UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

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

---

"El Neurodiseño como aporte al posicionamiento de la empresa Tecnoalarma en la ciudad de Ambato."

Autora: Aldás López, Astrid Madelaine

Tutor: Phd. Pilamunga Poveda, Marcelo Efraín

Ambato - Ecuador

Enero, 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

"**El Neurodiseño Como Aporte Al Posicionamiento De La Empresa Tecnoalarma En La Ciudad De Ambato"** de la alumna Astrid Madelaine Aldás López, 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, Enero 2019

EL TUTOR

.....

Phd. Pilamunga Poveda, Marcelo Efraín

C.C.: 1802993319

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación "**El Neurodiseño Como Aporte Al Posicionamiento De La Empresa Tecnoalarma En La Ciudad De Ambato"**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Enero 2019

LA AUTORA

Astrid Madelaine Aldás López

C.C.:1804563045

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, Enero 2019

LA AUTORA

Astrid Madelaine Aldás López

C.C.: 1804563045

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema "**El Neurodiseño Como Aporte Al Posicionamiento De La Empresa Tecnoalarma En La Ciudad De Ambato** "de Astrid Madelaine Aldás López, 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, Enero 2019

Para constancia firman

_____

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

_____	_____
NOMBRES Y APELLIDOS	NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR	MIEMBRO CALIFICADOR

ÍNDICE DE GENERAL

Portada……. i
Aprobación del tutor ii
Declaración de autoría. iii
Derechos de autor iv
Aprobación del tribunal de grado v
Índice general vi
Índice de gráficos ix
Índice de tablas x
Índice de imágenes xii
Resumen ejecutivo xiv
Abstract xv
Introducción 1

CAPÍTULO I 2

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 2
1.2 Planteamiento del problema 2
1.3 Contextualización 3
1.3.1. Árbol de problemas 7
1.3.2. Análisis crítico 8
1.3.3. Prognosis 10
1.4 Delimitación del objeto de estudio 10
1.5 Justificación 11
1.6 Objetivos 13
1.6.1 Objetivo general 13
1.6.2 Objetivos específicos 13

CAPÍTULO II 14

2. MARCO TEÓRICO 14
2.1. Antecedentes de la investigación 14
2.2. Fundamentación 15
2.2.1. Legal 15
2.2.2. Filosófica 16
2.2.3. Axiológica 16
2.3. Categorías fundamentales 17

2.3.1. Redes conceptuales 17
2.3.2. Constelación de ideas 18
2.4. Bases Teóricas 19
2.4.1. Marketing 19
2.4.2. Neuromarketing 20
2.4.3. Neurodiseño 24
a. Percepción 26
b. Antropología Sensorial 28
c. Conducta Humana 28
d. Toma de decisiones 30
2.4.4. Comunicación Visual 31
2.4.5. Publicidad 34
2.4.6. Publicidad emocional 38
2.4.7. Estrategias Publicitarias 38
2.4.8. Posicionamiento 40
2.5. Formulación de hipótesis 42
2.6. Señalamiento de las variables 42
2.6.1. Variable Independiente 42
2.6.2. Variable Dependiente 42

CAPÍTULO III 43

3. MARCO METODOLÓGICO 43
3.1. Enfoque de la investigación 43
3.2. Modalidad Básica de la Investigación 44
3.2.1. Bibliográfica - documental 44
3.2.2. De campo. 44
3.2.3. Experimental 45
3.3. Nivel o tipo de Investigación 45
3.3.1. Explorativa 45
3.3.2. Descriptivos 46
3.3.3. Explicativa 46
3.3.4. Correlacional 47
3.4. Población y muestra 47
a) Población 47
b) Segmentación de Mercado 48
c) Muestra 50
3.5. Operacionalización de Variables 52
3.6. Técnicas de recolección de dato**s.** 56

CAPÍTULO IV 57

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 57
4.1. Análisis de los resultados 57
4.1.1. Entrevistas 57
4.1.2. Encuestas 70
4.2. Verificación de hipótesis. 86

CAPÍTULO V 104
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 104
5.1. Conclusiones 104
5.2. Recomendaciones 105
CAPÍTULO VI 107
6. DISEÑO DE LA PROPUESTA 107
6.1. Memoria descriptiva y justificativa 107
6.1.1. Proyecto 107
6.1.2. Referencias 108
6.1.3. Descripción del proyecto 111
6.1.3.1. Análisis de la empresa 111
6.1.3.2. Análisis situacional interno y externo de la empresa (FODA) 113
6.1.3.3. Análisis de la tecnología de Neuromarketing 115
6.1.3.4. Grupo meta 118
6.1.3.5. Cruce de Variables FODA 119
6.1.4. Diseño de los productos prototipos 122
6.2. Distribución del presupuesto 160
6.3. Ficha de materiales y recursos de la investigación 161
6.4. Conclusión de la propuesta 162
BIBLIOGRAFÍA 164
ANEXOS 167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas 7
Gráfico N° 2 Redes Conceptuales 17
Gráfico N° 3 Constelación de Ideas: Variable Independiente 18
Gráfico N° 4 Constelación de Ideas: Variable Dependiente 18
Gráfico N° 5 Segmentación de mercado: perfil demográfico 49
Gráfico N° 6 Segmentación de mercado: perfil psicográfico 49
Gráfico N° 7 Ssegmentación de mercado: perfil conductual 50
Gráfico N° 8 Operacionalización de la variable independiente: Neurodiseño 54
Gráfico N° 9 Operacionalización de la Variable Dependiente: Posicionamiento 56
Gráfico N° 10 Tabulación encuesta: Pregunta 1 71
Gráfico N° 11 Tabulación encuesta: pregunta 2 73
Gráfico N° 12 Tabulación encuesta: pregunta 3 74
Gráfico N° 13 Tabulación encuesta: pregunta 4 75
Gráfico N° 14 Tabulación encuesta: pregunta 5 76
Gráfico N° 15 Tabulación encuesta: pregunta 6 77
Gráfico N° 16 Tabulación encuesta: pregunta 7 78
Gráfico N° 17 Tabulación encuesta: pregunta 8 80
Gráfico N° 18 Tabulación encuesta: pregunta 9 81
Gráfico N° 19 Tabulación encuesta: pregunta 10 82
Gráfico N° 20 Tabulación encuesta: pregunta 11 83
Gráfico N° 21 Tabulación encuesta: pregunta 12 85
Gráfico N° 22 Tabulación encuesta: pregunta 13 86
Gráfico N° 23 Guion Técnico 137
Gráfico N° 24 Tabulación Encuesta en Lab. Neuromarketing: Pregunta 1 148
Gráfico N° 25 Tabulación Encuesta en Lab. Neuromarketing: Pregunta 2 149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Datos de encuesta: pregunta 1 71

Tabla N° 2 Datos de encuesta: pregunta 2 72

Tabla N° 3 Datos de encuesta: pregunta 3 74

Tabla N° 4 Datos de encuesta: pregunta 4 75

Tabla N° 5 Datos de encuesta: pregunta 5 76

Tabla N° 6 Datos de encuesta: pregunta 6 77

Tabla N° 7 Datos de encuesta: pregunta 7 78

Tabla N° 8 Datos de encuesta: pregunta 8 79

Tabla N° 9 Datos de encuesta: pregunta 9 81

Tabla N° 10 Datos de encuesta: pregunta 10 82

Tabla N° 11 Datos de encuesta: pregunta 11 83

Tabla N° 12 Datos de encuesta: pregunta 12 84

Tabla N° 13 Datos de encuesta: pregunta 13 85

Tabla N° 14 Triangulación concurrente 88

Tabla N° 15 Análisis FODA 114

Tabla N° 16 Grupos Meta 118

Tabla N° 17 Cruce de variables FODA 119

Tabla N° 18 Propuesta 1 122

Tabla N° 19 Propuesta 2 131

Tabla N° 20 Propuesta 3 133

Tabla N° 21 Propuesta 4 138

Tabla N° 22 Propuesta 5 139

Tabla N° 23 Propuesta 6 141

Tabla N° 24 Propuesta 7 143

Tabla N° 25 Resultados de Experimentación Eye tracking 146

Tabla N° 26 Análisis Cuantitativo del Experimento (cromática) 148

Tabla N° 27 Análisis Cuantitativo del Experimento (identificador) 149

Tabla N° 28 Resultados de Experimentación EEG Emotiv 153

Tabla N° 29 Análisis Cualitativo del Experimento (EEG Emotiv) 155

Tabla N° 30 Tabla de Presupuesto 160

Tabla N° 31 Ficha de Materiales y Recursos de la Investigación 161

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Identificador de la empresa (entrevista) 59
Imagen N° 2 Identificador de la empresa (composición) 60
Imagen N° 3 Identificador de la empre (cromática) 64
Imagen N° 4 Identificador Año 2000 112
Imagen N° 5 Identificador Año 2009 112
Imagen N° 6 Cromática de la empresa 112
Imagen N° 7 Eye tracking tobbi 60hz 116
Imagen N° 8 Eeg Emotiv Insight 117
Imagen N° 9 Propuesta del Imagotipo 123
Imagen N° 10 Isotipo 123
Imagen N° 11 Logotipo 123
Imagen N° 12 Cromática 124
Imagen N° 13 Aplicación Cromática (Versión Positivo y Negativo) 125
Imagen N° 14 Cromática sobre fondos 125
Imagen N° 15 Tipografía corporativa 126
Imagen N° 16 Tipografía Secundaria Corporativa 126
Imagen N° 17 Tipografía Interna 126
Imagen N° 18 Modulación 127
Imagen N° 19 Geometrización 128
Imagen N° 20 Área de Respeto 128
Imagen N° 21 Tamaños en Medios Impresos y Digitales 129
Imagen N° 22 Uso Incorrecto Identificador (variación de tamaño) 129
Imagen N° 23 Uso Incorrecto Identificador (formato) 129
Imagen N° 24 Uso Incorrecto Identificador (colores) 130
Imagen N° 25 Papelería Corporativa 130
Imagen N° 26 Bono Promocional 132

Imagen N° 27 Objetos Promocionales 132
Imagen N° 28 Uniformes Corporativos..... 133
Imagen N° 29 Stand 139
Imagen N° 30 Perfil de Facebook 140
Imagen N° 31 Perfil de Twitter 140
Imagen N° 32 Publicaciones en Redes Sociales..... 140
Imagen N° 33 Publicaciones en Medios Impresos 141
Imagen N° 34 Brochure 142
Imagen N° 35 Flyers 143

RESUMEN EJECUTIVO

Ambato, una ciudad conocida por su gente emprendedora que durante varios años se ha destacado como una ciudad comercial, por tal motivo resulta beneficioso el plantear nuevas estrategias de posicionamiento tanto para empresas y microempresas que requieren destacarse entre la competencia. Por ello el presente proyecto de investigación, se basa en la importancia de la neurociencia en el diseño en donde nace un nuevo paradigma que viene hacer el Neurodiseño. Por eso es necesario mencionar que se partió de una problemática enfocada en el posicionamiento de las marcas. Es decir, mediante la estimulación por medio de los sentidos generar comportamientos y emociones en un público logrando así la recordación e identificación de una marca en específico.

Sin embargo la investigación se ha enfocado en la utilización de las emociones, motivo principal para desarrollar una propuesta basada en una experiencia sensorial, la cual consiste en el acercamiento del cliente a la marca por medio de los estímulos los cuales generan reacciones o emociones en cada ser humano.

Por otro lado, las encuestas realizadas a padres y madres de familia de edades entre 30 a 50 años de edad y la entrevista obtenida por parte de profesionales en distintas áreas de Diseño, Publicidad, Psicología y Neuropsicología resultaron de vital importancia para enriquecer la investigación.

Por lo tanto, dentro de la investigación se plantea realizar un análisis de Neurodiseño que según Cabrera M. (2004) anuncia que " la neurona retransmite la información depende de las influencias que recibe, pues lleva a cabo una síntesis de todas ellas y decide responder o no a estímulos" por tal motivo, hoy en día se busca plantear estrategias de diseño que permitan posicionar a una empresa dentro de un público meta a través de un análisis en donde se obtenga como resultados los comportamientos y reacciones de un público frente a un diseño de marca, consiguiendo así la aplicación de estrategias adecuadas que ayuden a mejorar la imagen y la percepción que se llega a tener de la empresa, logrando ocupar un lugar de preferencia con respecto a la competencia.

PALABRAS CLAVE: NEURODISEÑO, NEUROMARKETING, EMOCIONES, POSICIONAMIENTO DE MARCA.

ABSTRACT

Ambato, known for its entrepreneurial people, has stood out as a commercial city for several years, for this reason it is beneficial to raise new positioning strategies for companies and micro-companies that need to be highlighted above all companies. This research project is based on the importance of neuroscience in the design process, thanks to neuro-design a new paradigm comes from. It is necessary to point out that this problem focused on brand acknowledgement. That is, through the stimulation by the senses generating behavior and emotions in people in order to achieve the remembrance and identification of the brand.

However, research has focused on the use of emotions, as the main reason for developing a proposal based on a sensory experience, to bring clients and the brand together through the stimuli which generates reactions or emotions in each human being.

On the other hand, the surveys carried out on families (fathers and mothers between 30 and 50 years) and the interview obtained by professionals in different areas of Design, Advertising, Psychology and Neuropsychology were of vital importance across the research.

Therefore, within the research to perform a neuro-design analysis is planned, according to Cabrera M. (2004) "the neuron transmits all information, depending on the influences it receives, and after a synthesis decides or not to respond to stimuli " because of this, today seek is to propose new design strategies that allow positioning a company within a target audience through an analysis where results are public behaviors or reactions against a design brand, this is through the appropriate strategies applications that help to improve the image and perception of a company, reaching a preferential place over the competition.

KEY WORDS: NEURO-DESIGN, NEUROMARKETING, EMOTIONS, BRAND POSITIONING.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el ser humano está rodeado de conexiones sensoriales, en donde la parte emotiva se ha vuelto una de las estrategias más eficaces al momento de querer persuadir a las personas, generando reacciones y comportamientos en el ser humano a través de los sentidos.

Por lo que resulta que cada uno de los sentidos del humano actúa de manera conjunta al momento de identificar una marca, así como la vista y el oído son dos de los sentidos más importantes para receptar información por lo que directamente se lo relaciona con los audiovisuales. Sin embargo este proyecto se refiere a como posicionar una marca utilizando la parte emocional de las personas, las mismas que mediante los dos sentidos previamente mencionados se logre estimular al público objetivo que son específicamente padres o madres de familia de edades entre 30 a 50 años, logrando generar reacciones y comportamientos en la parte mental.

Por consiguiente, lo importante de la investigación es que mediante el aporte del Neurodiseño que nace de las áreas de diseño y que por el avance tecnológico que existe en la actualidad, este permite explicar los comportamientos de la persona ante un producto y de cómo el medio ambiente influye en la misma, mientras que desde el punto de vista del diseño lo que se busca es analizar la composición gráfica el cual llegue a estimular a la persona cuando entre en contacto con algún producto o servicio de la empresa y de este modo poder analizar las experiencias, sentimientos o emociones que evoca la persona.

Para concluir, se aclara que la función principal del Neurodiseño es el análisis del comportamiento del usuario que conlleva a la toma de decisiones, por lo que permite estudiar los procesos mentales del usuario, como también la percepción y la conducta ante una pieza gráfica.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

El Neurodiseño como aporte al posicionamiento de la empresa Tecnoalarma en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

La empresa de seguridad Tecnoalarma ubicada en la ciudad de Ambato, lleva dieciocho años dentro del mercado, la cual surgió del emprendimiento del Ingeniero José Montoya, por la necesidad de crear su propia empresa con el fin de brindar servicios de sistemas de seguridad electrónica a cada uno de los hogares, ubicadas dentro de la ciudad de Ambato.

Según un análisis realizado dentro de la empresa se identificó que por la baja frecuencia de medios comunicacionales que existe con el cliente no se llega a tener una comunicación permanente con el mismo, la cual es muy importante porque permite mantener informados siempre sobre cada uno de los servicios y productos que se ofrece como empresa.

Por otro lado, la competencia existente dentro de Ambato con respecto a servicios de sistemas de seguridad electrónica, esto influye en alto grado al problema sobre el posicionamiento de la empresa, la cual se observa al momento en el que un público encuentra la necesidad de elegir un servicio de seguridad para su hogar y al no reconocer a la empresa Tecnoalarma este opta por contratar a la competencia.

De igual manera, como ya se planteó la comunicación es un factor muy importante que debe existir siempre entre el cliente y la empresa, es decir el mensaje que se comunique debe ser claro y constante, es así como hoy en día la tecnología abarcado muchas oportunidades que permiten que las empresas se mantenga siempre en contacto con el cliente y mediante un estudio de Neurodiseño como aporte para

ayudar a determinar posibles canales o medios de comunicación que serían útiles para un mejor acercamiento hacia los clientes.

Por último, la importancia de realizar un estudio de Neurociencias en donde se pueda captar las emociones y reacciones de un público y de esta manera se pueda establecer estrategias de difusión de información clara con el objetivo de posicionar la marca Tecnoalarma.

1.3 Contextualización

Dentro de toda empresa debe existir un sistema comunicacional que permita destacar y posicionar al mismo dentro de un lugar con un público en específico. Hoy en día el estudio de las Neurociencias como aporte dentro del Diseño y Marketing se lo ha definido como importante, permitiendo medir los comportamientos y reacciones que cada persona tiene al recibir algún estímulo sensorial, es así como lo definen Kandel, Schwartz & Jessell (2001) en su libro Principios de Neurociencia, que "el objetivo de la Neurociencia es comprender la mente: cómo percibimos, nos movemos, pensamos y recordamos". (p.35), es así como Kandel et al., anuncian a la neurociencia como un análisis de la mente en donde se observa el comportamiento de un público ante un estímulo sensorial y que mediante la percepción y el recuerdo que este desate en su mente se obtendrán datos que ayuden a mejorar varios puntos, los mismos que ayuden al posicionamiento de marca dentro de un público en específico.

Macro

En cuanto se refiere a estudios de Neuromarketing realizados en América según el Psicólogo Drew Westen en su libro The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation (2005) (Cerebro Político: El rol de la emoción en la decisión del destino de la nación) anuncia que el miedo, ira y alegría son las principales emociones que movilizan al electorado de una votación, el cual en el año

2016 se aplicó en la campaña presidencial del candidato Donald Trump en Estados Unidos.

Por consecuente, al ser el Neuromarketing una herramienta nueva que facilita el estudio del comportamiento humano y las emociones que influyen al momento de la toma de decisiones, en donde la ecuatoriana Adriana Noboa especializada en periodismo político comenta sobre los estudios de Neuromarketing que se han registrado ya en América el cual se lo ha aplicado en el área de la política, tal cual lo dice.

> La alegría, por ejemplo, la adoptó el presidente de EE.UU., Barack Obama, con su positiva campaña que ofrecía esperanza y cambio, "Yes we can" (Sí podemos). La ira fue capitalizada por Fernando Lugo, presidente de Paraguay. Aprovechó el hartazgo y frustración en contra del partido Colorado, que llevaba 60 años en el poder. Esto se devela en el libro 'El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales', de Andrés Valdez Cepeda.
>
> Donald Trump, candidato Republicano en EE.UU., en cambio, apela al miedo. Su campaña exacerba los temores, amenazas y peligros del terrorismo. El periodista político Kenneth T. Walsh ha hecho un análisis de su discurso.
>
> En Ecuador se comienzan a realizar los primeros estudios de Neuromarketing, para conocerlas reacciones inconscientes del elector.

Por lo tanto se concluye en su análisis que las Neurociencias vienen hacer una herramienta importante para el estudio de comportamiento humano al momento de tomar decisiones, por lo cual se considera como una ciencia interdisciplinaria que al incluir varias áreas se puede lograr resultados excelentes, como lo es el Neurodiseño tal como la anuncia el profesor de la Facultad de Artes y Diseño en México Jorge Luis Muñoz en donde " El Neurodiseño puede resumirse, para efectos del Diseño Gráfico, como el conjunto de técnicas y motivaciones nacidas de las neurociencias, factibles de utilizarse a la hora de diseñar"

Meso

Dentro del país existen pocos casos de estudio de Neuromarketing que han sido aplicados en grupos de personas en específico, es así como la empresa Mind Consumer Neuroscience Advisors ubicada en la ciudad de Quito, al contar con tecnología Alemana, ha permitido que durante los últimos cuatro años trabaje con varias empresas corporativas, entre ellas está DirecTV que durante un largo proceso de análisis y de estudio de las percepciones del consumidor con relación a cada una de las campañas publicitarias que DirecTV ha realizado, se concluyó con resultados positivos sobre la satisfacción de un público, demostrando actitudes de aceptación y recordación de cada uno de las piezas publicitarias que la empresa ha lanzado.

De igual manera es el caso que dentro de la política en el año 2016 se utilizó para las campañas electorales en donde la misma empresa Mind Advisors fué la encargada de analizar cada discurso de cuatro precandidatos presidenciables entre ellos Guillermo Lasso, Lenin Moreno, Cynthia Viteri y Paco Moncayo en donde se pudo observar las reacciones ocasionadas en el cerebro de alrededor de 50 personas de entre 16 y 60 años en las ciudades de Quito y Guayaquil, el cual permitió analizar la percepción que tienen los electorados por cada uno de los candidatos, tomando en cuenta la imagen y los discursos que los candidatos plantean durante el tiempo de campaña. Por tal motivo es importante saber plantear una buena imagen acompañado siempre de un mensaje claro, el cual diga y demuestre todo lo que un público espera escuchar y ver.

Sin embargo, dentro del ámbito de empresas de seguridad electrónica no existen registros en donde se haya aplicado el Neuromarketing y Neurodiseño como tal para el estudio del comportamiento del cerebro de un público. Es así como las empresas ICO Internacional S.A., Rigotech, Sistemas de seguridad S.A. SISEGUSA que son algunas de las principales empresas que distribuyen equipos tecnológicos en Ecuador, las cuales han hecho uso de medios de comunicación digitales como son las redes sociales, la utilización de páginas web y también los medios impresos como las

revistas o brochures, logrando de esta manera posicionarse en distintas ciudades del país de una manera tradicional.

Micro

Dentro de la ciudad de Ambato que es el área de estudio para el posicionamiento de la empresa Tecnoalarma, se ha investigado temas de posicionamiento y se llegó a la conclusión que no existen registros que hagan referencia a la aplicación de neurociencias y diseño como aporte para el posicionamiento de distintas empresas.

Por tal motivo durante los últimos años en el área de posicionamiento de marca se han venido aplicando estrategias publicitarias convencionales o tradicionales, por esta razón en la actualidad se plantea aplicar el Neurodiseño en la empresa Tecnoalarma para cumplir objetivos de posicionamiento dentro de la ciudad de Ambato.

1.3.1. Árbol de problemas

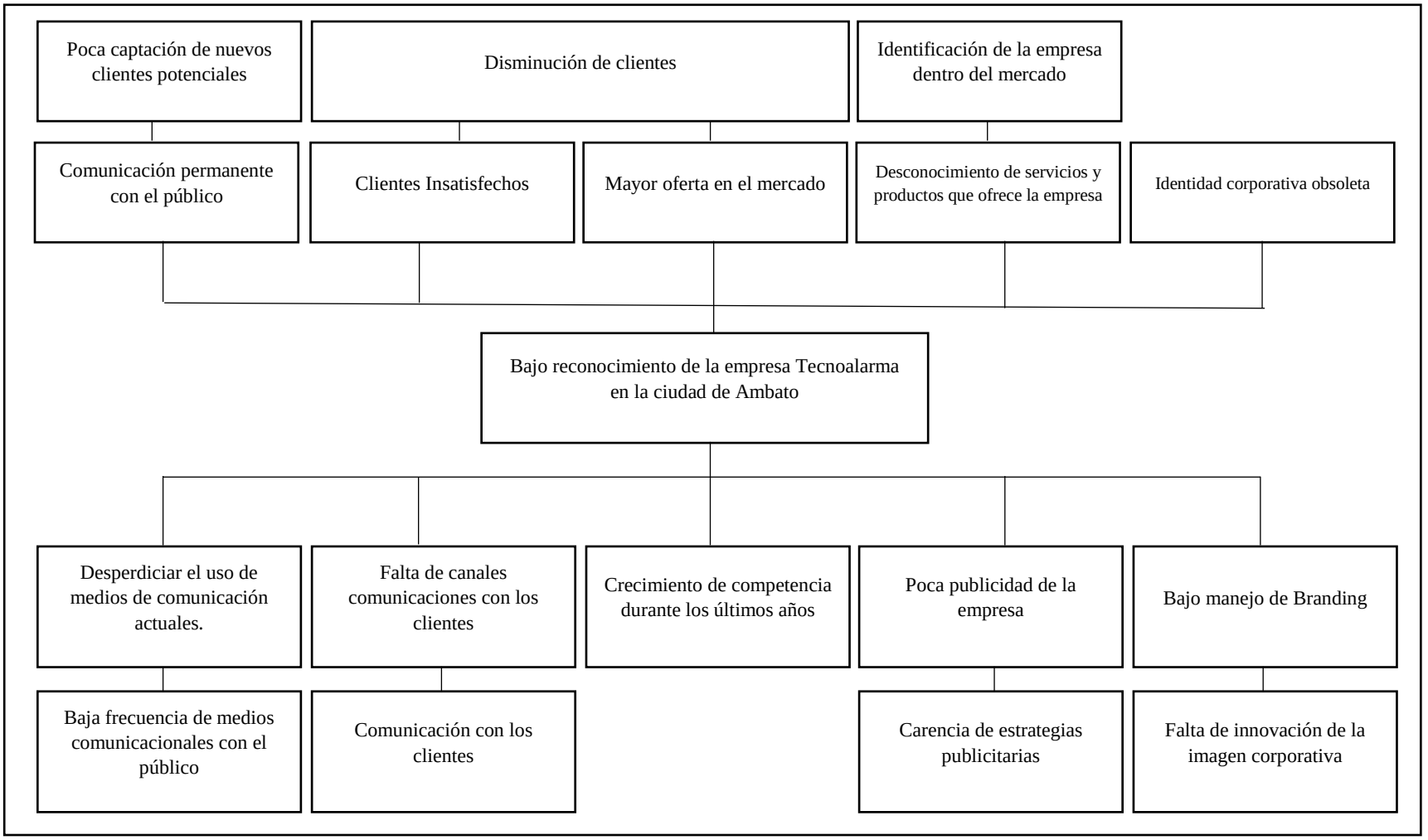


Gráfico N° 1 Árbol de Problemas

1.3.2. Análisis crítico

Dentro de la investigación se determinó el problema de la empresa Tecnoalarma como el bajo reconocimiento que tiene dentro del mercado de Ambato, en donde se analizó varios puntos, entre ellos el desperdicio de medios de comunicación actuales como es el uso del internet, el cual la empresa hoy en día no maneja. Por lo que hace que la comunicación con el cliente no sea permanente y esto lleva a que la empresa no logre captar futuros clientes potenciales.

Por otro lado, la empresa al no contar con canales de comunicación para cubrir la atención al cliente tiene la posibilidad de que en un futuro los pierda de manera que los clientes opten por elegir a la competencia que últimamente ha ido creciendo, la misma que ha hecho que la oferta dentro del mercado de empresas de instalación y mantenimiento de equipos de seguridad electrónica incremente.

Sin embargo, hoy en día es importante el manejo de la publicidad en toda empresa porque permite llegar a distintos públicos mediante el uso de canales de comunicación masivos, con el objetivo de informar y persuadir a un público en específico sobre los servicios y productos que la empresa oferta, de igual manera es importante el uso de la creatividad en la publicidad, porque el mensaje que se comunique debe ser corto y claro. Es así como lo anuncian Stanton W., Wlaker B. & Etzel M. (2007), “La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (p.552).

Por lo tanto, la publicidad al ser un conjunto de estrategias creativas, permite llevar la mente de un público hacia la realización de alguna acción, usando mensajes que se adapten y sean de fácil entendimiento dentro de su audicencia. Por consiguiente, se plantea a la publicidad institucional la cual se encarga de difundir

información corporativa, creando lazos de confianza, seguridad y sobre todo de buena opinión dentro de un público, destacándose como principal objetivo la creación de una imagen favorable, pregnante y confiable para la empresa Tecnoalarma permitiendo fidelizar a nuevos clientes.

Por último, se establece también la importancia del manejo de branding dentro de la empresa, optar por establecer una identidad gráfica la cual llegue a definir todos los valores y características positivas de la misma, es así como lo definen al branding Montaña J. y Moll I. (2013).

> Una marca es, según una definición clásica de la American Markeing Association, un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de su competencia. (p.15)

Sin embargo, el posicionamiento de una marca es considerado como parte importante dentro de un mercado con el objetivo de que este sea reconocido, debido a que hace referencia a todas las percepciones que un público tiene de la marca, es así que dentro de la investigación la empresa Tecnoalarma busca posicionarse en la ciudad de Ambato, que mediante el aporte de un estudio de Neurociencias se pueda obtener estrategias modernas para lograr el objetivo de la investigación.

La empresa tiene ya dieciocho años dentro de la ciudad de Ambato optando siempre por brindar seguridad y confianza con cada uno de sus servicios y productos dentro de las familias Ambateñas. Por tal motivo se pretende realizar un estudio de Neurodiseño que permita mejorar las percepciones visuales del público hacia la empresa. Por eso se plantea como principal aspecto el identificar como el Neurodiseño puede aportar al posicionamiento de la empresa Tecnoalarma y de esta manera poder analizar los comportamientos del público en relación con la marca ayudando también a destacarla dentro de la competencia.

1.3.3. Prognosis

Mediante la aplicación del estudio de Neurodiseño en la empresa Tecnoalarma, se verá beneficiado con el posicionamiento de marca dentro de la ciudad de Ambato. Por otra parte, permitirá mejorar la imagen de la empresa con relación a la competencia.

De igual manera, se pretende ampliar el mercado de ventas en la ciudad y que mediante el uso de la publicidad cada cliente pueda conocer los servicios que se ofrece y sentirse a gusto, logrando a futuro posicionarse como una de las mejores empresas de seguridad electrónica no solo en la ciudad de Ambato sino también a nivel nacional.

1.4 Delimitación del objeto de estudio

a. Campo

Diseño Gráfico

b. Área

Publicidad

c. Aspecto

Posicionamiento

d. Tiempo

Marzo – Agosto 2018

e. Espacio

País: Ecuador

Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua

Sector: Empresa Tecnoalarma

f. Unidades de Observación.

Empresa: Gerente y/o Propietario, Colaboradores.

Público: Padres de familia de edades entre 30 a 50 años de edad

1.5 Justificación

En la actualidad, el posicionamiento de una marca es un aspecto muy importante dentro del mercado, ya que este hace referencia a todas las percepciones que se encuentran en la mente del consumidor y de esta forma la empresa Tecnoalarma busca llegar a posicionarse en la mente de su público, analizando también la competencia que existe dentro del mercado en la ciudad de Ambato.

Dentro de la investigación se plantea realizar un análisis de Neurodiseño que según Cabrera M. (2004) anuncia que " la neurona retransmite la información depende de las influencias que recibe, pues lleva a cabo una síntesis de todas ellas y

decide responder o no a estímulos" por tal motivo, hoy en día se busca plantear estrategias de diseño que permitan posicionar a una empresa dentro de un público meta a través de un análisis en donde se obtenga como resultados los comportamientos o reacciones de un público frente a un diseño de marca, consiguiendo así las estrategias adecuadas que ayuden a mejorar la imagen y la percepción de la empresa, logrando ocupar un lugar de preferencia en la mente de las personas con respecto a la competencia.

Por lo tanto, dentro del estudio de posicionamiento también es importante establecer como beneficiarios a los colaboradores de la empresa Tecnoalarma, porque forman parte fundamental del crecimiento de la misma, y por otro lado a los clientes fieles, por ser aporte importante durante varios años dentro de la empresa, el cual se espera que a un tiempo de largo plazo al aplicar el estudio de Neurodiseño se pueda abarcar a más clientes.

En consecuencia, durante varios años se ha venido estableciendo formas tradicionales de posicionamiento como lo es la realización de un estudio de mercado simple, la cual deja en duda las percepciones que las personas tienen sobre una empresa. Posteriormente hoy en día junto con los avances tecnológicos se ha permitido realizar otros tipos de investigación que permitan estudiar al público desde otro punto más sensorial el mismo que a través del diseño se logre estimular al cerebro para llegar a la parte emocional de las personas y de esta manera poder romper los paradigmas que existen a lo que se refiere a estrategias de posicionamiento.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar al Neurodiseño como aporte al posicionamiento de la empresa Tecnoalarma en la ciudad de Ambato.

1.6.2 Objetivos específicos

a) Investigar el estado actual de la empresa Tecnoalarma dentro del mercado.

b) Analizar parámetros de tecnología de Neurodiseño para identificar respuestas ante propuestas de diseño.

c) Desarrollar una propuesta aplicando el Neurodiseño para posicionar a la empresa Tecnoalarma en la mente de sus públicos.

d) Validar la propuesta mediante la medición de reacciones generados en la tecnología de Neuromarketing.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Dentro de la investigación se encontró un estudio realizado por Westen D. (2007), con el tema "El cerebro político: el papel de la emoción al decidir el destino de la nación" en el que habla sobre cómo influye el Neuromarketing en las campañas políticas, en la que países como Estados Unidos optó en el 2016 usar la emoción "miedo" en la campaña política de Donal Trump, la que exaltaba los temores, amenazas y peligros del terrorismo, la cual llegó a tener éxito en su campaña. De igual manera, otro análisis de Neuromarketing se realizó en Paraguay por el presidente Fernando Lugo, el cual aprovecho algunas emociones y situaciones en las que el país se encontraba durante ya 60 años, es así que el hartazgo y frustración en contra del partido Colorado, llevó a que se aplicara un estudio de Neuromarketing en la política.

En Ecuador la empresa Mind Consumer Neuroscience Advisors aplicó un análisis de Neuromarketing en el 2016, año en el que fueron elecciones presidenciales, en donde se tomó muy en cuenta los mensajes de los discursos de cuatro candidatos con el objetivo de estudiar las reacciones del cerebro y las emociones que despiertan según la contextualización de cada uno de los públicos a quien los candidatos se dirigen.

De igual manera, Cevasco (2015), político español y miembro de la Asociación Española de Marketing Político, habló sobre como "el voto presidencial está relacionado con las emociones que espontáneamente despiertan los candidatos y que, una vez producidas, son bastante difíciles de modificar" concluyendo que las personas al estar rodeadas de campañas políticas con un sin número de mensajes publicitarios hacen que el cerebro humano confirme una decisión ya tomada inconscientemente.

Por otro lado, el Dr. Mauricio A. Conejo Hernández (2016), quien cuenta con una Maestría en Diseño y un doctorado en Neurociencia Cognitiva indicó que el estudio interdisciplinario de las dos áreas son importantes para un incremento de herramientas

de estudio y de igual manera ampliar los conocimientos de las distintas áreas mencionadas. Es por eso que dentro de la investigación que realizaron los estudiantes de la Universidad del Turabo, concluyeron en que la aplicación del Neurodiseño como un análisis del comportamiento de las personas que sufren trastornos de atención y depresión la cual mediante el manejo y aplicación de diseño puedan llegar a sentirse identificadas.

En conclusión, el Neurodiseño al ser una técnica interdisciplinaria, la cual permite obtener varias soluciones creativas que ayudan a solucionar problemas, en este caso la falta de reconocimiento de la empresa Tecnoalarma dentro de la ciudad de Ambato, llegando a la parte emocional de las personas conjuntamente con la publicidad en donde la información que se transmita en ella sea clara y de esta manera permitir que el cerebro de las personas perciban a la empresa como una buena decisión de compra tanto de equipos como el de servicio.

2.2. Fundamentación

2.2.1. Legal

Dentro de la Empresa Tecnoalarma los organismos quienes le rigen, y emiten permisos operacionales es la Superintendencia de Telecomunicaciones la cual permite una conexión integrado de comunicación entre el sistema de alarma y los dispositivos móviles del usuario o cliente.

De igual manera, la empresa tiene establecido normas y reglamentos especialmente a lo que se refiere a Sistemas de Seguridad e Incendio con las normas NFPA 72 (National Fire Protection Association) que acredita la calidad y seguridad de la instalación correcta de los equipos en cada hogar o empresa.

De igual manera dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2017, se plantea la ayuda a empresas y microempresas a que su imagen y diseño crezcan de manera nacional.

2.2.2. Filosófica

En la investigación se busca analizar varios puntos de diseño que se hayan aplicado dentro de la empresa Tecnoalarma durante sus años de trabajo, tal cual es la utilización de materia POP (Point of Purchase) con sus clientes y proveedores y de igual manera el uso de uniforme laboral; la empresa cuenta con un equipo de seguridad para cada uno de los colaboradores, permitiendo de esta manera destacar al grupo de trabajo dentro de la sociedad y también mantener su seguridad dentro del horario laboral.

Es así que, la empresa hoy busca innovar la imagen y también la relación con el cliente, mediante la aplicación de conocimientos actuales sobre diseño, los cuales permitan desarrollar nuevas estrategias de posicionamiento y de esta manera expandir el mercado de ventas de la empresa Tecnoalarma.

Parte también de la filosofía de la empresa Tecnoalarma viene hacer la misión y visión que se ha planteado por parte de la gerencia, la cual permite cumplir metas a corto y largo plazo.

Misión: Brindar un servicio oportuno y de calidad en nuestras líneas de servicios basados en nuestras experiencias adquiridas y con tecnologías actuales, todo para satisfacer a nuestros clientes más exigentes y contribuir con el desarrollo económico de nuestro país.

Visión: Llegar a ser una empresa moderna, competitiva, profesional y líder en el mercado de los servicios y ventas, con la visión de brindar nuestros servicios no solo a nivel local, sino a nivel nacional y que gracias a nuestro trabajo seamos reconocidos por la honradez, responsabilidad, prestigio, confianza y trabajo.

2.2.3. Axiológica

Es de gran importancia que el público objetivo de Tecnoalarma mantenga siempre un buen concepto e imagen de la misma, sin embargo, es importante mantener constantemente los valores percibidos por los clientes potenciales hacia la empresa que durante su larga trayectoria se ha mantenido siempre, tales como la honestidad total de

los colaboradores la cual ha permitido que la confianza y la seguridad por parte del cliente sea excelente.

Por otra parte, la confiabilidad y puntualidad al momento de la instalación y mantenimiento de equipos ha sido un factor importante dentro del a empresa, posteriormente es importante también mencionar la confidencialidad de información que la empresa tiene con cada cliente, la cual permite mantener una total seguridad y confianza por parte del mismo.

2.3. Categorías fundamentales

2.3.1. Redes conceptuales

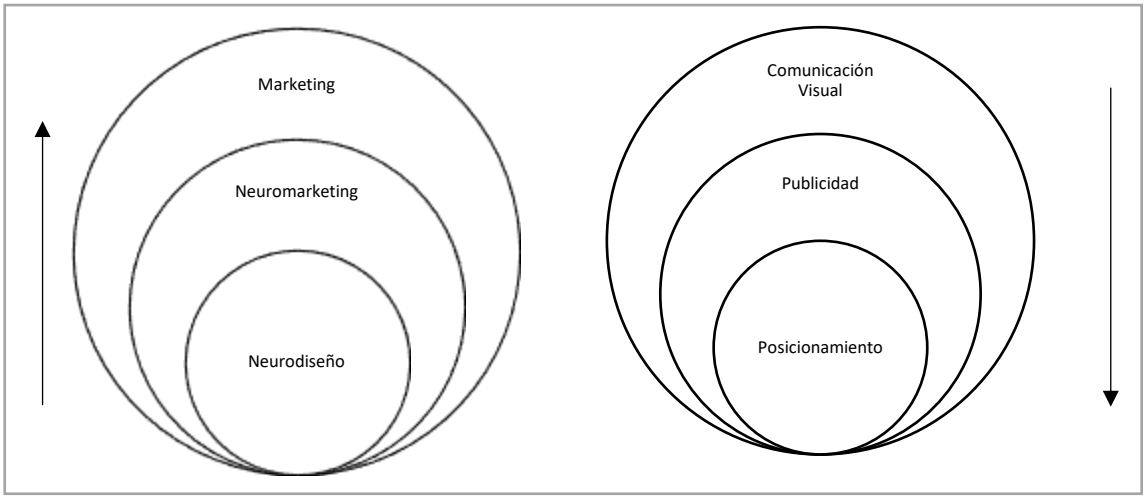


Gráfico N° 2 Redes Conceptuales

2.3.2. Constelación de ideas

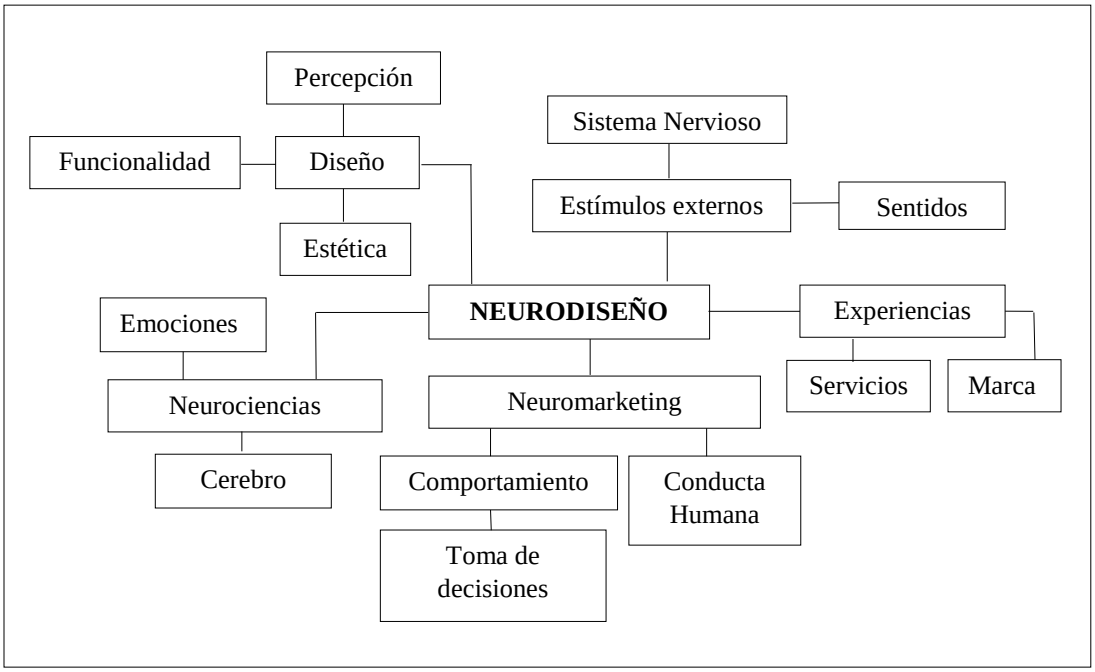


Gráfico N° 3 Constelación de Ideas: Variable Independiente

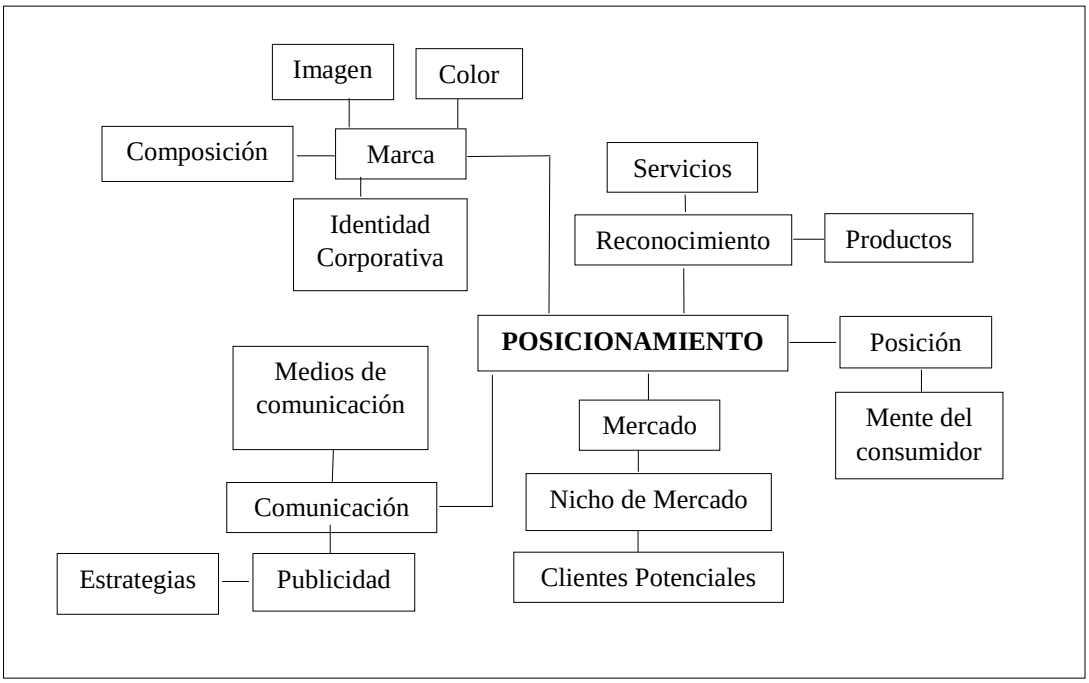


Gráfico N° 4 Constelación de Ideas: Variable Dependiente

2.4. Bases Teóricas

2.4.1. Marketing

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007) refiere 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).

La investigación de un producto o servicio es un proceso que se debe realizar antes de ser colocado dentro de un mercado y de esta manera poder satisfacer las necesidades de un público meta. Es así que el estudio y seguimiento de los productos y servicios que la empresa Tecnoalarma ofrece deben ser constantemente evaluados con el cliente, con el objetivo de verificar la satisfacción con el trabajo realizado y de esta manera no decaer y poder medir estándares de calidad que permita posicionar la marca dentro del mercado.

Sin embargo, Munuera J. y Rodríguez A. (2007), plantean al marketing como un “…análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (p.54). Es decir, el marketing ayuda a identificar cada mercado de referencia y analizar su competencia, sus productos y gracias a la segmentación se podrá establecer estrategias de marketing que permitan guiar a la empresa logrando así cumplir objetivos dentro del mercado.

Así mismo Kotler P. y Armstrong G. (2008), definen al marketing como:

> Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (p.20)

Por lo tanto, es importante que los mercadólogos junto con los diseñadores socialicen e interactúen con los futuros clientes potenciales para el estudio de sus necesidades, con

la finalidad de poder cumplir con las expectativas y dar la satisfacción que ellos esperan con el producto o servicio que se plantea ofrecer por parte de la empresa Tecnoalarma y de esta manera llegar a ser más eficientes con respecto a la competencia existente en la ciudad de Ambato.

Inclusive los mismos autores Kotler P., et al., hablan sobre la filosofía del marketing que hacen referencia al "sentir y responder" la cual va directamente enfocada al cliente y al valor que tiene para ellos la empresa, sobre todo poder entender la importancia y valor de encontrar los productos adecuados para el cliente. Es así que dentro del libro Fundamentos del Marketing los autores plantean que:

> La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro. (p.20)

En definitiva, la investigación de marketing es un proceso de recopilación de información de un público la cual permite definir las necesidades existentes dentro de un mercado, sin embargo la filosofía del marketing está verdaderamente en lo que el público inconscientemente siente con respecto a un producto, refiriéndose directamente a la emoción y satisfacción de sentirse cómodo con los servicios que una empresa en este caso Tecnoalarma le puede ofrecer, logrando la adaptación de un producto con el cliente, la misma que permita cubrir la necesidades en el presente y en el futuro.

2.4.2. Neuromarketing

Hoy en día gracias al avance tecnológico e investigativo se ha podido observar la evolución de una nueva ciencia como lo son las Neurociencias, las cuales han permitido la creación de una nueva disciplina llamada Neuromarketing, en cuanto a su definición comenzó a ser usado en el año 2002 por el Dr. Garry Zaltman de la Universidad de Harvard, quién fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI (Functional Magnetic

Resonance Imaging) para evaluar o analizar los mecanismos cerebrales de la mente de los consumidores con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing.

Braidot N. (2014) en su libro Neuromarketing se basó en la "década del cerebro" es decir 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 uno de los clientes.

Por otro lado, según el artículo de Andreis A. (2012) habla sobre el Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor lo cual plantea que "Es desde el cerebro que se producen sensaciones y el estímulo de los sentidos, también desde él se dan los procesos cerebrales de los consumidores y sus cambios durante la toma de decisiones para sus compras" (p.51). Por la razón se considera al cerebro como la parte más importante del ser humano porque permite analizar cada uno de los comportamientos o efectos que la publicidad genera en el cerebro de la persona y de esta manera poder llegar a predecir la conducta del consumidor a través de los hábitos de compras.

Sin embargo también se menciona que es importante el lugar en el que la marca o empresa se encuentre posicionada en la mente de una persona, es así como un experto en Neuromarketing, el Dr. Hans Georg Hausel (2009), señaló, "la importancia de que una marca se encuentre adecuadamente posicionada, tanto emocional como motivacionalmente", lo cual aclara la importancia de manipular las emociones dentro del diseño, ya sea en la parte gráfica publicitaria como en la parte corporativa, logrando activar estructuras motivacionales dentro del cerebro y de esta manera empezar a obtener un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Por otra parte según Castillo E. (2016) anuncia que "Basado en la Neurociencia y la Neuropsicología, el Neuromarketing estudia la forma en que el cerebro responde a los mensajes publicitarios" (p. 2). Esto indica que la mente humana se conecta

emocionalmente a una publicidad ya sea por el mensaje que debe ser corto y emotivo o la composición gráfica, la cual permite estimular el cerebro de manera más rápida, logrando así que el cerebro humano asocie, recuerde o imagine.

Jürgen K. (2012) un experto en Neuromarketing planteó varios puntos fundamentales que se deben tomar en cuenta al diseñar un aviso publicitario el cual debe cautivar a un público, es así que dentro de la investigación es necesario tomar muy en cuenta alguno de los puntos como son:

1. **Los ojos lo son todo:** Hace referencia a la ley de la mirada que debe existir en los diseños publicitarios con el objetivo que los ojos de la imagen direccione la vista a los clientes y estos se conecten emocionalmente con la marca o empresa.

2. **Sencillo gusta más:** La distribución de elementos y la cantidad que se ocupe es muy importante, debido a que el arte publicitario mientras más sencillo sea, más fácil será de cautivar al público; un dato importante es destacar que las formas básicas fascinan al cerebro humano, por la armonía que esta produce.

3. **Formas curvas y redondas:** Si bien se plantea que 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.

4. **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.

5. **Dispersión de elementos:** Hace referencia a 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.

6. **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.

7. **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.

8. **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.

9. **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.

10. **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.

Es esencial que después de analizar cada puntos importante se estudie los tres niveles de cerebros que todo ser humano posee: límbico, reptiliano, córtex; cada uno tiene diferentes características específicas, “el cerebro límbico se lo conoce como el sistema de las emociones […] la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional” (Braidot N., 2014). 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.

El cerebro reptiliano conocido como el más primitivo se define como el que “regular las conductas instintivas y emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal” (Braidot N., 2014). De esta manera se entiende que el sistema reptiliano regula las reacciones y comportamientos del ser humano por ende también no se enfoca en la innovación debido a que basa sus reacciones en lo que ya conoce, tal como lo anuncia en un ejemplo Braidot N. (2014) “La compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todo aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano” (p.25).

El sistema Córtex o cerebro pensante es el cerebro que hace la distinción entre los animales y seres humanos, este sistema cumple con funciones más cognitivas, más elevadas al razonamiento, por lo tanto interpreta y comprende todo lo que se percibe a través de los sentidos. 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.

2.4.3. Neurodiseño

Como ya se menciona dentro de la investigación el Neurodiseño parte de las Neurociencias y ésta tiene como objetivo estudiar y comprender todos los procesos del pensamiento, las cuales generan las emociones y con ello se determina el comportamiento del ser humano, todo esto se resume al estudio del sistema nervioso, es

así que esta ciencia al pasar de los años se ha ido aplicando en diferentes áreas entre las cuales se encuentran: mercadotecnia, economía y diseño, debido al gran interés que existe hoy en día en conocer a un público y sus comportamientos ante la toma de decisiones sobre una compra ya sea de un servicio o producto.

Así también se habla del Neurodiseño como la nueva forma de diseñar, ya que permite manipular el subconsciente de una sociedad o grupo de personas para que las mismas inconscientemente opten por elegir el producto o servicio de la marca de enfoque.

Es así que se plantea al diseño como el resultado final de un proceso de investigación que tiene como objetivo comunicar y llegar al público, sin embargo Muñoz J. (2014) anuncia que "El diseño cada vez es más simple, sus elementos han sido reducidos al mínimo en aras de la eficiencia, lo cual es más que deseable, porque diseño que no llega a sus destinatarios es lo que sea menos diseño" por lo que se refiere que el diseño vive en constantes cambios que permiten la creación de nuevas tendencias las cuales hacen que cada vez este se vuelva más simple y novedoso, todo esto con la finalidad de llegar a comunicar con un público de manera inconscientemente.

En términos generales el Neurodiseño hoy en día se proyecta como una nueva práctica hacia el diseño científico debido a que la tecnología ha avanzado, dando lugar a nuevas herramientas de aplicación y difusión del diseño gráfico. Es así como varios autores como Royo J. (2004) profesor en el Instituto Europeo di Design, anuncia que:

> […] El diseño siempre ha estado ligado a la tecnología de su tiempo, dependiendo de ésta para poder desarrollar su lenguaje y, con ello, tener espacios de comunicación en los que operar. Así, cada vez que surge un nuevo medio, aparece un nuevo espacio de acción y la disciplina del diseño se replantea a sus herramientas físicas y conceptuales. (p.17)

Sin embargo, como se conoce y afirma Rojo J. (2004) el diseño gráfico es una disciplina que se adapta a cada uno de los cambios tecnológicos, es así que hoy en día junto con las Neurociencias se puede plantear nuevas herramientas y métodos neurocientíficos las cuales permiten conocer de manera objetiva la parte emocional de

cada una de las personas y así lograr establecer una conexión de experiencia entre el usuario y su interacción en el mundo a través del diseño.

De esta forma, el Neurodiseño viene hacer un enfoque diferente desde la perspectiva de la Neurociencia por el hecho de que exista avances tecnológicos y este deba adaptarse ya que permite explicar los comportamientos de la persona ante un producto y de cómo el medio ambiente influye en la misma, mientras que el diseño lo que busca es analizar la composición gráfica que permita estimular a la persona cuando esta entra en contacto con algún producto o servicio de la empresa, es así también como se puede analizar las experiencias que le permiten evocar sentimientos o emociones.

Por lo tanto se aclara que la función principal del Neurodiseño es el análisis del comportamiento del usuario que conlleva a la toma de decisiones, es así que la misma permite estudiar los procesos mentales los cuales explican cada uno de los comportamientos que se genera en el usuario, entre estos están la percepción, conducta, y toma de decisiones.

a. Percepción

La percepción consiste en como el cuerpo recibe, procesa e interpreta la información que llega por medio de los sentidos, los cuales son enviados desde el entorno en el que el individuo se encuentra.

Según un estudio de Neurodiseño realizado por estudiantes de la Escuela Politécnica Superior de Sevilla mencionan varios puntos sobre la percepción, en como que las personas responden a los estímulos externos y en como los órganos de los sentidos receptan la información, por lo tanto, afirman que:

> La percepción consiste en un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. En el campo del Neurodiseño, interesa conocer cómo sucede este proceso y resulta particularmente útil analizarlo a nivel de los sentidos, ya que estos son los receptores de la información sobre el medio ambiente

Frente a esto, se considera importante conocer el proceso de percepción, el cual es considerable analizar a través de los sentidos, debido a que estos son los receptores que informan lo que sucede en el exterior. Por lo tanto, se plantea estudiar cada uno de los sentidos y su funcionalidad desde el punto de vista del diseño, permitiendo así identificar que sentidos son los más sensibles al momento de receptar información.

Vista: Dentro del diseño, este sentido es uno de los más significativos, debido a que su función principal es observar y dar ese reconocimiento de los productos, símbolos, marcas, logotipos y colores, la cual mediante la aplicación de neurociencias este aporta con mucha información a los diseñadores.

Oído: En el diseño este sentido permite la evaluación de tonos, ritmos, volúmenes los cuales son elementos principales que permiten la transmisión de emociones al usuario, es así como mediante el diseño del sonido de productos o marca se puede llegar a persuadir a un individuo.

Gusto y Olfato: Estos sentidos no han sido considerados como importantes dentro del diseño en excepto las industrias o marcas destinadas a la comercialización de alimentación o fragancias en donde es punto clave para la transmisión de sensaciones.

Tacto: Es importante este sentido debido a que el usuario al tocar y sentir logra mantener una relación directa con el producto la cual dependerá que su percepción sea positiva, es así como el individuo podrá relacionar al producto con valores que aporten a la empresa o marca a posicionarse.

En cuanto a la percepción humana se establece también que es más que una sensación, debido a que un grupo de personas pueden recibir un mismo estímulo sensitivo pero las reacciones serían diferentes por la misma razón que cada ser humano tiene una distinta antropología sensorial, es así como Kolb B. y Whishaw I., (2009) definen que “Parte de la razón para esta disparidad es que nuestras impresiones sensitivas se ven afectadas por los contextos en los que se producen, por nuestros estados emocionales y por nuestras experiencias pasadas” (p.193).

b. Antropología Sensorial

La definición de lo que se refiere a 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 Classen C., (1993) lo anuncia "puesto que la percepción está condicionada por la cultura, la manera en que se percibe el mundo varía según las culturas"(p. 2,3). De este modo al existir una gran cantidad de culturas, Classen hace un análisis de como en cada cultura se puede encontrar una variación de numeración de los sentidos, por lo que Ritchie I. (1991) plantea que "los hausas de Nigeria, por ejemplo, reconocen dos sentidos generales: la percepción visual y la percepción no visual" (p.195). Por lo tanto, la percepción se entiende como el proceso en donde 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.

c. Conducta Humana

Si bien la conducta de los seres humanos se basa en como es el comportamiento desde que nace hasta lo que realiza en su día a día, es así que se define como un conjunto de acciones que se adhieren al hombre durante todo el trayecto de la vida según la sociedad en la que esté, por lo tanto, la conducta no solo se refiere a lo que las personas hacen sino también a los que piensan y sienten.

Según Freixa E. (2003) refiere que la conducta humana, "es la suma de la parte manifiesta u observable y la mental […] la cual genera fenómenos diferentes en el humano" (p.601).

Conducta manifiesta u observable: Grupo en el cual se hace visible las acciones y movimientos físicos – motores y de igual manera las reacciones fisiológicas de cada ser humano.

Conducta mental: Hace referencia al grupo de los pensamientos, emociones o sentimientos, entre ellos puede ser el miedo, felicidad, angustia, etc.

Es importante también mencionar que dentro del consumismo la parte conductual está relacionada con el ser humano al momento de elegir un producto del mercado. Es así que hoy en día varias empresas han alcanzado un nivel de satisfacción en los consumidores, por lo tanto Peter J. y Olson J. (2006) afirman que "El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo" (p.5). Por lo tanto, el comportamiento humano tiene que ver mucho con el entorno en donde la persona se haya criado y en como apresuradamente toma decisiones racionales al momento de realizar una compra.

Es así que Kanuk L., y Schiffman L. (2005) afirman que: "la investigación acerca del consumidor describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor" (p.11). Así que, existen dos metodologías de investigación para analizar el comportamiento del consumidor al momento de la realización de compra, tales como la cualitativa y cuantitativa.

La metodología cuantitativa hace referencia a la utilización de diversos insumos promocionales en el consumidor, dando lugar a que de esta manera se pueda determinar el comportamiento del consumidor y que, mediante encuestas, experimentación y observación se pueda llegar a una conclusión de datos reales que ayuden a que los productos de una empresa este siempre cubriendo necesidades y sobre todo que sean de gran agrado para el consumidor. Así también la metodología cualitativa permite comprender los diferentes hábitos de consumo y de experiencia con la marca.

En conclusión, se establece que el comportamiento humano es un conjunto de acciones que se determinan de acuerdo con la sociedad en la que se ha vivido, por lo tanto, al momento de generar un estímulo en una persona ésta opta por actuar de una manera muy diferente a otra y es ahí donde se debe aplicar el proceso de análisis del

comportamiento del consumidor para comprender todo el proceso que conlleva a tomar una decisión.

d. Toma de decisiones

El ser humano durante toda su vida se ha encontrado en una constante toma de decisiones, considerando que algunas son más sencillas que otras, por lo tanto, dentro de esta existe el efecto heurístico, el cual permite que las personas tomen una decisión de manera rápida en donde mucho tienen que ver las emociones tales como la felicidad, el amor, tristeza e incluso el miedo, las cuales influyen en la parte decisiva del ser humano.

Es así como Facundo Manes un Neurocientífico argentino habla en una de sus conferencias sobre la importancia de la toma de decisiones en la vida humana, el clasifica en tres grupos: toma de decisiones analíticas, lógicas y racionales; las cuales requieren tener recursos cognitivos y un porcentaje de los riesgos y beneficios de cada una de las opciones. Es así que en el transcurso de los años el cerebro ha ido evolucionando y ha permitido que el sistema nervioso desarrolle un proceso para la toma de decisiones, las cuales permiten observar que el ser humano reacciona de manera automática, en donde las emociones, experiencias y memorias previas del individuo forman parte de cada una de las decisiones. También menciona que el ser humano es un ser social y este se siente influenciado por la gente que le rodea, ya sea familia o amigos y que incluso la sociedad en la que él se encuentra actúa también en la manera en como sentir, pensar y decidir.

Por lo tanto, la toma de decisión humana es automática y rápida debido a que no siempre llega a la conciencia, sino que es una decisión basada en las experiencias o memorias previas. Sin embargo, son todas las acciones que se realizan el inconsciente sin un previo análisis, tal como lo plantea Facundo Manes, las decisiones no tienen un análisis específico de los riesgos y beneficios de cada una de las opciones.

De igual manera el colombiano Jaime Ángel experto en Neurociencia hace referencia a la toma de decisiones como un cambio de estado de la persona con respecto a algo o

alguien, el cual explica como mediante la estimulación de los sentidos la persona genera una respuesta la misma que hace que se active la amígdala, esta se encuentra en la base del cerebro y es la encargada de gestionar las emociones como una reacción. Ángel explica también en como el cerebro reacciona ante una urgencia, en donde la parte racional se desconecta es decir la parte córtex del cerebro y es donde entra en funcionamiento la amígdala y toma el control de la situación, la misma que emite ordenes al sistema nervioso simpático haciendo que la persona tome decisiones inconscientemente.

Por otro lado, es importante mencionar que "la toma de decisiones no solo depende de factores de conducta de la persona sino también de factores económicos" (Herbert, 1957), es decir Herbert hace referencia a que las personas mantienen un lado racional ante la toma de decisión, aunque en la mayoría de las veces los impulsos emocionales son superiores, en cuanto a la parte racional el ser humano actúa dependiendo de la cantidad de información que este tenga del producto o servicio, así también como se refiere De Pablo (2005) "estas teorías clásicas conciben a los seres humanos como seres racionales que evalúan exhaustivamente las diferentes opciones antes de realizar una elección" permitiendo al ser humano tomar sus propias decisiones tomando en cuenta aspectos de calidad, utilidad y valor económico de cada una de las opciones, a esto se lo denomina la Teoría de la Utilidad Esperada planteado por González M., Peralta H., Artieta P. y Ceacero C. (1998), en donde la persona evalúa la probabilidad de uso de cada uno de las opciones y le asigna un valor de utilidad para luego proceder a que se decida por una opción.

2.4.4. Comunicación Visual

Si bien se establece a la comunicación como la capacidad u oportunidad que tienen las personas de expresar ideas o pensamientos y que mediante códigos y canales de comunicación puedan llegar a un receptor y que este pueda entender el mensaje y responder. Es así que, dentro del diseño gráfico la importancia de comunicar se centra en

lo visual, en como cada persona reacciona a lo que le rodea y que mediante una imagen se puede transmitir varios mensajes hacia un público.

Tal, así como Munari (2008) nos anuncia que "la comunicación visual es prácticamente todo lo que ve nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo" (p.79). Por tal razón, se analiza el como la vista influye cuando las personas reaccionan o asocian todo lo que observan con emociones o experiencias y que a su vez les permite crear una respuesta inmediata. Es decir, la percepción que cada persona tenga con la imagen es fundamental para llegar a comunicar.

La comunicación visual se divide también en dos tipos, así como Munari (2008) lo establece "La comunicación puede ser intencional o casual". Por lo tanto, se considera como comunicación intencional a todo mensaje que el ser humano emite a un receptor esperando obtener una respuesta inmediata, como es el ejemplo del mensaje que emiten los indios mediante el uso del humo que les servía para comunicarse y de igual manera esperar una respuesta por parte del receptor.

Sin embargo, la importancia de la comunicación visual depende también de las intenciones que se tenga al momento de comunicar algo hacia un grupo de personas, tomando en cuenta que cada uno tiene una forma o manera de pensar distinta y es ahí donde la experiencia o conocimiento influye al momento de observar un mensaje visual casual.

Costa J. (2012) mencionó que "La comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc."

Por lo tanto, Joan Costa habla de la comunicación visual como una herramienta importante para el diseñador gráfico, por la necesidad de comunicar o transmitir ideas mediante la utilización de imágenes y que estas sean entendidas por el receptor para que de esta manera se logre tener una respuesta por parte del mismo. De igual manera se entiende a la comunicación visual como la oportunidad de los diseñadores de crear

nuevas cosas que de alguna u otra manera comunique porque el ser humano es un ser visual que por lo tanto siempre va a interpretar a su manera todo lo que le rodee.

Es así también que Moles (s.f.) menciona sobre la importancia de la imagen en la comunicación visual "La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de "subsistir a través de la duración" y que constituye una de los componentes principales de los medios masivos" (p.24).

En sí, se define a la imagen como la imagen o representación de alguna cosa, que al principio se pretende mantener una relación con lo real, y que es fácil de difundir en medios masivos, llegando a todo tipo de audiencia pero que solo será entendido o descifrado por un público al que fue estudiado como objetivo.

Todo lo que se percibe del entorno en el que la persona se encuentra se analiza y ordena de tal manera que se pueda adaptar a cada pensamiento de manera íntima la cual es imposible separar, tal como sucede al momento de evocar un sentimiento mediante la utilización de una imagen. La percepción se relaciona con la interpretación de los estímulos de cada persona al observar algo y que de esta manera permite crear valores distintos, según el concepto en que las imágenes se hayan insertado.

Así también, dentro de la investigación sobre la comunicación visual se observa el análisis que realiza Munari (2008), al mencionar sobre la relación del mensaje visual en la comunicación. "La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc." (p.82).

Es así, como Munari define al mensaje visual, siendo este muy importante al momento de realizar una comunicación dentro de una audiencia, porque permite que el emisor pueda crear un mensaje y lo pueda emitir hacia un receptor, pero también es importante tomar en cuenta que el receptor puede encontrarse en un ambiente lleno de interferencias pudiendo alterar o incluso llegar a la anulación del mismo mensaje que se planteó por el emisor. Es importante reconocer que para que un mensaje llegue al

receptor se debe analizar varios filtros a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido, se podría considerar como filtros a lo sensorial, cultural o dependiente que se refiere a las características personales de cada receptor al momento de decodificar el mensaje.

2.4.5. Publicidad

Thomas C., Chris T. y Semenik R. (1999), autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera, ″La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir″ (p.06).

En si la publicidad es una manera de comunicación impersonal que permite llegar a diferentes audiencias usando diferentes canales de comunicación masivos, la cual es pagada por una persona con el objetivo de informar y persuadir a un público sobre un producto o servicio y de esta manera mantenerse el interés mediante varias propuestas creativas.

Es así como la publicidad al ser un conjunto de estrategias creativas, permite llevar la mente de un público hacia la realización de alguna acción, usando mensajes que se adapten y sean de fácil entendimiento dentro de su audicencia.

Sin embargo Kleppner O., Russell J. y Lane W. (1994) anuncia que “la publicidad es una herramienta de la comunicación de mercadotécnia” (p.25). Por lo que consierne a que la publicidad está mas enfocada en sus objetivos especificos que son el comunicar e informar productos y bienes mientras que, la mercadotécnica tienes como objetivo actuar sobre el producto y su distribución dentro del mercado.

En conclusión, la aplicación de la publicidad es indispensable dentro de cada empresa para lo que se refiere informar y comunicar promociones, cualidades de lugar, precio, caracteristicas de un producto para que en sí sea consumido dentro de una audiencia, mientras que el objetivo de la mercadotecnia se enfoca más a lo que se refiere el producto dentro del mercado a que sea de calidad y de esta manera cubrir una necesidad en un público especifico.

Así también, Kotler P. y Armstronge G. (2003) definen que " Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios" (p.457).

Por tal razón, al momento de decidir el mensaje que acompañará al producto o campaña es necesario realizar una estrategia de mensaje la cual se permita ejecutarla de manera eficaz. El publicista es el encargado de identificar un mensaje actual que sea creativo, imaginativo, entretenido y sobre todo que proporcione información corta y clara al consumidor.

La decisión de medios como parte de la estrategia publicitaria consta de encontrar uno o varios medios que permita definir un impacto dentro de un mercado, del mismo modo establecer horarios en los cuales se difundirá el mensaje. Como último punto está la evaluación el cual permite determinar los efectos de la publicidad en la comunicación del producto en tres estados, el antes, durante y después de la difusión de los anuncios publicitarios en los medios que se establecieron.

Sin embargo, Kleppner O. et al. (1994) anuncian que:

> Nótese que las metas se basan en el mejoramiento de la comunicación y las actitudes del consumidor hacia un producto. Resulta interesante advertir que de acuerdo a un estudio realizado, gran parte de las compañias quieren evaluar el éxito de la publicidad a partir de las ventas. Es evidente que aun las corporaciones sofisticadas con frecuencia confunden las metas de mercadotecnia con las publicitarias. (p.26)

En conclusión, el éxito de la publicidad esta en el mensaje que se va a enunciar, la cual debe comunicar de una manera creativa orientada completamente al consumidor, es decir la estructura del mensaje de la publicidad debe ser clara, creativa y que mediante un medio de comunicación llegue a informar a la audiencia los objetivos de la mercadotecnia sobre el producto.

Según Stanton W., Walker B. y Etzel M. (2007), anuncian que "La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de

comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización" (p.552).

Se entiende que la publicidad es la difusión masiva de mensajes impersonales las cuales de difunden a través de medios de comunicación, con el objetivo de dar a conocer los productos, servicios o vender la imagen de una organización.

Hoy en día los medios de comunicación masiva se encuentran más enfocados a lo que es el uso del internet y de la televisión, que por cuestión de costos el internet podría superar a la televisión, así de igual manera lo anuncian Stanton W. at al. (2007).

> Hasta 1999, los periódicos eran el medio más usado, ello con base en el presupuesto publicitario total. Sin embargo, ahora lo es la televisión. Conforme disminuye la participación de los periódicos, se han incrementado las proporciones que se reparten el correo directo y el recién llegado: Internet. (p.552)

Sin embargo, es importante mencionar que existen varios tipos de publicidad por la que permite enfocarse a diferentes puntos, es así que Lesur, (2009) las clasifica en siete tipos que son:

1. **Publicidad de marca:** Es aquella que se centra en desarrollo de su identidad e imagen de marca a largo plazo.
2. **Publicidad local:** Hace referencia a los hechos de un producto que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Son anuncios limitados a un área restringida, con un público muy específico.
3. **Publicidad de respuesta directa:** Utiliza cualquier medio de publicidad incluyendo el correo. El consumidor puede o no responder y adquirir el producto directamente.
4. **Publicidad negocio a negocio:** incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, y a compradores industriales y profesionales como médicos o abogados. Este tipo de publicidad es incluida en revistas profesionales o en publicaciones de negocios.
5. **Publicidad sin fines de lucro:** es hecha por instituciones de beneficencia, fundaciones asociaciones, instituciones religiosas, museos, etc.

6. **Publicidad Institucional:** Es también llamada publicidad corporativa. Emite mensajes enfocados en la identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
7. **Publicidad de servicio público:** este tipo comunica mensajes a favor de una buena causa, como las campañas de conductor designado para evitar accidentes automovilísticos. (p.20)

Por lo tanto, se debe identificar el mensaje central, el medio y el enfoque que se busca para poder cubrir objetivos de publicidad y con el mismo poder llegar al público con los mensajes de manera más rápida, tomando en cuenta que el mensaje puede diferenciarse entre en ser un mensaje institucional o de producto y es así en lo que se refiere a la publicidad de producto, este se centra más en la marca que puede tener dos tipos de acciones; la directa que permite tener una respuesta rápida por parte del consumidor con respecto al producto o indirecta la cual está destinada a persuadir o estimular al mercado dentro de un tiempo más extenso.

Por otro lado, la publicidad institucional ayuda a difundir información sobre la empresa del anunciante, creando lazos de buena opinión de la organización por parte de un público. Su objetivo principal va hacia la creación de una imagen favorable y confiable para la institución, en si es lo que se quiere plantear dentro de la empresa Tecnoalarma permitiendo crear lazos de confiabilidad como imagen hacia cada uno del público objetivo.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (p.282).

Se entiende como publicidad a la oportunidad de comunicar o informar sobre un servicio o producto de manera impersonal y que este tenga un largo alcance, es considerado como un método pagado por un patrocinador identificado y de igual manera se debe establecer el medio o canal por el cual se va a transmitir el mensaje informativo o persuasivo, con la finalidad de atraer nuevos clientes o posibles consumidores que podrían afianzarse con los servicios o productos que cada empresa ofrece.

Durante varios años el uso de publicidad dentro de las empresas se ha considerado muy importante por la oportunidad que se da de comunicar o persuadir de manera creativa a un público en específico. El uso de la publicidad o promoción en cada empresa es muy indispensable que sin ella no se llegaría ningún lado y de esta manera se quedaría en la obsoleta ignorancia por parte del mercado.

De igual manera el uso adecuado de la creatividad y autenticidad dentro de cada mensaje que se pretende comunicar debe ser muy claro y preciso, permitiendo que llegue con mayor facilidad al oído del cliente y éste lo consuma, dando la oportunidad exacta para evaluar el alcance que se obtuvo de la publicidad.

2.4.6. Publicidad emocional

Las emociones en la publicidad son esenciales porque mueve a los públicos para ser persuadidos a tal punto de llegar a cubrir expectativas de calidad de producto, satisfacción de servicios, las mismas que permiten crear lazos positivos entre la marca-empresa con el público.

> Hablar de publicidad emocional es hablar de persuasión emotiva debido a que la propia conducta del ser humano es emocional. La publicidad emocional trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, con contenidos simbólicos para sus públicos. El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. Las asociaciones de sus públicos lograrán que estos tengan compresión del mensaje- marca para su recordación. (García, 2011)

2.4.7. Estrategias Publicitarias

Dentro de cada empresa es fundamental el planteamiento de estrategias que permitan sobresalir de un mercado, permitiendo lograr un posicionamiento de marca en la mente del consumidor, es por eso que se define a estrategias de publicidad como:

> Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre recursos y capacidades de la empresa y el entorno

> en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera J. & Rodríguez A., 2007, p.33-34)

Las estrategias de publicidad como Munuera et al., las menciona como acciones que mediante un proceso de investigación dan lugar a un posicionamiento de la empresa, usando varios recursos con el fin de satisfacer los objetivos de la publicidad que es el informar y comunicar de los servicios o productos que toda empresa ofrece al mercado.

De igual manera, las estrategias deben concretar un futuro seguro para el posicionamiento de la marca, usando los recursos tanto tangibles como intangibles. Las estrategias deben involucrar todo lo que representa y posee la empresa desde sus instalaciones, sus valores, hasta sus colaboradores, con el objetivo de beneficiar tanto a los clientes como a la empresa misma.

Existen varios tipos de estrategias de publicidad, entre las que se menciona están: estrategias comparativas, financieras, posicionamiento, promocionales, de empuje, de tracción y de imitación; las cuales todas son un instrumento de comunicación las cuales pueden adoptar diferentes formas dependiendo del objetivo que se planteé alcanzar por parte de la empresa.

La estrategia que se busca plantear dentro del proyecto se refiere al de posicionamiento, el cual tiene como objetivo dar a la marca de la empresa un lugar en la mente del consumidor a través de varias asociaciones de valores o significaciones positivas y que permitan llegar al público mediante el uso de medios comunicacionales con los que más frecuente el usuario.

En conclusión, como ya se planteó sobre la publicidad que es la forma en la que las organizaciones se comunican con su público objetivo y de igual manera se deben plantear estrategias, las cuales son el conjunto de todas las actividades de posicionamiento que se realizarán para alcanzar los objetivos definidos por la empresa, así mismo es importante que se conozca todos los medios de comunicación los cuales la empresa puede tener acceso para enviar información a cada público.

2.4.8. Posicionamiento

Para la creación de la imagen propia de la empresa es necesario la comunicación y difusión de todos sus atributos, beneficios o valores distintivos, al público objetivo, que previamente es necesario analizar bajo un estudio de mercado. El posicionamiento es considerado el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además ayuda a definir el lugar o posición en la que el cliente percibe el producto o servicio con respecto a la competencia, así como lo menciona Kotler y Armstrong (2007) "en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores". Por tal razón el posicionamiento que se otorga a la empresa, es la de una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Dentro del posicionamiento influye mucho lo que es la utilización de medios de comunicación que es indispensable entre empresa - cliente, de igual manera es necesario que cada producto o servicio que se ofrezca debe ser innovador o relevante con el objetivo de impresionar al consumidor y de esta manera lograr que escoja la marca de la empresa por encima de la competencia.

También se plantea que la marca de la empresa a posicionar debe estar mucho más arriba que la competencia, tal como Kotler at al., mencionan que

> El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de 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. (p. 53)

El posicionamiento permite distinguir a una marca de toda la competencia que existe en el mercado, es decir, es el lugar que ocupa en la mente de los clientes y la que se ha obtenido mediante estrategias publicitarias de posicionamiento, llegando alcanzar metas especificadas por la empresa.

Por lo tanto se entiende que el posicionamiento hace referencia a como las personas la identifican o la asocian con valores positivos, así es como lo afirma Hoyos (2016) “El objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto” (p.82).

Por otra parte, Wilensky (1997), expresa la idea de que:

> El posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor […] es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobre comunicada.

Por lo tanto, se entiende que se necesita un proceso de posicionamiento, el cual consta primero de segmentar a un mercado definiendo y analizando intereses de cada uno de los públicos, luego la selección de futuros clientes potenciales y de esta manera poder analizar las estrategias que se utilizarían para llegar a cada uno de los públicos seleccionados y poder plantearse lugares de posicionamiento de marca en la mente de cada uno.

Sin embargo, el objetivo de una marca es posicionarse en la memoria de un público en específico la cual no se refiere solo al posicionamiento del marketing sino también en la parte sensorial, en la experiencia visual, estética y simbólica de la marca corporativamente, es decir, su forma y su significado, su identidad, sus valores y finalmente, la imagen mental de la empresa que se genera en cada público.

Es así también como Costa (2004) lo plantea “La identidad, la cultura y la imagen y el significado, son los parámetros que han de servir al diseñador. Sobre ellos se construirá y se formalizará la marca gráfica”. Es importante abarcar todos los aspectos positivos de la empresa y que estos permitan posicionarse en la mente del consumidor y de los públicos que no lo son también con el objetivo que cuando tengan que cubrir una necesidad en servicios que la empresa ofrece, sea la primera en plantearse como opción

de consumirla y de igual manera se debe mantener una comunicación constante la cual permita fidelizar clientes a la empresa.

2.5. Formulación de hipótesis

Hipótesis Alterna H1

La aplicación de Neurodiseño aporta al posicionamiento de la empresa Tecnoalarma dentro de un determinado público en la ciudad de Ambato.

Hipótesis Nula H0

La aplicación de Neurodiseño no aporta al posicionamiento de la empresa Tecnoalarma dentro de un determinado público en la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamiento de las variables

2.6.1. Variable Independiente

Neurodiseño

2.6.2. Variable Dependiente

Posicionamiento de la empresa Tecnoalarma

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación está apoyado en el enfoque cualitativo, la cual permite obtener datos que permitan llevar a cabo un análisis descriptivo, de percepción o a su vez de experiencia del público con la empresa Tecnoalarma o con empresas similares.

Además, se analizaron perfiles demográficos, psicográficos y conductuales del público objetivo el cual se ha determinado a padres y madres de familia dentro de la ciudad de Ambato, por lo que la empresa podrá identificar nuevos posibles clientes a futuro. Por otro lado, también es importante determinar varios aspectos con relación a las necesidades del publico empezando por el tipo de información que generan las empresas de seguridad en cuanto a los servicios y beneficios que ofrezcan y sobre todo el nivel de satisfacción del servicio en caso de haber tenido experiencia con alguna. Es así que mediante el enfoque cualitativo se podrá determinar este tipo de aspectos los mismos que ayudarán a comprender mejor al público desde un punto de vista más emocional.

Por otro lado, permite también medir cualidades, características y valoraciones de la identidad visual que ayuden a medir su reconocimiento por parte de un público en específico y de expertos en diseño y publicidad, tomando en cuenta que todo se evaluará mediante la aplicación de tecnología de Neuromarketing en donde se analizará el nivel de reacción y emociones del público generadas por las propuestas desarrolladas en el proyecto de investigación.

Se plantea que la investigación también podrá ser medido de manera cuantitativa para lo que se hace referencia a datos estadísticos sobre el volumen de clientes que hacen uso del servicio que la empresa de seguridad oferta y de igual manera poder medir el número de competencia existente en el mercado, lo que con lleva a la realización de un análisis

para conocer las condiciones actuales en las que se encuentra la empresa. Es importante mencionar también sobre el número de equipos tecnológicos de Neuromarketing que existen para este tipo de investigación y que mediante un análisis cualitativo se definirán los equipos más acordes para poder observar y analizar los comportamientos del cerebro y como el sistema nervioso reacciona ante estímulos.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

3.2.1. Bibliográfica - documental.

Según Herrera E., Medina D., Naranjo L. (2014) 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, libros, revistas" (p.95).

Por tal razón dentro del proyecto de investigación se buscó encontrar bases científicas avaladas por autores, científicos e investigadores, lo cual por medio de libros, artículos y proyectos de investigación se logrará crear una base teórica de conceptos que ayuden a sustentar temas como marketing, Neuromarketing, Neurodiseño, publicidad, comunicación visual y posicionamiento.

3.2.2. De campo.

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" (Herrera E. et al., 2014). Por tal motivo, el lugar de estudio de la investigación hace referencia a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, por lo que se planteó a madres y padres de familia de edades entre 30 a 50 años de edad con un nivel socioeconómico medio, medio - alto, así también se podrá recolectar información esencial en cuanto a necesidades, gustos y preferencias, todo lo que conlleva a la realización de un análisis actual sobre el manejo de diseño, publicidad y comunicación con respecto a la empresa Tecnoalarma y la competencia existente. Este tipo de

investigación se la determinará mediante encuestas tanto al público objetivo como a los clientes fijos de la empresa.

3.2.3. Experimental

Según Behar S. (2008) en su libro Metodología de la Investigación define a la investigación experimental como " […] la investigación que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo" (p.21).

En este sentido, la aplicación de la neurotecnología dentro de la investigación es muy importante al momento de evaluar las reacciones o sensaciones que cada individuo posee al instante de tener un estímulo mediante cualquiera de los sentidos. Sin embargo, dentro del proceso de investigación del Neurodiseño se plantea atacar a ciertos sentidos como son la vista y el oído, los cuales ayudan a identificar las reacciones del cerebro de manera directa con respecto al diseño, aplicado a un grupo de personas que serán el grupo objetivo.

3.3. Nivel o tipo de Investigación

3.3.1. Explorativa

Dentro de la metodología de investigación en la que Sampieri R. et al. (2010) enuncia que "los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes […] sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos" (p.59). Efectivamente este tipo de investigación permite analizar o explorar el campo investigativo desde lo que se refiere a definiciones de temas que abarca la investigación, comportamientos humanos y profesionales de determinada área.

Por tal razón, dentro del proyecto es importante realizar una investigación explorativa de la empresa de manera interna y externa en donde se pueda analizar la situación actual

de la misma, el cual permita identificar si existen antecedentes de diseño, estrategias de publicidad o comunicación e identificar cada uno de los públicos con los que ha venido trabajando.

3.3.2. Descriptivos

"Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (Dankhe, 1986). Por ende es un tipo de investigación que permite describir, definir, conceptualizar el tema a investigar y que de igual manera ayuda a realizar una clasificación de un público en específico. Es así que los patrones de comportamiento y preferencia del público se lo medirá mediante encuestas.

Así también Dankhe (1986) menciona que "La investigación descriptiva […] requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder" (p.62). Es así que la investigación descriptiva ayuda a medir los gustos, preferencias, reacciones, emociones de un público, en donde los resultados que estos generen permitan plantear estrategias de diseño que ayuden a cumplir el objetivo de posicionar una empresa dentro de la ciudad de Ambato, de las cuales se desprenderá el desarrollo de productos gráficos diseñados a base de principios de Neurodiseño.

3.3.3. Explicativa

Este tipo de investigación según Sampieri, R. et at. (2010) señala que "están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales […] su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste" (p.66).

A partir de la generalización de resultados encontrados en la investigación descriptiva se pueden generar las causas por las cuales existe el problema de posicionamiento de la empresa Tecnoalarma y que mediante el análisis de Neuromarketing se podrá determinar conclusiones y recomendaciones los mismos que ayuden a solucionar el problema.

3.3.4. Correlacional

Según Sampieri R. et al. (2010). Define al tipo de investigación correlacional como "el grado de relación entre dos variables" el cual dentro de esta investigación permite analizar la influencia del Neurodiseño en la toma de decisiones del cliente, estudiando las reacciones que emite el cerebro de las personas mediante la estimulación visual y auditiva, a través de la aplicación del diseño gráfico en varias piezas publicitarias y así poder llegar a obtener conclusiones sobre la investigación.

Por otro lado, a lo que se refiere al área de diseño gráfico, se podrá aplicar conocimientos de publicidad, estrategias, psicología del color, composición gráfica y sobre todo el mensaje a comunicar, las mismas que permiten llegar a la parte inconsciente del cerebro que según el neurocientífico portugués Antonio Damasio menciona sobre la importancia de las emociones y en cómo reacciona el cerebro al momento de tomar decisiones el cual expresa que "Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente y que solo un 15% son decisiones realmente conscientes".

3.4. Población y muestra

En esta parte de la investigación es la que se procederá a calcular mediante datos numéricos el total de la muestra con respecto a la población económicamente activa en la que se realizará la investigación. La población es la que ayuda a determinar el número de público potencial que utilizará los servicios de la empresa Tecnoalarma, la cual es importante realizar una segmentación de mercado para determinar datos puntuales que ayuden a conocer mejor a los clientes.

a) Población

De acuerdo con la información recolectada del último censo de población y vivienda en el Ecuador realizado en el año 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la población total de la provincia de Tungurahua asciende a 504.583 habitantes, de los cuales 329.856 viven en la ciudad de Ambato.

Otro dato que considerar es la edad que se estableció al público objetivo principal el cual corresponde al rango de edad de 30 a 50 años, con un total de 125.400 habitantes el cual representa el 24,8 % del total de la población en la provincia de Tungurahua, en donde sólo 85.225 habitantes corresponden al 25,84% del total de habitantes en el cantón Ambato según datos del Censo de Población y Vivienda 2010.

b) Segmentación de Mercado

Kotler P. y Armstrong G. (2008) en su libro de fundamentos de marketing definen que "Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas" p.165. Por lo tanto, debido al exceso de compradores dentro de un mercado que existe hoy en día, se ha optado por realizar una segmentación muy puntual la cual se divide en: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales las cuales permiten conocer detalladamente cada cualidad del mercado.

Es así como, dentro de la empresa Tecnoalarma se establece un público objetivo principal que se refiere al grupo de jefes de hogar existentes en la ciudad de Ambato.

Perfil Demográfico: El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo), sociales (estado civil, clase social) o económicas (ingresos, educación, empleo)

Criterios de Segmentación	Segmentos del Mercado
Edad	30 a 50 años.
Género	Masculino y Femenino
Nivel Socio Económico	Medio, Medio Alto
Ocupación	Profesionales

Estado Civil	Casados (184.135 habitantes casados en Tungurahua)
Nacionalidad	Ecuatoriana
Educación	Superior

Gráfico N° 5 Segmentación de mercado: perfil demográfico

Perfil Psicográfico: Los motivos por el cual el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad, se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo.

Criterios de Segmentación	Segmentos del Mercado
Necesidades	Sentirse seguro, proteger a miembros de la familia en su domicilio, de la delincuencia.
Personalidad	Seria, protectora
Percepción	Estándares de seguridad, confiabilidad y puntualidad en los servicios y productos de la empresa.
Actitudes	Seria, profesional

Gráfico N° 6 Segmentación de mercado: perfil psicográfico

Perfil Conductual: Define las características respecto al comportamiento que tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización de los servicios.

Criterios de Segmentación	Segmentos del Mercado
Frecuencia de compra	·Mínima 1 vez al mes.
Expectativas	· Puntualidad · Seguridad · Calidad de equipos
Valores	· Responsabilidad · Calidad · Confianza · Honestidad
Creencias religiosas	Todas
Actitudes	· Compromiso · Seriedad

Gráfico N° 7 Ssegmentación de mercado: perfil conductual

c) Muestra

El universo que se determinó dentro de la investigación es de 185.225 habitantes.

En donde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

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 evento (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

e = margen de error.

Por lo que se refiere al nivel de confianza, este se utiliza para conocer los niveles de certeza que se pretende alcanzar en el resultado, es decir, depende de la necesidad de exactitud en los resultados que amerite la investigación. Según los diferentes niveles de confianza, el coeficiente Z varía así:

90% de confianza Z = 1.645

95% de confianza Z = 1.96

97.5% de confianza Z = 2.24

99% de confianza Z = 2.576

Para la aplicación de la fórmula planteada, se utilizarán los siguientes datos:

n = valor de la muestra que se desea conocer.

N = **85.225 personas**

Z = 1.96 (para el 95% de confianza)

p = 0.5 (50%)

q = 0.5 (50%)

e = 0.05 (5% derivado del 95% de confianza)

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times (85225) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2(85225 - 1) + 1.96^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times (85225) \times (0.25)}{(0.0025)(85224) + 3.8416 \times (0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times (21306.25)}{(213.06) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{81850.09}{214.0204}$$

$$n = \mathbf{382.44}$$

Por lo tanto: el tamaño de la muestra (n) es de **382 personas**

Sin embargo, el tamaño de muestra que el laboratorio de Neuromarketing consideró para la evaluación es de 38 personas con respecto al número total de la muestra obtenida para la investigación.

3.5. Operacionalización de Variables

Conceptualización variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
Neurodiseño "Neurodiseño es el análisis del comportamiento del usuario que conlleva a la toma de decisiones, es así que la misma permite estudiar los procesos mentales los cuales explican cada uno de los comportamientos que se genera en el usuario, entre estos están la percepción, conducta, y toma de decisiones".	Diseño Percepción Conducta humana	Estético Innovador Mensaje Receptor Canales Subconsciente Sistema nervioso Emoción	¿El diseño publicitario es importante para llegar a un público? ¿El uso de la tecnología ayudaría a medir la efectividad del diseño? ¿Es importante el tipo de información que la empresa quiera transmitir? (seguridad, confianza, calidad, efectividad y rapidez) ¿El perfil del público receptor (jefes de hogar) es importante para determinar el mensaje? ¿Qué tipos de canales de comunicación son los más adecuados para	Entrevistas Uso de tecnología de neurociencias.

(teoría - definición)	Toma de decisiones	Persuasión	receptar información? ¿Cómo la publicidad influye en la mente del consumidor? ¿Mediante que órgano de los sentidos es más fácil reaccionar ante un estímulo externo? ¿Qué tipo de emociones permiten evaluar o persuadir a un público? ¿El diseño ayuda a persuadir al público ante la toma de una decisión de compra?

Gráfico N° 8 Operacionalización de la variable independiente: Neurodiseño

Conceptualización variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
Posicionamiento El posicionamiento influye mucho lo que es la utilización de medios de comunicación, la cual es indispensable entre empresa - cliente, de igual manera es necesario que cada producto o servicio que la empresa ofrezca debe ser innovador o relevante con el objetivo de impresionar al consumidor y de esta manera lograr que escoja a la nueva empresa por encima de la competencia. (teoría - definición)	Comunicación	Empresarial	¿Por qué medio de comunicación le resulta más rápido la comunicación con una empresa para solicitar sus servicios?	Encuestas Entrevistas
			¿Qué medio de comunicación hace uso habitualmente?	
		Publicidad	¿Por qué medio de comunicación observa o cree usted que la publicidad se difunde más?	
		Marca	¿Cree usted que la marca empresarial es importante al momento de la toma de decisión?	
	Identidad corporativa	Imagen	¿Qué nivel de imagen corporativa mantienen las empresas de seguridad electrónica en la ciudad de Ambato?	
		Servicios	¿Existe conocimientos de los servicios y productos que empresas de seguridad	
	Reconocimiento			

		electrónica brindan?
	Productos	¿Mediante que sistemas de seguridad las personas se sienten más seguras?
	Competencia	¿Conoce empresas de seguridad electrónica en el sector en el que vive?

Gráfico N° 9 Operacionalización de la Variable Dependiente: Posicionamiento

3.6. Técnicas de recolección de datos.

Entrevistas

Encuestas

Uso de tecnología de neurociencias

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Dentro de la investigación se planteó la realización de encuestas y entrevistas con el objetivo de conocer datos importantes de un público para lograr posicionar la empresa Tecnoalarma dentro de la ciudad de Ambato y de esta manera cubrir las necesidades de este, la encuesta se realizó en un 80% físicamente y en un 20% 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 2010, la cual permite determinar cada uno de los resultados de las preguntas que se plantearon. Así también se establece la interpretación respectiva sobre los resultados obtenidos y de esta forma se puede visualizar la problemática investigada

La muestra involucrada directamente con el problema fue de 382 personas y una vez que se realizó las encuestas se procedió a la tabulación de las preguntas generando un análisis la cual determinó respuestas que ayudarán al desarrollo de la propuesta del proyecto.

4.1.1. Entrevistas

Para el desarrollo de las presentes entrevistas se buscó elaborar un banco de preguntas, las mismas que ayuden a recolectar información que contribuya con la realización de la investigación y así diagnosticar los problemas y dar posibles soluciones al mismo.

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 diseñadores gráficos, estos ayuden a reforzar la imagen de la empresa mediante el aspecto gráfico, cromático, semiológica y tipográfica ; al igual que la entrevista a un psicólogo este podrá constatar

varios puntos de vista sobre la funcionalidad del cerebro humano y sus comportamientos ante propuestas de diseño gráfico y de cómo el ser humano también es vulnerable a diferentes aspectos o cambios que ocurren en su entorno. Por otro lado, se busca también dialogar con profesionales y expertos en el área de publicidad que mediante su conocimiento y experiencia pueda facilitar puntos de vista sobre canales y medios de difusión los mismos que aporten a la investigación y que la misma permita dar un soporte a cada una de las estrategias de la propuesta.

Sin embargo es importante recalcar el uso de la tecnología neurocientífica la misma que mediante la entrevista se podrá recopilar información sobre los equipos existentes y los más adecuados para la realización de la validación de la investigación y sobre todo conocer aspectos del cerebro que serán evaluados al momento de la experimentación.

Experto en Diseño Gráfico

¿El tipo de información que la empresa quiera transmitir debe ser reflejada en el diseño? (seguridad, confianza, calidad, efectividad y rapidez)

Una forma rápida de llegar al cliente siempre es a través de un mensaje gráfico, por lo que todo indica la importancia del buen uso del identificador visual, el cual debe representar lo que la empresa quiere transmitir hacia el público, en sí, los colores, la tipografía y la composición del mismo deben ser funcionales, innovadores y estéticos con el objetivo de generar un lazo de confianza con el público y así lograr ocupar un puesto en la mente y no solo del consumidor sino de todo un mercado en la ciudad de Ambato.

¿Cómo se podría transmitir estos valores (seguridad, confianza, calidad, efectividad y rapidez) a través del diseño?

Al momento de analizar a la empresa, se observa los valores que la misma quiere transmitir que son la confianza, seguridad y seriedad, por lo tanto el impacto que la marca debe generar dentro del mercado es primordial por lo que a través de las formas,

colores y tipografía se podrá crear una composición gráfica funcional y estética, logrando así transmitir cada uno de los valores de la empresa Tecnoalarma.

¿Cree que el identificador actual que maneja la empresa es funcional y pregnante?

Imagen N° 1 Identificador de la empresa (entrevista)

Hay que considerar que muchas de las partes que el identificador posee hoy en día ya no son pregnantes ni funcionales, por el mismo hecho de existir elementos que no evoquen seguridad como lo es la mira que se encuentra ubicado tras la letra T, este tipo de elemento se lo denota a un arma, tomando en cuenta que, por ejemplo un candado denota a las personas más sobre la seguridad y confianza.

Por otro lado, en la composición existe un peso visual entre el isotipo y logotipo por su orientación horizontal, que en conjunto con la cromática aplicada hacen que el identificador sea inestable al momento de comunicar sus valores de seguridad, confianza y seriedad dentro del mercado.

¿Qué aspectos del diseño influyen en la decisión de compra de las personas?

Uno de los aspectos principales dentro de la decisión de compra es el costo y luego viene la parte demostrativa que es el diseño; es la parte en donde la persona es persuadida por los valores y cualidades que le transmita la composición, cromática, tipografía y sobre todo que el mensaje sea claro.

¿La composición gráfica del identificador de la empresa le genera algún sentimiento de seguridad y confianza? Sí, no, por qué

Imagen N° 2 Identificador de la empresa (composición)

No, porque como ya se mencionó un candado genera más confianza que un mira de una pistola, lo que hace relacionar a la marca con la venta de armas, por lo tanto es recomendable que se realice un rediseño en la parte gráfica la misma que permita a la empresa actualizar su identidad con aspectos de diseño modernos y que todo eso le permita plantear estrategias las cuales hagan que se posicione dentro del mercado.

¿Cuál cree que sea la cromática adecuada para este tipo de servicios?

En cuanto a la gama cromática que se relacione con este tipo de empresa y con los servicios que ofrece, son colores futuristas o tonos que demuestren seriedad y tecnología, estos pueden ser tonos grises, azules o colores negros, tomando en cuenta que son colores que denotan seriedad y seguridad.

¿Cómo cree usted que se debe manejar la identidad corporativa de la empresa, la cual ofrece servicios de seguridad electrónica para hogares?

El público objetivo tiene mucho que ver en este punto, tomando en cuenta el uso de los medios a los que ellos día a día tienen acceso. Si bien el público está definido a jóvenes adultos de 30 a 40 años los mismos que hacen uso de las redes sociales y adultos de 40 a 50 años, que es un público más tradicional en cuanto a la utilización de medios de comunicación. No hay que descartar que la publicidad hoy en día es importante para la difusión de información y que mediante un plan de estrategias la identidad corporativa de la empresa puede ir tomando posicionamiento o reconocimiento dentro del mercado.

Experto en Publicidad

¿Qué tan fácil es llegar al consumidor a través de la publicidad?

La publicidad actualmente ha abierto un abanico grande de posibilidades a través de las comunicaciones y de los medios que actualmente existe, tanto digitales como impresos para lograr consolidar un poco más sobre todo que los mensajes sean más efectivos y puedan llegar de mejor manera hacia diferentes tipos de públicos, por lo que la publicidad no discrimina edades

¿Cómo cree usted que la publicidad puede influir en la mente del consumidor para la toma de decisiones?

Actualmente en lo que refiere a ética publicitaria existe un caso hace un año y medio en donde una persona ante la exposición de la publicidad de un producto que incluso ella había utilizado, llego a matar a su familia, por lo tanto la publicidad tiene un alcance importante de persuasión dentro del público, es así que al tener una correcta aplicación de la misma se puede llegar a dominar las mentes de cada uno de las personas.

¿Cómo se puede influenciar la mente del consumidor mediante la publicidad?

Se puede influenciar la mente del consumidor a través de varios puntos como son: la correcta aplicación de medios publicitarios según el público al que será dirigido, la planificación de estrategias publicitarias, la ejecución y evaluación de la publicidad en donde se tiene como objetivo encontrar la efectividad de la misma dentro del público.

¿Qué tipo de emociones aportan más al momento de persuadir un público de edades entre 30 a 50 años?

De acuerdo al marketing experiencial, este lo que busca es transmitir emociones a través de los análisis de cada uno de los públicos objetivos, por lo que se conoce que dentro de la investigación se ha planteado un público de edades entre 30 y 50 años los cuales tienen un carácter de conexión emocional hacia lo tradicional, en donde sería oportuno clasificar en dos grupos, los cuales corresponde primero al público de 30 a 40

años, conocidos como millennials, estos gustan de experimentar cosas nuevas, mientras que el público de 40 a 50 años son personas que piensan y analizan más sobre las cosas y en como formalizar empresas y proyectos. Por lo tanto las emociones que se deberían tomar en cuenta deben crear conexiones para poder fidelizar y posicionar la marca.

En cuanto a las emociones que se pueden generar a los padres de familia es brindar seguridad justamente por mantener protegida y segura a la familia, tomando en cuenta que hoy en día la publicidad a logrado vincularse con varias ciencias y una de ellas es la biología en donde se menciona que el hombre busca resguardar a la familia mientras que la mujer busca protección hacia la misma, por lo que se podrían plantear estrategias creativas usando valores de protección y pasión, logrando así plantear una propuesta interesante.

¿Por qué medio publicitario cree usted que es más fácil llegar a generar emociones en un público de edades entre los 30 a 50 años?

Se ha especificado dos rangos de edades en los públicos que son de 30 a 40 años los mismos que se involucran mucho en redes sociales y mantienen conjuntamente un grupo de amigos en redes sociales en donde la publicidad podría ser más directa. Por otro lado el público de 40 a 50 años de edad, hoy en día también poseen dispositivos móviles, sin embargo no lo utilizan al cien por ciento, debido a que sus intereses de comunicación están basados en lo tradicional, como lo es la televisión, revistas, periódicos.

¿Cree que la utilización de videos e imágenes digitales son adecuados para que la persona recepte más rápido la información?

Haciendo un resumen congruente de todo, se podría mencionar que al involucrar una estrategia creativa de protección y una correcta utilización de medios con el público objetivo, se lograría crear canales de comunicación a través de videos e imágenes, sin descartar también el uso de audios, debido a que este permite desarrollar la parte de la imaginación del cerebro, tomando en cuenta también que este se enamora mucho a través de metáforas por lo que no dejaría de lado su aplicación dentro de la publicidad,

es así como se menciona que el marketing experiencial reactiva recuerdos o anécdotas a través de la estimulación de los sentidos del público.

PhD. Experto en Psicología y comunicación

¿Las emociones son importantes para persuadir a un público?

Es claro mencionar que las emociones si son importantes para la persuasión del público al que se quiere dirigir, es así que se conoce que existe dos maneras clásicas de persuasión, la central y la periférica, la central está más enfocada a lo racional de las cosas como puede ser el de algún producto, mientras que la periférica se refiere más a la parte emocional a través de recursos ajenos o externos al producto como por ejemplo la utilización de personajes atractivos o conocidos para el público expuesto.

Entonces en función del tipo de modelo que se escoja se plantea un ejemplo: para la venta de un producto, se aplica mediante la vía periférica en donde se llega apelar las emociones del consumidor. Por lo tanto es también importante recordar que el ser humano percibe con los cinco sentidos lo cual señala que un 70% de las compras se realiza en el in-situ o en el sitio, es decir la decisión de la compra se toma en ese momento, entonces es ahí en donde las emociones toman un papel importante porque a pesar de que ya se pensó en comprar alguna cosa de manera racional, al momento de llegar al sitio o establecimiento es donde varios factores influyen sobre la persona que va a comprar, es así que uno de los factores es el vendedor el cómo se expresa o llama la atención de las personas, las luces, los olores, la música, todos esos factores estimulan de alguna manera a los sentidos y hacen que cambie la decisión de compra en la persona, por eso las emociones son muy importantes a la hora de vender u ofrecer un producto.

¿Qué tipo de emociones son las que tiene el público para ser persuadidos?

Todo depende del lugar de venta, más que emociones lo que se busca son conceptos que apelan a las emociones, por ejemplo la felicidad no es una emoción sino que es todo el conjunto de variables que hicieron llegar a la “felicidad” por ende es importante unir todos los valores que la empresa busca reflejar y generarlos en uno solo que es la

seguridad, por ejemplo la paz, la tranquilidad, el prestigio, la seriedad, la unión de trabajo, haciendo todo esto para que el mismo publico recuerde y regrese por la empresa.

¿Mediante qué sentidos es más fácil reaccionar ante un estímulo externo?

De los cinco sentidos que el ser humano posee, se busca congeniar varios sentidos, pero siempre hay que tomar en cuenta el "¿para qué?" y "¿para dónde?", es así que si se trata de ropa, el tacto y el olfato podrían funcionar de manera correcta, sin dejar de lado al olfato ya que hoy en día es uno de los más importantes por la conexión directa que tiene con la parte primaria del cerebro. Sin embargo para este tipo investigación considero que el sentido visual y auditivo son los más funcionales porque al público lo que le interesa es ver, escuchar, estudiar, analizar a la empresa y conocer los valores de la misma por un medio digital o impreso, considerando que la vista es uno de los sentidos más directos debido que al tomar la decisión de compra las personas optan por lo que mejor ven o les agrada.

Desde la perspectiva psicológica ¿cuál es su opinión sobre la composición gráfica del identificador de la empresa? ¿Le genera algún sentimiento de seguridad o confianza?

Imagen N° 3 Identificador de la empre (cromática)

El identificador de la empresa no genera confianza ni seguridad, debido a que la cromática que se utiliza no es la adecuada para generar el sentimiento de confianza que por lo general a la seguridad se lo asocia más con colores oscuros o directamente con el negro o azul y por otro lado la utilización de una mira dentro del identificador lo cual lleva a generar desconfianza porque directamente el cerebro lo relaciona con un arma.

¿El perfil psicográfico, demográfico y conductual de un público en específico es importante para determinar el mensaje?

Son puntos muy importantes que se deben tomar en cuenta en el estudio de mercado que es lo primero que se debe realizar incluso antes de realizar un logo o lanzar un producto. Por lo tanto para verificar la funcionalidad del identificador de la empresa lo que se debe realizar es un cuestionamiento en el público para determinar valores de preferencia con relación a la marca y que de igual manera puedan interactuar con ella, conociendo qué el público al que la investigación está dirigida es de 30 a 50 años en donde el mensaje que se debe expresar debe ser claro y sencillo, sobre todo tomar en cuenta los aspectos de necesidades que se hayan estudiado en el público.

¿Conoce de estudios que hayan creado metodologías que ayuden a persuadir desde la parte emocional del público?

Los estudios llevan realizándose desde que nació la propia publicidad y marketing pero a nivel científico se establece que a mediados de los años 50 y 60 años, por lo tanto existe infinidad de metodología para persuadir desde la parte emocional tal y como lo es el caso de las campañas publicitarias sociales.

¿Qué tipos de canales de comunicación son los más adecuados para que la persona recepte más rápido la información?

De acuerdo al público destinado que son de 30 a 50 años de edad, se plantea que medios impresos son muy bajos debido a que las personas leen solo información concreta en relación a cultura o política, por otro lado la difusión de información mediante flyers es considerada una de las mejores debido a la forma directa en la que se llega al público, ya sea que la difusión se la realice en sectores o barrios de la ciudad o por mensajería en los buzones de las casas.

Sin embargo no hay que olvidar que el “boca a boca” es una estrategia directa ya que da la confiabilidad y la seguridad de que la empresa cumple y rinde con lo que ofrece, es así considerado una estrategia que no necesita una inversión publicitaria, simplemente la

satisfacción del cliente; es así por ejemplo, ZARA es una empresa de ropa española posicionada y no ha gastado ningún centavo en publicidad convencional sino solo se enfoca en crear técnicas de marketing en cada uno de sus puntos de venta.

¿Cómo aprovechar las malas experiencias del cliente para que adquiera un servicio de seguridad?

Es un punto muy importante y que se debe considerar en los estudios de mercado, analizar el ¿por qué? de la competencia, tomando en cuenta las cosas positivas y negativas de ellos y de esta manera aprovechar y convertirlo en una virtud para la empresa.

¿Cree que las malas experiencias en relación a la seguridad familiar pueden aportar información valiosa para el desarrollo de una propuesta?

Considero que sí, debido a que los comentarios y experiencias vividas del público son piezas fundamentales para el planteamiento de estrategias o ideas creativas las mismas que permitan relacionarse de mejor manera en el mercado.

¿Qué características debe tener una propuesta de comunicación para persuadir a un público específico?

Lo importante es conocer muy bien al target, por ende, dentro de la investigación se establece un target de 30 a 50 años lo cual se considera es un público muy amplio, debido a las diferentes características y necesidades poseen, pero analizando desde que el perfil conductual, el ser jefes de hogar, el tener una familia resulta importante para persuadir por ese lado emocional. Sin embargo la propuesta debe ser agradable, solvente, ligera y específica y que cuente con estrategias muy puntuales las mismas que hagan que el cliente regrese y reconozca la marca y de esta manera fidelizarlo con la empresa.

¿Por qué medio publicitario cree usted que es más fácil llegar a las emociones?

Considero que al encontrarnos en la era digital, podría ser este el medio de difusión de información, todo lo que sea visual y auditivo llega más rápido al público.

¿Se podría validar la efectividad del objetivo de la investigación con el uso de las neurociencias?

Las neurociencias lo que hacen es racionalizar el comportamiento del ser humano, demuestra científicamente como el cerebro reacciona ante un estímulo externo que en este caso viene hacer mediante audiovisuales. Entonces sí, la tecnología en sí es importante para validar las emociones y reacciones del cerebro de una persona ante lo que ve y como lo ve.

Experto en Psicología

¿Las emociones son importantes para persuadir a un público?

Las emociones están inherentes en el ser humano, por lo que se vuelven una estrategia que permite persuadir al público, es decir todas las campañas publicitarias toman en cuenta diferentes emociones para captar la atención y poder elevar sus ventas o simplemente lograr posicionar una marca en la mente de las personas.

¿Qué tipo de emociones son las que aportan más para persuadir a un público?

Existen diferentes emociones que el mismo ser humano genera, pero entre las más importante están, la alegría, la tristeza y el miedo las cuales son las más utilizadas en cuanto a la realización de campañas publicitarias.

¿Mediante qué sentidos es más fácil reaccionar ante un estímulo externo?

Todo depende del estímulo externo que sea aplicado, pero no cabe duda que los sentidos que más se utilizan y son los más propensos a reaccionar son la visión y la audición, son los más susceptibles a percibir el medio externo, pero en sí todos los sentidos son importantes en cuestión de percepción del mundo externo.

¿El perfil psicográfico, demográfico y conductual de un público en específico es importante para determinar el mensaje?

Obviamente que todos los ítems mencionados son importantes ya que será un requerimiento previo para determinar el público, el mensaje y sobre todo el cómo aplicarlo dentro del mismo y que todo esto permita influir en el proceso de toma de decisiones del cliente.

¿Conoce de estudios que hayan creado metodologías que ayuden a persuadir desde la parte emocional del público?

Existen muchos estudios, Facundo Manes un Neuropsicólogo Argentino estudió la toma de decisiones y como las emociones son parte de ellas, teorías de la persuasión basada en los sentidos, es importante referir que en estos últimos años el diseño ha tomado en cuenta otras áreas como lo es la neurociencia, por el cual esta se enfoca más por la parte de las emociones y como esto influye en la toma de decisiones en las personas.

¿Qué características debe tener una propuesta de comunicación para persuadir a un público específico?

Lo que se busca es llegar al público por medio de las emociones por ende el medio de comunicación es un aspecto importante en la empresa ya que es el cómo mantiene la relación con los clientes, así también el mensaje que se exprese debe ser claro y sobre todo manejar una identidad visual adecuada, que sea funcional y que cumpla los objetivos de la marca empresarial para que de esta manera el público pueda sentirse en confianza.

¿Por qué medio publicitario cree usted que es más fácil llegar a las emociones?

Considero que a una persona se lo estimula de manera más rápida por medio de la vista y audición es así que mediante una propuesta visual ya sean videos o imágenes deben atraer al público desde la parte emocional.

¿Se podría validar la efectividad del objetivo de la investigación con el uso de las neurociencias?

Es importante aclarar que el estudio realizado para la creación de propuestas graficas debe ser necesariamente validado con recursos tecnológicos de neurociencias, los cuales permiten medir la las reacciones del cerebro frente a las propuestas que vienen a ser los estímulos externos y de esta manera poder observar que emociones le genera a la persona.

Experto en tecnología Neuromarketing

¿Por qué las emociones son importantes para persuadir a un público?

Se podría aclarar que en medio de la toma de decisiones de compra en una persona la parte emocional tiene mayor influencia sobre la parte racional, por lo que el ser humano reacciona a estímulos, que de alguna manera lo relaciona con recuerdos de su vida. Por lo que es importante mencionar que el ser humano es muy visual así lo menciónó Hollis (2005) señaló al sentido de la vista con una influencia del 29% en relación a los otros sentidos), es así que, la imagen de la empresa, el diseño del producto, el packaging o embalaje, punto de distribución o en sí directamente el ambiente laboral de la empresa son muy importantes para generar buena imagen, la misma que permita persuadir al público y preferir siempre por una marca.

¿Qué tipo de tecnología en Neuromarketing sería la adecuada para indagar los comportamientos del cerebro en una persona?

Existen varias técnicas, entre ellas está el electroencefalograma, la resonancia magnética funcional y el eye tracking que está relacionada con el comportamiento del ojo y sus movimientos. El eye tracking es uno de los dispositivos más eficientes porque permite medir aspectos pequeños como la dilatación de la pupila es así que a mayor interés de la persona por lo que está observando, la pupila tiende a dilatarse más. También hay técnicas relacionadas para analizar la expresión facial ya que en el rostro se puede observar rasgos que permitan relacionarlos con emociones, y de igual manera

hay dispositivos que ayuden a observar el ritmo cardíaco e incluso equipos que calculen el nivel de sudoración de la persona. Es así que existe una gran variedad de tecnología lo cual el país no cuenta con todo el equipo anteriormente mencionado, por lo que al ser equipos alemanes tienden a tener costos elevados. Hoy en día existe 2 lugares en los que se puede encontrar este tipo de tecnología; una empresa privada en la ciudad de Quito y en la Universidad ESPOCH en la ciudad de Riobamba la misma que tiene dos equipos en funcionamiento en el laboratorio de Neuromarketing ubicado en la facultad de Marketing.

¿Con el uso de la tecnología de Neuromarketing, que aspectos se toman en cuenta para medir las emociones?

Con la tecnología del eye tracking se puede observar puntos de enfoque en los que la persona al observar una pieza gráfica o audiovisual se ve identificado manchas de color, estas son amarillas, verdes, rojas, siendo el color rojo lo que señale lo más impactante en cuestión a los que observa la persona. Por otro lado el EEG emotiv permite observar las reacciones del cerebro mediante ondas de comportamiento, en donde el equipo tecnológico va captando expresiones faciales, emociones, enfoques de interés sobre lo que observa y escucha. Por otro lado, el ambiente en el que se encuentra y estado de ánimo de la persona también influye ya que al ser percibidos por los demás órganos sensoriales estos reaccionan y se los denomina, estímulo externo secundario.

¿Mediante la utilización de la tecnología de Neuromarketing que factores se toma en cuenta para medir la efectividad del diseño?

Mediante el eye tracking identificar los puntos o sectores calientes, que son los puntos que la persona observó con más atención y de igual manera el orden en que visualiza cada uno de los elementos que conforman la pieza gráfica.

4.1.2. Encuestas

El objetivo de la encuesta es conocer datos importantes del público en específico sobre los gustos, preferencias, la percepción de la marca Tecnoalarma con relación a

otras, el tipo de emociones que pueden generan este tipo de servicios y sobre todo las necesidades del público. Por lo tanto al ser una herramienta de investigación que permite analizar varios puntos de vista los mismos que ayudan a establecer estrategias que aporten a cumplir objetivos de posicionamiento de empresas dentro de la ciudad de Ambato, en este caso la empresa Tecnoalarma la misma que brinda servicios de seguridad electrónica para hogares.

La encuesta se realizó al público objetivo que son padres y madres de familia de edades entre 30 a 50 años de la ciudad de Ambato, los cuales respondieron lo siguiente:

Pregunta 1: ¿Cuál es su principal fuente de información día a día?

Tabla N° 1

Datos de encuesta: pregunta 1

Internet	278	73%
Medios Impresos	33	9%
Televisión	60	16%
Radio	7	2%
Otro…periódico	4	1%
TOTAL	382	100%

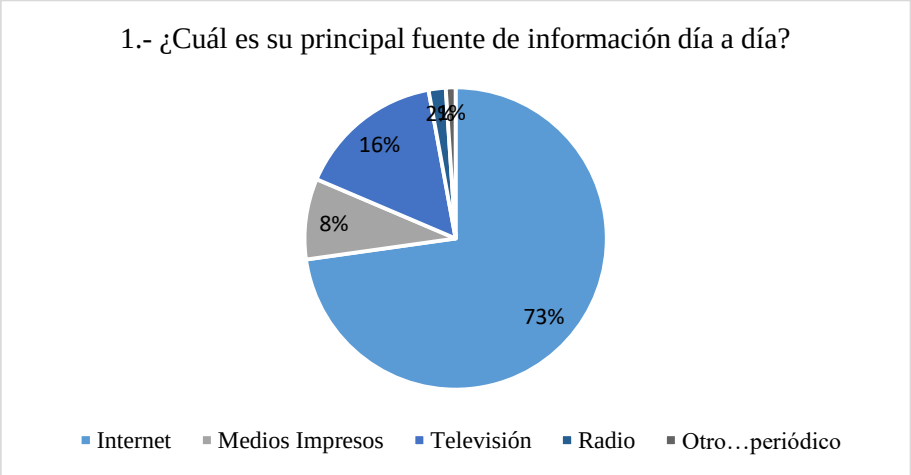


Gráfico N° 10 Tabulación encuesta: Pregunta 1

Análisis e interpretación de resultados

El tamaño de la muestra es de 382 encuestados, en donde el 73% de las personas encuestadas usan el internet como su principal fuente de información diariamente, mientras que el medio de comunicación menos usado es la radio, con un total del 2%, mientras que un 26% de la población encuestada menciona que su fuente de información diaria es por medio de medios impresos y le televisión, por lo que se concluye que el uso de internet hoy en día es un medio digital sencillo para obtener información de productos, servicios o simplemente un medio por el cual se observa constantemente publicidad, pero también los medios impresos y televisión que son considerados como medios tradicionales de alguna manera siguen siendo parte funcional a la hora de buscar información pero en baja relación con respecto al internet.

Pregunta 2: ¿Qué medio de comunicación hace uso habitualmente para buscar información sobre un producto o servicio? (1 menos habitual - 5 muy habitual)

Tabla N° 2

Datos de encuesta: pregunta 2

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Correo electrónico	169	44%	42	11%	103	27%	34	9%	34	9%	100%
Redes sociales	60	16%	42	11%	84	22%	60	16%	136	36%	100%
Revistas	168	44%	103	27%	50	13%	34	9%	27	7%	100%
Periódico	92	24%	110	29%	84	22%	69	18%	27	7%	100%
Televisión	110	29%	60	16%	110	29%	60	16%	42	11%	100%
Radio	142	37%	110	29%	69	18%	34	9%	27	7%	100%

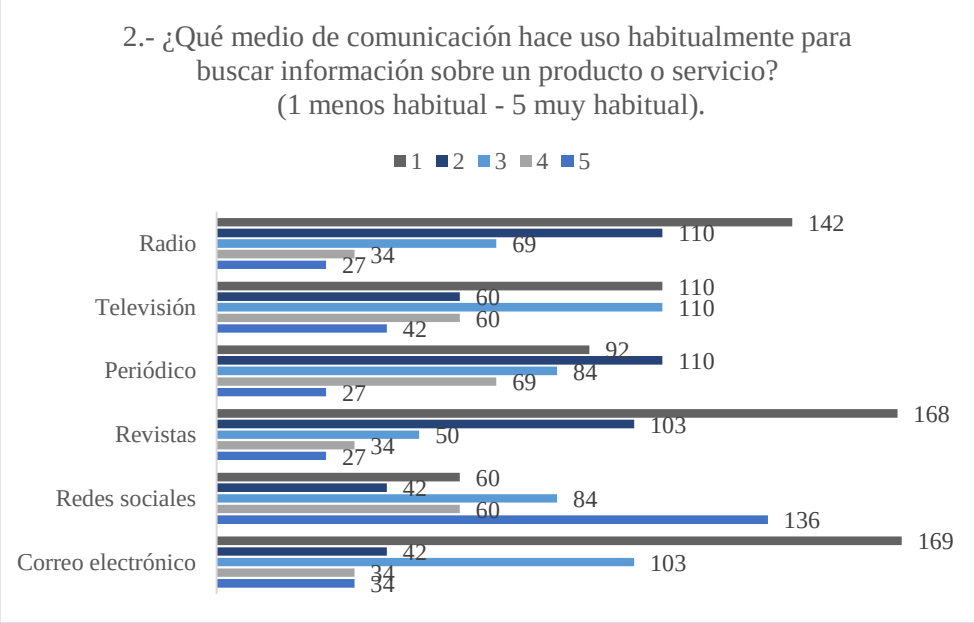


Gráfico N° 11 Tabulación encuesta: pregunta 2

Análisis e interpretación de resultados

La realización de la pregunta permite obtener datos que permitan a la investigación identificar el medio de comunicación más utilizado por el público objetivo, es así que el 52% (valor entre las puntuaciones más altas 4 y 5) de la población encuestada ocupa las redes sociales para buscar información de producto o servicios. Sin embargo, el correo electrónico al igual que las revistas obtiene un 44% de ser el medio de comunicación menos utilizado a la hora de buscar información. Por consiguiente se corrobora la pregunta número uno de la encuesta, en la que coincide con el uso de Internet, teniendo en cuenta que el correo electrónico forma parte de la misma plataforma pero tiene una menor aceptación en comparación con las redes sociales, así también como la televisión, periódico y radio al ser medios tradicionales hoy en día el público lo ocupa en un porcentaje de 11%, 7% y 7% respectivamente con relación al 52% de redes sociales.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de anuncio publicitario considera más efectivo?

Tabla N° 3

Datos de encuesta: pregunta 3

Video Publicitario	194	51%
Imagen digital	91	24%
Cuña radial	26	6%
Publicación impresa	68	18%
Otro……	3	1%
TOTAL	382	100%

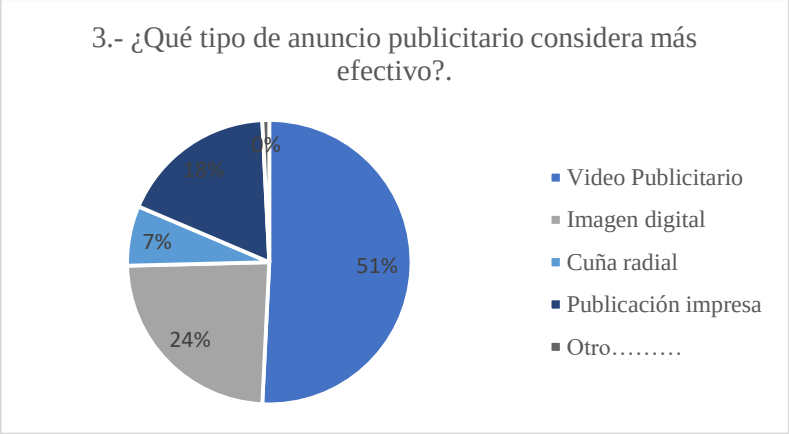


Gráfico N° 12 Tabulación encuesta: pregunta 3

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recopilados, se concluye que el 51% del publico encuestado se inclina por los videos publicitarios y el 24% mediante imagen digital, relacionando directamente con el internet que es el medio de comunicación que más ocupan; permitiendo de esta manera difundir con mayor facilidad por redes sociales. Sin embargo, se analiza también que la cuña radial y publicidades impresas siguen teniendo una baja utilización para la difusión publicitaria.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia utiliza el internet para contratar servicios?

Tabla N° 4

Datos de encuesta: pregunta 4

Siempre	84	22%
Frecuentemente	110	29%
A veces	138	36%
Nunca	50	13%
TOTAL	382	100%

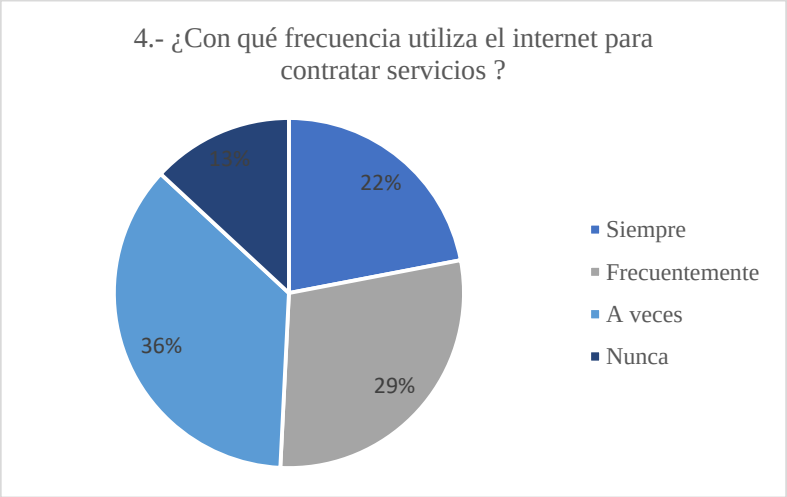


Gráfico N° 13 Tabulación encuesta: pregunta 4

Análisis e interpretación de resultados

Con un total de 138 personas que corresponde al 36% indican que la utilización del internet para contratar algún servicio es eventualmente, al igual que un total del 51% anuncian que ocupan el internet de manera frecuente y siempre, es así como se logra concluir que el uso de internet hoy en día es una herramienta muy accesible y rápida para adquirir información de productos y servicios.

Pregunta 5: ¿De qué forma se le facilitaría la contratación de un servicio de sistema de seguridad para hogares o empresas?

Tabla N° 5

Datos de encuesta: pregunta 5

Internet (Correo, mensajes directos)	145	38%
Llamadas telefónicas	42	11%
Presencialmente	195	51%
TOTAL	382	100%

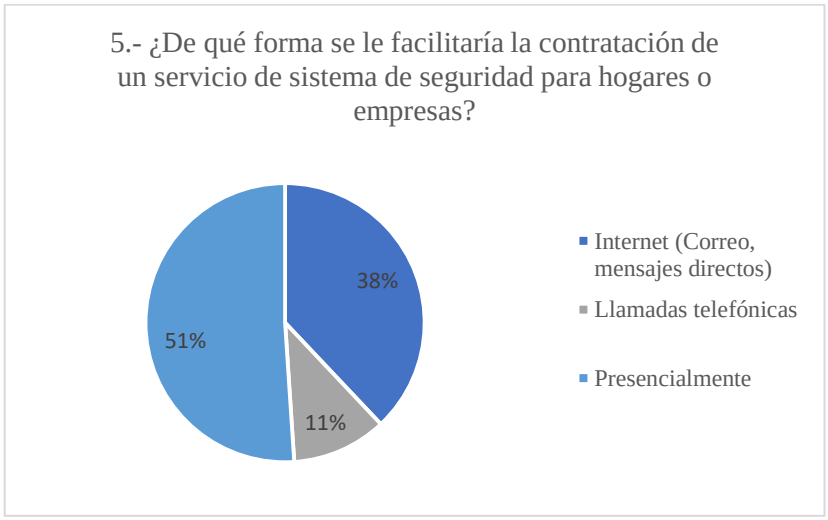


Gráfico N° 14 Tabulación encuesta: pregunta 5

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recopilados dentro de la ciudad de Ambato se anuncia que en un 51% prefieren realizar de manera presencial la contratación de servicios de sistema de seguridad, mientras que la opción “llamadas telefónicas” equivale a un 11% de encuestados que optan por la contratación del servicio mediante este medio, por tal razón se concluye que al ser un ser servicio de seguridad se debe manejar la confidencialidad de la empresa con el cliente.

Pregunta 6: ¿Con qué relaciona la siguiente imagen?

Tabla N° 6

Datos de encuesta: pregunta 6

Empresa de venta de Armas	92	24%
Empresa de Tecnología	187	49%
Empresa de Seguridad	103	27%
TOTAL	382	100%

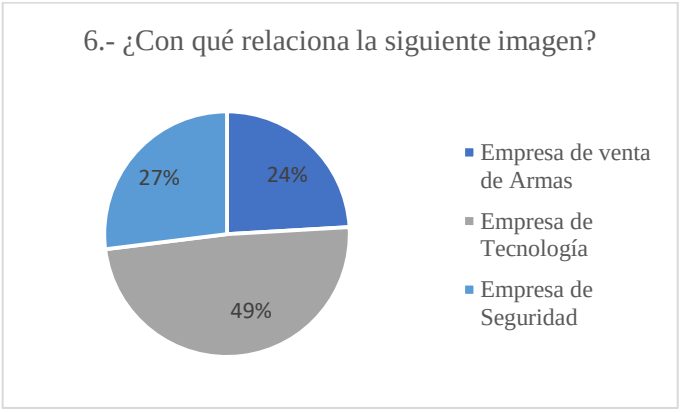


Gráfico N° 15 Tabulación encuesta: pregunta 6

Análisis e interpretación de resultados

Según los resultados de la pregunta realizada se entiende que solo el 27% de la población encuestada lo relacionan como una empresa de seguridad, mientras que el 49% lo identifican como una empresa de tecnología y el 24% la interpretan como una empresa de venta de armas, por tal razón en un total del 73% de la población no relaciona al identificador de la empresa con el mensaje que la misma trata de transmitir. Es así que según el análisis de la pregunta se llega a la conclusión que se debería realizar

un rediseño de marca, tomando en cuenta todos los valores y aspectos de diseño que permitan a la empresa posicionarse.

Pregunta 7: ¿La siguiente imagen le transmite confianza?

Tabla N° 7

Datos de encuesta: pregunta 7

Mucho	61	16%
Poco	264	69%
Nada	57	15%
TOTAL	382	100%

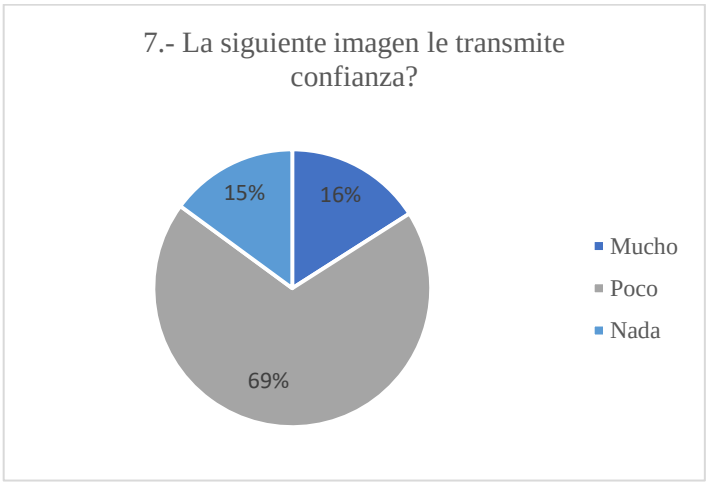


Gráfico N° 16 Tabulación encuesta: pregunta 7

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la pregunta planteada, el 84% de los encuestados califican al identificador de la empresa en un nivel bajo de confianza, argumento necesario para

realizar un rediseño de marca que permita afianzar una mejor relación con los clientes actuales y futuros. Sin embargo, se observa también que solo el 16% del grupo de personas encuestadas identifican a la marca como confiable, siendo este un valor muy bajo en cuanto al nivel de reconocimiento de la empresa de seguridad dentro de la ciudad de Ambato.

Pregunta 8: De las siguientes empresas de seguridad, reconoce usted alguna?

Tabla N° 8

Datos de encuesta: pregunta 8

Electroseg		9	3%
Alta Seguridad		16	4%
Tecnoalarma		51	13%
Sidepro		61	16%
Siprov		92	24%
G4S		145	38%
otros		8	2%
TOTAL		382	100%

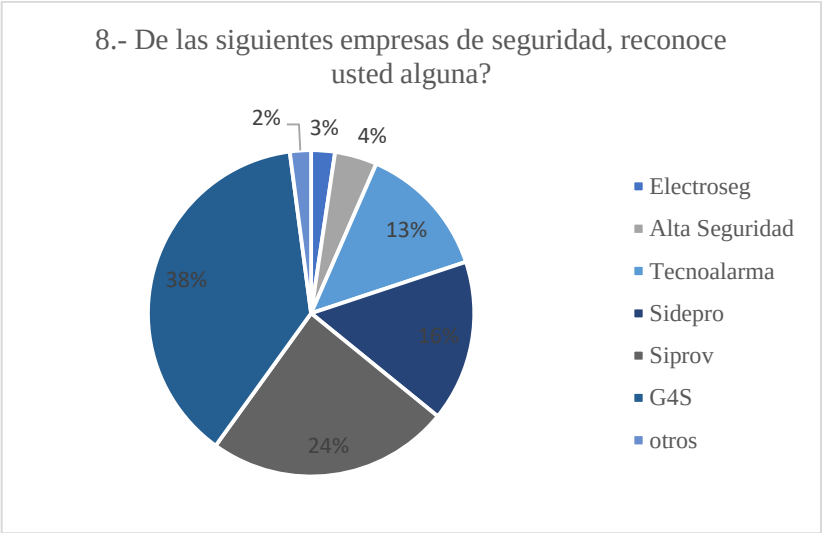


Gráfico N° 17 Tabulación encuesta: pregunta 8

Análisis e interpretación de resultados

El objetivo de la pregunta es conocer acerca del reconocimiento de la empresa "Tecnoalarma", lo cual demostró que en un 87% del total de la población encuestada reconoce con más facilidad a la competencia.

Por lo tanto, se puede observar que el posicionamiento de la empresa "Tecnoalarma" dentro de la ciudad de Ambato es baja, ya que solo el 13% de la población reconocen a la empresa. Este punto sería clave, para aplicar un rediseño de la marca gráfica el mismo que sería evaluada con la tecnología para medir las emociones y reacciones de la persona.

Pregunta 9: ¿Mediante qué sistema de seguridad usted junto con su familia se sentiría más seguro?

Tabla N° 9

Datos de encuesta: pregunta 9

Sistema de vigilancia por cámara	195	51%
Sistema de alarma	120	31%
Personal de vigilancia (guardias)	64	17%
Sistema de incendios	3	1%
TOTAL	382	100%

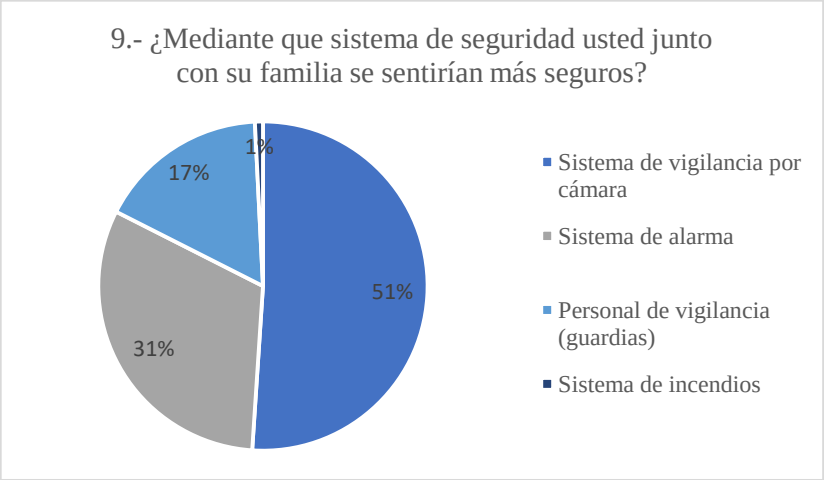


Gráfico N° 18 Tabulación encuesta: pregunta 9

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados se concluyó que un total de 82% de los encuestados opta por contratar un sistema de vigilancia por cámara y un sistema de alarma, este dato ayuda a la empresa a tener un enfoque en cómo llegar a los clientes mediante la publicidad. Tomando en cuenta que hoy en día son servicios de mayor preferencia en la ciudad de Ambato; es así también como se puede observar un bajo porcentaje a lo que se refiere el sistema de incendios el cual va más enfocado a otro público objetivo como lo

es al área industrial y empresarial, por ende, esto permite que en un futuro la empresa Tecnoalarma pueda ampliar su mercado.

Pregunta 10: Sabiendo el estado actual de la ciudad en cuanto a la inseguridad. ¿Ha considerado contratar un servicio de seguridad para el cuidado de su familia?

Tabla N° 10

Datos de encuesta: pregunta 10

SI	229	60%
NO	153	40%
TOTAL	382	100%

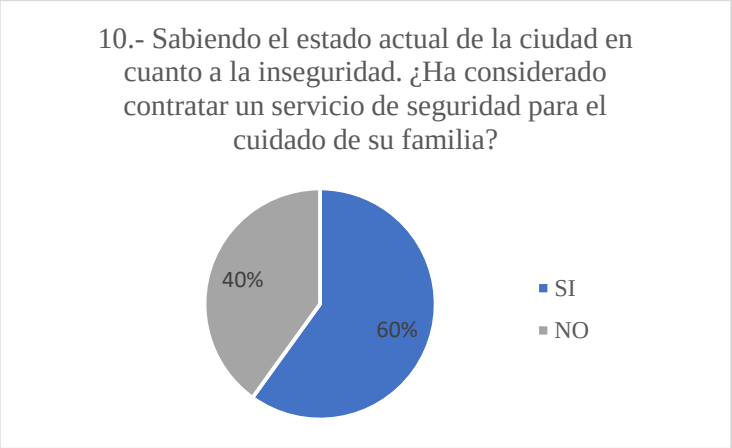


Gráfico N° 19 Tabulación encuesta: pregunta 10

Análisis e interpretación de resultados

Hoy en día la inseguridad existente en la ciudad de Ambato se ha incrementado, por tal motivo se encontró que el 60% del público encuestado posiblemente contratarían un servicio de seguridad para el cuidado de su familia, lo cual genera para la empresa una oportunidad de posicionarse dentro de la ciudad con la ayuda de la publicidad.

Pregunta 11: Si su respuesta es SI, mencione el nombre de la empresa a la que acudiría

Tabla N° 11

Datos de encuesta: pregunta 11

Respuestas NO	153	40%
Tecnoalarm	68	18%
G4S	76	20%
SIPROV	31	8%
Electroseg	9	2%
A la que sea conveniente y segura	35	9%
Otras	10	3%
TOTAL	382	100%

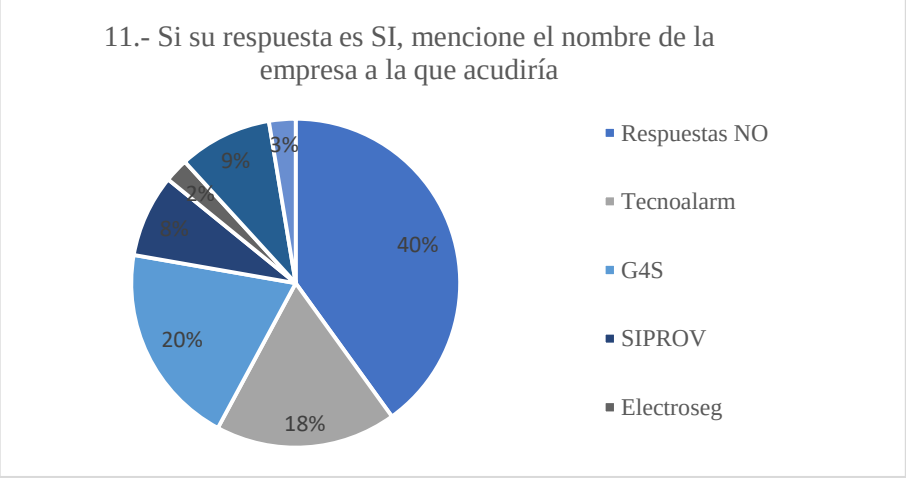


Gráfico N° 20 Tabulación encuesta: pregunta 11

Análisis e interpretación de resultados

Se realizó una pregunta abierta la cual permite que las personas a manera crítica elijan una marca de empresa de seguridad que cubra su necesidad de protección familiar.

Un 18% de los encuestados optaron por la empresa Tecnoalarma, mientras que un 20% se inclinan por G4S que es una empresa con mayor reconocimiento en la ciudad de Ambato, el cual brinda otro tipo de servicios de seguridad, pero sin embargo viene a ser competencia directa de la empresa Tecnoalarma. Por lo tanto, se calcula que el 42% del total de encuestados hace referencia a la competencia de la empresa, mientras que el 40% restante corresponde al grupo de personas que consideran que no necesitan la contratación de un sistema de seguridad para su hogar, lo cual mediante la publicidad emocional se espera persuadir a este número de personas y lograr así crear un lazo de reconocimiento de la empresa dentro del mercado.

Pregunta 12: ¿Por qué no ha considerado contratar un servicio de seguridad para su hogar?

Tabla N° 12

Datos de encuesta: pregunta 12

Por precio	104	27%
Por falta de información	161	42%
Porque considera que no necesita	85	22%
Si tengo contratado el servicio se seguridad	32	8%
TOTAL	382	100%

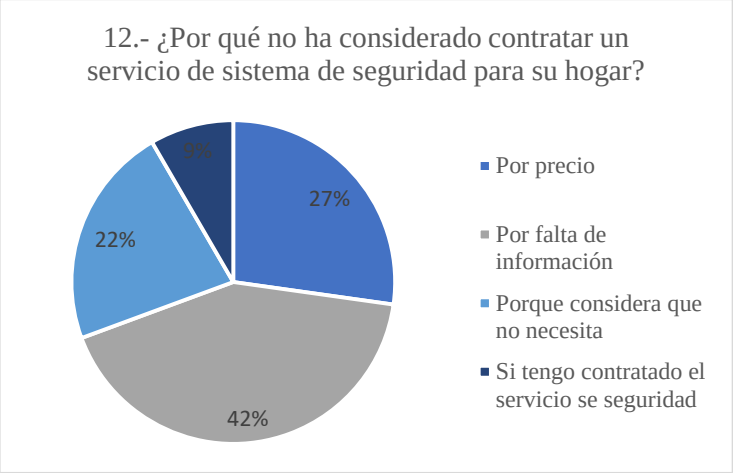


Gráfico N° 21 Tabulación encuesta: pregunta 12

Análisis e interpretación de resultados

Es importante dentro de la investigación analizar por qué las personas al conocer de empresas de seguridad en la ciudad de Ambato no han optado por contratar una, por lo cual se encontró que el 69% de la población encuestada no cuenta con la información necesaria para poder llegar a relacionarse o comunicarse con una de las empresas existentes. Por tal razón las pocas personas que conocen de la empresa Tecnoalarma lo han hecho por recomendaciones o por la publicidad de "Boca en boca" que durante años la empresa ha venido manejando como única estrategia de publicidad. Es así que mediante la presente investigación se podrán plantear estrategias nuevas de publicidad que ayuden a la empresa a llegar a un nivel de posicionamiento en la mente del público.

Pregunta 13: ¿Qué le motiva a contratar un servicio de seguridad para su hogar?

Tabla N° 13

Datos de encuesta: pregunta 13

Inseguridad del sector en donde vive	84	22%
Protección familiar	264	69%
Cuidado de bienes	34	9%
TOTAL	382	100%

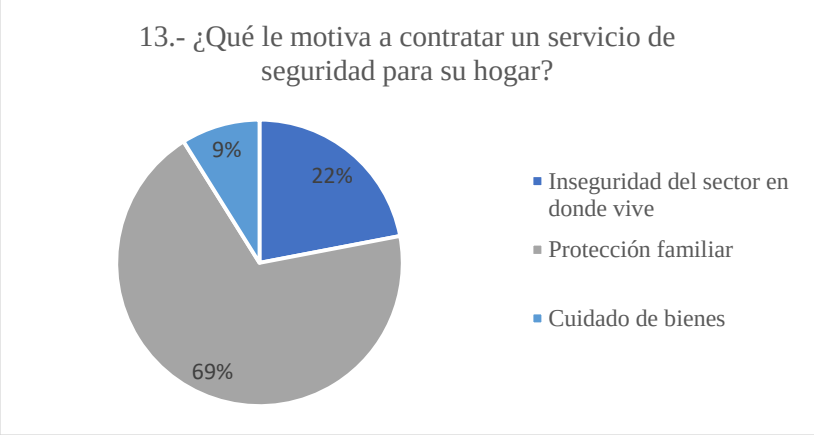


Gráfico N° 22 Tabulación encuesta: pregunta 13

Análisis e interpretación de resultados

Dentro del análisis de la pregunta realizada se observa que a un 69% de la población encuestada le motiva a contratar este tipo de servicios por la necesidad de mantener protegida a la familia, teniendo en cuenta que en preguntas antes realizadas se observó que no existe la confianza total ni la información necesaria de empresas que brinden este tipo de servicio. Por tal motivo, este tipo de información permite determinar el enfoque de la publicidad y sobre todo a desarrollar el mensaje adecuado que receptará el público.

4.2. Verificación de hipótesis.

La hipótesis planteada al inicio de este trabajo de titulación es: "La aplicación de Neurodiseño aporta al posicionamiento de la empresa Tecnoalarma dentro de un determinado público en la ciudad de Ambato".

Es importante dentro del proyecto de investigación realizar la comprobación técnica de la hipótesis en donde se ha tomado como referencia el método de Burns (2009) y Franklin y Balau (2005) (como se cita en Sampieri, Fernández, y Baptista, 2010, p. 257) que corresponde a la triangulación de métodos de recolección de datos en los que se complementa el estudio cuantitativo con el cualitativo obteniendo un plano mixto, esto se ha evidenciado en el "diseño de triangulación concurrente" (Ibídem, p. 574), el mismo que procede a comparar los datos cualitativos y cuantitativos de las encuestas

realizadas al público acerca de sus preferencias y necesidades, de las entrevistas a expertos en los temas acordes al tema de investigación y de las bases teóricas encontradas en fuentes bibliográficas. Es así que se ha comparado las siguientes categorías o segmentos de datos:

Tabla N° 14

Triangulación concurrente

CATEGORIAS	ENCUESTAS AL PUBLICO OBJETIVO **Jefes de Hogar de 30 a 50 años de edad**	ENTREVISTAS **Expertos en Diseño, Publicidad, Psicología y Neuromarketing**	EXPERIMENTACIÓN **Laboratorio de Neuromarketing**	CRITERIO TÉCNICO
DISEÑO	En las encuestas realizadas se analizó que solo el 27% de la población relacionan a la marca como una empresa de seguridad, mientras que el 49% relaciona a la imagen como una empresa de tecnología y el 24% la interpretan como una empresa de venta de armas, es así que hablando en términos generales un total del 73% de la población encuestada no relacionan al identificador de la empresa con el mensaje que la misma trata de transmitir. Por tal motivo se propone realizar un rediseño de la imagen de la empresa, en donde se tome en cuenta valores y aspectos de	Dentro de la observación se pudo determinar que: El diseño de la imagen corporativa que la empresa maneja actualmente no es funcional ni pregnante, debido a que no comunica nada relacionado a lo que la empresa ofrece como lo es el servicio de seguridad electrónica. Se puede observar también que la cromática, la tipografía, en sí su composición total no refleja los valores positivos de la empresa. Es así que la Diseñadora Gráfica Publicitaria Andrea Lara, docente de la Universidad Técnica de Ambato,	Mediante la experimentación realizada se verificó claramente como la composición gráfica y la aplicación cromática son fundamentales dentro del diseño para que este sea funcional. Es así que el identificador actual que maneja la empresa Tecnoalarma, junto con la propuesta que se ha desarrollado dentro de este proyecto de investigación fueron parte de un análisis conjuntamente con la utilización del equipo tecnológico eye tracking, permitiendo observar puntos de calor en el recorrido visual de la persona, dando como resultado una mayor atracción visual por la propuesta desarrollada.	"El diseño cada vez es más simple, sus elementos han sido reducidos al mínimo en aras de la eficiencia, lo cual es más que deseable, porque diseño que no llega a sus destinatarios es lo que sea menos diseño" (Muñoz, 2014).

diseño que hagan que el identificador sea funcional y estético y así la empresa logre posicionarse dentro de la ciudad.

Sin embargo por la parte perceptiva, la imagen no genera una total confianza en el público, es así que ha quedado demostrado que un total del 84% califican a la imagen con un nivel de confianza bajo, un motivo más del porque se debe realizar un cambio de imagen el cual se adapte y englobe características y valores de la empresa y que las mismas ayuden a que la empresa sea identificada y valorada entre la competencia existente dentro de la ciudad de Ambato, debido a los datos recopilados, estos indican que tan solo un 13% de la población reconoce a la empresa ya sea por motivos de publicidad corta y tradicional como lo es "de boca en boca".

Es así que al observar cada uno de los puntos de diseño y posicionamiento que en la actualidad la empresa Tecnoalarma posee se concluye consideró lo siguiente durante la entrevista.

"Creo que una forma rápida de llegar al cliente es a través de un mensaje gráfico, por lo que esto corresponde al buen uso del identificador, el cual debe representar lo que la empresa quiere transmitir, en si los colores, la tipografía y la composición del mismo deben funcionar para generar una confianza con el público y de esta manera poder posicionarse en el mercado."

Con respecto a la respuesta, se afirma que dentro de toda empresa es muy importante el manejo de imagen corporativa que se le da dentro de un mercado, por tal razón se toma mucho en cuenta la parte de la composición gráfica del identificador de la empresa, en donde los colores, las formas, la tipografía no cumplen un papel funcional ni pregnante, por lo que no se logra transmitir los valores corporativos que la empresa posee.

En cuanto a un análisis breve de los elementos que el identificador de la empresa posee hoy, denota inseguridad, es así que en las

Los colores y la composición fueron evaluados en una pequeña encuesta en donde un porcentaje del 68% de los individuos indicó que la gama cromática de la propuesta les transmite seguridad y tranquilidad. Por otro lado los diseños del identificador fueron evaluados y un 84% se inclinó por el identificador rediseñado.

Este tipo de tecnología permite conocer el comportamiento del ser humano en cuanto a lo que observa o escucha, logrando así analizar el diseño desde otro punto de vista.

Un aspecto fundamental y que se mantiene constante dentro del diseño gráfico es la composición.

"La composición: Independientemente del proyecto -grande o pequeño, en línea o impreso, de una o de varias páginas, plano o tridimensional, cuadrado o redondo-, la imágenes o el texto o ambas cosas deben colocar y organizar a conciencia. La compasión se puede describir objetivamente como las propiedades físicas (espaciado, tamaño, colocación) y la disposición de los elementos del diseño dentro de un espacio determinado y, en última instancia, como el diseño final. Esto lleva a la valoración subjetiva del grado de efectividad de la disposición de estas propiedades en el espacio en cuestión, lo que suele originar acaloradas discusiones entre los diseñadores. Aunque la composición se puede realizar de infinitas maneras, se deben tener en cuenta algunos principios para tomar decisiones bien fundadas

que en su imagen necesita transmitir valores y que el diseño del mensaje sea claro, tomando en cuenta que al ser una empresa que genera servicios de seguridad familiar.	entrevistas se mencionó. "El mismo hecho del uso de la mira que se encuentra ubicado tras la letra T, eso me evoca a relacionarlo con un arma, lo cual considero que es un aspecto principal que no me transmite seguridad, tomando en cuenta que, por ejemplo un candado me denota más a la seguridad." Por lo cual, es importante tomar en cuenta varios aspectos de diseño al momento de realizar una composición gráfica, entre ellos se llegó a mencionar el tema de la cromática, en donde el docente de Diseño Gráfico mencionó sobre los colores acordes o que se relacionen con el tipo de servicio que la empresa Tecnoalarma ofrece, por lo que afirmó que "colores futuristas o tonos que demuestren seriedad y tecnología, estos pueden ser grises, azules o a lo mejor los colores negros, tomando en cuenta que son colores que denotan seriedad y seguridad". Por lo tanto, se puede concluir que dentro de la categoría de diseño, los entrevistados concuerdan en que se debe realizar varios cambios dentro de la composición gráfica del	sobre cómo explotarla". (Gómez, 2011, p.23) "Aparte de la tipografía, el color puede ser la variable más imprescindible e influyente en el diseño gráfico, ya que tiene el potencial de transmitir una gran variedad de emociones, indicar unas referencias específicas y establecer una conexión inmediata con el espectador". (Gómez, 2011, p.23)

		identificador de la empresa, sin dejar de lado cada aspecto en los que se mencionó con anterioridad.		
PUBLICIDAD	Con los datos recopilados de las encuestas se concluyó que el 51% cree que el canal de comunicación más efectivo son los videos publicitarios y con relación a este se encuentra también el 24% que considera que las imágenes digitales son también efectivas. Por lo tanto, las personas hoy en día usan diariamente el internet como fuente de información, el cual se aclara que es un medio de comunicación rápido y sencillo de utilizar en donde también se observa constantemente publicidad. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que dentro del internet existen varias opciones de comunicación con el público, entre ellos están, los correos electrónicos, páginas web, redes sociales, las cuales después de un análisis de las encuestas realizadas se llegó a especificar que el correo y páginas web tienen un índice bajo con respecto	Dentro del aspecto de publicidad se realizó varias preguntas a los expertos los mismos que supieron mencionar la amplitud del público en el que se está realizando la investigación. Se planteó trabajar con personas de edades entre 30 a 50 años, los mismos que han sido clasificados en dos tipos; jóvenes adultos y adultos, los cuales tienen diferentes tipos de necesidades, tomando en cuenta que el perfil psicográfico del público está definida que al ser jefes de hogar su necesidad primordial es el cuidado y seguridad de la familia, son de personalidad seria y protectora; y que mediante el uso de medios publicitarios llegar a los diferentes públicos de manera directa, en donde se pueda observar y analizar luego de su aplicación la efectividad de la publicidad dentro del mismo. Es así que tomando en cuenta a los dos públicos en donde la persona entrevistada mencionó que, “los de edades entre 30 a 40 al ser un público joven adulto y que al pertenecer a una era millennials gustan de experimentar	La realización de un video publicitario el mismo que fue analizado mediante la tecnología de Neuromarketing permitió observar niveles de atracción hacia el mismo y en como el cerebro humano reacciona o se comporta mediante una estimulación externa.	Los medios y la publicidad. “Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva de aquello que quieren dar a conocer. En líneas generales la publicidad utiliza los medios masivos de comunicación. También es cierto que pueden darse a conocer productos o servicios por canales no masivos de comunicación, sin embargo en estos casos se tratara de otro tipo de actividad como marketing directo, marketing promocional, presencia institucional. [...] Los medios masivos de comunicación se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear o difundir sus contenidos. Cada medio determina la utilización de unos determinados códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta a la hora de crear o adaptar la publicidad a los mismos. Así es posible encontrarse con diferentes

al uso de redes sociales que obtiene un porcentaje del 52%. Los medios tradicionales de comunicación son otras de las opciones que han resultado tener un índice bajo en lo que corresponde a la utilización del mismo al momento de buscar información; la radio, el periódico, la televisión, revistas, son medios que hoy en día son poco utilizados por el público estudiado. Se toma en cuenta también que mediante la encuesta se analizó que el 69% de público busca la protección familiar por ende la publicidad debe causar un impacto emocional en el público y de esta manera persuadir al público a que obtengan el servicio o simplemente se posesione en la mente del mismo. El uso de la publicidad en empresas de seguridad es poca, debido que al existir varias empresas que brinden el servicio se observa que la población no reconoce, es así que en un	cosas nuevas, los mismos que prefieren el internet como un medio el cual pueden encontrar información y comunicarse con más facilidad. Por otro lado el público de edades entre 40 a 50 años pertenecen a la era de lo tradicional como lo son los medios impresos". Todo esto permite identificar los medios publicitarios que se vayan a ocupar en la investigación, los mismos que ayudarán a llegar al público de una manera directa, haciendo que el mensaje llegue a persuadir a cada una de las mentes del público. Por consiguiente, la persuasión es uno de los objetivos de la publicidad, el mismo que mediante la investigación se ha analizado y una de las formas de llegar a persuadir a un público es específicamente a través de los órganos de los sentidos, como en las entrevistas supieron mencionar los expertos en áreas de diseño y publicidad sobre el marketing experiencial, el mismo que junta las emociones, conocimientos y creencias las mismas que hacen que la persona sienta y valore la marca con mejor aprecio, creando una conexión directa entre el consumidor y la marca	medios; Medio exterior, medios gráficos, medios auditivos, medios audiovisuales, medio "online". (Asensio, 2016, p.92) "El objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto". (Hoyos, 2016, p.82).

porcentaje del 87% de los encuestados no reconocen a la empresa, sino a su competencia que de alguna manera a realizado difusión de información por medios publicitarios.

Por consiguiente, dentro del mercado la empresa tiene un porcentaje bajo de reconocimiento con un 13% que corresponde a los clientes que actualmente están aliados a la empresa, sin embargo, no todos reconocen al identificador, por lo tanto, no existe una relación directa con el cliente en cuanto a la identidad visual que la empresa tiene.

lo que conlleva a la fidelización y por ende al posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Todos estos aspectos son puntos favorables que ayudan a la investigación, el cómo llegar al público emocionalmente, persuadir desde la parte emotiva lo que permite crear nuevas estrategias de posicionamiento, tomando en cuenta que el uso de la publicidad dentro de la empresa ha sido escasa durante años, por tal motivo el posicionamiento que hoy en día la empresa tiene es baja con respecto a la competencia local, sin embargo su única estrategia publicitaria ha sido la de "boca a boca", por lo que en la entrevista se mencionó que es un método muy positivo, es una estrategia directa la cual transmite seguridad, confiabilidad de un cliente hacia otro, en donde la empresa no necesita realizar una inversión económica en publicidad sino solo en enfocarse en brindar un buen servicio y que lo demás hable por sí solo.

EMOCIONES	Hoy en día ha incrementado la inseguridad en la ciudad de Ambato, por tal motivo el 60% del público encuestado anunció que si acudiría a contratar un servicio de seguridad para el cuidado de su familia, lo cual genera en su cerebro una reacción de temor por los hechos de asaltos y robos en hogares sucedidos últimamente. Sin embargo, es importante mencionar que existe un alto grado de desinformación de este tipo de servicios y de los costos que tienen, todo esto se genera por la poca publicidad y difusión de información que realizan las empresas dentro de la ciudad, por ende, la investigación busca que la empresa Tecnoalarma logre posicionarse en la mente del público a través de las emociones. El objetivo de la investigación es llegar a un público generando emociones en donde los clientes que la empresa tiene en la actualidad se han mantenido fieles por el compromiso y la confianza que la empresa les genera, sin embargo, hay que tomar en cuenta	Dentro de la investigación lo que se busca es posicionar a la empresa Tecnoalarma y una de las estrategias es mediante la publicidad emocional. Es así que en la entrevista realizada a un psicólogo supo mencionar que las emociones son muy importantes al momento de persuadir a un público, por tal motivo existen dos maneras clásicas de persuasión, la central y periférica las mismas que hacen referencia a la parte racional y emocional respectivamente, por lo tanto es importante recordar que el ser humano percibe con los cinco sentidos, por lo que un 70% de las decisiones de compra se realizan en el sitio o punto de venta, por lo que la parte racional de la persona ya decidió por algo pero al estar en el lugar de compra existen varios estímulos externos que intervienen emocionalmente y hacen que la persona cambie la decisión de compra. Es así que todo depende del lugar de venta o como la empresa va a vender su producto o servicio. Ahora tomando mucho en cuenta que Tecnoalarma es una empresa que ofrece seguridad y confianza los cuales son valores que se busca reflejar en la	La parte emotiva se midió mediante el EEG Emotiv de 5 canales lo que permitió observar la atención con la que la persona observa ya sea una imagen o un video publicitario y que el mismo logre crear un lazo de experiencia con la marca y de esta manera poder posicionar la dentro del mercado.	"Si pretendes que tu marca sea la elegida por el público, debes crear vínculos emocionales positivos con ella. No te elegirán por tus argumentos racionales, sino por cómo les haces sentir" (Lindstrom, 2009). "La información racional es analizada por la zona frontal y pre frontal del cerebro mediante un proceso que se desencadena a nivel consciente. Sin embargo, y aun cuando un mensaje pretenda dirigirse al universo racional del consumidor, aproximadamente en el 95% de los casos intervendrá un conjunto de mecanismos de origen meta consciente". (Braidot, 2014, p.206) "Las emociones contenidas en un relato logran abrirse camino en medio de la avalancha informativa que nos inunda. La carga emocional

la necesidad que lleva a estas personas a optar por contratar este servicio y es el de la protección familiar, el cual se ve reflejado en las encuestas con un total del 69%, mientras que el 22% busca contratar el servicio por la inseguridad del sector en el que vive y solo un 9% menciona que el motivo por la que contrataría un servicio de seguridad sería por el cuidado de bienes. Es un dato muy importante que permite analizar el tipo de emociones que se utilizaría dentro del proyecto de investigación.

Otro factor a tomar en cuenta es el ¿Qué los mantiene seguros? Lo que un jefe de hogar busca es la tranquilidad, la protección y seguridad de su familia pero hay que tomar en cuenta el tipo de sistema de seguridad que ellos acudirían, por tal razón en la encuesta se planteó una pregunta que ayudó a la investigación a identificar que el sistema de seguridad por la que se sienten más seguros es por la de un sistema de vigilancia por cámara y de alarma (82%), por lo que publicidad y de esta manera poder crear la fidelización con el cliente.

Por otro lado se menciona también que las emociones al estar inherentes en el ser humano, se vuelven estrategias importantes las mismas que permiten persuadir al público, por lo cual dentro de la publicidad se hace bastante uso con el objetivo de captar la atención y de esta manera lograr posicionar la marca en la mente de las personas.

De igual manera la especialista en Neuropsicología mencionó varias emociones las cuales el ser humano genera y son las más fáciles de llegar a él, y son: la alegría, la tristeza y el miedo. Tomando en cuenta el canal o sentido por el que se va a percibir la estimulación externa, estas pueden ser visuales y auditivas, debido a que son las más susceptibles a percibir el medio externo.

Así también, las emociones que se genere en el público mediante la publicidad permitirá posicionar de alguna u otra manera a la empresa en el mercado, tomando en cuenta el perfil psicográfico y conductual del público,

de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos". (Núñez, 2007, p.27)

"El éxito de un negocio depende de los atractivos que seamos capaces de desencadenar, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos a los que podamos llegar en forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente". (Braidot, 2014, p.169)

"Cuando los eventos sensoriales son positivos o se repiten, aumenta la capacidad de almacenamiento de la memoria por un efecto conocido como potenciación a largo plazo, de manera tal que es probable que una experiencia satisfactoria sea recordada con mayor facilidad en el futuro". (Braidot, 2014, p.171)

esto permite generar seguridad, paz y tranquilidad para su familia en casa, o el simple hecho de poder vigilar a sus niños cuando estén solos; son varios motivos por los que la mayoría se decide a contratar este tipo de servicios. De igual manera esta pregunta permite a la empresa a observar las necesidades de un público en cuanto al tipo de servicios que necesitan para su total seguridad familiar.

La parte emocional de una persona es considerada la parte irracional debido a que se toma las decisiones por impulso, es así que mediante la publicidad y la aplicación de emociones se quiere llegar a un público y que este genere experiencia con la marca con el objetivo de posicionar a la misma en la mente de un público, ya sea que el mismo no necesite este tipo de servicio pero que inconscientemente le genere un mensaje de recordación.

por lo que afirma un experto en publicidad que las emociones que se puede llegar a generar en los jefes de hogar es brindar seguridad, justamente por mantener protegida a la familia, tomando en cuenta que hoy en día la publicidad a logrado vincularse con varias ciencias y una de ellas es la biología en donde se menciona que el hombre busca resguardar a su familia mientras que la mujer lo que busca es la protección hacia la familia, son factores que pueden ayudar al planteamiento de estrategias creativas en donde se use valores de protección y pasión los cuales vienen biológicamente del padre y madre de familia.

Concluyendo así que las emociones son un conjunto de posibilidades para persuadir a un público y que mediante la creación y difusión de piezas gráficas y audiovisuales poder llegar a posicionar a la empresa en el mercado, tomando en cuenta también que el ser humano es un ser sensorial que según Hollis(2005) el sentido de la vista influye en un 29% en relación a los otros sentido al momento de percibir un estímulo, por tal motivo se debe tener en cuenta que la imagen de la

> "La memoria asocia cada estímulo que un producto genera con algún tipo de emoción y/o recuerdo sensorial que se constituye en un referente de la marca. Esto explica por qué las mejor posicionadas son aquellas que han logrado llegar al corazón del cliente. Al estar asociadas con un mundo afectivo, están representadas en su mente mediante lazos que aseguran mayor lealtad". (Braidot, 2014, p.207)

		empresa, productos, equipos, puntos de distribución son fundamentales para llegar a la parte susceptible de la persona y de esta manera influenciar en la decisión de compra.	
PERCEPCIÓN	La inseguridad dentro de la ciudad de Ambato ha incrementado, por tal razón el 60% del publico encuestado menciono que si considera contratar un servicio de seguridad para el cuidado de la familia, por lo que se considera que la empresa Tecnoalarma tiene oportunidad de posicionarse en el mercado, pero hay que tomar en cuenta varios puntos de percepción que el público tiene sobre ella, es así que mediante la encuesta se analizó que en cuanto a como lo percibe el público es bajo, debido a que no expresa los valores de seguridad ni confianza con el identificador que en la actualidad maneja. De igual manera el público no tiene una información concreta (42%) de los servicios y productos que la empresa ofrece, por lo que en la encuesta se planteó que un 27% no se a motivado a contratar un	Dentro del análisis del público de cómo perciben a las empresas de seguridad, se mencionó algunos aspectos. La Diseñadora Gráfica Andrea Lara mencionó que uno de los aspectos principales al momento de la toma de decisión de compra es el costo y luego viene la parte demostrativa que es el diseño. En donde la parte económica tiene mucho valor en cuanto al momento de conseguir este tipo de servicios, las personas al no tener un medio de comunicación directa con la empresa no obtiene la información necesaria ni adecuada por ende tiene la percepción del costo del servicio a un precio elevado.	“La toma de decisión humana resultaría de la evaluación de las alternativas de costo y beneficio. Las neurociencias están demostrando que decidimos muchas veces en forma no consciente, basados en experiencias y emociones previas y en un contexto que cambia permanentemente”, explicó Manes. “El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. Los factores culturales, que incluyen la cultura y los valores, la subcultura y la clase social, ejercen la mayor influencia

servicio de seguridad para el hogar por lo que percibe que es un servicio costoso de adquirir. Por ende, mediante la publicidad se puede llegar a manipular este factor de percepción, permitiendo distinguir la calidad de los productos y del servicio, el cual el público mismo llegue consideren que no es un gasto innecesario sino más bien una inversión a largo plazo.			en la toma de decisiones del consumidor". (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p.201) "El equipo de planificación debe explorar la actitud de la audiencia ante la mar. Esto les ayudará a crear un retrato de dónde está posicionada la marca con relación a sus competidores y definirá los caminos por los que podría diferenciarse de productos y servicios similares.[...] A menudo, el objetivo de la publicidad será conseguir un cambio en estas actitudes para conseguir que el consumidor vea la marca, la compra y el uso del producto o servicio desde una perspectiva diferente". (Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2007, p.75)
MERCADO	En la investigación se definió un mercado específico de edades entre 30 a 50 años con un nivel socio económico medio, medio – alto debido a la estabilidad económica que en la mayoría tiene para sustentar el tipo de servicio de seguridad y cada uno de los mantenimientos que este	Al hablar del público objetivo con expertos en las diferentes áreas de diseño y publicidad se estableció el poder clasificarlo en dos grupos con el objetivo de tener una definición más profunda con respecto a ellos. Es así que la persona experta en temas de diseño gráfico recalcó que el público entre edades de 30 a 40 años son considerados también como jóvenes	Mediante la aplicación de este tipo de tecnología de neuromarketing dentro de la empresa se podría abarcar mayor número de clientes, los mismos que al tener necesidades de seguridad diferentes siempre optan por el cuidado familiar y de sus bienes. Es así que mediante el estudio y análisis de los públicos se lograría aplicar el neurodiseño en cada una de	"el objetivo principal del mercadeo empresarial es satisfacer las necesidades de un cliente con base en la entrega de beneficios con un intercambio económico; sin embargo, el objetivo final no es generar rentabilidad, sino cubrir una necesidad" (René, 2017).

sugiera.

Es así que dentro de este público se identificó varias necesidades, entre ellas está la inseguridad que tanto en el país como en la ciudad ha sido motivo de preocupación para los padres de familia que a diario salen a trabajar y que muchos de los casos dejan a sus hijos a cuidado de los abuelos, de personas cercanas a ellos o simplemente solos, sin embargo no tienen la tranquilidad que se encuentren a salvo, es por eso que mediante las encuestas se observó que un 69% afirmaron que contratarían el servicio de seguridad con el objetivo de mantener protegida a la familia, mientras que el 22% indicó que acudiría al servicio por la inseguridad que existe en el sector en el que vive. Es importante también recalcar que un total del 82% optan por el sistema de seguridad de vigilancia y sistema de alarma.

El precio de los servicios varían de acuerdo al sistema de seguridad que prefiera el cliente, adultos los mismos que hacen uso de las redes sociales por ende la comunicación que entre ellos dominan a diario está en la plataforma de internet, lo que permite que la información que Tecnoalarma tenga que difundir lo haga por este medio, mientras que el público que está en edades de 40 a 50 años es un poco más tradicional en cuanto a los medios que ocupa para obtener y plasmar información.

Así también en el área de publicidad se habló sobre como influenciar la mente del consumidor para que acceda a la compra de un producto en donde mencionó el docente que se debe tener un plan de difusión y creación de publicidad, primeramente estudiar al mercado y sus necesidades para luego aplicar estrategias que después deben ejecutarse para su pronta evaluación o verificación. Por consiguiente el público constituye parte fundamental en la investigación, el mismo que se al querer influenciarlo mediante las emociones hay que estudiarlo desde el punto de vista más biológico por el cual el hombre siempre buscará resguardad a la familia mientras que la mujer busca la protección y bienestar las estrategias o piezas publicitarias para así llegar a más personas desde la parte emocional.

"El marketing está compuesto por cuatro estrategias operativas: precio, producto, comunicación y gestión. La publicidad entra en la comunicación" (René, 2017)

Por lo tal la comunicación viene a ser una herramienta primordial en la publicidad la misma que permite informar, motivar o persuadir a un público.

Por otro lado, Esquivel (2017), también menciona que "Las empresas que utilizan marketing enfocadas en las etapas de creación y ejecución de estrategias para alcanzar sus objetivos, frente a las que no manejan, tienen una gran ventaja, pues saben hacia dónde camina la institución" asegurando la gran importancia del uso del marketing y la publicidad para poder encaminar y posicionar a la empresa dentro de un mercado.

	es así que al no existir la difusión de información de los servicios y sus costos, las personas llegan a creer que los precios son altamente costosos por lo que el público opta por no acceder a la empresa sino más bien a la competencia que algunas veces resulta ser de no tan buena calidad el servicio.	hacia la misma por lo que el experto también mencionó que se podrían plantear estrategias basadas en valores de protección y pasión para obtener propuestas gráficas interesantes.	
EMPRESA	La empresa Tecnoalarma ofrece servicios de seguridad electrónica para hogares en la ciudad de Ambato, entre los cuales está: sistemas de vigilancia, sistema de alarma, sistema de incendio, video porteros y centrales telefónicas, los equipos son de alta calidad los mismos que los provee empresas reconocidas a nivel nacional. Por tal razón los costos de instalación y de mantenimiento resultan estar acorde a la calidad del servicio y tiempo que la empresa da. Sin embargo la empresa no cuenta con una estrategia de difusión de información lo que hace que el público no esté enterado de todo lo que la misma ofrece, empezando por la imagen de la	La empresa Tecnoalarma al estar en el mercado funcionando ya 19 años se observa que no está posicionada en la ciudad de Ambato y según la investigación tiene varios puntos bajos en cuanto al diseño, comunicación y publicidad que poco se han aplicado dentro de la empresa. Hay que destacar que la empresa tiene varios años de labor por el cual al mayoría de clientes la reconocen por el nombre del propietario y no por la marca, por lo que conlleva a la planeación de estrategias acordes que permitan un manejo de identidad e imagen de marca, el mismo que permita a la empresa posicionarse en la mente del público. La empresa al contar con equipos y servicios de calidad permite reflejar	"La identidad de marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad." (Wilensky, 2003, p. 109).

marca, la cual el público no lo identifica como empresa de seguridad electrónica. Por último la empresa se encuentra en un ambiente competitivo, por tal motivo es que el 42% de público encuestado optó por nombrar otras empresas mientras que solo el 18% eligió a Tecnoalarma y el 40% indicó que no necesita este tipo de servicios por lo que es un dato importante como oportunidad de obtener nuevos clientes a futuro.	una imagen de seguridad, seriedad pero las mismas deben ser reflejadas y expuestas en el mercado, lo que la experta en Diseño Gráfico mencionó.	

Durante la investigación realizada se analizaron varios puntos de vista desde el aspecto profesional y aspectos del publico estudiado, es así que se ha podido comprobar que la empresa del caso a investigar no está posicionada dentro del mercado por la existencia de varias carencias de diseño y estrategias, por lo que los expertos parten anunciando que la imagen visual de la empresa debe ser pregnante, funcional y moderna que son las funciones principales de un diseño y que debe comunicar lo que la empresa es y que mediante una buena aplicación de composición, colores y tipografía se podría llegar al público con una percepción distinta. En complemento al análisis también se llegó a identificar que son importantes los elementos que se ocupen dentro de la composición, los mismos que generen confianza y seguridad en las personas.

En el aspecto publicitario se concluye que el canal por el cual el público objetivo cree es el más efectivo son los videos e imágenes publicitarios con una difusión de los mismos por medios digitales, también se considera que se debería difundir por medios tradicionales como lo es la prensa y la televisión por la razón de que el público destinado se subdivide en padres de familia jóvenes adultos y adultos, los mismos que tienen diferentes necesidades pero que los dos concuerdan con una personalidad de seguridad y cuidado de su familia, por consiguiente el mensaje de la publicidad debe persuadir al público.

La persuasión forma parte importante de la publicidad y es lo que se busca con la aplicación de las piezas publicitarias, previamente al estudio realizado con el público se definió que mediante la estimulación de los órganos de los sentidos se puede llegar de manera inconsciente y directa al cerebro del ser humano, por lo que al generar una estimulación el cerebro humano este reacciona a cambios y comportamientos, los mismos que serán evaluados y analizados con la ayuda de equipos de neurociencias.

Buscar la parte emocional del ser humano es fundamental en esta investigación por lo que mediante esta se puede llegar a crear una experiencia y de alguna manera la recordación de la marca, es así como ya empresas que se encuentran ya en el mercado lo han aplicado como estrategia de posicionamiento, por lo que se estima que con la

aplicación del Neurodiseño se pueda posicionar a la empresa Tecnoalarma dentro del mercado.

El Neurodiseño viene a ser un paradigma que hoy en día busca abrir nuevos caminos a lo que se refiere a estrategias de posicionamiento, por lo que hoy en día la tecnología ha avanzado y se puede realizar este tipo de análisis que van más allá de lo racional. Es así que se planteó la hipótesis H1 a comprobar como "La aplicación de Neurodiseño aporta al posicionamiento de la empresa Tecnoalarma dentro de un determinado público en la ciudad de Ambato". Por consiguiente, con la investigación y datos previamente recolectados se concluye que el Neurodiseño si aporta como estrategia de posicionamiento, por lo que se afirma la hipótesis H1, llegando a observar los cambios de percepción sobre la marca y sobre todo la aceptación de la misma dentro de un grupo de personas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Dentro de la investigación realizada se identificó que el Neurodiseño es un método tecnológico moderno que ayuda a medir y estudiar el comportamiento cerebral de las personas frente a una pieza gráfica, por tal razón, es un gran aporte porque permite estudiar y manipular la mente de un público en específico los mismos que al ser jefes de hogar supieron mencionar datos importantes desde la parte emocional, información que permite crear estrategias para establecer conexiones de experiencia e interrelación con la marca a través del diseño.

- Se realizó un análisis en la empresa Tecnoalarma con el objetivo de determinar la situación actual en relación al posicionamiento de la misma dentro de la ciudad de Ambato, llegando a obtener datos relevantes los cuales muestran un bajo índice de reconocimiento y posición dentro del mercado con respecto a la competencia que existe en la misma ciudad, por lo que se afirma que nunca ha existido un manejo de marca, estrategias de publicidad y plan de comunicación en los 18 años de vida que tiene la empresa.

- La tecnología ha ido evolucionando a pasos agigantados por lo que hoy en día existen varios dispositivos que permiten evaluar y medir comportamientos del cerebro humano. Concluyendo que el eye tracking Tobbi es un dispositivo que permite registrar la dirección de la vista y como este reacciona a lo que observa mediante la dilatación de las pupilas, también ayuda a identificar puntos específicos mediante colores los cuales indican las partes más atractivas para el ojo de la persona. Por otro lado el EEG Emotiv al poseer ondas que permiten detectar emociones y comportamientos del cerebro de la persona y de esta manera identificar si el diseño tiene reacciones positivas con el público. Es así

que estos dos tipos de tecnología permitirán evaluar y conocer el tipo de reacciones que el cerebro humano emita al momento de tener contacto visual y auditivo con la propuesta gráfica.

- El Neurodiseño es el proceso de investigación que se realiza a un público en específico para determinar aspectos emocionales y que estas aporten para la creación de piezas gráficas las cuales puedan crear experiencias nuevas a través del diseño. Las propuestas serán evaluadas con tecnología de Neuromarketing en donde se observará las reacciones y comportamientos del cerebro ante la estimulación de los sentidos, llegando así a considerar el Neurodiseño como una estrategia moderna de posicionamiento de marca.

- Se afirma que el uso de la tecnología de Neuromarketing ayuda a medir las emociones y reacciones del cerebro ante un estímulo externo por medio de los sentidos de la visión y audición, por tal razón se espera obtener resultados positivos en los que se muestre gran interés por parte de la persona y de esta manera poder generar un reconocimiento o posicionamiento de la empresa en la mente del ser humano, generando así una percepción de empresa confiable, segura y responsable dentro del mercado.

5.2. Recomendaciones

Mediante la investigación realizada se considera recomendar a la empresa que proponga un plan de estrategias publicitarias y de comunicación como también un manejo de identidad corporativa, las mismas que permitan obtener un reconocimiento o posicionamiento dentro del mercado, puesto que la empresa al encontrarse en una área geográfica muy comercial se corre el riesgo que a futuro la competencia se incremente. Por lo tanto se torna fundamental designar esta responsabilidad ya sea a un profesional especializado en el tema, o también el

incorporar un departamento de diseño y marketing para que se encargue de mantener vigentes y desarrollar las estrategias de comunicación.

Por lo cual, hay que tener en cuenta también que la tecnología de Neuromarketing varía en costos dependiendo del equipo que se desee, es por eso que si la empresa plantea tener su propio departamento de diseño y marketing sería recomendable que invirtiera en este tipo de tecnología, la misma que permite analizar la percepción, el comportamiento y las emociones que se genera en el cerebro del ser humano inconscientemente frente a estímulos sensoriales. Es así que la aplicación de este análisis sería más directa y fácil de realizar en el público la cual permitiría ir conociendo poco a poco la mente del consumidor y que con el tiempo la marca se pueda posicionar no solo en la ciudad de Ambato sino a nivel nacional.

CAPÍTULO VI

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1. Memoria descriptiva y justificativa

Una vez realizada la investigación, es necesario aplicar los conocimientos de diseño y de esta manera poder apreciar y entender la parte investigativa, creando así una propuesta fundamentada.

En efecto la propuesta que se va a realizar responde claramente al objetivo general que se ha planteado, para determinar al Neurodiseño como aporte al posicionamiento de la empresa Tecnoalarma en la ciudad de Ambato.

El propósito de este proyecto es posicionar la marca de la empresa a través de las emociones, las mismas que por medio de un audiovisual se busca llegar a generar una estimulación a través por los sentidos visuales y auditivos, tomando mucho en cuenta también el mensaje que se pretende emitir la persona.

6.1.1. Proyecto

El presente proyecto de investigación trata acerca de cómo a través del diseño, la persuasión y las emociones que se generan en un grupo de personas en específico pueden lograr posicionar la empresa Tecnoalarma.

Tema: Desarrollo de estrategias publicitarias con la aplicación de Neurodiseño para posicionar la empresa Tecnoalarma en la ciudad de Ambato

Objetivo general: Diseñar estrategias de publicidad y comunicación aplicando Neurodiseño para posicionar la empresa dentro del mercado.

Objetivos específicos:

- Determinar el conjunto de estrategias para posicionar a la empresa.

· Desarrollar los materiales publicitarios aplicando el Neurodiseño.

· Validar la propuesta mediante la medición de reacciones generados en la tecnología de Neuromarketing.

6.1.2. Referencias

El uso del Neurodiseño como una manera de estudiar a un público para poder crear un impacto emocional en la mente de las personas y que la misma permita crear un lazo de recordación de la marca que marca.

Es así que varias empresas en el mundo hoy en día han realizado este tipo de análisis neurocientíficos para poder obtener resultados más concretos con relación al posicionamiento de marca en la mente de las personas.

Starbucks

La empresa Estadounidense Starbucks es la cadena de cafeterías que cuenta con más de 21.000 locales repartidos en 63 países distintos y es una de las marcas mejor valorizadas según la revista Forbes. Esta marca se a ganado el posicionamiento por el lugar que ocupa en la mente de muchas de las personas, por lo que hay que mencionar que dicha empresa consiguió ser la favorita porque su estrategia se enfocó en el consumidor y no en el producto. Es evidente entonces destacar que la empresa no invirtió tanto en tener el mejor café ni los mejores precios, sino que se enfocó en conocer a los consumidores, en cómo actúan, cuáles son sus hábitos y su forma de pensar.

Por lo que conllevó a la empresa a crear estrategias de marketing y diseño las mismas que empiezan desde la identidad de marca, el diseño del local y la atención a la experiencia del cliente lo que conjuntamente hace que en la mente del consumidor se forme inconscientemente una experiencia emocional generando una satisfacción en la persona. Es por eso que para analizar el caso desde el punto neurocientífico, Braidot (2014) lo realiza basándose en el neurobiológico y profesional de ventas alemán Müller,

en donde afirmó que Starbucks no está cobrando lo suficiente ya que los clientes están dispuestos a pagar un precio más elevado. Por lo que se realizó el experimento:

> "Müller realizó un estudio basado en técnicas de Neuromarketing para conocer los precios con los que los clientes se sienten bien, analizando la actividad de ondas cerebrales de clientes empleando la técnica de electroencefalografía, Müller mostró a un grupo de personas una taza de café cuyo precio en Alemania tiene un valor de 1,80 euros, es decir, 2,45 dólares. El café de Starbucks, apareció varias veces en una pantalla mientras que el científico media la actividad cerebral con cada nuevo estímulo. El experimento reveló que las personas participantes estarían dispuestas a pagar un precio mayor por cada taza de café. Por lo que se concluyó que la cadena de café estaría perdiendo dinero, por lo menos en Alemania".

Pepsi

Otro caso aplicado es el que Pepsi realizó llamado "Reto Pepsi" este fue un caso práctico real realizado en 1975 en donde una gran cantidad de representantes de Pepsi armaron mesas en centros comerciales en Estados Unidos y entregaron a las personas que circulaban por ahí dos vasos sin marcar, uno de los vasos tenía Pepsi y otro Coca-Cola y es ahí en donde se les preguntaba cual preferían. Los representantes de Pepsi creyeron que si todo salía como ellos pensaban podrían arrebatar una gran parte del liderazgo de la industria de bebidas con gas en los Estados Unidos. Sin embargo cuando se obtuvieron los resultados pudieron observar que el sabor de Pepsi había sido la preferida por lo que hoy en día Pepsi tendría que estar venciendo a Coca-Cola, pero no es así. Por lo que dentro de 28 años, en el 2003 doctor Montague, director del laboratorio de Neuroimágenes del Baylor Collage of Medicine, en Houston, decidió explorar más a fondo los resultados de la prueba por lo que gracias a que la tecnología avanzado se pudo realizar con la ayuda de la resonancia magnética funcional para medir cerebros de 67 personas, por lo que el preguntó ¿qué marcas preferirían? Y los resultados fueron iguales que los del experimento original, más de la mitad de los voluntarios preferían Pepsi, confirmado por sus cerebros porque mientras bebían el sorbo de Pepsi, esta gente registro un incremento de la actividad en el putamen ventral, una región del cerebro que se estimula ante un sabor agradable.

Sin embargo, la segunda vez, el doctor Montague optó porque los individuos vieran cuál de las dos bebidas degustarían antes de hacer la prueba y es en donde el 75% de los participantes indicaron que prefieren Coca-Cola, el doctor observo cambios en la actividad cerebral, se activó el puntamen ventral y aumentó el flujo sanguíneo en la corteza pre frontal interna que resulta ser una porción del cerebro que se encarga del pensamiento y el discernimiento.

Por lo que se concluye en el caso de Pepsi que existen dos zonas en el cerebro de la persona una que está comprometida con el pensamiento racional y la otra por la parte emocional, en donde se indica que al momento de una indecisión lo que vence es el pensamiento emocional que en este caso fue a favor de Coca-Cola, tal como lo menciona Lindstrom (2009) “Los procesos automáticos y no el pensamiento deliberado dominan la mayor parte del cerebro. Buena parte de lo que sucede en el cerebro es de naturaleza emocional, no cognoscitiva.” (p.32).

Por lo tanto se concluye que la identidad gráfica, color, diseño, identidad emocional de Coca Cola, derrotaron al sabor de Pepsi reconocido racionalmente. En efecto, esto se debe a que las emociones son la forma de cómo el cerebro codifica su entorno y si una marca lo compromete emocionalmente a la persona esta vencerá siempre.

Coca - Cola

Otro ejemplo de éxito en el Neuromarketing es el caso de Coca- Cola y su valor con las emociones**.** Es una marca reconocida en todo el mundo por sus refrescos y bebidas. En una campaña publicitaria adoptó una técnica moderna con la cual analizaron las emociones de cada uno de los consumidores en el momento en que visualizaban sus anuncios en la televisión. “La intención se encontraba en captar sus emociones, imagen por imagen, y la manera en la que reaccionaban a lo que estaban viendo. De esta forma, serían capaces de saber qué sentimientos les provocaba su producto de una manera realista y absolutamente transparente.” (Opere, s.f.)

6.1.3. Descripción del proyecto

6.1.3.1. Análisis de la empresa

Nombre de la Empresa

Tecnoalarma

Servicios

Instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad, alarmas, control de accesos centrales telefónicas, sistemas de vigilancia, sistemas de incendio, video porteros.

Antecedentes De Posicionamiento

Según el Ing. José Montoya gerente de Tecnoalarma, supo mencionar que la empresa no cuenta con registros de haber planteado estrategias de posicionamiento, por lo que en las encuestas realizadas se obtuvo resultados que muestran que solo el 13% de las personas reconocen la marca, por lo que al aplicar el Neurodiseño se espera llegar a crear lazos de recordación y de experiencia de marca con el objetivo de que la empresa siempre sea reconocida por el mercado.

Objetivo del Neurodiseño

Crear piezas publicitarias creativas, funcionales y estéticas, las mismas que mediante la estimulación de los sentidos (vista, oído) puedan generar emociones y analizar el comportamiento del cerebro de la persona, con el objetivo de crear un impacto o experiencia que permita que la marca sea recordada e identificada a largo plazo.

¿Qué es Tecnoalarma?

La empresa Tecnoalarma destinada a brindar servicios de sistema de seguridad para hogares y para empresas industriales, se enfoca a la instalación de alarmas, centrales telefónicas, video porteros, controles de accesos, sistemas de incendio y de vigilancia; Tecnoalarma está dentro del mercado desde hace 18 años, la misma que ha venido trabajando bajo valores como la seguridad, confianza, puntualidad y calidad en cada uno de los productos. La empresa está ubicada en la ciudad de Ambato y busca crecer y

posicionarse dentro del mercado usando actuales estrategias de posicionamiento basadas en el Neurodiseño.

Antecedentes de la Marca

Año 2000

Imagen N° 4 Identificador Año 2000

Año 2009

Imagen N° 5 Identificador Año 2009

Identificador

Como se indica en la imagen, el identificador actual de Tecnoalarma está compuesto por un isotipo (letra inicial del nombre) y un logotipo. En conjunto forman un imagotipo, debido a que tanto como isotipo y logotipo pueden funcionar por separado.

La tipografía es de tipo san serif, es decir que las terminaciones son rectas y sin serif. Su nombre deriva de dos palabras; **Tecno:** Hace referencia a la tecnología que va evolucionando en el mundo actual en cuanto a seguridad. **alarm:** alarma, lo que hace referencia a los equipos que tiene para brindar un buen servicio de sistemas de seguridad electrónica.

Sin embargo, en las encuestas, entrevistas y experimentación se logró determinar que la empresa necesita realizar un rediseño de marca, optando por elementos más simples que permitan comunicar los valores positivos de la empresa que son la seguridad, calidad y confianza.

Cromática

Tecnoalarma ocupa una gama cromática de celeste, azul, morado, rosado.

Imagen N° 6 Cromática de la empresa

Son colores que comunican muy poco con respecto a lo que la empresa quiere transmitir, sus tonalidades y la denotación que cada uno refleja hacen que se opte por realizar un cambio cromático en donde se pueda establecer una composición agradable la misma que se adapte y sobre todo refuerce la imagen de la empresa.

Atributos de la Marca

Calidad, seguridad, confianza son los valores que la empresa ha venido manejando desde sus inicios.

Es así que la empresa durante sus años de labor ha venido ofreciendo diferentes servicios de seguridad electrónica para los hogares en la ciudad de Ambato, entre los cuales están: sistemas de vigilancia, alarma e incendio, video porteros y centrales telefónicas, los equipos de instalación son de alta calidad los mismos que los provee empresas reconocidas a nivel nacional como Importadora Comercial Ochoa (ICO.SA), sistemas de seguridad (SISEGUSA.SA), Casa del Cable, Martel Cia.ltd. y Rigotech. Por tal razón los costos de instalación y de mantenimiento están acorde a la calidad del servicio y tiempo que la empresa brinda.

Así también la empresa busca reflejar seguridad y confianza al público, valiéndose de un buen equipo de trabajo que cumple con puntualidad a la empresa y a los clientes.

6.1.3.2. Análisis situacional interno y externo de la empresa (FODA)

Las siglas F.O.D.A. hacen referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es así como Ponce H. (2007) determinó a la matriz FODA como "instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación". Por lo que resulta ser una herramienta imprescindible en organizaciones o empresas, permitiendo realizar un diagnóstico completo de la situación actual en la que se encuentra.

En la siguiente matriz F.O.D.A. se analizaron cada uno de los puntos clave de la empresa Tecnoalarma ubicada en la ciudad de Ambato; de esta forma se buscó determinar las estrategias adecuadas para posicionar la empresa.

Tabla N° 15

Análisis FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
· Expansión de la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. · Cartera de clientes fijos. · Equipos de alta tecnología y de excelente calidad (Importados). · Participación constante en capacitaciones en temas de tecnología y software. · Experiencia en el área de instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad. · Certificaciones Internacionales y Nacionales en cursos.	· Factibilidad de crear alianzas internacionales (proveedores y capacitadores) · Enlace directo con proveedores internacionales. · Participación en cursos o ferias de seguridad electrónica a nivel nacional. · Incremento de viviendas o industrias a nivel de la provincia · Medios de difusión accesibles. · Avance de la tecnología en sistemas de seguridad. · Buscar fidelización mediante estrategias de publicidad · Acceso a tecnología de Neuromarketing
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
· El diseño de la marca no es funcional · Bajo reconocimiento de la marca por parte del mercado. · No hay manejo de la imagen corporativa. · Falta de estrategias de publicidad. · Carece de canales de difusión de información. · Falta de gestión comunicacional interno y	· Difusión masiva de información de la competencia. · Aumento de impuestos a los equipos tecnológicos (importados). · Preferencia de los consumidores por el precio antes que la calidad · Deserción del personal especializado de la empresa por una mejor oferta de trabajo.

externo · Nula gestión de merchandising. · Falta de puntos de atención al cliente.	· Bajo nivel socio económico.

6.1.3.3. Análisis de la tecnología de Neuromarketing

Es importante mencionar que para racionalizar el comportamiento del ser humano y de cómo el cerebro reacciona ante estímulos externos es necesario la utilización de tecnología neurocientifíca. Por lo tanto se ha investigado lugares pertinentes que manejen este tipo de tecnología y es así que en la Escuela Politécnica de Chimborazo existe un laboratorio de Neuromarketing teniendo en su poder el Eye tracking TOBBI y EEG Emotiv de 5 canales.

Eye tracking TOBII

Uno de los indicadores fisiológicos que se utiliza para medir los comportamientos de las personas como respuesta para un estudio de Neurodiseño es el movimiento de los globos oculares que realiza la persona con relación a lo que va observando. Sin embargo el análisis del recorrido o movimiento ocular no es una técnica propia de las neurociencias pero es considerada un tipo de medición biométrica la cual ayuda a comprender el inconsciente de las personas a las que se les está aplicando el estudio.

Por lo que mencionó Monge (2009) Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad con respecto a las características de funcionamiento del eye tracking.

> La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores.
>
> La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el

orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario).

En conclusión este dispositivo ayuda a obtener datos para la investigación mediante el recorrido visual que las personas realizan y que mediante el parpadeo, la velocidad de movimiento y dilatación de la pupila se puede deducir la implicación emocional con lo que se está observando en ese momento.

Precio: $400

Imagen N° 7 Eye tracking tobii 60hz

Fuente: Laboratorio Neuromarketing ESPOCH

EEG Emotiv

Este dispositivo fue creado y diseñado por la empresa BrainWear, encargada de la tecnología de medición cerebral, diseñado para auto cuantificación, interfaz cerebro-computadora e investigación de campo, EMOTIV INSIGHT EEG móvil de 5 canales cuenta con componentes electrónicos avanzados que están totalmente optimizados para producir señales claras y robustas de como el cerebro reacciona ya sea en cualquier momento o en cualquier lugar.

En lo que se refiere a las características del dispositivo se investigó que puede llegar a detectar comandos mentales: neutral + hasta 4 elementos pre-entrenados por perfil de entrenamiento; Métricas de rendimiento: Emoción, Compromiso, Relajación, Interés, Estrés, Enfoque; Expresiones faciales: parpadear, guiño Left/ Right, sorpresa, fruncir el ceño, sonreír, apretar. Por lo que permite que la evaluación de los comportamientos de la persona frente a la propuesta de diseño sea precisa.

Precio: $800

Imagen N° 8 Eeg Emotiv

Fuente: Laboratorio Neuromarketing ESPOCH

FaceReader

FaceReader es una de las primeras herramientas a nivel mundial capaz de analizar automáticamente expresiones faciales, proporcionando a los investigadores una evaluación objetiva y completa de cada una de las emociones de la persona ya sea: alegría, tristeza, enfado, disgusto, sorpresa, asustado o neutral. Por lo que el doctor Paul Ekman detectó que en el rostro de las personas existe una serie de microexpresiones que duraban fracciones de segundos, tan pequeñas que no podían ser registradas de manera consciente por el ojo humano por lo que creó una guía, la cual permita categorizar los comportamientos de acuerdo a los músculos faciales involucrados, permitiendo así conocer lo que una persona en realidad piensa o siente, más allá de lo que expresa con palabras.

La empresa holandesa Noldus ofrece los servicios de FaceReader a más de 500 compañías alrededor del mundo, incluyendo centro de investigación y empresas en diversas áreas que desean conocer lo que generan los productos que están a punto de lanzar, las nuevas campañas publicitarias o el comportamiento de los consumidores frente a sus marcas.

Según André Kraaijkamp (2016) “Se han ingresado más de 10 mil imágenes de expresiones faciales para entrenar el software y lo que ocurre es que sobre el rostro que se quiere analizar se marca en la computadora 500 puntos claves para realizar una

interpretación exacta de la emoción que está detrás de cada una”, agrega también que FaceReader automáticamente analiza una selección de las 20 “unidades de acción” empleadas con más frecuencia, como alzar las mejillas, arrugar la nariz, apretar los labios.

Precios: USD 5000 / 4.335,00 euros

6.1.3.4. Grupo meta

Tabla N° 16

Grupos Meta

Grupo Meta Interno	Grupo Meta Externo
· Colaboradores de la empresa · Gerente	· Proveedores · Padres de familia de edades 30 a 50 años que residan en la ciudad de Ambato.

6.1.3.5. Cruce de Variables FODA

Tabla N° 17
Cruce de variables FODA

Factores Internos Y Factores externos	**Fortaleza** **F1:** Expansión de la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. **F2**: Cartera de clientes fijos. **F3:** Equipos de alta tecnología y de excelente calidad (Importados). **F4:** Participación constante en capacitaciones en temas de tecnología y software. **F5**: Experiencia en el área de instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad. **F6:** Certificaciones Internacionales y Nacionales en cursos.	**Debilidades** **D1:** El diseño de la marca no es funcional **D2:** Bajo reconocimiento de la marca por parte del mercado. **D3:** No hay manejo de la imagen corporativa. **D4:** Falta de estrategias de publicidad. **D5:** Carece de canales de difusión de información. **D6:** Falta de gestión comunicacional interno y externo. **D7:** Nula gestión de merchandising. **D8:** Falta de puntos de atención al cliente
Oportunidades **O1**: Factibilidad de crear alianzas internacionales (proveedores y capacitadores) **O2:** Enlace directo con proveedores	**Fortalezas y Oportunidades** · Mediante el avance de tecnología en sistemas de seguridad expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes y por ende también abrir nuevos	**Debilidades y Oportunidades** · El poder relacionarse la empresa en medios nacionales e internacionales hará que se plantee un rediseño de marca conjuntamente con el desarrollo de un manual de identidad

internacionales **O3:** Participación en cursos o ferias de seguridad electrónica. **O4:** Incremento de viviendas o industrias a nivel de la provincia **O5:** Avance de la tecnología en sistemas de seguridad. **O6:** Buscar fidelización mediante estrategias de publicidad. **O7:** Avance de tecnología en medios de comunicación. **O8:** Ampliar su público objetivo	sector de mercado. (**F1-O5)** · Plantear estrategias de fidelización con cada uno de los clientes que tiene u obtendrá. **(F2-O6)** · Incentivar a los colaboradores a la participación de cursos y capacitaciones constantes para mantenerlos actualizados con la tecnología y software de los equipos de seguridad. **(F4-O5)**. · Aprovechar el incremento de viviendas o industrias a nivel de la provincia y que junto a la experiencia y conocimiento de la empresa poder satisfacer las necesidades del mercado. (**O4-F5-F6)** · Aprovechar a los colaboradores para que mediante el conocimiento adquirido en cursos de seguridad tanto nacionales como internacionales puedan participar en ferias de seguridad electrónica a nivel nacional. (**F6-F4-O3)** · Beneficiar a la empresa mediante el enlace directo con proveedores internacionales los mismos que permitan adquirir a precios más convenientes los equipos tecnológicos. (**F3-O2)**	corporativa. (**O1-O2-D3)** · Mediante el planteamiento de estrategias de publicidad poder posicionar a la marca dentro del mercado. (**O6-D2)** ·El incremento de viviendas o industrias a nivel de la provincia permitirá que crear puntos de atención al cliente. (**O4-D8)** · La participación en ferias de seguridad electrónica permitirá el desarrollo de estrategias de publicidad y la gestión de merchandising. (**O3-D4-D7)** · Analizar qué tipo de tecnología permite analizar el comportamiento humano frente a estrategias publicitarias. **(O7--D4)** · Crear canales de difusión de información para los diferentes públicos objetivos **(D5-O8)** · Fidelizar tanto a los públicos como a los colaboradores, creando una red de comunicación con la empresa **(O6-D6)**

Amenazas	Fortalezas y Amenazas	Debilidades y Amenazas
A1: Difusión masiva de información de la competencia. **A2:** Aumento de impuestos a los equipos tecnológicos (importados). **A3:** Preferencia de los consumidores por el precio antes que la calidad **A4:** Deserción del personal especializado de la empresa por una mejor oferta de trabajo. **A5:** Bajo nivel socio económico.	· Aprovechar la experiencia en el área de instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad en conjunto con equipos importados de alta calidad y de esta manera expandir la línea de productos para satisfacer una gama de necesidades de los clientes y que de esta manera evitará que los consumidores prefiera el precio antes que la calidad **(A3-A3-F1-F3-F5)** · Mantener al personal o colaboradores especializados de la empresa en una constante participación en capacitaciones y cursos que fortalezcan el conocimiento para un buen trabajo. **(A4-F4)** · Crear alternativas en los servicios de instalación o mantenimiento que beneficien al cliente en el caso de haber un bajo nivel socio económico **(A5-F5)** · Fomentar el servicio de garantía en los equipos tecnológicos con respecto a la competencia. **(A1-A2-F3)**	· Rediseñar la identidad gráfica de la empresa y de esta manera ser difundir la imagen para lograr posicionarla **(A1-D1)** · Plantear estrategias publicitarias para difundir información de la empresa y destacarse entre la competencia.**(A1-D4)** · Elaborar estrategias promocionales para los colaboradores y de esta manera crear una fidelización. **(A4-D7)** · Plantear puntos de atención al público en la que pueda requerir información directa de los servicios que se brinda. **(A1-D8)** · Utilización de medios de comunicación actuales para la difusión de información. **(A3-D5)**

6.1.4. Diseño de los productos prototipos

Tabla N° 18

Propuesta 1

Propuesta 1	
Cliente	Tecnoalarma
Director Creativo	Astrid Aldás
Fecha de Ejecución	Noviembre 2018 / Corto plazo
Producto	Plantear un manual de identidad corporativo el mismo que establezca normativas que deberán respetarse como marca empresarial.
Público	Colaboradores, Gerente, Proveedores.
Objetivo	Crear un lenguaje visual propio de la marca, a través de la normativa establecida en un manual corporativo de marca para incorporar a la empresa en el mercado con una imagen funcional y estética.
Canal de Comunicación	Plataforma digital.

IDENTIDAD GRÁFICA

Imagotipo

Un imagotipo se lo conoce como al conjunto isotipo – logotipo esto indica que el texto y símbolo están muy bien diferenciados y que incluso pueden funcionar por separado. El Imagotipo es el identificador de la empresa de uso común en todas las aplicaciones.

Imagen N° 9 Propuesta del Imagotipo

Signo icónico

Isotipo: Se ocupó elementos circulares, debido al estilo que se maneja y también por aplicar un punto fundamental de Neuromarketing que Jürgen Klaric mencionó que es el ocupar formas redondas debido a que el cerebro lo asimila de mejor manera, las formas denotan seguridad y por el uso de la abertura de un candado en su interior, también hace referencia a un ojo el cual tiene relación con la mira de una cámara de vigilancia.

Imagen N° 10 Isotipo

Signo lingüístico

Logotipo: Es el nombre acompañado de un eslogan que hace referencia a lo que ofrece la empresa.

Tecno: Hace referencia a la tecnología que va evolucionando en el mundo actual en cuanto a seguridad.

Alarma: Hace referencia a los equipos que tiene para brindar un buen servicio de sistemas de seguridad electrónica.

Imagen N° 11 Logotipo

Cromática: La gama de colores que se estima aplicar en la línea gráfica tienden hacer los colores azules, por lo que su tonalidad refleja tranquilidad, seriedad, seguridad y confianza, dentro de la gama de los colores azules existen muchas tonalidades los cuales se plantearán dentro de un manual corporativo los códigos de uso de cada uno de ellos.

Imagen N° 12 Cromática

La línea cromática que se establece pertenece a la gama de color azul, este es un color primario por lo que existe alrededor de 110 tonalidades, este pertenece al grupo de colores fríos los mismos que generan tranquilidad, responsabilidad y seguridad, es también conocido como el color de la confianza y simpatía por lo que conlleva a denotar fidelidad. Por otra parte el color celeste tiene un significado de tranquilidad lo que permite a la empresa hacer referencia a la evolución o innovación en cuanto a tecnología.

Aplicación Cromática

Positivo – Negativo: Aquí se establece parámetros de cómo se debe reproducir la marca sobre fondos de color blanco y negro, utilizando según el caso las versiones de la marca en positivo y negativo.

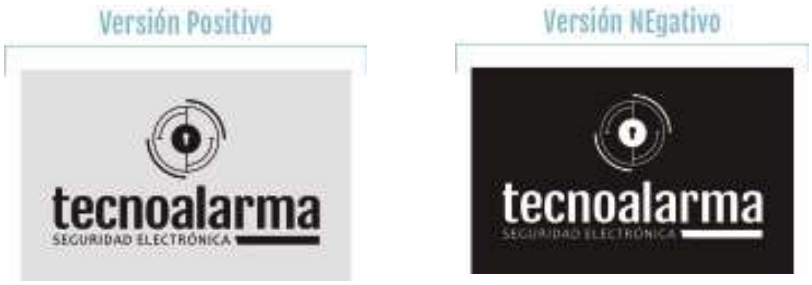


Imagen N° 13 Aplicación Cromática (Versión Positivo y Negativo)

Sobre fondos de colores: Hay que evitar que la marca se reproduzca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad y legibilidad. Por lo que, a continuación se muestra como se debe aplicar la marca sobre fondos de color, utilizando ya sea el caso las versiones de la marca en su color corporativo o en negativo/positivo.

Imagen N° 14 Cromática sobre fondos

Tipografía Corporativa

- **Principal**: La familia tipográfica que se estableció es FjallaOne en su versión única Regular. Ésta será la única tipografía que se utilizará en el logotipo. Se realizó una pequeña variación en las terminaciones de las letras tanto mayúsculas como minúsculas, se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Imagen N° 15 Tipografía corporativa

- **Secundaria:** La familia tipografía secundaria que se planteó es **Candara** en su única versión Regular, así también se hará uso para soportes o aplicaciones como en papelería.

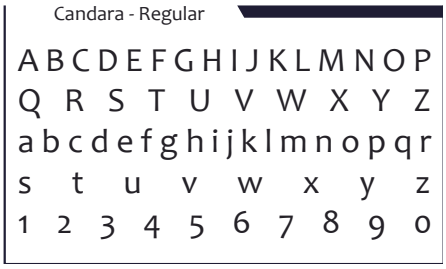


Imagen N° 16 Tipografía Secundaria Corporativa

Tipografía de uso interno: La familia tipográfica que se estableció para la información en papelería corporativa es Pathway Gothic en su versión única Regular. Tendrá una variación ya sea en letras mayúsculas o minúsculas

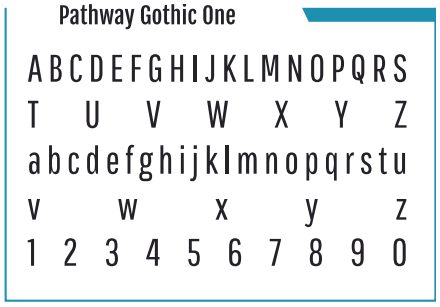


Imagen N° 17 Tipografía Interna

Modulación: El imagotipo de Tecnoalarma, se encuentra en una superficie modular de proporciones 9x4 en donde el valor de "X" establece la unidad de medida (1cm) y de esta manera se asegura una correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte.

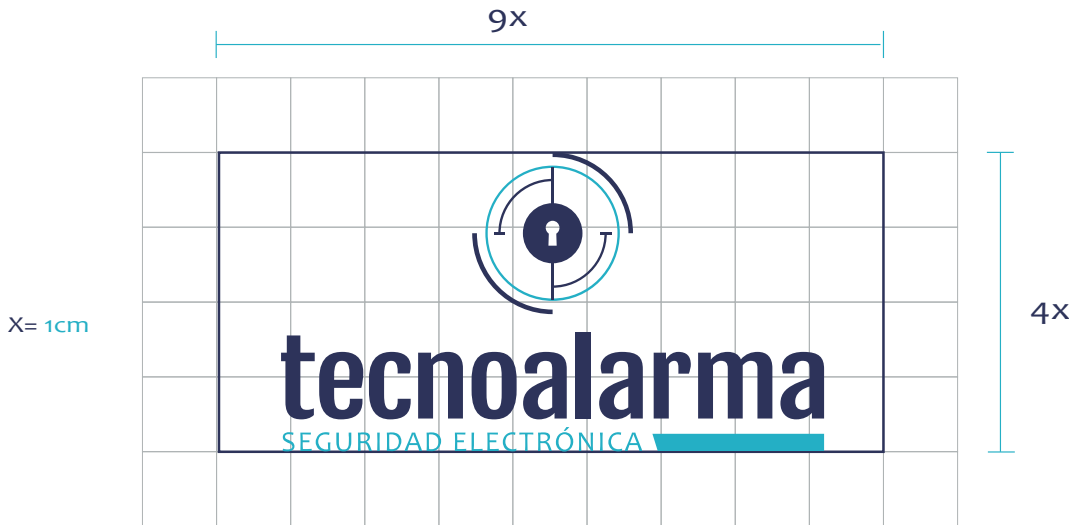


Imagen N° 18 Modulación

Geometrización: Aquí se presenta la red de trazo aplicable a cualquier sistema de medición para un uso posterior.

Es importante mencionar también que las líneas de ubicación realizan un trabajo exacto, por lo que es prudente observar con atención las acotaciones que a continuación se muestra.

Imagen N° 19 Geometrización

Área de Respeto: Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imagotipo en todos los soportes y formatos en los que se pretenda aplicar, se ha determinado un área de protección alrededor de la marca, este espacio permite separar el imagotipo del resto de elementos que le rodeen. La construcción del área de respeto se determinó por la medida "x".

Imagen N° 20 Área de Respeto

Tamaños: El tamaño mínimo en el que se puede reproducir el imagotipo tanto en medios impresos como digitales.

Imagen N° 21 Tamaños en Medios Impresos y Digitales

Usos incorrectos: El correcto y consistente uso de la marca Tecnoalarma contribuirá a que se consiga los objetivos de identificación, posicionamiento y refuerzo de la misma por lo cual queda prohibido realizar.

- Variaciones de tamaño no proporcional del imagotipo tanto vertical como horizontal.

Imagen N° 22 Uso Incorrecto Identificador (variación de tamaño)

- Cambiar a formato horizontal el imagotipo.

Imagen N° 23 Uso Incorrecto Identificador (formato)

- Cambio de colores no corporativos.

Imagen N° 24 Uso Incorrecto Identificador (colores)

Papelería

Imagen N° 25 Papelería Corporativa

Tabla N° 19

Propuesta 2

Propuesta 2	
Cliente	Tecnoalarma
Eje rector	Tu lugar seguro!
Director Creativo	Astrid Aldás
Tiempo de Ejecución	Corto plazo
Producto	Plantear estrategias para fidelizar y mantener a los colaboradores satisfechos.
Público	Colaboradores, Gerente, Proveedores.
Objetivo	·Crear bonos para cada uno de los colaboradores en los que integre beneficios de seguridad electrónica para sus hogares y de igual manera plantear objetos promocionales cada cierto tiempo. ·Adecuar el uso de uniforme corporativo para cada uno de los colaboradores.

Bonos

Beneficiar a los colaboradores con bonos promocionales en los que puedan beneficiarse ellos y su familia.

Imagen N° 26 Bono Promocional

Objetos promocionales

Distribución de objetos promocionales a los colaboradores en fechas específicas.

Imagen N° 27 Objetos Promocionales

Uniforme Corporativo

El uso de uniforme corporativo permite proyectar una imagen consistente y unificada de la empresa, permitiendo que los clientes y público en general puedan identificar rápidamente al grupo de trabajo.

Imagen N° 28 Uniformes Corporativos

Tabla N° 20

Propuesta 3

Propuesta 3	
Cliente	Tecnoalarma
Fecha	Noviembre 2018
Eje rector	Tu hogar seguro, Ahora!
Director Creativo	Astrid Aldás
Responsable	Astrid Aldás
Tiempo de Ejecución	Corto plazo

Producto	Video publicitario el cual será analizado en el público objetivo con el uso de tecnología de Neuromarketing, en donde se podrá identificar las emociones, comportamientos y reacciones que emite el cerebro.
Público	Padres y madres de familia de edades entre 30 a 50 años
Objetivo	Ganar posicionamiento de marca mediante la aplicación de estrategias visuales y digital, las mismas que persuadan desde la parte emocional.
Canal de Comunicación	Redes sociales.

Propuesta publicitaria

Una de las formas de estimular a las personas para poder llegar a la parte emocional es por medio de los sentidos visuales y auditivos, los mismos que receptan la información más 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 o simplemente lograr posicionarse en la mente de las personas.

· Estilo y tono

El estilo del mensaje publicitario se basada en los órganos sensoriales o de los sentidos; en este caso al audio y al visual, así mismo dirigiéndose con un carácter serio debido al público con el que se está trabajando. Por lo que también se considera que el estilo inspirador tiene como objetivo llegar a la parte emocional de las personas logrando crear valores positivas en torno a la marca o al servicio y producto.

El tono en que se va a desarrollar este proyecto será el emocional, ya que se busca evocar los sentimientos de un público y así poder persuadir, del mismo modo crear conciencia de los riesgos que una familia corre al no contar con un sistema de seguridad, debido al incremento de la delincuencia en la ciudad de Ambato. Por lo tanto mientras

más se sientan identificados la familia con la situación a exponerse, mayor respuesta se recibirá del mismo.

Guion Publicitario

Realizar el guion publicitario denominado “Tu hogar seguro”, en donde se hace referencia a que muchas veces la casa corre peligro de ser asaltada y los integrantes de la familia pueden sufrir malas experiencias.

Escenario: Hogar familiar

ESCENA			IMAGEN				AUDIO	GUIÓN
No.	Toma	Tiempo	Lo que se observa	Plano	Ángulo	Mov.Cam	Lo que se oirá	Tres niñas se encuentran jugando en la sala de su casa, mientras una de ellas al encontrarse con su perro jugando logra escuchar las manillas de la puerta como que alguien intenta abrir, el perro se acerca y no hace nada, al instante la niña camina hacia la puerta y abre para ver quién es. En ese momento su cara de sorprendida refleja que no es nadie conocido para ella, porque se trataba de un ladrón. Las niñas son amarradas por el ladrón y este escapa de la casa sin ningún problema.
1	1	0,3	Niñas jugando en la sala de su casa	PG	Normal	Panorámico	Música de fondo	
	2	0,4	Niña jugando con su perro	PM	Normal	Fijo		
2	1	0,3	Manillas de la puerta moviéndose	PD	Normal	Dolly	Sonido de manillas	
	2	0,5	Perro camina hacia la puerta pero no da ninguna señal de peligro	PG	Normal	Dolly		
	3	0,5	Niña camina hacia la puerta	PD	Detalle	Dolly	Pasos de la niña al caminar	
	4	0,4	Niña abre la puerta	PM	Normal	Normal	Puerta abriéndose	

3	1	0,3	La niña se asusta	PM	Picada	Normal	Expresión de susto	
	2	0,5	Ladrón sale de la casa sin ningún problema	PM	Normal	Panorámica	Música de fondo	
4	1	0,5	Las niñas fueron amarradas por el ladrón	PD	Normal	Travelling		
5	1	0,6	Un peluche al final amarrado y amordazado junto con una frase "¿Que tan seguro es tu hogar seguro?"	PM	Normal	Fijo		

Gráfico N° 23 Guion Técnico

Tabla N° 21

Propuesta 4

Propuesta 4	
Cliente	Tecnoalarma
Responsable	Astrid Aldás
Producto	Elaborar stand informativo de la empresa para ferias de seguridad realizadas a nivel nacional.
Público	Padres y madres de familia de 30 a 50 años de edad e industrias
Objetivo	Aprovechar eventos nacionales para difundir información de la empresa dentro del mercado.
Canal de Comunicación	Stand informativo.

Es muy importante la imagen del stand en una feria, por tal motivo junto con un diseñador arquitectónico se plantea realizar un modelo de stand, la cual debe transmitir frescura, innovación e invitar a estar al público un tiempo ante él. Con un buen stand, los potenciales clientes o curiosos de la tecnología en seguridad electrónica, dedicarán su tiempo a probar los nuevos equipos y servicios que la empresa brinda.

Lo que la empresa busca es posicionarse en el mercado por lo tanto es importante ir conociendo la mente del consumidor por lo que se instalará tecnología de Neuromarketing para la evaluación del publico frente a las propuestas de diseño que se plantearán en el stand, de esta forma se creará un lazo de experiencia con el público.

Imagen N° 29 Stand

Tabla N° 22

Propuesta 5

Propuesta 5	
Cliente	Tecnoalarma
Eje rector	Tu hogar seguro, Ahora!
Director Creativo	Astrid Aldás
Responsable	Astrid Aldás
Tiempo de Ejecución	Corto plazo
Producto	Material para plataforma digital y prensa.
Público	Padres y madres de familia de 30 a 50 años de edad e industrias
Objetivo	Aprovechar el uso de medios comunicacionales modernos que permitan la difusión de información desde una plataforma digital
Canal de Comunicación	Internet, periódico, revistas

Publicaciones para redes sociales

Publicidad en medios digitales

Imagen N° 30 Perfil de Facebook

Imagen N° 31 Perfil de Twitter

Imagen N° 32 Publicaciones en Redes Sociales

Publicidad en medios Impresos

Imagen N° 33 Publicaciones en Medios Impresos

Tabla N° 23

Propuesta 6

Propuesta 6	
Cliente	Tecnoalarma
Eje rector	Tu hogar seguro, Ahora!
Director Creativo	Astrid Aldás
Responsable	Astrid Aldás
Tiempo de Ejecución	Corto plazo
Producto	Brochure, flyers

Público	Padres y madres de familia de 30 a 50 años de edad e industrias
Objetivo	Informar al público sobre los servicios y productos que ofrece Tecnoalarma.
Canal de Comunicación	Impreso.

Brochure

El brochure es una herramienta que cumple tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

Informativa: Informa al público acerca de la empresa y sus servicios o productos.

Publicitaria: Se considera como una importante herramienta de marketing, el mismo que ayuda a promover los productos o servicios que la empresa ofrece de una manera más atractiva.

Identificadora: Permite que las personas cuando lo reciban reconozcan automáticamente de que empresa de trata y es una manera de presentarse ante el público el cual otorga un alto grado de prestigio y credibilidad. Es importante también que se identifique primeramente por el identificador gráfico de la empresa ya que es vital para cualquier compañía, es la piedra fundacional de toda la estructura publicitaria.

Imagen N° 34 Brochure

Flyers

Son denominados también “volantes” los mismos que transmiten información publicitaria sobre los productos y servicios que la empresa brinda y se los distribuye en sectores muy específicos

Imagen N° 35 Flyers

Tabla N° 24

Propuesta 7

Propuesta 7	
Producto	Tecnología de Neuromarketing
Público	Ciudad de Ambato
Objetivo	Analizar constantemente el comportamiento visual y emocional del público frente a las propuestas gráficas publicitarias que la empresa desarrolla.

Es importante que la empresa invierta en equipos de Neuromarketing y que de esta forma se pueda generar un constante análisis y estudio del comportamiento de un público, en donde se evalúen campañas publicitarias, piezas gráficas y dar un informe respectivo de como el público percibe a la empresa.

Es así como se realizó la validación de algunas de las propuestas en el laboratorio de Neuromarketing de la ESPOCH dando como resultado lo siguiente:

Laboratorio de Neuromarketing

ESPOCH

Fecha de realización: 21-22 de Noviembre de 2018

Objetivo

Realizar una demostración del uso práctico del equipo Eye tracking para determinar el grado de atención en temas de interés.

Metodología

Metodología mediante experimentos controlados lo cual nos permite como investigadores probar una determinada variable de tipo independiente que aplica a un grupo de casos específicos, aunque no a un segundo grupo.

Actividades a desarrollar

Eye tracking

a) Encender el equipo e ingresar al sistema Tobii Pro Lab
b) Ubicar al sujeto de estudio a una distancia prudente del eye tracking
c) Sincronizar la vista con el software para el uso correcto del equipo
d) Configurar las imágenes que nos permitirán obtener los resultados
e) Extraer los datos del estudio y analizar

Observación y reconocimiento de equipo

Eyetracking

Es una solución tecnológica que pretende extraer información del usuario analizando sus movimientos oculares. El eye tracker es la herramienta con la que se realiza dicha acción y consiste en un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la imagen-sujeto de análisis. La dirección que siguen estos rayos va de la pupila del usuario al aparato, permitiendo así calcular con precisión dónde está mirando.

EEG Emotiv

Este dispositivo permite determinar emociones o reacciones cerebrales de la persona frente a todo lo que observa, por lo tanto es útil la aplicación de éste con el video publicitario de la empresa Tecnoalarma, permitiendo así identificar aspectos cualitativos que ayuden a validar la propuesta de diseño.

Ordenamiento y procesamiento de datos

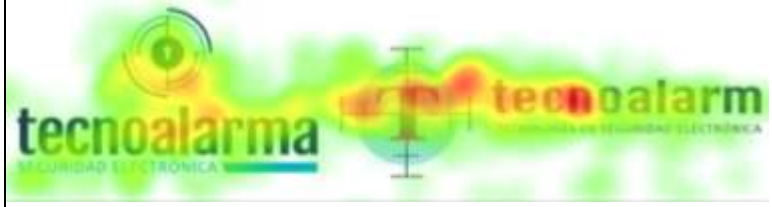
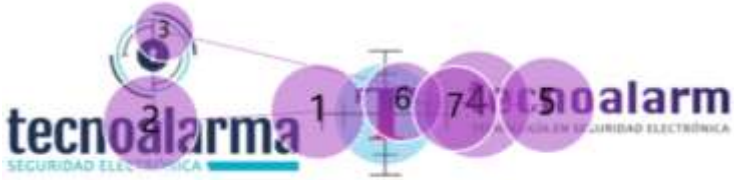
La tecnología de seguimiento ocular y electroencefalograma ofrecen información automática y en tiempo real de contexto muy valiosa para combinar con los resultados de la tecnología de Neuromarketing.

Cálculos y resultados

Eye tracking

Tabla N° 25

Resultados de Experimentación Eye tracking

IMAGEN	MAPA DE CALOR	RECORRIDO VISUAL
Identificador actual		
Propuesta del Identificador		
Comparativo		

Video publicitario		

En las imágenes anteriores se puede observar puntos en los que se detecta el recorrido visual del ojo de la persona que realizó la experimentación, son datos que por medio del eye tracking se puede ir observando los puntos de interés o atracción para el ojo del ser humano con respecto a una propuesta gráfica

Análisis Cuantitativo del Estudio

1. Señale cuál de las opciones le transmite seguridad y tranquilidad. (Una sola opción)

Tabla N° 26

Análisis Cuantitativo del Experimento (cromática)

Opción 1	26	68%
Opción 2	8	21%
Opción 3	4	11%
Total	**38**	**100%**

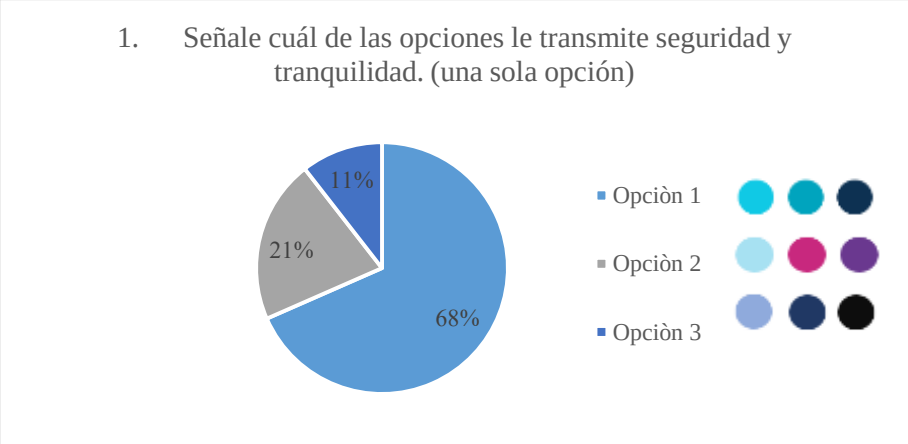


Gráfico N° 24 Tabulación Encuesta en Lab. Neuromarketing: Pregunta 1

Análisis e interpretación de resultados

Del total de las personas evaluadas el 68% indicaron que los colores que más les transmite seguridad y tranquilidad pertenece a la gama de colores usados en la propuesta

del identificador de Tecnoalarma, mientras que el 21% restante indicaron la gama de colores del identificador actual de la empresa. Por lo tanto se tiene una aceptación del público en cuanto a la cromática de la propuesta ya que este permite crear un lazo de seguridad y confianza en los clientes y público en general.

Pregunta 2: De las siguientes imágenes, señale la que más le agrade.

Tabla N° 27

Análisis Cuantitativo del Experimento (identificador)

Propuesta	tecnoalarma SEGURIDAD ELECTRÓNICA	32	84%
Logotipo Actual	tecnoalarm	6	16%
	TOTAL	38	100%

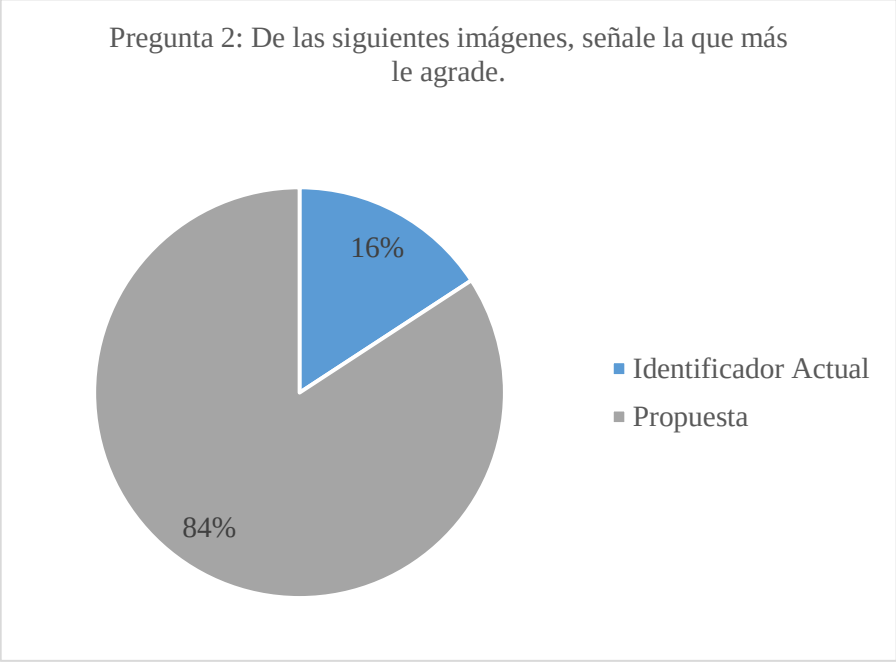


Gráfico N° 25 Tabulación Encuesta en Lab. Neuromarketing: Pregunta 2

Análisis e interpretación de resultados

El 84% de las personas a las que se les realizo la evaluación con tecnología de Neuromarketing se pudo observar que tiene mayor inclinación por la propuesta realizada en la investigación, por lo que el identificador es funcional y denota seguridad por su composición tanto en las formas como en la cromática, llegando al objetivo de que el identificador de la empresa sea aceptado y reconocido manteniendo su legibilidad siempre.

Laboratorio de Neuromarketing

ESPOCH

Objetivo:

Realizar pruebas de observación usando el electroencefalograma de 5 puntos para determinar reacciones cerebrales.

Metodología

En Neuromarketing, normalmente la Variable independiente es una variable ambiental que se maneja en un contexto determinado, y la variable dependiente es la conducta del sujeto. Se trata de ver si el cambio en la magnitud o estimulo de alguna parte del ambiente produce cambios en la conducta del sujeto. Tanto el aspecto del ambiente como el de la conducta deben ser cuantificable.

Encontrar variaciones en la Variable dependiente cuando se modifica la variable independiente el tratamiento experimental será efectivo.

Esta metodología permite mediante experimentos controlados de estímulos de percepción visual el análisis de los niveles de compromiso, emoción, estrés, relajación, concentración, interés.

Actividades a desarrollar

Una Interfaz Cerebro-Computador (ICC) o Brain Computer Interface (BCI) es un sistema de interacción hombre-máquina capaz de captar ondas cerebrales, procesarlas e interpretarlas, que se puede traducir en un sistema capaz de convertir nuestras intenciones en una interacción real con el mundo físico.

Electroencefalografía (o EEG)

1. Encender el equipo e ingresar al sistema MyEmotive.
2. Revisar que los electrodos se encuentren en los puntos de interés.

3. Calibrar el equipo primero con los ojos cerrados y después abiertos.
4. Iniciar el proceso mientras el sujeto observa el video propuesto..
5. Terminar la práctica y revisar los datos obtenidos.

Observación y reconocimiento de equipos

Electroencefalografía (o EEG Emotiv)

Es una de las técnicas de las neurociencias que mide la actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

Este dispositivo permite determinar emociones o reacciones cerebrales de la persona frente a todo lo que observa, por lo tanto es útil la aplicación de éste con el video publicitario de la empresa Tecnoalarma, permitiendo así identificar aspectos cualitativos que ayuden a validar la propuesta de diseño.

Ordenamiento y procesamiento de datos

A continuación se visualiza los niveles de atención que se obtuvieron de las pruebas a los individuos frente al video publicitario realizado.

Cálculos y resultados

EEG Emotiv

Tabla N° 28

Resultados de Experimentación EEG Emotiv

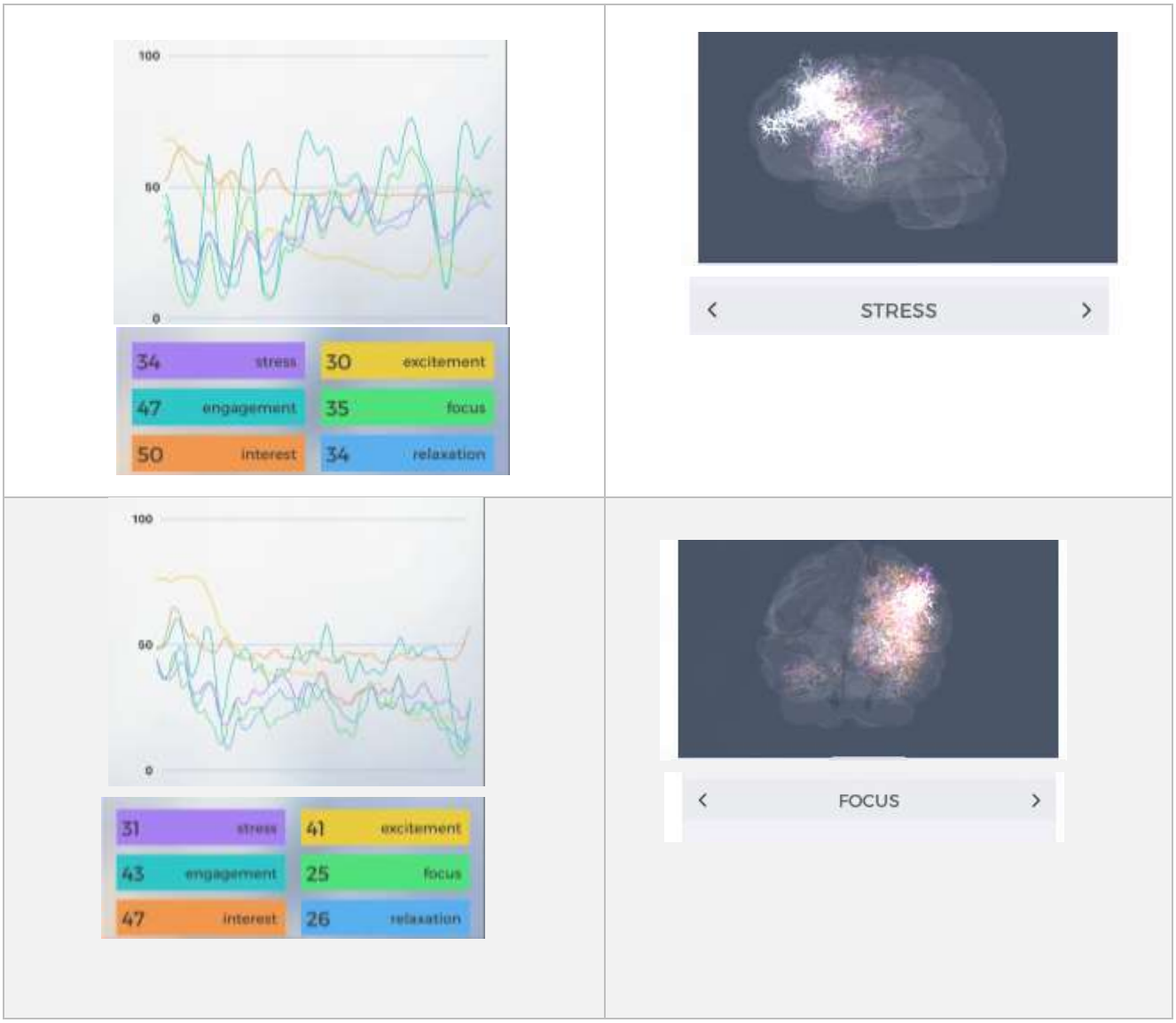
	Estrés	Emoción	Compromiso	Concentración	Interés	Relajación
	29%	17%	45%	32%	46%	25%
	37%	62%	54%	41%	48%	30%
	32%	41%	47%	31%	46%	31%
	41%	18%	65%	54%	46%	45%
	37%	42%	42%	33%	53%	38%
	31%	41%	43%	25%	47%	26%
	37%	18%	46%	26%	48%	30%
	36%	48%	63%	36%	52%	32%
	39%	24%	51%	32%	59%	40%
	43%	68%	56%	40%	53%	48%
	34%	30%	47%	35%	50%	34%
	28%	19%	42%	33%	48%	26%
	36%	64%	52%	42%	50%	31%
	30%	43%	45%	32%	48%	32%
	39%	21%	63%	55%	48%	46%
	36%	45%	40%	34%	55%	39%

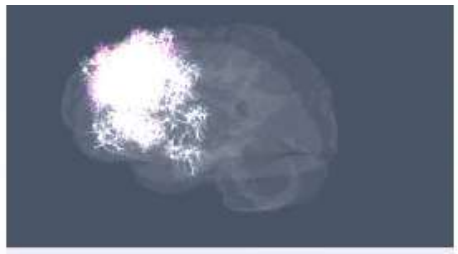
	29%	46%	41%	26%	49%	27%
	35%	21%	44%	27%	51%	31%
	33%	51%	61%	37%	54%	33%
	35%	27%	49%	33%	61%	41%
	39%	71%	54%	41%	55%	49%
	30%	33%	45%	36%	52%	35%
	32%	25%	46%	34%	47%	24%
	34%	65%	55%	44%	49%	29%
	31%	44%	48%	34%	47%	30%
	38%	28%	66%	57%	47%	44%
	35%	41%	43%	36%	54%	37%
	29%	47%	44%	28%	48%	25%
	34%	27%	47%	29%	49%	29%
	33%	42%	64%	39%	53%	31%
	37%	21%	52%	35%	60%	39%
	41%	70%	57%	43%	54%	47%
	33%	33%	48%	38%	51%	33%
	29%	42%	54%	31%	48%	23%
	34%	46%	46%	43%	49%	32%
	35%	40%	65%	30%	52%	25%

	27%	37%	44%	55%	55%	29%
	35%	45%	42%	34%	49%	32%
TOTAL	**34%**	**40%**	**50%**	**37%**	**51%**	**34%**

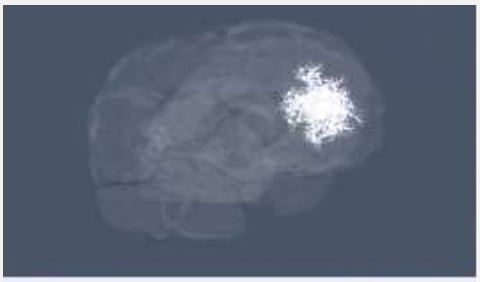
Tabla N° 29

Análisis Cualitativo del Experimento (EEG Emotiv)

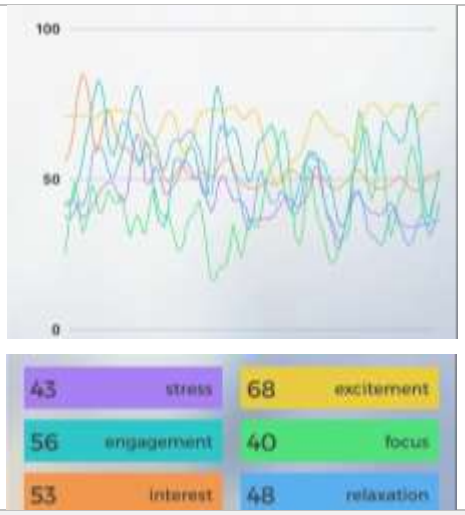




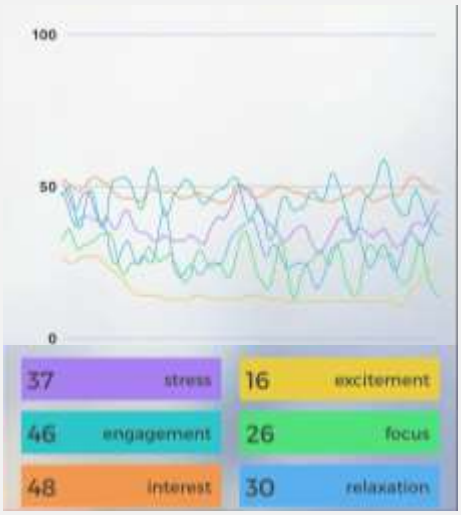
EXCITEMENT



EXCITEMENT


100
50
0
43 stress
68 excitement
56 engagement
40 focus
53 interest
48 relaxation

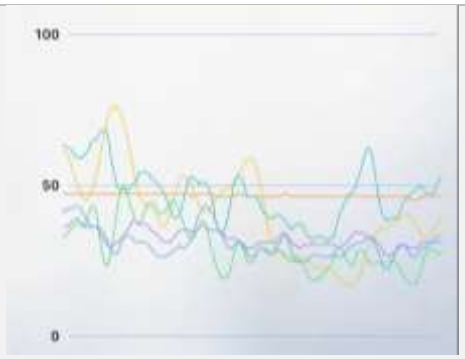
STRESS


100
50
0
37 stress
16 excitement
46 engagement
26 focus
48 interest
30 relaxation

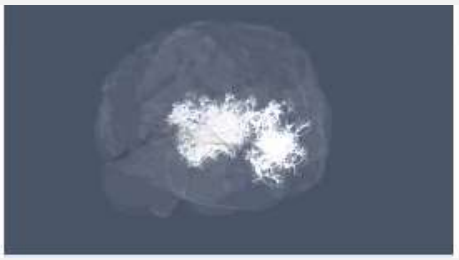
FOCUS

100
50
0
36 stress
48 excitement
63 engagement
36 focus
52 interest
32 relaxation

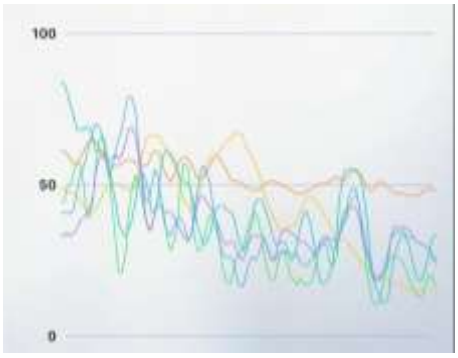
RELAXATION



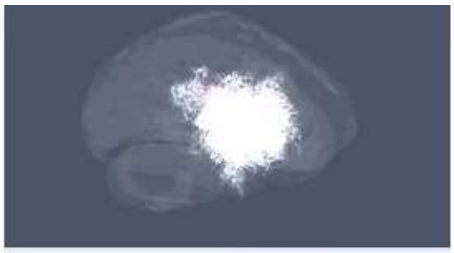
32 stress	41 excitement
47 engagement	31 focus
46 interest	31 relaxation



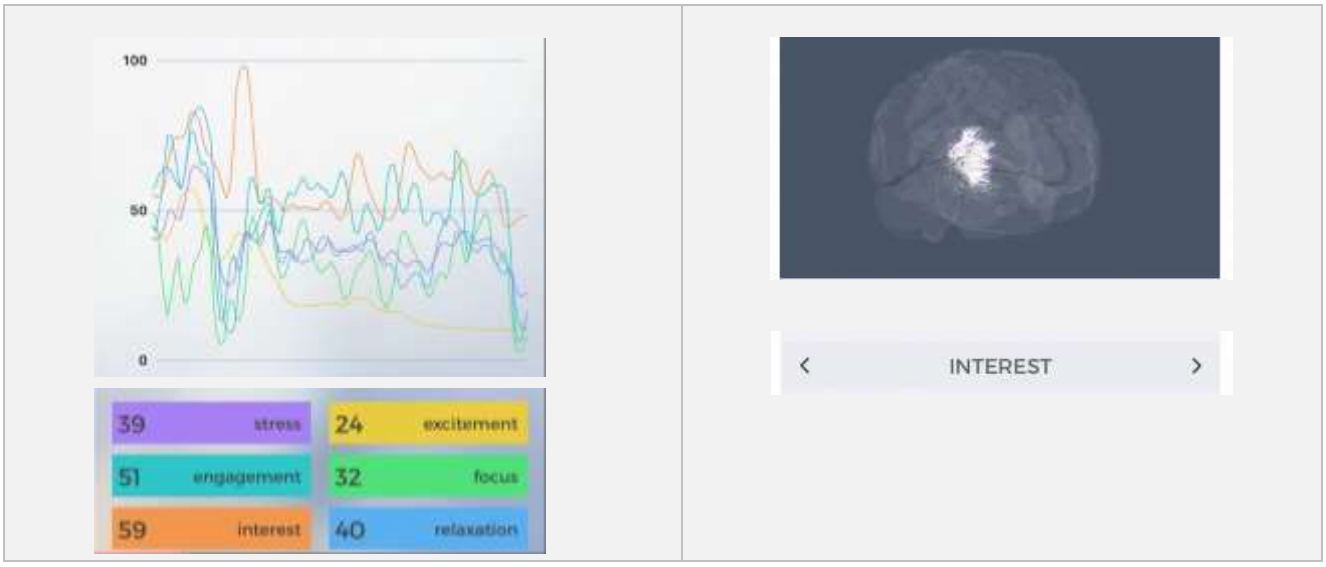
FOCUS



37 stress	42 excitement
42 engagement	33 focus
53 interest	38 relaxation



FOCUS



Resultados obtenidos

Dentro de los resultados obtenidos con la aplicación del equipo de electroencefalografía se logró evaluar seis diferentes niveles de comportamiento del cerebro los mismos que se realizaron al número total de la muestra correspondiente a 38 personas dando como resultado promedio a cada uno de los niveles que son: 34% Estrés, 40% Emoción, 50% Compromiso, 37% Concentración, 51% Interés y 34% Relajación.

Conclusión

- La vista es uno de los sentidos más desarrollados en el ser humano y es el principal sentido que envía información a su cerebro es por ello que las nuevas publicidades deben generar estímulos en los seres humanos para de esta manera ganar un espacio en la mente del consumidor.
- La propuesta planteada, después de realizar el análisis con los equipos biométricos, se concluye que es aceptada por la muestra ya que los niveles de estrés fueron bajos lo que significa que los individuos estuvieron en calma y con sus sentidos dispuestos a recibir los estímulos, al contrario, si los niveles

hubieran sido altos significaría que los participantes tendrían activado un "mecanismo de defensa" ante la prueba y los datos presentarían errores.

6.2. Distribución del presupuesto

Distribución presupuesto para el desarrollo de estrategias

Tabla N° 30

Tabla de Presupuesto

PRESUPUESTO INICIAL OTORGADO POR LA EMPRESA	**$ 7.000**
Spots Publicitarios	25%
Redes sociales	15%
Medio televisivo	15%
Material POP	.15%
Medios impresos	10%
Tecnología de Neuromarketing	20%

Nota: La tabla representa el presupuesto inicial y el valor en porcentaje por cada medio que se utilizará.

6.3. Ficha de materiales y recursos de la investigación

Tabla N° 31

Ficha de Materiales y Recursos de la Investigación

Actividad	Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
USO DE TECNOLOGÍA	Laptop	1	$ 1300,00	**$ 1300,00**
	Impresora	1	$ 350,00	**$ 350,00**
	Internet	1*6 meses	$ 30,00	$ 180,00
	Cámara fotográfica y video	3	$ 600,00	$ 1800,00
	Tarjetas de memoria	4	$ 22,00	$ 88,00
	Flash memory	1	$ 25,00	$ 25,00
	Celular (grabador de voz)	1	$ 200	$ 200
	SUBTOTAL			**$ 3943,00**
MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA	Hojas de papel bond	500	0,01	$ 5,00
	Esferos	1 caja * 12 u	3,50	$ 3,50
	Carpetas	3	$ 0,50	$ 1,50
	Anillados	2	$ 2,50	$ 5,00
	Impresiones a color	20	$ 0,25	$ 5,00
	Impresiones B/N	200	$ 0,05	$ 10,00
	SUBTOTAL			**$ 30,00**

TRANSPORTE	Movilización	6	2	$ 12,00
	SUBTOTAL			**$ 12,00**
	TOTAL			**$ 3985,00**

6.4. Conclusión de la propuesta

- La tecnología ha ido evolucionando a pasos agigantados por lo que hoy en día existen varios dispositivos que permiten evaluar y medir comportamientos del cerebro humano. Concluyendo que el eye tracking Tobii y el EEG emotiv son aptos para medir las reacciones cerebrales y emociones que causan en la persona evaluada, porque han sido diseñados y creados para cumplir esa función, sin embargo hay que tomar en cuenta que existen otros dispositivos para evaluar, pero por el mismo hecho de ser dispositivos de alta tecnología tienden a ser caros el uso de las mismas, debido a esto se optó por la utilización de los dispositivos que la Escuela Politécnica de Chimborazo posee.

- Es importante recalcar que la tecnología de Neuromarketing al ser adquirida en la empresa será como estrategia evaluativa de cada campaña publicitaria que se desarrolle, cubriendo así las diferentes necesidades del mercado.

- La difusión programada de la publicidad en medios digitales y medios tradicionales serán siempre parte fundamental para mantener una comunicación con el público, haciendo que poco a poco la empresa llegue a posicionarse dentro del mercado de la ciudad de Ambato.

- La importancia de crear un stand de atención al público o un punto de venta permite mantener una conexión con el mismo, ya que muchas de las veces tiende a necesitar de una atención personalizada, el stand también funciona como pieza fundamental en exposiciones o ferias nacionales en donde existe una gran

afluencia de personas a las que se puede llegar mediante flyers o actividades que permitan la interacción directa con el público presente.

Bibliografía

Alemán, J. L., & A. I. (2007). *Estrategias de Marketing:* Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. Madrid: ESIC.

Asensio, Ó. (2016). *Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad*: creatividad en colores. España: Lexus.

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.

Braidot, N. (2014). *Neuromarketing*. Barcelona: Planeta Colombiana.

Burstenshaw, K. ,. (2007). *Principios de Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Cevasco, J. (8 de Abril de 2015). *Neuromarketing Político Electoral: Una herramienta para conocer el cerebro del votante. Obtenido de Asociación Española de Marketing Político*: http://www.asesmap.org/neuromarketing-politico-electoral-una-herramienta-para-conocer-el-cerebro-del-votante/

Cintrón, H. R. (4 de Junio de 2016). *Soluciones creativas para el trastorno de atención y la depresión.* El nuevo día.

Classen, C. (1993). *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures*. New York: Routledge.

Costa, J. (2012). *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual*. Obtenido de FOROALFA: https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual

Damasio, A. (1996). *"El error de descartes".* Barcelona: Edito-rial Crítica.

De Andreis, A. (2012). *Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor.* Ad-Gnosis.

De Pablo, J. C. (2005). *Después de Kahneman y Tversky:* ¿Qué queda de la Teoría Económica? Revista de Economía y Estadística., 43(1), 55-98.

Easton, A., & E. N. (2005). *The cognitive neuroscience of social behavior*. Reino Unido: Psychology Press.

Esteve, F. (2003). *¿Qué es conducta?. International Journal of Clinical and Health Psychology* (Vol. 3). Granada, España: Asociación Española de Psicología Conductual.

García, I. G. (2009). *Neurociencia social: El maridaje entre la psicología social y las neurociencias cognitivas. Revisión e introducción a un nueva disciplina.* Redalyc, 1-20.

García, U. M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

González, M., Peralta, H., & Artieta Pinedo, M. &. (1998). *Introducción a la psicología del pensamiento.* Madrid: Trotta.

Heidee, R. (04 de Junio de 2016). *Soluciones Creativas para el Transtorno de Atención y la Depresión.* Endi El Nuevo Día.

Herbert, S. A. (1957). *Administrative Behaviour.* New York: Macmillan.

Herrera, L., A. M., & G. N. (2014). *Tutoría de la Investigación Científica.* Ambato.

Hoyos, R. B. (2016). *Branding "El arte de marcar corazones".* Bogotá: EcoeEdiciones.

Ian, R. (1991). *The Varieties of Sensory Experience. Toronto*: University of Toronto Press.

Jordi Montaña, I. M. (2013). *El poder de la marca*. Profit editorial.

Kandel, E., Schwartz, J., & Jessell, T. (2001). *Principios de Neurociencia*. España: S.A. MCGRAW-HILL.

Kolb, B., & I. W. (2009). *Fundamentos de la Neuropsicología Humana.* Madrid, España: Editorial Médica Panamericana S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Lesur, L. E. (2009). *Publicidad y Propaganda.* . México: Editorial Trillas.

Lindstrom, M. (2009). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos: "La mayoría de nuestras decisiones de compra no es consciente"*. Barcelona: Gestión 2000.

Muñoz, J. L. (12 de 11 de 2014). *EL DISEÑO DEL INCONSCIENTE*. FOROALFA.

Noboa, A. (22 de Septiembre de 2016). El neuromarketing, un insumo más de las campañas políticas Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: http://www.elcomercio.com/actualidad/neuromarketing-politica-ecuador-elecciones-presidencia.html. . *El Comercio.*

Núñez, A. (2007). Será mejor que lo cuentes: Los relatos como herramientas de comunicación. Argentina: Empresa Activa.

Opere, M. (s.f.). Grupo P&A. Obtenido de Retención y Desarrollo del Capital Humano: https://blog.grupo-pya.com/neuromarketing-ejemplos-de-exito/

Peter, J. P., & J. O. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* México D.F: McGraw-Hill Interam*ericana*.

Ponce, H. T. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología.* Redalyc, 12, 113-130.

Royo, J. (2004). *Diseño Digital.* . Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: McGRAW-HILL.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: PRENTICE HALL MEXICO.

Stanton W, W. B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Troncoso, E. C. (2016*). Del Marketing al Neuromarketing.* Reset.

Vit, B. G.-P. (2011). *Guía Completa del Diseño Gráfico.* Barcelona: Parramón Diseño.

Westen, D. (2007). *The politican Brain:The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation.* New York: Public Affairs.

ANEXOS

OBJETIVO: Obtener información técnica por parte de expertos en diseño, publicidad, marketing y psicología que permitan analizar en como se puede llegar a un publico mediante las emociones y percepciones que se generan en la mente del mismo.

Nombre del Entrevistado:	
Profesión:	
Edad:	
Lugar:	
Fecha:	

PREGUNTAS

PUBLICISTA

1. ¿Qué tan fácil es llegar al consumidor a través de la publicidad?
2. ¿Cómo cree usted que la publicidad puede influir en la mente del consumidor para la toma de decisiones?
3. ¿Cómo se puede influenciar la mente del consumidor mediante la publicidad?
4. ¿Qué tipo de emociones aportan más al momento de persuadir un público de edades entre 30 a 50 años?
5. ¿Por qué medio publicitario cree usted que es más fácil llegar a generar emociones en un público de edades entre los 30 a 50 años?
6. ¿Cree que la utilización de videos e imágenes digitales son adecuados para que la persona recepte más rápido la información?

DISEÑADOR

1. ¿El tipo de información que la empresa quiera transmitir debe ser reflejada en el diseño? (seguridad, confianza, calidad, efectividad y rapidez)
2. ¿Cómo se podría transmitir estos valores (seguridad, confianza, calidad, efectividad y rapidez) a través del diseño?
3. ¿Cree que el identificador actual que maneja la empresa es funcional y pregnante?

4. ¿Qué aspectos del diseño influyen en la decisión de compra de las personas?

5. ¿La composición gráfica del identificador de la empresa le genera algún sentimiento de seguridad y confianza? Si, no, por que?

6. ¿Cuál cree que sea la cromática adecuada para este tipo de servicios?
7. ¿Cómo cree usted que se debe manejar la identidad corporativa de la empresa, la cual ofrece servicios de seguridad electrónica para hogares?

PSICÓLOGO

Directas

1. ¿Las emociones son importantes para persuadir a un público?
2. ¿Qué tipo de emociones son las que aportan más para persuadir a un público?
3. ¿Mediante qué sentidos es más fácil reaccionar ante un estímulo externo?
4. ¿Desde la perspectiva psicológica, que emociones le transmite el siguiente identificador?

5. ¿El perfil psicográfico, demográfico y conductual de un público en específico es importante para determinar el mensaje?
6. ¿Conoce de estudios que hayan creado metodologías que ayuden a persuadir desde la parte emocional del publico?

Indirectas

1. ¿Qué tipos de canales de comunicación son los más adecuados para que la persona recepte más rápido la información?
2. ¿Cómo aprovechar las malas experiencias del cliente para que adquiera un servicio de seguridad?
3. ¿Cree que las malas experiencias en relación a seguridad familiar pueden aportar información valiosa para el desarrollo de una propuesta?
4. ¿Qué características debe tener una propuesta de comunicación para persuadir a un público específico?
5. ¿Por qué medio publicitario cree usted que es más facil llegar a las emociones?
6. ¿Se podría validar la efectividad del objetivo de la investigación con el uso de las neurociencias?

ENTREVISTAS

NEUROMARKETING

1. ¿Por què las emociones son importantes para persuadir a un público?

2. ¿Qué tipo de tecnologia en Neuromarketing seria la adecuada para indagar los comportamientos del cerebro de una persona?

3. ¿Con el uso de la tecnologia de Neuromarketing, que aspectos se toman en cuenta para medir las emociones?

4. ¿Mediante la utilización de la tecnologia de Neuromarketing que factores se toma en cuenta para medir la efectividad del diseño?

Posicionamiento de Empresas en la ciudad de Ambato

Conocer datos importantes de un público para lograr posicionar empresas dentro de la ciudad de Ambato y de esta manera cubrir las necesidades del mismo.

1.- ¿Cuál es su principal fuente de información día a día?

- ☐ Internet
- ☐ Medios Impresos
- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Otro…

2.- ¿Qué medio de comunicación hace uso habitualmente para buscar información sobre un producto o servicio? (1 menos habitual - 5 muy habitual)

	1	2	3	4	5
Correo electrónico	○	○	○	○	○
Redes sociales	○	○	○	○	○
Revistas	○	○	○	○	○
Periódico	○	○	○	○	○
Televisión	○	○	○	○	○
Radio	○	○	○	○	○

3.- ¿Qué tipo de anuncio publicitario considera más efectivo?

- ☐ Video Publicitario
- ☐ Imagen Digital
- ☐ Cuña Radial
- ☐ Publicación Impresa
- ☐ Otro……

4.- ¿Con qué frecuencia utiliza el internet para contratar servicios ?

Siempre

- ☐ Frecuentemente
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

5.- ¿De qué forma se le facilitaría la contratación de un servicio de sistema de seguridad para hogares o empresas?

- ☐ Internet (Correo, mensajes directos)
- ☐ Llamadas telefónicas
- ☐ Presencialmente

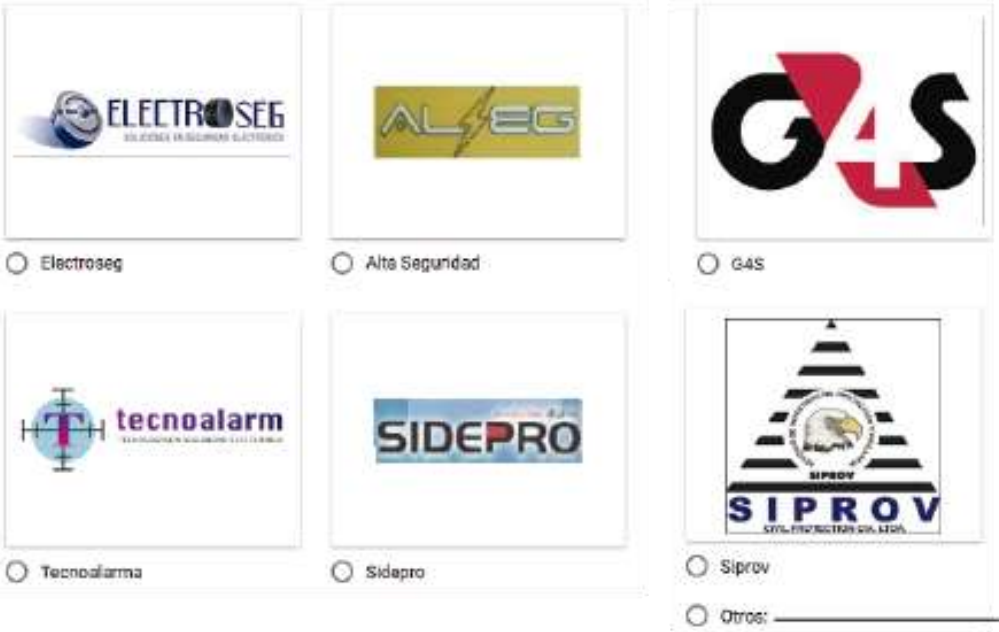
6.- ¿Con qué relaciona la siguiente imagen?

- ☐ Empresa de Venta de Armas
- ☐ Empresa de Tecnología
- ☐ Empresa de Seguridad

7.- ¿La siguiente imagen le transmite confianza?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

8.- De las siguientes empresas de seguridad, reconoce usted alguna?



- ○ Electroseg
- ○ Alta Seguridad
- ○ G4S
- ○ Tecnoalarma
- ○ Sidepro
- ○ Siprov
- ○ Otros: _____

9.- ¿Mediante que sistema de seguridad usted junto con su familia se sentirían más seguros?

- ☐ Sistema de vigilancia por cámara
- ☐ Sistema de alarma
- ☐ Personal de vigilancia (guardias)
- ☐ Sistema de incendios

10.- Sabiendo el estado actual de la ciudad en cuanto a la inseguridad. ¿Ha considerado contratar un servicio de seguridad para el cuidado de su familia?

- ☐ Si
- ☐ No

11.- Si su respuesta es SI, mencione el nombre de la empresa a la que acudiría

.....

12.-¿Por qué no se ha motivado a contratar un servicio de seguridad para su hogar?

- ☐ Por precio
- ☐ Por falta de información
- ☐ Porque considera que no es necesario
- ☐ Si tengo contratado el servicio de seguridad

13. ¿Qué le motiva a contratar un servicio de seguridad para su hogar?

- ☐ Inseguridad del sector en donde vive
- ☐ Protección familiar
- ☐ Cuidado de bienes

1. **Señale cual de las opciones le transmite seguridad y tranquilidad. (una sola opción)**

☐ ☐ ☐

2. **De las siguientes imágenes, señale la que mas le agrade.**

tecnoalarma
SEGURIDAD ELECTRÓNICA

☐

tecnoalarm

☐