

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: El Neuromarketing y su incidencia en los
sistemas de producción audiovisual: comerciales de
televisión de Unimax Tv en la ciudad de Ambato”**

Autor: Valeria Carolina Freire Ponluisa.

Tutora: Ing. Zandra Altamirano.

**AMBATO – ECUADOR
Marzo 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: “El Neuromarketing Y Su Incidencia En Los Sistemas De Producción Audiovisual: Comerciales De Televisión De Unimax Tv En La Ciudad De Ambato”

Desarrollado por la Srta. Valeria Carolina Freire Ponluisa con C.I: 1600634461 egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considerando que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes, para ser sometida a la evaluación del jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Ambato, Marzo del 2014

Ing. Zandra Altamirano
Tutor Del Trabajo De Graduación

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El Neuromarketing Y Su Incidencia En Los Sistemas De Producción Audiovisual: Comerciales De Televisión De Unimax Tv En La Ciudad De Ambato”, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, de Marzo del 2014

Srta. Valeria Carolina Freire Ponluisa

C.I. 1600634461

Autora

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “El Neuromarketing Y Su Incidencia En Los Sistemas De Producción Audiovisual: Comerciales De Televisión De Unimax Tv En La Ciudad De Ambato”, de Valeria Carolina Freire Ponluisa, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de negocios.

Ambato, de Marzo del 2014

Para constancia firman

LA COMISIÓN

Ing. MG Fabián Chávez

MIEMBRO TRIBUNAL

Ing. MSc Silvia Guerrero

MIEMBRO TRIBUNAL

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autora

Sra. Valeria Carolina Freire Ponluisa

CI. 1600634461

DEDICATORIA

Expreso mi mayor agradecimiento principalmente a Dios y a mi Virgencita de Baños de Agua Santa, por darme la fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban, por permitirme llegar a esta instancia del camino, en donde me vuelvo toda una profesional..

Para mis padres Juan Freiré y Amanda Ponluisa por su apoyo, consejos, comprensión, amor y por ayudarme con los recursos necesarios y ser los autores de todo este proceso y por hacer realidad mí sueño de estudiar Marketing y Gestión de Negocios una carrera que me llena de orgullo y refleja lo que tiene mi corazón . Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos..

A mi esposo Oscar por tu infinita paciencia, por tu tierna compañía, y por soportar mis ratos de histeria, por que fuiste capaz de contenerme cuando todo iba mal y por tu inagotable apoyo. Gracias por compartir mi vida y mis logros, por amarme como solo tú lo puedes hacer esta tesis también es tuya Te Amo gordito

A mi hija Sofía por quien cada día tiene sentido, la testiga silenciosa de mis luchas cotidianas en busca de un mejor futuro, a ella, mi esperanza, mi alegría, mi vida y la culminación de este trabajo y lo que representa.

A mi hermana Andreina Freiré por estar siempre conmigo y por compartir todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanas y por haber traído tanta alegría a mi vida desde que naciste.

A mis abuelitos Alberto Ponluisa y Cornelia Gavilanes por todo su amor y comprensión y su apoyo tan incondicional en los momentos tan difíciles, por sus sabios consejos y por ser un gran ejemplo de vida, enseñándonos siempre sobre la unión familiar y el triunfo personal

A todos mis amigos en especial a Gabriela Guatumillo por ser una parte muy importante de mi vida por todo el apoyo recibido desde el día que la conocí, por ser más que una amiga ser una hermana, por sus consejos y por demostrarme su gran amistad en los momentos más difíciles. Por ser una excelente amiga.

AGRADECIMIENTO

Total a todos mis profesores que contribuyeron en mi formación académica dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que contribuyeron de una u otra manera a que esta investigación pueda cumplir con su objetivo sobre todo a mi tutora la Ing. Zandra Altamirano que me regalo un importante tiempo de su vida y sobre todo sus conocimientos para lograr este meta.

A mis profesores calificadores Ing. MG Fabián Chávez por el tiempo prestado para la revisión y calificación de mi trabajo, a la Ing. MSc. Silvia Guerrero por brindarme todos sus conocimientos relacionados con mi tema, la ayuda total en la corrección de mi trabajo y mejora del mismo para su respectiva presentación.

A todos mis amigos y amigas del alma que me han brindado su valiosa amistad la que nunca defraudaré y por sobre todas las cosas por estar conmigo en las buenas y más aún en las malas

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Caratula	i
Aprobación del Tutor- Certificación	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	viii
Índice de Contenidos	ix
Índice de Tablas,	xii
Índice Gráficos	xiii
Índice Cuadros	xiv
Resumen	xv
Introducción	1
CAPÍTULO 1	
PROBLEMA	3
1.1 Tema de investigación	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico del problema	4
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Delimitación del problema	6
1.2.5 Formulación del Problema	7
1.2.6 Preguntas Directrices	7
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos	10

CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes Investigativos	11
2.2 Fundamentación Filosófica	12
2.3 Fundamentación Legal	13
2.4 Categorías Fundamentales	16
2.5 Hipótesis	51
2.6 Señalamiento de Variables de la Hipótesis	51
Variable Independiente	51
Variable Dependiente	51
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	52
3.1 Enfoque de la Investigación	52
3.2 Modalidad Básica de la Investigación	53
Investigación de Campo	53
Investigación Bibliográfica o Documental	53
3.3 Nivel o Tipo de investigación	53
Investigación Descriptiva	54
Investigación Correlacional	54
3.4 Población y muestra	54
3.5 Operacionalización de las variables	57
Variable independiente: Técnicas de Neuromarketing	57
Variable dependiente: Desempeño Laboral	58
3.6 Recolección de Información	59
3.7 Procesamiento y Análisis	60
3.8 Plan de Procesamiento de la Información	61
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	63
4.1 Análisis del aspecto cuantitativo	63

4.2 Interpretación de resultados	64
4.3 Encuesta dirigida a los clientes internos de Unimax Tv.	64
4.4 Verificación de la Hipótesis	77
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1 Conclusiones	82
5.2 Recomendaciones	83
CAPÍTULO VI	
PROPUESTA	85
6.1 Datos Informativos	85
6.2 Antecedentes de la Propuesta	86
6.3 Justificación	87
6.4 Objetivos	88
Objetivo General	88
Objetivos Específicos	88
6.5 Análisis de Factibilidad	88
6.6 Fundamentación Teórica	90
6.7 Metodología Plan de Acción	94
6.8 Modelo Operativo	119
Cronograma	119
6.9 Administración	120
6.10 Previsión de la Evaluación	121
BIBLIOGRAFÍA	123
PAGINAS WEB	125
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	PREGUNTA 1	64
TABLA 2	PREGUNTA 2	65
TABLA 3	PREGUNTA 3	66
TABLA 4	PREGUNTA 4	68
TABLA 5	PREGUNTA 5	69
TABLA 6	PREGUNTA 6	71
TABLA 7	PREGUNTA 7	72
TABLA 8	PREGUNTA 8	74
TABLA 9	PREGUNTA 9	75
TABLA 10	PRUEBA ESTADISTICA	78
TABLA 11	PRUEBA ESTADISTICA	78
TABLA 12	FRECUENCIA OBSERVADA	79
TABLA 13	FRECUENCIA ESPERADA	80
TABLA 14	CALCULO MATEMATICO	80

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1	ARBOL DE PROBLEMAS	5
GRAFICO 2	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
GRAFICO 3	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	17
GRAFICO 4	INTEGRACIÓN DEL NEUROMARKETING	18
GRAFICO 5	MODELO PERSUASIVO NEUROMARKETING	19
GRAFICO 6	RUEDA MULTISENSORIAL	20
GRAFICO 7	PILARES DE LA MARCA	21
GRAFICO 8	PROCESO EMOCIONAL	25
GRAFICO 9	CANAL DE TRANSMISION	44
GRAFICO 10	PREGUNTA 1	64
GRAFICO 11	PREGUNTA 2	66
GRAFICO 12	PREGUNTA 3	67
GRAFICO 13	PREGUNTA 4	68
GRAFICO 14	PREGUNTA 5	70
GRAFICO 15	PREGUNTA 6	71
GRAFICO 16	PREGUNTA 7	73
GRAFICO 17	PREGUNTA 8	74
GRAFICO 18	PREGUNTA 9	76
GRAFICO 19	GRAFICO DE LA DECISIÓN	81
GRAFICO 20	ESQUEMA DE COMUNICACIÓN	120

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	57
CUADRO 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	58
CUADRO 3 RECOLECCION DE INFORMACIÓN	59
CUADRO 4 PROCESAMIENTO Y ANALISIS	60
CUADRO 5 MATRIZ AXIOLOGICA	98
CUADRO 6 VALORES CORPORATIVOS	99
CUADRO 7 CRONOGRAMA DE TRABAJO	119
CUADRO 8 PREVISION DE LA EVALUACIÓN	122

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Unimax TV S.A. se ha dedicado a la producción y comercialización de espacios publicitarios en televisión durante 25 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa los sistemas de producción como son los comerciales de televisión.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del impacto que tienen los sistemas de producción audiovisual en los televidentes, con el fin de establecer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de los productos, marcas y empresas en la mente del consumidor.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los usuarios del Canal indican que es importante corregir aspectos como la recordación, el interés, y la preferencia hacia ciertos producto, marcas o empresas que se desea promocionar a través de medios televisivos, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencias que se deben mejorar en los comerciales de televisión.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para aplicar las técnicas del Neuromarketing como una nueva técnica de investigación de mercado más eficiente dirigido a los clientes actuales y potenciales, quienes a su vez verán reflejados mayores ingresos por las publicidades realizadas a través de estos medios audiovisuales, siendo estas actividades encaminadas a mejorar la efectividad de los comerciales de televisión producidos en la empresa Unimax TV de la ciudad de Ambato.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio de mercado que sea más efectivo como el Neuromarketing, para determinar la efectividad de este en la producción audiovisual que actualmente utiliza la empresa, mejorándolas o innovándolas con la finalidad de incrementar las ventas día a día y captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y llevar a la acción de nuevos clientes, para de esta manera lograr un mejor posicionamiento de la organización que publicita a través de este medio

Debemos ser competitivos ya que nos encontramos en un mundo globalizado por lo que este obliga a toda empresa adaptarse a nuevos cambios sociales, económicos, culturales y políticos.

En el mundo empresarial toda organización debe cambiar, crecer en base a las necesidades de los consumidores, aprender de lo que han adoptado otras organizaciones, conocer las necesidades del cambio entre estos los cambios demográficos, nuevas empresas competidoras, nuevas demandas sociales, globalización de la economía, por lo que una técnica fundamental para poder responder exitosamente a estas interrogantes es la Planificación Estratégica.

La presente investigación le resumo en VI capítulos que detallare a continuación:

En el Capítulo I, se basa principalmente en el estudio del Neuromarketing que es el eje de la investigación del problema en el cual UNIMAX TV. carece de una Dirección Estratégica

El segundo capítulo contiene una visión del marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, definición de categorías, hipótesis, y señalamiento de variables.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa UNIMAX TV., a través de un cuestionario a los clientes de la misma.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión. Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas. Esta presentación se adecuará a la petición de nuestros clientes mediante análisis estadísticos de datos, test de contraste de hipótesis, "Chi 2".

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Y para finalizar capítulo seis presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, y finalmente previsión de la evaluación.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación.

En los Anexos, se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada y la tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Neuromarketing y su incidencia en los sistemas de producción audiovisual: comerciales de televisión de Unimax Tv en la ciudad de Ambato”

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La necesidad de la empresa está enmarcada, a ser, diferente que las demás donde la gestión de ventas y el desempeño del recurso humano es un eje imprescindible en su zona competitiva, pues de esta manera la empresa logra profundizarse en el conocimiento de los sistemas de producción audiovisual y así persuadir al personal a que tenga un mejor desempeño tanto el área de producción como en el de ventas mediante la aplicación de un plan estratégico que logre su objetivo principal, ser líder en el mercado y tener una alta rentabilidad.

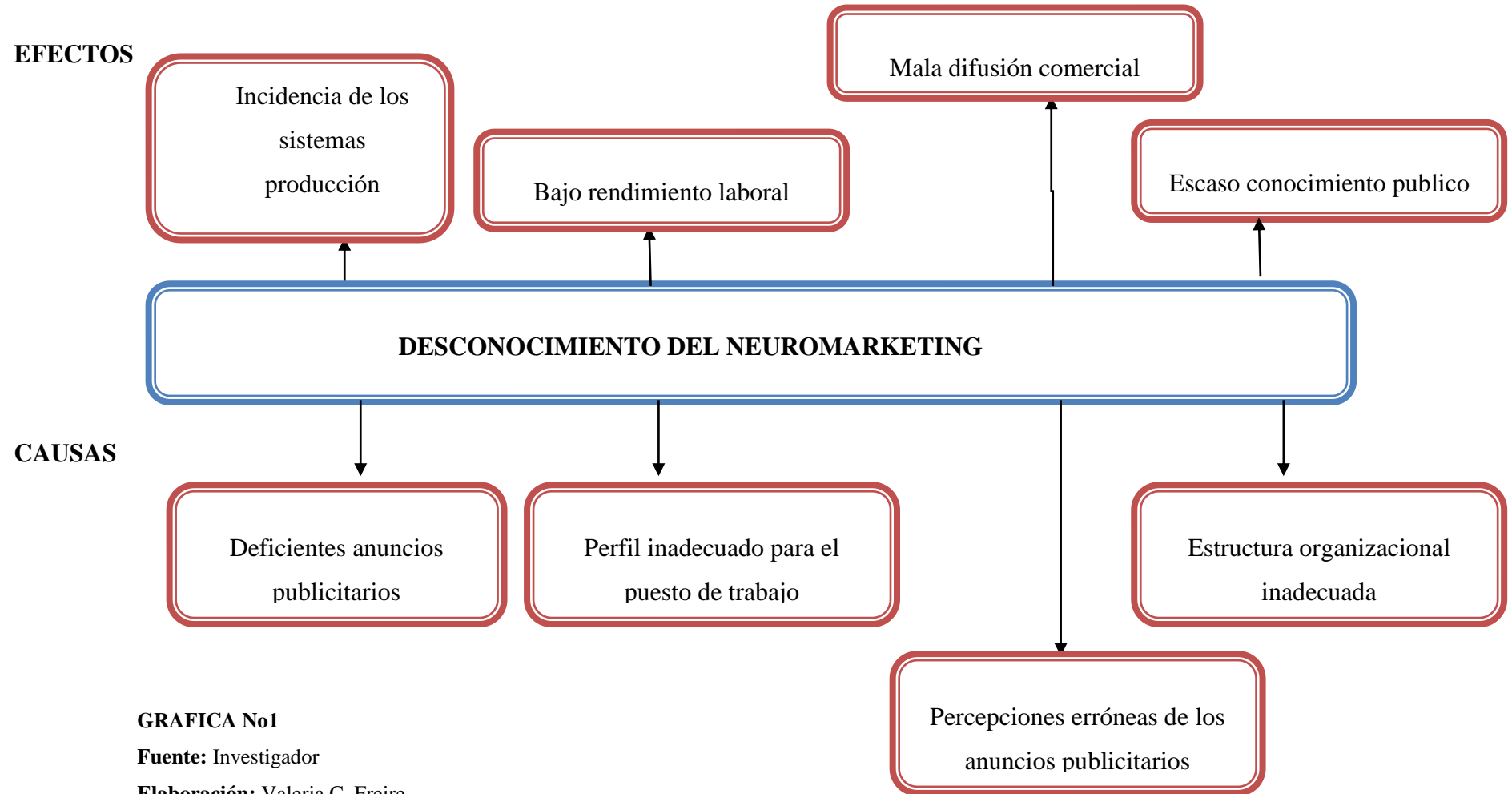
El Ecuador es un país de economía abierta en la cual se ha desarrollado empresas de telecomunicaciones que ha satisfecho las necesidades de la demanda, pero no existe el nivel de integración que genere la producción audiovisual de calidad y el desarrollo de este tipo de empresas de ahí que la ausencia de una dirección basada en un modelo estratégico no genera ventajas competitivas para su desenvolvimiento. Por ello la falta de una dirección adecuada en las grandes y pequeñas empresas no a permitido el desarrollo productivo y comercial lo cual pone en riesgo la cobertura en el entorno y bajo el desempeño laboral.

UNIMAX TV.. una de sus principales falencias es no contar con una identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, ya que con esta información lograremos tomar buenas decisiones para la empresa. El plan estratégico de es sustancial porque nos ayuda a alcanzar los objetivos planteados de una forma concreta, de igual manera a dar una excelente atención y servicio a los clientes con un de calidad, de esta manera obtener una ventaja competitiva y descubrir oportunidades nuevas dentro del mercado con estos se lograría alcanzar mayor rentabilidad y que los clientes se sientan satisfechos.

1.2.2 Análisis crítico del problema

Las principales causas que originan el problema al menos en lo que concierne a televisión, son: el desconocimiento del Neuromarketing que en este caso es el que influye o afecta directamente a los medios de producción audiovisual y al desempeño del personal de la empresa UNIMAX, ya que esta empresa no cuenta con la Dirección Estratégica lo cual ocasiona la ausencia de un liderazgo que promueva dinamismo y crecimiento para cubrir de mejor manera el mercado generando así un estancamiento empresarial otro determinante es que no existe integración y delimitación de funciones que permita a la empresa efectuar correctamente el trabajo dando lugar a una desorganización interna que no satisface los requerimientos del cliente finalmente se evidencia que existe una deficiente motivación en el recurso humano, lo cual influye en el bajo rendimiento.

ARBOL DE PROBLEMAS



GRAFICA No1

Fuente: Investigador

Elaboración: Valeria C. Freire

1.2.3 Prognosis

Al no darse una pronta solución por parte del responsable del departamento de Marketing y de Recursos Humanos y exigir al personal especializado el cumplimiento de cada una de las tareas encomendadas para poder desarrollar correctamente el Neuromarketing y su incidencia en los sistemas de producción audiovisuales, la empresa podría enfrentar el riesgo de bajar la producción de comerciales televisivos y la comercialización de los mismos ya que la excesiva rotación de personal no permitirá realizar adecuadamente los procesos si no también que se pone en riesgo la imagen de la empresa en el mercado ya que al no contar con una eficiente dirección estratégica no se podrá cumplir con los objetivos, de tal manera que la empresa pueda enfrentar una eventualidad de un cierre posteriormente puede ser permanente de esta manera no se genera una alta competitividad en el sector de telecomunicación.

1.2.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Sistemas de producción de comerciales televisivos

Límite Espacial

Razón Social: UNIMAX TV

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Límite Temporal:

Periodo: Primer semestre del año 2014

1.2.5 Formulación del problema

¿De qué forma las técnicas del Neuromarketing podrá influir en los sistemas de producción de comerciales televisivos?

1.2.6 Preguntas Directrices

- ¿Las técnicas del Neuromarketing serán más eficaces que las técnicas convencionales de marketing?
- ¿Existe un equilibrio entre inversión publicitaria y efectividad publicitaria en los comerciales televisivos?
- ¿Existe saturación publicitaria en nuestro medio?
- ¿Recuerda el consumidor los comerciales?
- ¿El Neuromarketing puede identificar con mucha precisión cuál de los planos grabados tiene mayor impacto emocional?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación podemos observar que como en todas las ramas de la Administración y gracias a la importancia que tiene esta hoy en día , grandes pensadores, expertos en múltiples ciencias, empíricos y teóricos, crean e inventan nuevas técnicas y tecnologías para mejorar, fortalecer o hacer más rentable a las organizaciones, para así hacerla sostenible y perdurable.

El Marketing no es ajeno a esto y dentro de las muchas cosas que se han propuesto para aplicar dentro de este campo encontramos el Neuromarketing.

Las metodologías de investigación clásicas dentro del marketing son los focus group, las encuestas y test de productos, entre muchos otros. Estas metodologías acercan la organización al cliente y buscan conocer cómo, cuándo, que y en donde compra el consumidor, para así conocer sus gustos, preferencias y deseos y así enfocar todos los esfuerzos tanto humanos como económicos en atacar de la mejor forma y con el mejor mix al mercado objetivo que tiene cada organización y obtener de allí consumidores que compran sus productos o servicios y que en un futuro repitan su compra y mejor aún, le comenten a sus círculos las virtudes del producto.

A pesar de que estas metodologías han hecho hallazgos importantes y ha cumplido con sus objetivos, lo cierto es que aunque las empresas siguen las conclusiones que se encuentran aún es muy bajo el porcentaje de productos que pasan la fase de introducción en el ciclo de vida del producto y mueren prematuramente.

Hace unas décadas, una serie de estudiosos de la neurociencia hicieron un experimento llamado el “Desafío Pepsi”, caso que se expondrá más adelante, pero fue este al parecer, la duda que dio origen al Neuromarketing, ya que al desarrollar este evidenciaron lo racional e irracional que es la mente humana al realizar procesos de decisión de compra y más adelante esto sería confirmado con la aplicación de diversas tecnologías de visualización de la actividad cerebral y neuronal, con lo cual se determinaría que las personas en la mayoría de las ocasiones no compran de forma racional y por tanto se construye alrededor de esto la importancia que tiene la publicidad y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor no como Top of mind, sino como Top of Hearth, pues esto confirmo que el componente emocional dentro del proceso de compra es muy alto y el cual era casi imposible de evidenciar con las metodologías clásicas, pues las respuestas que el consumidor o clientes daban en estas , eran respuestas racionales y no emocionales.

“El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a

las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing” (Redacción puromarketing.com.2.007)

Algunos de los motivos por los que justifica esta investigación como un aporte a la teoría, a la práctica, al impacto y a la factibilidad son:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targetting, planeamiento estratégico, canales, etc. Con los mensajes más acordes a lo que el consumidor va a consumir. Ya no
- importa tanto que haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes (Olamendi, G. s.f.)

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar los parámetros conceptuales de actividad y de sus efectos de las técnicas del Neuromarketing dentro del desarrollo e influencia en la producción de comerciales televisivos.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico en la tele audiencia sobre zapping y recordación de los mensajes publicitarios
- Diagnosticar la influencia del impacto emocional vs. el racional
- Analizar los conceptos y actividades del Neuromarketing
- Proponer la aplicación de las técnicas del Neuromarketing como una nueva técnica de investigación de mercado más eficiente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El Neuromarketing es una disciplina que todavía no ha sido conocida en el medio por el mayor común denominador de gerentes y/o administradores; no obstante, día a día se abre camino en el marketing publicitario, esta nueva rama del marketing surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del Neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

Sin embargo, pese a la importancia que radica el implantar el Neuromarketing en el clima organizacional de una empresa, no existen trabajos de investigación con este tema en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, específicamente en la Facultad de Ciencias Administrativas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación, utilizaremos el paradigma Crítico - Propositivo por las siguientes razones.

Empleando este paradigma se interpretará la realidad social del proceso de cambio y dinamismo tanto para las empresas anunciantes y los televidentes, como buscar plantear la solución al problema investigado, contribuyendo al desarrollo de la empresa mejorando su eficiencia, y su rentabilidad, la búsqueda de soluciones alternativas permitirán el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación de nuevas técnicas y estrategias de marketing

En este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, involucrándose con los hechos y acontecimientos de la realidad de la empresa, de esta manera se logrará el compromiso institucional para aplicar las estrategias propuestas.

Las personas somos diferentes, todos pensamos de diferente manera, la sociedad tiene su estructura de valores, dándole su propia personalidad; los mismos que son transformadores del cambio, la aplicación de valores del investigador y el objeto de estudio priorizarán y relacionarán los puntos de convergencia.

La teoría permite adquirir conocimientos mientras que la práctica genera experiencia, el conocimiento y la aplicación no deben funcionar de manera individual, la metodología permitirá la investigación cualitativa con la participación de sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema que atraviesa la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas; Constitución Política del Ecuador 2008, que de conformidad con lo dispuesto en el título II capítulo tercero de los Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena **Constitución Política del Ecuador 2.008**

CAPÍTULO III

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por la vulneración de estos derechos, la reparación e inmunización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Así como también nos basamos en la actual Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) en los siguientes artículos:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad,
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

CAPÍTULO III

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Ley de Comunicación 2.010

Sección Quinta De la publicidad en los medios de comunicación

Art.33.- Publicidad.- La publicidad es una forma de comunicación de masas que se realiza a través de los medios de comunicación y otras formas comunicacionales, para informar, motivar y persuadir a los ciudadanos a la adhesión o adquisición de los productos, bienes o servicios que se publicitan.

Art.34.- Prohibiciones.- Se prohíbe utilizar en la publicidad comercial, lo siguiente:

- 1.- Escenas, imágenes o locuciones de violencia, apología de los vicios, delitos, usos, o costumbres degradantes, nocivas que exploten el miedo, que alteren la paz y el orden público, que discriminen, estereotipen o induzcan al usuario a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la seguridad personal y colectiva, que induzcan a la violencia, el racismo, la toxicomanía, la pornografía, el sexismo, la intolerancia

religiosa o política y en general, que atenten contra los derechos consagrados en la Constitución y en la presente Ley.

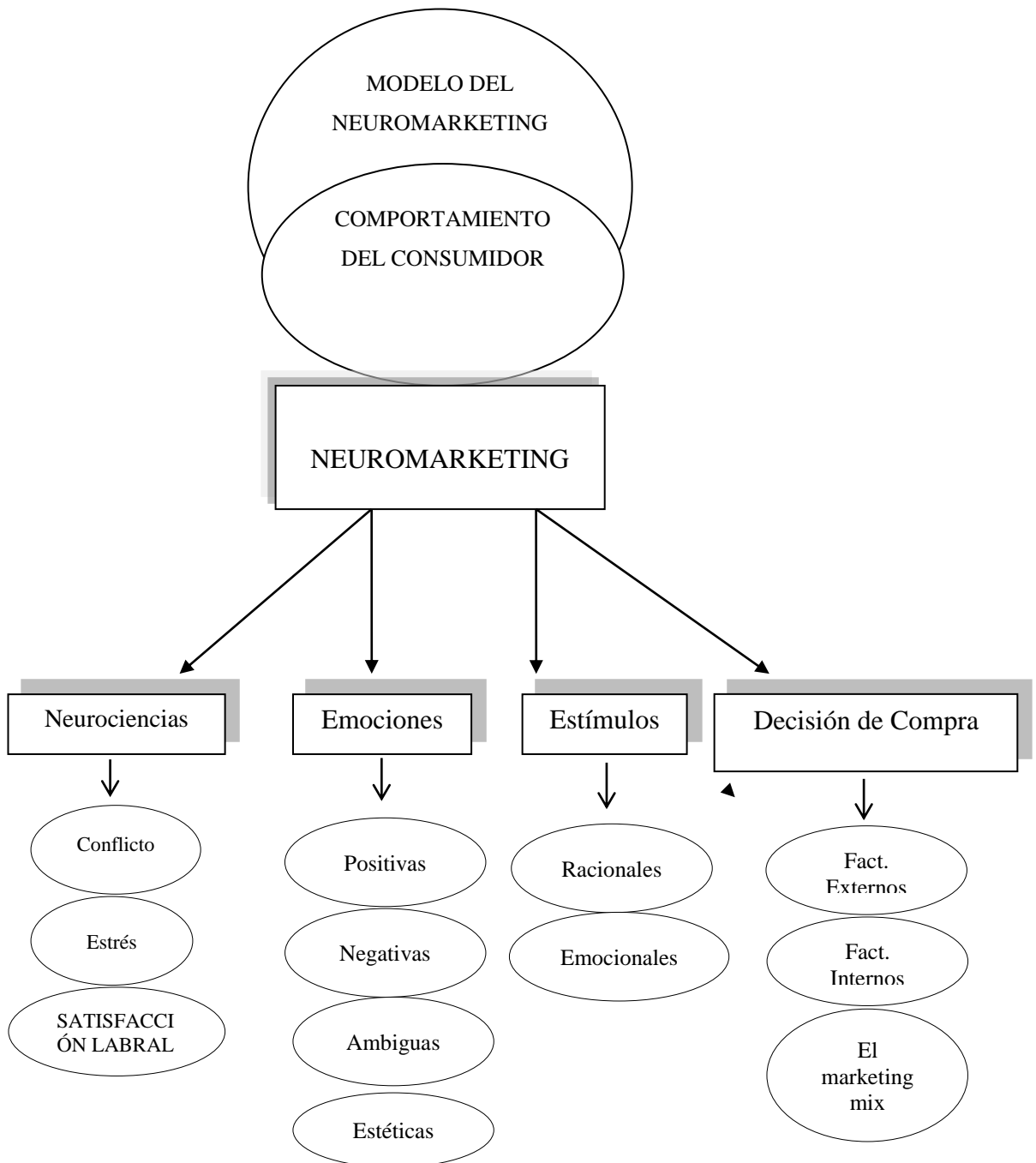
2.- Contenidos engañosos que contraríen total o parcialmente las condiciones reales o de adquisición de los productos, bienes y/o servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor o que afecte sus intereses y derechos.

Art.36.- Responsabilidad en los mensajes publicitarios.- Todo anuncio o mensaje publicitario será responsabilidad solidaria del anunciante, de la agencia de publicidad, productora y el medio de comunicación que lo difunda incumpliendo lo dispuesto en los artículos precedentes.

Art.37.- Tiempo de emisión de mensajes publicitarios.- Esta materia será regulada en el reglamento de la presente Ley.

Art.38.- Publicidad en servicios de comunicación por suscripción.- Cuando se trate de servicios de comunicación que se presten al público a través de dispositivos que obligan a un pago por suscripción, el operador del servicio no podrá insertar publicidad comercial de ninguna clase.

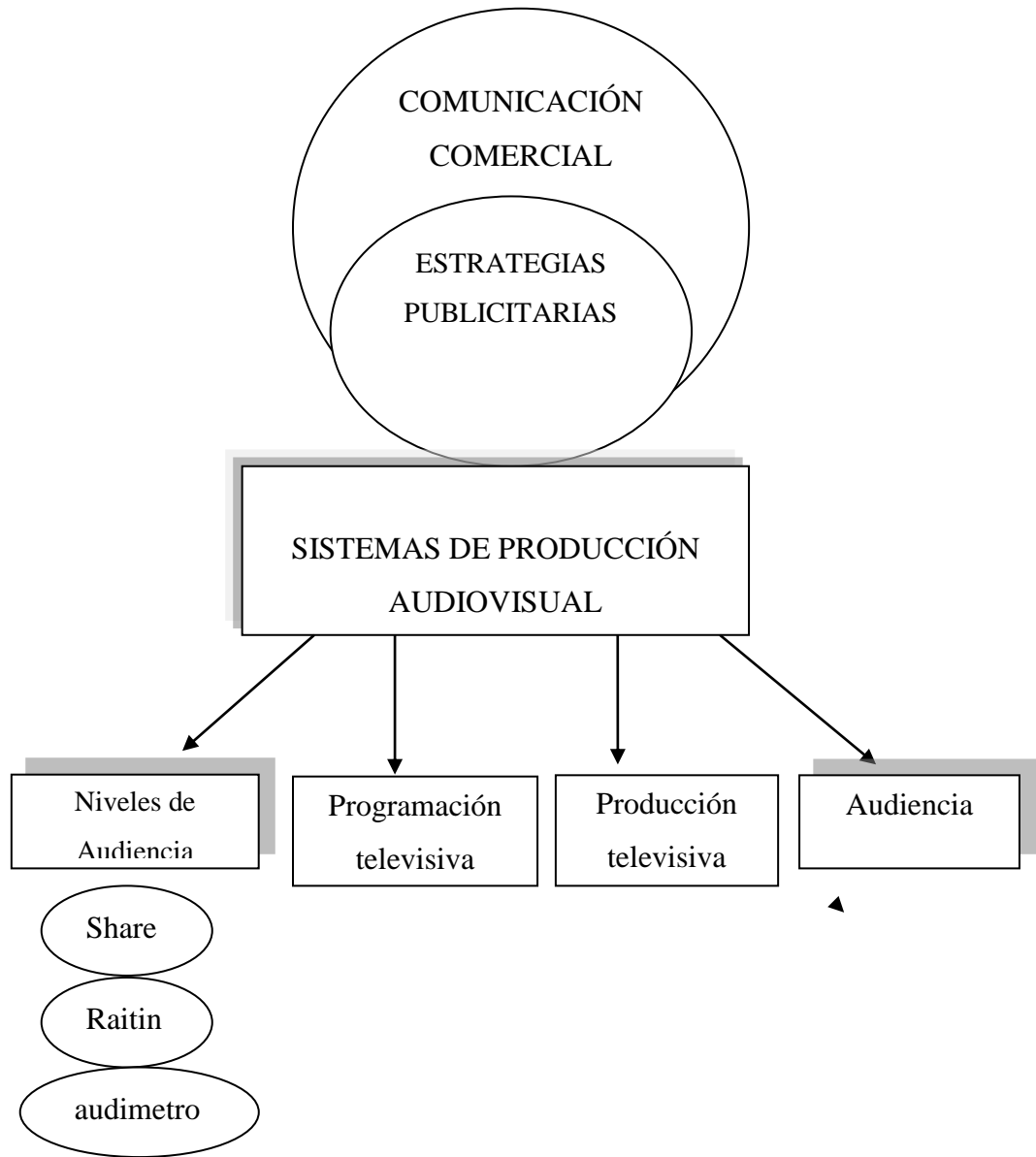
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



GRAFICA No 2

Fuente: Investigador

Elaboración: Valeria C. Freire



GRAFICA No 3

Fuente: Investigador

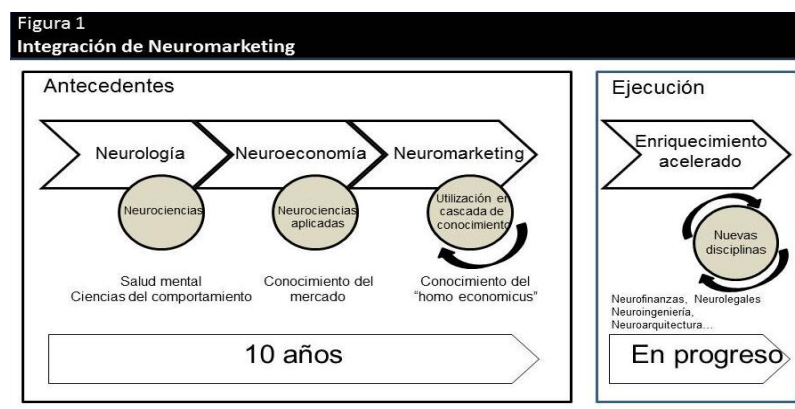
Elaboración: Valeria C. Freire

Modelo del Neuromarketing.

Según, (Blanco, marzo del 2011). El Neuromarketing abre puertas y estimula la esperanza, impensada por sus predecesores hace sólo unos pocos años. Más que estimar las variables que las personas utilizan en sus alternativas o decisiones y asumir complejos aspectos teóricos, ahora el análisis de Neuromarketing puede interpretar respuestas biológicas a recompensas y penalizaciones económicas, e incluso a motivaciones no articuladas.

Más allá de evaluar modelos sólo por sus correlaciones con hipotéticas alternativas, el Neuromarketing permite articularlos según los resultados de la investigación neurológica. Por lo tanto, puede utilizar la demostración sobre el funcionamiento del cerebro para perfeccionar las ideas que sobre marketing tienen los neurólogos. Al mismo tiempo, facilita el uso de ciertas ideas de marketing que permitan entender mejor al cerebro.

Afortunadamente, diversas fuentes contribuyen a que académicos, investigadores y profesionales de marketing se motiven para promover una nueva generación de conocimiento en Neuromarketing.



GRAFICA No 4

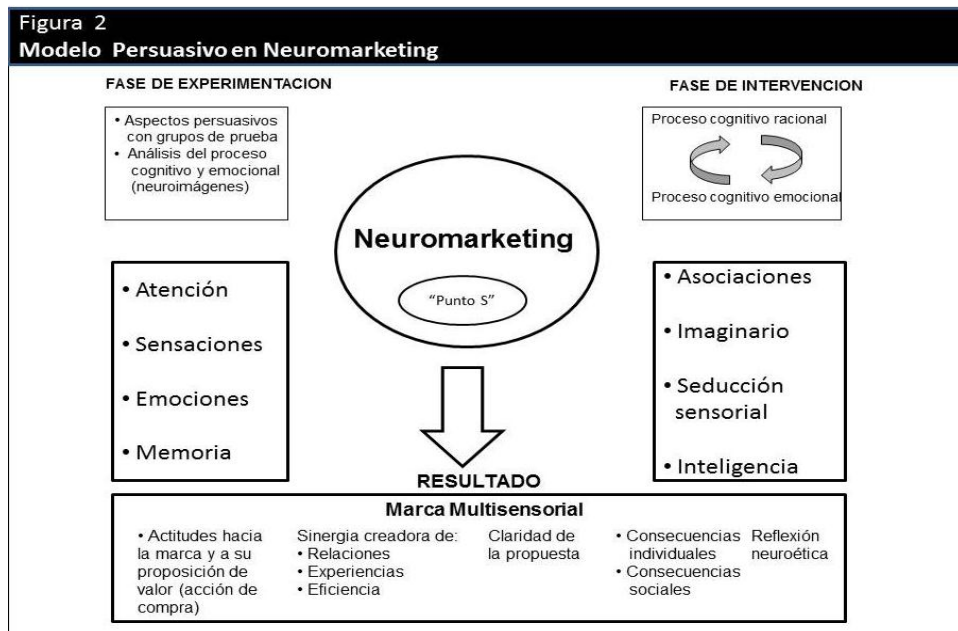
Fuente: Blanco, Roberto Álvarez

Elaboración: Valeria C. Freire

El conocimiento de las neurociencias se aplica en Neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertiría en un verdadero y comprometido “asociado”.

El modelo propone un nuevo marco persuasivo, básicamente por la fase de experimentación que introduce técnicas de neuroimágenes para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones. En este contexto, grupos de individuos participan en experimentos de diagnóstico por imágenes de resonancia magnética funcional (IRMf), mientras se exponen a ciertos estímulos.

Observando en el experimento los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes se pueden identificar las actitudes relevantes hacia la marca, producto, precio, comunicación u otras variables del marketing mix



GRAFICA No 5

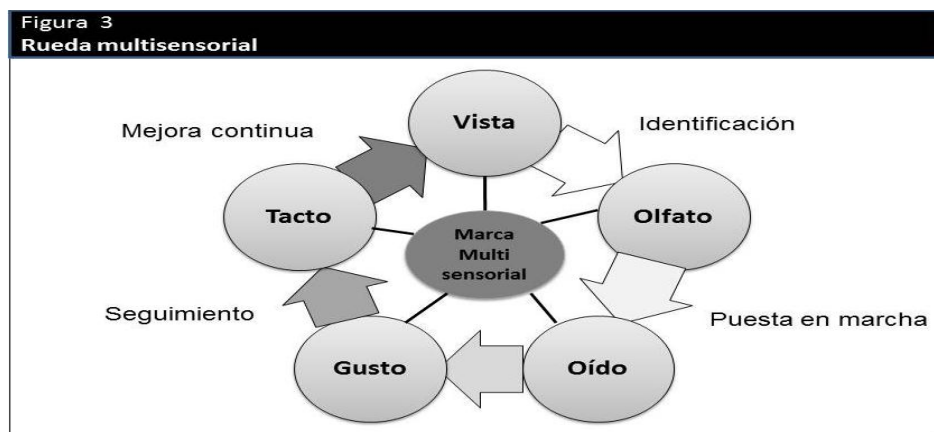
Fuente: Blanco, Roberto Álvarez

Elaboración: Valeria C. Freire

La marca multisensorial es verdaderamente emocional y en su gestión el neuromarketer se ocupa de reconocer e implementar los componentes sensoriales en la estrategia de marca.

Actualmente el 83% de toda la comunicación apela al sentido de la vista. Deja sólo un 17% a los otros cuatro sentidos (tacto, gusto, oído y olfato). Además, se ha documentado que el 75% de las emociones que una persona vive diariamente están estrechamente vinculadas al sentido del olfato.

Se considera que ante la exposición a una marca, el sentido más importante que se utiliza es la visión (58%), seguido del olfato (45%), del oído (41%), del gusto (31%) y del tacto (25%).



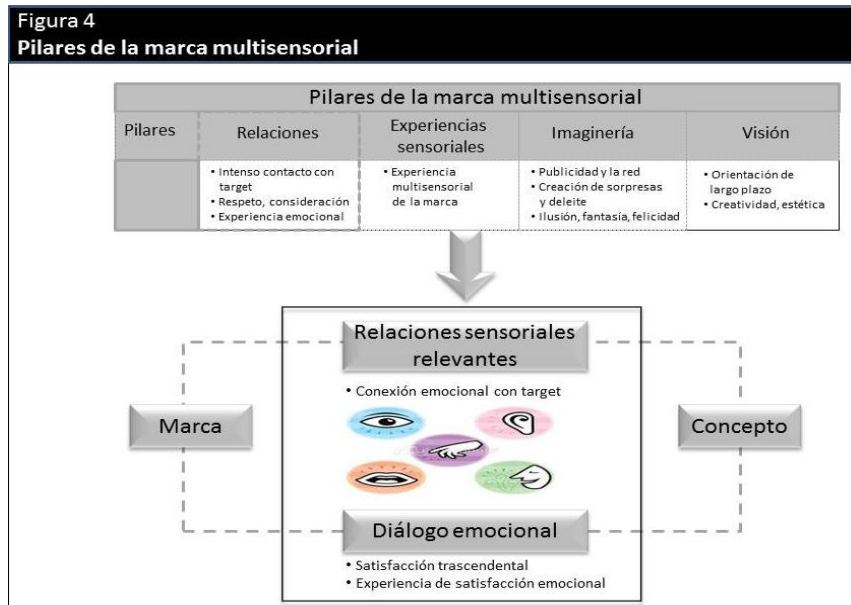
GRAFICA No 6

Fuente: Blanco, Roberto Álvarez

Elaboración: Valeria C. Freire

La marca multisensorial necesita de una metodología para conectar productos con clientes de forma consistente y profunda. Su modelo operacional se basa en cuatro pilares básicos: relaciones, experiencia sensorial, imaginación y visión. Estos pilares suministran los fundamentos para diseñar una estrategia multisensorial de éxito.

Mediante la continua gestión sensorial estas experiencias serán las que propicien la visión y coraje competitivo de la marca, factores decisivos para lograr el éxito a largo plazo.



GRAFICA No 7

Fuente: Blanco, Roberto Álvarez

Elaboración: Valeria C. Freire

Comportamiento del Consumidor

Según, (Roger, 2002). Define el comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple el estudio del comportamiento del consumidor se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”.

Según, (Gross, 2009) La gerencia de mercados sabe que ha habido muchos cambios en el comportamiento del consumidor obligando a evaluarlos desde su cultura, influencia de los diferentes grupos, los aspectos sociales, necesidades, hábitos, estar plenamente claro en que hay que ofrecerle, venderle ,al cliente lo que necesita, como lo desea,

donde lo quiere y al precio correcto, son sólo una condición para no fracasar en el intento, pero no garantizan de éxito, hay otros puntos que deben ser considerados.

Se sabe que el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Importancia del Comportamiento del Consumidor

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el MICRO y en el SOCIAL.

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera.

El Comportamiento Del Consumidor y el Neuromarketing

Según, (Varela, 2010). Es el llamado ‘Cerebro, música y marketing’, en el que se nos muestra la influencia de la música sobre el cerebro y su posterior repercusión en la conducta de compra, con ejemplos de utilización de esta técnica en las tiendas de moda joven.

Se habla del uso del olfato en el marketing en el punto de venta, en el que se muestra la importancia que puede tener el uso de un aroma u otro en el punto de venta a la hora de influir de alguna manera en el comportamiento del consumidor. También se habla de la vista y de su importancia a la hora de ofrecer al consumidor nuestros productos.

Según, (C.A.):”El Comportamiento del Consumidor se define *como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.*

Modelos del comportamiento del consumidor:

Estos son modelos utilizados por los responsables del marketing.

- **Culturales:** cultura, subcultura, clase social
- **Sociales:** grupos de referencia, familia, roles y estatus
- **Personales:** edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto

- **Psicológicos:** motivación, percepción aprendizaje, creencias y actitudes

Neuromarketing

Según (Montage, 2003) “Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera de como las personas eligen.

El Neuromarketing indaga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto, o simplemente cuando recibimos o interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas

Según, (ROBLEDO, 2010, págs. 10-11): “Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen, es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo 18 de mensajes culturales tratando de buscar el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro”.

Según, (BRAIDOT, 2009, págs. 12-13) “El Neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.



EL PROCESO EMOCIONAL

Figura 12.



GRAFICA No 8

Fuente: Investigador

Elaboración: Valeria C. Freire

Origen e Importancia:

Según (BRAIDOT, 2009, págs. 12-13) “Algunos académicos sitúan el origen del Neuromarketing en el Brighthouse Institute for ThoughtScience de Atlanta, una institución relacionada con la Emory University. El mentor de este campo de conocimiento es Joey Reiman, docente de Psiquiatría y Economía en esa institución”.

Según, (ROBLEDO, 2010, pág. 11): “El Neuromarketing radica su verdadera importancia en que éste permite indagar qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.”

Objetivos:

Según, (Braidot N. , 2000, pág. 23) “...Entre los objetivos del Neuromarketing, tenemos los siguientes:

Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Debilidades del Neuromarketing

- Elevado costos: Tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede constar cerca de US\$1.500 dólares para una sola sesión.

- **Tamaño de la muestra:** No muchas personas están dispuestas a que su cerebro sea leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencias de las encuestas o los focus group.
- **Mala imagen:** Alrededor del Neuromarketing se han tejido teorías de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.
- **Consideraciones éticas:** Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano.

El cerebro ¿Cómo funciona?

Tenemos 3 cerebros, cada uno de ellos se ha desarrollado sobre el anterior durante las diferentes etapas de evolución.

1. **Cerebro Reptiliano.-** Es la zona más antigua y regula las conductas instintivas y las emociones primarias: hambre, deseo sexual y temperatura corporal. Basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a la innovación.
2. **Cerebro Emocional.-** Ayuda a regular la expresión de las emociones, tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional, su modalidad de funcionamiento es no consciente.

3. **Cerebro Pasante.-** Es la sede el pensamiento también del razonamiento abstracto y el lenguaje, contiene los centros que interpretan y comprenden o que percibimos a través de los sentidos.

Herramientas:

Según (GROSS, 2009, pág. 33). Entre el arsenal de herramientas propio de las neurociencias y que es usado por el Neuromarketing tenemos:

- **El electroencefalograma.-** Quizás la más familiar del stock. Todos hemos visto alguna vez por lo menos en documentales en películas esta herramienta que consiste en una técnica no invasiva que recoge datos a través del cuero cabelludo del sujeto de la investigación y permite registrar su respuesta ante los estímulos ofrecidos. Es quizás la herramienta favorita del Neuromarketing principalmente por su bajo coste, en comparación con otros equipos usados por la disciplina.
- **La Resonancia magnética funcional (fMRI).-** Bastante más costosa que el equipo anterior, esta máquina obtiene imágenes del cerebro mientras realiza una tarea. El aparato requiere que el individuo sea introducido al interior de un tubo lo que para algunos podría generar cierta ansiedad claustrofóbica.
- **La Magnetoencefalograma (MEG).-** Ofrece mejores imágenes y resolución de las partes del cerebro estudiadas, pero su defecto principal tara radica en lo alto de sus costos que lo coloca a disposición de muy pocas empresas del ramo.
- **La Electromiografía (EMG).** - La electromiografía consiste en colocar pequeños electrodos en el área muscular que se desea estudiar. Es utilizada con el fin de registrar micro expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales.

- **Seguimiento ocular o eye-tracking.** -Es quizás una de las técnicas invasivas entre las herramientas del Neuromarketing. Se realiza mediante cámaras de video de alta velocidad. La información obtenida se usa generalmente para estudiar la reacción del público frente a anuncios estáticas, páginas web o anuncios impresos.

Neurociencias

La neurociencia es la disciplina que estudia el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta

Las neurociencias manifiesta (Tomás, 2008, pág. 8) y hace hincapié que son una serie de procesos mentales tales como la adquisición, manipulación y/o retención de la información, es decir como la mente los maneja y como estos se traducen en una conducta determinada.

Conocer las estructuras cerebrales que intervienen en la predicción de la conducta, los descubrimientos de las múltiples inteligencias, tipos de memorias, atención, etc. se logra un mejor entendimiento de las habilidades y aptitudes necesarias para desarrollar estrategias de activación del área específica necesaria para lograr la conducta buscada.

Finalmente, a partir de dichos avances neurocientíficos se abre una posibilidad absolutamente innovadora y revolucionaria para contrastar que ambiente altera nuestro comportamiento, que modifica nuestro sistema nervioso, los mecanismos principales que cambian la conducta, el aprendizaje y la memoria, como revela (Guillazo, 2007, pág. 478),

Como funciona las Neurociencias

Según, (BRAIDOT, 2009). *“Si un individuo pasa gran parte de su vida en el razonamiento lógico”:*

1. Tenderá a mantener a distancia sus emociones
2. Ejercerá un excesivo control sobre el cerebro emocional
3. No podrá desarrollar una vida afectiva plena

Si un individuo es excepcionalmente emotivo

1. Sus impulsos pueden ocupar todo el espacio
2. La función analítica y evaluadora del cerebro pensante no podrá intervenir

Parase que. Solo somos racionalmente conscientes de la existencia del cerebro pensante (neocórtex). Por tanto el cerebro emocional y el cerebro reptiliano son en gran parte inconscientes.

Se estima que. Solo a través de los 5 sentidos recibimos 11, millones de items de información por segundo. Pero el neocórtex solo procesa 40 ítems, siendo el resto evaluado de forma inconsciente automáticamente.

Luego, los investigadores sustituyeron los términos “justo” por “aceptable” e “injusto” por “inaceptable”, y añadieron una frase adicional al narrar la situación hipotética diseñada originalmente por Kahnemann:

Emociones

Según la página web, (slideshare) Las emociones son fenómenos psicológicos que representan modos eficaces de adaptación a ciertos cambios de las demandas ambientales.

La emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación.

Tipos de Emociones

1. Emociones negativas:

- **Ira:** rabia, cólera, rencor, odio, furia, indignación, resentimiento, aversión, exasperación, tensión, excitación, agitación, acritud, animadversión, animosidad, irritabilidad, hostilidad, violencia, enojo, celos, envidia, impotencia.
- **Miedo:** Temor, horror, pánico, terror, pavor, desasosiego, susto, fobia, ansiedad, aprensión, inquietud, incertidumbre.
- **Ansiedad:** Angustia, desesperación, inquietud, estrés, preocupación, anhelo, desazón, consternación, nerviosismo.
- **Tristeza:** Depresión, frustración, decepción, aflicción, pena, dolor, pesar, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desgana, morriña, abatimiento, disgusto, preocupación, desesperación.
- **Vergüenza:** culpabilidad, timidez, inseguridad, vergüenza ajena, bochorno, pudor, recato, rubor, sonrojo, verecundia, perplejidad, desazón, remordimiento, humillación, pesar.
- **Aversión:** hostilidad, desprecio, acritud, animosidad, antipatía, resentimiento, rechazo, recelo, asco, repugnancia, desdén, disciplina, disgusto.

2.- Emociones positivas

- **Alegría:** entusiasmo, euforia, excitación, contento, deleite, diversión, placer, estremecimiento, gratificación, satisfacción, capricho, éxtasis, alivio, regocijo, diversión.
- **Humor:** (provoca: sonrisa, risa, carcajada, hilaridad).
- **Amor:** afecto, cariño, ternura, simpatía, empatía, aceptación, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, respeto, devoción, adoración, veneración, enamoramiento, agape, gratitud.
- **Felicidad:** gozo, tranquilidad, paz interior, dicha, placidez, satisfacción, bienestar.

3. **Emociones ambiguas:** Sorpresa, Esperanza, Compasión.

4. **Emociones estéticas:** Las producidas por las manifestaciones artísticas (literatura, pintura, escultura, música...).

Los Estímulos

El termino estímulo designa al almacenamiento físico que por lo general, puede afirmarse que un estímulo es aquello que tiene un impacto sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es lo que genera una respuesta o una reacción del organismo.

La noción de estímulo está vinculado como revela (Daron&Part, 2004, pág. 615) al verbo estimular, que significa incitar la ejecución de algo o avivar una actividad, operación o función. Por ejemplo, un estímulo económico supone una motivación extra

para un trabajador; un estímulo sonoro, por su parte, puede ser el punto de partida para una competencia.

Sin embargo (Kolb, 2006, pág. 763). Ayuda a reafirmar que los estímulos son incitaciones los que procesan la gran cantidad de información en el ambiente. Esta selectividad no suele ser consciente, porque el sistema nervioso automáticamente analiza los estímulos para luego ser almacenados.

Los estímulos llegan al cerebro:

- 55% por medio de la vista
- 18% por medio del oído
- 12% por medio del olfato
- 10% por medio del tacto
- 5% por medio del gusto

Un estímulo será cualquier elemento externo, ya sea de un cuerpo o un órgano, que estimulará, activará o bien mejorará la actividad que realiza, su respuesta o reacción, se caracteriza por tener siempre un impacto sobre el sistema en el cual actúa; en el estricto caso de los seres humanos el estímulo es lo que desencadenará una respuesta.

Tipos de estímulos

Según, (Braidot N. , 2012).

1. **Los estímulos racionales** son los que comunican los beneficios que reportará el producto ofrecido o servicio (por ejemplo en el caso de un desodorante, es la información de cuántas horas de protección provee). La información racional es analizada por la zona frontal y pre-frontal del cerebro, y es un proceso consciente.

Con los racionales se comunican solo los beneficios del producto como la calidad de persistencia de un desodorante: “Rexona no te abandona”.

2. **Los estímulos emocionales** son los que nos llevarán a la acción, a una conducta (comprar). La elección de un producto es mayormente emocional, aunque creamos que lo hacemos desde nuestra “racionalidad”. El mensaje apuntará con las imágenes a que incorporemos otros estímulos, de manera inconsciente (o “meta consciente”).

La información ingresará por varios canales sensoriales sin que nos demos cuenta (por ejemplo, una música de fondo, los colores de una marca, el logo, el diseño del packaging, etc.)

Un estímulo emocional sería, por ejemplo, una imagen de una pareja sonriendo en un anuncio.

Nuestra memoria está íntimamente relacionada con las emociones, y recordaremos un producto que nos haya despertado alguna emoción. Haciendo algo de memoria, todos podemos recordar más fácilmente aquellas situaciones del colegio secundario en las que aprendimos haciendo intervenir alguna emoción, y seguramente hemos olvidado aquellos contenidos aprendidos solo a través de procesos “racionales” (por ejemplo lo estudiado de memoria).

Por tal motivo la publicidad se dirige a nuestras emociones y utiliza determinados estímulos, muchos provenientes del estudio de las neuronas espejo (las relacionadas con la empatía, las que permiten ponerse en el lugar del otro): muchos productos actúan como “espejos” de lo que la persona desea.

Además, en nuestro cerebro tenemos el llamado sistema de recompensa, una zona cerebral que responde a determinados estímulos liberando dopamina y otros neurotransmisores que nos producen una sensación de bienestar. Si esta zona es

activada con imágenes, nuestro cerebro no distingue si es real o es una imagen, la respuesta liberadora de neurotransmisores es la misma. (Por ejemplo con una foto de una hamburguesa con papas fritas)

Decisiones de Compra

Para (Solé, 2003, pág. 97). La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos, para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

La mayor parte de las decisiones se toman en un contexto de incertidumbre, ya que a menudo el consumidor no conoce con certeza las consecuencias de su elección.

Ello implica que en cualquier decisión existe una aceptación de riesgo que incluye:

- Riesgo material
- Riesgo psicológicos

Frente a estos riesgos pueden adoptarse una serie de comportamiento para tratar de Reducirlos:

- Guiarse por la experiencia pasada propia o por la de los demás.
- Tomar medidas de precaución
- Limpiar el campo de elección (repetir compras que ya se ha efectuado en el pasado, manteniéndose fiel a los productos de una marca).

Todas las decisiones de compra del consumidor generalmente se agrupan en un rango de tres categorías como (Lamb, 2006, págs. 159-160) nos comparte: el comportamiento

de respuesta rutinaria, toma de decisiones limitada, y toma de decisiones extensa (véase ilustración: 1), que a cada individuo genera que tome una decisión.

Diferentes motivos por los cuales el consumidor compra:

- **Consistencia:** se visualiza a los consumidores como unidades procesadas por las fuerzas en conflictos y las partes de la información que llegan a su atención.
- **Objetividad:** es cuando al consumidor le hacen una encuesta o pregunta que si le gusta el fútbol y él se queda pensando y se acuerda que muy rara vez lo ha visto por televisión, y entonces dice que el fútbol no le gusta.
- **Utilitarismo:** es cuando el consumidor ve positivamente los problemas que enfrenta y los considera como una buena fuente de información.
- **Categorización:** es cuando los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias.
- **Estipulación:** es cuando al comerciante le gusta que le premie, incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad.
- **Atribución:** se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente.

La decisión de compra se basa en tomar disposiciones pensando en el bien o servicio sea lo que verdaderamente requiera o no, con la finalidad de saciar su carencia. Una decisión de compra es toma de manera rápida, lenta relacionando con hechos pasados para tomar la decisión acertada en beneficio a los involucrados.

Factores que Influyen la Decisión de Compra

1. Factores Externos

El trabajo del especialista en Marketing es convencer a una parte importante del mercado objetivo al que dirige su oferta, y que ésta satisfará plenamente las necesidades del consumidor. Los factores externos le van a suponer de entrada una gran incertidumbre y es esencial que comprenda que esos factores, varían continuamente y en qué forma influyen en la planificación de las estrategias de Marketing previstas con anterioridad y en las decisiones que debe tomar en cuanto existan estas variaciones en la demanda.

Existen una serie de factores externos a los que el experto en Marketing debe prestar especial atención:

- Las actitudes de los clientes en el mercado objetivo
- La conducta y actitudes del cliente a los que dirigimos nuestro mensaje, son de máxima importancia. Dicha conducta y actitudes y la forma en que afectan la motivación del comprador es un tema que estudiamos en otra parte del Curso.
- Actitud de la competencia

Como es natural, dependerá del tipo de productos que fabrica y/o suministra la empresa. Si se trata de una innovación en el mercado nuestra empresa irá a la cabeza, acompañada de muy pocos competidores. Si es un mercado establecido o consolidado, habrá mucha competencia con otros productos parecidos.

2. Factores Internos

Reconocidos la variabilidad de los factores externos, sobre los que el experto basa sus acciones o estrategias en Marketing, la responsabilidad de éste será ayudar a la

dirección de la empresa a desarrollar la estrategia más adecuada para introducir en el mercado sus productos y/o servicios.

Si conocemos bien las necesidades de los clientes, sus actitudes y conductas a la hora de comprar, estaremos en disposición de establecer, por ejemplo: el diseño del producto, su utilidad en beneficio del comprador o usuario, la presentación del mismo para convencerle y atraerle funcionalmente, etc., asegurándole que le va a satisfacer física y psicológicamente, según hemos analizado anteriormente.

Si conocemos bien nuestro mercado y a nuestros competidores, que obviamente tratan de vender como nosotros sus productos, podremos determinar o decidir el precio de nuestros propios productos o servicios. Muchas veces tomar la decisión en cuanto al precio resulta muy difícil pues no solo hemos de pensar en el precio básico, sino los factores que pueden afectar al mismo, como: descuentos, condiciones especiales de pago, en definitiva, el precio que deberá pagar el comprador para que se cumplan nuestras expectativas de beneficio.

3. El Marketing Mix

Con lo expuesto anteriormente queda claro que las decisiones en materia de Marketing, tanto por el experto responsable o la Dirección, son variadas e interactivas. No deberemos nunca tomar decisiones por separado—por ejemplo el precio de un artículo—si no es siempre en función o relación con otros factores del Marketing.

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

Denominadas popularmente como las cuatro “PES”, nos recuerda convenientemente los grupos de variables sobre las que el experto en Marketing tiene mayor control.

Producto.

Se refiere principalmente a los elementos de diseño, rasgos y beneficio que ofrece el producto o servicio al consumidor o usuario. Tan solo en las empresas en las que el Marketing es parte integral de la misma y su proceso de planificación, el experto podrá tener influencia en el diseño del producto.

Precio.

También aquí el experto en Marketing puede influir, aunque con ciertas restricciones, sobre todo si desconoce los costes de producción y distribución. No obstante, sí podrá informar a la Dirección sobre el precio de nuestros competidores y la necesidad de obtener una ventaja competitiva en los precios, que son necesarios para vender.

Promoción.

Este es el término generalmente empleado para diseñar la estrategia de comunicación entre la empresa y los consumidores. Comprende las áreas de comunicación personal y de masas. La comunicación de masas se realiza a través de uno o más medios de comunicación de los existentes en el mercado, como: diarios, revistas, radio, televisión, carteles, Internet, etc.

Plaza.

Término que se da a todas las decisiones que se toman en cuanto a canales de distribución y, en última instancia, donde el consumidor adquirirá el producto

Los cuatro elementos del Marketing Mix juntos, más los de la investigación del mercado y las previsiones sobre el mismo, comprenden casi en su totalidad todo el estudio de los principios del Marketing, que desarrollamos a través de este Curso.

Comunicación Comercial

Según, (Comunicación comercial). Cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada. No se consideran comunicaciones comerciales:

- Los datos que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona y, concretamente, el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico.
- La información relativa a los bienes, servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaborada de forma independiente, especialmente cuando se facilitan sin contrapartida económica.

Los objetivos de la comunicación comercial.

Los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la corporación.

- Crear conocimiento: nuestros clientes potenciales y los intermediarios del canal de distribución han de tener conocimiento sobre la existencia de nuestro producto.
- Dar información: tanto sobre el producto como sobre los cambios que se produzcan en él, como cambios en el envase, en el etiquetado, etc.
- Inducir a la prueba del producto.

- Mantener la lealtad de los consumidores: recordándoles la existencia de nuestro producto y las características que lo diferencian del de nuestros competidores.
- Informar sobre las acciones de la empresa: si la empresa tiene un fuerte impacto sobre su entorno, informar sobre las acciones de la misma ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

Los instrumentos de comunicación.

Los principales instrumentos son:

- **La publicidad:** es la comunicación masiva para persuadir a nuestros clientes para que compren nuestros productos.
- **La fuerza de venta:** está basada en una comunicación interpersonal entre el cliente y el vendedor de la empresa.
- **La promoción:** son acciones acorto plazo para motivar a los clientes a comprar nuestro producto.
- **La publicidad no pagada** (publicity)
- **Las relaciones públicas:** consiste en relacionarse con distintos grupos del entorno con lo que se puede interactuar.

1. Elementos de la comunicación comercial

Según, (González). Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que,

inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

- **Emisor.** Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - Que su contenido sea comunicable.
 - Que pueda interesar al receptor.
 - Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
 - Que la ocasión sea la más propicia.

- **Receptor.** Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, *a posteriori*, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

- **Contenido.** Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.

- **Código.** Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

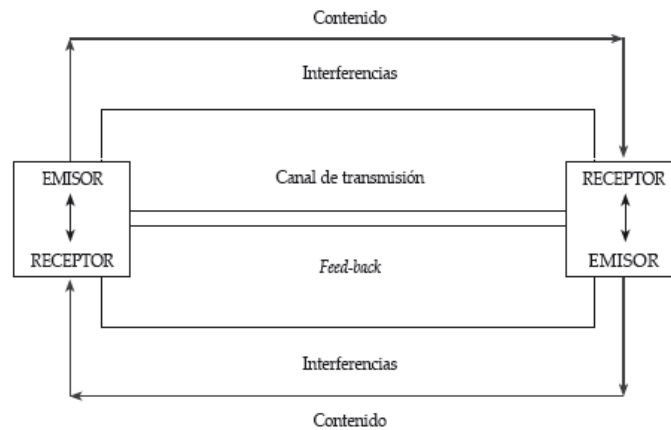
- **Canal de transmisión.** Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
- **Feedback.** Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

Como se podrá ver más adelante, en el capítulo de comunicación integral, por norma general existe una gran distancia entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. Por tanto, debe evitarse en toda medida la aparición de ciertas interferencias, también llamadas barreras, las cuales deforman el mensaje, lo que se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la comunicación.

Entre las interferencias más habituales están las siguientes:

- La percepción. Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
- El rol y el estatus. Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
- Los sentimientos. Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.
- Los rasgos de la personalidad. Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
- El conocimiento. La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.

- El negativismo. Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.



GRAFICA No 9

Fuente: Gonzales, Rafael Muñoz

Elaboración: Valeria C. Freire

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, debemos saber que no sólo se nos juzga por nuestras palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que nos harán tener mayor o menor éxito en la negociación. Por ello, siempre debemos tener en cuenta las dos formas de llegar a nuestro cliente que nos ofrece la comunicación:

- La comunicación verbal.
- La comunicación no verbal.

Estrategias Publicitarias

Según, (Lane, 1999). “Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”

Funciones:

- Establecer los objetivos publicitarios
- Identificar y definir público objetivo
- Analizar características de productos
- Determinar posicionamiento
- Concretar presupuesto
- Fijar el calendario

Según, (Moraño, 2010). La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’.

1. **La ‘Copy Strategy’:** El objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase deberemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.
2. **La Estrategia Creativa:** Esta fase debe desarrollar las pautas que hemos establecido en la ‘copy strategy’, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que

sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.

3. **Estrategia de Contenido:** en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra.
4. **Estrategia de Codificación:** Una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación.
5. **La Estrategia de Medios:** En esta fase nos centraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Sistemas de Producción Audiovisual

Según, (Producción Audiovisual). Los sistemas de producción audiovisual son plataforma de medios audiovisuales capaces de articular y desarrollar enlaces que permitan la interacción de individuos, grupos, empresas y proyectos de distintas comunidades empresas, con el fin de contribuir con el desarrollo de la sensibilidad social y cultural de las mismas

Los formatos audiovisuales han dependido de las características de los canales por donde transmitían: la hora y media de duración de las películas remite en gran parte a las condiciones técnicas que exigía su difusión en bobinas. Por otro lado, en la televisión, la corta duración de sus bloques se explica a partir de las necesidades de mantener a la audiencia y dar espacio a los cortes publicitarios.

Podemos decir que la integración entre Web y video genera nuevos formatos propios de esta convergencia: la posibilidad de ver un videoclip, capítulo de tv o película en cualquier momento y cuántas veces se quiera, o la capacidad que brinda para que los usuarios interactúen.

Objetivos

Recoger y clasificar las diversas normas de protección e instrumentos de ayuda públicos existentes hoy para un productor que opera en el Estado español y, en la medida de lo posible, realizar una valoración crítica de sus características. Para ello se analizan diversas normas como las Directivas de la UE y su transposición al Estado español, o la Ley de Protección de la Cinematografía, los Reales Decretos y Órdenes Ministeriales que la desarrollan, y los acuerdos y convocatorias que la concretan. Además se estudian los diversos programas europeos e iberoamericanos de ayuda al sector audiovisual (Programas MEDIA, EURIMAGES e IBERMEDIA) y se realiza una panorámica sobre algunas especificidades de los sistemas de protección autonómicos.

Niveles de Audiencia

Según la pagina web, (Niveles de audiencia). Los niveles de audiencia se contabilizan por segmentos demográficos (mujeres, gente mayor) pero el más importante es el segmento entre 18-49 años, que son los que hacen vivir o morir a una serie.

Y hay etapas importantes donde todas las series tiran todo lo que tienen porque es cuando los auspiciadores y las cadenas los evalúan, y son los períodos donde más cosas pasan en las series, hay pocas repeticiones, invitados, etc. A esos períodos se les llama “sweeps” y son en Noviembre (todas las series empezaron y se preparan para el Break de Acción de Gracias/Navidad/Año Nuevo), Febrero (vuelven de vacaciones de invierno) y Mayo (Finales de Temporadas).

Los niveles de audiencia se dividen en:

Rating.

El rating de un programa de televisión es la forma más simple y democrática de medir la audiencia: nos dice cuanta gente está viendo un programa de televisión o un spot publicitario en un momento dado. Los números que se publican representan el porcentaje medio de espectadores que están viendo algo en un periodo de tiempo establecido.

Algunos teóricos han comparado el rating al voto electoral. El dato es simplemente cuantitativo, no cualitativo: no sabemos si a la gente que está viendo un programa, la emisión le gusta o no le gusta; simplemente sabemos que lo está viendo.

Share.

El share, término ampliamente utilizado en la medición de audiencias de televisión, indica la preferencia relativa de los espectadores hacia un determinado espacio con respecto a otros que se emiten simultáneamente.

Es decir: el share define la competencia frente a otros programas que se emiten simultáneamente en otras cadenas. Sirve para conocer el grado de preferencia de un programa frente a otros emitidos al mismo tiempo. Indica, por tanto, el potencial de captación de audiencia, de liderazgo de un determinado programa frente a otros.

Audímetro.

Es el nombre de un dispositivo electrónico que se instala en cada uno de los hogares seleccionados como parte de la muestra o panel que representa a la población de un país.

Es un equipo de gran precisión que automática y permanentemente, durante las 24 horas del día, registra segundo a segundo el consumo individual de televisión. Una vez procesados estos datos, el audímetro los manda vía modem y vía telefónica a un gran ordenador central que los procesa y que obtiene las cifras de audiencia estimadas para el conjunto de la población de un país.

El Estudio General de Medios también mide quién ve televisión, cuándo o qué canales se ven, aunque el sistema de medición es distinto al de los audímetros, así como su oferta de información

Televisión (Tv).

Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio).

Programación Televisiva

De acuerdo a un estudio realizado por la revista Chasqui (enero-marzo, 1984, pp. 10-16) se muestra que los programas de entretenimiento (series de televisión o "enlatados", shows, concursos, películas de largo metraje, telenovelas, etc.) y los anuncios comerciales son los que ocupan el mayor espacio de la programación 34 televisiva. Por contraste, los espacios "culturales" son bastante escasos: oscilan entre el 1% y el 6%. Los programas informativos ocupan aún menos espacio: aproximadamente un 5% del tiempo total de programación. En cambio, el volumen de publicidad (y desde luego los costos), es considerablemente mayor.

En algunos casos alcanza cifras descomunales: entre el 45% y el 48% del espacio total. Y sumados los tiempos dedicados a los programas de entretenimiento y a la publicidad en el promedio de la televisión latinoamericana se llega aproximadamente al 85% del espacio total.

Por otra parte, parece que el alto número de horas de transmisión que tiende a aumentar constantemente por el interés comercial de subir el volumen de publicidad, está incidiendo negativamente en la calidad de la programación porque ante los precarios recursos para la producción de programas nacionales por parte de los empresarios, los programadores se ven obligados a "llenar" los espacios con "enlatados" baratos y de baja calidad.

Producción de Televisión

El proceso de producción televisiva es comúnmente dividido en preproducción, producción y post-producción.

En la pre-producción las ideas básicas y propuestas de producción son desarrolladas y puestas en práctica. Es durante esta fase que la producción puede ser encaminada por el rumbo correcto o desviada en tal extremo que no habrá tiempo, talento o habilidad de edición que más adelante pueda salvarla.

Su Objetivo Principal es alcanzar a la audiencia destino. Para que un programa sea exitoso, las necesidades, intereses y hábitos generales del target (el público que la producción pretende alcanzar) deben ser estudiados y tomados en cuenta durante cada fase de la producción. Mientras mejor se lleve a cabo esta labor, mayor será el éxito del programa.

Audiencia

Hablar de audiencia resulta muchas de las veces confuso ya que intervienen varios factores tales como nivel de preparación académica, nivel socioeconómico, y horas de sintonía, entre otros. Lo que realmente deja mucho que desear es constatar cómo paulatinamente programas que únicamente se dedican a explotar la condición humana a través de la violencia, el chisme de uno que otro "famosillo" y la explotación sexual de

la mujer son los que logran tener la mayor acogida por parte de los televidentes. Y como a la mayoría de propietarios de los medios lo que les mueve el piso son las pingües ganancias que puedan obtener, continúan privilegiando ese tipo de programas.

En este sentido, para lograr mayores ratings, se hace una aproximación al consumo y percepciones que tienen los televidentes para establecer una especie de negociación del medio con las matrices culturales y con las expectativas populares para asumir las demandas que vienen de los grupos perceptores; pero a su vez el medio no puede legitimar esas demandas sin reunificarlas en función del discurso social hegemónico.

2.5 ESISHIPÓTESIS

El Neuromarketing incide en los Sistemas de Producción Audiovisuales, Comerciales de televisión de UNIMAX TV de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente

X= Técnicas del Neuromarketing

Variable dependiente

Y= Sistemas de Producción Audiovisuales, Comerciales de televisión

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación está enmarcado dentro del paradigma Cualitativo y Cuantitativo, porque estas dos modalidades determinaron técnicas que encaminaron a la consecución de la investigación, es Cualitativo en cuanto se estudiaron factores internos que se desarrollaron en el contexto interno de Unimax Tv. y es Cuantitativo porque se aplicaron instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista; y se analizaron índices estadísticos a través del Programa Excel 2007, que permitió tabular los datos obtenidos del instrumento aplicado con la finalidad de llegar a tener un juicio de valor respecto a la factibilidad del proyecto.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo:

Con esta modalidad de investigación podemos recolectar información primaria ya que tenemos un acceso directo con la realidad misma de los hechos que en este caso constituye —UNIMAX TV.”, de esta forma se puede establecer un conocimiento más amplio sobre el problema el cual se está investigando. Para esta investigación he creído conveniente la utilización de las siguientes técnicas: La observación directa nos permite conocer fijamente el comportamiento que tiene el personal administrativo como el de ventas de esta organización y por ende del cliente de esta manera determina sus preferencias y necesidades, y con esto obtener información relevante referente a los inconvenientes de la empresa. La siguiente técnica a utilizar y que pondremos en práctica es la encuesta después de haber obtenido la muestra de la población de los clientes de —UNIMAX TV.”, con el objetivo de conocer sus intereses, expectativas y necesidades de los mismos.

Investigación Bibliográfica o Documental:

Para el desarrollo de esta investigación nos hemos fundamentado como medios de consulta en libros, revistas, documentos y tesis de grado relacionados con el problema objeto de estudio, las mismas que nos permitirán obtener todos los conceptos que se encuentren en estos textos y de esta manera analizar la información secundaria más relevante la cual nos será útil para desarrollar el tema que se está investigando.

3.3 NIVEL TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria:

Con este tipo de investigación podremos buscar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, usando la metodología más apropiada que nos facilite la

ejecución de la misma. Debido a que el investigador estará en contacto con la realidad y con ello adquirir los conocimientos necesarios, de esta manera poder formular la hipótesis para buscar la posible solución al problema planteado..

Investigación Descriptiva:

Los estudios descriptivos buscan especificar las prioridades de personas en la empresa como fuente de segundo nivel en el proceso investigativo, por eso se evaluara la precisión posible de diversos aspectos que afectan al desempeño laboral del personal en la empresa.

Investigación Correlacional:

Los estudios correlacionales en el tercer nivel pretenderá responde a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre la variable independiente y la dependiente.

Para la verificación de la hipótesis se utilizara el estadígrafo de posición del chi Cuadrado que permite correlacionar tanto la variable independiente y la variable dependiente

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizaran, se tomaran en cuenta la siguiente información.

Población

Población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos se puede investigar a toda la población sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo

necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio.

Por tanto la población son todos los clientes potenciales de la Provincia de Tungurahua y Cotopaxi que según archivos preliminares del CENEC los establecimientos empadronados son 34997 de ambas provincias, radio el cual cubre Unimax Televisión con su señal.

Muestra

Las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos.

Para la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{34997}{(34997-1) (0.008)^2 + 1}$$

$$n = \frac{34997}{34996(0.0064)+1}$$

$$n = \frac{34997}{35219.97}$$

$$n = 100$$

n = tamaño de muestra

N = población

E = error de muestreo (0.08)

En lo que respecta al margen de error que se puede admitir para la realización de cálculo del tamaño de la muestra se trabajó con el 8%.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Tecnicas De Neuromarketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Técnicas del Neuromarketing:</p> <p>Consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos</p>	<p>Investigación de las Neurociencias</p> <p>Investigación de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de atención a los comerciales. • Secuencia de Planos • Activación estado emocional • Número de consumidores 	<p>¿Ve usted con atención los comerciales de TV?</p> <p>¿Qué es lo que le llama más la atención en un comercial de TV?</p> <p>¿Hay comerciales de TV. Que no le interesan?</p> <p>¿Cuántos comerciales de TV. Le gustan?</p> <p>¿Los productos que usted consume son</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

Cuadro1: Operacionalización de la variable independiente.
Elaborado por: Valeria C. Freire

Variable dependiente: Sistemas De Producción

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Eficacia de producción de comerciales televisivos: El rating de un programa de televisión es la forma más simple de medir la audiencia: nos dice cuanta gente está viendo un spot publicitario en un momento dado. El Share Sirve para conocer el grado de preferencia de un programa	Share Rating	No.-de espectadores en un determinado tiempo % Medio de espectadores	¿Cuántos comerciales de TV. Usted recuerda haber visto el día de ayer? ¿Durante los comerciales usted que actividades realiza? ¿Cuáles son los comerciales que más recuerda? ¿Los puede recordar rápidamente? ¿Mencione el comercial de TV. Que más recuerda?	ENCUESTA CUESTIONARIO

Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente.
Elaborado por: Valeria C. Freire

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La presente investigación se encuentra respaldada por dos técnicas de que son investigación documental e investigación de campo, ya que la recolección de información se la ha realizado de libros, tesis de grado e internet que guarden relación con el tema de investigación que se ha planteado, como también la realización de encuestas que están dirigidas a los clientes externos de la empresa.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicara a todos los clientes de la empresa UNIMAX TV
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basaron en los indicadores Publicidad masiva, Marketing Directo, Relaciones Publicas y Neuromarketing.
¿Quién?	Sra. Carolina Freire – Investigadora
¿Cuándo?	Noviembre – Diciembre 2013
¿Lugar de recolección de la información?	Cantón Ambato
¿Cuántas veces?	Una sola vez a cada encuestado
¿Qué técnicas de recolección?	La técnica de recolección utilizada fue las encuestas
¿Con qué instrumento?	El instrumento utilizado en ésta investigación fue el cuestionario
¿En qué situación?	Se realizó cuando el cliente visitó la empresa

Cuadro 3: Recolección de la información
Elaborado por: Valeria C. Freire

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Técnicas de Información	Instrumentos de recolección de Información	Técnicas de recolección de información
Información Primaria	Cuestionario	Encuesta Observación directa
Información Secundaria	Libros de Neuromarketing y Dirección Estratégica Libros de Desempeño Laboral Libros y revistas de Marketing atención al cliente , ventas Tesis de Grado Internet	Lectura Científica

Cuadro 4: Procesamiento y análisis
Elaborado por: Valeria C. Freire

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la investigación se procedió de la siguiente manera:

Codificación de la Información

Para poder tener una buena codificación se procedió a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes internos y externos de Unimax Tv, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo información real y dando una solución adecuada al problema.

En el procesamiento y análisis de la información se procedió a revisar y analizar toda la información, verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenadas es decir que las preguntas estén contestadas en un orden coherente que sea de fácil entendimiento.

Tabulación de la Información

Para proceder a realizar la tabulación de datos se lo realizo a través del programa Excel lo que nos permitió interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar

Para esta presentación se utilizó gráficos en forma de pasteles.

Analizar

Para proceder a analizar los datos se realizó por medio de medidas de dispersión, la media aritmética porcentajes ya que presenta menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados del proyecto.

Interpretación

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos para poder aliar toda la información necesaria para dar la posible solución al problema de estudio. Se aplicó el CHI^2 para verificar la hipótesis presentada en la investigación y demostrar la relación entre variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

La recolección, tabulación, análisis e interpretación de datos se realiza mediante la técnica de la encuesta con su instrumento esencial que es el cuestionario, misma que será aplicada a 100 personas que son el tamaño de la Muestra de acuerdo al número de audiencia y personal que labora en UNIMAX TV.

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta fueron tabulados, para posteriormente ser procesados en términos de porcentajes proporcionando una idea global de los niveles de aceptación rechazo.

Los efectos obtenidos fueron analizados y discutidos mediante la confrontación de los mismos con los objetivos e interrogantes del estudio, respaldados con la teoría consultada.

4.2 INTERPRETACION DE RESULTADOS

El análisis de datos supone el trabajo de descubrir patrones y tendencias en las series de datos; la interpretación de datos supone la explicación de esos patrones y tendencias.

Los científicos interpretan los datos sobre la base de su experiencia y conocimiento de fondo, por tanto diferentes científicos pueden interpretar los mismos datos de maneras diferentes.

4.3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE UNIMAX TV.

Pregunta 1

¿Ve usted con atención los comerciales de TV?

PREGUNTA N° 1	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nunca	32	32
A veces	51	51
Siempre	17	17
Total	100	100

Tabla 1: Ve usted con atención los comerciales de TV
Elaborado por: Valeria C. Freire

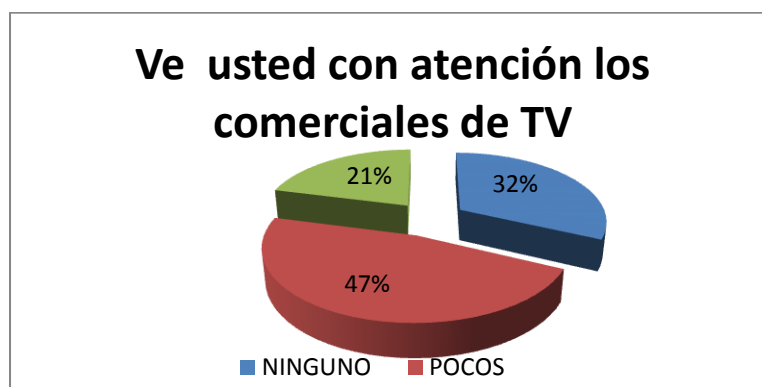


Gráfico 10: Ve usted con atención los comerciales de TV
Elaborado por: Valeria C. Freire

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados manifiestan el 51%, que a veces ponen atención a los comerciales de televisión, el 32% indica que nunca, y el 17% dice que siempre pone atención a los comerciales.

Del análisis anterior podemos interpretar que la mayoría de personas representada por el 83 % no le pone el interés necesario a los comerciales de televisión, sólo en una pequeña parte de los televidentes realmente los comerciales de televisión son efectivos.

Pregunta 2

¿Qué es lo que le llama más la atención en un comercial de TV?

PREGUNTA N° 2	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
El mensaje	7	7
Los colores	25	25
Los efectos	68	68
TOTAL	100	100

Tabla 2: Qué es lo que le llama más la atención en un comercial de TV
Elaborado por: Valeria C. Freire

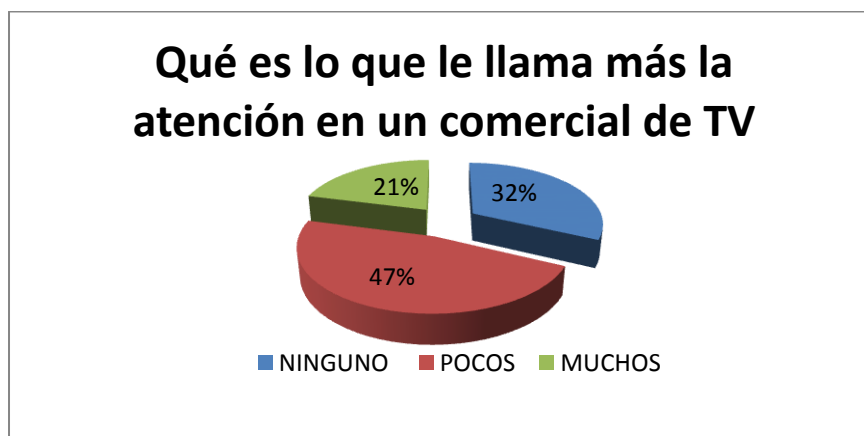


Gráfico 6: Qué es lo que le llama más la atención en un comercial de TV
Elaborado por: Valeria C. Freire

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados al 68% de ellos les llama la atención más los efectos que contiene un comercial de televisión, en segundo lugar con el 25% son los colores como un factor de atención y en tercer lugar esta el mensaje con el 7%.

De esto se puede interpretar que los tres factores son importantes, el mensaje con los efectos adecuados y colores que atraigan al televidente juega un papel importante para captar la atención del cliente/usuario.

Pregunta 3

¿Hay comerciales de TV. Que no le interesan?

PREGUNTA N° 3	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	92	92
NO	8	8
TOTAL	100	100

Tabla 3: Hay comerciales de TV. Que no le interesan
Elaborado por: Valeria C. Freire

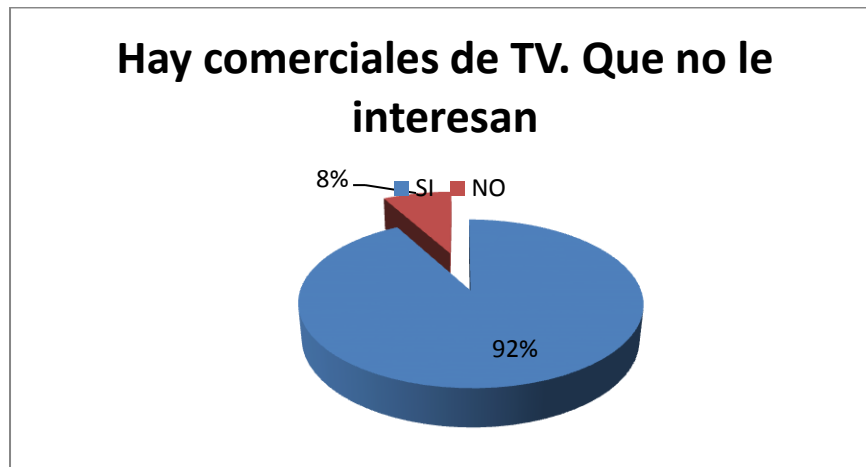


Gráfico 12: Hay comerciales de TV. Que no le interesan
Elaborado por: Valeria C. Freire

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere al interés que las personas ponen generalmente a los comerciales cuando están mirando televisión, el 92% manifiesta que la mayoría no le interesa, mientras que el 8% indica que le interesa todos los comerciales que miran.

Existe un alto porcentaje de televidentes que no encuentran interés en los comerciales, la mayoría de ellos se consideran aburridos y no son importantes como para mantenerlos viendo.

Pregunta 4

¿Cuántos comerciales de TV. Le gustan?

PREGUNTA N° 4	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
NINGUNO	32	32
POCOS	47	47
MUCHOS	21	21
TOTAL	100	100

Tabla 4: Cuántos comerciales de TV. Le gustan
Elaborado por: Valeria C. Freire

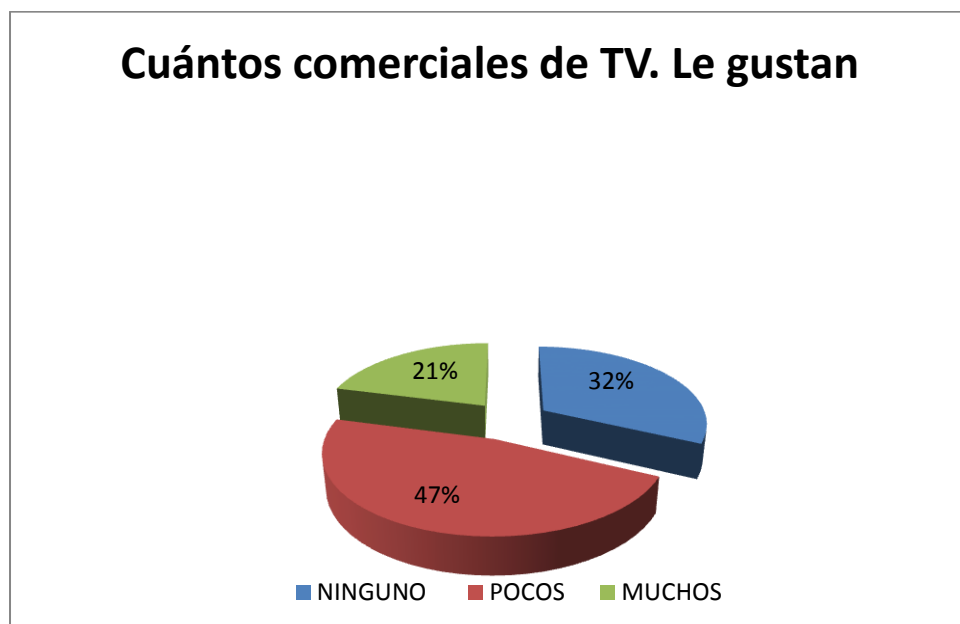


Gráfico 13 Cuántos comerciales de TV. Le gustan
Elaborado por: Valeria C. Freire

Análisis e Interpretación

Al analizar cuantos comerciales realmente son los que les gusta, del 100% de los encuestados, el 47% manifiesta que son pocos los comerciales que les gusta, el 32% de ellos manifiesta que no les gusta ninguno, y a un 21% les gustan muchos comerciales.

De acuerdo a estos datos proporcionados, la mayoría de comerciales no gusta a los espectadores, no existe creatividad en los mismos como para llamar la atención o mantener el interés, apenas a un 21% de la población se puede mencionar que los comerciales son del agrado.

Pregunta 5

¿Los productos que usted consume son porque los vio en TV?

PREGUNTA N° 5	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	29	29
NO	69	69
TOTAL	100	100

Tabla 5: Los productos que usted consume son porque los vio en TV
Elaborado por: Valeria C. Freire



Gráfico 14: Los productos que usted consume son porque los vio en TV
Elaborado por: Valeria C. Freire

Análisis e Interpretación

El 69% de los encuestados manifiestan que los productos que consume no son por que los vio en televisión, mientras que un 29% de ellos indican que los productos que consumen si los vieron en comerciales.

El objetivo final de todo comercial de televisión es inducir a la compra, pero según los datos obtenidos en nuestra encuesta se puede deducir que la efectividad de un comercial de televisión para promocionar sus productos es muy baja, tal vez debido a otros factores que deben ser tomados en cuenta al momento de rodar el comercial.

Pregunta 6

¿Cuántos comerciales de TV. Usted recuerda haber visto el día de ayer?

PREGUNTA N° 6	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
NINGUNO	20	20
POCOS	70	70
TODOS	10	10
TOTAL	100	100

Tabla 6: Cuántos comerciales de TV. Usted recuerda haber visto el día de ayer
Elaborado por: Valeria C. Freire

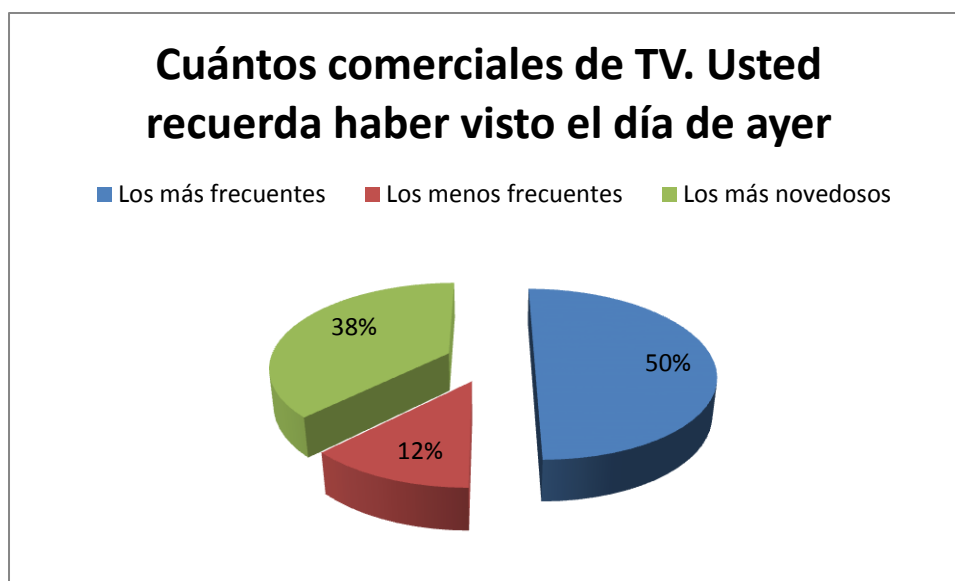


Gráfico 15: Cuántos comerciales de TV. Usted recuerda haber visto el día de ayer
Elaborado por: Valeria C. Freire

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados al hacerles la pregunta de cuantos comerciales recuerda haber visto en un período corto como es el día de ayer, el 70% supo manifestar que son pocos los que recuerda, mientras que el 20% no recuerda ninguno y el 10% asegura recordar todos.

La recordación es un factor importante en la toma de decisión de la compra, sin embargo podemos ver que en la mayoría de los encuestados los comerciales que vieron apenas un día antes no permanece en su mente.

Pregunta 7

¿Durante los comerciales usted que actividades realiza?

PREGUNTA N° 7	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
LOS MIRO TODOS	15	15
Aprovecho para hacer otras cosas	30	30
Cambio de canal hasta que pasen	55	55
TOTAL	100	100

Tabla 7 Durante los comerciales usted que actividades realiza
Elaborado por: Valeria C. Freire

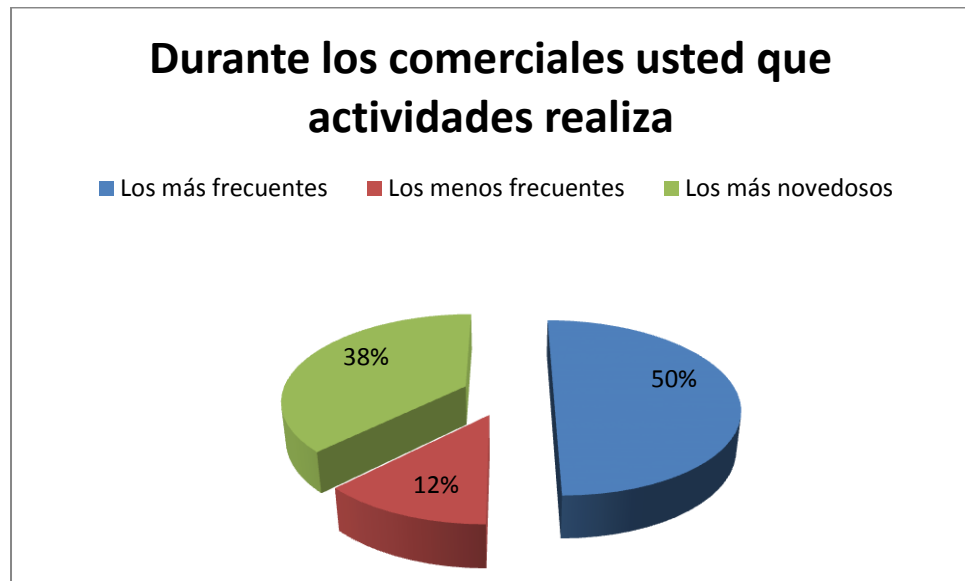


Gráfico 16: Durante los comerciales usted que actividades realiza
Elaborado por: Valeria C. Freire

Análisis e Interpretación

Al preguntar a los encuestados que actividades realiza mientras pasan los comerciales, el 55% responde que cambia de canal hasta que pasen, el 30% aprovecha para hacer otras cosas como ir a la cocina, o al baño, y el 15% permanece mirando los comerciales.

El porcentaje de televidentes que permanecen mirando todos los comerciales es muy bajo, mientras pasan estos la gente aprovecha para realizar otras actividades o revisar los programas que están pasando en otros canales.

Pregunta 8

¿ Cuáles son los comerciales que más recuerda?

PREGUNTA N° 7	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Los más frecuentes	40	40
Los menos frecuentes	10	10
Los más novedosos	30	30
Los nuevos	20	20
TOTAL	100	100

Tabla 8: Cuáles son los comerciales que más recuerda
Elaborado por: Valeria C. Freire

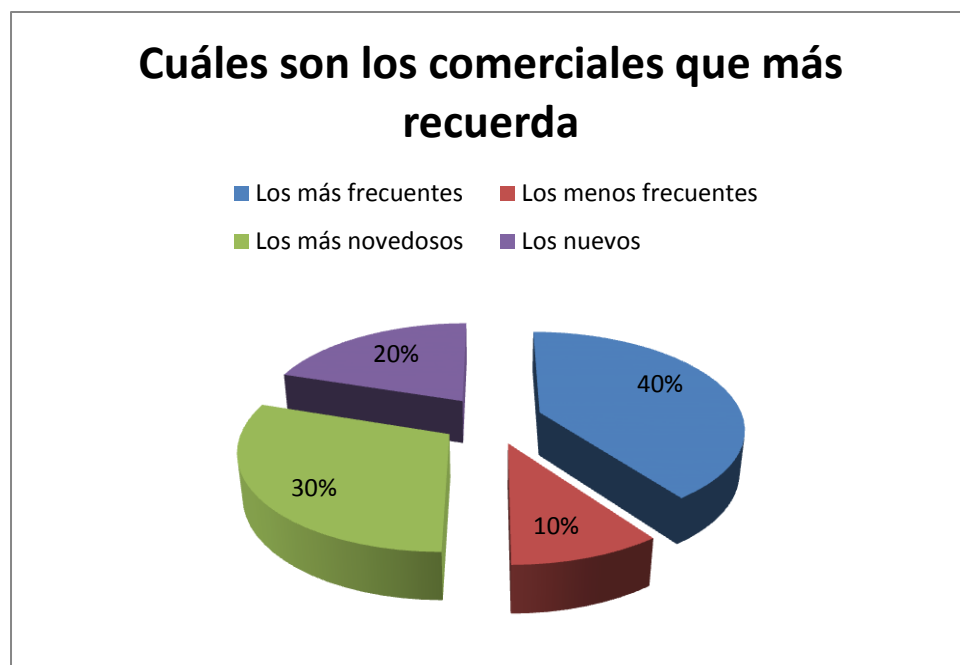


Gráfico 17: Cuáles son los comerciales que más recuerda
Elaborado por: Valeria C. Freire

Análisis e Interpretación

Al preguntarles asistidamente a nuestros encuestados cuales son los comerciales que más recuerda, el 40% menciona que son los que pasan más frecuentemente, seguidos por los más novedosos que representan el 30%, también recuerdan los nuevos el 20%, y apenas el 10% los menos frecuentes.

De esto podemos interpretar que los que más logran posicionarse en la mente del consumidor son los comerciales que más repetidas veces pasan, pero esto requiere de una alta inversión para las empresas anunciantes.

.Pregunta 9

¿Los puede recordar rápidamente?

PREGUNTA N° 9	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	33	33
NO	67	67
TOTAL	100	100

Tabla 9: Los puede recordar rápidamente
Elaborado por: Valeria C. Freire

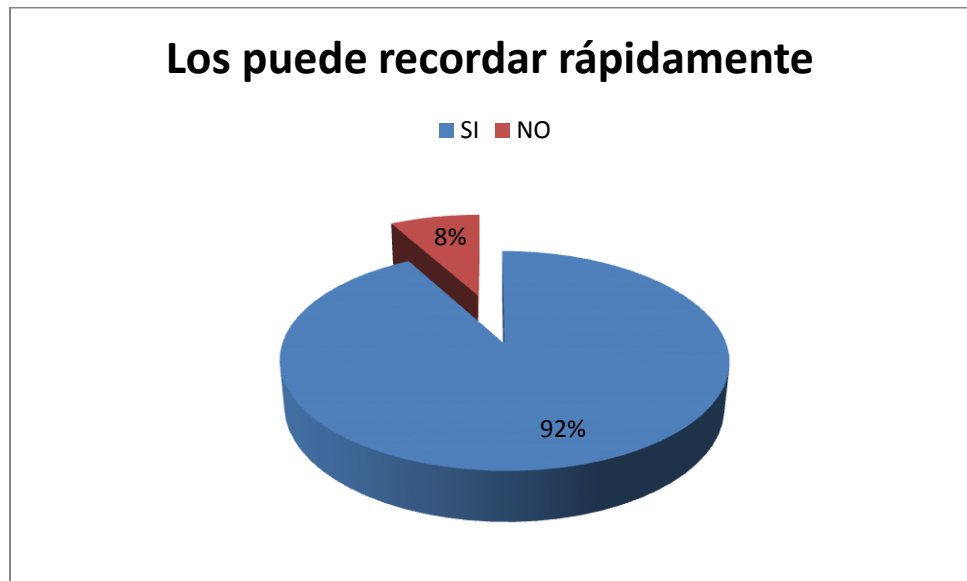


Gráfico 18: Los puede recordar rápidamente
Elaborado por: Valeria C. Freire

Análisis e Interpretación

A una pregunta rápida para ver si permanece un comercial específico en la mente del consumidor, se puede observar que en el 67% de los encuestados no recuerdan fácilmente, mientras que el 33% si lo recuerda.

Las personas en su mayoría tienden a olvidar enseguida los comerciales que ven, a no ser que realmente les haya interesado para mantenerlo en la recordación.

Pregunta 10

¿Mencione el comercial de TV. Que más recuerda?

- EL HERANDO

4.4 Comprobación De La Hipótesis

La hipótesis es una proposición comprobable que podría ser la solución a un problema y que puede ser explicada a un problema que se ha planteado, por lo tanto este instrumento sirve para establecer la posible relación entre el Neuromarketing y los sistemas de producción audiovisual que son nuestras dos variables

Planteamiento de la Hipótesis.

Modelo Lógico

H₀= “La correcta aplicación de las técnicas del Neuromarketing NO garantizará la eficacia de la producción de comerciales televisivos”

H₁= “La correcta aplicación de las técnicas del Neuromarketing SI garantizará la eficacia de la producción de comerciales televisivos”.

Nivel Significativo

El nivel de significación con el que se trabaja es 3.841

Prueba estadística

La prueba estadística del CHI cuadrado

En donde:

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

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Pregunta3:

¿ Hay comerciales de TV. Que no le interesan?.

PREGUNTA N° 5	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	92	92
NO	8	8
TOTAL	100	100%

Tabla 11: Hay comerciales de TV. Que no le interesan
Elaborado por: Valeria C. Freire

Pregunta 9:

¿ Los puede recordar rápidamente?

PREGUNTA N° 7	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	33	33
NO	67	67
TOTAL	100	100%

Tabla 12: Los puede recordar rápidamente
Elaborado por: Valeria C. Freire

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Preguntas	SI	NO	TOTAL
Pregunta 3	92	8	100
Pregunta 9	33	67	100
TOTAL	125	75	200

Tabla 13: Frecuencias Observadas
Elaborado por: Valeria C. Freire

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglón)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Pregunta # 1) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(100)(125)}{200}$$

$$fe = 62.5$$

FRECUENCIA ESPERADA

Preguntas	SI	NO	TOTAL
Pregunta 3	62.5	37.5	100
Pregunta 9	62.5	37.5	100

Tabla 22: Frecuencias Observadas
Elaborado por: Valeria C. Freire

Cálculo matemático

Evaluamos la hipótesis nula es decir, que no haya asociación entre las dos variables para ello calculamos el Chi-cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dando los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
92	62.5	29.5	870.25	13.92
8	37.5	-29.5	870.25	23.20
33	62.5	-29.5	870.25	13.92
67	37.5	29.5	870.25	23.20

$$\mathbf{X^2 = 74.24}$$

Tabla 23: Cálculo matemático
Elaborado por: Valeria C. Freire

El valor de X^2 para los valores observados es de 74.24

Calculo del grado de libertad.

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$GI = (F - 1) (C-1)$$

$$GI = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$GI = (1) (1)$$

$$GI = 1$$

GRÁFICO DE LA DECISION

Rechazo de **H₀** y aceptación de **H₁**

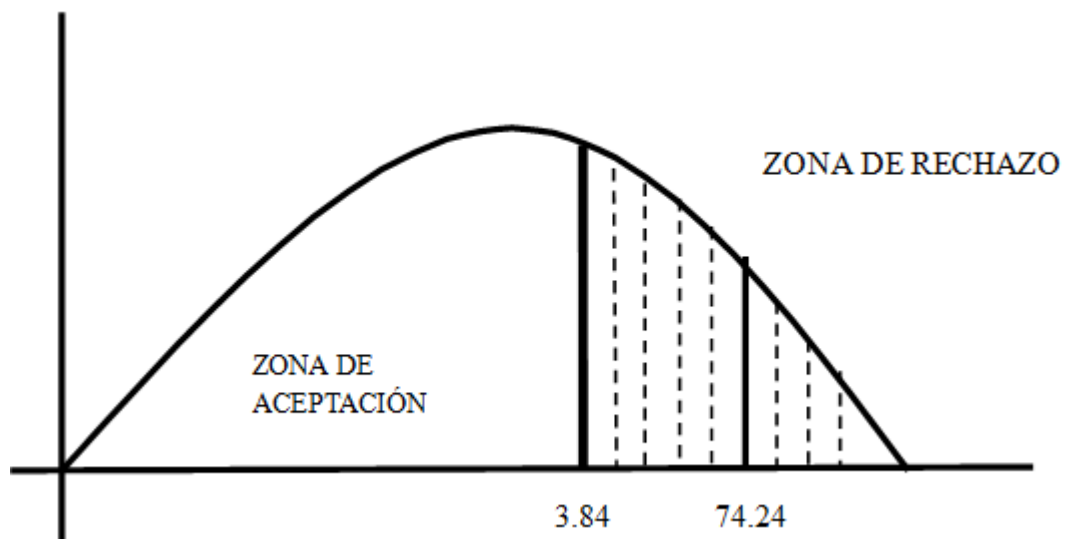


Gráfico 19: Grafico de la Decisión
Elaborado por: Valeria C. Freire

Conclusión

El valor $X^2_t=3.84 < X^2_c=74.24$ de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la “La correcta aplicación de las técnicas del Neuromarketing SI garantizará la eficacia de la producción de comerciales televisivos”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de terminado el trabajo de investigación y analizado los aspectos del mismo, establecemos varias conclusiones:

- A la mayoría de personas, no les interesa mucho los comerciales de televisión, para que estos capten la atención de los televidentes es muy importante que su contenido reúna algunos factores que mantengan el interés de continuar mirando.
- La mayoría de comerciales no consiguen el fin específico, convirtiéndose en un desperdicio de fondos, al no conjugar bien los mensajes que se desean transmitir, apoyados por los efectos que se puede aprovechar en los medios audiovisuales y por los colores que captan la atención de los espectadores.

- Muchas personas consideran aburridos los comerciales televisivos, existe un alto porcentaje de zapping (cambio de canal), o es el tiempo que aprovechan para realizar alguna actividad como ir al baño, tomar un refresco, etc.
- Otro factor importante que se ha podido determinar es el nivel de recordación de un comercial televisivo, que tienen los consumidores de un comercial, las personas realizan un esfuerzo para tratar de recordar que comercial vio el día anterior.
- De nuestra investigación también se pudo determinar que los productos que compran los consumidores no fueron influenciados por los comerciales de televisión, más bien el consumo y la toma de decisión de la compra está determinado por hábitos, usos y aprendizajes anteriores

5.2. RECOMENDACIONES

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en la empresa UNIMAX TV., lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la empresa entre las cuales tenemos:

- Es importante tener en cuenta para la elaboración de un comercial, los planos deben reunir algunos elementos como un buen mensaje, ayudado por buenos efectos y colores.
- Las ventajas que brindan los medios audiovisuales, nos permiten maximizar los beneficios en la producción de un comercial televisivo a través de técnicas de Neuromarketing.

- Los comerciales televisivos han llegado al punto de saturar a los televidentes, los mismos que ya no son efectivos, la inversión que se destina a estos es muy alta, por lo que se recomienda invertir en otras estrategias mas efectivas y de menor costo.
- Se ha podido detectar que el nivel de recordación de las personas en cuanto a los comerciales televisivos es muy bajo, por lo que se tiene que recurrir a recordaciones asistidas y auxiliadas, con el objetivo de obtener información y determinar la efectividad de la marca o empresa que se publicita.
- La imagen, el sonido, los efectos, y el mensaje son parte esencial para influir en la decisión de compra, si bien se dice que la publicidad vende, esta debe ser producida con las mejores técnicas de Neuromarketing antes de salir al aire a fin de que se cree y mantenga la mejor imagen de la empresa auspiciante y que los resultados se vean reflejados en el incremento de ventas

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TEMA

Las técnicas del Neuromarketing aplicadas a los comerciales televisivos

Institución Ejecutora

Empresa Unimax TV.

Beneficiarios

Los potenciales beneficiarios de la propuesta será en primera instancia la empresa UNIMAX TV. El personal que labora empresa y finalmente todas las empresa grandes, medianas y pequeñas debido a que al conocer los beneficios que tiene las técnicas del Neuromarketing aplicadas a los comerciales televisivos se generaran altos niveles de

calidad en el servicio prestado el mismo que refleja la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Rodrigo de Triana # 1-14 y 12 de Octubre (Cdla. Cristóbal Colón)

Teléfonos: 03-2846890 – 03-2847874

Página web: www.unimax.com.ec

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2014

fin: Agosto 2014

Equipo responsable

Carolina Freire responsable de este proyecto de investigación

Gerente de Unimax

Personal de Unimax

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la empresa UNIMAX TV, a pesar de su trayectoria en el mercado, se ha determinado que no tienen conocimiento acerca de las técnicas que tiene el Neuromarketing que promueva el desarrollo y la calidad de los comerciales televisivos lo cual afecta no solo al volumen de sus ventas sino también en la satisfacción de sus clientes

6.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta propuesta radica en que durante muchos años se ha utilizado una amplia gama de instrumentos de medición para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Desde investigaciones realizadas con lápiz y papel, observaciones directas, informes verbales o datos de comportamiento. Sin embargo, todos estos enfoques tienen carencias importantes.

Algunas metodologías no se involucran lo suficiente con el problema, se ven influidas por el efecto social deseado o tienen otras limitaciones. Los datos de comportamiento se circunscriben a lo que se puede aprender de la propia manifestación de este complejo proceso.

Los publicistas, en su incasable búsqueda para llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos, no han dejado pasar la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance.

La neurociencia no es una excepción, y las técnicas de Neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo.

En palabras sencillas a lo que nos referimos con Neuromarketing es a navegar entre las emociones del consumidor obteniendo con éxito cuáles son sus deseos para poder elegir algo.

Esto ha hecho que se utilice cada vez más tecnología científica para medir respuestas psicológicas a un estímulo, lo que ha dado lugar a la disciplina del Neuromarketing. En ella se promueve el análisis del tono de voz, respuesta pupilar, ritmo cardíaco, movimiento ocular, ondas cerebrales y otros factores similares para comprender mejor el comportamiento y la respuesta del consumidor.

Si bien esta es una disciplina que lleva varios años estudiándose y desarrollándose, su aplicación se ha visto limitada debido a los elevados costos que representa por la complejidad de los equipos que se requieren. Sin embargo, dentro de su proceso de maduración, el Neuromarketing ha hecho uso de tecnologías más simples y económicas a fin de lograr resultados que intenten desvelar los procesos inconscientes que se llevan a cabo al interior del cerebro.

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Mencionar la aplicación de las técnicas del Neuromarketing aplicadas a los comerciales televisivos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer un análisis interno de técnicas que utiliza la empresa Unimax Tv.
- Establecer un análisis externo que nos permita conocer los requerimientos de cambio de la empresa
- Sugerir la aplicación de las técnicas del Neuromarketing para los comerciales televisivos

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Socio-Cultural

Actualmente el consumidor es un usuario mejor informado y cada vez con menos tiempo para realizar sus actividades diarias, con lo cual los medios de comunicación se

han visto obligados a tomar acciones más eficaces para captar la atención de sus audiencias.

Organización

La empresa UNIMAX TV a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Ambiental

La propuesta es factible debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la producción de comerciales de televisión y en la aplicación de técnicas de Neuromarketing.

Económico

Es viable la propuesta debido a que mediante la aplicación de estas nuevas técnicas los beneficiarios directos serán las empresas que ahorrarán cantidades importantes de dinero al ser sus comerciales de televisión más eficaces.

Financiero

La empresa UNIMAX TV se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado, de una mejor manera y que permita mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

Es factible debido a la búsqueda constante de la empresa por brindar un mejor servicio a sus patrocinadores, al ser un medio de comunicación está sujeta a la Ley de Comunicación y a la Ley del Consumidor.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Neuromarketing

Según (Braidot N. , 2000)El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Es un tipo especializado de Investigación de mercados que utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

Es un avance dentro del Marketing, que sigue evolucionando y dando pasos complementarios, en el conocimiento del comportamiento del consumidor. En ese avance se complementa de los estudios y avances, existentes dentro del rigor científico de la Neurociencia

La ciencia avanza a pasos agigantados al descubrir qué partes de nuestro cerebro se activan cuando miramos, cuando oímos, cuando recordamos, cuando nos emocionamos, cuando algo – o alguien – nos atrae, cuando tenemos hambre, o miedo.

El Neuromarketing es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios,

branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos, qué lo motiva para asumir, a su parecer, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio, independientemente del tamaño de la organización con la que se esté trabajando, el producto que se quiera vender o el tipo de consumidor al cual se quiere dirigir.

Como publicistas se pueden llegar a hacer las preguntas esenciales para lograr un gran efecto dentro de los posibles clientes y de esa manera diseñar programas de marketing con un mayor grado de eficacia y solo con el Neuromarketing se pueden contestar.

El Neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia.

Tipos de Neuromarketing

Visual

Se basa en el sentido de la vista y como percibimos el mundo a través de nuestros ojos. Hay personas que responden mejor a estímulos visuales, un claro ejemplo son los spots de automóviles en donde podemos ver sus características de manera muy atractiva precisamente para atraer a este tipo de público. En los spots de pantallas planas nos muestran la calidad de la imagen y la del producto en cuestión

Según (Renoisé, 2006) este canal comienza a trabajar después de que causo impacto en la persona por medio una “sorpresa visual” la cuál puede lograrse por la publicidad aplicando el neuromarketing.



Auditivo

Este se enfoca en base a lo que escuchamos y como se genera por medio del oído una percepción del mundo. Este tipo de personas son más sensibles a la música, sonidos y silencios en el proceso de comunicación. Por ejemplo los spots donde se da más fuerza a la música o sonidos volviéndolo parte de las características del mismo producto.

La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico y activo que codifica y almacena la información que está ligada a las experiencias presentes y conocimientos anteriores sobre los sonidos. En el neuromarketing la música, cuyas particularidades se encuentran en diferentes partes del cerebro, es un medio de comunicación con el cliente.



Kinestesico

Esta última rama, no menos importante a las anteriores, se utiliza con menos frecuencia ya que es por medio del tacto, gusto y olfato. La forma en la que se presenta es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos, las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler. Si el cliente tiene este tipo de Sistema, estas acciones pueden tener un alto poder en su proceso de decisión de compra.

Según (Arteaga, 2007, pág. 197) El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona y mezcla con los demás como las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas. El cerebro trabaja junto con la lengua para saborear los alimentos, para reconocer un sabor el cerebro necesita información de lo que recibe la nariz y la lengua por diferentes nervios.



Etapa Filosófica

La etapa filosófica de la planificación comprende:

- La visión
- La misión
- Valores corporativos

Valores Corporativos

Los valores son ideas abstractas que guían el pensamiento y la acción los valores administrativos guían al directivo en la selección de un propósito , una visión, una misión unas metas y unos objetivos para la institución y de la gente que guía la estrategia organizacional. (Avendaño, 2001, pág. 9)

Los valores constituyen el comportamiento de las personas en la empresa además sirve de soporte en la cultura organizacional de la empresa

Etapa analítica

En la etapa analítica se hace referencia a las auditorías organizacionales en base a:

- Análisis interno
- Análisis externo

Etapa Operativa

La fase operativa consiste en base a todo lo anterior proceder a definir objetivos estrategias para alcanzar estos objetivos en los programas de acción orientados este fin (ALADI, 2001, pág. 6)

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Para poder cumplir los objetivos planteados en la presente propuesta se realizara el siguiente plan de acción:

I ETAPA	Análisis Interno
	Análisis externo
II ETAPA	
III ETAPA	Diseño de la filosofía orientadora Misión Visión Valores Corporativos
IV ETAPA	Sugerir la aplicación de técnicas de Neuromarketing para los comerciales televisivos

Tabla 16: metodología del modelo operativo
Elaborado por: Valeria C. Freire

I ETAPA

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

En el diseño del análisis situacional se ha establecido los factores internos y externos que afectan la participación de la empresa en el entorno para lo cual se ha generado el siguiente esquema.

ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

FORTALEZAS

- El medio cuenta con una infraestructura apropiada para canal de televisión.
- Posibilidad de realizar campañas publicitarias dirigidas a incrementar la cartera de clientes.
- Contar con la ubicación ideal.
- Modernas Instalaciones.

- Tecnología apropiada para transmitir
- Colaboración del personal.
- Versatilidad en cuanto a la producción televisiva
- Optima señal televisiva.
- Pertenece al grupo Radio y Televisión Unida (RTU)

DEBILIDADES

- Falta de un Dpto. de Marketing.
- Falta de una estrategia de marketing definida en el sector empresarial.
- Poco o nula investigación de mercados.
- No existe una estrategia en el manejo del personal
- Ausencia de actividades de comunicación en el entorno.
- Bajo rendimiento laboral del personal
- La empresa no establece planes de capacitación al personal
- Programación limitada de televisión
- Falta de un manual de funciones.
- Poco roce con la gente del medio.
- No hay especialidad ni diferenciación en los servicios

ETAPA II

ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

AMENAZAS.

- Inadecuada delegación de actividades al personal por falta de manual de funciones.
- Baja participación en el mercado del pautaaje publicitario

- No tener los televidentes esperados.
- Poca difusión de imagen de marca y servicios.
- Riesgo de quiebra.
- Estancamiento y contracción de la oferta de espacios publicitarios por falta de buena programación.
- Crecimiento de los canales nacionales especializados en imagen.
- Incertidumbres por legislaciones dictadas por el gobierno.

OPORTUNIDADES

- No hay suficientes medios locales de televisión.
- Los pocos medios en la zona central del país, no cuentan con el contingente humano experimentado.
- Existencia de interés empresarial al medio.
- Crecimiento del sector empresarial.
- Demanda insatisfecha.
- Altos niveles de exigencia de los clientes.
- Empresas que creen cada vez más en estudios.
- Empresas ajustan presupuestos y no pueden pagar a los grandes canales de televisión.

ETAPA III

Definir la filosofía orientadora de la empresa

MISIÓN

Ofrecer el mejor entretenimiento televisivo innovando continuamente los contenidos

VISIÓN.

Posicionarnos en la mente de la audiencia y los clientes como una empresa innovadora, estratégica e investigativa que asegura excelentes resultados.

MATRIZ AXIOLÓGICA

Grupo de referencia	Sociedad	El estado	La familia	Los clientes	Los proveedores	Los colaboradores	Los accionistas
Principios							
Respeto		X	X	X	X	X	X
Rentabilidad				X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X		X	X
Productividad	X	X		X	X	X	X
Competitividad		X		X	X	X	X

Cuadro 5: Matriz Axiológica
Elaborado por: Valeria C. Freire

VALORES CORPORATIVOS

CONFIANZA	VERSATILIDAD
El intrransable	El ADN del grupo
Seguridad y Resultados	Adaptación y movimientos
INNOVACIÓN	SERVICIO
La clave del éxito	La manera que nos relacionamos
	Imagen, Calidez y Solidaridad
Tecnología, Actualización y Creatividad	

Cuadro 6: Matriz Valores Corporativos
Elaborado por: Valeria C. Freire

Confianza: Como medio comunicacional queremos brindarle a nuestros clientes la seguridad de que van a tener excelentes resultados por medio de un trabajo veraz y eficiente, el cual refleje el comportamiento del mercado.

Versatilidad: Nos adaptamos a los requerimientos de los clientes, ya que el giro del negocio de cada cliente es diferente.

Innovación: Tenemos instalaciones con tecnología actualizada y métodos innovadores, los cuales nos van a ayudar con nuevas estrategias a tener una ventaja competitiva en el mercado.

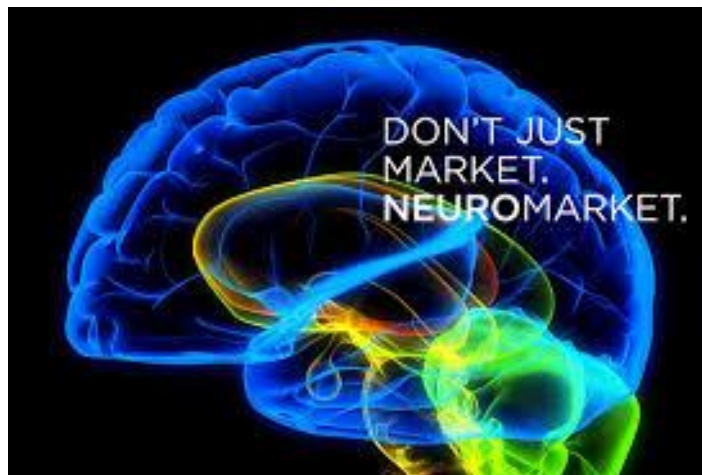
Servicio: Asistimos a nuestros clientes de manera cálida y solidaria; haciendo que ellos se sientan a gusto con nuestro servicio y a su vez ganarnos una buena imagen, para de esta manera cumplir nuestra visión, no tener solo una relación laboral con nuestros clientes, sino cosechar excelentes amigos a través del tiempo.

ETAPA IV

QUE ES EL NEUROMARKETING

(Llano, 2011) El Neuromarketing es el estudio de los procesos cerebrales (Neurociencia) y sus cambios en el proceso de toma de decisiones.

El Neuromarketing investiga qué zonas del cerebro están relacionadas en el comportamiento de las personas cuando elige una marca, cuando compra un producto/servicio o cuando recibe e interpreta los mensajes que nos hacen llegar las empresas.



El Neuromarketing se puede aplicar a varias áreas de marketing, algunas son:

- Inteligencia de mercados
- Diseños de productos y servicios
- Comunicaciones
- Precios
- Posicionamiento de la marca (branding)
- Canales
- Ventas

Los especialistas en Marketing miden los resultados de las acciones desarrolladas en Neuromarketing en términos de ventas, de percepción, de marcas, de preferencia, etc.

El Neuromarketing permitirá mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia



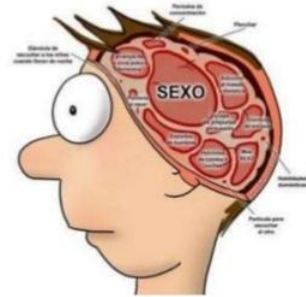
Para definirlo en palabras sencillas, Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de las neurociencias a los estímulos de marketing, para entender como el cerebro "se activa" ante las acciones de marketing.

Es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto para crear estrategias y técnicas de marketing y comercialización

Tenemos tres cerebros en uno:

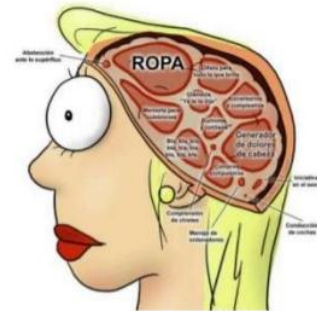
- Cortex: Cerebro racional

- racional
- Funcional
- Lógico
- Analítico
- Procesa palabras



- Límbico: Cerebro emocional

- Emociones
- Memorias
- Sensaciones
- Kinestésico
- Procesa colores



- Reptil: Cerebro primitivo

- Instinto
- Supervivencia
- Reproducción
- Defensa
- Protección



Es el más poderoso para venderles porque solo actúa

¿Qué hace el Neuromarketing?

- Investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales.
- Indaga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente.
 - Elige una marca
 - Compra un producto
 - Recibe e interpreta los mensajes que le hace llegar una empresa



El Neuromarketing se puede utilizar en múltiples áreas del marketing, como por ejemplo:

- Investigación de mercados
- Investigación de comportamiento de clientes
- Validación de comerciales de televisión
- Diseño de productos
- Impacto de publicidad

El Neuromarketing permite predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar el impacto emotivo que produce mi producto o servicio, sin realizarle preguntas al consumidor (evaluando el cerebro).

OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING

- Conocer como el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que están expuestos un individuo al lenguaje del cerebro



- Presidir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.



- Desarrollar todos los aspectos del marketing: producto, precio, etc. con los mensajes mas acorde a lo que el consumidor va a consumir



- Comprender y satisfacer, cada vez mejor las necesidades y expectativas de los clientes



Las técnicas que emplean las neurociencias son de índole psicofísica (tiempos de reacción, niveles de detección), imágenes de resonadores magnéticos, magneto-encefalografos y electroencefalógrafos

Tecnologías utilizadas en el Neuromarketing

Las cuatro tecnologías aplicadas en el Neuromarketing más comúnmente son:

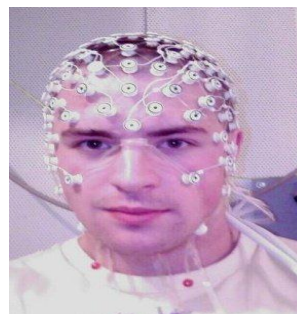
- **Resonancia Magnética funcional (fMRI):**

Es una tecnología que monitorea funciones fisiológicas. La más utilizada es la “BOLD-fMRI”, que utiliza los cambios en la oxigenación de la sangre y las alteraciones de las propiedades magnéticas que se producen en consecuencia de estos cambios. Esta es una tecnología costosa pero con resultados muy completos y confiables.

La resonancia magnética, trata de identificar los anuncios y productos que nos seducen y nos desagradan



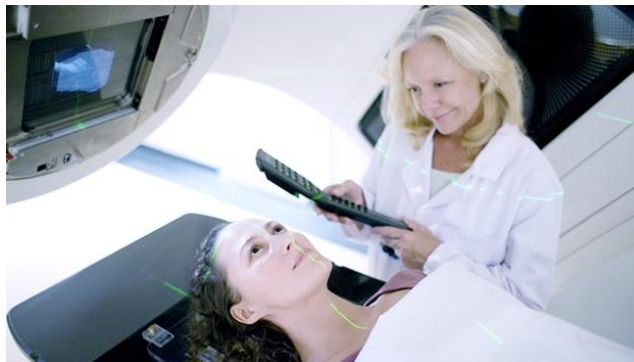
- **Encefalografía (EEG):** es una tecnología que mide los **cambios eléctricos** del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible, con pocos riesgos potenciales para las personas estudiadas.



- **Magneto Encefalografía (MEG):** es otra tecnología que mide los **cambios magnéticos** que se producen en el cerebro.



- **Tomografía (PET):** es una tecnología que consiste en **monitorear funciones fisiológicas** que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral: metabolismo, productos del metabolismo, flujo de sangre, volumen de sangre y oxigenación de la sangre.



Técnicas y Sistemas usados del Neuromarketing

Mecanismos y tecnologías como el **Eye-Tracking** (seguimiento ocular), el encefalograma y el análisis de micro expresiones faciales, entre otros, son utilizados en la búsqueda de

respuestas no conscientes, que aunque no poseen la profundidad de un estudio hecho por medio de una resonancia, brindan la posibilidad de conocer datos que de otra forma serían invisibles para los investigadores.



Eye Tracking – Seguimiento ocular

Otro de los indicadores fisiológicos que se utilizan para medir la respuesta de los sujetos de estudio en Neuromarketing es el movimiento de los globos oculares. El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha pero si un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.



Imágenes del Eye tracking de Tobii.



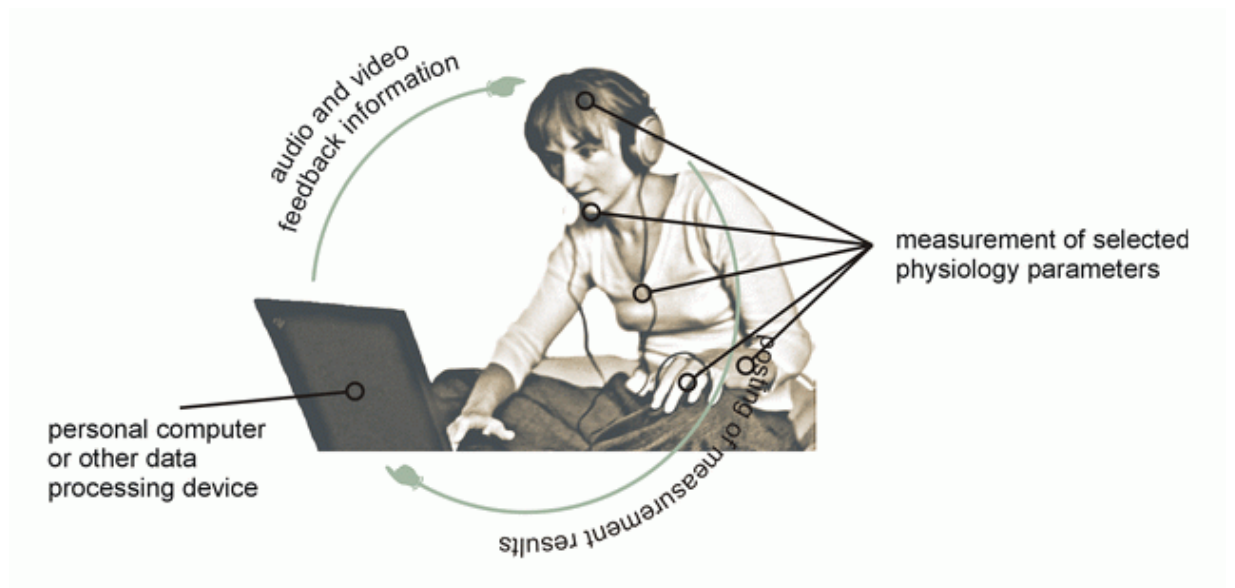
La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores. Existen diferentes tecnologías de medición pero algunas de ellas, como los monitores de Tobii, están diseñadas de una manera tan poco invasiva que utilizar esa tecnología no difiere de visualizar imágenes en un monitor convencional.

Algunas tecnologías de seguimiento ocular se utilizan también para detectar los puntos calientes en originales audiovisuales (como *spots* de televisión). La visualización de los datos se hace añadiendo a la película visualizada un punto rojo en los centros visuales de los sujetos de la muestra. La nube de puntos se dispersa por distintos detalles en algunos momentos y se concentra en otros, dando una idea clara de cuáles son los puntos de interés de la película y los momentos de mayor concentración de la atención (Neuromarca, 2009)

Biofeedback

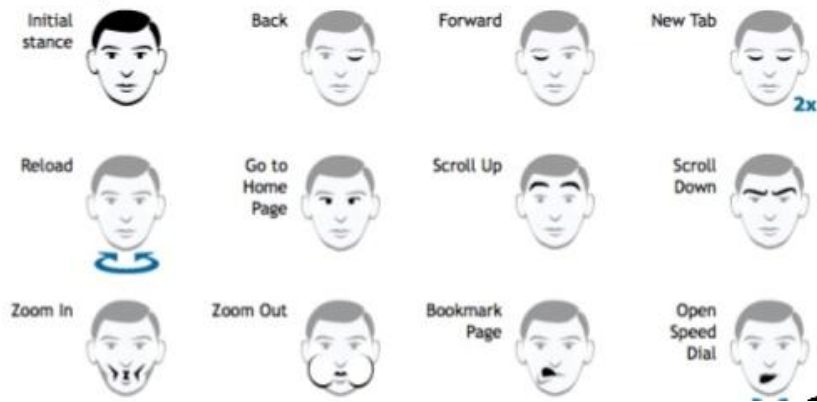
Es una de las opciones de más bajo costo y gran disponibilidad de aplicar estudios de Neuromarketing.

Mediante esta técnica se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto



Expresiones Faciales

El Neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar micro expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales. Cuando somos sometidos a un estímulo por ejemplo a un anuncio de televisión, los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque alguna de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista.



Neuro-Trace de LAB

El sistema Neuro-Trace de LAB , por ejemplo utiliza la información de la electromiografía para calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, texto)



QUÉ MIDE EL NEUROMARKETING?

El Neuromarketing mide las ondas cerebrales con algunos de los métodos mencionados antes y se toman tres componentes: atención, emoción y memoria. Esto da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación.

- **La atención** es la más fácil de capturar en un anuncio y frecuentemente esta variable da alta.



- **La emoción** sube y baja permanentemente y eso es bueno, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, lo que originaría que la persona se canse del anuncio.



- **La memoria** es el componente más difícil de capturar. Si se logra significa que el anuncio es bueno. Si en las pruebas la memoria sube al final es allí donde se debe mostrar la marca lo que permitirá que el consumidor se marche recordando la marca.

Es importante aclarar que el hecho de recordar un anuncio no implica que vamos a comprar el producto.



¿CÓMO SE APLICA?

Consiste en aplicar las técnicas que pertenecen a las neurociencias y el mundo de los negocios, estudiando los efectos que la publicidad y otros factores como la organización en el punto de venta tienen en el cerebro humano, intentando presidir la conducta de consumidor.



Ejemplos de uso de Neuromarketing

Reto Pepsi

La prueba de Neuromarketing llamada el **reto Pepsi**

<https://www.youtube.com/watch?v=TGsA1Tc2ek>

Consistió en lo siguiente: a un grupo de personas se les pidió probar dos bebidas que no tenían identificación visual. El resultado fue sorprendente ya que más del **50% de las personas eligieron Pepsi**, cuando Pepsi tenía cerca del 25% del mercado de las colas.

Un especialista en neurociencia llamado Read Montague, repitió la experiencia pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad cerebral a través de resonancias magnéticas. Se identificó que la zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambas bebidas, sin embargo se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca.

En cuanto a la preferencia el **75% de las personas escogieron Coca Cola**, lo que coincide con la participación real del mercado en ese momento.



Sony Bravia

Se evaluaron dos comerciales de televisión de SONY BRAVIA

1. <https://www.youtube.com/watch?v=pGL0gdEPCtU>

La gente de Sony Bravía ha presentado un posicionamiento claro centrado en el color de sus televisores. Estos dos spots parecen tener un planteamiento muy similar en cuanto a lo que comunican. El primero utiliza explosiones de color y una música grandilocuente



2. <https://www.youtube.com/watch?v=7DrFY3H-u8w>

El posicionamiento y el mensaje es el mismo pero las reacciones neurológicas de las personas estudiadas no. Mientras que el primer anuncio, con sus explosiones y su música, genera emociones negativas en los espectadores cuando se presenta el producto en el bodegón final, el segundo anuncio tiene un efecto emocional muy positivo, tanto en el momento en el que aparece el beneficio fundamental (color) como en el que aparece el producto.

De acuerdo al estudio, uno de los elementos que más influye en la reacción emocional es la música de ambos spots. Mientras que el segundo spot la música parece muy apropiada y sin ella el anuncio pierde la capacidad para emocionar, la música del primero casi parece que genera un efecto negativo sobre las imágenes.

Con Neuromarketing y se identificó una diferencia significativa en las emociones que generaron los dos comerciales: uno generó emociones positivas y el otro generó emociones negativas. Es importante anotar que este tipo de hallazgos son difíciles de obtener con otros sistemas de investigación.



Malboro y el Neuromarketing

Malboro está pagando 100 millones de dólares por que Ferrari lleve un logo simulado de la marca de tabaco a las pistas de la Fórmula Uno

<https://www.youtube.com/watch?v=J19vq4YafE0>

La contundencia de sus conclusiones está avalada por el estudio multimillonario de Neuromarketing que impulsó durante tres años y en el que analizó la actividad cerebral de más de 2000 consumidores mientras se exponían a distinto material de branding

Las asociaciones que el Neuromarketing es capaz de medir no funcionan por debajo del umbral de la percepción, sino por debajo del umbral de la consciencia. Somos perfectamente conscientes de lo que estamos viendo pero no de las implicaciones emocionales que tiene para nosotros o sobre cómo actúa sobre nuestros deseos.

El Neuromarketing es fundamentalmente un viaje al interior de nuestra mente, más allá del universo de las decisiones conscientes.

(Neuromarca, 2009)



Frenos y barreras

El problema del Neuromarketing no es único, uno de los principales como veíamos antes, es el de la ética empresarial. El tema de la posibilidad de “*incidir en la mente de los usuarios*”, es algo que de primeras a todos nos causa algo de inquietud, y realmente de momento está en una fase muy “*beta*” el poder llegar a ciertos resultados.

Si bien esta es una disciplina que lleva varios años estudiándose y desarrollándose, su aplicación se ha visto limitada debido a los elevados costos que representa por la complejidad de los equipos que se requieren. Sin embargo, dentro de su proceso de maduración, el Neuromarketing ha hecho uso de tecnologías más simples y económicas a fin de lograr resultados que intenten desvelar los procesos inconscientes que se llevan a cabo al interior del cerebro.

6.8 Modelo Operativo

Cronograma de Trabajo

CUADRO N°

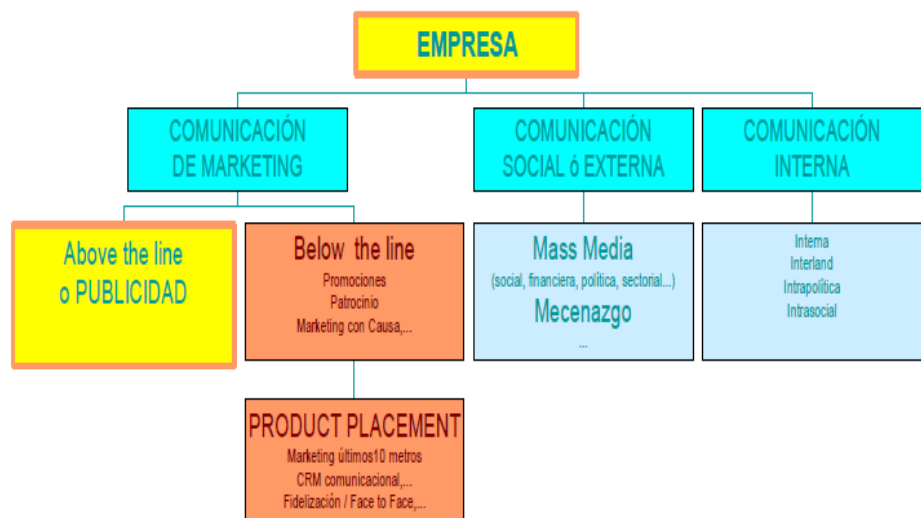
Semanas	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																
Análisis Interno																
Análisis Externo																
Diseño de la filosofía orientadora																
Proponer las técnicas del Neuromarketing en los comerciales televisivos																

Cuadro 7 Cronograma de Trabajo
Elaborado por: Valeria C. Freire

6.9 Administración

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa UNIMAX TV en coordinación con el equipo de Producción de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa UNIMAX TV conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ESQUEMA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL



Cuadro20: Esquema De Comunicación
Elaborado por: Valeria C. Freire

Las actividades encaminadas a la producción de comerciales televisivos de la empresa Unimax TV se desarrollarán principalmente en el departamento de producción en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Por tanto la evaluación de la propuesta tendrá los siguientes parámetros

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción serán solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte del Departamento de marketing de la empresa UNIMAX TV.
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa
¿Para qué evaluar?	Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo de la producción audiovisual de comerciales televisivos que permitirán incrementar la eficacia.

¿Quién evaluará?	La responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Carolina Freire, autora de la propuesta, que en corto tiempo será una profesional en el campo del Marketing y Gestión de Negocios.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación de las técnicas de Neuromarketing en la aplicación de los comerciales televisivos propuestos se realizará durante y después del período de producción
¿Cómo evaluar?	Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando la eficacia de los comerciales televisivos.
¿Con qué evaluar?	Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso

Cuadro 8: Previsión de la evaluación
Elaborado por: Valeria C. Freire

MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía

ALADI. (2001). *Neuromarketing*

Aladi. (2005). *Etapa opertiva*.

Arteaga. (2007). *Tipos de neuromarketing*.

Avendaño. (2001). *Neuromarketing*

Baca.G. (2002). *Ventaja competitiva*.

Bateman.T. (2001). *Estrategia de Neuromarketing*

Bazinet.A. (2001). *Sistemas de medición de rendimiento*.

Blanco, R. Á. (marzo del 2011). *the neuromarketer*. madrid: FT Prentice Hall Financial Times.

Braidot, N. (2000). *Neuromarketing*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/franciscotorreblanca/neuromarketing-emociones-deseosconsumidor>

BRAIDOT, N. (2009). *EL Neuromarketing*.

Braidot, N. (2012). Diseñar campañas de comunicación más eficaces aplicando Neuromarketing”. *Revista Management “Diseñar campañas de comunicación más eficaces aplicando Neuromarketing”*.

C.A., J. S. (s.f.). www.liderazgoymercadeo.com .

Comunicación comercial. (s.f.). Obtenido de <http://www.derecho.com/c/Comunicaci%C3%B3n+comercial>

DAFT.R. (2001). *TEORIA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL* . MEXICO: EMPRESARIAL.

Daron&Part. (2004). *La ntación de un estímulo*.

Fleitman, J. (1994).

G.Dess. (2003). *Analisis etrategico*.

González, R. M. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/>

Gregory.G. (2003). *Proceso de dirección estratégica*.

Gregory.G.Dess. (2003). *Analisis Estrategico* .

Gross, M. (23 de 11 de 2009).
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/666454/Marketing-101-El-Comportamiento-del-Consumidor.html>.

GROSS, M. (2009). *Neurociencias*.

HamelyPralhad. (1995). *estrategias*.

Harold, K. (1998).

Hernaández, V. (2001). *Etapas operativas*.
<http://efectosagasta.wordpress.com/neurociencias-y-marketing/>. (s.f.).

Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler. (1986). *fairness as a Constraint on Profit Seeking*.

Kelo.Toso. (2003). *Servicio al cliente*.

Kolb. (2006). *Estimulos*.

Koontz.H. (2004).

Lane, R. y. (1999). *ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS* . Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>

Llano, J. C. (29 de 08 de 2011). *Marketing digital*. Obtenido de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1875>

Mintzberg.H. (2002). *Estrategias*.

Montage, R. (2003). *Neuromarketing*.

Moraño, X. (17 de agosto de 2010). *La estrategia publicitaria* . Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Neuromarca. (2009). Obtenido de <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/Niveles-de-audiencia> . (s.f.). Obtenido de <http://allserieslinamarcela.wordpress.com/>

Pablo, P. (2004). *Las neuronas de sus consumidores valen millones* . *Neuromarketing*.

Picazo.L. (2001). *propositos e importancia del servicio al cliente*.

Porter, M. (1985). *Cadena de valor*.

Porter, M. (2005). *Liderazgo de costo y diferenciación, enfoque*.
Posted. (2013). Tecnicas de neuromarketing. 7.
Producción Audiovisual. (s.f.). Obtenido de
http://competenciastic.educ.ar/pdf/produccion_audiovisual_4.pdf
Renoisé, M. (2006). *Neuromarketing*.
ROBLEDO, P. (2010). *EL NEIROMARKETING*.
Roger. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
SERNA. (2004). *Mtriz axiologica*.
slideshare. (s.f.). Obtenido de <http://www.slideshare.net/didacticAAA/emociones-denificin-y-clasificaciones>
Solé. (2003). *Proceso de desición de compra*.
Varela, J. (10 de febrero de 2010). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor*. Obtenido de
<http://theorangemarket.com/index.php/2010/02/10/neuromarketing-y-el-comportamiento-del-consumidor/>

PAGINAS WEB

[http:// www.gerentes.com](http://www.gerentes.com)

[http:// www.conocimientosweb.net](http://www.conocimientosweb.net)

[http:// www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

[http:// www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)

[http:// www.glosario.net](http://www.glosario.net)

[http:// www.definicion.org](http://www.definicion.org)

[http:// www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)

[http:// www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)

ANEXOS

3. ¿Según su criterio la empresa cumple con los objetivos planteados?

Siempre

Casi siempre

Nunca

4. ¿Considera usted que existe un compromiso del personal a efectuar eficientemente sus actividades?

Si

No

5. Cree usted que es necesario establecer estrategias internas que promuevan un alto rendimiento del personal?

Si

No

6. ¿ Considera que la actitud del personal influye en el sistema de producción de comerciales televisivos?

Si

No

7. ¿ Los resultados de la producción de comerciales televisivos afectan la toma de Decisiones de la empresa?

Si

No

8. Los resultados de las decisiones afectan el desempeño laboral?

SI

NO

9. ¿Cree que la observación de la labor del personal es una herramienta de valoración?

Muy Buena

Buena

Mala

10. La participación del personal debe ser mejorada por la motivación?

Económica

Educativa

Social

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

