



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Diseño Gráfico Publicitario

“El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018”

Autora: Barrionuevo Andi, Shirley Alejandra

Tutor: Dis. Msc. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Ambato – Ecuador

Agosto, 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018**” de la alumna Shirley Alejandra Barrionuevo Andi, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto del 2019

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized letter 'D' followed by a series of vertical lines and a horizontal stroke at the bottom.

Dis. Msc. Diego Ismael Jordán Yanchatuña

C.C.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, agosto del 2019

LA AUTORA



.....
Shirley Alejandra Barrionuevo Andi

C.C.: 1803788270

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, agosto del 2019

LA AUTORA



.....
Shirley Alejandra Barrionuevo Andi

C.C.: 1803788270

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018**” de Shirley Alejandra Barrionuevo Andi, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Agosto 2019

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi niña Maite quien le da sentido a mi vida, a mis padres Víctor y Bettsy quienes han tenido el suficiente amor y paciencia para guiar mi camino, a mi hermano Sebastián quien me inspira calma, a mi abuelita Sabería que un día le explicaba el sentido del presente proyecto y ahora ya no está, a mi abuelita Jovita de quien deseo disfrutar muchos años más y a todas aquellas personas quienes han sido parte esencial en el desarrollo de este proyecto.

Shirley Barrionuevo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por saber entender y guiarme por este camino. A mi hija por ser mi motor a seguir adelante. A mis amigos y compañeros que se encontró en el proceso quienes han sabido ser apoyo y motivación a seguir.

Agradezco a Rachel Fructos quien a pesar de la distancia encamino mi proyecto, a Diego Jordán quien como tutor supo enfocar la investigación y a Marcelo Pilamunga quien con su paciencia e interés ayudó en la culminación del mismo.

Así concluyo agradeciendo a todas las personas quienes han aportado al desarrollo de la presente investigación y a los docentes que gracias a sus conocimientos y competencias con su granito de arena guiaron este proyecto.

Shirley Barrionuevo.

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO.....	2
1.1	Tema.....	2
1.2	Planteamiento del problema.....	2
1.2.1	Contextualización.....	3
1.2.2	Árbol de problemas.....	9
1.3	Justificación.....	10
1.4	Objetivos.....	11
1.4.1	Objetivo General.....	11
1.4.2	Objetivos Específicos.....	11
1.5	Antecedentes de la investigación.....	11
1.6	Fundamentación Legal.....	15
1.7	Categorías fundamentales.....	16
1.7.1	Redes conceptuales.....	16

1.7.2	Constelación de ideas.....	17
1.8	Bases Teóricas.	19
1.8.1	Marketing.....	19
1.8.1.1	Marketing Experiencial.....	22
1.8.1.2	Marketing Sensorial.....	23
1.8.1.3	Sistema sensorial	24
1.8.2	Neuromarketing	26
1.8.3	Marketing Emocional	34
1.8.4	Brand Sense	34
1.8.5	Branding	39
1.8.6	Diseño Gráfico.....	41
1.8.7	Posicionamiento de Marca.....	42
1.8.8	Neuropublicidad	48
1.9	Formulación de hipótesis.	50
1.10	Señalamiento de las variables.	50
1.10.1	Variable dependiente	50
1.10.2	Variable independiente	50

CAPÍTULO II

2	METODOLOGÍA.....	51
2.1	Método	51
2.1.1	Enfoque de la investigación.....	51
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.	52
2.1.2.1	Investigación Bibliográfica - Documental.....	52
2.1.2.2	Investigación de Campo.....	52
2.1.3	Nivel o tipo de Investigación.	52
2.1.3.1	Exploratorio	52
2.1.3.2	Descriptiva.....	53
2.1.3.3	Explicativo	54
2.2	Población y muestra.....	54
2.3	Operacionalización de variables.	57

2.4	Técnicas de recolección de datos.....	61
CAPÍTULO III		
3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
3.1	Análisis y discusión de los resultados.	64
3.1.1	Entrevistas.....	64
3.1.2	Encuestas	70
3.1.2.1	Encuestas chocolate	70
3.1.2.2	Encuestas Sushi	71
3.1.3	Experimento.....	72
3.1.3.1	“Experimento Chocolate”	74
3.1.3.2	“Experimento Sushi”	79
3.2	Verificación de Hipótesis de la Investigación.	84
CAPÍTULO IV		
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
4.1	Conclusiones.....	111
4.2	Recomendaciones	112
BIBLIOGRAFÍA		113
ANEXOS.....		116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Árbol de Problemas.....	9
Gráfico N° 2 Redes Conceptuales	16
Gráfico N° 3 Constelación de Ideas: Variable Independiente	17
Gráfico N° 4 Constelación de Ideas: Variable Dependiente.....	18
Gráfico N° 5. Análisis comparativo del tiempo total de fijación en ms. de Video Chocolate.	75
Gráfico N° 6. Análisis comparativo de atención, meditación y parpadeo de Audio Chocolate.	77
Gráfico N° 7. Análisis comparativo de atención, meditación y parpadeo kinestésico Chocolate.	78
Gráfico N° 8. Análisis comparativo de atención, meditación y parpadeo de Video Sushi	81
Gráfico N° 9. Análisis comparativo de atención, meditación y parpadeo de Audio Sushi	83
Gráfico N° 10. Análisis comparativo de 1 atención, 2 meditación y 3 parpadeo - kinestésico Sushi.....	83
Gráfico N° 11. Resultados medida de atención AUDIO	92
Gráfico N° 12. Resultados medida de meditación – AUDIO	92
Gráfico N° 13. Resultados medida de parpadeo – AUDIO	93
Gráfico N° 14. Resultados medida de atención <i>Kinestésia</i>	101
Gráfico N° 15. Resultados medida de meditación <i>Kinestésia</i>	101
Gráfico N° 16. Resultados medida de parpadeo <i>Kinestésia</i>	102
Gráfico N° 17. Resultados medida de atención total - Visión.....	106
Gráfico N° 18. Resultados medida de tiempo de fijación - Visión.....	106
Gráfico N° 19. Resultados medida de promedio de fijación – Visión.....	107

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Eye tracking tobii 60hz.....	14
Imagen N° 2 EEG Emotiv	15

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. <i>Descripción del proceso perceptual</i>	47
Tabla N° 2. <i>Cuadro de la población Ambato.</i>	55
Tabla N° 3. <i>Cuadro de Operacionalización de variables – Variable Independiente.</i> 57	
Tabla N° 4. <i>Cuadro de Operacionalización de variables – Variable Dependiente ...</i> 59	
Tabla N° 5. <i>Cuadro de Técnicas de recolección de datos.</i>	61
Tabla N° 6. <i>Cuadro de técnicas de investigación</i>	63
Tabla N° 7. <i>Cuadro de secuencia del recorrido de Eye tracking chocolate</i>	76
Tabla N° 8. <i>Cuadro de secuencia del recorrido visual en Eye tracking Sushi</i>	81
Tabla N° 9. <i>Cuadro Descriptivo – test ANOVA AUDIO</i>	86
Tabla N° 10. <i>Cuadro de prueba de homogeneidad de varianza – test ANOVA AUDIO</i>	87
Tabla N° 11. <i>Cuadro de ANOVA – test ANOVA AUDIO</i>	88
Tabla N° 12. <i>Cuadro de Comparaciones múltiples – test ANOVA AUDIO</i>	89
Tabla N° 13. <i>Cuadro medias de asociación AUDITIVO</i>	93
Tabla N° 14. <i>Cuadro interpretación Eta cuadrada Audición.</i>	93
Tabla N° 15. <i>Cuadro Descriptivo – test ANOVA kinestesia</i>	95
Tabla N° 16. <i>Cuadro de prueba de homogeneidad de varianza – test ANOVA kinestesia</i>	96
Tabla N° 17. <i>Cuadro ANOVA – test ANOVA kinestesia</i>	97
Tabla N° 18. <i>Cuadro de comparaciones múltiples – Bonferroni test ANOVA kinestesia</i>	98
Tabla N° 19. <i>Cuadro de medidas de asociación kinestesia</i>	102
Tabla N° 20. <i>Cuadro interpretación Eta cuadrada kinestesia</i>	102
Tabla N° 21. <i>Cuadro Descriptivo – test ANOVA Visión</i>	104
Tabla N° 22. <i>Cuadro de prueba de homogeneidad de varianza</i>	105
Tabla N° 23. <i>Cuadro ANOVA – test ANOVA Visión</i>	105
Tabla N° 24. <i>Cuadro de medidas de asociación visión</i>	107
Tabla N° 25. <i>Cuadro interpretación Eta cuadrada Visión.</i>	107
Tabla N° 26. <i>Resumen de Resultados - Media</i>	108
Tabla N° 27. <i>Resumen de Resultados - Niveles de Significación ANOVA</i>	108

RESUMEN EJECUTIVO

El ser humano en su día a día se encuentra rodeado de experiencias sensoriales con su entorno logrando generar vínculos emocionales con todo lo que está a su alrededor, ya sea de manera positiva o negativa. Es ahí donde la marca debe persuadir y ser eficaz al momento de estar en contacto con el consumidor generando momentos únicos obteniendo experiencias positivas; pero pocas son las marcas que hoy en día se preocupan por conectar con las personas y conocer el comportamiento de los mismos ante los diferentes estímulos que reciben de su exterior.

La investigación se ha enfocado en la utilización de las emociones a través de los sentidos, motivo principal se desarrollará un experimento basado en la experiencia sensorial, la cual consiste en el acercamiento del cliente a la marca por medio de estímulos en visión, audición y kinestesia los cuales generarán resultados que se deberán tomar en cuenta el desarrollo de estrategias publicitarias.

PALABRAS CLAVE: POSICIONAMIENTO DE MARCA, BRAND SENSE, NEUROMARKETING, MARKETING SENSORIAL, BRANDING, PUBLICIDAD.

ABSTRACT

The human being in his day to day is surrounded by sensory experiences with his environment, generating emotional links with everything around him, either positively or negatively. It is there that the brand must persuade and be effective when in contact with the consumer generating unique moments obtaining positive experiences; but few are the brands that today care about connecting with people and knowing their behavior before the different stimuli they receive from outside.

The research has focused on the use of emotions through the senses, the main reason will be an experiment based on sensory experience, which consists of the approach of the client to the brand through stimuli in vision, hearing and Kinesthesia which will generate results that will be taken into account the development of advertising strategies.

KEY WORDS: BRAND POSITIONING, BRAND SENSE, NEUROMARKETING, MARKETING SENSORY, BRAND, ADVERTISING.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca establecer la importancia del brand sense con la aplicación de la experimentación, aportando de manera positiva al posicionamiento de marca.

El trabajo está estructurado en capítulos, desglosados de la siguiente manera:

CAPÍTULO I, “Marco Teórico” comenzando con el tema, planteamiento del problema y su contextualización, el árbol de problemas con su justificación, objetivo general como específicos que aportarán al desarrollo de la investigación, antecedentes de la investigación, fundamentación y categorías fundamentales los cuales aportarán a generar mayor información de valor para la investigación, las bases teóricas que ayudan a la investigación con los conceptos que serán necesarios para el proyecto, concluyendo con la formulación de hipótesis y formulación de variables que son la base de la investigación.

CAPÍTULO II, “Metodología”, En este punto se eligen los métodos, herramientas y muestra a usar para obtener la información sobre el fenómeno a estudiar.

CAPÍTULO III, “Resultados y Discusión”, la información, resultado de la investigación realizada en los capítulos anteriores, es interpretada y se la plantea de forma que el investigador pueda tomar los resultados y concluir según los datos obtenidos.

CAPÍTULO IV, “Conclusiones y recomendaciones”, se plantean en base a los objetivos que se proponen en el capítulo I y resultados obtenidos en el capítulo III.

Bibliografía, referencias y fuentes científicas, que sirvieron como referentes de conocimiento en el transcurso de la investigación.

Anexos, Se presenta información que no se pudo incluir en capítulos anteriores como evidencias que ayudan al soporte de la adquisición de datos en la investigación.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Tema.

“El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018”

1.2 Planteamiento del problema.

Dentro del branding se habla del posicionamiento que corresponde al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Este otorga a la empresa una imagen propia la misma que hará diferenciarse del resto de su competencia. Hoy en día en la ciudad de Ambato se carece de un estudio que permita analizar el comportamiento de las personas ante una decisión de compra haciendo que este afecte de varias maneras, entre ellas una deficiente conexión emocional de las personas lo que hace que se vuelvan indiferentes hacia las marcas.

En la actualidad la publicidad tradicional y digital se ha vuelto muy saturada debido a la gran cantidad de marcas existentes, las mismas que al no tener una previa aplicación o experimentación sobre el público objetivo no se llega a obtener los resultados esperados. Es así que al implementar el marketing sensorial y con ello experiencial se logrará obtener resultados que permitan analizar al público desde otro punto de vista, la cual permita desarrollar estrategias de publicidad y marketing innovadoras logrando de esta manera poder crear vínculos de empatía, experiencia y sobre todo lazos de fidelidad entre la marca y el público.

Por lo tanto, para hacer que las personas reciban el mensaje y les den valor a las marcas es necesario lograr captar su atención mediante una estrategia de comunicación que toque la parte racional y por otro lado crear una conexión emocional en la persona generando así sentimientos por la marca, tal cual Kotler (2012) menciona que "si se trata de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p.188). Es así que al hablar de marca esta se conoce como un conjunto de atributos, tangibles e

intangibles que identifican un producto o servicio en donde los seres humanos por excelencia de sus capacidades tienen los cinco sentidos (gusto, vista, olfato, oído y tacto.) que les permite conocer y relacionarse con el entorno.

Por último, el análisis y la aplicación de estrategias publicitarias junto con la experimentación del Brand Sense ayudará a que los cinco sentidos sean evaluados mediante un proceso de estimulación externa y de esta manera lograr generar una conexión emocional y experiencial que ayuden a establecer sentimientos de fidelización hacia las marcas.

1.2.1 Contextualización

Macro

Dirigirse a los cinco sentidos puede cambiar marcas y productos débiles y convertirlos en motores de gran potencia. (Dooley, 2015)

El poder de los sentidos sobre percepciones y emociones de los individuos ha sido tema de estudio dada la incidencia que ejercen sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. A partir de este milenio es que se registran estudios sobre temas relacionados con el enganche emocional a través de los sentidos. (Ramírez, 2012)

Según Martin Lindstrom quien es uno de los expertos en creación y desarrollo de marcas más influyentes del mundo, dirigió un proyecto llamado Brand Sense que duró 5 años concluyendo en el 2005 siendo así que el equipo de investigación multicultural involucró personas de veinticuatro países y que hablaban dieciocho idiomas y quien basó sus ideas en un estudio en 5 países como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Japón y China involucrando a unos 600 investigadores de todo el mundo del campo a realizar un estudio con fMRI (su sigla en inglés significa Resonancia Magnética Funcional) y con un SST (electroencefalografía) con el cual se tuvo 2081 voluntarios, 102 estudios de fMRI y 1979 SST que lograrían despejar las dudas. En el 2012 Kantar Milward Brown realizó en 18 países estudios con resultados contundentes entre los que se encuentra México, dado que el 75% de las emociones cotidianas son influenciadas por el olor y el 65% de los cambios de humor se explican por un sonido positivo. Sin embargo, el 83% de toda la comunicación comercial se centra actualmente sólo en uno

de los sentidos, la vista, dejando, un 17% para los otros cuatro que influyen en la percepción.

Millward Brown, cuyo amplio conocimiento de investigación dirigiéndose a grupos de enfoque en trece países, en las cuales fue seleccionando cada país en función de su tamaño de mercado, representación de marca, innovaciones generales de productos, representación religiosa, estado de madurez de la marca, por no mencionar la historia sensorial del país. Según un estudio de la Universidad de Rockefeller, los sentidos tienen una ponencia provocadora en donde el olfato se menciona como el más fuerte de todos, teniendo los siguientes porcentajes: tacto (1%), oído (2%), vista (5%), gusto (15%) y olfato (35%, logrando así percibir el ser humano un total de 10mil aromas y reconocer cerca de 200 de los mismos, llegando a ser el sentido más fuerte que es muy poco utilizado.

Por otro lado García, J. (2012), también menciona que “Las numerosas experiencias han mostrado la influencia decisiva de los olores sobre el comportamiento de los compradores. Un olor agradable, por ejemplo, puede diluir la noción de tiempo en el consumidor y modificar su percepción visual y gustativa” (p.16). Es así que en la actualidad hay que saber desarrollar mensajes agradables y divertidos para poder estimular los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato y poder despertar emociones y sensaciones agradables en el consumidor.

Esta teoría considera que apelando a los cinco sentidos de las personas las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores, el sentido más potente es el olfato, teniendo en cuenta además que el 80% de los hombres y el 90% de las mujeres retroceden en el tiempo con los olores, lo que es conocido como efecto Proust.¹

Lindstrom, 2011 menciona en su libro:

¹ Efecto Proust: se conoce en psicología como "efecto Proust", en honor al escritor francés Marcel Proust quien relata en su obra "En busca del tiempo perdido" el importante componente emocional de los sentidos del gusto y del olfato que evocan de un modo inmediato y vivo, experiencias y recuerdos almacenados en nuestra memoria.

Un 75% de nuestras emociones se generan de hecho a través de lo que olemos, y el autor explica cómo capitalizar esa idea. Se incluyen herramientas innovadoras para mejorar su atractivo y llegar a la base más amplia de consumidores. Lindstrom enumera las mejores veinte marcas para el futuro en función de su conciencia sensorial. (Las tres principales: Singapore Airlines, Apple y Disney). (Lindstrom, 2011, p.20)

Uno de los países incluidos en el estudio en el que se basó Brand Sense es México en el que se encuentra que los mexicanos tienen una especial predisposición y capacidad de sus sentidos, más que en otros países. México y Japón lideran la lista de países sensoriales, eso quiere decir que sus sentidos están hasta 25% más desarrollados que en otros países, cuando compran un producto, los mexicanos se muestran muy atentos a que la marca tenga un determinado olor o una determinada textura, y son muy buenos reconociendo sabores. Esto indica que el concepto de Branding con los cinco sentidos despegará mucho más rápido en México que en otros países.

Así mismo, Lindstrom menciona sobre la importancia de la aplicación de los 5 sentidos y como el olfato conecta a nuestra vida diaria siendo uno de los más olvidados al momento de hacer publicidad, los resultados se evidencian en la felicidad de los clientes, sus recuerdos sobre la marca y permanencia en su memoria. Pero el Brand Sense va más allá de difundir una fragancia agradable un espacio. Es el arte de usar la identidad de marca, los mensajes de marketing y el público objetivo para combinarlos y unir los 5 sentidos, empujando a cada uno de los sentidos para establecer una verdadera experiencia sensorial de marca. Los resultados se muestran en la felicidad de los clientes, sus recuerdos sobre la marca y permanencia en su memoria.

Meso

En Ecuador los últimos años, el desarrollo de nuevos mecanismos digitales para llamar la atención del público ha incentivado a la publicidad a encontrar iniciativas novedosas que generen recordación de las marcas con el boom de las redes sociales como mecanismo de sociabilización el cual ha sido aprovechado por las marcas para impregnar sus nombres en la mente del consumidor. A pesar de que la tecnología ha evolucionado abruptamente, lo que más ha cambiado y modificado es su forma de vida del ser humano por cómo comunicarse, investigar y solucionar problemas.

El crecimiento de los medios digitales ha bajado las experiencias sensoriales que en una punto de venta le permite al consumidor estar en contacto con el producto o servicio de una marca, dejando ahora un tema importante que abordar, de, como llegar al consumidor en la actualidad, por cuales medios y como ser certeros al momento de hacer una estrategia de branding. Las imágenes y emociones constituyen factores determinantes en la mente del consumidor. Se establece que el 80% de nuestra comunicación es no verbal, y está formada por imágenes que incluye: lenguaje verbal y expresiones faciales, Este dato resalta la importancia de las imágenes en la mente y el cerebro del consumidor. Sin embargo, Steidl (2012), establece que el cerebro no únicamente almacena imágenes e información, sino que almacena también sentimientos, constituidos por sensaciones y reacciones emocionales (p.28). De esta manera, el autor resalta la importancia de los sentimientos y las emociones en la mente del consumidor que llegan a ser factores poderosos y pretenden explicar las razones por las que los recuerdos que tienen los consumidores de un evento o experiencia pasada positiva o negativa, producen una sensación o re-experiencia de dicho evento, convirtiendo a las imágenes y emociones en el lenguaje de la mente y el cerebro del consumidor.

Así, en el país se tiene estimado que las empresas ecuatorianas según el Servicio de Rentas Internas (SRI) en 2018 alcanzaron un 38% más que todo el PIB de ese año, pero el porcentaje de incremento es menor si se lo compara con el crecimiento registrado entre 2016 y 2017, esto quiere decir que sí afecta la evolución del hombre en la era digital con la tecnología como fuente de comunicación del hombre y se ve reflejado en la venta de productos y servicios. Dándoles una única salida como es innovar y buscar maneras de cómo llegar a su público, y es aquí en donde por falta de conocimiento, por falta de inversión o simplemente las empresas ignoran un buen planteamiento de estrategias, ocupan métodos que se realizan a diario en otras empresas o que les ofrecen las diferentes agencias publicitarias sin un previo estudio ni datos que digan si realmente funciona las estrategias que se están realizando.

En el Ecuador ya existen empresas que aplican estrategias con los sentidos como Perfumagic que es una empresa ecuatoriana, especializada en servicios de aromatización de ambientes con 14 años de experiencia cumpliendo con normativas y llevando certificaciones europeas, así también tenemos a Sensia la cual es una empresa pionera en

Ecuador especializada en marketing olfativo cual tiene una experiencia a nivel nacional cumpliendo normativas mundiales formando parte así de la reconocida asociación de la industria de Marketing olfativo en Estados Unidos Scent Marketing inc. Las dos empresas brindan asesoría y soluciones integrales para los diferentes espacios y negocios de sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing olfativo ayudando a enriquecer ambientes y desarrollando nuevas experiencias al usuario.

Los mecanismos de comunicación para llegar más efectivamente a estos consumidores que son más informados, inteligentes y que ya no se sorprenden con mucho. Para construir y posicionar una marca se deben incorporar elementos que activen los sentidos en el lenguaje del mensaje, con el fin de que el consumidor, además de identificar las bondades, recuerde las características originales con las que se presentó.

Actualmente en el país si se ha desarrollado estrategias de marketing sensorial aplicando a varios sentidos según sus necesidades como la vista y el oído los cuales son los más ocupados y los que más existen en el medio, puede ser un spot publicitario en televisión y redes sociales; el sabor que es aplicado como en un stand con muestras gratuitas de un producto en diferentes puntos estratégicos con mucha afluencia de personas; los táctiles al otorgar al cliente una experiencia con cierto producto y se lo realiza con un focus group antes de lanzar un producto nuevo y concluyendo tenemos el olfativo el cual suele ser ocupado para brindar un mejor ambiente al cliente, envolviéndolo y cautivando su atención. Existe varios medios con diferentes formas de aplicación que existe en la actualidad y todas las que se ha nombrado es un ejemplo de como las marcas han trabajado en los últimos años, teniendo en cuenta que se le da a la marca un valor agregado, destacando la importancia que tiene como aporte al posicionamiento marca la aplicación de estrategias de Brand Sense.

En la vida cotidiana del ser humano a pesar de la existencia de medios digitales, aún se encuentran a diario con experiencias sensoriales de manera natural e inesperado como al estar cerca de una panadería evoca la recordación inmediata a pan caliente, o como al entrar en una librería y estar rodeados de cientos de libros tocarlos y percibir el aroma de un libro al abrirlo, es una experiencia realmente mágica concluyendo con el proceso de comunicación debe estar apoyado en la creación de mensajes donde el lenguaje esté

sustentado en la activación de los cinco sentidos para lograr los efectos psicológicos que ayuden a generar preferencia y lealtad hacia la marca.

Esto en tiempos actuales la publicidad a abarcado en mecanismos digitales, donde incluso comprar por Internet facilita la vida de las personas, al no tomar en cuenta la necesidad emocional que tiene el usuario al adquirir algún producto o servicio se va perdiendo ese romántico y seductor ritual; por esta misma razón hoy en día algunas marcas se están quedando suspendidas en el aire; hay que tomar en cuenta que el olor desencadena la memoria abre más recuerdos sensoriales fortaleciendo la experiencia de la vinculación hacia la marca.

Micro

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) existen registrados 132 marcas constando la información mensualmente desde Enero hasta Diciembre del 2018 en la ciudad de Ambato, de tal manera que al ser una ciudad comercial e industrial para los emprendedores locales les resultaría beneficioso, descubrir nuevas formas para atraer a sus clientes, por motivo de que la competencia cada vez aumenta, y destacar resulta clave en la venta.

En la actualidad en el mercado laboral de la ciudad Ambato provincia de Tungurahua no existe aplicación de estrategias de Brand Sense dentro del mercado laboral, a pesar de no adoptar dichas estrategias, en la vida cotidiana de las personas existe la aplicación de diferentes estrategias como visuales, auditivas o kinestésicas pero de forma empírica como el olor a un libro nuevo, a café caliente, el pan recién horneado, el césped recién cortado e incluso el olor a tierra al mojarse siendo olores propios con lo que los seres humanos se conectan, les trae emociones y con ello la recordación de momentos vividos.

La aplicación en conjunto de la visión, audición y kinestesia pretende estimular los sentidos logrando obtener una marca sensorial y con ello conseguir la recordación inmediata del producto o servicio, fortaleciendo las características esenciales de la marca alcanzando el objetivo principal que es el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

La escasa información del tema y la poca aplicación de estrategias publicitarias tomando en cuenta los 5 sentidos, se realizará como pionero con la debida información y estudio de mercado para el posicionamiento de marcas en la ciudad de Ambato.

1.2.2 Árbol de problemas

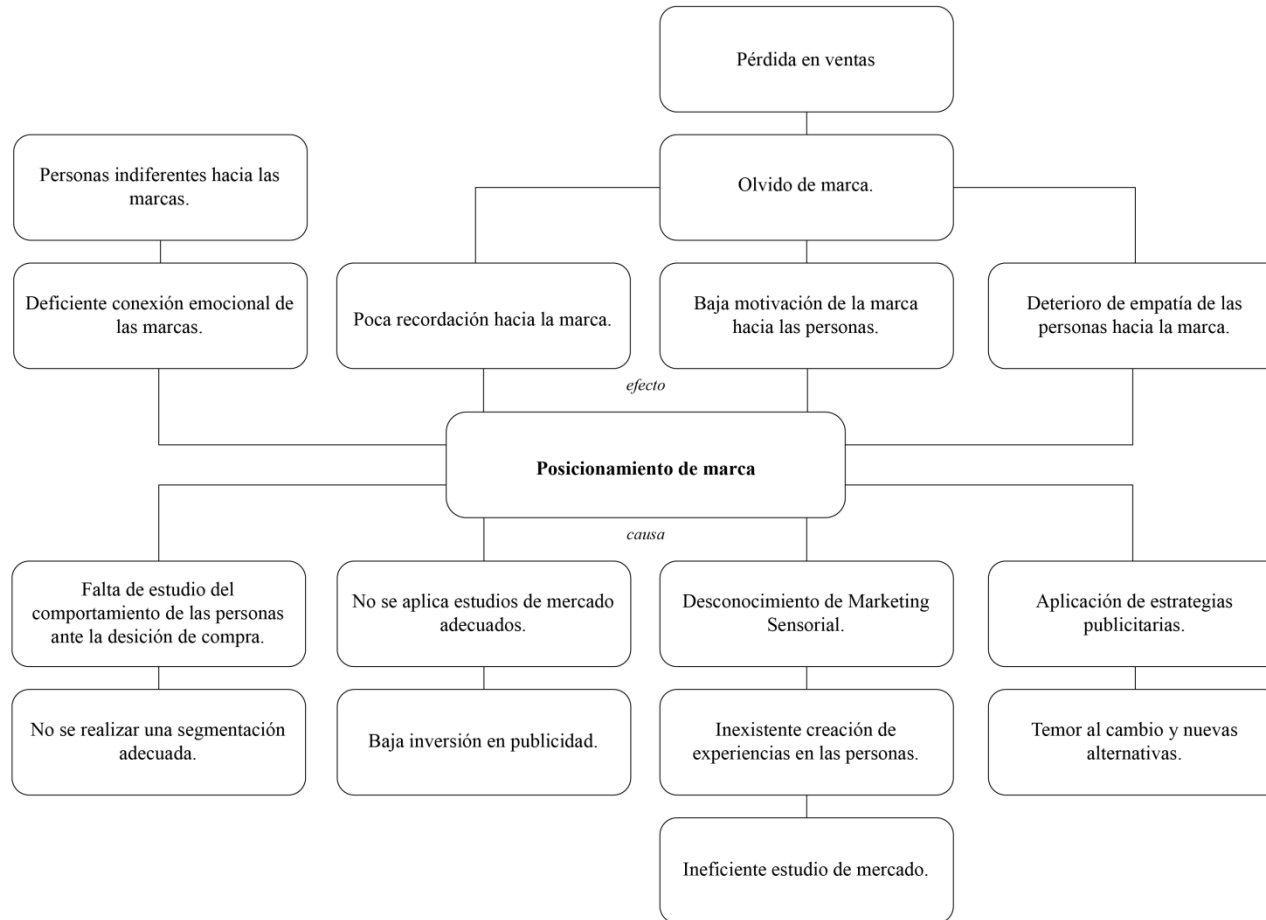


Gráfico N° 1. Árbol de Problemas.

1.3 Justificación.

Es factible desarrollar el presente proyecto de Brand Sense ya que se pretende persuadir al consumidor por medio de los cinco sentidos buscando un lazo emocional con la marca, logrando impactar emocionalmente influyendo en el comportamiento de las personas; he aquí la importancia de la comunicación entre cliente y marca mediante el branding sensorial en donde los sentimientos, las emociones y las experiencias de los mismos logran un compromiso emocional generando recuerdos positivos y creencias que serán parte de su realidad otorgando a la marca una imagen propia en la mente del consumidor.

Por esta razón la aplicación adecuada de estrategias de Brand Sense permitirá ayudar a la marca a posicionarse de manera óptima, mejorando la empatía de las personas hacia las marcas tanto sensorial y emocionalmente, logrando así generar recuerdos sobre la marca con una larga permanencia en su memoria creando una conexión emocional por medio de sus experiencias. Por consiguiente aplicar los 5 sentidos o la mayoría de ellos hace que el mensaje que emiten las marcas se entienda de forma positiva, teniendo resultados óptimos logrando captar y seducir a las personas. Está comprobado que más del 85% del comportamiento de compra del consumidor es impulsado por el inconsciente, aunque prácticamente todas las ideas utilizadas para impulsar la toma de decisiones provienen de la medición del 15% que es consciente, como Lindstrom menciona que si no se recuerda la marca, no puede influir sobre la compra.

Por lo tanto, con el aporte de las neurociencias, el neuromarketing ha ido estudiando el comportamiento humano ante la decisión de compra, en donde la tecnología con ayuda de diferentes instrumentos mide todas las sensaciones que tienen las personas: el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética referencial (fMRI) observan directamente como trabaja las percepciones en el cerebro por medio de los diferentes estímulos que se realizan mediante la aplicación de los 5 sentidos; la respuesta galvánica de la piel (GSR) obtiene respuestas por medio de el calor y la electricidad que transmiten los nervios y el sudor a través de la piel y también se aplica la utilización del eye tracking en donde se observa por medio de infrarrojos la dirección y comportamiento de la mirada de una persona ante un anuncio televisivo, etc. Logrando medir la atención

(concentración, esfuerzo mental), la meditación cerebral (como de fuertemente se registran los estímulos en la memoria), la implicación (sentido de relevancia personal e implicación de la experiencia), el número de parpadeos (la atención que le genera) y la emoción.

Así, la aplicación de estrategias de brand sense beneficia a la marca generando un lazo emocional por medio de canales los cuales son los 5 sentidos, persuadiendo y generando experiencias logrando obtener un posicionamiento en la mente del consumidor.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo General

Determinar el aporte del Brand Sense en el posicionamiento de marca a través de la investigación para conocer los beneficios que puede aportar a la marca.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar las aplicaciones del Brand Sense en el posicionamiento de marca a través de la investigación bibliográfica para aportar al conocimiento.
- Revisar las marcas existentes en la ciudad de Ambato a través de la investigación documental para aportar al proyecto.
- Definir el conjunto de estrategias por sugerencia de expertos de Brand Sense para el posicionamiento de marca.
- Validar las estrategias de Brand Sense propuestas a través de la experimentación.

1.5 Antecedentes de la investigación

Actualmente en la ciudad de Ambato se desconoce el tema de Brand Sense tanto a nivel de la ciudad como del país, aplicándose de forma empírica y sin una fundamentación que sustente la aplicación de estrategias de marketing y publicidad. Martin Lindstrom reconocido publicista y experto en el tema menciona que lleva varios años destacando la necesidad de abordar la identidad de marca de una empresa desde todos los sentidos, explicando que mientras más sentidos se expongan ante el

consumidor mayor porcentaje de posicionamiento tiene la marca logrando así una comunicación emocional que debe expresar la identidad de una empresa.

Los sentidos son la base a partir de la cual se interpreta el mundo; por eso afectan de manera definitiva el comportamiento de todos los individuos (Gómez Ramírez, 2012) y el Brand Sense es una manera de comunicar de forma sutil y a la vez profunda logrando ser preguntante conectando la marca con el cliente creando conexiones emocionales con los 5 sentidos. El Branding Sensorial actuando como un generador de emociones y sensaciones en los consumidores crea esa experiencia de manera innovadora asegurando la fidelidad del cliente con la marca.

Según Gordillo (2008), es una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor como se agrega un ejemplo para la compañía Starbucks en donde establece que los clientes crean conexiones emocionales basados en la comodidad, agrado y satisfacción del producto, sin embargo, en cuanto a la personalidad de la marca, la percepción que tienen los clientes de esta define el éxito o el fracaso del producto y se basan en las experiencias sensoriales positivas y fijar la marca en la memoria del consumidor a través de buenas sensaciones.

Está comprobado que el ser humano tiene la capacidad de recordación de una marca según sus sentidos como el tacto 1%, oído 2%, vista 5%, gusto 15% y olfato 35%. Las personas que se encuentran frente a diferentes estímulos de las marcas lo primero que tiene es una sensación, que posteriormente genera una emoción, una sensación, y ésta unas asociaciones mentales que en este caso se asignan a una identidad de marca, y finalmente genera una conducta marcada en el individuo. Posterior a esta conducta, se genera una huella que está presente toda la vida del individuo en su cerebro y, por tanto, condiciona los procesos de pensamiento y sus acciones futuras.

Eye tracking TOBII

El dispositivo de Eye tracking fue diseñado por la Compañía Tobii Pro la cual ayuda a empresas y profesionales científicos a obtener información valiosa sobre el comportamiento humano.

El eye tracking es uno de los indicadores fisiológicos que se utiliza para medir el comportamiento humano en los cuales, por medio de sistemas neuronales implicados en la mirada, el equilibrio y la postura actúan para proveer información sobre el entorno en el que interactúan. El análisis del recorrido visual o movimiento ocular se basa en un estudio en donde el participante se encuentra frente a la pantalla observando fijamente y el Eye tracking Tobii capta datos de movimiento ocular a 30 Hz o 60 Hz. El eye tracking no es una técnica propia de las neurociencias pero aporta a la recolección de información con datos biométricos el cual ayuda a comprender de mejor manera el inconsciente de las personas a las que se les está aplicando el estudio puesto a prueba.

Según Backyardbrains cual es una empresa que esta especializada en realizar experimentos neurocientíficos en donde desarrollan kits que ayudan a revelar el funcionamiento del sistema nervioso y recalcan que el tiempo de reacción promedio del ser humano es de 0,25 segundos frente a un estímulo visual pero aun así el tiempo varía según la imagen o video que va a ser puesto a prueba.

El seguimiento de la mirada (eye tracking) es un método de investigación usado en diversos ámbitos como la publicidad, la psicología, la usabilidad o la interacción persona-ordenador (Marcos & González-Caro, 2010).

Según la investigación realizada hay que tomar en cuenta los siguientes puntos en donde Rovira (2016) afirma que las métricas más utilizadas son las siguientes:

1. Indicador que muestra el tiempo total de atención del individuo.
-Tiempo total de atención (Average Fixation Duration)
2. Indicadores que muestran que un elemento ha captado antes la atención de los usuarios. Con valores más bajos podemos deducir que ha captado la atención del usuario de forma más rápida.
-Tiempo hasta la primera fijación en el área de estudio (Time to First Fixation)
3. Indicadores relacionadas con el tiempo que los usuarios ha estado mirando al elemento analizado. Esto puede significar un mayor interés (efecto positivo) o una dificultad en la comprensión (efecto negativo).
-Tiempo total de duración de todas las fijaciones (Total Fixation Duration)

Como conclusión, el dispositivo ayudará a obtener datos medibles mediante el recorrido visual que los participantes realicen, facilitando la obtención de información con la cual se puede deducir la implicación emocional de las personas con lo que se está observando en ese momento.



Imagen N° 1 Eye tracking tobii 60hz

Fuente: Neurolab ESPOCH, 2019

Electroencefalograma - EEG Emotiv

Este dispositivo fue creado y diseñado por Emotiv la cual es una compañía de bioinformática que avanza en la comprensión del cerebro humano utilizando la electroencefalografía (EEG). El electroencefalograma está encargado de la medición cerebral para auto cuantificar e investigar, el instrumento contiene 5 canales los cuales con componentes electrónicos avanzados producen señales claras y robustas de como el cerebro reacciona ante cualquier estímulo.

En cuando a las características del dispositivo se investigó que puede llegar a detectar comandos mentales como las neutral generalmente, también detecta métricas de rendimiento como la emoción, el compromiso, la relajación, el interés, el estrés, el enfoque y las expresiones faciales como el parpadeo, el guiño izquierdo y derecho, sorpresa, fruncir el ceño, sonreír, apretar; permitiendo así que la experimentación y la obtención de datos sobre el comportamiento humano frente a diferentes estímulos de la marca sea precisa.

Concluyendo, el dispositivo ayudará a obtener datos cuali-cuantitativos mediante el registro individual de los participantes midiendo la atención, meditación y parpadeo, los participantes estarán puestos a prueba ante diferentes estímulos, facilitando la obtención

de información con la cual se puede deducir la implicación emocional de las personas con lo que se esté evaluando en ese momento.



Imagen N° 2 EEG Emotiv

Fuente: Neurolab ESPOCH, 2019

1.6 Fundamentación Legal

El presente trabajo investigativo se orientó en el paradigma crítico propositivo generando y siendo posible crear diferentes recursos para llegar a dar la solución al problema mencionado. Dentro de la fundamentación legal se encuentra que en el Código de Ingenios (2016), CAPÍTULO VI, DE LAS MARCAS, EN LA SECCIÓN 1 del Ecuador se establece lo siguiente:

De los requisitos de protección

Artículo 359.- Registro de marca. - Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Las letras y los números;
5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;

- 9. Los hologramas; y,
- 10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores (pág.65).

1.7 Categorías fundamentales.

1.7.1 Redes conceptuales.

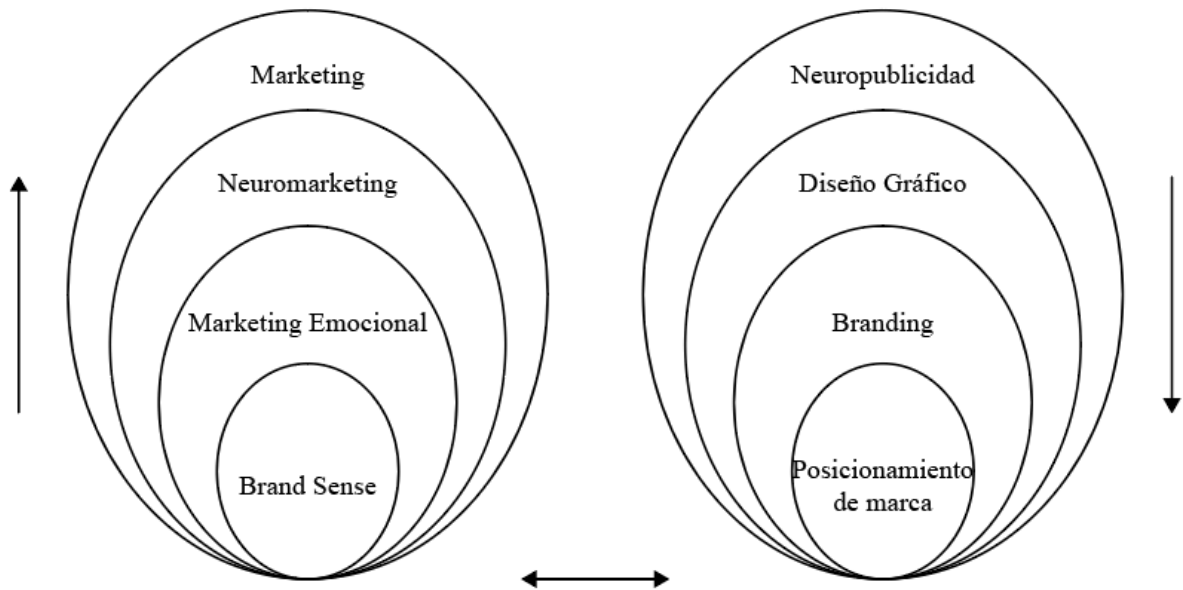


Gráfico N° 2 Redes Conceptuales

1.7.2 Constelación de ideas.

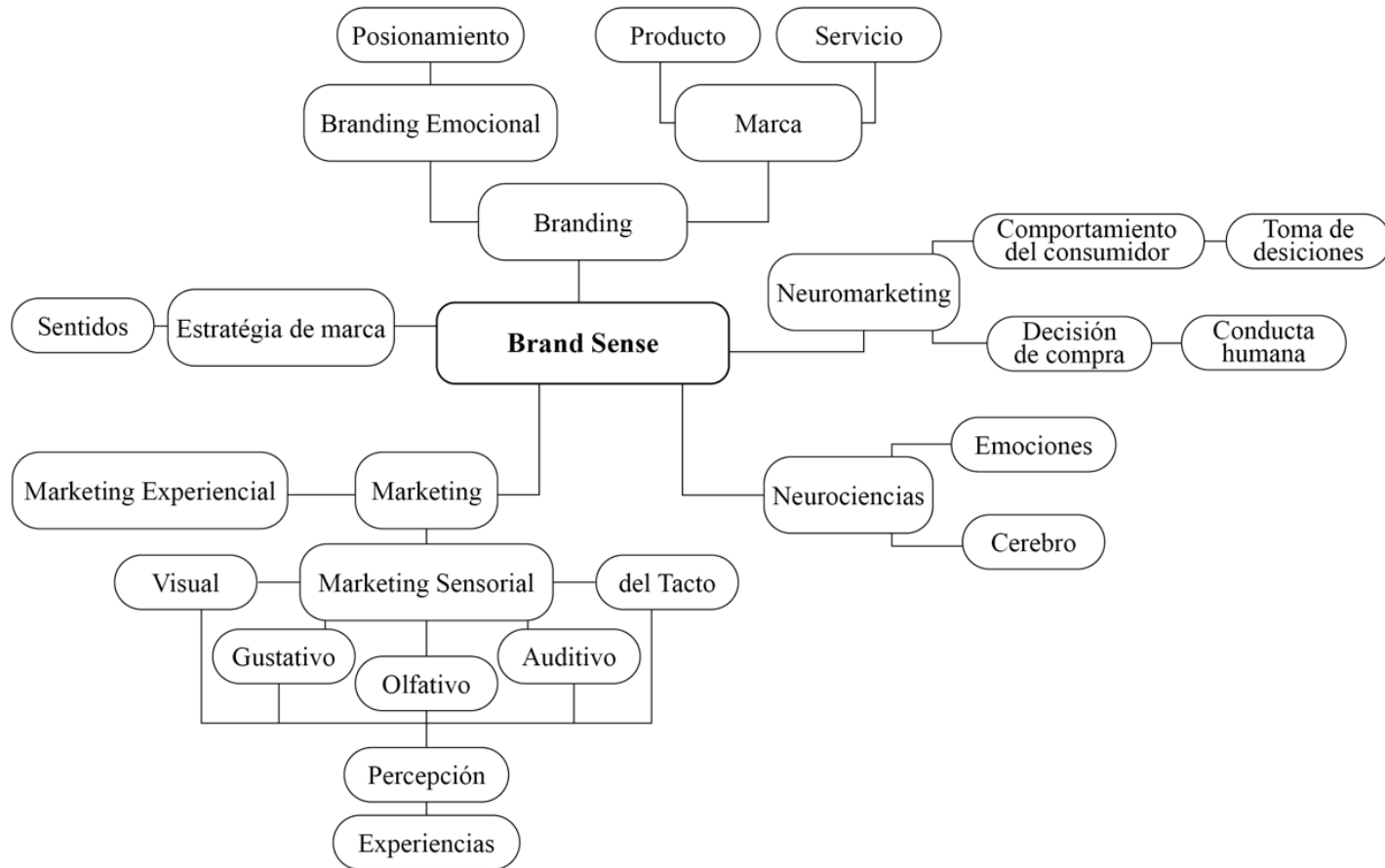


Gráfico N° 3 Constelación de Ideas: Variable Independiente

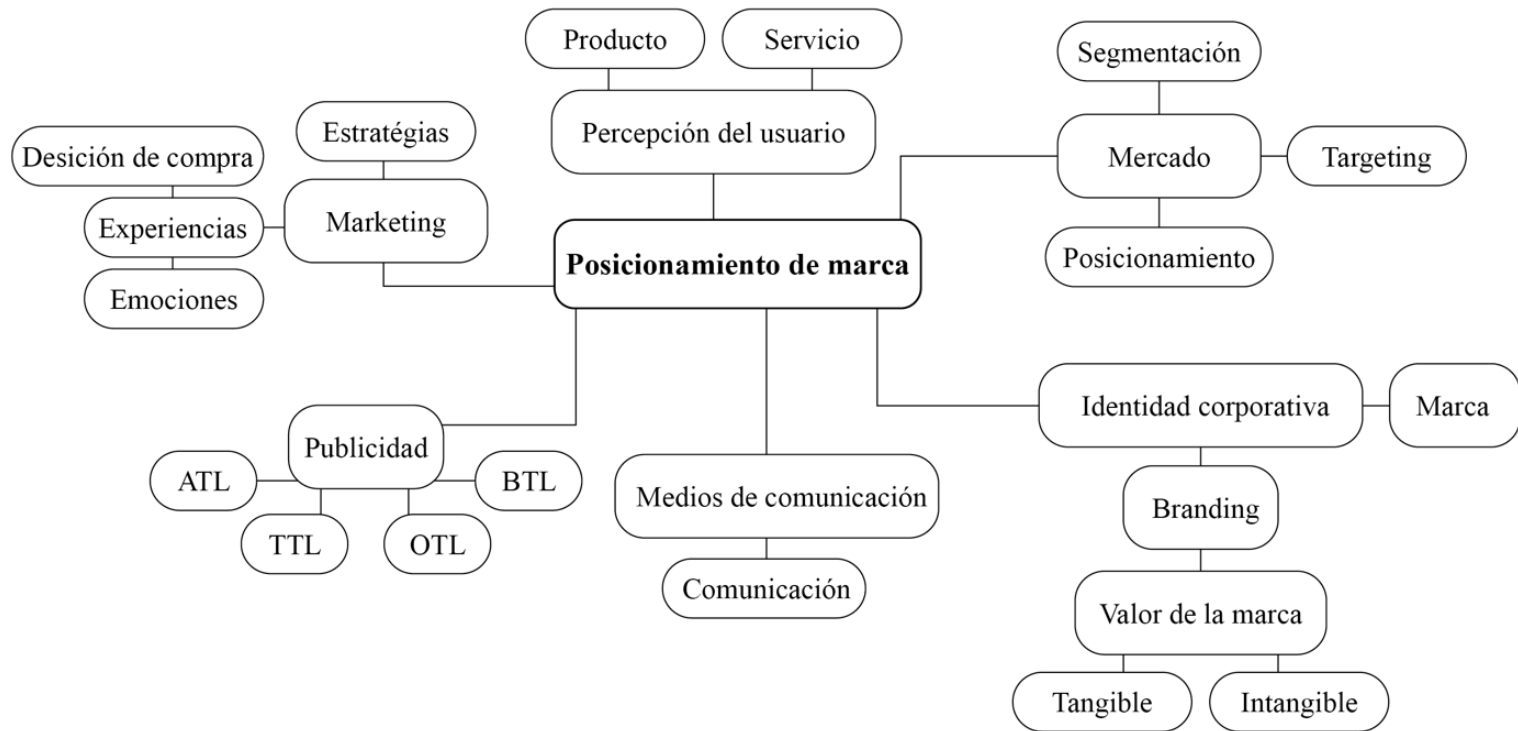


Gráfico N° 4 Constelación de Ideas: Variable Dependiente

1.8 Bases Teóricas.

1.8.1 Marketing

Para Kotler y Armstrong (2007) afirman que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”. Continuando con lo anteriormente expresado, la autora del presente PID, considera que el marketing de cierta forma fue creado para satisfacer las necesidades del mercado o de un público objetivo al que se apunta, para conseguir a cambio un beneficio para la empresa que presta el servicio o el producto, y de esa forma poder desarrollarse con éxito dentro del mercado.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) se refiere a la importancia de una investigación de marketing. “La investigación de marketing o investigación de mercados, es necesaria antes de que un producto sea introducido en el mercado y, de manera regular, durante toda la vida de ese producto” (p.176). En esta definición el marketing busca insertar en el mercado y llegar a los públicos por medio de elementos de la publicidad con el fin de llegar y permanecer constantemente en una idea o mensaje dentro del mercado.

Según Patricio Bonta y Mario Farber (2001) establecieron:

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona” (p.32).

El marketing es el estudio o investigación de la manera de llegar a un grupo social y así satisfacer de mejor manera las necesidades de estos a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la campaña a plantearse; si el diseñador debe reflexionar sobre que no puede fabricar una campaña que satisfaga todas las necesidades, logrando así un balance entre estas tres ideas básicas del Marketing como es el ATL, BTL y TTL.

Iván Thompson (2008) propone el concepto de marketing que dice:

“En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales” (p.6).

El marketing, puesto a acción de quienes prestan u ofertan productos y servicios es una herramienta imprescindible para lograr llegar a potenciales clientes para que las empresas productoras o comercializadoras de productos y servicios puedan llegar cada día a más personas de manera asertiva y segura con el objetivo claro del beneficio o lucro de la empresa.

Kotler y Armstrong (2003) mencionan sobre el marketing, “los nuevos métodos hacen más que solo enviar mensajes a miles de personas, quieren convertirse en parte de sus vidas e integrar las marcas que promocionan las experiencias” (p.37). Abarcando de manera óptima todos los objetivos planteados dentro de una estrategia de marketing hará de la campaña óptima recopilando los mejores resultados.

Borja (2009) “es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda una actividad tan antigua como el propio comercio. Esta tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio” (p. 40). Cabe destacar que un producto o servicio siempre va a ser importante en el desarrollo de estrategia de marketing para que pueda ser desarrollado con detalle y de mejor manera su debido proceso.

Concluyendo, la investigación de marketing es un proceso de recopilación de información y antecedentes de un público la cual permite definir sus necesidades, logrando establecer de manera sensorial y emocional logrando llegar de manera óptima al público logrando la adaptación de un producto o servicio con el cliente brindándole las posibles soluciones de la investigación; así mismo el análisis de servicio ayuda a identificar los objetivos planteados, ya sean enfocados a mediano o largo plazo.

Precio

Para Kotler y Armstrong (2011).” cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.309).

Es un elemento que varía en todo momento ya que influye directamente en la decisión de compra del cliente. El precio puede ser objeto de varias aplicaciones estratégicas, pues su naturaleza comercial es siempre cambiante dependiendo del estado y necesidad del negocio o producto.

Producto

Para Martínez y Jiménez (2001). “Puede definirse el producto como cualquier bien proporciona una satisfacción deseable por los consumidores” (p.237). Los productos no se limitan a objetos tangibles, también se toman en cuenta servicios, eventos, ideas y cualquier otro tipo de solución que pueda satisfacer una necesidad del cliente.

Mesa (2012) menciona que el producto no se limita a características tangibles, sino que también pueden ser percibidos aspectos intangibles por parte del público, como el concepto o las sensaciones que puede generar en el consumidor.

El producto en su forma más básica es un objeto que cumple con la función de satisfacer cierta necesidad, pero desde un enfoque más actual, se ha convertido en un recipiente de significados y connotaciones asociadas a la identidad de una empresa. Es el principal intermediario en la comunicación entre el consumidor y el fabricante.

Plaza/Distribución

Es el conjunto de actividades realizadas por organizaciones o personas que facilitan el proceso de entrega o presentación del producto hacia el consumidor, el nivel de su efectividad puede tener resultados positivos o negativos a largo plazo y pueden generar un valor agregado (Peñaloza, 2005). Su objetivo es ubicar el producto en donde y al momento que el cliente lo requiera.

Para que las empresas logren entregar su producto al cliente recurren a intermediarios, cada uno de estos, representa, un nivel del canal de distribución, un eslabón, cuantos más intermediarios existan menor será el control sobre la distribución. Es importante diseñar una estructura de canal clara y que sea compatible con la empresa.

Promoción:

Chong, Aizpuru, Cárdenas (2007) afirman que la promoción es el conjunto de técnicas empleadas para informar y persuadir en base a las características del producto, la decisión de compra por parte del cliente. La promoción busca resultados a corto plazo,

ya que su objetivo es lograr que el cliente adquiera el producto, mediante una serie de estrategias de promoción.

Para Mesa (2012) la promoción es el conjunto de actividades que se desarrollan dentro de la empresa para dar a informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a que lo consuma. Es importante que los mensajes que la empresa expone a su público tengan relación con su imagen o identidad corporativa, evitar vender algo que no es o hacer una promesa a su público de algo que no hará, asegura mantener su credibilidad.

1.8.1.1 Marketing Experiencial

Vivir una experiencia de servicio inolvidable es uno de los postulados del marketing experiencial, en donde, son todas aquellas acciones que realiza una marca con el fin de construir una conexión, uno a uno con sus clientes a través de la generación de sensaciones que se vuelven inolvidables en ellos ayudando a que se pueda lograr una mayor fidelización y lealtad de marca. En los últimos años el marketing de la experiencia ha sido un tema de actualidad (Tynan y McKechnie, 2009).

Desde que Holbrook y Hirschman (Barrios, 2012) presentaron por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman y Holbrook, 1982) y postularon a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, ha habido un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del marketing de la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del cliente.

Kotler (1973) en su libro mencionó sobre la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido y se comenzó a explicar la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra». A su juicio, la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas. De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la “atmósfera” son:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros:

- Música
- Ruidos

Factores olfativos:

- Los olores naturales
- Los olores artificiales

Factores táctiles:

- Materiales
- Temperatura

Factores gustativos:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

1.8.1.2 Marketing Sensorial

Según Cisneros Enríquez, A. (2013) el ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015). El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales en donde el objetivo es que el consumidor se comporte

de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón nos menciona (Barrios ,2012).

De acuerdo con Lindstrom (2005) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional ya que está demostrado que el 85% de la decisión de todo lo que se compra es inconsciente o subconsciente y sólo el 15% restante es consciente.

Según Krishna (2009) define el marketing sensorial como “el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento” de una forma inconsciente y diferenciada (Lindstrom, 2005), a través d estímulos multisensoriales previamente diseñados que afectan a la percepción, emociones y conducta del consumidor.

Según Gómez y Mejía (2012) entre las estrategias del marketing sensorial más destacadas se encuentran la posibilidad de construir una imagen intangible de marca a través del desarrollo de las experiencias sensoriales, a partir del desarrollo de estrategias de marketing sensorial en donde se involucran los 5 sentidos, considerando explotar y utilizar el producto o marca tanto desde lo visual (logo símbolo), como lo sonoro (fonotipo), lo olfativo (odotipo), lo gustativo (sabor) o lo táctil. Según Lindstrom (2005), la aplicación de la mayoría de los sentidos de preferencia los cinco, como herramienta de publicidad o marketing, se doblaría o triplicaría la habilidad del consumidor para memorizar una marca.

1.8.1.3 Sistema sensorial

A diario recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales los cuales son, los 5 sentidos como: el tacto, el olfato, el gusto, la audición y la vista. Según Solomon (2008), la calidad sensorial única de un producto juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación. Se puede ver un anuncio en redes sociales, escuchar música en la radio, sentir la suavidad de las sábanas, probar un nuevo sabor de helado u oler pan recién horneado y toda la información que detectan nuestros cinco sentidos son

los datos en bruto que inician el proceso perceptual que con ayuda de la experiencia vivida de las personas son un banco de datos infinito.

El sentido del tacto

La interacción física con los productos influencia el impulso de compra resultando ser efectiva ya que al consumidor le gusta evaluar y recopilar información sobre sus propiedades y cualidades usando sus manos y dedos (McCabe & Nowlis, 2003) por ende las empresas deben considerar los aspectos táctiles relacionados con su marca como la textura (Lindstrom, 2005) aumentando la satisfacción del consumidor maximizando así su experiencia, según Solomón (2008), el tacto es un factor relevante en las interacciones de ventas.

El sentido del olfato

El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación conectando directamente con la memoria, hablando desde las neurociencias. El sentido del olfato no es filtrado por el proceso racional de un individuo, está conectado a las emociones y recuerdos, así mismo, proporcionando recuerdos autobiográficos más detallados y más viejos que aquellos formados con información auditiva y visual (Willander y Larsson, 2006).

El sentido del gusto

Se ha comprobado que los consumidores pueden distinguir entre cinco sabores básicos los cuales son dulce, salado, ácido, amargo y umami, este último sabor tiene un significado equivalente a delicioso o sabroso (Ikeda, 2002). Mientras que (Krishna, 2011) afirma que: este sentido depende de los otros sentidos y por tanto, el sabor no posee relación con el sentido del gusto sino con la integración de múltiples percepciones, por lo cual debe ser sugestionado por los diferentes factores de percepción del consumidor por medio de las estrategias planteadas. Los olores provocan emociones, crean una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés y por ello los mercadólogos exploran las relaciones entre olfato, memoria y estado de ánimo. (Solomon, 2008)

Sentido de la audición

Según Garlin y Owen (2006) y Sweeney y Wyber (2002), el sentido de la audición está también relacionado a las emociones y sentimientos, teniendo en cuenta que la

forma en que se experimenta el sonido es individual, y las personas reaccionan a él de forma diferente. Respecto a su funcionamiento, es más agudo en los niños que en los adultos, en donde los primeros tienen la capacidad de reconocer un gran número de ruidos memorizándolos fácilmente (Lindström, 2005), constituyendo un potencial recurso en el ámbito del marketing infantil.

Sentido de la vista

La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas.

Los colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente.

1.8.2 Neuromarketing

El Neuromarketing como el propio término indica, "neuro-" que se refiere a los procesos mentales, y "-marketing" a las estrategias para llegar al consumidor de la mejor manera posible; es la utilización de técnicas de la neurociencia con técnicas clásicas del marketing y su objetivo es ver como el cerebro reacciona ante algo nuevo centrándose en las necesidades del consumidor y en sus sentimientos.

Gracias a las Neurociencias, las cuales han dado paso a la creación del Neuromarketing el cual es el resultado de las investigaciones de la neurociencia aplicadas al marketing para llegar a conocer la mente del hombre desde su cerebro hasta sus ideas por medio de estímulos que se dan por medio de sus sentidos como el tacto, el olfato, la vista, el oído y el gusto.

El término neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, por el Dr. Ale Smith, ganador del premio nobel y por el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard quien fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging). Como objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus más

profundos deseos, sus ambiciones y las causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera que se de manera más fácil saber lo que ellos necesitan.

Así se dio el estudio del comportamiento del Consumidor creado por los autores Shiffman y Kanut (2001), se explica que hay varias fases del consumidor; generando el reconocimiento de una necesidad, y con ello se plantea una búsqueda de información que analiza las alternativas mayormente posibles hasta que se produce una decisión de compra que se evalúan las expectativas y percepción como consumidores.

Durante el proceso de compra el consumidor destina el tiempo adecuado para seleccionar y comparar entre diferentes productos de una extensa variedad de marcas existentes en el mercado estableciendo y elaborando una enumeración de todas las cualidades del producto, esta comparación la realiza en base a la experiencia, conveniencia, calidad, precio, estilo, color, forma entre otros elementos de importancia para el consumidor. En el proceso de compra el potencial comprador pasa por varias fases o etapas:

- Pre-compra incluye etapas de reconocimiento de su necesidad, en donde busca la información y evaluación de alternativas del producto o servicio los cuales son influidos a su vez por el grado de optimismo o pesimismo del consumidor en cuanto a su economía. (Katona, 1960)
- Compra (Inman and Winer, 1999). La distinción -y sus consecuencias- entre: compra totalmente planeada (marca y producto han sido seleccionados previamente), compra parcialmente planeada (la decisión es firme sobre el producto y no sobre la marca) y compra no planificada (varios estudios demuestran que el 68% de los productos comprados en grandes superficies no responden a una planificación previa). 31 (Denegri, Marianela., 2010). La compra es el acto central del proceso de decisión, donde se producen sensaciones y sentimientos durante su realización, toma de decisiones entre marcas, influencia de variables situacionales, influencia del vendedor o de la publicidad.
- Post-compra, es la evaluación de la experiencia de consumo tras su búsqueda de su equilibrio con su satisfacción el cual influirá a su vez en las futuras decisiones de compra mediante aprendizaje y las experiencias vividas (Denegri, Marianela., 2010). La compra es el acto central del proceso de decisión, donde se producen sensaciones y

sentimientos durante su realización, toma de decisiones entre marcas, influencia de variables situacionales, influencia del vendedor o de la publicidad.

Braidot (2014) se basó en la “década del cerebro” en donde consideró la utilización de la tecnología e investigación para analizar cada uno de los procesos cerebrales que explican el comportamiento del ser humano al momento de tomar decisiones. De esta manera al ser una técnica interdisciplinaria ya que une la Neuropsicología, las Neurociencias y la Antropología Sensorial, permitiendo que el Neuromarketing ayude a la comprensión de las verdaderas necesidades de cada individuo.

Jürgen (2012) (como se citó en Aldás, 2019) experto en Neuromarketing planteó 10 puntos fundamentales que se deben tomar en cuenta al diseñar un anuncio publicitario el cual debe ser percibido ante el público, es así como dentro de la investigación es necesario tomar muy en cuenta alguno de los puntos como son:

- **Los ojos lo son todo:** Debe existir coherencia y equilibrio visual tanto del producto y con el objetivo para que mediante la ley de la mirada los ojos del consumidor se direccionen a la imagen y con ello estos se conecten emocionalmente con la marca.
- **Sencillo gusta más:** los elementos y su distribución es muy importante, en publicidad menos, es más, ya que es más fácil de ser percibido y por ende de cautivar al público; hay que saber destacar las formas básicas y orgánicas que le fascinan al cerebro humano, por la armonía que produce.
- **Formas curvas y redondas:** El cerebro asimila de mejor manera las formas curvas y redondas, las cuales hacen referencia a formas orgánicas, por lo tanto, los ángulos rectos de 90 grados dan una connotación de peligro, de riesgo, de amenaza.
- **Búsqueda de tangibilidad:** Debido al instinto biológico que existe en toda persona el poseer, tocar y sentir aquello que adquirió es importante, lo que permite mejorar la relación entre cliente y marca.
- **Dispersión de elementos:** La visión del hombre y de la mujer, en como cada uno capta la información de un afiche publicitario, por la razón que los hombres tienen una visión más cerrada como la de un telescopio, mientras que las mujeres tienden a ser más observadoras con una visión más panorámica.
- **Comunícate en metáforas:** Es importante saber que el cerebro trabaja mejor con imágenes que con palabras, es así como Jürgen K. (2012) lo plantea “Imágenes, aquellas

que se apartan de la realidad pero que tácitamente recrean una ilusión, una fantasía, son más fáciles de conectar para el cerebro.” De este modo se puede decir que las grandes campañas publicitarias, son grandes metáforas.

- **Al cerebro le gusta el buen humor:** Si bien se plante la importancia de llegar a un público mediante la generación de emociones y una de ellas es la felicidad; cuando una persona se ríe provoca cambios en la manera de oxigenar su cerebro y en su ritmo cardiaco lo que permite al cerebro trabajar mucho mejor. Por lo tanto, se plantea la importancia de utilizar el humor de forma científica dentro de cualquier estímulo publicitario, la cual ayuda a retener la información hasta en un 44% según expertos.

- **La magia del papel:** El especialista en Neuromarketing Jürgen plantea que es más eficiente publicar anuncios publicitarios en papel que hacerlo en formato digital, debido a que existe una conexión directa la cual hace que la capacidad del cerebro aumente y esto permite que la gente recuerde más, por consiguiente, se concluye que el uso de aplicar textos digitales hace que el cerebro pierda la capacidad de análisis y comprensión.

- **El cerebro se abre a lo nuevo:** Como bien se conoce, el contenido dentro de la publicidad debe ser creativo, es lo que se refiere aplicar el Neuromarketing, el cual ayuda a crear mensajes llamativos e innovadores y de esta manera lograr seducir a la mente humana, permitiendo ganar a la competencia.

- **Hombre y mujeres ven diferente:** Se estableció que los hombres y mujeres son diferentes en varios aspectos, mientras que a los hombres es más fácil enamorar por el físico, las mujeres se enamoran primero por el oído y luego por el olfato es lo que permite concluir que conquistar a ambos sexos con un mismo mensaje publicitario es imposible.

Cerebro Tri-Uno

Según Cisneros (2013) plantea la estructura del Cerebro como Tri-Uno, en el cual se identifican tres unidades cerebrales en un único cerebro y estas son:

- El cerebro Reptil, Instintivo o Básico: es el asiento de los instintos.
- El cerebro Límbico o cerebro de los mamíferos: es asiento de la afectividad, la animosidad y todo lo motivacional.

- El cerebro Neocortex, Neo-corteza o cerebro humano: se constituye en el asiento de la racionalidad.

Es esencial que después de analizar cada punto importante se estudie los tres niveles de cerebros que todo ser humano posee: límbico, reptiliano, córtex; cada uno tiene diferentes características específicas, como Lindstrom menciona sobre sus investigaciones realizadas y habla sobre el cerebro límbico el cual se lo conoce como el sistema de las emociones y en donde la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos la cual hace parte fundamenta ante la decisión de compra y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional. Esto indica que el sistema límbico es quien controla o regula las emociones de los seres humanos y tiende a funcionar de manera no consciente, y con ello menciona que el 85% de la decisión de todo lo que se compra en la vida diaria es inconsciente o subconsciente y sólo el 15% restante es consciente o la parte racional del ser humano (Klaric, 2012).

- Según Cisneros (2013) el sistema reptil o paleocéfalo, menciona que esta parte del cerebro está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular, en donde es la parte del cerebro más primaria, se desarrolló hace unos 500 millones de años. Se caracteriza por ser asiento de la inteligencia básica, llamada también inteligencia de las rutinas el cerebro incorpora a su función básica y lo programa como un patrón básico de comportamiento, en otras palabras, lo convierte en un hábito.
- Según Cisneros (2013) Neocortex. Es el cerebro humano más evolucionado, recubre y engloba las más viejas y primitivas sensaciones. En principio, ha sido el más identificado y a su vez, con más definiciones y apologías a la racionalidad. La anatomía lo subdivide en los dos hemisferios izquierdo y derecho. El sistema cerebral se encuentra dividido en dos hemisferios; izquierdo racional y derecho (creativo), por consiguiente, se enfoca también a impulsar a la innovación a crear cosas nuevas y creativas, haciendo uso de la parte creativa del cerebro.
- Así mismo (Braidot, 2000) menciona que, "El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas", así mismo para Castro

(2016), el Neuromarketing es muy distinto lo que dice un consumidor ya sea en una encuesta o una entrevista, ya que principalmente lo dirá para agradar a la marca, que lo que realmente consta en su subconsciente, es decir, lo que nos muestra su actividad cerebral.

Por consiguiente el Neuromarketing es la ciencia de busca conocer los hechos que suceden en el comportamiento del consumidor, para que de este modo se puedan describir, explicar y predecir.

Los seis estímulos del Cerebro decisivo.

En el Neuromarketing según Morales (2012), expone que es una teoría que sustenta las decisiones de los sujetos que son producto del cerebro decisivo o primito previo procesamiento de la información en relación con las emociones experimentadas. Así mismo según Ferrer (2009), comenta sobre el aprendizaje que es basado en el estudio de la experiencia pasada y define seis principios que explican el funcionamiento del cerebro decisivo del consumidor y son:

- Primer principio: las decisiones de los consumidores tienen su propia fuente en el subconsciente, que está marcado por la necesidad de satisfacer el bienestar y la supervivencia.
- Segundo principio: es fundamental que se marque una diferencia frente a la competencia a través del mensaje que se quiere transmitir.
- Tercer principio: se debe abordar las necesidades al momento de transmitir un mensaje desde lo concreto para facilitar la comprensión e interpretación del mismo, esto es, disminuir los niveles de abstracción.
- Cuarto principio: el cerebro aprende con mayor efectividad un mensaje narrado del cual se recuerda el principio y el final con facilidad.
- Quinto principio: enfatiza el potencial que tienen los mensajes visuales, porque estos son más fáciles de comprender y asimilar sin olvidar los 4 sentidos restantes que hacen una comprensión completa.
- Sexto principio: afirma que las emociones generan procesos químicos que da un criterio de interpretación a la información que se transmite por medio de los sentidos, permitiendo la memorización del Mensaje.

Antropología sensorial del ser humano

La definición de la antropología de los sentidos se plantea como la percepción cultural de las personas y no solo sensorial, por lo cual los sentidos como la vista, oído, tacto, gusto y olfato no sólo son medios para captar estímulos externos o del ambiente, sino además vías de transmisión de valores culturales, es así como Howes (2014) menciona que los estudios sensoriales conllevan una aproximación cultural al estudio de los sentidos y la conciencia integra los estímulos sensoriales sobre hechos, creencias, cultura, valores y es de esta manera que el individuo crea un lazo de familiaridad y experiencia.

Conducta Humana

Definida como la manera como se comportan los seres humanos, la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno o con su mundo de estímulos, la conducta no solo se refiere a lo que las personas hacen sino también a los que piensan y sienten, por otra parte, la conducta incluye aspectos genéticos, culturales, sociológicos y económicos, además de los aspectos psicológicos que se generan según el entorno en el que se encuentre.

Comportamiento del consumidor.

Según Kotler & Armstrong (2012) menciona que, “Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.”

Factores de medición de neuromarketing

En la actualidad hay una amplia tecnología que ayudan al Neuromarketing a tener una medición certera y real, en el proceso investigativo algunas compañías neurológicas han desarrollado factores que hacen calculable el desarrollo de las técnicas con elementos positrónicos, otorgando el mensaje correcto que el consumidor otorga. (Pradeep, 2010)

Según NeuroFocus Inc., cual fue una compañía pionera en el desarrollo de neuromarketing a nivel mundial, desarrolló una herramienta llama Efectividad, necesaria

para medir los resultados de las técnicas y a esta herramienta las llaman Neuro Métricas (Pradeep, 2010)

Según Pradeep (2010), el resultado de toda actividad humana que causa esfuerzo es la efectividad, causando estas medidas que son:

- **Recordación:**

Según Pradeep (2010) menciona sobre el cerebro el cual genera diversos patrones de ondas que indican cuándo la memoria de procesamiento está activa, generando unos marcadores de actividad cuando se tiene una experiencia positiva o negativa, si el cerebro no lo recuerda no tendrá ninguna influencia en el momento de compra. Es necesario tener en cuenta el fenómeno llamado Memoria Implícita, mediante el cual el cerebro tiene recuerdos que influyen en sus comportamientos actividades y decisiones sin tener que estar en un estado de pensamiento consciente.

- **Compromiso Emocional:**

Es la conexión que involucra los sentimientos del consumidor con la marca o producto y se empieza a tener una trascendencia especial en la mente del consumidor, para finalmente se sienta identificado el consumidor con alguna experiencia vivida generando empatía. Los patrones de percepciones emocionales conscientes que se encuentran almacenadas en el cerebro son consistentes, sin embargo la parte subconsciente del cerebro está en constante actualización de dichas percepciones, dependiendo de su experiencia con el entorno, haciéndolas fluctuantes en el largo plazo (Pradeep, 2010).

- **Atención**

En el EEG, el cerebro es muy evidente al mostrar cuándo presta atención en alguna situación, por medio de la creación de ondas eléctricas constantes generadas gracias a diversos grupos de neuronas, que crean conexiones al mismo tiempo. (Pradeep, 2010).

Estas ondas permiten que las zonas cerebrales se comuniquen entre sí, así el cerebro comienza a componer ondas con patrones coordinados y rítmicos entre las diferentes regiones de éste, el proceso genera una especie de zumbido que emerge al cuero cabelludo, de esta manera los sensores de EEG pueden percibir fácilmente la fluctuación de las ondas generadas momento a momento.

1.8.3 Marketing Emocional

El marketing emocional en toda empresa es la búsqueda de una conexión que sostenga a los clientes y con ello se sientan valorados y bien cuidados que aumentará su autoestima y se inclinarán a ser clientes leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores (Robinette, Brand & Lenz, 2001).

El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuarios pertinentes a la marca.

En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales de la mezcla de mercado y a las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto. Según algunos teóricos del marketing, la emoción es “un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla” (Madduck, R., & Fulton, R. 1996 p. 124). Otros autores definen la emoción como “Una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación” (Wukmir V. J., 1967, p. 167).

Esta ciencia estudia el comportamiento de compra, consumo y decisiones de los clientes ante diferentes productos, servicios y/o marcas. Lo que quiere decir que esta es la disciplina encargada de estudiar algunos procesos mentales básicos como la atención, la percepción y la memoria valiéndose de instrumentos científicos para obtener resultados medibles y contrastables.

1.8.4 Brand Sense

Branding sensorial es una técnica de branding que consiste en la utilización de los sentidos para establecer vínculos con los clientes a nivel emocional en donde no sólo se

muestra al cliente el producto/servicio y sus características, sino hacer que su mente se quede con la imagen de ese producto/servicio para que la experiencia de relacionarse con la marca le provoque sentimientos, recuerdos, pensamientos.

No siempre es fácil, pero tenemos a nuestra disposición los 5 sentidos de un ser humano con los que podemos “jugar”. Según los estudios, somos capaces de recordar el 35% de lo que olemos, el 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos y el 1% de lo que tocamos.

Branding Olfativo:

El olfato tiene una fuerte vinculación con la memoria ya que se encuentra conectado con la memoria y con la amígdala la forma parte del sistema límbico, y su papel principal es el procesamiento y almacenamiento de reacciones emocionales.

Las investigaciones muestran que las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por muy largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento ya sea meses o años después de la exposición (Engen & Ross, 1973), según Zucco (2003), en una investigación de la Universidad de Rockefeller menciona que la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos mientras que únicamente es capaz de reconocer 200 olores.

Hay varios estudios aplicados al olfato en donde se encontró que los consumidores que vieron anuncios de flores o chocolate, y que también fueron expuestos a olores florales o de chocolate, estuvieron más tiempo procesando la información del producto y fueron más susceptibles a adquirir el producto. Una marca puede crear un olor corporativo para provocar sensaciones agradables en el cliente cuando se encuentre en contacto directo con la marca en su punto de venta el logrando estar en la memoria del consumidor acompañado con buenas asociaciones y sensaciones. Como ejemplo el olor a las palomitas de maíz, a inicios del tema Disney fue uno de los pioneros en ponerlos en práctica en sus parques temáticos logrando inundar el lugar con el olor a palomitas de maíz incentivando así a la compra inconsciente en todas sus instalaciones.

Branding Gustativo:

Los seres humanos sólo pueden distinguir entre cinco sabores puros, es decir, existen básicamente cinco diferentes interacciones celulares y bioquímicas en nuestro cuerpo relacionados con el gusto, que son dulce, salado, agrio, amargo y umami. El umami, fue descubierto por investigadores japoneses Ikeda (2002) y tiene un significado aproximado de «delicias» o «sabroso», refiriéndose al sabor de glutamato monosódico (MSG) o el sabor de proteína pura.

Todos los gustos son una combinación de todos nuestros cinco sentidos: olfato (como huele la comida), tacto (temperatura, grasitud y otras texturas de la comida), visión (como se ve la comida incluyendo el color), y escuchar también (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde). Los cuales son la base a 4 sensaciones gustativas, dulce, agrio, amargo y salado, respectivamente, están unidos por los consumidores a los colores rojo, verde, azul y amarillo (Célier, 2004). Esto podría ser por ejemplo importante en el proceso de diseño del envase de un producto.

Branding del táctil:

El branding táctil se utiliza para lograr el acercamiento entre la marca y el consumidor. Para ello la marca trabaja tanto las cualidades de su producto, como los puntos de venta en Harvard Business Review publicó un artículo en el que se explica la importancia del tacto en el proceso de toma de decisión sobre la compra de ciertos productos que al tocarlo en el cliente se despiertan ciertos sentimientos y la confianza, lo cual mejora la experiencia de usuario en el momento de la compra y por tanto se aumenta la probabilidad de que el producto termine con su decisión de compra según Rieunier (2002), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.

Branding Auditivo:

Al asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. La música es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo en un punto de venta.

Sin música la vida no sería la misma. Se utilizan la música para crear un ambiente más agradable y motivar al cliente está comprobado ya que la música conecta a las personas según el ritmo de la canción, se han realizado estudios para encontrar qué tipo de música encaja mejor con los diferentes tipos de lugares: por ejemplo, la música clásica aumenta la sensación de calidad de una bodega de vinos (Areni Y Kim, 1993) o una casa de té (North y Hargreaves, 1999). La música puede actuar sobre el control de multitudes, como una música rápida tiende a empujar al cliente a salir más pronto de un negocio, mientras que una música lenta o con bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gastará y consumen menos con un volumen alto y la música de tiempos rápidos. En otra investigación de Smith y Curnow (1966) explico que en un punto de ventas, el cliente adopta su velocidad de caminata según el tiempo de la música. La música ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y completar la “atmósfera” para crear un entorno de ventas coherente.

Branding Visual:

En el branding visual se basa en la percepción de las imágenes y los colores. La presentación visual de la marca va más allá que el complemento del diseño del mismo si no ser un reflejo de lo que representa la compañía. Complementando de manera equilibrada lo visual y su mensaje tanto en vídeos o audios o cual sea la creatividad que vayan a mostrar.

La vista es el sentido más utilizado en branding, publicidad y marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente pero la elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas. Barrios (2012) detalla de mejor manera el impacto del consumidor ante los diferentes como

• Rojo

La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito.

Sin embargo, debido a sus emocionantes propiedades, el rojo es también muy utilizado en las barras de los bares.

- **Naranja**

El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes. Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal.

- **Rosa**

Dulce y atractivo. El color perfecto por los dulces.

- **Amarillo**

Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías.

- **Verde**

Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor. El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar. Veamos por ejemplo las reacciones de los niños más pequeños a las verduras.

- **Azul**

Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad. Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada.

- **Color blanco**

Base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás. En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.).

- **Negro**

En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad. Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico.

La luz es también un componente principal del medio ambiente. De acuerdo con Rieunier (2002), las diferencias provienen de la fuente de luz y su intensidad: la luz natural o artificial, aumentará la sensación de bienestar y el tiempo empleado en un punto de venta.

1.8.5 Branding

Llopis (2011) Menciona sobre el branding, “El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (p.29). Cabe mencionar que el branding es la construcción de marca y en conjunto con estrategias de comunicación se tendrá una buena percepción y relación con los clientes.

Si se habla de marca hay que tener en cuenta que la marca es un valor activo y el término de valor se considera a la fuente de aportación a sus clientes creando elementos tanto tangibles como también intangibles. La construcción de marca o branding es estratégica, a largo plazo y continuado en el tiempo según como se lleve a cabo las estrategias internas de la empresa en el medio potencial empresarial.

Así para poder realizar la estrategia de branding la empresa se tendrá que tratar la información que se recibe del medio en el que se desarrolla, la información que emite al medio y la información interna de la propia empresa como misión, visión y valores corporativos, creando a la marca apropiarse de valores intangibles que solo el cliente o consumidor puede aportar a la marca.

La conexión que existe entre cliente y marca tanto racional y emocional en conjunto es importante en la sociedad actual que está llena de consumismo en donde la marca busca que el cliente se identifique y conlleve una relación única y perdurable con el paso del tiempo. Construir una imagen de marca y que ella represente los productos y servicios de una empresa abre las puertas hacia un mercado más amplio, con un buen manejo de la comunicación y el branding se obtendrán buenos resultados.

Hoyos (2016) menciona sobre el branding, “...La creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos consumidores” (p.2). Cabe destacar que el branding es definido como la acción de crear y desarrollar una marca de forma llamativa para que este pueda ser expuesto al cliente.

Crear una imagen de marca que represente los productos o servicios que tenga una empresa y que esta contenga de todos los atributos tanto tangibles (bien) o intangibles

(servicio) es lo que realiza el branding, buscando resaltar el poder de la marca causando un impacto único en el mercado.

Uno de los principales elementos que caracteriza a la sociedad actual es el consumismo. En donde el ser humano por su misma naturaleza de ser individual busca ser aceptado por el medio en el que se desenvuelve siendo vulnerable y de fácil manipulación por las marcas y empresas quienes crean una imagen superficial.

Este denominado como fenómeno es creado para personas/consumidores que se identifiquen con la marca jugando un rol importante en la permanencia, conocimiento y fidelidad de este hacia la marca buscando tanto la empresa satisfacer al cliente y que el cliente se sienta identificado, satisfecho y feliz con la marca, provocando un feedback entre ellos.

Construir esta clase de conexiones con el público abre caminos potenciando a la empresa en el mercado, siendo así el cliente como pieza clave para su existencia, permanencia y distinción entre otras empresas, destacando más aún la importancia de la creación de marca en nuestro medio social actual. Hay que tener en cuenta que la posición de la marca nace de un buen desarrollo de branding quien intenta subrayar todas las cualidades que la marca transmite.

Identidad Corporativa

Chaves (2005) menciona sobre la identidad Corporativa, “La identidad corporativa es un fenómeno de escala tal que va comprensión fundad del mismo no puede soslayar na fuerza que operando invisibles por debajo de la comunicación social van marcando el itinerario de sus cambios y desarrollos” (p. 12). Destacando la identidad corporativa es muy prescindible e impactante que ayuda a la evolución de la comunicación.

La identidad corporativa es la representación de una organización o de una empresa, en donde la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa de dicha empresa. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

Sánchez (2011) menciona sobre la identidad corporativa, “identidad corporativa es la representación ideológica que, la empresa genera posicionar en la sociedad” (p.2). Destacamos sobre la gran importancia de la imagen, la personalidad corporativa uniendo un conjunto de características que hacen un ser corporativo único la cual es la distinción de una empresa a otra, no existe dos empresas iguales y a esto nos referimos a identidad corporativa, llenarse de valor tangibles e intangibles provocando interés en los clientes o consumidores de la empresa.

Al definir el sentido de la cultura organizacional construimos una personalidad corporativa ayudándola y reforzando e impulsando nuevos productos y servicios, cuando se genera una opinión pública favorable la empresa optimizar inversiones en comunicación por la buena acogida teniendo en cuenta los objetivos empresariales forma parte de los elementos que identifican una empresa.

Costa (2004) afirma que “la identidad de marca aborda la sociología y la estrategia de comunicación. Una marca vale por lo que significa, por lo tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen en el imaginario social” (p.13). Cabe Destacar que la identidad de marca define a la empresa con sus valores tanto tangibles como intangibles lo cual es vital para la empresa marcar la diferencia entre otras marcas.

Gallego (1999) la identidad de marca influye en los procesos de generación de valor, la función de esta es la comunicación de la imagen ya sean en productos como en empresas. La gestión de la identidad aporta para la gestión estratégica de la imagen corporativa, ofreciendo al consumidor una percepción apropiada” (p.43). Destacando que

La concepción de la identidad de marca es vital para las empresas o productos de hoy en día, debido al impacto que tiene esta sobre los consumidores o usuarios. Solo a partir de la creación de productos se puede generar un vínculo entra la empresa y su público objetivo. Ese lazo vital se origina desde el mismo momento en que nace la marca, de ahí surgen la etiqueta y los envases de los productos

1.8.6 Diseño Gráfico

Flores (2014) menciona sobre el diseño gráfico, “El diseño es una disciplina que está en constante evolución: busca cotidianamente no sólo su lenguaje sino también su

identidad” (p.5). Cabe destacar la importancia de saber adaptarse, aplicando la perspectiva a otros campos de creatividad. Así también Jennings (1995) menciona sobre el diseño gráfico, “...transmitir con mayor claridad posible un mensaje” (p.24). Cabe resaltar que en el diseño gráfico existe siempre todo un reto creativo, buscando siempre a menudo aquello que permite ampliar los conocimientos y capacidades; estimulando y aportando fuentes de inspiración.

Por otro lado Frascara (1998) menciona sobre el diseño gráfico, “Desborda la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. Se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p.19). Cabe destacar

Munari (1985) menciona sobre el diseño, “Es un proceso de creación visual con un propósito, este descubre las exigencias prácticas. Todo diseño, incluso el más novedoso, sigue modelos, códigos, formas y géneros ya existentes, que constituyen toda la red de nuestro lenguaje visual, el cual está en continua evolución y expansión” (pág. 4). Cabe destacar que el lenguaje en base a lo mencionado anteriormente se puede afirmar que el diseño gráfico es la creación pura de una imagen en sus trazos, conjuntamente con líneas, formas y texturas que la comprenden. De hecho, en la actualidad es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad del producto o empresa, es su propia identidad.

1.8.7 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca como lo dice su nombre es la pieza fundamental para que un producto o servicio de una marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca.

Trout & Steve Rivkin (1996), mencionan sobre el ser humano como solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos (Trout & Rivikin, 1996). De acuerdo con Trout & Rivkin que existen

diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres (3) estrategias más usadas para posicionar la marca son: Rosalva Vásquez en su concepto de la catarsis en la publicidad como recordación (2013) dice:

“Purificar o redimir al espectador de sus propias bajas pasiones, proyectadas en los personajes de la obra, y como tienen el castigo merecido e inevitable, sin sufrirlo en carne propia, sin temor a sufrir sus verdaderos efectos. Según Josef Breuer y Sigmund Freud, catarsis es la expresión o remembranza de una emoción o recuerdo reprimido durante el tratamiento, lo que generaría un “desbloqueo” súbito de dicha emoción o recuerdo, pero con un impacto duradero” (p.3).

Como su nombre lo indica, trata de recordar los valores que posee la campaña, cabe recalcar que la campaña que va a ser usada con esta publicidad debe poseer un cierto porcentaje ganado en el mercado, caso por lo cual ayuda mucho que el tema a tratar sea ya conocido por el público objetivo a tratar, la campaña a realizarse debe tener entre sus prioridades que sea recordada por mucho tiempo es por ello que la publicidad de refuerzo también es un aspecto importante a tratar.

Sin embargo, el objetivo de una marca es posicionarse en la memoria de las personas la cual no se refiere solo al posicionamiento de publicidad o marketing sino también en la parte sensorial, en la experiencia de las personas removiendo recuerdos provocando emociones sea por medios visuales, auditivos o kinestésicos en donde la marca toma forma y significado, construyendo una realidad en la mente del consumidor.

Comunicación

Jennings (1995) menciona sobre la comunicación, “En la teoría de la comunicación tenemos un emisor, que determina el mensaje (el cliente) y un receptor, a quien se dirige el mensaje (el público). El diseñador se ubica entre los dos para codificar el mensaje” (p.64). Destacando la importancia de él o la diseñadora para enviar el mensaje y este sea entendido por su público sin confusiones ni distracciones.

Por lo tanto, la comunicación como base es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir información esta ha sido de mucha importancia desde tiempos remotos desde la creación el hombre cual tuvo y tiene la necesidad de transmitir y compartir ideas cumpliendo con ello cumple el ciclo de la comunicación. En la sociedad actual entre individuos o grupos la comunicación puede tener funciones como informar, persuadir, regular y motivar, entre

muchas otras, es por ello que la importancia de saber llegar con un mensaje claro reforzando ideas y propósitos que el emisor quiera transmitir para que el receptor tenga una mejor decodificación del mensaje que recibe ya sea de forma verbal o no verbal.

Así, en la comunicación el diseñador tiene como finalidad satisfacer las necesidades de comunicación entre el cliente y su público objetivo, ayudando a que el mensaje sea claro, conciso y entendido. La importancia del diseñador en la comunicación es muy grande por la misma razón que ayuda a transmitir y persuadir según convenga los propósitos del cliente hacia su público.

La comunicación ha sido utilizada desde la aparición del hombre hasta nuestros días ya que el hombre necesita formas de comunicarse para mantenerse informado de lo que está sucediendo a su alrededor. Mucho de lo conocemos de la historia de la humanidad nos llegaron en formas concretas; es decir, fueron síntesis también del pasado, presente y proyecciones futuras de quienes nos antecedieron. Hoy tenemos varias deducciones de mensajes complejos, en que unos coinciden y otros no; podemos decir entonces que tenían sus propios códigos y que a base de muchos estudios e investigaciones se ha podido decodificar, pero en fin llegamos a la esencia de lo que es o posiblemente pudo ser.

Comunicar

En la comunicación se tiene un emisor, un mensaje y un receptor, pero se debe comunicar el mensaje de manera correcta y clara, según Fonseca (2011), menciona que comunicar es compartir algo de nosotros mismos, es decir, que es una cualidad racional y emocional donde las personas tienen la necesidad de comunicarse e intercambiar ideas que adquieren sentido o significación según las experiencias de los mismos.

Creencias

Se dice que las creencias, los valores y las costumbres culturales se adoptan mientras produzcan satisfacción. Según la Real Academia Española (RAE) define a la creencia como el firme asentimiento y conformidad con algo. La creencia es la idea que se considera verdadera y a la que se da completo crédito como cierta.

Cultura

Según la Real Academia Española (RAE) define a cultura como el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico en donde se desarrolla los modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Una marca o un producto que ofrece beneficios, que son consistentes con los deseos de las personas que pertenecen a una cultura, tiene más posibilidades de captar aceptación en el mercado.” Como lo menciona Kotler (2012), la cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona.

Estímulos

Según la RAE menciona sobre los estímulos que es un agente físico, químico, mecánico, etc., que desencadena una reacción funcional en un organismo, así mismo Álvarez (2011) menciona sobre los estímulos que logran activar o encender las áreas del cerebro asociadas con la recompensa o el placer, debido a la manifestación de actitudes positivas hacia la marca o el producto, logrando impulsar la intención de compra, estimulando el proceso de intercambio.

Por otro lado Cisneros (2012), señala que las personas reaccionan ante estímulos, emociones, y toda la información exterior que recibe a través de los 5 sentidos; por ello, hay que esforzarse a estimular al máximo y adecuadamente el diseño sensorial de la marca o del producto y lograr ser precisos al otorgarles una experiencia positiva ante la percepción de los mismos.

Motivación

Según la RAE la motivación es el conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona, siendo un proceso en donde la marca o producto estudia el comportamiento de las personas para poder satisfacer su necesidad. Cuando se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad como también Shiffman (2010) menciona sobre la motivación que se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción en donde una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo

suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. (Kotler, 2012)

Clasificación de las motivaciones

Según Rodríguez (2011), dice que “Entre los principales tipos de motivación que son importantes de tener en cuenta se encuentran:

- **Motivación Interna:**

Es aquella motivación que se realiza de forma espontánea, es decir, surge internamente.

- **Motivación Externa:**

Se establece como una motivación en la cual los factores externos al individuo, es decir, el medio ambiente, son los que motivan al individuo.

- **Motivación Negativa:**

Es aquella motivación que ve su origen en amenazas y castigos.

- **Motivación Positiva:**

Surge por una necesidad y deseo constante, que impulsa directamente a las personas a mejorar sus capacidades.

Percepción

Shiffman (2010) menciona sobre la percepción que se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Si se coloca a dos individuos ante los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones, no se va a obtener los mismos resultados que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta proceso diferente, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada uno de ellos.

Proceso de la percepción

Todos los seres humanos perciben de diferente manera el entorno y se lo hace por medio de estímulos exteriores por medio de los 5 sentidos. Sin embargo, no todo es interpretado, para eso el ser humano tiene procesos que le permiten seleccionar, organizar e interpretar para poder adaptarse a los niveles de comprensión.

Aquí se toman en cuenta tres fases o procesos en el siguiente cuadro:

Tabla N° 1. *Descripción del proceso perceptual*

Descripción del proceso perceptual	
Estímulo Sensorial	Receptores Sensoriales
Imágenes	Ojos
Sonidos	Oídos
Olores	Nariz
Sabores	Boca
Texturas	Piel

Procesamiento

Es necesario centrarse y entender bien la información para un adecuado tiempo de reacción. Siguiendo el ejemplo anterior, los corredores, al percibir la señal de salida, la distinguen del ruido ambiente y entienden que pueden empezar a correr (procesan el estímulo).

Respuesta

La agilidad motora es necesaria para actuar ante el estímulo y tener un buen tiempo de respuesta. Cuando los atletas han percibido y procesado correctamente la señal, empiezan a mover las piernas (dan respuesta al estímulo).

Exposición, atención e interpretación.

La exposición ocurre cuando un estímulo afecta a los receptores sensoriales de las personas en cambio la atención es el proceso en donde está dedicada a un estímulo específico y se puede captar mediante factores personales, que nos hacen interpretar los estímulos de acuerdo a patrones ya aprendidos de la experiencia que se obtuvieron de algo pasado ya vivido, siguiendo con la interpretación que se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales en donde cuenta las posibles interpretaciones que le otorgamos a la marca o producto.

Persuasión

La persuasión se refiere a los cambios de creencias, actitudes e intenciones de comportamiento resultantes de una comunicación promocional. En la mayoría de los casos, los investigadores de marketing han estudiado los efectos persuasivos de las

comunicaciones publicitarias; pero se sabe que las promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada también persuaden a los consumidores según (Peter, 2006)

Insights

Los Consumer Insights o insights del consumidor según Quiñones (2014) constituyen las verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquellas formas de pensar, sentir o actuar de las personas, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación, teniendo la capacidad de conectar una marca con el consumidor de una forma más allá de lo evidente volviéndose en una love mark, ayudando los insights a conferir una visión más humana del consumo y del branding estratégico para un mejor posicionamiento de marca: una visión que empieza y termina en las personas en donde se muestra el poder de las marcas en donde se vuelven en activos intangibles valiosos para sus consumidores.

Según Huilcarema (2019) menciona que una visión de insights está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas.

En donde la comunicación transforma los datos en insights e insights en ideas de comunicación, que conectan marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones y la innovación apresta a que los insights generen ideas de nuevos productos y conceptos basadas en necesidades relevantes de las personas.

Por lo tanto la importancia del insights en la estrategia de marca surge también como resultado de la evolución del entendimiento del consumo y preferencia del consumidor.

1.8.8 Neuropublicidad

Citando a Iván Thompson (2012) define que “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros” (p.2). El objetivo de la

publicidad y las neurociencias es ganarse un puesto en la mente del público objetivo estudiado, se la utiliza para reforzar los beneficios que la campaña tiene, recordar porque se lo presto atención y el motivo por el cual debería prestarle atención otra vez; al ser un tema conocido por la mayoría de la sociedad contribuye a que la campaña sea acogida y perceptiva por el público objetivo; para la organización del proyecto que se realizará es de gran interés estudiar su planificación.

Por consiguiente la neuropublicidad viene hacer un enfoque diferente desde la perspectiva de la Neurociencia con los avances tecnológicos actuales en donde se permite explicar el comportamiento de las personas ante una marca o producto y de cómo el exterior influye en la misma, mientras que la publicidad planifica y elabora estrategias creativas que permita estimular a la persona cuando esta entra en contacto con algún producto o servicio de una marca, es así también pretende analizar las experiencias que le permiten evocar sentimientos o emociones siendo un estudio aún más minucioso que en tiempos pasados.

El nuevo concepto de Neuropublicidad y el neuromarketing plantea que nada está improvisado sino que todo tiene una razón de ser. Se realiza una gran investigación sobre métodos que permitan conocer el cerebro de nuestros consumidores y poder determinar cuáles son las características de los mismos e influir activamente en la decisión de compra.

Está comprobado que la mayor parte de las compras que realiza el hombre las hace de forma impulsiva donde el componente emocional es fundamental en la publicidad. La buena publicidad debe buscar llegar al subconsciente a través de las preocupaciones y deseos del consumidor.

Concluyendo, el neuromarketing y la neuropublicidad hacen que el análisis del comportamiento del consumidor permitan estudiar los procesos mentales que tiene cada persona ante la decisión de compra en donde los anuncios los puntos de venta y diferentes estrategias que se pueden aplicar para la marca ante un producto o servicio y explican cada uno de los comportamientos que se genera en el usuario, entre estos están la percepción, conducta, y toma de decisiones, como N. Braidot señala concretamente que:

El neuromarketing constituye una disciplina de última generación producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing, cuya finalidad es la de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia del marketing y de la publicidad. (Braidot, 2005, p. 3).

La publicidad podrá determinar el éxito de la misma sino también si el diseño de un producto es el idóneo para el consumidor siendo un gran cambio sobre la publicidad de tipo clásica ya que está aportando con nuevas herramientas para aplicar campañas publicitarias y encontrándose ante nuevas formas de manipulación comunicativa.

1.9 Formulación de hipótesis.

Hipótesis Alterna H1

El brand sense aporta al posicionamiento de marcas en la ciudad de Ambato.

Hipótesis Nula H0

El brand sense no aporta al posicionamiento de marcas en la ciudad de Ambato.

1.10 Señalamiento de las variables.

1.10.1 Variable dependiente

Brand Sense

1.10.2 Variable independiente

Posicionamiento de marca

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA

2.1 Método

La presente investigación será de carácter Experimental como Herrera & Naranjo (2010) mencionan que la “Investigación experimental es el estudio en que se manipulan ciertas variables independientes para observar los efectos en las respectivas variables dependientes, con el propósito de precisar la relación causa-efecto” (p. 87). Todo experimento persigue objetivos de predicción y de control que ayuda a encontrar la relación con las hipótesis puestas a prueba logrando obtener respuestas tanto afirmativas o negativas mediante la experimentación a realizar.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

El presente trabajo investigativo tiene un enfoque de tipo cuali-cuantitativo en virtud de conocer los datos obtenidos en la relación de la marca y su percepción en vida cotidiana del consumidor para establecer la conducta humana los cuales serán analizados con respecto a un factor aleatoria en grupos de estudio y control, Gómez (1996) menciona que “La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (p.72). Es pertinente tener contacto con expertos que expliquen la influencia de los sentidos, su relación afectiva y con ello su interacción con la marca.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan sobre el planteamiento cuantitativo que “se deriva de la literatura y corresponden a una extensa gama de propósitos de investigación, como: describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías” (p. 36). Estableciendo de esta manera, los resultados a obtener con el planteamiento del presente proyecto que se realizará a previo experimento.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

2.1.2.1 Investigación Bibliográfica - Documental

Herrera & Naranjo (2010) hacen referencia que “La investigación documental-bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones” (p.87). La investigación se dará mediante investigaciones obtenidas de fuentes como libros, revistas, tesis, papers, etc; con el fin de profundizar las áreas afines y con ello la presente investigación ayudará a un mejor estudio y aportará como una buena guía e importancia sobre el brand sense y el posicionamiento de marca.

2.1.2.2 Investigación de Campo

Herrera & Naranjo (2010) mencionan que la “Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (p. 87). La investigación se considera debido al acercamiento del consumidor, expertos, equipos de diagnóstico durante la experimentación, hacia el producto de la cual se debe tomar la información específica para su respectivo análisis como la entrevista, encuesta, experimentación y observación.

En la presente experimentación se va a reunir 38 personas los cuales van a estar expuestos frente a marcas y las diferentes maneras sensoriales ocupando la mayor cantidad de sentidos, como objetivo del experimento se va a recolectar información para comprobar las percepciones de las personas hacia las marcas y comprobar su experiencia con las mismas.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.

2.1.3.1 Exploratorio

En la metodología de la investigación exploratoria interviene la investigación cualitativa mediante procedimientos de tipo directo la cual juega un papel fundamental

al momento de la recolección de los datos en los cuales podemos percibir que información aportada es cierta o falsa.

Carrasco (2006),” En ella el investigador se pone en contacto directo con la realidad a investigarse, con las personas que están relacionadas con el lugar” (p.41). Reúne información para saber sobre el tema sobre la factibilidad, posibilidad y condiciones favorables, para sus fines investigativos en los cuales mediante el análisis de las reacciones y emociones estudiando el desarrollo de una o más variables cuales son manipuladas para determinar su efecto sobre un grupo o un conglomerado de individuos.

Mediante el nivel de investigación se va a recolectar datos importantes en donde se pueda analizar la situación actual de la marca dentro de la ciudad de Ambato de la misma manera que permita identificar si hay o existen antecedentes de estrategias de brand sense, publicidad sensorial o marketing emocional aportando la información a la presente investigación.

2.1.3.2 Descriptiva

En la metodología de la investigación descriptiva permite ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables a investigar logrando obtener rasgos importantes del mismo. Tamayo (1998), menciona que “La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta” (p.54). La información se vuelve exclusiva para la mediante experimentación, para saber las características de las marcas, para llevar acabo lo que se debe o no se debe cumplir mediante también de expertos, equipos, etc.

Se detallará el proceso de recolección de datos mediante la experimentación a realizar y con ellos también la observación explicando el análisis que se aplicará y las que no mediante los resultados a obtener, de esta manera la investigación descriptiva ayudará a medir el impacto emocional de las personas por medio de los 5 sentidos, en donde los resultados que estos generen permitan plantear estrategias de Brand Sense que

van ayudar a la marca en conjunto con estrategias de Marketing que ayuden a la marca a posicionarse en la mente del consumidor.

2.1.3.3 Explicativo

La investigación explicativa es aquella que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Herrera, L. & Naranjo, G. (2010) mencionan que se debe comprobar experimentalmente una hipótesis, se debe descubrir las causas de un fenómeno y detectar los factores determinantes de ciertos comportamientos. Se redactará las conclusiones y recomendaciones de los datos que serán recolectados en la parte descriptiva del presente proyecto obteniendo resultados y con ello realizar la comprobación de la hipótesis.

A partir de la generación de resultados encontrados en la investigación descriptiva se pueden generar las causas por las cuales existe poco posicionamiento de marca en el consumidor y mediante instrumentos de Neuromarketing que ayudarán a establecer conclusiones y recomendaciones los mismos que aporten a la solución del problema.

2.2 Población y muestra.

En esta parte de la investigación es la que se procederá a calcular mediante la recolección de datos numéricos con el total de la muestra respectivamente a la población económicamente activa (PEA) de la cual se realizará la presente investigación.

a) Población

Herrera & Naranjo (2010) mencionan que la población es la “totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características en las cuales se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto” (p.90). De acuerdo con la información recolectada del último censo de población y vivienda que se desarrolló en el Ecuador fue realizado en el año 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en donde establece que la población total de la provincia de

Tungurahua asciende a 504.583 habitantes, de los cuales 329.856 viven en la ciudad de Ambato.

Herrera, L. & Naranjo, G. (2010) “La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación” (p. 90). Para el cálculo de la muestra se ha tomado como referencia la población económicamente activa (PEA) de la ciudad Ambato, según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en base a las proyecciones referenciales 2010 - 2030, y se ha llegado a determinar que PEA en la ciudad de Ambato es de 196,074 mil personas en el 2018 por tal motivo esta será la base que permita calcular la muestra para realizar la recolección de datos.

Tabla N° 2. Cuadro de la población Ambato.

Población	PEA	Total
Ambato	196.074	196.074
378.523	PEA 51,8%	
(proyecciones INEC, 2018)		

Nota de la tabla: Tomado de Proyecciones Referenciales, 2010 – 2030.

b) Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = muestra

N = población

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá

El nivel deseado de confianza.

p = probabilidad de que ocurra el 95%

q = probabilidad de que no ocurra el evento 0,05

e = margen de error.

Por lo tanto: el tamaño de la muestra (n) es de 384 personas.

Sin embargo, se ha tomado una muestra aleatoria según el procedimiento de selección de la muestra en el que todos y cada uno de los elementos de la población tiene una cierta probabilidad de resultar elegidos, según Braidot (2014), menciona sobre la realización de experimentos según el tamaño de la muestra en donde pone a consideración como recomendación tomar el 10% de la muestra dando como resultado realizar el experimento a 38 personas.

Se realizará entrevistas 3 semiestructuradas que va dirigido a: un experto en Branding, que será dirigido a la Diseñadora Gráfica Publicitaria Andrea Lara, docente de la Universidad Técnica de Ambato; un experto en neuromarketing, que será dirigido a la PhD. MSc. Rachel Fructos, fundadora de THE SMART BUBBLE; y a un experto en el manejo de la tecnología Neuromarketing Ing. Jorge Vasco, docente de la Escuela Politécnica de Chimborazo y director del NeuroLab, Laboratorio de Marketing de la Universidad; las siguientes entrevistas que se desarrollarán con el fin de aportar con mayor información a la presente investigación.

2.3 Operacionalización de variables.

Tabla N° 3. Cuadro de Operacionalización de variables – Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnica e Instrumentos
<p>Brand Sense</p> <p>Las imágenes, los sonidos, las sensaciones táctiles, incluso el texto del producto, deben convertirse en componentes totalmente integrados de la marca. Si una marca puede lograr esto, ¿quién necesita un logotipo?</p> <p>Lindstrom, M. Sentido de la marca: Cómo construir marcas potentes a través del tacto, el gusto, el olfato, la vista y el sonido. <i>Dirección Estratégica.</i> (2006)</p>	<p>Branding</p>	<p>Identidad de Marca</p>	<p>¿La identidad de Marca establece credibilidad y confianza en el cliente?</p> <p>¿Cuánto puede favorecer el Branding en el posicionamiento de marca?</p>	<p>Encuestas – Cuestionario dirigido al público objetivo.</p>
		<p>Proceso Sensorial</p>	<p>¿Es importante que las marcas conecten con las personas por medio de los sentidos? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué sentido es el más influyente en la decisión de compra, por qué?</p> <p>¿Cree que las emociones son importantes para</p>	

		persuadir en las personas?	Entrevista - semiestructurado dirigido a expertos en Branding.
	Branding Corporativo	¿Qué es branding? ¿Es importante aplicar estrategias de branding? ¿Qué herramientas se utiliza para la recolección de datos en branding?	
Diseño Gráfico	Comunicación Visual	¿La comunicación visual transmite una información completa?	
	Comunicación Verbal	¿La comunicación verbal influye en la venta y compra inmediata de un producto?	
	Comunicación Digital	¿La comunicación digital es una forma de llegar a los clientes de forma directa?	
Publicidad	Posición de Producto	¿La posición de producto es importante en el medio competitivo? ¿Cómo influye el	

		branding y la publicidad en la decisión de compra del consumidor?
	Medios de comunicación	¿Los medios de comunicación influyen en la venta de productos? ¿Qué tan fácil es llegar por medio de estrategias publicitarias?

Tabla N° 4. Cuadro de Operacionalización de variables – Variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Instrumentos
Posicionamiento de marca.	Marketing Sensorial	Técnicas y Estrategias	¿Las estrategias y técnicas influyen en un buen resultado?	Encuestas – Cuestionario dirigido al público objetivo.
		Emociones y Sensaciones	¿Qué tan importante es la aplicación de emociones y sensaciones en los productos?	
		Directo	¿El marketing directo recibe una	

los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. Kotler y Armstrong, 2007 (p. 53.)	Marketing	respuesta inmediata del cliente?	Entrevista - semiestructurado dirigido a expertos en Neuromarketing.
	Relacional	¿El marketing relacional construye relaciones satisfactorias con el cliente a largo plazo?	
	Virtual	¿El marketing virtual genera estrategias promoviendo el e- Commerce?	
	Producto Precio Plaza Promoción	¿Las 4 P (producto, precio, plaza, promoción) ayudan al producto a un buen posicionamiento en el medio?	
	Recordación	¿Qué producto le recuerda algún momento de su vida?	
Marketing Experiencial	Sentidos	¿Recuerda alguna marca...?	

2.4 Técnicas de recolección de datos.

Tabla N° 5. Cuadro de Técnicas de recolección de datos.

Tipo de información	Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Primaria	Contienen información original, se refiere a los portadores originales de la información como la observación con métodos experimentales la cual se va aplicar encuestas y entrevistas a expertos que nos ayuden a la sustentación del proyecto, se va a obtener como resultado las percepciones y las experiencias en laboratorio.	Se realizaron entrevistas a expertos en el área tanto a expertos en branding y a expertos en neuromarketing y marketing sensorial y a expertos en la utilización de las máquinas de neurociencia como: Electroencefalograma, el cual es un análisis que se utiliza para detectar anomalías relacionadas con la actividad eléctrica del cerebro en donde el procedimiento que se realiza hace un seguimiento de las ondas cerebrales y las registra según su nivel de atención y meditación cerebral los cuales se dan por medio de estímulos. Eye tracking, analiza el movimiento de la pupila haciendo un seguimiento por medio de un infra rojo a puntos claves, en orden de importancia la mirada tome más atención y relevancia a toda la composición en general ya sea imágenes

o videos.

Secundaria

Se va a recolectó datos o estudios realizados previamente sobre el tema a desarrollar en el presente proyecto, los cuales ya existen en algún medio como informes, páginas web, libros, investigaciones previas, documentos, entre otros que nos ayudará al desarrollo del mismo.

Documentación bibliográfica, de internet u otros medios como revistas científicas, papers, proyectos anteriormente realizados, entre otros documentos que ayudan al desarrollo del proyecto.

Tabla N° 6. *Cuadro de técnicas de investigación*

Fuentes	Primarias
	<ul style="list-style-type: none">• Personas• Hechos
Técnicas	Secundaria
	<ul style="list-style-type: none">• Material referido al objeto de estudio• Personas con información del objeto de estudio
Experimento	Encuestas (público a realizar experimento antes y despues del mismo)
	Questionario Entrevistas
Experimento	Electroencefalograma
	Eyetracking

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Dentro de la investigación se planteó la realización de encuestas, entrevistas y experimentación con el objetivo de conocer datos importantes de un público para lograr obtener la mayor cantidad de información que aporte al presente proyecto, la encuesta se realizó a los participantes del experimento de manera 100% física y se ha pasado la información vía internet, la misma que se encuentra anexada.

Para la realización de los cuadros y gráficos estadísticos se utilizó la herramienta de Microsoft Office Excel 2019, la cual permite obtener los resultados de las preguntas que se plantearon, generando la interpretación respectiva sobre los resultados. La muestra para tomar fue de 384 personas según el PEA de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, en donde se planteó realizar las encuestas a los participantes del experimento en donde la muestra de análisis en el experimento fue del 10% dándonos como resultado un total de 38 personas, análisis el cual determinará con sus respuestas al desarrollo del presente proyecto.

3.1.1 Entrevistas

Para el desarrollo de las presentes entrevistas se elaboró un banco de preguntas, las mismas que ayuden a recolectar información que contribuya con la realización de la investigación y al desarrollo del presente proyecto.

El principal objetivo de las entrevistas dentro de la investigación es complementar los criterios de cada uno de los profesionales, así que, al aplicarlo a expertos en Branding y en Neuromarketing ayudará a lograr obtener más información, obteniendo varios puntos de vista sobre la funcionalidad del cerebro humano y sus comportamientos ante estímulos emocionales que por medio del diseño gráfico puede el ser humano ser vulnerable a diferentes aspectos o cambios que ocurren en su entorno.

Por consiguiente, es importante recalcar el uso de la tecnología neurocientífica la misma que mediante la entrevista se recopilará información sobre los equipos que se

utilizarán en la validación del presente proyecto y sobre todo conocer los aspectos importantes del cerebro que serán evaluados al momento de la experimentación.

- **Experta en Branding – Diseño Gráfico Publicitario, Dis. Msc. Andréa Lara.**

¿Qué es branding?

Branding son estrategias de comunicación para posicionar una marca, o para que la marca sea más visible.

¿Es importante aplicar estrategias de branding?

Si es muy importante realizar estrategias de Branding, cuando se considere que la empresa necesita dar a conocer un nuevo producto o algún detalle importante de la empresa.

¿Es importante que las marcas conecten con las personas por medio de los sentidos? ¿Por qué?

Si es muy importante sobre todo ahora que el diseño gráfico ayuda a transmitir a las personas experiencias. Es muy importante que la publicidad logre asociar a una recordación de un sentimiento y en sí a una experiencia.

¿Cree que las emociones son importantes para persuadir en las personas?

Evocar a los sentimientos de las personas hace que recuerden y por ende compran cosas, como el café que se compraba en casa y ya cuando uno se independiza se compra el café que lo compraban en casa por la parte sentimental que te hace recordar aquellos momentos con la familia.

¿Cómo influye el branding y la publicidad en la decisión de compra del consumidor?

Existen estrategias que con ayuda de la publicidad influyen mucho como un lanzamiento de marca, de imagen, un punto de venta, la realización de una mascota todo puede influir para que se venda el producto.

¿Qué tan fácil es llegar por medio de estrategias publicitarias?

Depende a quien va dirigido el producto, se vuelve más aceptable y fácil y se va a tener más conciencia y tener una mejor percepción.

¿Qué herramientas se utiliza para la recolección de datos en branding?

El más común es las encuestas porque nos ayuda a determinar mejor lo que quiere el público ante un producto o marca.

¿Qué sentido es el más influyente en la decisión de compra, por qué?

Como diseñadora gráfica, la imagen es súper importante le da mayor calidad al producto incluso si este no es realmente bueno. Pero lo que vendió es la imagen que tuvo la diferencia con otros.

¿Cuánto puede favorecer el Branding en el posicionamiento de marca?

Muchísimo, se puede trabajar solo en las estrategias solo para el posicionamiento para que se exteriorice la marca, para que a través de cualquier estrategia pueda funcionar la marca y se posicione como un sitio reconocido por los usuarios.

- **Experta en Neuromarketing – Marketing, PhD. MSc. Rachel Fructos.**

¿Cuál es la diferencia de Branding Sensorial, Branding Experiencial y Branding Emocional?

Branding Experiencial, crean experiencias con los sentidos, creando una historia la cual debe conectar con su audiencia siendo participativo con su público, el branding emocional es en donde se crea el vínculo para generar una experiencia, el branding Sensorial es apelar a las emociones por medio de los sentidos generando emociones y por consiguiente experiencias ya sean positivas o negativas.

Las marcas que generan experiencia por medio de los órganos de los sentidos impactan y persuaden más.

¿Es importante que las marcas conecten con las personas por medio de los sentidos?

Si es muy importante. Crear marcas que emocionan, que apelan a las emociones son las más influyentes en el medio.

¿Por qué las emociones son importantes para persuadir en las personas?

Porque es la única manera de hacer cosas diferentes, conectar por medio de los sentidos generando una experiencia de marca.

¿Por qué las emociones son importantes en la decisión de compra?

Porque al final cuando uno se emociona con algo, el mismo acto de plantear comprarlo o no ya no es cuestión de dinero sino porque soy una súper fan de la marca, ya lo compras porque se vuelve una love mark.

¿El branding de los sentidos es eficaz?

Sí, porque se apela cosas básicas que generan experiencia.

¿Qué tipo de tecnología en Neuromarketing sería el más adecuado para indagar los comportamientos en el cerebro en las personas?

Básicamente se utiliza, Eye tracking que es un hardware que mide los movimientos oculares y que zonas más de impacto tienen en un spot publicitario, imágenes, anuncio, etc.

El EGG Electroencefalograma y el GRS conductancia por la piel son los miden la intensidad emocional, combinados todos se puede ver cómo impacta realmente la experiencia.

¿Con el uso de tecnología de Neuromarketing que aspectos importantes se toman en consideración para medir sus emociones, qué se mide con los estudios?

Se mide por medio de las neurométricas en donde de las emociones se toman los aspectos más importantes como:

Motivación: como de motivada esta la persona a la compra.

Memoria: si es de agrado lo van a recordar.

Intensidad emocional: que intensidad está generando una emoción como ira, etc.

Atención o Focalización: para ver que está llamando más la atención.

¿Es importante plantear estrategias de Brand Sense?

Si el producto lo permite comunicar por medio del espacio, la música en función si va rápido o suave, el olor dulce o cítrico.

¿Cuáles serían los parámetros para desarrollar estrategias de Branding Sensorial en la marca?

Se analiza si es un medio de venta físico u online depende mucho los modelos de negocio. Mientras más sentidos se puedan aplicar más

¿Funcionan las estrategias de Branding Sensorial?

Si funcionan.

¿Qué sentido es el más influyente en la decisión de compra, por qué?

Si, recordamos el 3% de lo que tocamos, 5% de lo que oímos, 10% de lo q vemos el 15% degustamos, el 35% de lo que olemos, por lo tanto el olfato es el sentido más potente que hay es el de mayor impacto, las grandes marcas que lo manejan muy bien.

¿Qué tan costoso resulta elaborar estrategias Branding Sensorial?

Depende mucho lo que el cliente quiera, pero si se va aplicar en un punto de venta su infraestructura (ambientación) es lo más costoso, la aplicación de los demás sentidos puede aplicarlo para saber cuál sería que tipo de olor, la música en concreto, ambientación, etc. No es costoso cualquier empresa pequeña lo puede aplicar.

¿Cuánto puede favorecer el Branding Sensorial en el posicionamiento de marca?

Claro que funciona, siempre. Es transformar una marca normal es una love mark.

- **Experto en tecnología Neuromarketing, Ing. Jorge Vasco.**

¿Las emociones son importantes para persuadir a un público?

Si, cuando se hace mejores abstracciones de la realidad se tiene mejores creencias porque cuando los canales están limpios que son los sentidos, se percibe mejor las cosas y se acepta todo mejor, el consumidor hace lo mismo, si hablamos del comportamiento del consumidor la percepción es importante y se analiza qué percepción vale la pena y genera un buen reconocimiento. Puede ser a un nivel consiente o meta consiente a través de los recuerdos, cuando la persona toma la primera decisión solo tiene dos opciones acercarse o alejarse y todo depende de la experiencia de la persona para que tome esa decisión; porque la persona hace una asociación con lo vivido y he aquí la importancia de generar una significativa experiencia que forme buenos recuerdos e incluso una creencia y con ello el consumidor crea una realidad mejor llamado insight, el cual es un proceso cerebral que tiene el individuo, este parte de una idea o un pensamiento que se arraiga muy dentro del inconsciente, si es muy limitante no permite desarrollarse en el exterior en cambio si la creencia es positiva es parte de la realidad y muy probable que sea posible, son pensamiento que puedan ayudar a mejorar la calidad de vida y como en este caso mejorar el posicionamiento de una marca.

¿Es importante desarrollar estrategias de Brand Sense?

Si, al desarrollar elementos y herramientas para que las personas tomen mejores decisiones, entonces hablamos de Neurolingüística la cual hace que la persona encuentre afuera millones de posibilidades desde un punto de vista de consumidor para darle un valor como branding sensorial en donde por medio de estrategias de comunicación experiencial se realiza estrategias de impacto visual, auditivo y kinestésico por medio de los sentidos. Todo lo que está en nuestro ambiente es comunicación y cuando se estimula con los 5 sentidos se obtiene algo llamado sinestesia la cual es activación de los 5 sentidos y con ello se obtiene el 69% de la venta de marca, y eso es lo que se quiere lograr con las estrategias de comunicación un buen posicionamiento de marca con un alto incremento en ventas.

¿Qué tipo de instrumentos de Neuromarketing es adecuado para indagar el comportamiento del cerebro humano?

En la actualidad existen varios instrumentos que nos permite la Neurociencia ocupar, entre ellas está el electroencefalograma que mide los patrones por medio de ondas cerebrales que se registran por medio del cuero cabelludo, la resonancia magnética funcional que mide los pequeños cambios en el flujo sanguíneo que ocurren con la actividad del cerebro, el eye tracking que mide los movimientos y comportamiento de la mirada y también tenemos la respuesta galvánica de la piel que mide el cambio en el calor y la electricidad que transmiten los nervios y el sudor a través de la piel.

¿Qué aspectos se toman en cuenta para medir las emociones?

Las neurométricas se miden tanto la atención, la meditación cerebral, la implicación, el número de parpadeos y la emoción; todo depende de desarrollo del proyecto y los resultados que se espera tener. Los instrumentos que se tienen en el laboratorio son: el eye tracking el cual se puede observar puntos de enfoque en los que la persona al observar un anuncio ya sea estático o audiovisual. Por otro lado, el EEG Emotiv observa las reacciones del cerebro mediante patrones en donde las ondas de comportamiento del cerebro son captadas por el equipo tecnológico las expresiones faciales, emociones, enfoques de interés (en donde se dirige la mirada) sobre lo que observa. Hay que ser asertivos en lo que se quiera estudiar y analizar ya que depende mucho del ambiente y estado de ánimo de la persona para que puedan ser percibidos de manera positiva y con ello tener resultados exactos.

¿Aporta el Neuromarketing al Marketing Sensorial?

Totalmente, por medio de los sentidos que son medidos por medio de la tecnología que contamos en la actualidad, se analiza las percepciones de las personas y con ello apelamos a los recuerdos que tienen y con ello se las creencias formando una realidad para ellos. Tomamos todos esos aspectos y lo ponemos en práctica mediante estrategias que ayuden a la marca o producto a establecerse en el mercado de mejor manera.

3.1.2 Encuestas

La encuesta es una herramienta de investigación que ayuda a analizar varios puntos de vista, siendo un soporte que ayuda a obtener mayor cantidad de información que puede favorecer a cumplir los objetivos de planteamiento de estrategias y de posicionamiento de la marca dentro de la ciudad de Ambato. El objetivo de la encuesta es conocer información de la percepción de las personas antes y después de estar ante los estímulos que se desarrollará en el experimento. (Anexos)

La encuesta se realizó a hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 55 años que están dentro de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, los cuales respondieron a los siguientes cuestionarios:

3.1.2.1 Encuestas chocolate

Se realizó la encuesta al número de personas con los cuales se ejecutó el experimento con el fin de recolectar la mayor información posible en donde de los 38 participantes, 32 respondieron afirmativamente ante su gusto al chocolate casero adquiriéndolos en establecimientos que expenden el producto.

A los participantes los cuales estuvieron ante diferentes estímulos por medio de los 5 sentidos en donde, por medio de la vista expusieron que les gustó el video realizado para la prueba en el cual se utilizó tomas que son provocativas por los diferentes acercamientos y enfoques de los elementos que se utiliza en el proceso de elaboración del chocolate casero como: sus especias, el mismo chocolate, leche y sus respectivos recipientes.

En cuanto al sonido 24 personas tuvieron más aceptación hacia la primera canción que ante la segunda propuesta (Anexos). Ante los demás estímulos se tuvo una afirmación de

22 personas los cuales respondieron que les gusta el olor y sabor a Canela mencionando que tiene un olor, sabor dulce y casero siendo de manera más agradable, dejando así a 6 personas que les gusta el sabor a Anís por que afirman de la misma manera que su sabor es más dulce, casero y agradable; los dos productos fueron expuestos ante los participantes en donde por medio de la percepción en el experimento mantuvieron contacto directo con el chocolate y su recipiente el cual fue el mismo que se utilizó en el video a mostrar, logrando asociar los elementos y sentidos del mismo.

3.1.2.2 Encuestas Sushi

Se realizó la encuesta al número de personas con los que se trabajó en el experimento con el fin de recolectar la mayor información posible, por consiguiente, se obtuvo la siguiente información. De los 38 participantes, 29 respondieron que han probado el sushi, pregunta la cual se realizó antes de efectuar el experimento afirmando 28 personas que lo consumieron en establecimientos donde expenden el producto. Luego del experimento 27 de 38 personas respondieron afirmativamente que su experiencia ante el sushi fue positiva.

A los participantes los cuales estuvieron ante diferentes estímulos por medio de los 5 sentidos, en donde, por medio de la vista afirmaron que les gusto el video realizado para la prueba en el cual se utilizó tomas que son provocativas por los diferentes acercamientos y enfoque de los elementos que se utiliza en el proceso de elaboración del sushi como el pescado, camarones, arroz, algas, salsas, aguacate, entre otros elementos que se ocupan en la cocina para el proceso de la elaboración del producto final (rollo) y afirmaron que les provoca hambre, emoción e interés a los encuestados .

En cuanto al sonido 28 personas tuvieron más aceptación hacia la primera canción que ante la segunda propuesta (Anexos), siguiendo con el olor en donde 30 personas afirmaron que le gusta el olor a sushi asociando directamente a que el producto es agradable a la vista con su buena presentación que tiene los elementos en el rollo. Hubo 31 participantes que les gusta el sabor a sushi por sus diferentes elementos y su mezcla de sabores los cuales respondieron que les gusta el rollo Geisha siendo de manera más agradable ante la percepción de los encuestados luego de realizar el experimento.

3.1.3 Experimento

El presente experimento tiene como objetivo determinar la relación con la hipótesis puesta a prueba logrando obtener respuestas tanto afirmativas o negativas mediante la experimentación a realizar.

Análisis de la tecnología de Neuromarketing

Es importante conocer el comportamiento del ser humano tanto de manera consciente e inconsciente, y para saber cómo el cerebro reacciona ante estímulos externos es necesaria la utilización de tecnología neurocientífica. Por lo tanto se ha investigado lugares pertinentes que utilicen este tipo de tecnología y es así que en la Escuela Politécnica de Chimborazo existe un laboratorio de Neuromarketing llamado Neurolab, teniendo en su poder un Eye tracking TOBBI y un Electroencefalograma EEG Emotiv de 5 canales quienes han brindado su apoyo y aprobación para la utilización de la tecnología.

Plan estratégico para experimento.

La forma de estimular a las personas y para poder llegar a la parte emocional es por medio de los 5 sentidos tanto visual, auditivo y kinestésico, los mismos que reciben la información directa.

Por tal razón con la elaboración de un video publicitario se espera poder analizar el comportamiento del cerebro y como este influye en la toma de decisiones del cliente logrando posicionarse en la mente del consumidor.

El estilo dependerá mucho del objetivo de la marca ya sea como destacar un producto o el lanzamiento de uno nuevo; el video deberá ser corto y directo con plantos detalles del producto o su proceso para llegar a la parte sensorial logrando captar a la parte emocional de las personas conectando con sus sentidos.

Tendrá un tono emotivo, logrando así persuadir al consumidor con sonidos característicos del producto o una canción que vaya según el mensaje que se quiera transmitir alegre o más sentimental, etc.

En el momento de la experimentación se deberá presentar ante los participantes el mismo producto con el que se trabajó en el video para que tengan una identificación y recordación inmediata, logrando conectar con los mismos trabajando en conjunto la

kinestésica, obteniendo resultados definitivos y concluyentes con los cuales se procederá a obtener datos relevantes y reales con los cuales se pueden trabajar y llevar a cabo un plan estratégico publicitario y de marketing para la marca.

Planificación del equipo a ocupar

Eye tracking

- Encender el equipo e ingresar al sistema Tobii Pro Lab
- Ubicar al participante del estudio en una postura frente a la pantalla con una distancia prudente del controlador ocular cual emite una luz infrarroja cercana.
- Sincronizar la vista con el software, calibrando el equipo correctamente (seguimiento de la vista según va indicando el controlador).
- Configurar los videos que nos permitirán obtener los resultados
- Realizar el experimento con el participante
- Extraer los datos del estudio y analizar

Electroencefalograma – EEG Emotiv

- Encender el equipo y proceder a vincular con el software instalado en el teléfono por medio de bluetooth.
- Ubicar al participante del estudio en una postura cómoda, frente a los productos y sonidos a examinar.
- Calibrar el electroencefalograma con el software con el participante y dar inicio por tiempos controlados.
- Realizar el experimento con el participante
- Extraer los datos del estudio y analizar

Planificación de procedimientos de control

Se realizará el análisis de resultados por medio de hardware y software de los instrumentos utilizados en el laboratorio (eye tracking y electroencefalograma), dicha tecnología de seguimiento ocular y electroencefalograma cambios de patrones cerebrales que ofrecen información precisa y en tiempo real el cual los resultados de la tecnología de Neuromarketing son muy importantes y valiosos que ayuda y ayudará a la toma de decisiones de las diferentes marcas.

3.1.3.1 “Experimento Chocolate”

Introducción

1. Formulación del problema

Cómo reaccionan emocionalmente las personas ante los diferentes estímulos de la marca El Espigal.

Producto

- Analizar y comparar el impacto emocional que tiene el consumidor ante el chocolate del Espigal de canela y anís por medio de los 5 sentidos.

2. Formulación de la hipótesis

Comprobar que los estímulos como: visión, audición y kinestesia (olor, sabor y tacto) generan una respuesta emotiva.

Siguiente paso con el producto:

- Los consumidores tienen una respuesta emotiva hacia el chocolate con sabor a canela.
- Los consumidores tienen una respuesta emotiva hacia el chocolate con sabor a anís.

Método

3. Seleccionar las variables de interés

- Variable independiente

Consumo de bebidas: chocolate casero sabor a canela y anís.

- Variable dependiente

Grado de emotividad ante los diferentes estímulos de la marca El Espigal.

4. Planificar la obtención de datos

Pasos del experimento Visual, Auditivo y kinestésico

- Realizar un video publicitario detallando el proceso de realización del chocolate mostrando planos detalle de los elementos que son parte de su elaboración. (Anexos)
- Agregar música y sonidos que se asocien con cada elemento y hacer la comparativa con dos tonos diferentes, con el fin de medir el impacto emocional de los participantes ante los dos tonos.

- Entrega de muestras del producto con el fin que los participantes puedan comparar y experimentar kinestésicamente es decir con el tacto, el gusto y el olfato obteniendo neurométricas del impacto emocional en su percepción y experiencia directa ante el producto.
- Realización de encuestas al inicio y final del experimento.

Resultados

5. Analizar datos

Análisis Cualitativo - Cuantitativo del Estudio

Chocolate Visual:

El experimento se inició con la utilización del eye tracking en donde los participantes visualizaron un video y se obtuvo los siguientes datos. (Anexos)

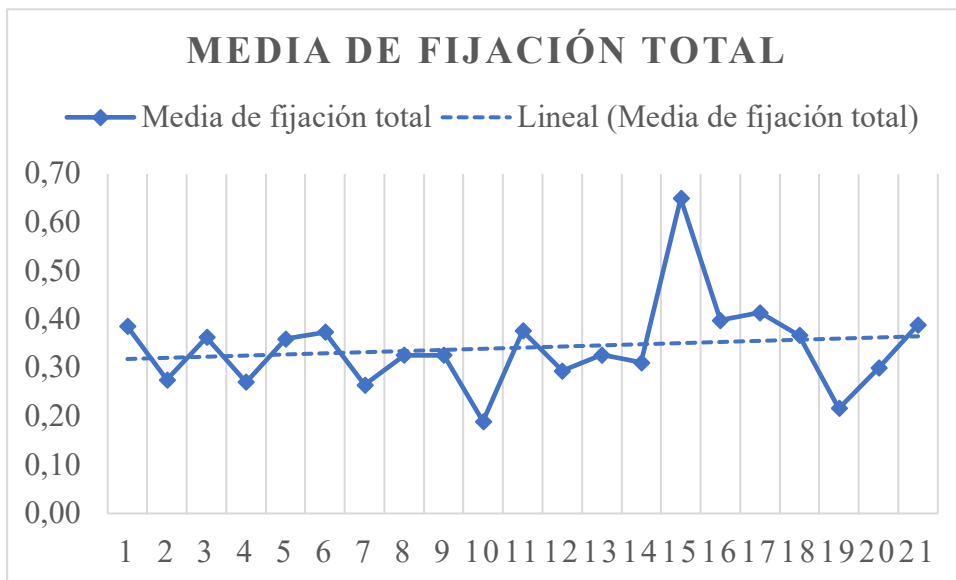


Gráfico N° 5. Análisis comparativo del tiempo total de fijación en ms, de Video chocolate.

Se tomó como muestra principal el tiempo de fijación en donde indica que se obtuvo una línea de 34 milisegundos del tiempo media de fijación total, la mirada recorre por los detalles del video focalizando más atención en los objetos de interés como los ingredientes y objetos que se manipulan en el video. Considerando la cantidad de elementos y el tiempo total del video que es de 37 segundos, se tiene un alto porcentaje de interés logrando llamar la atención de la mirada de principio a fin en el transcurso del video.

Tabla N° 7. Cuadro de secuencia del recorrido de Eye tracking chocolate



En la imagen se puede observar los puntos rojos en los que se detecta el recorrido visual que realizó a los participantes en la experimentación, datos que por medio del eye tracking se puede observar los puntos de interés para el ojo del ser humano. (Anexos)

Teniendo en cuenta que la duración de cada elemento es aproximadamente de 0,05 segundos es decir 50 milisegundos, se concluye por lo tanto que, el recorrido visual que realizaron los participantes y por su tiempo total de fijación del video siendo de 34 milisegundos, se obtuvo un alto grado de interés y atención de estos siendo de manera positiva su impacto emocional con el video.

Chocolate Auditivo:

El presente experimento se puso en práctica en un total de 38 participantes en donde se obtuvo los siguientes datos. (Anexos)

A los 38 participantes se les dio a escuchar dos variaciones de canciones en donde se midió el impacto emocional del mismo obteniendo los siguientes datos:

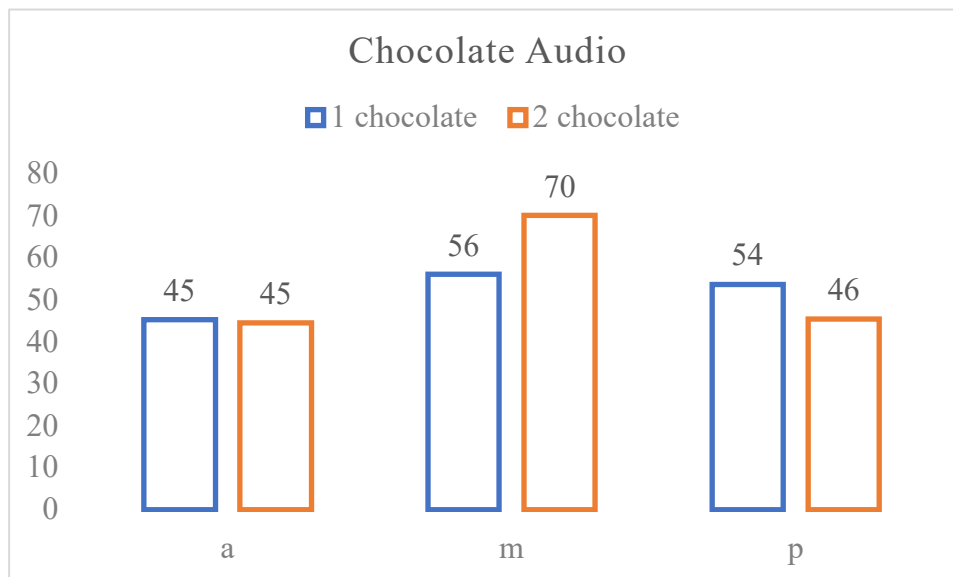


Gráfico N° 6. Análisis comparativo de atención, meditación y parpadeo de Audio Chocolate.

Concluyendo según su nivel de atención tiene un impacto emocional en porcentajes iguales siendo del 45% y en medicación cerebral obteniendo el 70% la segunda canción que la primera la cual obtuvo el 56%. El número de veces que parpadea la persona se mide de manera inversa, mientras mayor es el número de parpadeos menos es el nivel de concentración dejándonos con el 46% la segunda canción según el número de parpadeos en las personas.

Los dos sonidos tienen la atención de los participantes en un porcentaje igual y con un nivel de medicación más elevado en la segunda canción. (Anexos)

Chocolate kinestésico (olor, sabor y tacto)

Los 38 participantes probaron dos muestras del producto con dos variaciones de sabores en donde se midió el impacto emocional de los mismos obteniendo los siguientes datos:

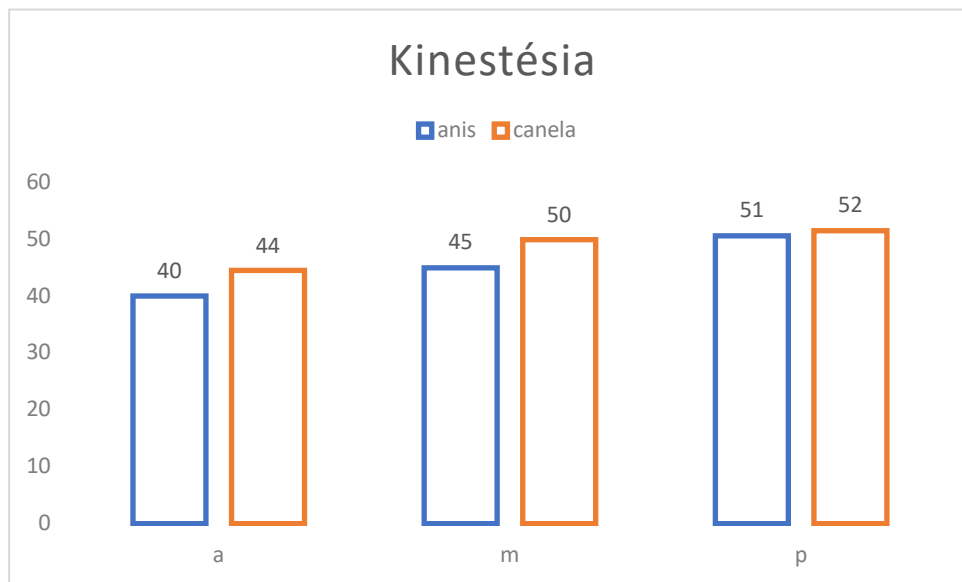


Gráfico N° 7. Análisis comparativo de atención, meditación y parpadeo kinestésico chocolate.

El nivel de atención se tiene el 44% en el chocolate con sabor a canela y con el 40% en el chocolate de anís, siguiendo la medicación cerebral en donde obtuvieron el 50% el sabor a canela logrando tener el 45% con el sabor a anís. El número de veces que parpadea la persona se mide de manera inversa, mientras mayor es el número de parpadeos menos es el nivel de concentración dejándonos con el 51% con el sabor a anís según el número de parpadeos en las personas.

Comprobando en la comparativa que se tuvo un impacto emocional en el producto chocolate sabor a canela con el 44% del nivel de atención.

6. Comprobación de hipótesis

El presente experimento comprueba que se ha generado una respuesta emotiva positiva obteniendo resultados cuantitativos y cualitativos ante los diferentes estímulos por medio de la visión, audición y kinestesia, es decir que es posible medir el grado de interés de atención de las personas ante diferentes estímulos externos logrando recaudar información valiosa para la marca que realice el experimento sea cual sea su objetivo. Afirmando la hipótesis alterna del presente experimento ya que ha generado una respuesta emotiva.

- Producto:

- Según los datos obtenidos los consumidores tuvieron una respuesta emotiva hacia el chocolate con sabor a canela. Afirmando así, la hipótesis alterna del experimento.
- Por lo tanto según la muestra de estudio los consumidores tuvieron una respuesta emotiva hacia el chocolate con sabor a anís. Afirmando así, la hipótesis alterna del experimento.

Discusión

7. Extraer conclusiones y generalizar datos.

Según los datos obtenidos tanto cualitativos y cuantitativos los participantes si tuvieron un impacto emotivo, concluyendo que tienen preferencia hacia el chocolate con sabor a canela, mencionando que tienen un sabor más casero y dulce. La asociación directa con el video, los sonidos y el producto en el momento del experimento concluyo de manera positiva. Logrando así llegar al inconsciente de los participantes emotivamente y con ello recordar una vivencia mencionando su acercamiento como agradable por su sabor, olor casero y dulce.

El desarrollo de estrategias aplicando los 5 sentidos o su mayoría, hace que el ser humano interprete de mejor manera el mensaje que se quiere transmitir, enviando una mayor información a su cerebro logrando generar estímulos ya sean positivos o negativos sin pasar desapercibidos ante los diferentes estímulos que existe en el exterior, para que de esta manera gane un espacio en la mente del consumidor, obteniendo un posicionamiento más certero en los mismos.

3.1.3.2 “Experimento Sushi”

Introducción

1. Formulación del problema

Cómo reaccionan emocionalmente las personas ante los diferentes estímulos de la marca Sushi Boo.

Producto

- Analizar y comparar el impacto emocional que tiene el consumidor ante los dos productos estrella de Sushi Boo, Acevichado y Geisha a través de los 5 sentidos.

2. Formulación de la hipótesis

H₀: Comprobar que los estímulos como: visión, audición y kinestesia (olor, sabor y tacto) generan una respuesta emotiva.

Siguiente paso con el producto:

-Los consumidores tienen una respuesta emotiva positiva hacia el sushi acevichado.

-Los consumidores tienen una respuesta emotiva positiva hacia el sushi geisha.

Método

3. Seleccionar las variables de interés

- **Variable independiente**

Consumo de comida: sushi, geisha y acevichado.

- **Variable dependiente**

Grado de emotividad ante los estímulos de la marca Sushi Boo.

4. Planificar la obtención de datos

Pasos del experimento Visual, Auditivo y kinestésico

- Realizar un video publicitario detallando el proceso de elaboración del sushi mostrando planos detalle de los elementos que son parte de su elaboración. (Anexos)
- Agregar música que vaya acorde al video y hacer la comparativa con dos tonos diferentes, con el fin de medir el impacto emocional de los participantes ante los dos tonos.
- Entrega de muestras del producto con el fin que los participantes puedan comparar y experimentar kinestésicamente es decir con el tacto, el gusto y el olfato obteniendo neurométricas del impacto emocional en su percepción y experiencia directa ante el producto.
- Realización de encuestas al inicio y final del experimento.

Resultados

5. Analizar datos

Análisis Cuantitativo del Estudio

Sushi Visual:

El experimento se inició con la utilización del eye tracking en donde los participantes visualizaron un video y se obtuvo los siguientes datos. (Anexos)

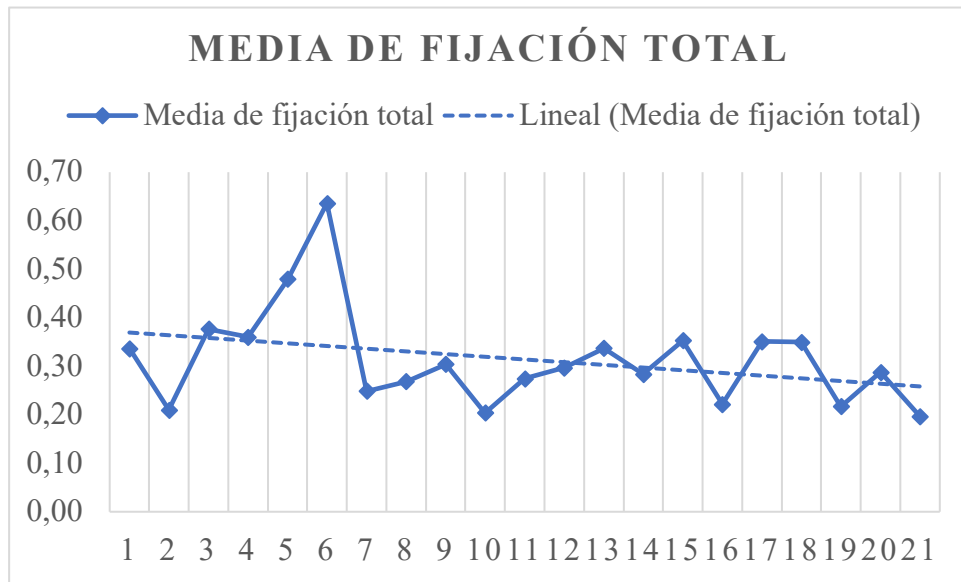
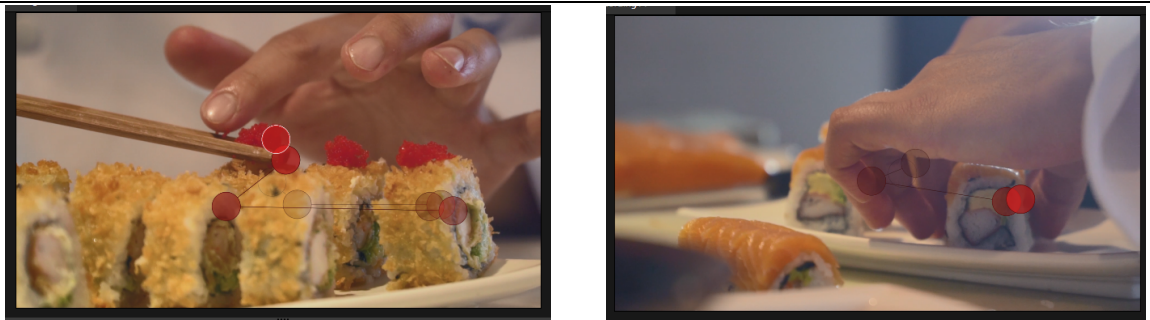


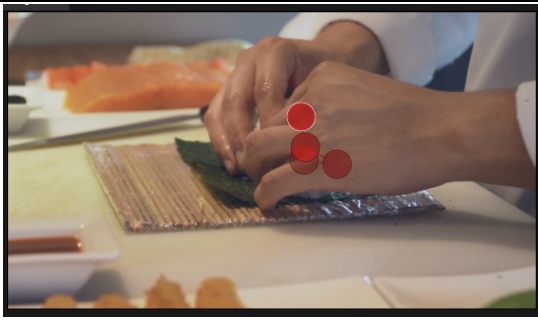
Gráfico N° 8. Análisis comparativo de atención, meditación y parpadeo de Video Sushi

Se tomó como muestra principal el tiempo de fijación en donde indica que se obtuvo una línea de 31milisegundos de fijación general de los participantes. Focalmente tuvieron más atención en los objetos de interés como los ingredientes y objetos que se manipulan en el video. Considerando la cantidad de elementos y el tiempo total del video que es de 45s existe un porcentaje de atención alto.

Tabla N° 8. Cuadro de secuencia del recorrido visual en Eye tracking Sushi

Video publicitario – Recorrido Visual





En la imagen se puede observar los puntos rojos en los que se detecta el recorrido visual que realizó el participante en la experimentación, datos que por medio del eye tracking se puede observar los puntos de interés para el ojo del ser humano.

Teniendo en cuenta que la duración de cada elemento es aproximadamente de 0,05 segundos es decir 50 milisegundos, se concluye por lo tanto que, el recorrido visual que realizaron los participantes y por su tiempo total de fijación del video siendo de 31 milisegundos, se obtuvo un alto grado de concentración y atención de estos siendo de manera positiva su impacto emocional con el video.

Sushi Audio:

El presente experimento se puso en práctica en un total de 38 participantes en donde obtuvo los siguientes datos. (Anexos)

A los 38 participantes se les dio a escuchar dos variaciones de canciones en donde se midió el impacto emocional de los mismos obteniendo los siguientes datos:

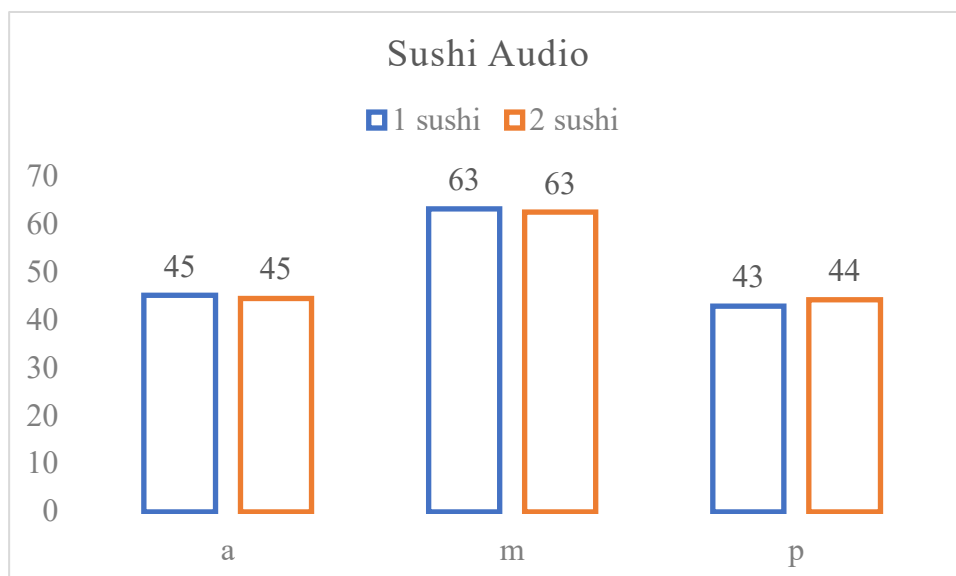


Gráfico N° 9. Análisis comparativo de atención, meditación y parpadeo de Audio Sushi.

El nivel de atención en porcentajes en el sushi tuvo un porcentaje de 45% siendo iguales en las dos canciones y ubicando a las dos mismas canciones con una medicación cerebral obteniendo el 63%. El número de veces que parpadea la persona se mide de manera inversa, mientras mayor es el número de parpadeos menos es el nivel de concentración obteniendo la mayor concentración a la primera canción con el 43% que la segunda que obtuvo el 44%.

Sushi Kinestésico (Olor, sabor y tacto):

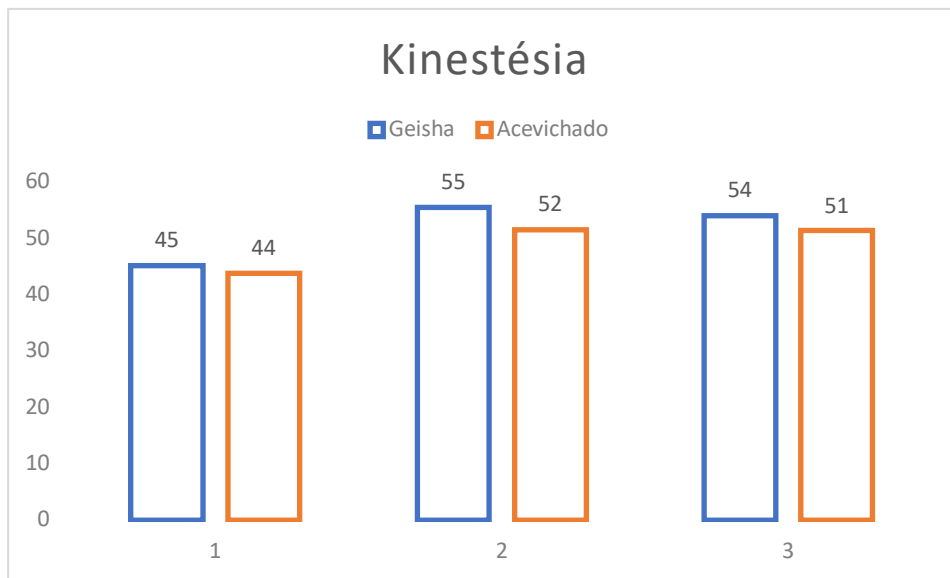


Gráfico N° 10. Análisis comparativo de 1 atención, 2 meditación y 3 parpadeo - kinestésico Sushi.

El nivel de atención se tiene el 45% en la primera opción que es el sushi Geisha y con el 44% en la segunda opción de sushi que es Acevichado, siguiendo la meditación cerebral en donde obtuvieron el 55% la primera opción y con el 52% la segunda opción. El número de veces que parpadea la persona se mide de manera inversa, mientras mayor es el número de parpadeos menos es el nivel de concentración dejándonos con el 51% con la segunda opción. Concluyendo que los participantes obtuvieron mayor atención y experiencia con el sushi Geisha siendo el destacado en la parte kinestésica.

7 Probar hipótesis

El presente experimento comprueba que se ha generado una respuesta emotiva positiva obteniendo resultados cuantitativos y cualitativos ante los diferentes estímulos por medio de la visión, audición y kinestesia, es decir que es posible medir el grado de interés de atención de las personas ante diferentes estímulos externos logrando recaudar información valiosa para la marca que realice el experimento sea cual sea su objetivo. Afirmando la hipótesis alterna.

- Producto:

- Según los datos obtenidos los consumidores tuvieron una respuesta emotiva hacia el sushi geisha siendo de mayor agrado y experiencia para los participantes. Afirmando la hipótesis alterna del experimento.
- Por lo tanto según la muestra de estudio los consumidores no tienen una respuesta emotiva hacia el sushi acevichado siendo de menor agrado y experiencia para los participantes. Afirmando la hipótesis alterna del experimento.

Discusión

8 Extraer conclusiones y generalizar datos.

Según los datos obtenidos tanto cualitativos y cuantitativos los participantes si tuvieron un impacto emotivo, concluyendo que tienen preferencia hacia el sushi geisha como el de mayor agrado generando una mejor aceptación hacia la mezcla de sabores. La asociación directa con el video, los sonidos y el producto en el momento del experimento concluyo de manera positiva. Logrando así llegar al inconsciente de los participantes emotivamente provocando hambre e interés ante el producto.

El desarrollo de estrategias aplicando los 5 sentidos o su mayoría, hace que el ser humano interprete de mejor manera el mensaje que se quiere transmitir, enviando una mayor información a su cerebro logrando generar estímulos ya sean positivos o negativos sin pasar desapercibidos ante los diferentes estímulos que existe en el exterior, para que de esta manera gane un espacio en la mente del consumidor, obteniendo un posicionamiento más certero en los mismos.

3.2 Verificación de Hipótesis de la Investigación.

La hipótesis planteada al inicio de este trabajo de titulación es: “El brand sense aporta al posicionamiento de marcas en la ciudad de Ambato”.

Niño (2011) define a la hipótesis como a una proposición cuyo contenido se toma como una respuesta tentativa al problema planteado, cuyo resultado podrá o no ser verificado durante la investigación. Es importante dentro del proyecto de investigación realizar la comprobación, técnica de la hipótesis en donde se ha tomado el análisis de Correlación el cual es un conjunto de técnicas estadísticas empleadas para medir la intensidad de la asociación entre dos o más variables, el test ocupado para la comprobación de hipótesis es ANOVA con la correlación de Medias los cuales tienen datos estadísticos descriptivos de los dos o más grupos que se desea comparar y con la corrección de Bonferroni, esta prueba analiza la relación entre una variable numérica y una categórica, y ve si hay relación funcional entre ambas. La correlación nos da una medida de la relación lineal entre dos variables numéricas con una base significativa que va de 0 a 1. Es así que se ha puesto a prueba la siguiente relación variable numérica obteniendo los siguientes resultados:

RESULTADOS CANCIONES DE CHOCOLATE Y SUSHI, COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS TEST ANOVA

Tabla N° 9. Cuadro Descriptivo – test ANOVA AUDIO

		DESCRIPTIVOS							
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Atención	canción chocolate 1	29	45,72	15,227	2,828	39,93	51,52	29	71
	canción chocolate 2	29	44,66	6,343	1,178	42,24	47,07	37	54
	canción sushi 1	29	44,97	6,956	1,292	42,32	47,61	35	55
	canción sushi 2	29	43,90	7,297	1,355	41,12	46,67	38	59
	Total	116	44,81	9,562	,888	43,05	46,57	29	71
Meditación	canción chocolate 1	29	56,97	24,690	4,585	47,57	66,36	28	85
	canción chocolate 2	29	70,66	13,800	2,563	65,41	75,90	52	87
	canción sushi 1	29	63,93	17,366	3,225	57,33	70,54	42	81
	canción sushi 2	29	62,28	11,022	2,047	58,08	66,47	44	77
	Total	116	63,46	17,942	1,666	60,16	66,76	28	87
Parpadeo	canción chocolate 1	29	53,59	7,817	1,452	50,61	56,56	39	60
	canción chocolate 2	29	45,97	7,744	1,438	43,02	48,91	35	55

canción sushi 1	29	42,86	2,900	,538	41,76	43,97	40	47
canción sushi 2	29	44,24	3,888	,722	42,76	45,72	40	50
Total	116	46,66	7,248	,673	45,33	48,00	35	60

Se tomará como prioridad e importancia a la Atención el cual se toma como dato principal en la recolección de datos en los laboratorios de neuromarketing a nivel mundial, los gráficos 11, 12 y 13 son datos obtenidos del número de medias.

Tabla N° 10. Cuadro de prueba de homogeneidad de varianzas – test ANOVA AUDIO

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Atención	16,090	3	112	,000
Meditación	15,730	3	112	,000
Parpadeo	14,035	3	112	,000

El nivel crítico (sig.) es menor a 0,05, se rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas.

Tabla N° 11. Cuadro de ANOVA – test ANOVA AUDIO

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Atención	Entre grupos	49,828	3	16,609	,178	,911
	Dentro de grupos	10464,000	112	93,429		
	Total	10513,828	115			
Meditación	Entre grupos	2771,612	3	923,871	3,021	,033
	Dentro de grupos	34247,172	112	305,778		
	Total	37018,784	115			
Parpadeo	Entre grupos	1993,129	3	664,376	18,379	,000
	Dentro de grupos	4048,759	112	36,150		
	Total	6041,888	115			

Se acepta la igualdad de medias del factor F con su significancia, es decir, no existen diferencias significativas entre los grupos en atención y se rechaza la igualdad de medias del factor F con su significancia en meditación y parpadeo.

Tabla N° 12. Cuadro de Comparaciones múltiples – test ANOVA AUDIO

COMPARACIONES MÚLTIPLES							
<i>Bonferroni</i>							
Variable dependiente	(I) canción	(J) canción	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Atención	canción chocolate 1	canción chocolate 2	1,069	2,538	1,000	-5,75	7,89
		canción sushi 1	,759	2,538	1,000	-6,06	7,58
		canción sushi 2	1,828	2,538	1,000	-4,99	8,65
	canción chocolate 2	canción chocolate 1	-1,069	2,538	1,000	-7,89	5,75
		canción sushi 1	-,310	2,538	1,000	-7,13	6,51
		canción sushi 2	,759	2,538	1,000	-6,06	7,58
	canción sushi 1	canción chocolate 1	-,759	2,538	1,000	-7,58	6,06
		canción chocolate 2	,310	2,538	1,000	-6,51	7,13
		canción sushi 2	1,069	2,538	1,000	-5,75	7,89
	canción sushi 2	canción chocolate	-1,828	2,538	1,000	-8,65	4,99

		1					
		canción chocolate 2	-,759	2,538	1,000	-7,58	6,06
		canción sushi 1	-1,069	2,538	1,000	-7,89	5,75
Meditación	canción chocolate 1	canción chocolate 2	-13,690*	4,592	,021	-26,02	-1,36
		canción sushi 1	-6,966	4,592	,793	-19,30	5,37
		canción sushi 2	-5,310	4,592	1,000	-17,64	7,02
	canción chocolate 2	canción chocolate 1	13,690*	4,592	,021	1,36	26,02
		canción sushi 1	6,724	4,592	,876	-5,61	19,06
		canción sushi 2	8,379	4,592	,424	-3,95	20,71
	canción sushi 1	canción chocolate 1	6,966	4,592	,793	-5,37	19,30
		canción chocolate 2	-6,724	4,592	,876	-19,06	5,61
		canción sushi 2	1,655	4,592	1,000	-10,68	13,99
	canción sushi 2	canción chocolate 1	5,310	4,592	1,000	-7,02	17,64
		canción chocolate 2	-8,379	4,592	,424	-20,71	3,95
		canción sushi 1	-1,655	4,592	1,000	-13,99	10,68
Parpadeo	canción chocolate 1	canción chocolate 2	7,621*	1,579	,000	3,38	11,86

	canción sushi 1	10,724*	1,579	,000	6,48	14,97
	canción sushi 2	9,345*	1,579	,000	5,10	13,59
canción chocolate 2	canción chocolate 1	-7,621*	1,579	,000	-11,86	-3,38
	canción sushi 1	3,103	1,579	,311	-1,14	7,34
	canción sushi 2	1,724	1,579	1,000	-2,52	5,97
canción sushi 1	canción chocolate 1	-10,724*	1,579	,000	-14,97	-6,48
	canción chocolate 2	-3,103	1,579	,311	-7,34	1,14
	canción sushi 2	-1,379	1,579	1,000	-5,62	2,86
canción sushi 2	canción chocolate 1	-9,345*	1,579	,000	-13,59	-5,10
	canción chocolate 2	-1,724	1,579	1,000	-5,97	2,52
	canción sushi 1	1,379	1,579	1,000	-2,86	5,62

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Existe una diferencia de medias significativa en el nivel 0,05, interpretándose que tienen una diferencia de valores mínimo pero significativa.

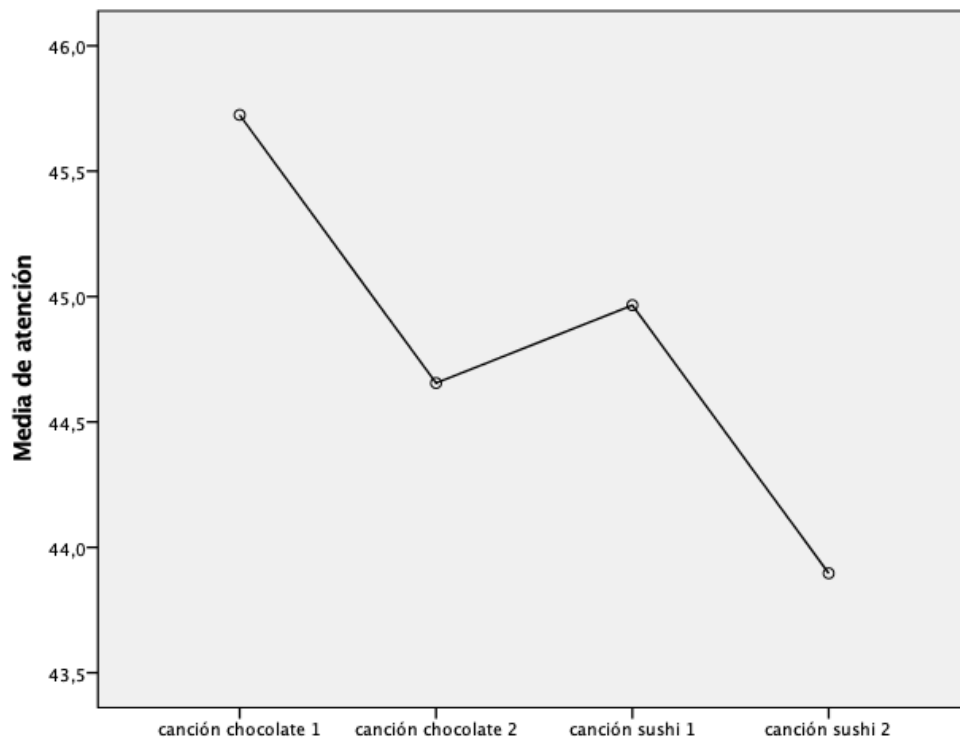


Gráfico N° 11. Resultados medida de atención AUDIO

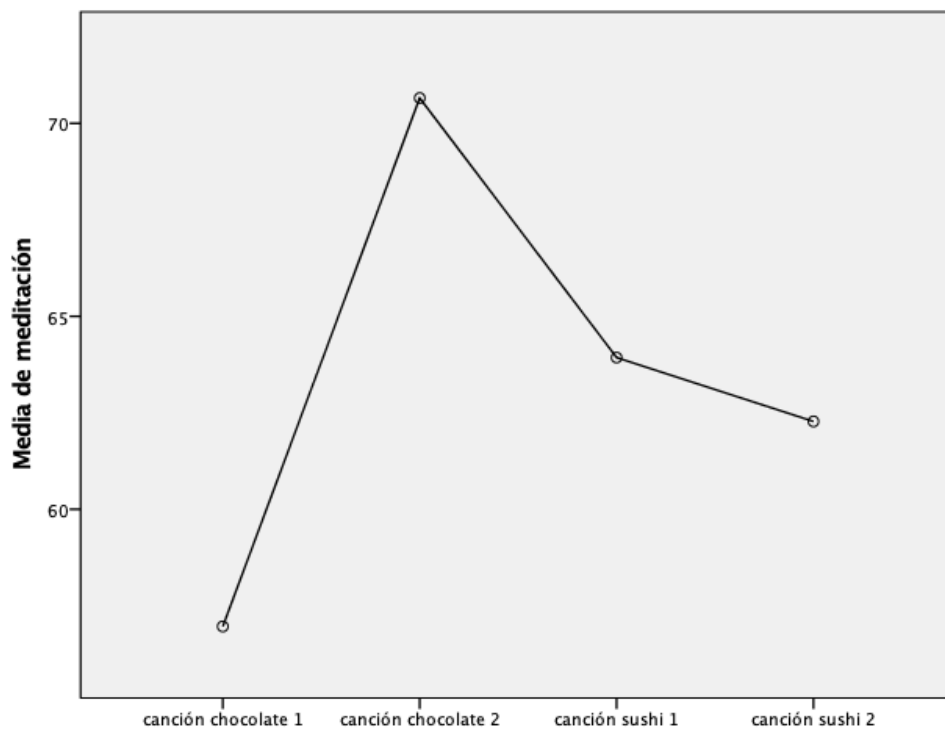


Gráfico N° 12. Resultados medida de meditación – AUDIO

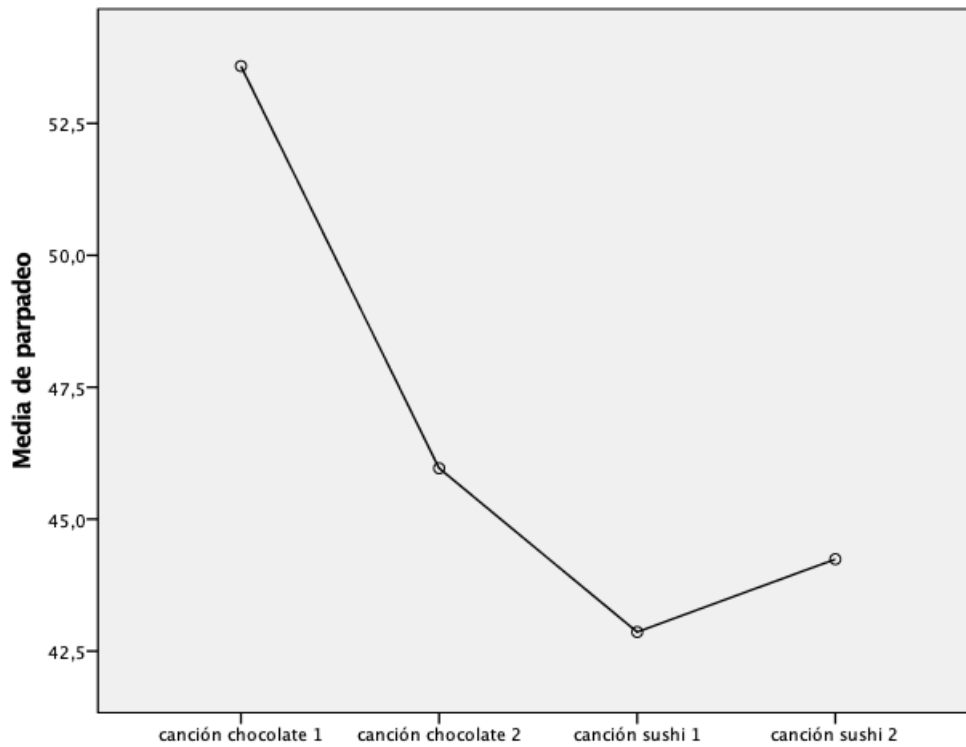


Gráfico N° 13. Resultados medida de parpadeo – AUDIO

Tabla N° 13. Cuadro medias de asociación AUDITIVO

Medidas de asociación		
	Eta	Eta cuadrada
atención * canción	,069	,005
meditación * canción	,274	,075
parpadeo * canción	,574	,330

Tabla N° 14. Cuadro interpretación Eta cuadrada Audición.

Magnitud	Interpretación
$ES \leq 0,3$	Significativo pero débil.
$0,3 < ES \leq 0,6$	Moderado.
$ES > 0,6$	Fuerte.

Interpretación según Eta Cuadrada Audición.

Se puede concluir que la variable independiente “canción” permite explicar el 0,50% de la varianza de la variable dependiente “atención”, el 7,50% de la varianza de la variable dependiente “meditación” y el 33% de la varianza de la variable dependiente

“parpadeo”. El tamaño del efecto entre las variable es significativo pero débil en “atención” y “meditación”, moderado en “parpadeo”.

El grado de significancia que tiene la atención con el 91% (tabla 11), concluyendo con la media de atención (tabla 9) la cual tiene con un porcentaje más alto la canción número 1 con el 45,72% que la número 2 con el 44,66% en el experimento de chocolate, y en la experimentación con el sushi tiene más porcentaje de atención la canción número 1 con el 44,97% que la número 2 con el 43,90% dando los resultados finales.

Considerando las dos marcas con los resultados obtenidos se tiene en comparación de los 4 productos puestos a consideración que con mayor porcentaje de atención por parte de los participante lo tienen hacia la canción número 1 de la canción del experimento del chocolate y de igual manera por parte del sushi se obtuvo mayor atención la canción número 1.

Tabla N° 15. Cuadro Descriptivo – test ANOVA kinestesia

		DESCRIPTIVOS							
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Atención	chocolate anís	29	40,14	14,322	2,660	34,69	45,59	14	73
	chocolate canela	29	45,24	13,819	2,566	39,98	50,50	20	70
	sushi geisha	29	45,24	13,819	2,566	39,98	50,50	20	70
	sushi acevichado	29	43,90	16,330	3,032	37,68	50,11	0	73
	Total	116	43,63	14,569	1,353	40,95	46,31	0	73
Meditación	chocolate anís	29	45,10	18,165	3,373	38,19	52,01	9	77
	chocolate canela	29	50,14	17,303	3,213	43,56	56,72	18	80
	sushi geisha	29	55,59	17,527	3,255	48,92	62,25	25	85
	sushi acevichado	29	51,52	18,380	3,413	44,53	58,51	0	99
	Total	116	50,59	18,012	1,672	47,27	53,90	0	99
Parpadeo	chocolate anís	29	50,62	9,507	1,765	47,00	54,24	39	86
	chocolate canela	29	51,62	9,128	1,695	48,15	55,09	36	83
	sushi geisha	29	54,14	15,507	2,880	48,24	60,04	40	108

sushi acevichado	29	51,38	12,049	2,237	46,80	55,96	38	102
Total	116	51,94	11,745	1,091	49,78	54,10	36	108

Se tomará como prioridad e importancia a la Atención el cual se toma como dato principal en la recolección de datos en los laboratorios de neuromarketing a nivel mundial, los gráficos 14, 15 y 16 son datos obtenidos del número de medias.

Tabla N° 16. Cuadro de prueba de homogeneidad de varianza – test ANOVA kinestesia

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Atención	,382	3	112	,766
Meditación	,135	3	112	,939
Parpadeo	,569	3	112	,637

El nivel crítico (sig.) es mayor a 0,05, no se rechaza la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Tabla N° 17. Cuadro ANOVA – test ANOVA kinestesia

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Atención	Entre grupos	506,302	3	168,767	,791	,502
	Dentro de grupos	23904,759	112	213,435		
	Total	24411,060	115			
Meditación	Entre grupos	1627,724	3	542,575	1,703	,170
	Dentro de grupos	35682,414	112	318,593		
	Total	37310,138	115			
Parpadeo	Entre grupos	202,647	3	67,549	,483	,695
	Dentro de grupos	15661,931	112	139,839		
	Total	15864,578	115			

Se acepta la igualdad de medias del factor F con su significancia, es decir, no existen diferencias significativas entre los grupos en atención y parpadeo, se rechazando así la igualdad de medias del factor F con su significancia en meditación.

Tabla N° 18. Cuadro de comparaciones múltiples – Bonferroni test ANOVA kinestesia

Comparaciones múltiples							
Bonferroni							
Variable dependiente	(I) producto	(J) producto	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Atención	chocolate anís	chocolate	-5,103	3,837	1,000	-15,41	5,20
		canela					
		sushi geisha	-5,103	3,837	1,000	-15,41	5,20
	chocolate canela	sushi	-3,759	3,837	1,000	-14,06	6,55
		acevichado					
		chocolate anís	5,103	3,837	1,000	-5,20	15,41
	chocolate anís	sushi geisha	,000	3,837	1,000	-10,30	10,30
		sushi	1,345	3,837	1,000	-8,96	11,65
		acevichado					
	sushi geisha	chocolate anís	5,103	3,837	1,000	-5,20	15,41
		chocolate	,000	3,837	1,000	-10,30	10,30
		canela					
	sushi acevichado	sushi	1,345	3,837	1,000	-8,96	11,65
		acevichado					
		chocolate anís	3,759	3,837	1,000	-6,55	14,06
sushi geisha	chocolate	-1,345	3,837	1,000	-11,65	8,96	
	canela						
sushi canela	chocolate	-1,345	3,837	1,000	-11,65	8,96	
	acevichado						

Meditación	chocolate anís	chocolate canela	-5,034	4,687	1,000	-17,62	7,56	
		sushi geisha	-10,483	4,687	,164	-23,07	2,11	
		sushi acevichado	-6,414	4,687	1,000	-19,00	6,18	
	chocolate canela	chocolate anís	5,034	4,687	1,000	-7,56	17,62	
		sushi geisha	-5,448	4,687	1,000	-18,04	7,14	
		sushi acevichado	-1,379	4,687	1,000	-13,97	11,21	
	sushi geisha	chocolate anís	10,483	4,687	,164	-2,11	23,07	
		chocolate canela	5,448	4,687	1,000	-7,14	18,04	
		sushi acevichado	4,069	4,687	1,000	-8,52	16,66	
	sushi acevichado	chocolate anís	6,414	4,687	1,000	-6,18	19,00	
		chocolate canela	1,379	4,687	1,000	-11,21	13,97	
		sushi geisha	-4,069	4,687	1,000	-16,66	8,52	
	Parpadeo	chocolate anís	chocolate canela	-1,000	3,105	1,000	-9,34	7,34
			sushi geisha	-3,517	3,105	1,000	-11,86	4,82
			sushi acevichado	-,759	3,105	1,000	-9,10	7,58
chocolate		chocolate anís	1,000	3,105	1,000	-7,34	9,34	

canela	sushi geisha	-2,517	3,105	1,000	-10,86	5,82
	sushi acevichado	,241	3,105	1,000	-8,10	8,58
sushi geisha	chocolate anís	3,517	3,105	1,000	-4,82	11,86
	chocolate canela	2,517	3,105	1,000	-5,82	10,86
	sushi acevichado	2,759	3,105	1,000	-5,58	11,10
sushi acevichado	chocolate anís	,759	3,105	1,000	-7,58	9,10
	chocolate canela	-,241	3,105	1,000	-8,58	8,10
	sushi geisha	-2,759	3,105	1,000	-11,10	5,58

No existe una diferencia de medias significativa en el nivel 0,05, interpretándose que casi no tienen una diferencia de valores. Si se toma por producto tendría una diferencia de medias significativa ya que tienen una diferencia de valores mínimos.

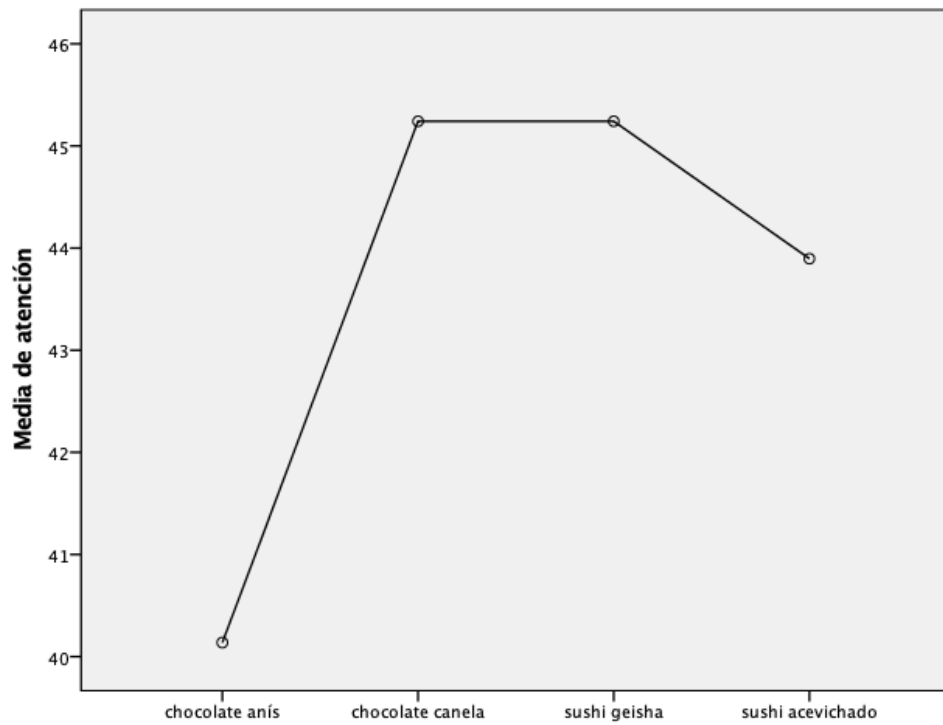


Gráfico N° 14. Resultados medida de atención *kinestesia*

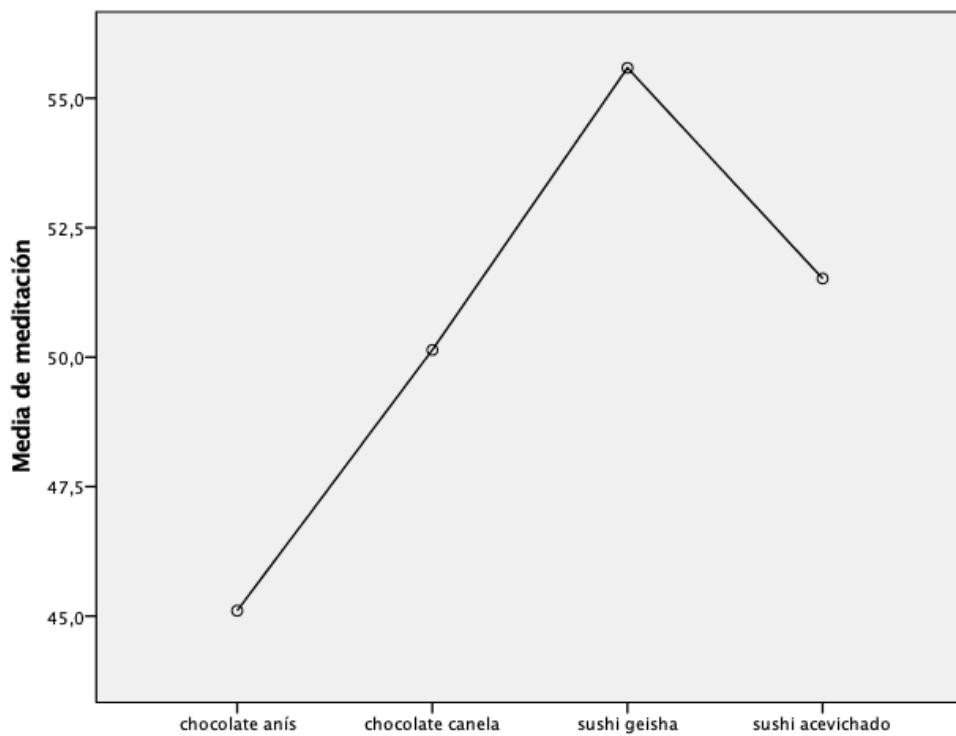


Gráfico N° 15. Resultados medida de meditación *kinestesia*

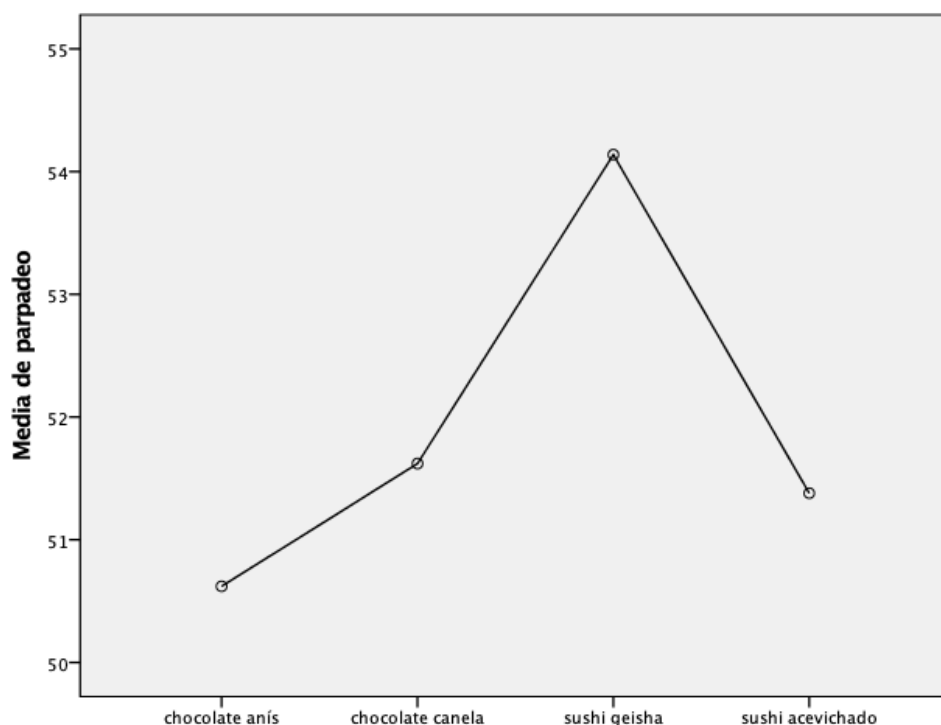


Gráfico N° 16. Resultados medida de parpadeo *kinestesia*

Tabla N° 19. Cuadro de medidas de asociación *kinestesia*

Medidas de asociación		
	Eta	Eta cuadrada
atención * producto	,144	,021
meditación * producto	,209	,044
parpadeo * producto	,113	,013

Tabla N° 20. Cuadro interpretación *Eta cuadrada kinestesia*

Magnitud	Interpretación
$ES \leq 0,3$	Significativo pero débil.
$0,3 < ES \leq 0,6$	Moderado.
$ES > 0,6$	Fuerte.

Interpretación según Eta Cuadrada kinestesia

Se puede concluir que la variable independiente “producto” permite explicar el 2,1% de la varianza de la variable dependiente “atención”, el 4,4% de la varianza de la variable dependiente “meditación” y el 1,3% de la varianza de la variable dependiente

“parpadeo”. El tamaño del efecto entre las variable es significativo pero débil en “atención” y “meditación” y “parpadeo”.

El grado de significancia lo tiene la atención con el 50,2% (tabla 17), concluyendo con la media de atención (tabla 15) la cual tiene con un porcentaje más alto el chocolate con sabor a canela con el 45,24% que el chocolate con sabor a anís con el 40,14% y en la experimentación con el sushi tiene se obtuvo que el sushi geisha con el 45,24 % tuvo mayor grado de emotividad que el sushi acevichado con el 43,90% dando así los resultados finales.

Considerando las dos marcas con los resultados obtenidos se tiene en comparación de los 4 productos puestos a consideración que con mayor porcentaje de atención por parte de los participantes lo tanto el chocolate sabor a canela y el sushi geisha.

Tabla N° 21. Cuadro Descriptivo – test ANOVA Visión

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Atención total	chocolate	21	,3424	,09241	,02016	,3003	,3844	,19	,65
	sushi	21	,3143	,10250	,02237	,2676	,3609	,20	,64
	Total	42	,3283	,09743	,01503	,2980	,3587	,19	,65
Tiempo de fijación	chocolate	21	27,6957	5,40990	1,18054	25,2332	30,1583	8,17	35,07
	sushi	21	31,0300	6,39293	1,39505	28,1200	33,9400	10,38	40,07
	Total	42	29,3629	6,08770	,93935	27,4658	31,2599	8,17	40,07
Promedio de fijación	chocolate	21	,1176	,26096	,05695	-,0012	,2364	,00	1,04
	sushi	21	,2095	,43632	,09521	,0109	,4081	,00	1,58
	Total	42	,1636	,35812	,05526	,0520	,2752	,00	1,58

Se tomará como prioridad e importancia a la Atención total el cual se toma como dato principal en la recolección de datos en los laboratorios de neuromarketing a nivel mundial, los gráficos 17, 18 y 19 son datos obtenidos del número de medias.

Tabla N° 22. Cuadro de prueba de homogeneidad de varianzas – test ANOVA Visión

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Atención total	,224	1	40	,639
Tiempo de fijación	,422	1	40	,520
Promedio de fijación	1,869	1	40	,179

El nivel crítico (sig.) es mayor a 0,05, se acepta la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Tabla N° 23. Cuadro ANOVA – test ANOVA Visión

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Atención total	Entre grupos	,008	1	,008	,870	,356
	Dentro de grupos	,381	40	,010		
	Total	,389	41			
Tiempo de fijación	Entre grupos	116,733	1	116,733	3,329	,076
	Dentro de grupos	1402,732	40	35,068		
	Total	1519,465	41			
Promedio de fijación	Entre grupos	,089	1	,089	,686	,412
	Dentro de grupos	5,169	40	,129		
	Total	5,258	41			

Se rechaza la igualdad de medias del factor F con su significancia sin embargo no tienen diferencias significativas entre los grupos. Se acepta la hipótesis nula.

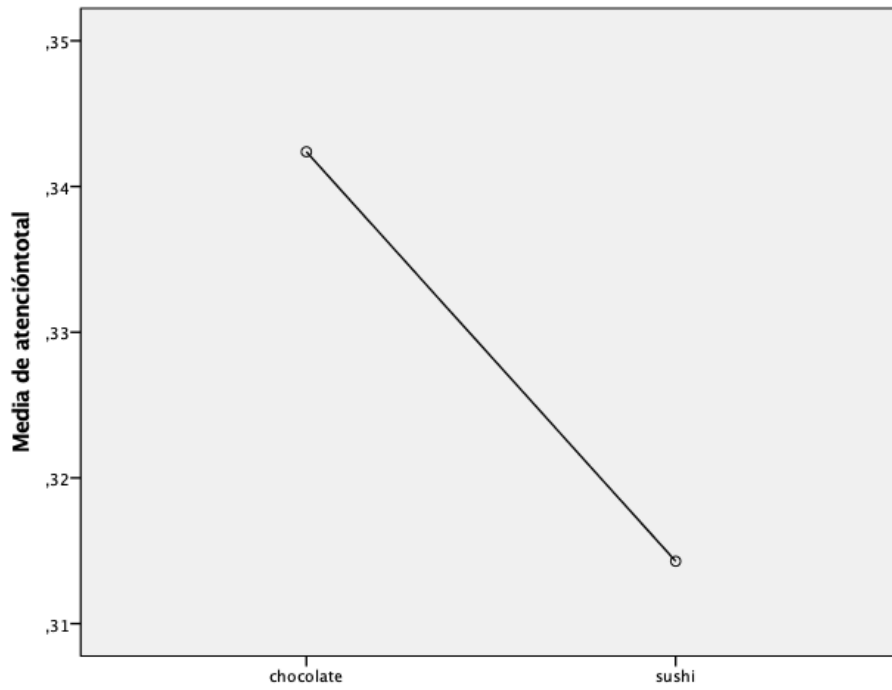


Gráfico N° 17. Resultados medida de atención total - Visión

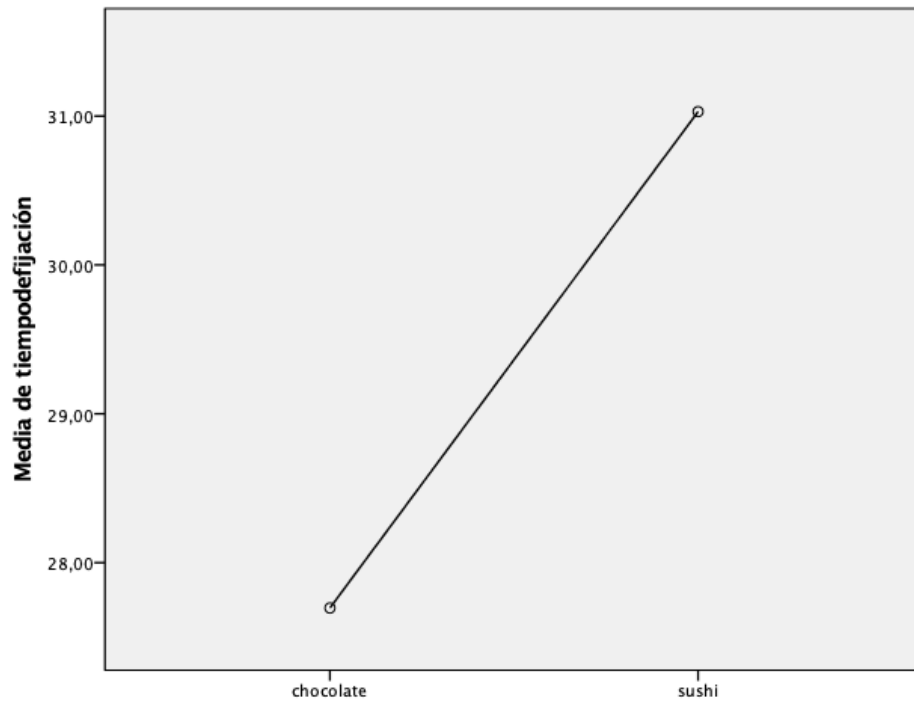


Gráfico N° 18. Resultados medida de tiempo de fijación - Visión

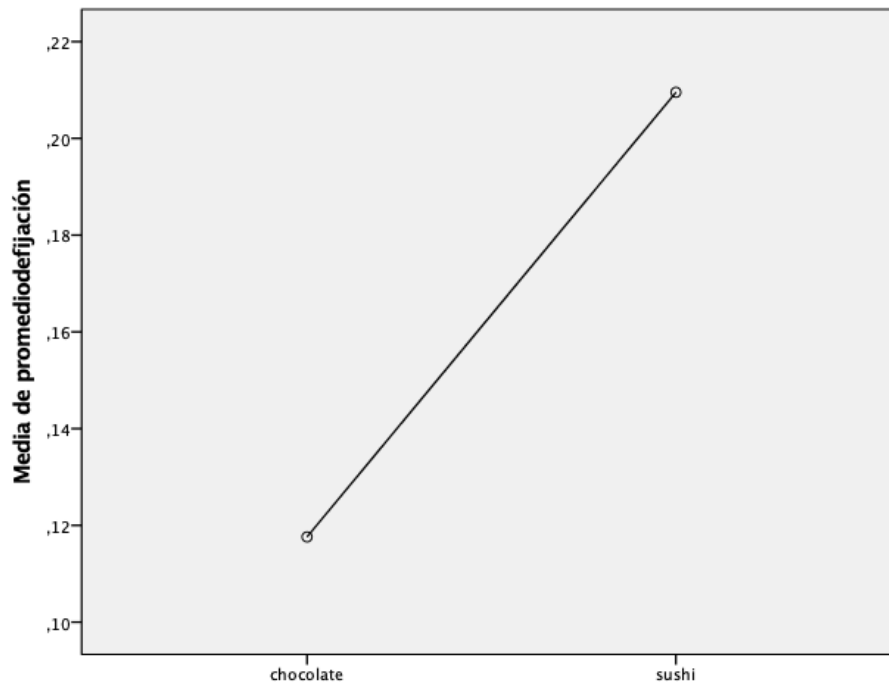


Gráfico N° 19. Resultados medida de promedio de fijación – Visión.

Tabla N° 24. Cuadro de medidas de asociación visión

Medidas de asociación		
	Eta	Eta cuadrada
Atención total * video	,146	,021
Tiempo de fijación * video	,277	,077
Promedio de fijación * video	,130	,017

Tabla N° 25. Cuadro interpretación Eta cuadrada Visión.

Magnitud	Interpretación
$ES \leq 0,3$	Significativo pero débil.
$0,3 < ES \leq 0,6$	Moderado.
$ES > 0,6$	Fuerte.

Interpretación según Eta Cuadrada Visión

Se puede concluir que la variable independiente “producto” permite explicar el 2,1% de la varianza de la variable dependiente “atención total”, el 7,7% de la varianza de la variable dependiente “tiempo de fijación” y el 1,7% de la varianza de la variable

dependiente “promedio de fijación”. El tamaño del efecto entre las variables es significativo pero débil en las 3 variables dependientes.

El grado de significancia lo tiene la atención total con el 35,6% (tabla 23), concluyendo con la media de atención total (tabla 21) la cual tiene con un porcentaje más alto el chocolate con el 0,34% que el sushi con el 0,3143%, con el tiempo de fijación se tiene con el porcentaje más alto a sushi con el 31,03% que el de chocolate con el 27,69% y en el promedio de fijación se tiene con el porcentaje más alto al video de sushi con el 0,20% que el de chocolate con el 0,11% dando así los resultados finales.

Así, las dos marcas con los resultados obtenidos se tiene en comparación de los 2 videos puestos a consideración que con mayor porcentaje de atención por parte de los participantes se concluye que, con mayor atención tiene el video de “chocolate”, mientras que el tiempo que duro su fijación hacia un elemento se logró con el video de “sushi” con el mayor promedio de fijación en donde se mide el tiempo que se demoró en enfocarse la persona hacia los elementos del video.

Concluyendo que los dos videos tiene una buena aceptación ante los participantes el uno con mayor atención, mientras el otro con mayor concentración.

Tabla N° 26. Resumen de Resultados - Media

CATEGORÍAS	Atención	Meditación	Parpadeo
Audio	44,81	63,46	46,66
Kinestésica	43,63	50,59	51,94
	Tiempo total de fijación	Tiempo de fijación	Promedio de fijación
Visual	,3283	29,3629	,1636

Tabla N° 27. Resumen de Resultados - Niveles de Significación ANOVA

CATEGORÍAS	Atención	Meditación	Parpadeo
Audio	0,911	0,033	,000
Kinestésica	0,502	0,170	0,695
	Tiempo total de fijación	Tiempo de fijación	Promedio de

			fijación
Visual	0,356	0,076	0,412

Es relevante tomar en consideración los siguientes parámetros en Audición y Kinestésica. La atención es el factor relevante que se va a tomar como primordial ya que la meditación es un soporte al momento de sacar conclusiones en la interpretación de neurométricas; mientras mayor sea la atención mayor es el porcentaje de concentración del individuo, el número de parpadeos tiene un valor inverso ya que con mayor parpadeo menor concentración y atención existe.

En cuanto a la visión se tomaron otros parámetros siendo relevante el tiempo total de fijación porque es el tiempo que duro la atención de la persona en todo el video, mientras, que en promedio de fijación es tiempo que se demoró en fijar la vista en un punto y el tiempo de fijación es el tiempo que mantuvo atención ante una escena, concluyendo que el valor a tomar en cuenta es el tiempo total de fijación.

Conclusión

Entonces:

Según el nivel de significancia en “atención” se tuvo como resultado el 91% en la audición el cual es mayor al 9% afirmando de tal manera la hipótesis alterna; se obtuvo el 50,2% en la kinestesia en donde es mayor al 49,8% afirmando la hipótesis alterna y concluyendo con la visión en donde se obtuvo el 35,6% siendo menor al equivalente de 64,4% aceptando a la hipótesis nula. (Test ANOVA porcentaje de significancia en atención tabla 11 audición, tabla 17 kinestesia y tabla 23 visión).

Por lo tanto, la mayoría de los sentidos como la audición y la kinestesia en donde se encuentra el gusto el tacto y el olfato tuvieron como resultado que se rechaza la hipótesis nula siendo así, que se afirma la hipótesis alterna; la visión a pesar de que haya obtenido el menor porcentaje de aceptación asintiendo a la hipótesis nula, es uno de los sentidos que va de la mano de los demás sentidos aportando a la generación de un mensaje completo y ayudando al posicionamiento de la marca. Como se obtuvo en la mayoría de los sentidos en este caso 4 de 5 una afirmación a la hipótesis alterna se concluye de esta

manera que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, dejando como resultado que la aplicación del brand sense como estrategia ayuda al posicionamiento de marca.

A pesar de los resultados obtenidos se debe tomar en cuenta que cada producto tuvo su propio resultado que se obtuvo de la comparación de los 4 productos tanto en visión, audición y kinestésica; en la kinestesia quedó demostrado que se logró más atención en el chocolate sabor a canela y el sushi geisha. En los resultados auditivos se obtuvo con mayor porcentaje de atención la canción número 1 en ambos casos del experimento del chocolate y del sushi. En la visión se obtuvo respuestas positivas ante los diferentes elementos tanto del chocolate y el sushi mostrando los ingredientes y su proceso de elaboración provocando a los participantes sensaciones como hambre, interés y emoción en ambos videos.

Cabe destacar que mediante los datos obtenidos anteriormente, se afirma la hipótesis nula en varias tablas tanto de varianzas, diferencia de medias como también de homogeneidad afirmando el grado de importancia y de relevancia que tuvieron los productos ante los participantes, interpretándose que existe diferencias significantes ante los datos ya mencionados; pero al tomar la comparativa del producto hacia su alto grado de atención que tuvieron los participantes ante los estímulos generados por los productos se concluye que se rechaza la hipótesis nula afirmándose así la hipótesis alterna del presente proyecto.

Es decir: El brand sense si aporta al posicionamiento de marcas en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El presente estudio se basa en dos enfoques: cualitativo ya que se toma un análisis de las cualidades en donde está inmersa las emociones de los participantes y cuantitativo, el mismo permitió que en la investigación se realice un análisis de datos numéricos.

- Dentro de la investigación realizada se identificó nuevas formas de estudiar el comportamiento cerebral humano dejando de lado los métodos tradicionales, a pesar de que no es un método reciente ha ido creciendo a lo largo de los años su estudio porque ayuda a obtener resultados precisos, reales e información necesaria para que las empresas puedan mejorar su posicionamiento dentro y fuera de la ciudad de Ambato estableciendo conexiones emocionales a través de estrategias de branding sensorial, logrando obtener su permanencia en la mente del consumidor.
- Se realizó un análisis experimental a dos marcas de la ciudad de Ambato con productos diferentes obteniendo información certera de como los estímulos sobre los 5 sentidos y su análisis ayuda a tener un mejor enfoque al momento de la realizar una campaña publicitaria obteniendo datos relevantes que hará que las empresas tomen mejores decisiones al momento de invertir en publicidad generando mayores beneficios, menor probabilidad del fracaso y con ello gastos innecesarios.
- Hoy en día la tecnología ha evolucionado en conjunto con la ciencia, en la actualidad existen dispositivos que ayudan a evaluar y medir los comportamientos del cerebro humano que nos acerca mucho más saber qué es lo que piensan al momento de generar un compra o cual es la experiencia que tienen sobre cierto producto o sitio, la tecnología neurocientífica tiene recursos infinitos que por medio de los conocidos hasta ahora el EEG, eye tracking, fMRI y la medición galvánica se puede identificar con mayor exactitud que siente y que piensa el cerebro humano ante diferentes estímulos por medio de los sentidos.

- La aplicación de brand sense como estrategia para posicionamiento debe plantearse como un método experimental para obtener resultados tanto cualitativos y cuantitativos los cuales ayudarán a tomar decisiones y hacer las correcciones que se necesite para lograr así llevarlo al siguiente paso que es la elaboración de estrategias publicitarias y de marketing, según sea la necesidad de la marca.

En el presente proyecto se plantearon estrategias estimulando los 5 sentidos, y mediante la experimentación se observó qué estímulos tienen una mejor aceptación por parte de los participantes. Cabe destacar que según los datos obtenidos en la experimentación, la visión es uno de los sentidos que menor porcentaje de atención tuvo en relación a los otros sentidos, a pesar de ser uno de los más ocupados en la elaboración de estrategias publicitarias y de marketing el experimento nos muestra que es el que menos porcentaje de funcionalidad tiene ante el desarrollo de estrategias y es ahí en donde el diseñador, publicista y especialistas en marketing deben tomar en cuenta el desarrollo de estrategias en donde se consideren los 5 sentidos o su mayoría para que con ellos se puedan obtener mejores resultados y un mejor posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

4.2 Recomendaciones

Mediante la investigación se le recomienda a la marca aplicar la metodología generada en el presente estudio tomando en cuenta todos los medios (los 5 sentidos) mediante estímulos marcados, la utilización de la tecnología de neurociencias puede ser un poco elevado su costo según el sitio pero tiene resultados reales lo que logrará que la empresa tenga menos riesgos del fracaso, para poder obtener datos ciertos de cómo debe actuar la marca con su público generando mayor obtención de datos reales que ayudará a la marca a tener éxito en el posicionamiento en la mente del consumidor.

Se debe tomar en cuenta que una vez concluido con el experimento y con la obtención de resultados los cuales serán analizados se debe seguir el proceso con el desarrollo de estrategias publicitarias y de marketing en base a los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Bilbao, A. (2013). *Cuida tu cerebro*. Madrid: Editorial Plataforma.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: Historia Natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Austral.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Editorial Gestión 2000.
- Cisneros Enríquez, A., *Neuromarketing y neuroeconomía, código emocional del consumidor*, 2a. ed., Bogotá, Eco Ediciones, 2013.
- Cristòfol Rovira. "La metodología del eye tracker: de la investigación de la lectura al estudio de mapas conceptuales". Hipertext.net [Online], 2016. Núm. 14
- Cualitativa, L. i. (s.f.). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el mayo de 2019, de *La investigación cualitativa*:
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Distintivos, S. (2013). (IEPI). *Signos Distintivos*, Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence – 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing* (1.ª edición Febrero 2015 ed.). (I. H. John Wiley and Sons, Ed., & M. I. Sánchez, Trad.) Aribau, 142, pral. - 08036 Barcelona, España: Ediciones Urano, S.A.
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Licenciatura en Relaciones Públicas.
- García, J. D. (15 de Mayo de 2012). iBooks. Obtenido de *Las Marcas No Tradicionales*:
<https://itunes.apple.com/ec/book/las-marcas-no-tradicionales/id527562086?mt=11>
- Gómez R., C. (16 de 07 de 2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Obtenido de Redalyc:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- Howes, D. (2014). *El creciente campo de los Estudios Sensoriales*. Revista

Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 6 (15), 10-26

Ingenios, C. d. (2018). *Informe de actividades de Enero a Diciembre 2018*. Ambato: (SENADI) Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

Ingenios, C. d. (s.f.). (IEPI) Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Obtenido de www.propiedadintelectual.gob.ec:
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

Katona, G. (1985). *Análisis Psicológico del Comportamiento Económico*. Madrid: Ediciones Rialp.

Klaric, J. (2011). *Estamos ciegos*. Chile: Editorial Planeta.

Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.

Kotler, P (1992). *Dirección de Marketing*. 7ª Edición. New York: Prentice Hall.

Kotler, P (1998). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Laura López Mascaraque & José Ramón Alonso. (2017). *El olfato*. Madrid, España: Los libros de la Catarata.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. (I. Simon & Schuster, Ed.) New York: Free Press.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong*. London: Random House Business.

Lindstrom, M. (2009). *Buyology*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Media, 3. (2007). *Marketing News*. 360 Media(10), 26.

Mesa Editorial Merca 2.0. (5 de julio de 2015). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>

Milena Alzate Vélez & Deiby Alexis Luján Rodas. (2017). *Psicología y Marketing Olfativo*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.

- Páramo Morales, D. (2016). *Una aproximación al marketing social. Pensamiento & Gestión*, (41), VII-XII.
- Peter, P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill.
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Education, Inc.
- Pradeep.A. (2010). *The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Planeta.
- Ramírez, C. G. (2012). *La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa*. Obtenido de Redalyc, org: <http://www.redalyc.org/html/1942/194224568009/>
- Robinette S., Brand C., & Lenz V., *Emotion Marketing*, Edit. McGraw-Hill profesional, p. 53, New Yrk. 2001.
- Salomón, M. (2008). *Modelo de Fishbein*. México: Pearson.
- Shiffman, L. (2010). *La percepción en Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Tamayo & Tamayo (27 de Junio de 2011). *Población y Muestra*. [Entrada de blog]. Obtenido de: <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Territory, W. V. (26 de Octubre de 2017). *AdAge*. Obtenido de AdAge.com: <http://adage.com/article/agency-viewpoint/visceral-language-brand-building-territory/310996/>
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (s.f.). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 7 de 2019, de *La investigación cualitativa*.: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

ANEXOS

ENTREVISTA

La siguiente entrevista está dirigida a expertos en Marketing Sensorial – Neuromarketing. El objetivo de la entrevista es recoger información especializada para conocer a fondo todos los detalles de Marketing Sensorial - Neuromarketing.

¿Cuál es la diferencia de Branding Sensorial, Branding Experiencial y Branding Emocional?

¿Es importante que las marcas conecten con las personas por medio de los sentidos?

¿Por qué las emociones son importantes para persuadir en las personas?

¿Por qué las emociones son importantes en la decisión de compra?

¿El branding de los sentidos es eficaz?

¿Qué tipo de tecnología en Neuromarketing sería el más adecuado para indagar los comportamientos en el cerebro en las personas?

¿Con el uso de tecnología de Neuromarketing que aspectos importantes se toman en consideración para medir sus emociones, qué se mide con los estudios?

¿Es importante plantear estrategias de Brand Sense?

¿Cuáles serían los parámetros para desarrollar estrategias de Branding Sensorial en la marca?

¿Funcionan las estrategias de Branding Sensorial?

¿Qué sentido es el más influyente en la decisión de compra, por qué?

¿Qué tan costoso resulta elaborar estrategias Branding Sensorial?

¿Cuánto puede favorecer el Branding Sensorial en el posicionamiento de marca?

ENTREVISTA

La siguiente entrevista está dirigida a expertos en Branding.

El objetivo de la entrevista es recoger información especializada para conocer a fondo todos los detalles de Branding.

¿Qué es branding?

¿Es importante aplicar estrategias de branding?

¿Es importante que las marcas conecten con las personas por medio de los sentidos? ¿Por qué?

¿Cree que las emociones son importantes para persuadir en las personas?

¿Cómo influye el branding y la publicidad en la decisión de compra del consumidor?

¿Qué tan fácil es llegar por medio de estrategias publicitarias?

¿Qué herramientas se utiliza para la recolección de datos en branding?

¿Qué sentido es el más influyente en la decisión de compra, por qué?

¿Cuánto puede favorecer el Branding en el posicionamiento de marca?

ENTREVISTA

La siguiente entrevista está dirigida a expertos en tecnología de Neuromarketing.

El objetivo de la entrevista es recoger información especializada para conocer a fondo todos los detalles sobre el manejo de los instrumentos del laboratorio.

¿Las emociones son importantes para persuadir a un público?

¿Es importante desarrollar estrategias de Brand Sense?

¿Qué tipo de instrumentos de Neuromarketing es adecuado para indagar el comportamiento del cerebro humano?

¿Qué aspectos se toman en cuenta para medir las emociones?

¿Aporta el Neuromarketing al Marketing Sensorial?

ENCUESTA

• ¿Te gusta el chocolate?

Sí No

• ¿Has tenido experiencias previas con otro tipo de chocolate casero?

Sí No

• Marca tu reacción hacia el video

Emoción Paz

Ansiedad Hambre

Felicidad Amor

Nostalgia Tristeza

Otro:.....

• ¿Qué música te gusto más?

Primera Segunda

• ¿Qué olor te agrado más?

Anís Canela

• ¿Te gusto el sabor, por qué?

.....

ENCUESTA

- ¿Has probado sushi? ¿Establecimiento o Casa?

Sí No

- ¿Establecimiento o Casa?

.....

- ¿Cuál ha sido tu experiencia con el sushi?

Positiva Negativa

- ¿Te gusta el sushi?

Sí No

- ¿Qué es lo que más te gusta del sushi?

.....

- Marca tu reacción hacia el video

Emoción Paz

Ansiedad Hambre

Felicidad Amor

Nostalgia Tristeza

Otro:.....

- ¿Qué música te gusto más?

Primera Segunda

- ¿Te gusta su olor?

Sí No

- ¿Te gusta su presentación?

Sí No

- ¿Te gusto el sabor?

Sí No

- ¿Cuál?

Acevichado Geisha

CRONOGRAMA DE TRABAJO EXPERIMENTO

Documento con el cual se aprobó la utilización del laboratorio de Neuromarketing de la Escuela Politécnica de Chimborazo.

Tema.

“El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018”

Objetivos.

Objetivo general

Determinar el aporte del Brand Sense en el posicionamiento de marca a través de la investigación para conocer los beneficios que puede aportar a la marca.

Objetivos específicos

- Investigar las aplicaciones del Brand Sense en el posicionamiento de marca a través de la investigación bibliográfica para aportar al conocimiento.
- Revisar las marcas existentes en la ciudad de Ambato a través de la investigación documental para aportar al proyecto.
- Definir el conjunto de estrategias por sugerencia de expertos de Brand Sense para el posicionamiento de marca.
- Validar las estrategias de Brand Sense propuestas a través de la experimentación. (identificar las emociones más susceptibles por parte del consumidor)

Tabla 28

Cuadro de cronograma de trabajo para experimento.

Etapas trabajo	Julio 1/2/3/4/5							
	08:00- 08:59	09:00- 09:59	10:00- 10:59	11:00- 11:59	14:30- 15:29	15:30	16:30	17:30
titulación – proyectos de investigación								
Utilización de Eye tracking para validar estrategias de Brand Sense								
Obtención de Resultados								
Análisis de Resultados								
Utilización de Electroencefalograma para validar estrategias de Brand Sense								
Obtención de Resultados								
Análisis de Resultados								