las respuestas de las personas en diferentes momentos y a distintos estímulos.



El Neuromarketing es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos, qué lo motiva para asumir, a su parecer, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio, independientemente del tamaño de la organización con la que se esté trabajando, el producto que se quiera vender o el tipo de consumidor al cual se quiere dirigir.

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación actual que con el paso del tiempo ha venido adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que busca siempre ir obteniendo nuevas ideas para poder llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores a través de nuevas formas, técnicas y enfoques, relacionados con la neurociencia aplicado a la mercadotecnia, de tal manera que pueda estudiar los efectos que tiene una publicidad en el cerebro del consumidor que lo impulsa a llegar a una toma de decisiones.

Según (Ramón, 2009) argumenta que el Neuromarketing investiga qué zonas del cerebro están relacionadas en el comportamiento de las personas cuando elige una marca, cuando compra un producto/servicio o cuando recibe e interpreta los mensajes que nos hacen llegar las empresas, los especialistas en Marketing miden los resultados de las acciones desarrolladas en Neuromarketing en términos de ventas, de percepción, de marcas, de preferencia, fidelización etc. Por otro lado (Robledo, 2010) “Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen, es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales tratando de buscar el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro”. “El Neuromarketing radica su verdadera importancia en que éste permite indagar qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.”

## **Neurociencia**

En si se trata de una Ciencia que estudia el sistema nervioso, incluyendo la visión, audición, olfato y el control del movimiento además de otros comportamientos que pueden hacer que las personas tomen decisiones a diferentes estímulos.

Las últimas investigaciones de la neurociencia revelan que el cerebro humano se compone de tres partes que actúan como órganos separados, con diferente estructura celular y diferentes funciones: “el cerebro nuevo piensa; procesa los datos racionales; el cerebro medio siente; procesa las emociones y sentimientos, y el cerebro primitivo, o reptil, decide; toma en consideración los resultados de los otros dos cerebros y controla el proceso de la toma de las decisiones”.

“Se trata, por lo tanto, de construir y comunicar mensajes dirigidos a obtener un impacto máximo; del hablar directamente al cerebro primitivo”, afirmó (Casals) que señaló que “el Neuromarketing está arrasando en el mercado como una disciplina nueva y efectiva para mejorar las ventas y los resultados de marketing y ventas mediante la aplicación de los aprendizajes de la neurociencia”.

Para (Maturana, 2011) nos dice que la Neurociencia “es el resultado de una actividad y función cerebral, la función del cerebro es recoger información del medio ambiente donde el animal se desenvuelve, analizar esta información y tomar decisiones. Las decisiones neuronales son tomadas centralmente en el cerebro y provocan cambios de comportamiento”. La neurociencias es la recepción, almacenamiento de la información percibida, y recordada, esto puede ser empleado de manera positiva y/o negativa según el sujeto lo crea conveniente; es un punto clave para una organización, ya que las experiencias vividas que tenga el cliente con la empresa, o sus productos, servicios, personal etc. ayudarán a determinar el comportamiento que presente.

## **Conducta**

La conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

A la hora de hablar de conducta y del ser humano es muy frecuente que dentro de lo que es la inteligencia emocional se establezcan tres diferentes tipos del término que nos ocupa. Así, por ejemplo, en primer lugar se habla de lo que se da en llamar conducta agresiva que es la que tienen aquellas personas que se caracterizan por tratar de satisfacer sus necesidades, que disfrutan del sentimiento de poder, que les gusta tener la razón, que tienen la capacidad de humillar a los demás y que suelen ser enérgicas.

El segundo tipo de conducta establecida es el pasivo. En este caso concreto, quienes se caracterizan por tenerla son personas tímidas, que ocultan sus sentimientos, que tienen sensación de inseguridad y de inferioridad, que no saben aceptar cumplidos, que no cuentan con mucha energía para hacer nada y que los demás se aprovechan de ellos con mucha facilidad.

La conducta asertiva es el tercer tipo citado. Las personas que la poseen tienen entre sus principales señas de identidad el que siempre cumplen sus promesas, que reconocen tanto sus defectos como sus virtudes, se sienten bien consigo mismos y hacen sentir también bien a los demás, respetan al resto y siempre acaban consiguiendo sus metas.

## **La conducta en psicología**

Conducta como todas las manifestaciones del ser humano, conjunto de respuestas significativas por las cuales un ser vivo en situación integra las tensiones que amenazan la unidad y el equilibrio del organismo, conjunto de operaciones por las cuales un organismo en situación reduce las tensiones que lo motivan y realiza sus posibilidades.

Conducta como fenómeno central en la psicología: Conducta en calidad de proceso y no como cosa. Propositiones mínimas esenciales de la teoría dinámica de la personalidad: La conducta es funcional cuya finalidad es resolver tensiones, siempre implica conflicto, sólo puede ser comprendida en función del campo o contexto en el que ocurra y todo organismo tiende a preservar un estado de máxima integración.

Dos tipos de fenómenos, uno es concreto que aparece en el cuerpo y en actuaciones sobre el mundo externo. Así consideramos una conducta concreta corporal cuando se enrojece la piel por ejemplo y una conducta concreta en el mundo exterior puede ser concurrir a un sitio o conducir. Otro tipo de conducta incluye las manifestaciones que se dan de manera simbólica fenómenos conocidos como mentales.

### **Programación Neurolingüística**

Para la Psicología Jazmín Zambrano, implica un conjunto de técnicas destinadas a analizar, codificar y modificar conductas, por medio del estudio del lenguaje, tanto verbal, como gestual y corporal. Se llama programación, porque trata de un conjunto sistemático de operaciones que persiguen un objetivo. "Neuro", porque estudia los procesos que ocurren en el mismo sistema nervioso, y lingüístico porque para ello usamos el lenguaje, expresado en forma verbal o corporal. La PNL ocupó rápidamente un lugar destacado entre las disciplinas que permiten a los individuos alcanzar sus objetivos. Médicos, psicólogos, educadores, profesionales de distintas áreas y empresas de gran envergadura, la aplican actualmente, tanto para el desarrollo individual como para la optimización de cada grupo humano. Por otro lado según Grinder la PNL "Es el estudio de los procesos a través del modelaje que tiene como objetivo la identificación de las "diferencias que hacen la diferencia" entre un genio y una persona media en el mismo campo o actividad - al mismo tiempo es una epistemología operacional".

Programación Neurolingüística, Programación se refiere a nuestra aptitud para producir y aplicar programas de comportamiento. Neuro se refiere a las percepciones sensoriales que determinan nuestro estado emocional subjetivo. Lingüístico se refiere a los medios de comunicación humana, tanto verbal como no verbal.

La Programación Neurolingüística, es el arte y la ciencia de la excelencia personal y profesional, proporcionando a las personas y a las organizaciones las herramientas de comunicación que les permita obtener los mejores resultados.

La programación Neurolingüística describe, pues, la dinámica fundamental entre la mente (neuro) y el lenguaje (lingüístico) y cómo la relación entre ambos afecta a nuestro cuerpo y a nuestro comportamiento (programación).

PNL es una escuela pragmática del pensamiento que se dirige a los muchos niveles que están implicados en el ser humano. PNL es un proceso multidimensional que implica el desarrollo de la capacidad y de la flexibilidad del comportamiento, pero también implica el pensamiento estratégico y una comprensión de los procesos mentales y cognitivos que hay detrás del comportamiento. PNL proporciona las herramientas y habilidades para el desarrollo de los estados de excelencia individual, pero también establece un sistema de cómo se producen las creencias y las presuposiciones sobre cómo son los seres humanos, en qué consiste la comunicación y sobre cómo es el proceso de cambio en todo esto. En otro nivel, la PNL trabaja sobre el descubrimiento de uno mismo y sobre nuestra identidad como personas. También proporciona un marco para la comprensión de la experiencia espiritual del ser humano, que alcanza más allá de nosotros como individuos, a nuestra familia, comunidad y sistemas globales.

La PNL no sólo trabaja sobre la capacidad y la excelencia, sino también sobre la sabiduría y la visión del mundo.

La PNL se puede utilizar para desarrollar de manera rápida y eficaz un proceso de aprendizaje y así superar una situación de estrés, de conflicto, negociar con mayor ventaja frente a nuestros adversarios, etc.

En realidad nos permite conocer la percepción de las otras personas a quienes tenemos enfrente o a nosotros mismos. Es un complemento en el desarrollo de la Inteligencia emocional. Entre otras cosas, la PNL

- Aumenta de manera notable y rápida la autoconfianza.

- Mejora las relaciones interpersonales.
- Desarrolla el crecimiento personal y profesional hacia el éxito.
- Nos permite convertirnos en quien deseamos y queremos ser.
- Sirve para reducir el estrés.
- Negociar y solucionar conflictos de manera positiva.

### **Percepción Humana**

Según el diccionario ABC nos dice que “La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. Es por esto que la percepción, si bien recurre al organismo y a cuestiones físicas, está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona. Es, además, la instancia a partir de la cual el individuo hace de ese estímulo, señal o sensación algo consciente y transformable.”

Luria y Bunge hablan de dos procesos separados (sensación y percepción). Para Luria la percepción es un proceso complejo de análisis y síntesis que requiere poner a funcionar los conocimientos previos. Bunge, por su parte, señala que la sensación ocurre en el sistema sensorial de la corteza primaria; mientras que la percepción ocurre en las áreas asociativas

- Otros autores hablan de la percepción y sensación como un solo proceso (senso-percepción). Existe, sin embargo, un problema la sensación pura no existe. Lo que uno capta son objetos con significado
- Etapas de procesamiento: a) entrada (energía que llega a los receptores), b) transducción (conversión de la energía física en energía nerviosa), c) actividad intercurrente (selección y elaboración de la información), d) salida (respuesta perceptiva)

La percepción en si es el proceso cognoscitivo que permite interpretar y comprender el entorno. Es la selección y organización de estímulos del ambiente para proporcionar

experiencias significativas a quien los experimenta. La percepción incluye la búsqueda de la obtención y el procesamiento de información.

Las palabras clave para definir la percepción son selección y organización. Es común que personas diferentes perciban en forma distinta una situación, tanto en términos de lo que perciben en forma selectiva como en la manera en que organizan e interpretan lo percibido.

Las personas reciben estímulos del ambiente a través de los cinco sentidos: tacto, olfato, gusto, vista y oído. En algún momento específico todos presentan atención en forma selectiva a ciertos aspectos del medio y pasan por alto de la misma manera otros.

El proceso de selección de una persona comprende tanto factores internos como externos, filtrando las percepciones sensoriales y determinando cuál recibirá la mayor atención. Después, la persona organiza los estímulos seleccionados en patrones significativos.

La forma en que las personas interpretan lo que perciben también varía en forma notable. La interpretación de una persona de los estímulos sensoriales que recibe, conducirá una respuesta, sea manifiesta (acciones) o encubierta (motivación, actitudes y sentimientos) o ambas. Cada quien selecciona y organiza los estímulos sensoriales de manera diferente y, por lo tanto, llega a interpretaciones y respuestas diversas. La diferencia de percepción ayuda a explicar por qué las personas se comportan en forma distinta en la misma situación. Con frecuencia se perciben las mismas cosas de manera divergente y las respuestas de comportamiento dependen, en parte, de éstas.

## **2.4.2 Variable Dependiente**

### **Investigación de Mercado**

Según Peter Chisnall "La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones"

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos

existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". Por otro lado (Kotler, 2001), define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa". Según (Sandhusen, 2000) la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia". Por otro lado para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, podemos decir que la investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

### **Segmentación del Mercado**

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.



Toda esta diversidad, hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de segmentación del mercado; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Según el "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la (AMA, 2008), define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". Por su parte, (Charles W. L. Hill, 2012) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". Para (Farber, 2007), la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes en relación a características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de

alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

Según (Etzel, 2000), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

### **Comportamiento del Consumidor**

Según (Arellano, 2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). Por otro lado los autores (RIVERA, ARELLANO, & MOLERO, 2000), nos manifiestan que es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación

dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en cosas variadas. Es decir, qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran. Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto.

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

Para ser útil, la compañía debe identificar qué quiere y necesita el mercado meta y satisfacer las necesidades mejor que la competencia. Es necesario la planeación y ejecución de actividades y estrategias para facilitar intercambios y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Uno de los principios básicos es que se debe entender al consumidor para poder atenderlo. Las decisiones de compra que son tomadas afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; Influyen estas decisiones en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito o en el fracaso de cualquier empresa.

Dentro de las empresas se considera un estudio de carácter indispensable, debido a que conocer los gustos y preferencias propios de cada segmento del mercado permite decidir con precisión cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

### **Gustos del Consumidor**

El gusto hace referencia al nivel de satisfacción que le proporcionan al consumidor las distintas opciones de consumo.

Cada vez más se valoran positivamente los nuevos productos de consumo que aparecen en el mercado, si bien los consumidores reconocen que la mayoría de los productos que se presentan como auténticas novedades sólo aportan cambios en la presentación o en el formato. Los consumidores perciben que es el sector de higiene personal el que más novedades lanza cada año al mercado seguido de leche y derivados, congelados y precocinados, detergentes y bollería, dentro de un sector importante como es el de productos de alimentación y bebidas.

Los consumidores exigen que para ser considerados los productos en general realmente novedosos, sean saludables, duraderos, que no se estropeen, cómodos de utilizar y, sobre

todo, claros en la información sobre el producto (etiquetado) y sobre todo que estén realizados con aditivos que aporten beneficios para la salud.

El consumidor valora mucho la presentación de ofertas, si bien se siente influenciado por los consejos de un amigo/amiga (el boca a boca) e incluso por las ganas de probar algo nuevo. En todo ello la publicidad juega un papel importante.

En este nuevo siglo el consumidor está mejor y más informado, tienen más mecanismos de protección y es más consciente de sus derechos, lo que le permite elegir calidad y garantizar su seguridad. La tendencia es a gastar más dinero en telefonía, nuevas tecnologías, viajes y ocio. Todos los servicios que supongan ahorro de tiempo tienen posibilidades de éxito. Gastar con racionalidad, ya sea ahorrando tiempo o dinero, es el estilo de vida actual de nuestra sociedad.

En cuanto a los factores que más valora el consumidor destaca la importancia que da a la limpieza y cuidado de los establecimientos comerciales, la calidad de los productos o al trato personalizado de las tiendas. Los consumidores están adquiriendo una actitud cada vez más crítica y valoran mucho el escaso tiempo del que disponen y son más conscientes de lo que compran. Buscan una buena relación calidad-precio.

Los consumidores actuales son más reflexivos, más expertos y su nivel de educación y formación más elevado, lo que les lleva a adoptar conductas más racionales en su consumo y a reclamar una información clara y completa de los productos que van a consumir.

### **Preferencias de Compra**

El consumidor es considerado desde el marketing como el "rey", ya que dé en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

Los motivos de atracción del producto o servicio.

¿Por qué razón compra mi cliente el producto o servicio de mi empresa? ¿Por qué va a preferir comprar el de mi empresa y no el de otra empresa de la competencia?

En una lista indicativa, en absoluto exhaustiva, tendríamos:

- El precio,
- la duración,
- la versatilidad,
- la rapidez,
- la facilidad de uso o manejo,
- el mantenimiento o reparación,
- el bajo coste de instalación,
- el tamaño,
- el peso,
- la presentación,
- el envoltorio o empaquetado,
- la novedad.

Se trata de detectar el motivo o motivos por los cuales mi producto o servicio son únicos. Lo diferencian de la competencia.

Factores que afectan al consumidor.

Influencia externa.

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

**Grupo Social:** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

**Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

**Factores Personales:** Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.



## **2.5 Hipótesis**

¿Cómo el Neuromarketing incide en el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua?

El Neuromarketing si permitirá analizar de mejor manera el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato.

## **2.6 Señalamiento de Variables**

Variable Independiente: El Neuromarketing

Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Enfoque de la Investigación**

La presente investigación se encuentra enmarcado en un esquema Cualicuantitativo ya que permitirá comprender el objetivo de la presente investigación, posee un enfoque cualitativo a los aspectos que no son susceptibles a un valor numérico, que nos permitirán comprender un fenómeno que incide en las conductas de una persona como lo es el estudio del Neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor.

Por otro lado posee un enfoque cuantitativo con respecto a la recopilación de datos que nos permitirán tener una visión más clara del comportamiento del consumidor como son sus gustos costumbres como también que les motiva para realizar una compra en el ámbito empresarial.

### **3.2 Modalidad Básica de la Investigación**

La presente investigación utilizara dos modalidades para su estudio las mismas que serán citadas a continuación:

#### Investigación Bibliográfica

Para realizar la presente investigación se tundra que obtener datos que tienen un origen de consulta en: libros, Internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos y trabajos escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema que vamos a desarrollar, para lo cual debemos tomar muy en cuenta un análisis minucioso de la información bibliográfica obtenida para el correcto trato de conceptos y datos relevantes, de tal forma podremos obtener una información secundaria que aportara de mejor manera a la investigación y contribuirá para su desarrollo.

#### Investigación de Campo

En esta investigación se admitirá la recolección de información primaria o de primera mano, puesto esta accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad misma de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización.

### **3.3. Tipo de Estudio**

El presente perfil tiene los siguientes tipos de investigación:

#### Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se lo realizara con el fin de explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con el problema de estudio, para obtener un mejor conocimiento e indagación científica que permita de cierta forma el planteamiento y formulación de hipótesis para dar una posible solución al problema.

### Investigación Descriptiva

Se la realizara con el objeto de desarrollar y describir cómo influye el Neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la empresa Indigo Arts. En el cantón Ambato provincia de Tungurahua, midiendo los atributos de la problemática antes descrita.

### Investigación Correlacionar

La investigación tiene como fin examinar la relación entre las variables, y a su vez permitirá medir estadísticamente la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la empresa Indigo Arts.

### **3.4 Población y muestra**

La “población es la colección completa de todos los elementos a estudiar, y poseen características comunes” como indica en su apartado (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 88), para la investigación se desarrollará en la población finita que según Spagini (2005, pág. 195) “por finita entendemos la población que posee un tamaño formulado o limitado, es decir, hay un número entero (N) que nos indica cuántos elementos existen en la población”, respaldado por la información.

La muestra para (Ander, Egg, 1995, pág179) es la “parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características de mismo”.

**Tabla N° 1 Población**

SUJETO	CANTIDAD
GERENTE DE LA EMPRESA INDIGO ARTS	1
PRODUCTOR AUDIOVISUAL	1
VENDEDOR	1
CLIENTES EXTERNOS	70
TOTAL	73

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diego Noboa

No se aplicó la fórmula de la muestra ya que el universo es pequeño; por lo tanto se destinó un cuestionario de encuesta para los Clientes, el Gerente, el Productor Audiovisual y el Vendedor de la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato, siendo así el total de los implicados setenta y tres personas a las cuales se les aplicara la encuesta.

El número total de la muestra se encuentra calculada por las personas que laboran en la empresa de forma activa, como también los clientes fijos y potenciales con los que cuenta la empresa trabajando durante este tiempo, de tal forma que la muestra será de setenta y tres personas para el cálculo de la presente investigación.

### 3.5 Operacionalización de variables

**Tabla N° 2 Variable Independiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
El Neuromarketing es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional, obteniendo nuevas ideas para poder llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores.	Procesos cerebrales	Decisión de Compra	Cómo calificaría la información que proporciona la publicidad corporativa a sus clientes?	Encuesta
	Conducta del Consumidor		Cuál es el factor que a Ud. más le impacta para tomar una decisión de compra de un producto o servicio?	Encuesta
		Frecuencia de compra	Con que frecuencia le gusta observar un mensaje publicitario de un producto o servicio?	Encuesta
	Neurociencia		Estímulos Visuales	Porque motivos Ud. recuerda a una empresa, producto o servicio?  Piensa que son atractivas las publicidades audiovisuales como la imagen corporativa e la empresa?

Elaborado por: Diego Noboa

### 3.5.2 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

**Tabla N° 3 Variable dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Es la actividad interna del individuo o persona o grupo de personas que buscan la satisfacción de las necesidades a través de un producto o servicio, respondiendo a estímulos dados por las empresas con el fin de hacer que un producto o servicio sea de cierta forma atractivo para un mercado en específico.	Satisfacción	Nivel de satisfacción	Cómo se encuentra la publicidad dirigida al consumidor hoy en día?	Encuesta
	Estímulos	Clasificación de Estímulos	Cuál es el nivel de satisfacción que Ud. Obtiene al receptor una publicidad en los medios audiovisuales? A través de que estímulos Ud. Toma una decisión de compra?	Encuesta Encuesta
	Necesidades	Tipo de Necesidad	Cuáles son las necesidades que identifica principalmente en una publicidad? Hacia que necesidades prefiere Ud. Que este dirigido un Spot publicitario?	Encuesta Encuesta

Elaborado por: Diego Noboa

### 3.6. RECOLECCION INFORMACION

Tabla N° 4

<b>¿Para qué?</b>	Para analizar el Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor
<b>¿De qué personas u objetos?</b>	De la población de la ciudad de Ambato
<b>¿Sobre qué aspectos?</b>	Neuromarketing y el Comportamiento del consumidor
<b>¿Quién?</b>	Diego Noboa
<b>¿Cuándo?</b>	En el periodo Septiembre 2014 – Mayo del 2015
<b>¿Dónde?</b>	En la empresa Indigo Arts
<b>¿Cuántas veces?</b>	Las que la investigación requiera
<b>¿Qué técnica de recolección?</b>	Encuesta
<b>¿Con que?</b>	Cuestionario de Preguntas
<b>¿En qué situación?</b>	Durante el proceso investigativo.

Elaborado por: Diego Noboa



### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS**

Para el presente trabajo de investigación se utilizara el programa de SPSS para calcular, tabular y realizar gráficos según los resultados que arrojan las encuestas realizadas a la población de Ambato. Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos aparte de ser una plataforma de fácil trabajo y una sencilla interface.

#### **CARACTERISTICAS DE PROGRAMA**

Descripciones de las propiedades de cada variable del archivo de datos. En la Vista de variables:

- Las filas son variables.
- Las columnas son las características de las variables.
- Una plataforma de fácil manejo de datos

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de resultados**

Para realizar el análisis e interpretación de los resultados, estamos tomando en cuenta la información que fue recabada mediante una encuesta usando como herramienta principal un cuestionario aplicado a los clientes tanto internos como externos de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato, los mismos que serán detallados a continuación:

## 4.2 Interpretación de Datos

Tabla N° 5 Publicidad

		Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	29	39,7	39,7	39,7
	MUY BUENO	22	30,1	30,1	69,9
	BUENO	20	27,4	27,4	97,3
	REGULAR	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

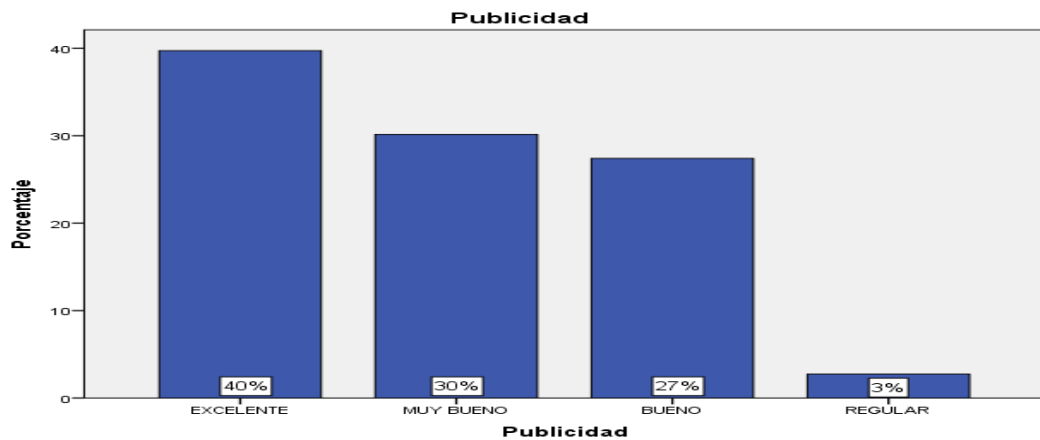


Gráfico N° 3

Elaborado por: Diego Noboa

### Análisis e interpretación

Los resultados que arrojan la encuesta nos dirigen que un 40% de los encuestados indican que la información que proporciona la publicidad corporativa es excelente, mientras que un 30% la califican de muy bueno mientras que el restante la califica como bueno y regular con un 27% y un 3% respectivamente. Por lo tanto podemos ver que la empresa cuenta con una información adecuada para ser fácilmente captada por los clientes de la empresa.

**Tabla N° 6 Productos**

**Productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRECIO	13	17,8	17,8	17,8
	CALIDAD	12	16,4	16,4	34,2
	PRESTIGIO	45	61,6	61,6	95,9
	ESTATUS	3	4,1	4,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

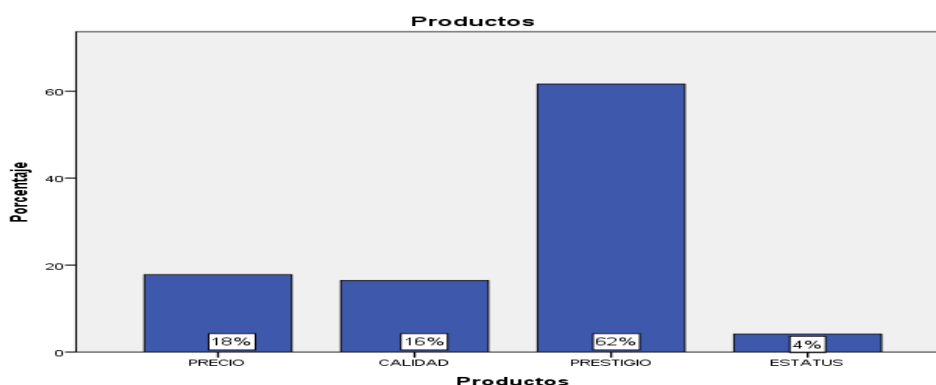


Grafico N° 4

Elaborado por: Diego Noboa

**Análisis e interpretación**

Durante la investigación nos hemos podido dar cuenta que en relación con los factores de compra para los clientes, nos dicen que su principal factor para efectuar una compra es el prestigio que la empresa, el producto o servicio les da es muy importante con un 62% de los encuestados mientras que la diferencia de los encuestados realizan una compra enfocados al precio, la calidad y el estatus con un 18%, 16% y un 4% respectivamente. Por lo tanto los resultados que arroja la encuesta nos indica que el factor fundamental para nuestros clientes es el prestigio que le da la empresa al momento de transformarse en usuarios de la misma de tal manera que es importante brindar el estatus que los clientes merecen.

**Tabla N° 7 Frecuencia**

**Frecuencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 VEZ POR DIA	5	6,8	6,8	6,8
	2 VECES POR DIA	18	24,7	24,7	31,5
	3 VECES POR DIA	50	68,5	68,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

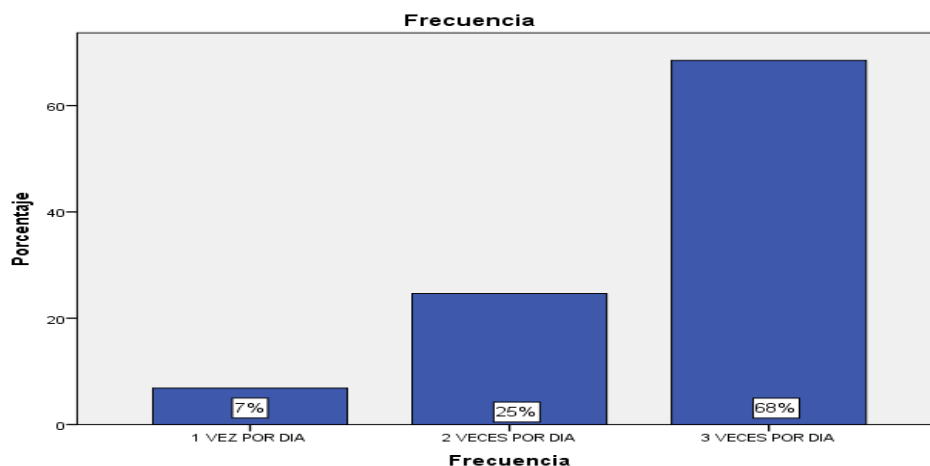


Grafico N° 5

Elaborado por: Diego Noboa

### **Análisis e interpretación**

En relación a la frecuencia de observación de un mensaje publicitario en el día, el 68% de nuestros clientes se enfocaron a que lo ideal sería percibir un mensaje de la empresa 3 veces por día, mientras que el 25% opta por percibirlo 2 veces al día y el 7% de los encuetados manifiestan que lo ideal sería 1 vez por día. De tal forma que al momento de emitir un mensaje publicitario la empresa debe tener un promedio de tres veces por día como un punto ideal para posicionarnos en la mente del consumidor.

**Tabla N° 8 Corporativa**

**Corporativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	11	15,1	15,1	15,1
NO	62	84,9	84,9	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

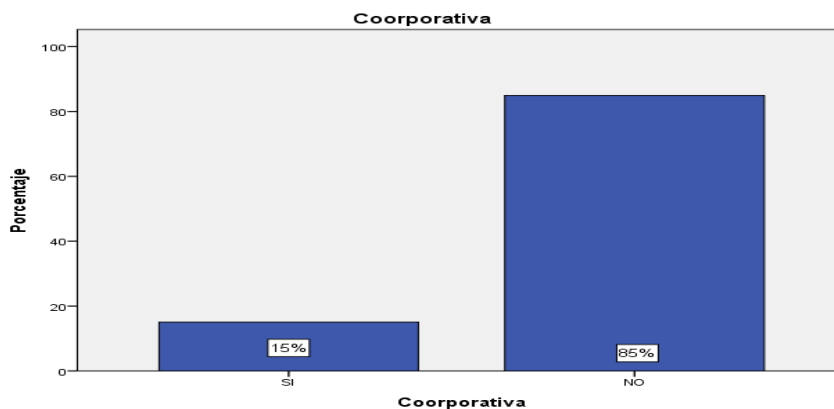


Grafico N° 6

Elaborado por: Diego Noboa

**Análisis e interpretación**

La identidad corporativa es un punto de mucha relevancia en la presente investigación de tal forma que nuestros clientes han manifestado a través de la encuesta que el 95 % de los encuestado piensan que no se posee una correcta identidad corporativa mientras que el 15% nos manifiesta que si cuenta con una correcta identidad corporativa. Por lo tanto debemos tomar en cuenta que la identidad de la empresa debe llevar un nuevo enfoque para cubrir el déficit de atención que el cliente está poniendo en ella.

**Tabla N° 9 Motivo**

		<b>Motivo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POR EL LOGO	44	60,3	60,3	60,3
	POR EL PRODUCTO	11	15,1	15,1	75,3
	POR EL SERVICIO	18	24,7	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

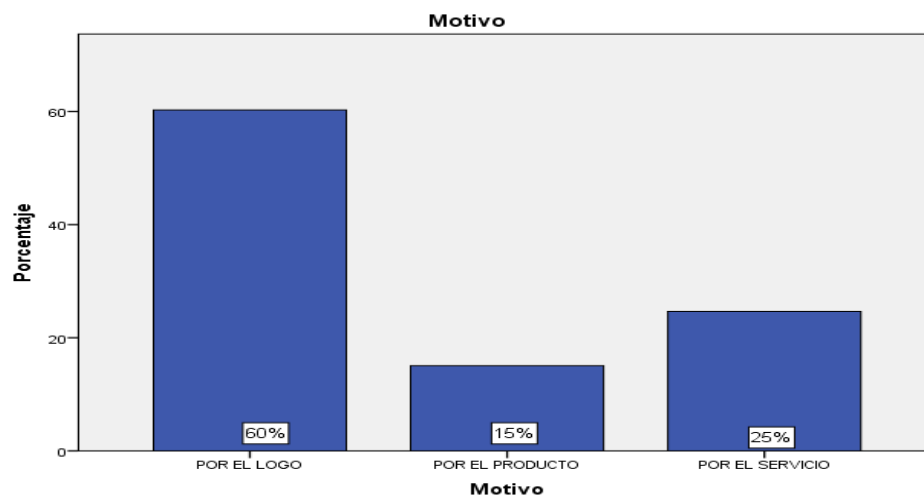


Grafico N° 7

Elaborado por: Diego Noboa

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados podemos observar que el 69% de los clientes recuerda a una empresa por el logo o la imagen que la representa, mientras que el 25% la recuerda por su servicio y el 15% por el producto de las empresas. Es decir que la mayoría de los encuestados da una prioridad muy significativa a el logo institucional como resultado de la investigación.

**Tabla N° 10 Audiovisuales**

**Audiovisuales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	8	11,0	11,0	11,0
NO	65	89,0	89,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

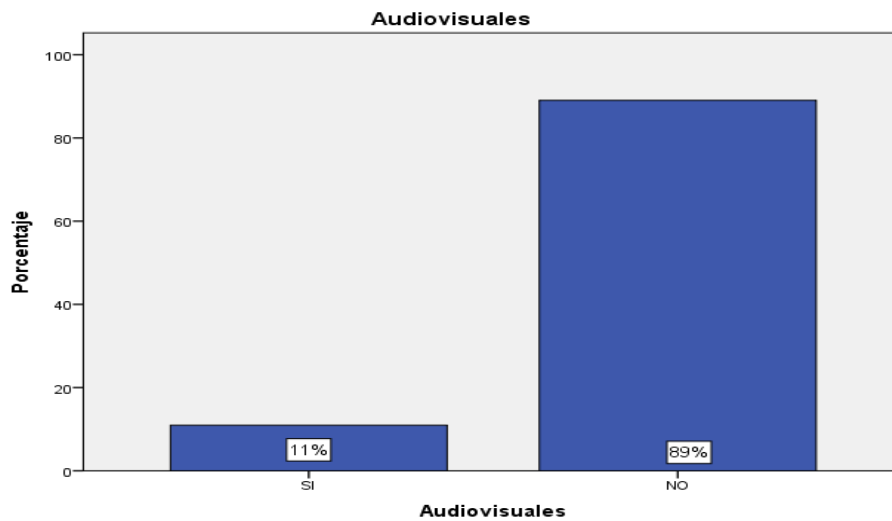


Grafico N° 8

Elaborado por: Diego Noboa

**Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados podemos notar una amplia diferencia entre ellos ya que el 89% manifiesta que no le parece nada atractivo la publicidad audiovisual que posee la empresa como la imagen en sí, mientras que el 11% de los encuestados manifiestan que la empresa si posee una publicidad atractiva. Por lo tanto dentro de la investigación podemos ver que la empresa no posee una publicidad audiovisual que impacte en la mente del consumidor como un factor visual.



**Tabla N° 11 Corporativa**

**Corporativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EXCELENTE	1	1,4	1,4	1,4
BUENO	51	69,9	69,9	71,2
REGULAR	21	28,8	28,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

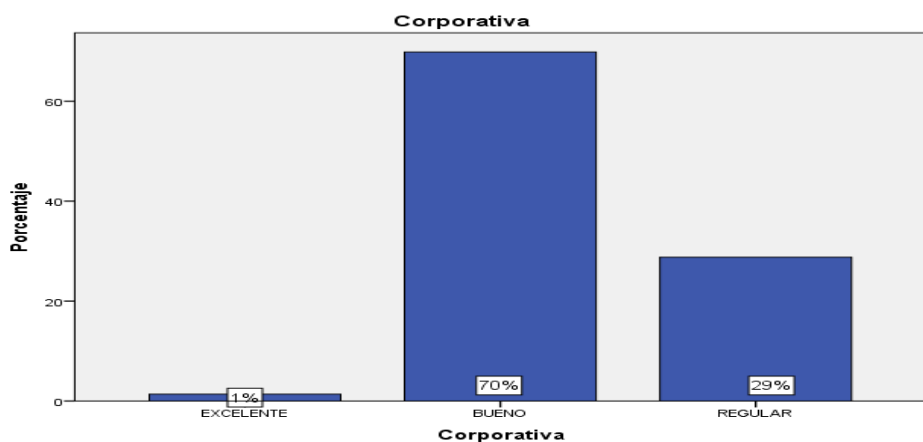


Grafico N° 9

Elaborado por: Diego Noboa

**Análisis e interpretación**

En la presente investigación del 100% de los encuestados el 70% manifiesta que le parece buena la imagen corporativa de la empresa, mientras que el 29% la considera como una imagen regular y el 1% de los encuestados nos manifiesta que es excelente. Es decir que la empresa debe trabajar en un punto muy importante que es su imagen corporativa, para llegar a obtener mayor participación en el mercado con sus clientes actuales y nuevos.

**Tabla N° 12 Consumidor**

**Consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BUENO	56	76,7	76,7	76,7
REGULAR	17	23,3	23,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

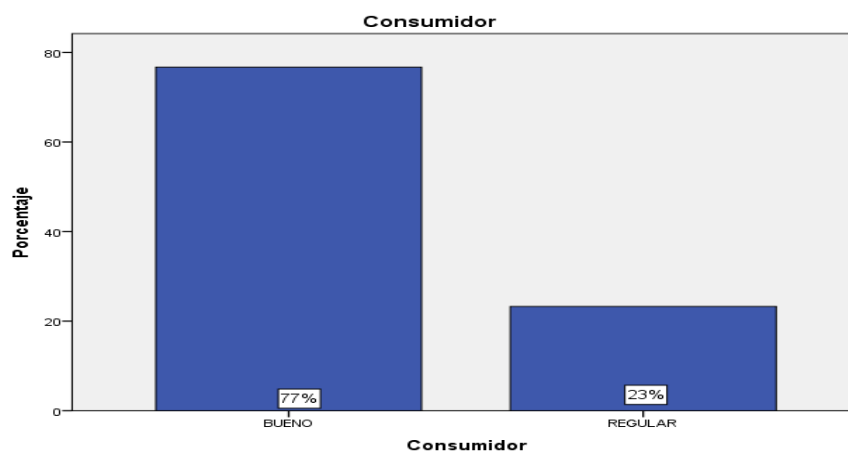


Grafico N° 10

Elaborado por: Diego Noboa

**Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuetados hemos obtenido que el 77% de los mismos ve la publicidad de hoy en día como una publicidad buena en general, mientras que el 23% restante manifiesta que la publicidad es regular. Por lo tanto tenemos como resultado que la publicidad que se maneja hoy en día al consumidor tanto de la empresa como en general es una publicidad aceptable pero no excelente.

**Tabla N° 13 Medios**

**Medios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY SATISFECHO	1	1,4	1,4	1,4
SATISFECHO	54	74,0	74,0	75,3
POCO SATISFECHO	18	24,7	24,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

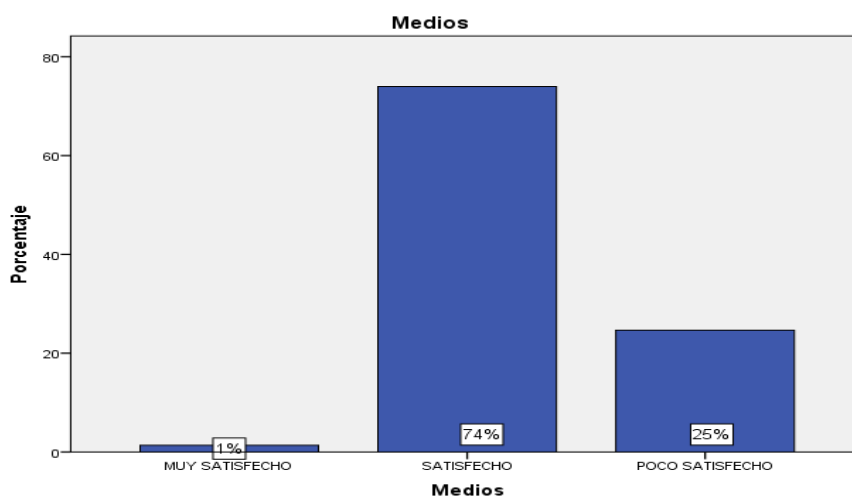


Grafico N° 11

Elaborado por: Diego Noboa

**Análisis e interpretación**

En relación a la publicidad en medios audiovisuales los encuetados manifiestan que el 74% de los mismos son satisfechos mientras que el 25% se encuentran poco satisfechos y apenas el 1% se considera como muy satisfecho. Por lo tanto podemos ver que los clientes consideran que la publicidad receptada hoy en día en los medios audiovisuales los deja satisfechos mas no conformes con lo que su mente recepta a través de la vista.

**Tabla N° 14 Compras**

**Compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido E.VISUAL	44	60,3	60,3	60,3
E.AUDITIVOS	29	39,7	39,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

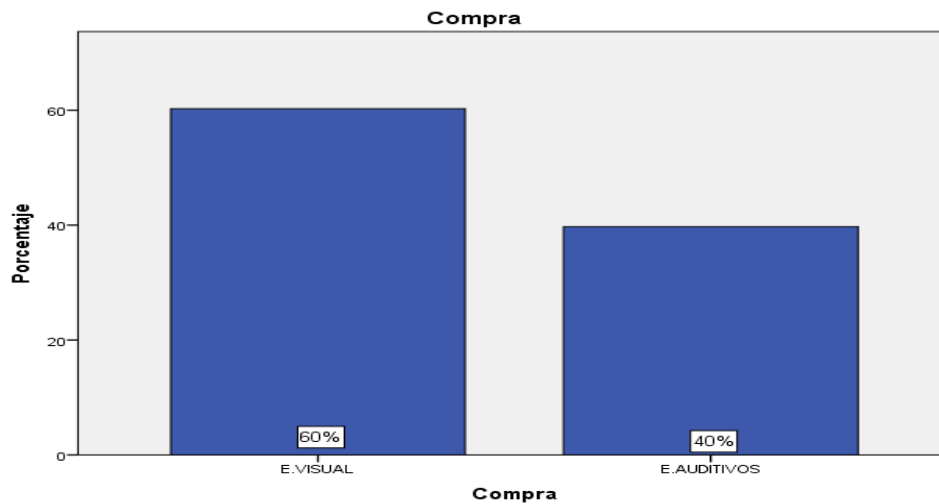


Grafico N° 12

Elaborado por: Diego Noboa

**Análisis e interpretación**

Los estímulos que los clientes toman en cuenta para tomar una decisión de compra son en el 60% de los encuestados los estímulos visuales que de una empresa con su publicidad o imagen mientras que el 40% responde a estímulos auditivos. Es decir que lo que recepta el cerebro de los clientes es muy importante para su toma de decisiones por lo cual el manejo de lo visual como lo auditivo es muy importante para llegar a la mente del consumidor.

**Tabla N° 15 Principalmente**

**Principalmente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INFORMACION DE LA EMPRESA	51	69,9	69,9	69,9
INFORMACION DEL PRODUCTO	14	19,2	19,2	89,0
INFORMACION DEL SERVICIO	8	11,0	11,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

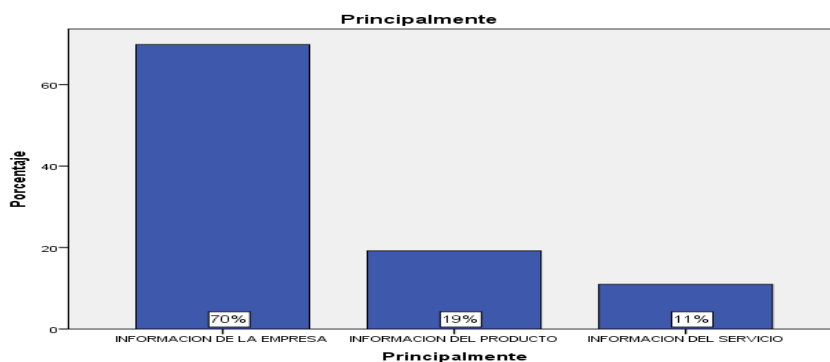


Grafico N° 13

Elaborado por: Diego Noboa

**Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados, el 70% manifiesta que en una publicidad lo principal es la información de la empresa, como también el 19% piensa que es importante la información del producto y el 11% la información del servicio. Por lo cual observamos que la información de la empresa es un ente primordial en una publicidad sin dejar de lado el producto y servicio que ofrece la misma.

**Tabla N° 16 Dirigida**

**Dirigida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SEGURIDAD	26	35,6	35,6	35,6
CONFIANZA	25	34,2	34,2	69,9
DESARROLLO	22	30,1	30,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

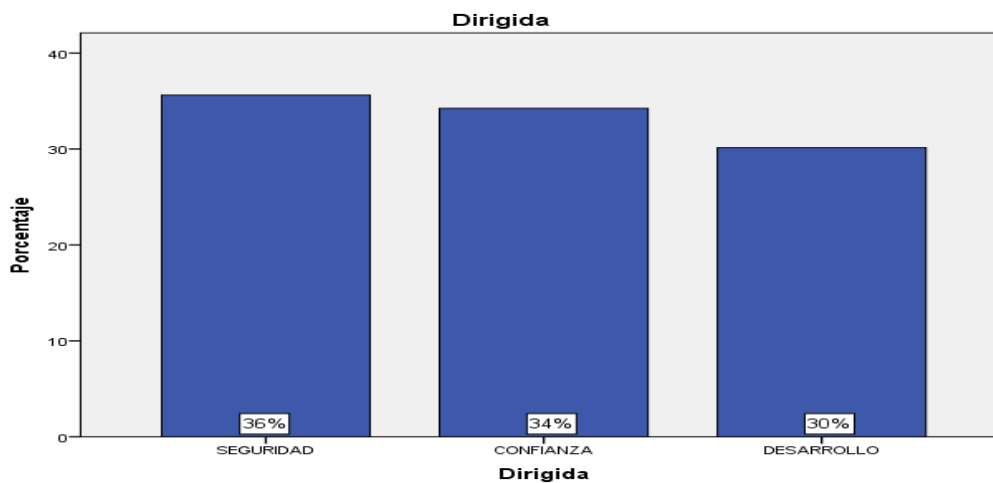


Grafico N° 14

Elaborado por: Diego Noboa

**Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados un 34% de los mismos expresan que la confianza que emite la publicidad es la mayor necesidad que se tiene como usuarios mientras que el 36% y el 30% de los encuestados ven como una necesidad la seguridad y el desarrollo que emite la publicidad. Es decir que los tres puntos son muy importantes dentro de una publicidad ya que la misma debe emitir seguridad, confianza y desarrollo, para obtener una estupenda captación del cliente.

### **4.3 Verificación de la hipótesis**

Formulación de la Hipótesis el Neuromarketing si permitirá analizar de mejor manera el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato.

#### **4.3.1 Modelo Lógico**

H0 = Hipótesis nula H1 = Hipótesis alterna

H0 = El Neuromarketing no permitirá analizar de mejor manera el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato.

H1 = El Neuromarketing si permitirá analizar de mejor manera el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato.

#### **4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

**Pregunta 1. ¿Cómo calificaría la información que proporciona la publicidad corporativa a sus clientes?**

**Tabla N° 17**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	29	39,7	39,7	39,7
	MUY BUENO	22	30,1	30,1	69,9
	BUENO	20	27,4	27,4	97,3
	REGULAR	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa



**Pregunta 7. ¿Para usted cómo calificaría la imagen corporativa de la empresa Indigo Arts?**

**Tabla N° 18**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	1	1,4	1,4	1,4
	BUENO	51	69,9	69,9	71,2
	REGULAR	21	28,8	28,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Noboa

**Tabla N° 19 Frecuencia Observada**

		PREGUNTA 1				
		EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	TOTAL
PREGUNTA 7	BUENO	15	17	16	0	48
	REGULAR	14	5	4	2	25
	TOTAL	29	22	20	2	73

Elaborado por: Diego Noboa

**Tabla No. 20 Frecuencia Esperada**

A continuación se muestra las frecuencias esperadas obtenidas de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(\text{total por reglón}) (\text{total por columna})}{\text{Gran total}}$$

		PREGUNTA 1				
		EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	TOTAL
PREGUNTA 7	BUENO	19,07	14,47	13,15	1,32	48,00
	REGULAR	9,93	7,53	6,85	0,68	25,00
	TOTAL	29,00	22,00	20,00	2,00	73,00

Elaborado por: Diego Noboa

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

$\Sigma$  significa sumatoria.

O es la frecuencia esperada.

E es la frecuencia esperada en cada celda.

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X2 obtenida.

Procedimiento para calcular el Chi cuadrado ( $X^2$ )

**Tabla No. 21 Cálculo del Chi Cuadrado**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
15	19,07	-4,07	16,6	0,9
17	14,47	2,53	6,4	0,4
16	13,15	2,85	8,1	0,6
0	1,32	-1,32	1,7	1,3
14	9,93	4,07	16,6	1,7
5	7,53	-2,53	6,4	0,9
4	6,85	-2,85	8,1	1,2
2	0,68	1,32	1,7	2,6
			X <sup>2</sup> t	9,5

Elaborado por: Diego Noboa

El valor de  $X^2$  para los valores observados es de 9,5

La chi cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución ( $X^2$ ), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de  $X^2$  es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

#### 4.3.3 Cálculo del grado de libertad

Grado de libertad (**gl**) = (Filas – 1) (Columnas – 1)

$$(\mathbf{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$(\mathbf{Gl}) = (1) (3)$$

$$(\mathbf{Gl}) = 3$$

Dónde:

**Gl**= Grado de libertad

**c** = Columnas de la tabla

**f** = Hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $GL= 3$ : y el nivel de significancia  $\alpha= 0.05$ ; en la tabla de la distribución chi cuadrado que equivale a 7,81; por lo tanto:

**$X^2_{t}$**  = Crítico = 7,81

**Decisión** El valor de  **$X^2_{t}$**  = 7,81 <  **$X^2_{c}$** = 9,5

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que, El Neuromarketing si permitirá analizar de mejor manera el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato., y se rechaza la hipótesis nula.

## CHI CUADRADO

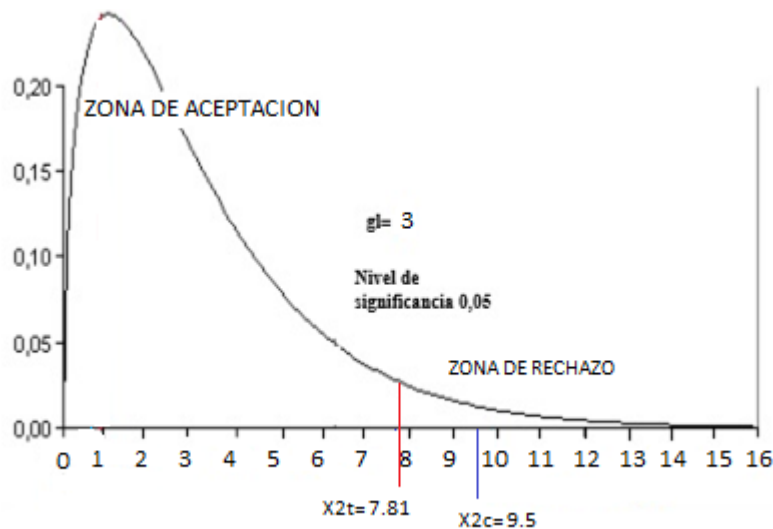


Grafico N° 15  
Elaborado por: Diego Noboa

El valor tabulado de  $X^2$  con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de **7,81**.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

Después de realizar una extensa investigación, se a llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ La empresa no cuenta con una adecuada publicidad audiovisual, la misma que es necesaria para la obtención de una mayor fidelización de los clientes tanto internos como externos de la organización.
- ✓ Los clientes obtienen una mayor seguridad de la empresa que posee una adecuada imagen que le represente en los medios tanto audiovisuales como impresos, con información veraz y fiable de los productos y servicios que se ofrece.

- ✓ La imagen corporativa es un punto clave y a su vez una ventaja diferencial en el mercado ya que los clientes identifican a una empresa por su imagen por su logo y por su servicio.
- ✓ La investigación nos ha permitido conocer que la aplicación del Neuromarketing como herramienta nos permite obtener un mayor posicionamiento en el mercado como también una correcta fidelización de los clientes, catapultando a la empresa como una empresa pionera en la aplicación de herramientas de neuromarketing en el centro del país.

## **5.2. Recomendaciones**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación se realiza las siguientes recomendaciones:

- ✓ El material audiovisual que utiliza la empresa no es el adecuado para promocionar tanto productos como servicios, por lo tanto es muy importante la creación y producción de una publicidad audiovisual que promocioe a la empresa en los principales puntos de la ciudad con el fin de generar conocimiento de la empresa en el entorno local.
- ✓ Es necesario y de mucha importancia realizar un manual de imagen corporativa de la empresa, de tal manera que sea posible posicionarse en la mente del consumidor para crear una fidelización eficaz, con el fin de crear un mejor vínculo entre la empresa y el cliente.
- ✓ Es necesario identificar el nombre de la empresa en cada una de las producciones audiovisuales que se realicen para los clientes como también en cada material informativo que se reproduzca para el ámbito publicitario.
- ✓ Es necesario que los clientes internos de la organización se familiaricen y se encuentren frecuentemente capacitados con las herramientas de neuromarketing aplicadas en la presente investigación para un mejor logro de objetivos.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos informativos**

**Tema:** Diseño de un manual de imagen corporativa y publicidad audiovisual, como herramienta del neuromarketing enfocado en el comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes.

Institución Ejecutora: INDIGO ARTS

Beneficiados: Institución y Clientes externos

Ubicación: Ambato – Tungurahua – Ecuador

Costo de la propuesta: \$ 2550,00

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 1 de junio del 2015      Finalización: 3 de julio del 2015

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

Durante la investigación hemos podido identificar que el neuromarketing es una herramienta que nos ayudara a una fidelización de los clientes como también obtener un mayor posicionamiento en ellos, dando como resultado una mejora en las ventas de los productos y servicios que las empresas ofrecen a diario en el mercado.

Es por ello que el diseñar un manual de imagen corporativa y una publicidad audiovisual adecuada dentro de la empresa Indigo Arts es una oportunidad de crecimiento ya que está basada en la herramienta del neuromarketing que permitirá dar a conocer de mejor manera la empresa como también brindar una mejor impresión al entorno visual del consumidor posicionándonos en su mente y alcanzando una fidelización a la empresa, obteniendo como resultado una mayor aceptación en productos audiovisuales e incrementando el nivel de ingresos de la empresa.

## **6.3 Justificación**

Estamos inmersos en un mundo donde la información como los negocios son total mente cambiantes es por eso que se ha llegado a aceptarse que a nivel mundial, las grandes empresas poseen un buen nivel de aceptación, pues la identidad corporativa y el correcto manejo de su publicidad que estas proyectan repercute en gran porcentaje y de modo positivo en los públicos a los cuales está dirigido su producto, ya que como menciona Costa (2001), la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Los países de América Latina en los últimos años, y en especial sus economías, han atravesado varias crisis económicas, como resultado directo de las mismas se comienza a otorgar primordial importancia a la identidad corporativa, revistiendo y tomando de nuevo el concepto dentro del mundo empresarial.



Es así que la creación de una imagen corporativa fomenta el desarrollo empresarial, dando una ventaja diferencial con el resto de instituciones en el mercado y por ende catapultando a una empresa a ser número uno en su mercado competitivo.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un manual de imagen corporativa y una publicidad audiovisual como herramienta del neuromarketing para la fidelización de clientes y el incremento en las ventas de la empresa Indigo Arts.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar el logo y slogan para la creación del logotipo de la empresa.
- ✓ Identificar y diseñar la papelería necesaria para crear la línea grafica de la empresa.
- ✓ Establecer la publicidad y el diseño publicitario que utilizara la empresa.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

La publicidad dentro de nuestro entorno es una de las formas más rápidas de dar a conocer ya sea una empresa, producto o servicio no solo en la zona centro sino en todo el mercado nacional como internacional.

La empresa como sus colaboradores tienen la fortaleza para unir fuerzas en un cambio en el mercado proyectando una nueva imagen que los haga ser una empresa número uno en la ciudad de Ambato.

La propuesta es factible ya que una nueva imagen corporativa en un mercado en el cual es desconocido las diversas herramientas del neuromarketing es una oportunidad de crecimiento empresarial tanto en el mercado local como el externo, ya que sirve para la fidelización de clientes y a su vez empezar que la empresa pueda llegar a ser una empresa competitiva.

Es asequible ya que las herramientas que se necesitan para la implementación de dicho manual de imagen corporativa son muy alcanzables a más del factor económico existe una diversidad de ideas que se las puede plasmar para prosperidad de la empresa es decir que el recurso más indispensable como empresa de publicidad será el recurso intelectual.

## **6.6 Fundamentación Teórica**

### Identidad corporativa

La identidad corporativa o identidad visual es una forma de manifestación física de la empresa su nombre en esencia de la marca que posee, es decir que hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, que dan vida a una idea a una empresa y se llegan a recopilar todos en un documento llamado Manual Corporativo.

El Logotipo.- Es el emblema de la empresa o del establecimiento, al igual que el color tiene su propio lenguaje, lo mismo ocurre con las letras, las líneas y las figuras o formas geométricas.

Línea gráfica: Es la presentación visual de la marca debe llevar la línea gráfica definida con relaciones a la identidad corporativa; los colores, formas, texturas y más, deben de concordar de cierto modo; esta se debe plasmar en las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, cds, cartas en toda la papelería.

Un manual de imagen corporativa cuenta con las siguientes partes que lo hacen único e incomparable de otros u otras empresas:

### Papelería Corporativa:

- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Tarjetón
- ✓ Hoja membretada

- ✓ Hoja de Fax
- ✓ Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- ✓ Carpetas corporativas
- ✓ Invitaciones
- ✓ Uniformes
- ✓ Entre otros.

Dentro de la imagen corporativa también se toma en cuenta el material que se utiliza para la publicidad de la empresa como es también el video corporativo que se lo determina para ser reproducido en medios audiovisuales que permitan apreciar a la empresa de la mejor forma posible.

### **Publicidad Audiovisual**

La publicidad audiovisual o en este caso el vídeo corporativo es la tarjeta de presentación moderna de una empresa. El objetivo es dar a conocer su actividad, su misión, sus objetivos, sus valores, en qué destaca, que aporta. Puede incluir imágenes de sus instalaciones, de sus productos, declaraciones de sus directivos, de sus clientes, de sus proveedores, subtítulos en diferentes idiomas, gráfica de apoyo, etc.

El vídeo corporativo puede difundirlo en su propia web para hacerla más atractiva y dinámica. Su mensaje podrá ahora llegar directamente a sus consumidores y grupos de interés, incluso a otros países sin necesidad de pisarlos. En definitiva un audiovisual de calidad que le servirá como vehículo para presentar su organización tanto en entornos digitales.

### **6.7 Metodología – Modelo operativo**

Al momento de utilizar la herramienta de neuromarketing debemos partir de una diagrama de flujo que permita identificar el proceso a seguir como guía para la fidelización en base al comportamiento del consumidor..

## FLUJOGRAMA

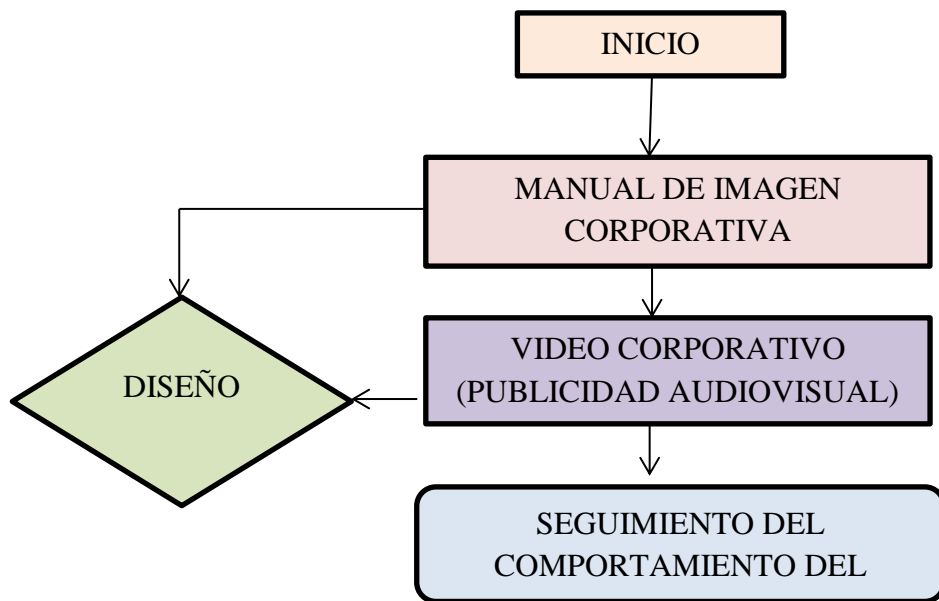


Grafico N° 16  
Elaborado por: Diego Noboa

## MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVO

El presente manual de imagen corporativa está relacionado a la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato, con el fin de aportar de gran manera al desarrollo empresarial en el mercado objetivo, el manual se encuentra estructurado a base de un programa de diseño gráfico llamado ilustrador por el cual se da vida a una idea con el fin de hacerlo vistoso a la perspectiva del consumidor enfocándonos a los aspectos visuales que nos proporciona el neuromarketing para obtener una mayor participación en el mercado y posicionar a la empresa en el comportamiento del consumidor.

Dentro del manual lo que se busca y a lo cual se encuentra orientado es a buscar una introducción de la empresa al mercado a través de su imagen que vendría a ser el logotipo representado en la papelería de la empresa para en consiguiente recurrir a la fidelización y posicionamiento en el mercado por medio de los artículos que tendrá la empresa para sus clientes.

Para todo esto hemos realizado una portada en la imagen número 1 en la cual mostramos el título del manual con colores formales que se unan al logotipo de la empresa, con el fin de dar seriedad visual al presente trabajo. Es por ello que el manual de imagen corporativa de la empresa indigo arts contara con los siguientes atributos:

Imagen numero 2

Índice

Dentro de esta etapa se resaltara el cuerpo del manual en el cual se encuentra detallado cada paso a seguir en la realización del presente manual con el fin de dar un toque informativo a los encargados del manejo del presente.

Imagen número 3 y 4

Está diseñada como la parte informativa de la empresa en la cual se da a conocer una reseña como también su misión y visión para dar brindar una seguridad de ser una empresa sólida y organizacionalmente bien constituida, promoviendo de tal manera la confianza en el cliente y demás personas.

Imagen número 5, 6, 7,8

Dentro de esta etapa se promueve la marca grafica de la empresa su constitución, sus medidas y proporciones, la marca grafica se encuentra realizada con una mezcla de un imagotipo o símbolo y un logotipo que venderían a ser las letras que se utilizan, esto con el

fin de dar una imagen creativa y que vaya relacionada a lo que se dedica la empresa que es la producción multimedia. Las articulaciones o proporciones en si se realizan al espacio que debe tener la marca grafica en sus alrededores como también las medidas que se deben respetar con respecto a X al momento de reproducir en cualquier plano.

Imagen número 9, 10, 11,12

Dentro de este campo del manual de imagen corporativa se detalla los colores corporativos utilizando la psicología de colores, como son:

El blanco: Universal, simboliza paz y pureza. Se utiliza en productos de tecnología. Comunica simplicidad. Se relaciona con la frescura y limpieza

El azul: Es identificado por ser el color del cielo y el agua, haciéndolo más familiar. Transmite calma, confianza y relajación. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud. Es utilizado en productos tecnológicos.

El naranja: Es considerado como energético. Utilizado para la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas. Motiva a la innovación y juventud.

También se muestra en las escalas y planos en los cuales se puede utilizar el logotipo bajo la responsabilidad del encargado en turno de tal forma que se lo a representado en planos cromáticos y escala de grises para que no pierda el objetivo de la marca, simplemente son colores sugeridos para futuras reproducciones.

Dentro de esta etapa también se da a conocer cuales son los usos inadecuados de la marca grafica con el fin de obtener una armonía visual para cliente, por lo tanto serán las formas en las cuales nunca se deberá reproducir la marca.

Imagen número 13 y 14

Se puede observar la tipografía que se utiliza para el manual de imagen en la marca gráfica, en este caso se a escogido la tipografía Calibri ya que es una de las tipografías que reflejan seguridad, sobriedad y elegancia, ente muy importante al momento de ser percibido por el cliente o las personas ya que al momento de ver algo sobrio crea una armonía visual que promueve la confianza por el producto o servicio como también por la misma empresa..

Podemos identificar también los formatos y simetría de la papelería a ser usada para la empresa ya que es de mucha importancia el no exagerar al momento de la reproducción de la marca grafica que será vista por los clientes con el fin de mantener una seriedad y un formato parejo en todas las reproducciones.

Imagen número 15, 16, 17, 18, 19

En esta etapa del manual se identifica la papelería común que utilizará la empresa como son las tarjetas, los sobres, las carpetas y los cds de entrega de producciones, cada una de ellas utilizando los colores corporativos y manteniendo una elegancia en sus diseños, siendo vistosos y creativos que promuevan la recepción visual por el cliente, las tarjetas llevan un diseño sobrio con elegancia, tomando en cuenta el azul oscuro para dar el toque de seriedad a una presentación. Los sobres, como las carpetas y los cds, están diseñados a base de una estructura floral, dando a conocer la versatilidad de las cosas, como también la creatividad de la empresa, toda la papelería cuenta con la marca gráfica de la empresa con el fin de promover el posicionamiento en la mente del consumidor, atacando continuamente a los estímulos visuales con el nombre de la empresa.

Imagen número 20, 21, 22

Aquí se muestran las carpetas personalizadas para cada una de las producciones que realiza la empresa, como es el Cine, Video y Animación, de tal forma que se da un diseño innovador y creativo, como también personalizado. Todo esto con el fin de salir de lo normal y crear una variedad de alternativas para la presentación, es así que las personas que puedan ver estas carpetas, puedan siempre tener en cuenta todo lo que realiza la empresa, de tal forma que siempre se mantengan familiarizados con los diferentes servicios de Indigo Arts.

Imagen número 24, 25, 26

Esta etapa es la etapa de la aplicación de la marca gráfica, es decir, es la etapa que nos permitirá el posicionamiento en el mercado después de la introducción, ya que por medio de la marca se realizarán objetos como son gorras que serán usadas por nuestros clientes, como también tazas y camisetas, todas estas realizadas con el fin de exhibir en todo momento el nombre de la empresa Indigo Arts a sus clientes, posicionándose en su mente, como también en la mente de quienes los visiten, estos artículos han sido escogidos ya que son artículos de uso cotidiano, por lo tanto siempre estarán en constante rotación al público, ejerciendo una fuerza de la empresa.

Imagen número 27

Podemos observar la señalética institucional que se utilizaría con el fin de promover una cultura organizacional dentro de la empresa, como también expresar la organización y responsabilidad que tiene la empresa a sus clientes.

## Imagen 28 y 29

La última etapa del manual de imagen corporativa es realizada de carácter informativo con el fin de dar a saber que es un manual único y cuya reproducción es neta responsabilidad de la empresa o de su encargado por lo tanto da paso a la finalización del manual con una contra portada que hace juego con los colores de la marca gráfica resaltando siempre de igual manera el nombre de la empresa Indigo Arts.



# Manual de Imagen Corporativa



## INDICE

### SECCION 1

#### LOGOTIPO INSTITUCIONAL

La Marca Grafica  
Definicion Imagotipo y Logotipo  
El Imagotipo - Flecha  
Construccion Grafica  
La Marca - Articulaciones  
La Marca - Proporciones  
Colores institucionales  
Aplicación sobre fondos  
Usos incorrectos del logotipo

### SECCION 2

Tipografia  
Uso de tipografia

### SECCION 3

PAPELERIA  
Condiciones Generales  
Papeleria General  
Tarjetas  
Sobres  
Carpeta

### SECCION 4

Aplicaciones

#### HISTORIA

LA empresa INDIGO ARTS es una empresa dedicada a la publicidad para todo tipo de empresas en la ciudad de Ambato, utilizando como su principal medio los medios audiovisuales, esta empresa se encuentra aportando a la sociedad con su trabajo alrededor de 9 AÑOS por un emprendedor que ha venido encontrando el gusto por el tema relacionado a la publicidad como tal, estableciéndose como empresa a partir del 17 de febrero de 1994 estableciendo ya como marca el nombre "INDIGO ARTS" enfocado a servir a la sociedad en el centro del país, siendo una de las primeras empresas que brindaban este tipo de publicidad, además de proporcionar trabajos de audio, diseño gráfico y diseño 3D.

#### Misión

La Empresa "Indigo Arts" es una entidad dedicada a la elaboración, desarrollo y producción de publicidad a través de medios audiovisuales, con el fin de promover e incentivar la compra de los consumidores hacia nuestras empresas publicitadas en el centro del país (Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Cotopaxi). Brindar una publicidad de excelencia, diferente y cautivadora en todas las etapas de su proceso. Establecer convenios con los diferentes municipios y cooperativas y demás empresas que necesiten un desarrollo publicitario del centro del país, y así brindar a la vez un mejor servicio a la comunidad y nuestros clientes. La empresa debe de fomentar la imagen de confianza, que sus productos no se perciban como caros, pero sí de gran calidad y fiabilidad.



#### Visión

Convertirse en una empresa con tecnología de punta en el centro del Ecuador que de las soluciones idóneas y altamente creativas para comunicar eficazmente el mensaje de promoción para sus clientes. La empresa en los próximos años se establecerá como una empresa firmemente constituida, reconocida, y pionera en el desarrollo de publicidad por medios audiovisuales con calidad y tecnología de punta. Empezara su expansión mínimo a tres provincias más. Su precio se establecerá por debajo de la competencia al menos en un 10% y su alcance en el mercado será mínimo del 30% de la demanda existente. El convenio y alianzas estratégicas con municipios y cooperativas se afianzaran. Las estaciones de buses serán reconocidas como un lugar seguro, entretenido y eficaz a la hora de publicitar nuestras marcas.

#### INDIGO ARTS

Manual de imagen corporativa, se encuentra diseñado a través de normas que potencien la calidad de la imagen, como también guiado en herramientas del neuromarketing realizadas a través de un estudio investigativo desarrollado a los clientes tanto internos como externos de la empresa.

Por medio del presente manual de imagen corporativa se busca obtener una mayor fidelización de los clientes guiándonos a sus estímulos visuales para poder posicionarnos en su mente como empresa y a su vez obtener RESA - CLIENTE.

## SECCION 1

### LOGOTIPO INSTITUCIONAL

El logotipo de la empresa Indigo Arts esta diseñado con el fin de que sus clientes puedan familiarizarse de una forma rapida con la empresa y podamos posiconarnos en la mente del consumidor.

### LA MARCA GRAFICA



#### DEFINICION IMAGOTIPO Y LOGOTIPO

La imagen grafica que se muestra acontinuacion es la nueva imagen del a empresa Indigo Arts por lo que es muy importante lo que se detallara en el presente manual de imagen.

La imagen grafica cuenta con dos partes que son:

Simbolo: una flecha en forma de play que se refiere a lo audiovisual, que concluye en un circulo que representa a una letra O.

Logotipo: es la parte escrita, tipografica o verbal que muestra en este caso el nombre de la empresa como es Indigo Arts

Estas dos partes son fundamentales para la creacion de la marca de la empresa .



SIMBOLO o IMAGOTIPO

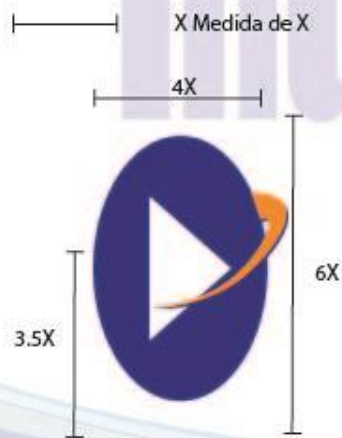


LOGOTIPO

## El Imagotipo - Flecha Construcción Grafica

La flecha de la empresa Indigo Arts se a construido en base a una direccional con una parte interna en forma de una avenida, que nos da como referencia la ciudad es decir lo urbano

En esta parte se muestra las medidas de la flecha con respecto a X, con el fin de establecer una guia de referencia que permita su adecuada reproduccion.



Flecha con medidas respecto a X



Flecha con trama modular



## La Marca - Articulaciones

En esta etapa se establece la conexión entre símbolo y logotipo lo cual constituye la marca en sí, para dar vida a la imagen de identidad de nuestra empresa.

La identidad de nuestra empresa se a establecido de forma horizontal, la cual será reproducida según este suscrito en el presente manual de imagen corporativa.

tanto los diseños, imágenes y tipografías se deberán reproducir como está detallado en este manual.



## La Marca Zona de Protección

Para la zona de protección es importante decir que son los espacios que se deben conservar cuando la marca está rodeada de otros datos como pueden ser textos, imágenes entre otros.

De tal forma que podamos mantener la independencia visual de nuestra marca de los demás elementos y así poder identificarlos plenamente.

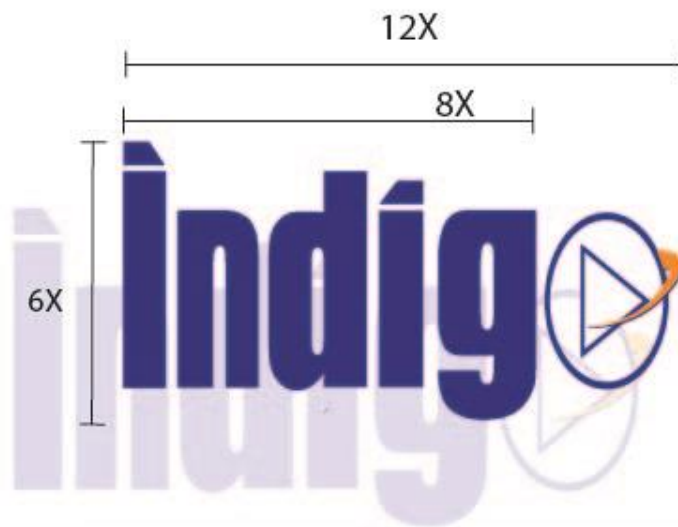
Esta zona de protección se encuentra calculada con respecto a X



### La Marca - Proporciones

En esta etapa establecemos las proporciones con las que contara la marca en todas sus reproducciones para mantener la armonia del diseño tal y como se lo a establecido.

De igual manera se la detalla o calcula con respecto a X





## Colores Corporativos

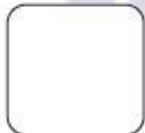
La marca de Indigo Arts esta conformado por una gama de colores corporativos diferentes los cuales conforman la marca que sera representada y reproducida por nuestra empresa segun esta dado en nuestro manual de imagen corporativa.



Los colores deben ser representados en tintas planas para su mejor diferenciacion.

los colores utilizados en nuestra marca son:

Pantone blanco



Pantone blue 072 u



Pantone hexacrome orange U





Haciendo que te veas en Grande

### NORMA CROMÁTICA



La norma cromatica hace posible establecer colores con los cuales se puede combinar el logo de la empresa de tal forma que sean los posibles colores que sean usados para las diferentes campañas publicitarias que realice la institucion.

REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS

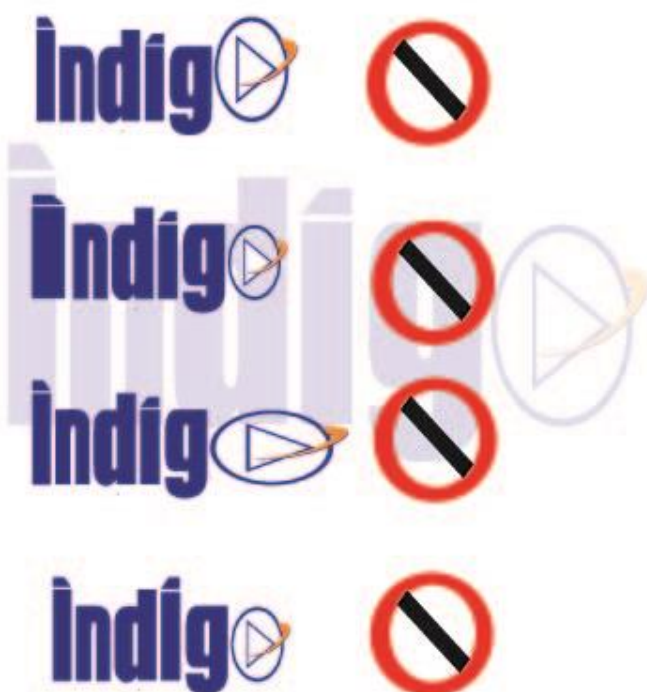


La reproducción sobre fondos hace posible establecer los fondos con los cuales se puede combinar el logo de la empresa de tal forma que sean los posibles colores que serán usados para las diferentes reproducciones que realice la institución.

## USOS INCORRECTOS DE LA MARCA GRAFICA

El uso del logo institucional debe ser usado de acuerdo como se indica en el presente manual con el fin de guardar la armonia del arte grafico que va a ser expresado po la empresa, de tal forma que las formas inadecuadas de uso se encuentran bien detalladas en el presente manual.

La reproduccion inadecuada del logo de la empresa en publicidad impresa como tambien en publicidad audiovisual afectara la estetica del mismo por lo tanto se debe tener mucho cuidado al momento de hacer las respectivas reproducciones en cualquiera de los medios.



## SECCION 2

### TIPOGRAFIA

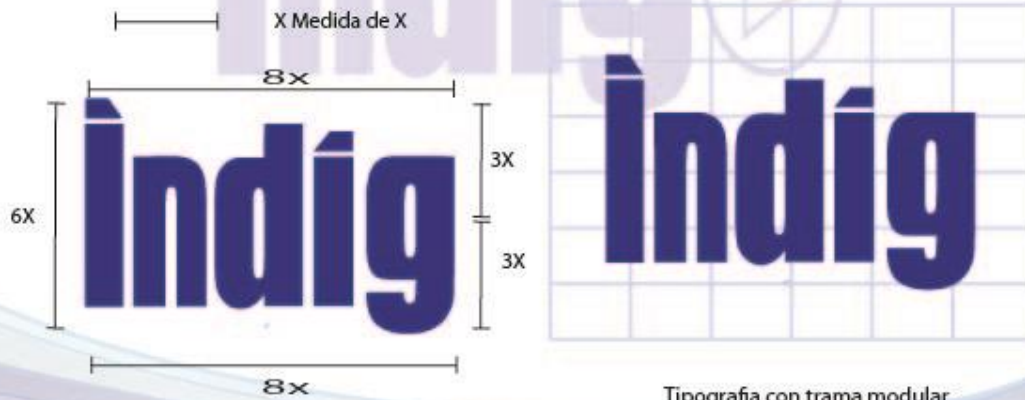
Grupo de signos y caracteres que comprende un alfabeto incluido los numeros y signos especiales

#### Logotipo - Tipografia Corporativa

Para esta parte analizaremos la parte verbal o tipografica de nuestra marca. Para configurar el logotipo se eligio la tipografia Calibri. Se trata de una empresa seria con elegancia y sobriedad con el fin de que no se pierda la seriedad del simbolo o la flecha y se complementen mutuamente. Es por esto que se la elige como la tipografia de nuestra imagen corporativa.

Las especificaciones de esta tipografia se la detalla acontinucion para tener en claro estas especificaciones al momento de realizar una reproduccion.

#### Calibri



### SECCION 3

### PAPELERIA

La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

#### CONDICIONES GENERALES

En esta etapa es necesario que se sigan las especificaciones de forma estricta y sistemática, de tal forma que logremos expresar de la mejor forma la imagen corporativa de nuestra empresa.

El uso de la papelería se la definirá en:

- Papelería Externa
- Papelería Interna
- Impresos Administrativos
- Tarjetas de Identificación

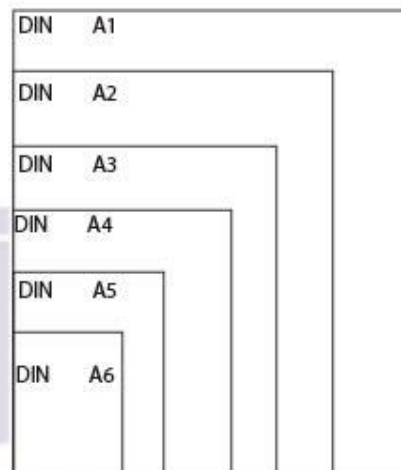
#### Formatos Generales de Papelería

Utilizaremos los formatos denominados DIN A los cuales son definidos para papel cortado para cartas, facturas, notas internas entre otras.

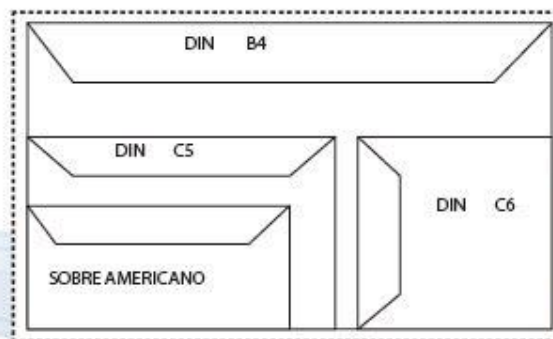
DIN	A1	594X841mm
DIN	A2	42X591mm
DIN	A3	297X420mm
DIN	A4	210X297mm
DIN	A5	148X210mm
DIN	A6	105X148mm

Los sobres que serán utilizados para la empresa Indigo Arts son:

Folio prolongado	360x260mm
DIN B4	353x250mm
DIN C5	229x162mm
DIN C6	114x162mm
Sobre Americano	210x110mm



FOLIO PROLONGADO







Haciendo que te veas en Grande

## PAPELERIA GENERAL USO EXTERNO E INTERNO

Para la papeleria de uso externo se utilizara la marca grafica de la nueva imagen de

Indigo Arts

CARTA PRIMERA

Tamaño

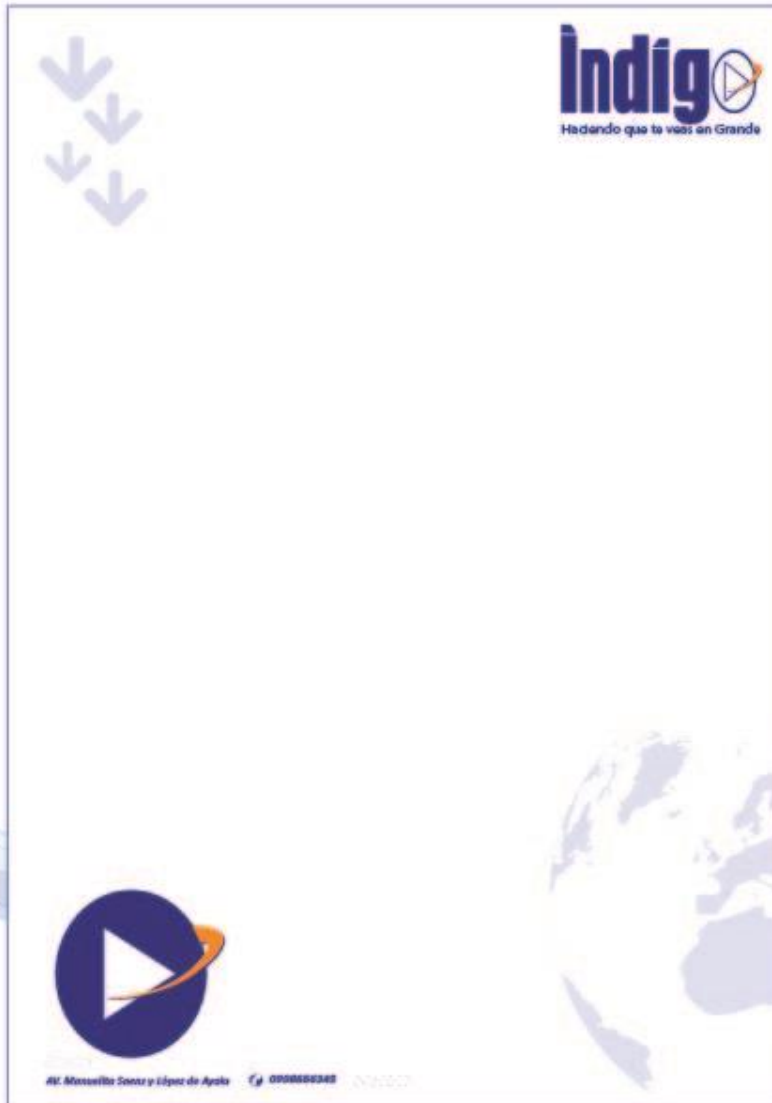
DIMN A-4

Nombre, Dirección, Titulo

MV Boli

Papel

Gramaje 90- 100 grms



### TARJETAS

Las tarjetas de uso externo tendran dos versiones:  
la primera sera de uso comun y no tendra reverso.  
La segunda será para usos exclusivos y se distinguirá de la primera por la existencia de un reverso.  
Se utilizará la nueva marca grafica de Indigo Arts

#### Anverso.



#### Reverso



Sobres.  
sobre Din C6  
(114 x 162) milímetros







Haciendo que te veas en Grande

Sobre Americano (con y sin ventana)  
(220x 110) milímetros



CD's tanto portada del disco como su protector se encuentran realizados con la imagen de la empresa para su reproduccion y su distribucion.





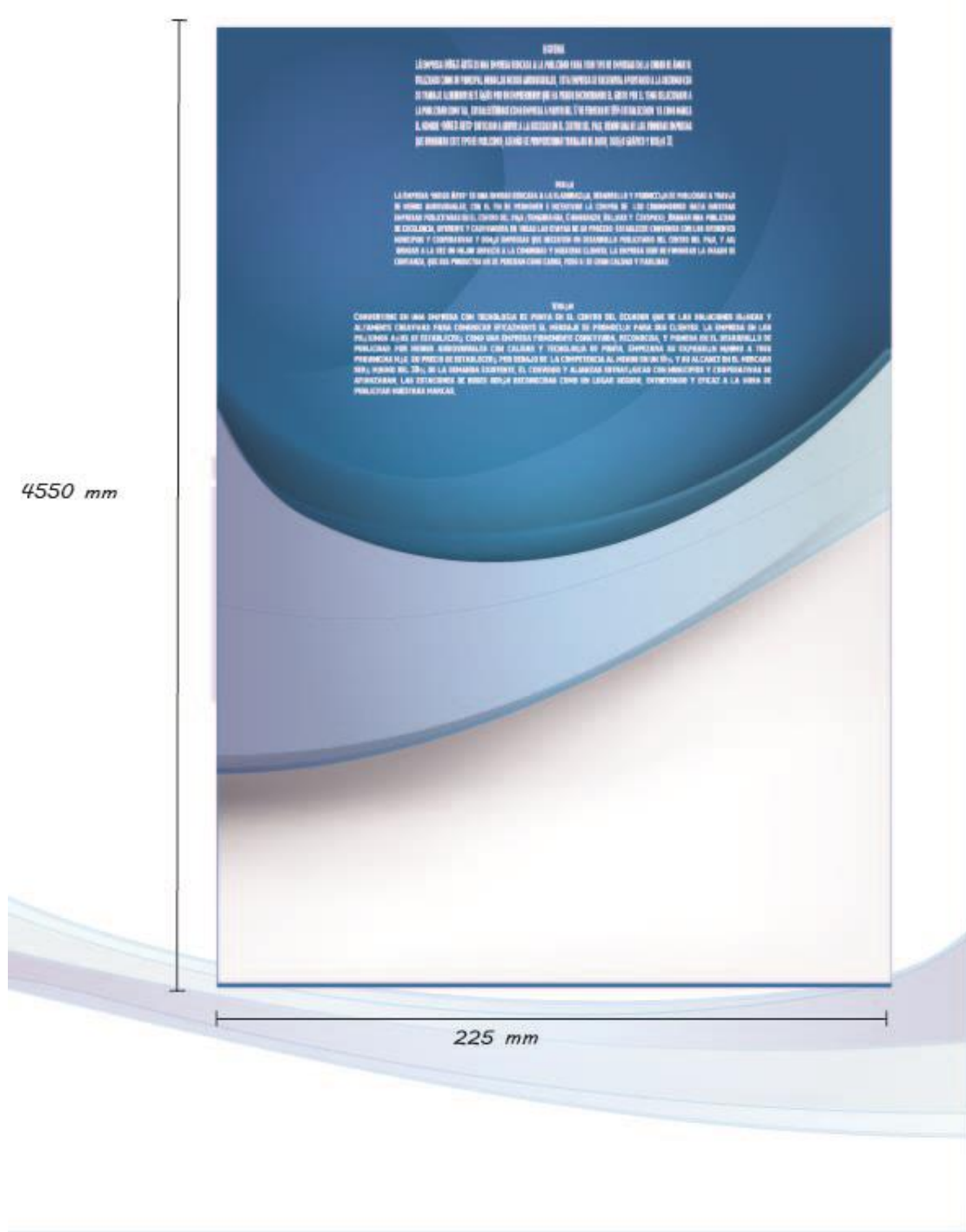
Haciendo que te veas en Grande

Carpeta de presentacion  
(360 x 260) milímetros



4550 mm

225 mm



**COSTA**

LA EMPRESA VIBRA CUESTO HA DESARROLLADO LA PUBLICIDAD PARA UNO DE LOS GRANDES CANALES DE COMUNICACIÓN EN COSTA RICA, PARA LAS EMPRESAS DE SECTOR PRIVADO, PUBLICO Y SOCIAL. DESARROLLANDO LA IDENTIDAD VISUAL Y EL DISEÑO DE LA PUBLICIDAD PARA EL SECTOR PRIVADO, PUBLICO Y SOCIAL. DESARROLLANDO LA IDENTIDAD VISUAL Y EL DISEÑO DE LA PUBLICIDAD PARA EL SECTOR PRIVADO, PUBLICO Y SOCIAL. DESARROLLANDO LA IDENTIDAD VISUAL Y EL DISEÑO DE LA PUBLICIDAD PARA EL SECTOR PRIVADO, PUBLICO Y SOCIAL.

**MUSA**

LA EMPRESA VIBRA ARTIST DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACION, DISEÑO Y FORMULACION DE PRODUCTOS DE BELLA Y BUENA CALIDAD. CON EL FIN DE MEJORAR Y MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE BELLA Y BUENA CALIDAD. CON EL FIN DE MEJORAR Y MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE BELLA Y BUENA CALIDAD. CON EL FIN DE MEJORAR Y MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE BELLA Y BUENA CALIDAD.

**VIRUM**

CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA CON TECNOLOGIA DE PUNTA EN EL SECTOR DE LAS SOLUCIONES ILUMINADAS Y ALUMBRADO EXTERNO PARA COMERCIO Y RESIDENCIAL, PARA LAS EMPRESAS DE BELLA Y BUENA CALIDAD. CON EL FIN DE MEJORAR Y MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE BELLA Y BUENA CALIDAD. CON EL FIN DE MEJORAR Y MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE BELLA Y BUENA CALIDAD.

4550 mm

225 mm

Carpetas institucionales para la entrega de proyectos a los clientes de la empresa.

Estan realizados a base de los colores corporativos, que se encuentran plasmados en cada una de las aplicaciones de el presente manual de imagen corporativa.

Se realizaron 3 ejemplares que identifiquen cada uno de los hambitos de trabajo (CINE,VIDEO y ANIMACION)

Folder para la entrega de productos audiovisuales relacionados con el CINE



Folder para la entrega de productos audiovisuales relacionados con la ANIMACION



Folder para la entrega de productos audiovisuales relacionados con el VIDEO PUBLICITARIO





## SECCION 4

### APLICACION

La aplicacion de l logo de la empresa tanto para uso interno como externo, como tambien seran detalles para nuestros clientes

#### JARROS



GORRAS







Haciendo que te veas en Grande

CAMISETAS





Haciendo que te veas en Grande

SEÑALETICA INSTITUCIONAL REFERENTE A LOS DISTINTOS DEPARTAMENTOS, TANTO ADMINISTRATIVO COMO COMERCIAL

 > RECEPCION 

 > AREA COMERCIAL 

 > ADMINISTRACION 

**MISION**

OBJETIVO  
 LA EMPRESA "INDIGO AND" DE UNA VISIÓN ORIENTADA A LA EFECTIVIDAD, INNOVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD PROMUEVE A TRAVÉS DE SUS SERVICIOS DE CONSULTA Y ASesorIA A EMPRESAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE BOLIVIA, COCHABAMBA, MADRID, SUCRE Y PUNO PRODUCTOS DE EL CENTRO DEL PAÍS, TENDIENDO COMO OBJETIVO GENERAL, OFERTAR SERVICIOS DE CONSULTA, ASesorIA Y CAPACITACIÓN DE TANTO LAS EMPRESAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE BOLIVIA, COCHABAMBA, MADRID, SUCRE Y PUNO COMO LAS EMPRESAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE BOLIVIA, COCHABAMBA, MADRID, SUCRE Y PUNO, Y DE TENDIENDO A LA VEZ UN BUEN SERVICIO A LA COMUNIDAD Y MEJORANDO LA CALIDAD DE LA EMPRESA COMO DE FORTALECER LA IMAGEN DE LA EMPRESA, QUE LOS PRODUCTOS DE SE PUEDE COMO CALIDAD, PARA SU DE BUEN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD.




**VISIÓN**

OBJETIVO  
 EMPEÑARSE EN UNA EMPRESA QUE OFERTAR A TRAVÉS DE SUS SERVICIOS DE CONSULTA Y ASesorIA A EMPRESAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE BOLIVIA, COCHABAMBA, MADRID, SUCRE Y PUNO PRODUCTOS DE EL CENTRO DEL PAÍS, TENDIENDO COMO OBJETIVO GENERAL, OFERTAR SERVICIOS DE CONSULTA, ASesorIA Y CAPACITACIÓN DE TANTO LAS EMPRESAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE BOLIVIA, COCHABAMBA, MADRID, SUCRE Y PUNO COMO LAS EMPRESAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE BOLIVIA, COCHABAMBA, MADRID, SUCRE Y PUNO, Y DE TENDIENDO A LA VEZ UN BUEN SERVICIO A LA COMUNIDAD Y MEJORANDO LA CALIDAD DE LA EMPRESA, QUE LOS PRODUCTOS DE SE PUEDE COMO CALIDAD, PARA SU DE BUEN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD.



**VALORES**

- Profesionalismo:
- Seriedad, responsabilidad, confianza, compromiso y entrega total con nuestros labores social.
- La Honestidad:
- Integridad espiritual, el respeto reflejado en las acciones con la sociedad.
- Calidad:
- Es la excelencia de infinitos intentos. El producto total de un sueño que satisface las expectativas de todos.
- Compromiso:
- Entrega y constancia por lograr su sueño.



El presente manual es propiedad de la empresa Indigo Arts para su uso y reproducción, es responsabilidad de la empresa el correcto uso del mismo con el fin de promover una correcta imagen corporativa con sus usuarios y asociados.



# Indigo



Haciendo que te veas en Grande

ING. DIEGO NOBOA  
DISEÑO - PUBLICIDAD - MARKETING  
0987077224

## **PUBLICIDAD AUDIOVISUAL O VIDEO CORPORATIVO**

El video corporativo se lo realiza tomando en cuenta una serie de factores que brindan confianza, respeto y credibilidad para los usuarios o clientes de la institución con un tópico informativo y a su vez social, para que ellos puedan tener una muestra física de los productos que ofrece la empresa para así percibir la calidad que posee para realizar un trabajo utilizando como factor principal la percepción visual que a su vez también es una herramienta del neuromarketing para diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en la mente del consumidor de tal forma que cumpliremos un ciclo de la publicidad que es la expansión dándonos a conocer más allá de nuestros clientes a un público en común que pueda apreciar el trabajo y la perseverancia de la empresa.

## **STORY BOARD**

Técnica: Kinetic tipographic

Esta técnica consiste en brindar una publicidad informativa al cliente para que este pueda saber cuáles son los principales productos audiovisuales que la empresa realiza para brindar una campaña publicitaria a sus clientes.

Esta técnica no cuenta con un Story Board en específico, pero en su remplazo se realiza un guion de la información que se va a brindar en el video publicitario.

Guion

- ✓ Nombre de la empresa: Indigo Arst
- ✓ Introducción grafica para la empresa
- ✓ Contenido:
- ✓ Desarrollamos publicidad para todo tipo de empresa en el centro del país, publicidad de alto impacto asegurando el crecimiento de tu empresa a través de diseños innovadores para que tu empresa sea

única y competitiva. El activo máspreciado es la confianza de cada uno de nuestros clientes.

- ✓ Ofrecemos para tu negocio productos audiovisuales como:
- ✓ Publi-Reportajes
- ✓ Videos Institucionales
- ✓ Cobertura de eventos
- ✓ Videoclips
- ✓ Documentales
- ✓ Post Producción
- ✓ Motion Graphic
- ✓ Fotografía
- ✓ Trailers
- ✓ Cine
- ✓ Video y Animación
- ✓ Nombre de la empresa: Indigo Arts

La publicidad está diseñada para presentarse como spot publicitario o también como un video informativo en pantallas localizadas en la ciudad.



INDIGO

DESARROLLAMOS  
PUBLICIDAD  
PARA TODO  
TIPO DE

EMPRESA  
EN EL CENTRO  
DEL PAIS





00:22

INDIGO

ES LA  
CONFIANZA

Y COMPETITIVA,  
EL ACTIVO  
MAS PRECIADO



DE CADA UNO

00:42



PUBLI-REPORTAJE

VIDEOS INSTITUCIONALES



# COBERTURA DE EVENTOS

INDIGO



# CINE Y ANIMACION

01:11

10:39  
ESP  
LAA  
09/04/2015

10:40  
ESP  
LAA  
09/04/2015



**PLAN DE ACCION**

**Tabla N° 22**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Diseñar el manual de imagen corporativa de la empresa y una publicidad audiovisual como herramienta del neuromarketing guiados por el comportamiento del consumidor.	<b>Diseño de la imagen corporativa</b>		Área de marketing		<b>15 días</b>
	• <b>Carpetas</b>	<b>1000</b>		<b>150</b>	<b>Inicio01-05-2015</b>
	• <b>Hojas</b>	<b>1000</b>		<b>150</b>	<b>Fin:16-05-2015</b>
	• <b>Sobres</b>	<b>1000</b>		<b>150</b>	
	• <b>Tarjetas</b>	<b>1000</b>		<b>50</b>	
	• <b>Tasas</b>	<b>100</b>		<b>150</b>	
	• <b>Camisetas</b>	<b>100</b>		<b>100</b>	
	• <b>Gorras</b>	<b>100</b>		<b>150</b>	<b>18 días</b>
	• <b>Señalética</b>	<b>1</b>		<b>50</b>	<b>Inicio16-05-2015</b>
	• <b>Diseño</b>	<b>1</b>		<b>1000</b>	<b>Fin:03-06-2015</b>
	<b>Video corporativo</b>	<b>1</b>		<b>600,00</b>	
				<b>2550.00</b>	

Elaborado por: Diego Noboa

## **6.8 Administración**

Para la realización de la presente propuesta la responsabilidad recae sobre la persona encargada del marketing y la publicidad de la empresa con la supervisión de la gerencia de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato ya que él será el encargado en poner la decisión de inicio y final como también en encargado de tomar las decisiones finales.

## **6.9 Previsión de la evaluación**

Con el fin de garantizar un correcto desempeño de las actividades a realizarse la empresa deberá realizar un seguimiento oportuno de satisfacción de los clientes ya sean estos internos como externos, como también el cumplimiento de metas u objetivos planteados durante la presente investigación.

Para realizar dicho plan de acción se solicitara al gerente de la empresa la evaluación de las actividades a través de una encuesta enfocada directamente al nivel de satisfacción de los clientes, de tal forma que podamos analizar el nivel de percepción que las personas han tenido con el cambio de imagen de la empresa y a su vez la proyección publicitaria que ha realizado en la presente investigación.



**ENCUESTA DE CONTROL DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN Y SATISFACCIÓN,  
ORIENTADOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ENFOCADO EN  
ASPECTOS VISUALES.**

Empresa: Índigo Arts

Fecha:

Instrucciones: Cada pregunta se encuentra enfocada a analizar los resultados y el impacto de la nueva imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Ambato, por lo tanto califique cada pregunta del 1 al 5, dándonos como mínima calificación el número 1 y como máxima el 5.

	1	2	3	4	5
¿Qué le parece a usted el nuevo video corporativo de la empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Le parece atractivo el logo de la empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Es de su agrado la nueva imagen corporativa de la empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué puntuación daría a los colores corporativos de la empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## **BIBLIOGRAFÍA**

AMA. (2008). *American Marketing Association*.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (s.f.). A.M.A. *TARGET MARKET*.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: McGraw-hill/interamericana Editores, S.A. de CV.

ARMSTRONG, K. Y. (2000). *Fundamentos de Marketing*,. 6ta Edición de Prentice Hall.

Balladares, A. (2011). *Implantación del neuromarketing*. Ambato.

BUITRON, T. (2005). *MODELO DE MARKTING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO Y PROMOCION DE LA HOSTERIA LA CASCADA*.

Casals, A. (s.f.). Neurociencia, Member of the Neuromarketing Science & Business Association.

CEM.ITESM.MX. (s.f.). Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2013, de (<http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferecia/valormarca.htm>)

Charles W. L. Hill, G. R. (2012). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach, 10th ed.*

ECONOMIA48.COM. (s.f.). Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2013, de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

E-CONOMIC.ES. (s.f.). Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2013, de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

EOI.ES. (s.f.). Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2013, de <http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>

Etzel, S. y. (2000). Fundamentos Del Marketing. En E. y. Stanton.

Farber, P. B. (2007). *199 Preguntas Sobre Marketing Y Publicidad*.

GRANIZO. (2008). *ANALISIS DE LA CAMPAÑA BTL*.

- GRANIZO. (2008). *ANALISIS DE PLAN DE PROMOCION DE VENTAS*.
- HERRERA J. (2004). *PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL*. AMBATO.
- HERRERA, C. ( 2005). *PLAN DE PROMOCION Y NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE CAUCHO PRODUPLASTIC*.
- HERRERA, J. (2004). *PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL APLICADO A LA EMPRESA DISAMA CIA*.
- Kanuk, S. &. (1997). *Consumer behavior*.
- KLOTTER Y ASMSTRONG. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. SEXTA.
- Klotter, P. (2001). *Dirección de Marketing*. La edición del milenio.
- KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: SEXTA.
- KOTLER, BROOM Y HAYES. (2000). *ESTUDIO DE MERCADO*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. La edición del milenio.
- Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing*. México: Granica México de C.V.
- MALHOTRA. (2002). *ESTUDIO DE MERCADO*. SEGUNDA.
- Marketing - xxi*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 05/01/2015/11:40
- MARKETING-XXI.COM*. (s.f.). Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2013, de (<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>)
- Maslow, A. (s.f.). *La piramide de las necesidades me Maslow*.
- Maturana. (2011). *Slideshare*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de [www.slideshare.net/claudiapetlover/neurociencias-aportes-de-varela](http://www.slideshare.net/claudiapetlover/neurociencias-aportes-de-varela)
- McCarthy, J. (s.f.). *Marketing Mix*.
- Mendoza. (18 de mayo de 2008). *Slideshare*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de [http://ecuador.acambiode.com/empresa/marketing-estrategico-del-ecuador\\_407762](http://ecuador.acambiode.com/empresa/marketing-estrategico-del-ecuador_407762)
- Narvaez, A. (2011). *Comportamiento de consumo*.

- PEREZ. (2008). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING*.
- PHILIP KOTLER. (s.f.). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA*.
- PROMONEGOCIOS.NET. (s.f.). Recuperado el 16 de OCTUBRE de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- PROMONEGOCIOS.NET/MERCADO. (s.f.). Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- PROMONEGOCIOS.NET/MERCADOTECNIA. (s.f.). Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- QUISIMALIN. (2007). *PLAN DE MERCADO*.
- Ramón. (2009). Recuperado el 14 de junio de 2013, de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>
- RANDALL. (2001). *ESTUDIO DE MERCADO*. SEXTA.
- RIVERA, J., ARELLANO, R., & MOLERO, V. (2000). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. Mexico.
- Robledo, P. (2010). *Neuromarketing: comunicar con el cerebro primitivo*. Bogotá-Colombia.
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing*.
- Stanton, E. y. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- STANTON, ETZEL Y WALKER. (s.f.). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.
- STANTON, ETZEL Y WALTER. (2000). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: 11.
- VILLALVA. (2000). *LA INFULENCIA DE LA PROMOCION DE VENTAS EN EL CONSUMIDOR*. VASCO: TERCERA.



# **Anexos**

## ANEXO N°1. Encuesta

### ENCUESTA

#### Encuesta destinada para analizar el comportamiento del consumidor

**Objetivo:** Investigar la situación actual que se encuentra la imagen corporativa de la empresa Indigo Arts. en la ciudad de Ambato basándonos en el criterio y comportamiento del consumidor.

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta
- En las preguntas de selección múltiple, marque con una **X solo una opción**

**1.- ¿Cómo calificaría la información que proporciona la publicidad corporativa a sus clientes?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| EXCELENTE | <input type="checkbox"/> |
| MUY BUENO | <input type="checkbox"/> |
| BUENO     | <input type="checkbox"/> |
| REGULAR   | <input type="checkbox"/> |
| MALO      | <input type="checkbox"/> |

**2.- ¿Cuál es el factor que a Ud. más le impacta para tomar una decisión de compra de un producto o servicio?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| PRECIO    | <input type="checkbox"/> |
| CALIDAD   | <input type="checkbox"/> |
| PRESTIGIO | <input type="checkbox"/> |
| ESTATUS   | <input type="checkbox"/> |

**3.- ¿Con qué frecuencia le gusta observar un mensaje publicitario de un producto o servicio?**

1 VEZ POR DIA

2 VECES POR DIA

3 VECES POR DIA

4 O MÁS VECES POR DIA

**4.-¿Cree usted que la empresa Indigo Arts cuenta con una correcta identidad corporativa?**

SI

NO

**5.- ¿Generalmente por qué motivos Ud. Recuerda a una empresa?**

POR EL SLOGAN

POR EL LOGO

POR EL PRODUCTO

POR EL SERVICIO

**6.- ¿Piensa que son atractivas las publicidades audiovisuales como la imagen corporativa e la empresa?**

SI

NO

**7.-¿Para usted cómo calificaría la imagen corporativa de la empresa Indigo Arts?**

EXCELENTE

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

**8.- ¿Cómo calificaría la publicidad dirigida al consumidor hoy en día?**

EXCELENTE

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

**9.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que Ud., obtiene al recibir una publicidad en los medios audiovisuales?**

MUY SATISFECHO

SATISFECHO

POCO SATISFECHO

**10.- ¿A través de que estímulo Ud. toma una decisión de compra?**

E. VISUAL

E. AUDITIVOS

E. QUINESTESICOS

**11.- ¿Cuáles son las necesidades que identifica principalmente en una publicidad?**

INFORMACION DE LA EMPRESA

INFORMACION DEL PRODUCTO

INFORMACION DEL SERVICIO

**12.- ¿Hacia qué necesidades prefiere usted que este dirigida la publicidad de la empresa?**

SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>
CONFIANZA	<input type="checkbox"/>
DESARROLLO	<input type="checkbox"/>

**“GRACIAS POR SU COLABORACION”**

**ANEXO N° 2. Tabla del valor crítico del Chi Cuadrado**

Grados de libertad	Nivel de significancia					
	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.64	2.71	3.84	5.02	6.63	7.83
2	3.22	4.61	5.99	7.38	9.21	10.6
3	4.64	6.25	7.81	9.35	11.3	12.8
4	5.99	7.78	9.49	11.1	13.3	14.9
5	7.29	9.24	11.1	12.8	15.1	16.7
6	8.56	10.6	12.6	14.4	16.8	18.5
7	9.8	12.0	14.1	16.0	18.5	20.3
8	11.03	13.4	15.5	17.5	20.1	22.0
9	12.24	14.7	16.9	19.0	21.7	23.6
10	13.44	16.0	18.3	20.5	23.2	25.2
11	14.63	17.3	19.7	21.9	24.7	26.8
12	15.81	18.5	21.0	23.3	26.2	28.3
13	16.98	19.8	22.4	24.7	27.7	29.8
14	18.15	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3
15	19.31	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8
16	20.46	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3
17	21.62	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7
18	22.76	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2
19	23.9	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6
20	25.04	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0
21	26.17	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4
22	27.3	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8
23	28.43	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2
24	29.55	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6
25	30.68	34.4	37.7	40.6	44.3	46.5
26	31.8	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3
27	32.91	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6
28	34.03	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0
29	35.14	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3
30	36.25	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7

### ANEXO N° 3. ARBOL DE PROBLEMAS

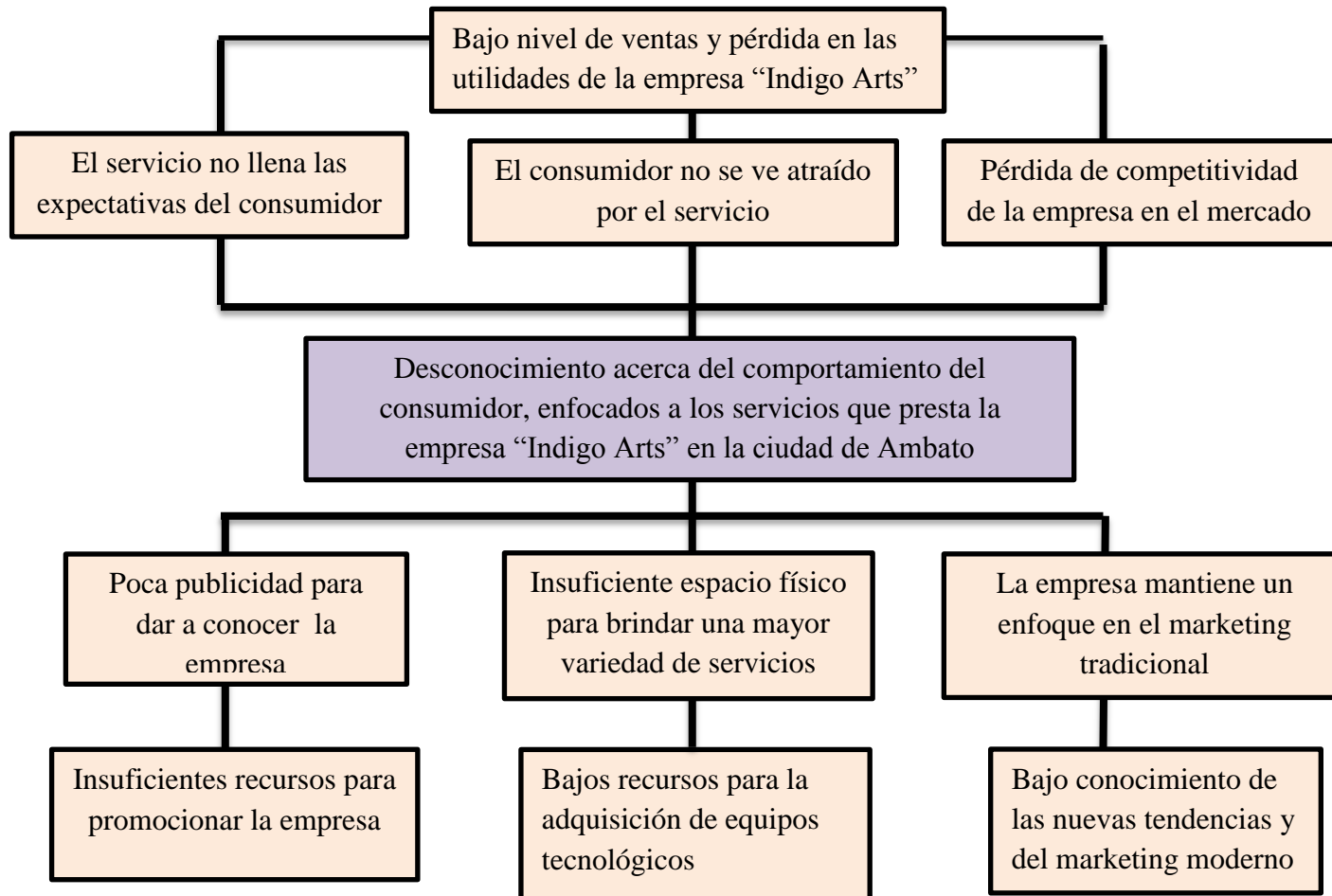


Grafico N° 17  
Elaborado por: Diego Noboa