



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad de Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

“Análisis de Percepción de Logos de las Marcas del Sector Comercial del
Cantón Cuenca”

Tesis previa a la Obtención del Título de Ingeniera en Marketing

Autores:

Bravo Piedra Juan Xavier

Cobos Carrión José Miguel

Director: Guevara Toledo Carlos Wilfrido

Cuenca - Ecuador

2019

Reconocimiento de Responsabilidad

Nosotros, Cobos Carrión José Miguel y Bravo Piedra Juan Xavier reconocemos y aceptamos que todos los contenidos de la presente tesis de grado, son de nuestra exclusiva responsabilidad, salvo aquellos que están debidamente referenciados y que pertenecen a los autores citados en la bibliografía.

Atentamente.

Cobos Carrión José Miguel

CI: 1103424436

Bravo Piedra Juan Xavier

CI: 0105018733

Reconocimiento de los derechos de autor de la Universidad del Azuay

Nosotros, Cobos Carrión José Miguel y Bravo Piedra Juan Xavier reconocemos y aceptamos el derecho de la Universidad del Azuay, de publicar en su totalidad o parcialmente la presente Tesis " Análisis de Percepción de Logos de las Marcas del Sector Comercial del Cantón Cuenca" por cualquiera de los medios físicos o digitales, sin que esto signifique afección alguna de nuestros derechos de autor.

Atentamente.

Cobos Carrión José Miguel
Xavier

CI: 1103424436

Bravo Piedra Juan

CI: 0105018733

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a dios por darnos la vida, la salud y los ánimos para seguir adelante y así poder cumplir con este proceso investigativo.

A nuestros docentes que día a día nos fueron formando y nutriendo con sus conocimientos y tratando siempre de dar lo mejor de ellos.

A nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron en cada etapa de nuestras vidas, por el apoyo económico y sobre todo por el apoyo emocional que nunca estuvo demás en el proceso de formación.

Agradecimientos

Agradecemos principalmente a Dios darnos la salud, la vitalidad y el aliento necesario para poder completar esta etapa de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional, por el apoyo económico, moral y sobre todo por la educación que nos dieron desde pequeños para ayudarnos a superar todo tipo de obstáculos y siempre darnos la mano para cumplid nuestros objetivos.

A nuestro director de tesis por el tiempo, los consejos, la paciencia, la constancia y la dedicación brindadas en el proceso de la elaboración de la tesis.

Contenido

Reconocimiento de Responsabilidad	i
Reconocimiento de los derechos de autor de la Universidad del Azuay	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen	ix
Capítulo 1: Marketing y Neuromarketing.....	1
Comportamiento de Compra de los Consumidores	4
Neuromarketing.....	16
Conceptos de Neuromarketing.....	16
Herramientas del Neuromarketing.....	19
Capítulo 2 <i>Priming</i>	26
<i>Priming</i>	26
<i>Priming</i> Aplicado al Marketing.....	28
Psicología del Consumidor.....	30
El comportamiento del consumidor	32
El proceso de decisión del comprador.....	32
El Proceso de decisión de compra de nuevos productos	33
Psicología del color	34
Capitulo 3 Trabajo de campo.....	36
Metodología	36
Fase experimental	37
Selección de los Logos de las Marcas del Sector Comercial	37
Criterios de Exclusión	39
Estandarización de los Logos de las Empresas Seleccionadas	40
Proceso de validación.....	49
Identificación de los mensajes planeados por las empresas seleccionadas	49
Construcción del Experimento	50
Validación del Experimento	51
Proceso Experimental	55
Fase de explicación y prueba	56
Fase experimental	61
Análisis de Resultados	69

Niveles de presentación de las palabras	71
Conclusiones	88
Recomendaciones	90
Referencias Bibliográficas	91

Índice de ilustraciones

Imagen 1: Tipos de Logos	12
Imagen 2: toma de un Electroencefalograma	20
Imagen 3: Resultado del Electroencefalograma.....	21
Imagen 4: Eye Tracking	21
Imagen 5: Resultado del Eye Traking.....	22
Imagen 6: Pupilometria	22
Imagen 7: Resultado de Pupilometria	23
Imagen 8: Prueba Galvánica	23
Imagen 9: Resultado Prueba.....	24
Imagen 10: Experimento (IAT).....	25
Imagen 11: Resultado (IAT)	25
Imagen 12: Activación de Nodos Cerebrales.....	27
Imagen 13: Tipos de Cerebros	31
Imagen 14: Significado de Colores	35
Imagen 15 :Logotipo Centro de Convenciones Mall del Rio	40
Imagen 16 Logo modificado Centro de Convenciones.....	41
Imagen 17: Logotipo Los bolones de la Gata.....	41
Imagen 18: Logo modificado La Gata	42
Imagen 19: Logo normal Banco Bolivariano	42
Imagen 20: Logo modificado B. Bolivariano	43
Imagen 21: Logo Normal Cooperativa La Merced	43
Imagen22 :Logo modificado Cop. La Merced	44
Imagen 23: Logotipo Café del Museo.....	44
Imagen 24: Logo modificado Café del Museo	45
Imagen 25: Logo normal Jodoco.....	45
Imagen 26: Logo modificado Jodoco	46
Imagen 27: Logotipo normal San Isidro.....	46
Imagen 28 Logo modificado San Isidro.....	46
Imagen 29: Logotipo normal UPS	47
Imagen 30: Logo modificado UPS.....	47
Imagen 31: Logotipo normal Motricentro.....	47
Imagen 32: Logo modificado Motricentro	48
Imagen 33: Logotipo normal Automotores y Anexos	48
Imagen 34: Logo modificado Automotores y Anexos	48
Imagen 35: Diseño hoja de experimento	53

Imagen 37: Diapositiva 1	56
Imagen 38: Diapositiva 2	56
Imagen 39: Diapositiva 3	57
Imagen 40: Diapositiva 4	57
Imagen 41: Diapositiva 5	57
Imagen 42: Diapositiva 6	58
Imagen 43: Diapositiva 7	58
Imagen 44: Diapositiva 8	58
Imagen 45: Diapositiva 9	59
Imagen 46: Diapositiva 10	59
Imagen 47: Diapositiva 11	59
Imagen 48: Diapositiva 12	60
Imagen 49: Diapositiva 13	60
Imagen 50: Diapositiva 14	61
Imagen 51: Diapositiva 15	61
Imagen 52: Diapositiva 16	62
Imagen 53: Diapositiva 17	62
Imagen 54: Diapositiva 18	62
Imagen 55: Diapositiva 19	63
Imagen 56: Diapositiva 20	63
Imagen 57: Diapositiva 21	63
Imagen 58: Diapositiva 22	64
Imagen 59: Diapositiva 23	64
Imagen 60: Diapositiva 24	64
Imagen 61: Diapositiva 25	65
Imagen 62: Diapositiva 26	65
Imagen 63: Diapositiva 27	65
Imagen 64: Diapositiva 28	66
Imagen 65: Diapositiva 29	66
Imagen 66: Diapositiva 30	66
Imagen 67: Diapositiva 31	67
Imagen 68: Diapositiva 32	67
Imagen 69: Diapositiva 33	67
Imagen 70: Diapositiva 34	68
Imagen 71: Diapositiva 35	68
Imagen 72: Grafico de resultados Centro de Convenciones	72
Imagen 73: Grafico de resultados Los Bolones de la Gata	73
Imagen 74: Grafico de resultados B. Bolivariano	75
Imagen 75: Grafico de resultados Cop. La Merced	76
Imagen 76: Grafico de resultados C. del Museo.....	78
Imagen 77: Grafico de resultados Jodoco	80
Imagen 78: Grafico de resultados San Isidro	81
Imagen 79: Grafico de resultados U. Salesiana	83
Imagen 80: Grafico de resultados Motricentro	85

Imagen 81: Grafico de resultados A. Anexos.....	86
---	----

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de tiempo de reacción frente a las imágenes presentadas	69
Tabla 2: Resultados Centro de Convenciones	71
Tabla 3: Resultados Los Bolones De La Gata	73
Tabla 4: Resultados Banco Bolivariano.....	75
Tabla 5: Resultados Cooperativa la Merced	76
Tabla 6: Resultados Café del Museo.....	78
Tabla 7: Resultados Jodoco	79
Tabla 8: Resultados San Isidro	81
Tabla 9: Resultados Universidad Politécnica Salesiana	83
Tabla 10: Resultados Motricentro	84
Tabla 11: Resultados Automotores y Anexos.....	86

Resumen

En el presente estudio se desarrolló una investigación experimental para determinar si los mensajes que envían los logos de una muestra de empresas del sector comercial cuencano, en realidad son lo que los dueños o directivos planearon. Para lo cual se diseñaron 2 experimentos basados en el Priming Asociativo, obteniéndose resultados positivos para las empresas que utilizaron un procedimiento adecuado al momento de producir su logo y un resultado no tan optimo por parte de las entidades que no.

ABSTRACT

In the present study, an experimental investigation was performed to determine if the messages sent by the logos of a sample of companies from the Cuenca commercial sector were actually those that the owners or managers planned. Two experiments based on Associative Priming were designed. There were positive results for the companies that used an adequate procedure when producing their logo and a not so optimal result on the part of the people who did not.



Translated by
Ing. Paúl Arpi

Capítulo 1: Marketing y Neuromarketing

El Marketing es un complemento indispensable para la empresa o entidades de negocio, si bien es cierto es el que se encarga en analizar y buscar las necesidades de las personas de este modo logrando atraer nuevos clientes, así como también la retención y satisfacción del mismo.

Definiciones de Marketing

Anteriormente era común escuchar y entender que el marketing es la transacción de hablar y vender, mientras que en la actualidad se lo conoce como la búsqueda de necesidades y la satisfacción de los clientes; si se tiene en claro estos puntos se lograra tener un buen desarrollo en sus productos como también al fijar precios y a su vez con la distribución y comercialización del mismo teniendo como resultado final la relación con el cliente.

El marketing en la actualidad tiene muchas definiciones como (Kotler & Armstrong, 2012) nos dice que el “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.”(p.5); de igual manera *American Marketing Association* (2013) que en su última actualización nos menciona que” El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general.” Stanton, Etzel, & Walker (2007) proponen que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.(p.6)

Por medio de las definiciones brindadas por expertos se puede definir al marketing como un proceso administrativo que es base fundamental dentro de toda organización ya que con herramientas como la investigación de mercados, neuromarketing, la psicología del consumidor, marketing relacional, análisis del entorno, etc. Permiten a

las empresas analizar los diferentes mercados, identificar las necesidades, como satisfacer las mismas para así obtener una mejor relación empresa-cliente y generando valor hacia el mismo. Hay autores que dan una guía de cómo entender los comportamientos de los consumidores como lo son (Kotler & Armstrong, 2012), da a conocer un modelo de cinco pasos sencillos el cual permitirá tener un proceso en el que aplicara las empresas a sus clientes, los cuatro primeros pasos ayuda identificar y entender a los consumidores, crear valor y a su vez realizar un seguimiento o *Customer Relationship Management* (CRM). En el quinto paso lo que se obtiene como resultado es una retroalimentación del trabajo realizado fidelidad del mismo.

- Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado.
- Establecer relaciones redituables y lograr un deleite del cliente.
- Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

Mediante este diseño creado con el fin de facilitar el proceso de marketing permitirá de manera más resumida la elaboración e implementación de un plan ya que en los primeros pasos se enfoca más en los clientes saber identificar las necesidades, sus deseos, así como también la elaboración de un plan integrado conociendo al mercado y por ultima parte llegar a tener una relación estrecha con los clientes creando valor a los productos y fidelizándolos.

Conocimiento del Mercado y las Necesidades de los Clientes

Como punto de partida se debe entender las necesidades y los deseos del cliente así como también a que mercado pertenecen o a cual se va a dirigir. Las necesidades son estados de carencia percibida si bien se describe así pues esto quiere decir que incluye necesidades físicas básicas como alimento, vestimenta, seguridad entre otras. De otro modo (Kotler & Armstrong, 2012) nos menciona que los deseos son parte fundamental

al querer conocer a los clientes. Se definen como la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. La cultura cumple un papel fundamental en los deseos y en el comportamiento de cada individuo y su personalidad. Ya que se cumplan estos dos aspectos automáticamente se respalda por el poder de adquirir o de compra de los individuos lo que se refiere a la demanda de productos.

La forma en que se satisface las necesidades y deseos de los consumidores es mediante las ofertas de mercado, es decir mediante la combinación de productos, servicios, información y experiencias. Las ofertas de mercado no solo se limitan a los productos físicos sino también a lo intangible como son los servicios y experiencias. De esta manera los consumidores logran satisfacer sus necesidades y deseos.

La mayoría de consumidores compran en grandes cantidades de bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos específicos ya que lo que compran les genera valor, algo vital en sus vidas con lo que se sienten bien, de esta manera si un producto cumple y satisfacen todas sus necesidades vuelven a comprar y a su vez comentan a otros individuos la experiencia percibida con algún producto garantizando que dicho individuo también lo adquiera. Así es como el marketing establece relaciones con los consumidores cubriendo sus necesidades y en si formar relaciones a largo plazo con su consumidor.

Diseño de una Estrategia de Marketing Impulsada por el Cliente

(Kotler & Armstrong, 2012), definen a la administración de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos” (p.8). Nos quiere decir que mediante la administración del marketing el gerente es el que tiene que buscar su mercado objetivo ver las carencias de dichos mercados y ubicarse en uno, el cual le permita cubrir las necesidades de los clientes, identificar el mercado meta y como lograra captar la atención de los clientes.

Para la selección de los clientes se tiene como primer paso identificar a quien se dará el servicio, que es lo que busca, analizar cada perfil y verificar lo que en realidad necesitan, únicamente se podrá segmentar el mercado, con la ayuda de esta

herramienta se podrá analizar las carencias existentes del mercado y de acuerdo con los resultados ver las exigencias de los clientes.

La administración de marketing, su objetivo es captar la atención de los clientes con estrategias las cuales les permitan fidelizar y que adquieran una predilección por aquel producto el cual lo tendrán como parte de sus vidas. (Kotler & Armstrong, 2012), mencionan que dentro del comportamiento de compra existe la caja negra del comprador que se da a entender como el proceso que tendrá al momento de la decisión de compra.

Preparación de un Plan y un Programa de Marketing Integrados

Es importante mencionar que por medio de la estrategia de marketing de la empresa, se podrá identificar a sus clientes así como también buscar la forma generar valor a los mismos, logrando tener una relación a largo plazo y fidelización. Una vez que se logra tener relación con los clientes las estrategias de marketing se convierten en acciones, esto quiere decir la manera de cómo se aplicaran las estrategias.

Comportamiento de Compra de los Consumidores

Modelo del Comportamiento de los Consumidores

Los consumidores diariamente adquieren cualquier tipo de producto con la finalidad de cubrir sus necesidades, y el mercadólogo lo que hace es estudiar cada comportamiento de compra, por lo que de esta manera se dará cuenta de lo que realmente quieren cada uno de ellos, registrando cuanto compran, que cantidad es la que compran, en donde compran, pero al final no se puede determinar lo que realmente desean ya que cada individuo es diferente y sus necesidades y deseos se encuentran ocultos en el cerebro de cada individuo.

Generalmente por medio del entorno en el que se encuentran los consumidores provocan más el deseo de compra ya que se ven involucrados tanto con el producto, el

precio, la promoción y la plaza; así de este modo también interviene factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales.

Toda la información en cuanto al entorno ingresa a la caja negra del consumidor que es un lugar dentro de la mente del individuo el cual es difícil obtener la información y que solamente se obtiene dos variables con las cuales se puede trabajar y medir que son los estímulos perceptibles y la reacción de los consumidores. Una vez entendido el entorno y la caja negra del consumidor se obtiene las respuestas a dichos deseos, estímulos, por qué comprar, cuando, donde; y a su vez la relación que llegaran a tener con la marca adquirida y su aceptación al mismo.

Tipos de Comportamientos en la Decisión de Compra

(Kotler & Armstrong, 2012) Mencionan dos tipos de comportamientos que a continuación se detallaran:

- Uno de los tipos de comportamiento es el de compra complejo que quiere decir cuando el consumidor está muy interesado en la compra pero a su vez busca diferencias del producto con marcas similares. Así también el comportamiento de compra habitual cuya característica es la que el comprador no se basa en comparar el producto con marcas similares.
- Otro tipo de comportamiento de compra es el que busca variedad el cual se refiere cuando se distinguen varias diferencias de los productos.

El comportamiento de compra del consumidor va ligado de la psicología del consumidor que se verá más detallado en el siguiente capítulo.

Análisis del Entorno de Marketing

Como es evidente todo gerente necesariamente debe realizar una descripción y análisis del entorno de la empresa en la que trabaja. Pero enfocado de lleno en el marketing, el gerente de mercadotecnia cuenta con herramientas más sofisticadas y exactas que permiten el análisis del mismo por medio de herramientas como la investigación de mercados y la inteligencia de marketing. Que en si son disciplinas que permiten la captura, análisis, procesamiento e interpretación de datos brutos. Los mismos que generan información útil para la compañía y facilitan el proceso de la toma de decisiones. (Kotler & Armstrong, 2012)

El análisis del entorno se divide en dos grandes etapas que son, el estudio del micro entorno y macro entorno.

El análisis del micro entorno es el estudio de todo aquel factor cercano a la empresa que influya de manera positiva o negativa a las actividades de la misma. Los temas bases para estudiar en el análisis del micro entorno son. La empresa desde el punto de vista interno y externo. Esto incluye diferentes áreas, las cuales serán analizadas dependiendo de los objetivos empresariales. El segundo entorno son los competidores. Incluye un análisis completo desde identificar los proveedores que estos tienen, el proceso de producción, plan administrativo, costos, precios, etc. El siguiente es conocido como proveedores. Previamente analizando la competencia uno de los temas bases con los proveedores. Lo cual puede generar una perspectiva del rendimiento de las entidades que abastecen de materias primas. Una buena relación con el proveedor garantiza un servicio eficiente al cliente final, ya que ayuda a reducir costos, mejorar procesos y garantiza la calidad del producto o bien ofrecido.

Intermediarios de marketing. Incluyen todas las empresas que intervienen en el canal de distribución del bien o servicio. Este análisis permite identificar de qué manera se está manejando determinada marca por un distribuidor o cualquier intermediario situado entre a empresa y el consumidor final. La siguiente etapa es conocida como público. Que es toda persona natural, jurídica o grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Y por último tenemos a los clientes. Muchos autores mencionan que es la etapa más valiosa en el análisis del micro entorno. El poder identificar quien es el

cliente, sus necesidades, sus expectativas, el segmento al que la empresa se dirige, los mercados meta, etc. Son aspectos claves que deben analizarse para crear o comercializar un bien o servicio de manera eficaz y eficiente. (Kotler & Amstrong, 2012)

El análisis del macro entorno, comprende todas las fuerzas generales o globales que afectan de manera positiva y negativa a la empresa. Algunos autores las resumen en el análisis PEST (Político, Económico, Social y tecnológico) pero Kotler y Armstrong, mencionan que el análisis del macro entorno se clasifica en seis fuerzas básicas para poder ser efectuado.

La primera es conocida como el entorno demográfico. Que "es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos". Kotler & Amstrong, 2012 (p.70). Otro entorno a estudiar es el económico, que abarca todos los factores financieros que modifiquen el poder de adquisición de los consumidores es decir los cambios en los gastos que tienen y como distribuyen sus ingresos. Luego menciona el entorno natural. Que comprende toda la materia prima e insumos naturales que las empresas necesitan para producir sus bienes o servicios. El siguiente es el entorno tecnológico, que es el más cambiante de todos ya que vivimos en un mundo globalizado y en constante cambio. La evolución de la tecnología crece de manera exponencial en estos días por lo cual es de vital importancia mantenerse a la vanguardia en la misma para poder producir y en algunos de los casos comercializar los mismos. Y por último añaden el entorno político social que los autores los unen, ya que van de cierta manera relacionados. En lo político concretamente se analiza la constitución, es decir las leyes y reglamentos que puedan afectar a la empresa positiva o negativamente, y en el ámbito social se estudia actos que estén socialmente aceptados por la población y los consumidores. Los fenómenos políticos que se han desarrollado en los últimos años han sido aprovechados por grandes empresas las mismas que convirtieron impedimentos en oportunidad de negocio, de estos nació el marketing social que comprende técnicas aplicadas como el Marketing de Causa y el Marketing Socialmente Responsable. (Kotler & Amstrong, 2012)

¿Qué es un producto?

Kotler y Amstrog, (2012) definen a un producto como toda cosa que se pueda ofrecer a un público para su uso, consumo o destrucción del mismo. Estos satisfacen una necesidad o deseo. Los productos no solo son elementos tangibles como carros ropa, tecnología, etc. Estos son conocidos como productos tangibles. También existen los demolidos productos intangibles, que son conformados por todos los servicios que los clientes adquieren y nos tiene un elemento físico o la propiedad de algo. Estos pueden ser simplemente la adquisición de conocimientos, servicios bancarios, hoteles, transporte, etc.

Los productos se dividen en tres niveles:

- Valor fundamental para el cliente: que básicamente responde a que realmente está adquiriendo el comprador. Esto va más allá de analizar el producto, se enfoca también en su uso y en su beneficio. Es decir alguien que adquiere un taladro. Realmente lo que adquiere es un hueco. El fin no es tener el tangible, si no poder usar el mismo para poder obtener un hueco.
- El producto real: este se centra más en lo que es el producto en sí como tal, factores como colores, calidad, características, empaquetado, marca, etc. Son los pilares fundamentales de este nivel. Ejemplo: en este nivel al adquirir un vehículo se considera su color, su motor sus acabados en cuero que tenga 4X4, y todas las características fijas que conforman un producto.
- Producto aumentado: esto va más allá del uso y las características del bien o servicio que se vendió, es decir que beneficio adicional se recibe al adquirirlos. Esto puede ser garantías, servicios en línea asesorías, etc. Hoy en día la adquisición de un bien o servicio es mucho más compleja y por ende tienen que ser diseñados en base a estos tres niveles para así poder satisfacer eficazmente las necesidades de los consumidores.

Clasificación de productos y servicios

Los productos y servicios se clasifican en dos clases.

Productos y servicios de consumo

Son todos aquellos bienes y servicios que adquieren los consumidores finales para su utilización y destrucción del mismo. Estos se subdividen dependiendo de lo que el consumidor hace para adquirirlos. De estos factores dependerá su comercialización, distribución, producción y precio.

Como primera instancia, tenemos los productos de conveniencia, que según Kotler & Amstrog (2012) *“son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra”* (p.135).

Como segundo subnivel mencionan los productos de compra, que *“son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.”* (p.136)

Como tercera instancia los autores denotan a los productos de especialidad como:

Son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales. (Kotler & Amstrog, 2012, p. 225)

Por ultimo mencionan los productos no buscados. Que son productos que en la mayoría de los casos, ni siquiera sabe que existen, o sabe que existen pero nunca planeó adquirirlos, los obtuvo por circunstancias extraordinarias de la vida.

Productos y servicios industriales

Son todos los bienes y servicios que se adquieren con el fin de producir otro bien o servicio. Al igual que los productos de consumo los industriales se dividen en tres subtipos dependiendo de su utilización. Materiales y refacciones, bienes de capital, y suministros y servicios, son los tres grupos en los cuales Kotler y Amstrong (2012) los dividen.

Como primer grupo se encuentra materiales y refacciones, que son:

Las materias primas, y materiales y componentes manufacturados. Las materias primas son productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro). Los materiales y componentes manufacturados consisten de materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes (motores pequeños, neumáticos, piezas de fundición). (Kotler & Amstrog, 2012, p. 227)

El segundo grupo es conocido como bienes de capital, que son:

Productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio. Las instalaciones consisten en compras mayores como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas perforadoras, sistemas de cómputo grandes, ascensores). El equipo accesorio abarca el equipo portátil de fabricación y herramientas (herramientas de mano, montacargas) y equipo de oficina (computadoras, máquinas de fax, escritorios). (Kotler & Amstrog, 2012, p.227)

Y por último están los suministros y servicios, definidos como:

Los suministros abarcan los insumos para la operación (lubricantes, carbón, papel, lápices) y artículos para reparación y mantenimiento (pintura, clavos, escobas). Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial, ya que suelen adquirirse con un mínimo de esfuerzo o comparaciones. Los servicios industriales comprenden los servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y de asesoría a negocios (legal, consultoría gerencial,

publicidad). Por lo general, esta clase de servicios se prestan mediante un contrato. (Kotler & Amstrog, 2012, p. 228)

Toda persona o entidad que genere un producto o servicio, tiene que buscar la forma de que los potenciales consumidores lo identifiquen y lo diferencien de los demás. Debido a esta necesidad nace el concepto de lo que se conoce como marca.

Marca

Es común hoy en día escuchar el término marca. Pero ¿Qué es una marca? Pues bien, Kotler & Armstrong (2012) lo definen como símbolo, imagen, nombre, termino o característica particular de un producto o grupo de los mismos que cumplen la función básica de identificarlos y a su vez diferenciarlos de la competencia.

En el ámbito empresarial es común hablar sobre los logos de las empresas. Según (Borges , 2017) un logo es una herramienta que es creada con el objetivo de identificar una marca, bien o servicio, el mismo que puede estar conformado por símbolos e imágenes. La autora divide al logo en tres tipos. El primero denominado Logotipo que consta básicamente de caracteres o palabras para lograr crear un logo e identificar una marca. El segundo denominado Isotipo que utiliza recursos visuales como imágenes con el mismo objetivo. El tercero denominado Isologo que es la fusión de los dos, logotipos con Isotipos es decir son imágenes con palabras o caracteres. Y por último se encuentra el imagotipo, que en si son logos que pueden funcionar como logotipo, isotipo o ambas, es decir puede solo colocarse la parte del logotipo y son perfectamente identificados por el público objetivo, al igual que si se coloca el isotipo.

En esta imagen se explica con ejemplos la diferencia entre:



Imagen 1: Tipos de Logos

Fuente: <https://www.imprentadigital.com/blog/tipos-de-logos-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>

Uno de los aspectos fundamentales en los procesos de marketing es la imagen, por ello es necesario su explicación. Pérez y Merino (2009) al referirse a la imagen plantea que:

Una imagen definida como óptica, en cambio, es aquella figura que está compuesta por varios puntos hacia los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica. Es posible hablar, en este sentido, de imagen real (la cual surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes) o imagen virtual (opción que se crea cuando los rayos divergen luego de atravesar el sistema óptico).” (p.1)

Pasos para realizar y obtener un logotipo apropiado

Para poder comprender de una manera más precisa el diseño y elaboración de un logotipo el García (2013) se ha tomado en cuenta algunos lineamientos que se deben tener en claro al momento de ser elaborado, ya que de este modo se podrá determinar lo que quiere reflejar y el mensaje que se dará, teniendo como objetivo posicionarse en la mente del consumidor y dar a conocer a la empresa.

Antes de nada se debe tener en cuenta y conocer que al momento de elaborar o diseñar un logotipo se reflejara los valores de la marca mediante el uso de formas, colores y la tipografía. El objetivo del logotipo es generar confianza, aceptación y más que todo gran reconocimiento lo que ayudara a la empresa a ganar diferenciación ante competencia.

Fundamentalmente es necesario conocer las características de un logotipo al ser elaborado ya que hay que tener en cuenta y conocer los principios básicos para lograr tener un diseño apropiado y correcto.

A continuación se mencionaran las características para tener un buen logo (Garcia, 2013):

- Un logotipo debe ser simple: La simplicidad de un logo permitirá que sea fácilmente reconocible y notable ante las demás. Se debe utilizar máximo tres colores, el tipo de tipografía debe ser fácil de leer en el caso que se requiera.
- Un logotipo debe ser memorable: En efecto su objetivo es que la gente lo reconozca y perdure en su mente.
- El logo debe ser atemporal: Quiere decir con atemporal que no sea relativo al tiempo, es decir que hoy o en varios años se vea igual.
- El logotipo debe ser versátil: Debe ser adaptable al medio que se quiera incorporar ya sea en páginas web, impreso, o en medios de comunicación *Above the Line (ATL)* y *Below the line (BTL)*.
- Un logo debe ser apropiado: Para saber que el logotipo es el apropiado hay que tener en cuenta y pensar en el público al que va dirigido, saber lo que quiere

transmitir la empresa, no incluir elementos que confundan o que puedan malinterpretar.

Antes de empezar a diseñar se tiene que enfocar correctamente el proyecto desde el inicio, de este modo no se tendrá problemas a futuro y se logrará tener un logotipo adecuado al giro de negocio que se presente.

En primer lugar hay que saber las características de la empresa, en que mercado se encuentra, cuáles son sus competidores y sus ventajas competitivas. A continuación se presentarán algunas preguntas que ayudaran a identificar estos puntos:

- ¿Cuál es el nombre de la empresa?
- ¿En qué sector desarrolla su actividad?
- ¿Qué servicios promociona?
- ¿Qué productos vende?
- ¿Por qué se fundó la empresa?
- ¿cuál es su competidor principal?
- ¿Cómo se verá la empresa en cinco años?

En segundo lugar se debe identificar al público objetivo de la empresa, saber al segmento al cual se quiera dirigir ya que de esta forma se podrá conocer sus clientes potenciales y las necesidades que se deberán cubrir. Como tercer punto las preferencias sobre el estilo del logotipo se deben empezar realizando una pequeña investigación en base a lo que se está yendo a dar a conocer y presentar a los futuros clientes así de esta forma se podrá enfocar el trabajo generando un logotipo adecuado. Y como cuarto punto el presupuesto que se requerirá para la realización de logotipo, en esta parte interviene las propuestas que necesitan, las revisiones que se realizaran, el tiempo tentativo para la entrega.

Una vez que se dio a conocer la importancia del logotipo menciona (Garcia, 2013) que se deberá trabajar conjuntamente con sus etapas principales.

- Búsqueda, análisis y lluvia de ideas: En esta etapa se analizara a la competencia ya sea con la ayuda del FODA o a simples rasgos con la intención de conocer más a fondo sus fortalezas y debilidades; una vez que se ha determinado se generaran algunas ideas que ayudaran en los puntos posteriores.

- Fase de bocetos: En esta etapa se deberá plasmar en hojas dibujos que permitirá ir identificando y dando forma al diseño que se está buscando.
- Digitalización de diseño: En este punto se deberá incorporar el boceto a una plataforma de diseño vectorial como es adobe ilustrador.
- Revisión del diseño: Realizar una revisión de cada punto, objetivos y verificar si lo que se presentó al final se encuentra plasmado en el logotipo.

Marketing Relacional.

Al pasar de los años este arte y ciencia fue evolucionando y se dio cuenta que no basta producir solo un buen producto. La globalización, el desarrollo tecnológico e industrial crearon un nuevo tipo de consumidor, uno más inteligente, complicado e infiel a la marca. Gracias a la identificación de este problema nació lo que es conocido como marketing relacional o en ingles conocido como *Customer Relationship Management* (CRM).

El marketing relacional es una rama muy extensa del marketing en general. Pero el motivo principal de este, es el generar relaciones entre la empresa y los consumidores. Es decir crear vínculos y relaciones proactivas entre ambas partes para un beneficio mutuo. Esto genera clientes fieles que se sienten parte de las organizaciones, lo que los lleva a convertirse en *Lovemarks*, es decir gente que ama a las marcas, es más hasta las defiende y pelea por ellas y sus ideales.

Para la creación de estas relaciones hay diferentes tipos de software que identifican patrones, los mismos que a su vez generan información útil para la empresa, la misma que bien utilizada, incrementa las ventas. Individualmente, es decir por cliente y a su vez mejora la imagen corporativa lo cual atrae más clientela. También es común el uso de blogs y páginas web para que los usuarios puedan aportar y comunicarse con la empresa de manera instantánea, para descartar dudas, opinar sobre los productos, o aportar con ideas que mejoren la calidad y las cualidades del producto. Hoy en día es muy común el uso de las redes sociales para este fin. Se recomienda que las entidades generen sus propias páginas web, ya que nadie garantiza las subsistencias de las redes

sociales de por vida. Llegará un día en el que estas resulten obsoletas y todo el trabajo que se realizó en las mismas se perderá.

Como se puede observar el marketing es una rama súper amplia que abarca gran cantidad de temas empresariales que van evolucionando gracias a la tecnología y a estudios de expertos. Una de esas herramientas que evolucionaron es conocido como neuromarketing de la cual hablaremos a continuación.

Neuromarketing

Como se mencionó anteriormente el marketing es una rama de estudio muy extensa, la cual abarca muchas herramientas que ayudan su eficaz y eficiente desenvolvimiento en base a los objetivos empresariales. Como es una materia relativamente nueva que está en constante evolución e innovación es frecuente el uso del término neuromarketing. Por eso es común ver empresas internacionales dedicadas y especializadas en esta doctrina que cobran cifras extraordinarias por estudios de este tipo. Por lo cual se vio prudente desarrollar su definición.

Conceptos de Neuromarketing

En pocas palabras el neuromarketing es la unión de dos ciencias. La neurociencia y el marketing. Con objetivos netamente empresariales que ayuden a las empresas a conocer el motivo por el cual los individuos toman diferentes decisiones y que estímulos generan estas.

Como se mencionó es la fusión de estas dos doctrinas. La primera es la neurociencia. Que en reducidas palabras es una rama de la anatomía que estudia el sistema nervioso central del ser humano. Es decir cómo funciona. Los diferentes impulsos que se generan con determinados estímulos. Las estructuras, las patologías, funciones y bases moleculares. Como estas trabajan en conjunto para poder corregir sus fallas en personas enfermas

La función de la neurociencia, es comprender la relación entre la mente, la conducta y la actividad propia del tejido nervioso. Gracias al estudio de esta rama en los diferentes niveles (molecular, neuronal, redes neuronales, conductual y cognitivo)

busca encontrar la relación entre los comportamientos y el cerebro humano. Parte esencial para poder desarrollar la neurociencia es comprender la fisiología cerebral que se encarga de comprender comportamientos, enseñanzas, aprendizaje, modelación de estados emocionales, etc. La neurociencia es utilizada de múltiples formas, con diferentes objetivos, y para poder satisfacer distintas necesidades.

En el ámbito anatómico se está utilizando para corregir diferentes tipos de patologías, en ocasiones el cerebro no funciona correctamente por lo cual los científicos se han dedicado a estudiar esta doctrina para poder corregir esas fallas y así mejorar la salud de muchos individuos así como su calidad de vida. Y aunque parezca simple, consta nada más y nada menos que mediante el envío de frecuencias eléctricas por medio del cerebro que activen diferentes estímulos. En pocas palabras estimulan ciertas áreas cerebrales para que actúen normalmente y así mejore el funcionamiento cerebral de los individuos.

De igual manera hay otros científicos que se dedican netamente al estudio de esta rama con el objetivo final de mejorar la calidad de vida de los seres humanos. Es decir no corrigen patologías, las mejoran para así intensificar estímulos concretos que potencialicen distintas cualidades de los individuos. Como por ejemplo pueden generar estímulos que aumenten la concentración de los individuos, o activar áreas que amplíen el nivel de recordación, etc. Como se puede observar hay algunas formas en las cuales se puede aplicar esta herramienta. Cabe recalcar que siempre sus estudios se realizan en animales y después de años de estudios llegaron a su auge para poder ser utilizados con los objetivos inicialmente planeados. El neuromarketing no sería la excepción. Y decidió unir esta rama con la mercadotecnia para generar esta maravillosa ciencia.

Y como se mencionó el marketing es una herramienta de investigación que nos permite conocer varios aspectos del cliente, en este caso fusionado con la neurociencia estudiaría qué provoca diferentes estímulos, por qué y cómo estimular los mismos en ocasiones futuras de manera que favorezca los diferentes objetivos que plantean las empresas.

Autores como Neira y Carrasco (2015) lo definen de la siguiente manera:

El neuromarketing nos ayuda a entender que está pasando en el cerebro de los clientes frente a diferentes estímulos que reciben, conocer sus deseos, lo que los motiva a tomar sus decisiones al comprar o consumir un producto o servicio y nos permite conocer cuáles son las necesidades reales de los mismos y así evitar errores por falta de conocimiento. Nos permite obtener respuestas a interrogantes que antes no se conocía como: que debe contener un comercial para llegar de manera impactante a los consumidores, los estímulos sensoriales que debe contener un producto o servicio para satisfacer al cliente, como lograr que los clientes permanezcan más tiempo en un punto de venta logrando mayores ventas, estrategias de precios y una fuerza de ventas capacitada y eficiente. Esto ayudara a las empresas a utilizar de manera eficiente el mix del marketing con resultados y ganancias planeadas y deseadas con un estudio previo (p.12)

Según Roberto Néstor Braidot (2009), el Neuromarketing se define como una disciplina que estudia los procesos cerebrales y explica la conducta y la toma de decisiones en situaciones cotidianas de compra

Otro autor dedicado a este campo de la Neurociencia en combinación con el marketing es León (2010) el mismo que afirma que es una doctrina que incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques las cuales ayudan a las diferentes empresas a predecir y analizar diferentes comportamientos y conductas que tienen los consumidores.

Como se puede ver en las definiciones planteadas en esta investigación el neuromarketing abarca infinidad de ramas del marketing con objetivos diferentes. Es por esto que su uso está en auge hoy en día. El poder conocer cómo se comporta tu consumidor, saber que estímulos hacen que determinada persona compre el bien o servicio que una empresa ofrece, el saber cuánto va a comprar, porqué, en que situaciones es una herramienta invaluable. Las empresas tienen el poder con esa sabiduría. Por eso su uso debe ser ético y con mucho cuidado. Siempre en busca de un beneficio mutuo dejando a un lado el parasitismo por parte de las industrias. Como se mencionó anteriormente hay bastantes formas de utilizar esta rama del marketing y la

neurociencia. Por esto la misma se subdivide en diferentes ramas para las cuales se desarrollaron las siguientes herramientas.

Herramientas del Neuromarketing

Si bien se dice que el neuromarketing en sí es la rama que estudia los estímulos las emociones y los comportamientos. Es necesario poder identificarlos y ver si estos son positivos y negativos. Como seres conscientes tenemos emociones positivas tanto como negativas. Desagrado, repugnancia, etc. El poder comprender porque los seres humanos dicen una cosa y se comportan de manera completamente diferente.

Cambian sus hábitos dependiendo su entorno, etc. Se dice que el neuromarketing estudia eso. La mayoría de científicos dedicados a esta rama rechazan en su totalidad a las encuestas y a los grupos focales para realizar este tipo de investigaciones. Ya que las personas anatómicamente no están diseñadas para decir por qué hacen las cosas relacionadas con sus sentimientos y emociones. De ahí la teoría que menciona que el 95% de las compras son irracionales, basadas en instintos y emociones. ¿Pero cómo se estudian dichos fragmentos? Por esto que se mencionaran unas de las herramientas más conocida e importantes de esta doctrina.

Psicoantropología

Al unir conocimientos se pueden conseguir herramientas valiosas para el neuromarketing. En este caso hablamos de la fusión de la antropología con la psicología. Dando como resultados la psicoantropología que está ligada básicamente en un concepto teórico. Estudia al ser humano para entender porque hace determinadas cosas. Como por ejemplo porque para el ser humano un metal con pocas características es tan valioso. Si nos ponemos a pensar el oro es solo un metal brillante, poco resistente, delicado que en comparación de su competencia tiene pocos beneficios. Gracias al estudio psicoantropológico se pudo determinar que es porque en la antigüedad el dios de la mayoría de las culturas era el sol. Y se creía que el oro era la sangre del dios. Por eso era común ver a reyes rodeados de este metal, representando su cercanía a los dioses. Se pueden identificar las razones de muchos comportamientos y predecir estos de acuerdo a patrones.

Electroencefalograma (EEG)

Ruiz (2015) afirma que:

El Electroencefalograma es una herramienta que mide la activación eléctrica neuronal y nos ayuda a entender cuáles regiones del cerebro están involucradas en la toma de decisiones y en cual frecuencia está la actividad. Al medir la actividad cerebral obtenemos mediciones en diferentes ondas las cuales son Alfa, Beta, Theta, Delta y Gama. Cada una de ellas están presentes en diferentes estados cerebrales, las de mayor activación normalmente están en Delta. (p.4)

Dependiendo de la región involucrada se puede interpretar lo que ocurre en el cerebro humano. Sea este de dirección emocional, motivacional o de impacto cognitivo.



Imagen 2: toma de un Electroencefalograma

Fuente: <https://assets.nhs.uk/prod/images/E5RF5X.width-610.jpg>

Resultado del Experimento

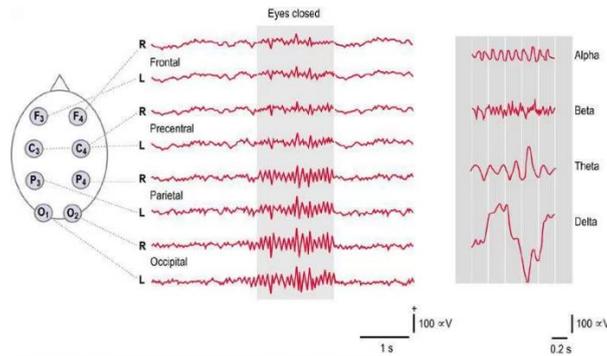


Imagen 3: Resultado del Electroencefalograma

Fuente: <https://blog.sincrolab.es/2017/03/20/que-es-y-que-podemos-medir-con-el-electroencefalograma-eeeg/>

Eye Tracking

Ruiz (2015) define esta herramienta como un lector de movimientos pupilares y oculares. Para la utilización de estas herramientas se necesitan softwares y hardwares muy costosos como gafas especializadas en lecturas oculares y programas que plasmen la información captada por las gafas. Pero proyecta resultados muy valiosos como atención visual de elementos, estrategias visuales de búsqueda, patrones de interés y confusión, impacto emocional, impacto cognitivo y mapa de puntos calientes.



Imagen 4: Eye Tracking

Fuente: http://www.ad-pure.com/wp-content/uploads/2016/03/5546677366_454238c3fb_b.jpg



Imagen 5: Resultado del Eye Traking

Fuente: http://neurologyca.com/slider/EyeTrack_Glasses_01.PNG

Pupilometria

Ruiz (2015) lo define como:

Esta Herramienta permite conocer el nivel de excitación emocional y el procesamiento cognitivo a través de la dilatación de las pupilas, lo interesante es que la dilatación es controlada por el subconsciente a través del SNS (Sistema Nervioso Simpático), éste nivel de excitación o procesamiento cognitivo cerebral es medido a través de las variaciones milimétricas del iris, movimiento del ojo y parpadeo, los ojos son la única parte expuesta del sistema nervioso y están conectados directamente con el cerebro, (p.7)



Imagen 6: Pupilometria

Fuente:https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/public/uploads/photos/9807144/17409774_1244900938939129_164536287_n.png?1490502915

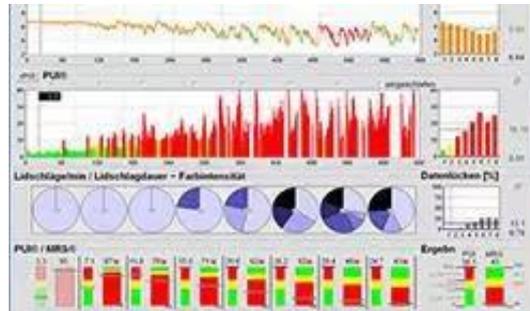


Imagen 7: Resultado de Pupilometria

Fuente:<https://i2.wp.com/mundooculto.es/wp-content/uploads/2017/04/pupil.experiments1.jpg?resize=520%2C145&ssl=1>

Pruebas Galvánicas (GSR)

Es la respuesta galvánica de la piel. Identifica la actividad del sistema nervioso simpático para poder identificar el impacto emocional y la respuesta física a estímulos.



Imagen 8: Prueba Galvánica

Fuente:https://img01-olxua.akamaized.net/img-olxua/539440270_1_1000x700_proverka-na-poligrafe-850-grn-detektor-lzhi-kiiev-i-kiievskaya-oblast-kiiev.jpg



Imagen 9: Resultado Prueba

Fuente:<http://poligrafomedellin.com.co/poligrafia/images/stories/galeria/poligrafia2.jpg>

Implicit Association Test (IAT)

Ruiz (2015) lo define como:

Implicit Association Test, es como su nombre lo indica un test de asociación implícita, dentro de la psicología social fue diseñada para detectar la fuerza de la asociación automática de una persona entre las representaciones mentales de los objetos (Conceptos) en la memoria.

Lo que busca entonces es que el sujeto de estudio rápidamente categorice 2 conceptos con un atributo, de tal manera que los emparejamientos más fáciles (menos segundos) se interpretaran más fuertemente asociados a la memoria que los emparejamientos difíciles (mas segundos) en pocas palabras entre menos segundos te demores en responder más impulsiva es tu respuesta y por lo tanto más real y verdadera es. (p.15)

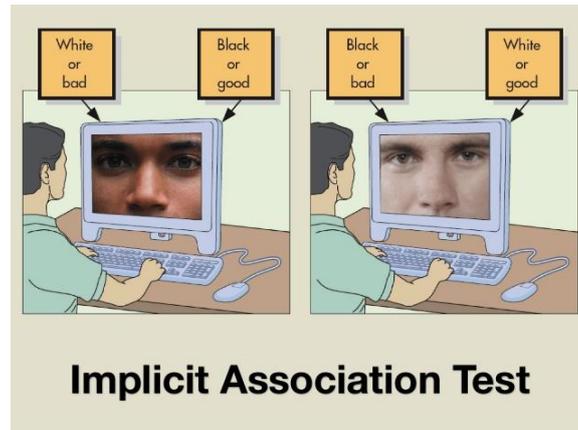


Imagen 10: Experimento (IAT)

Fuente: <https://image.slidesharecdn.com/unconsciousbias-abriefintroduction-151118233908-lva1-app6892/95/unconscious-bias-a-brief-introduction-27-638.jpg?cb=1447889980>

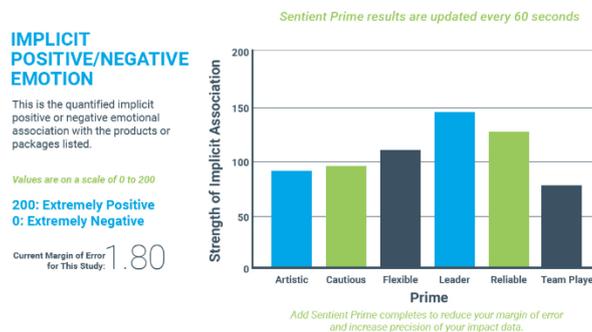


Imagen 11: Resultado (IAT)

Fuente: <http://www.sentientdecisionscience.com/wp-content/uploads/2015/09/Implicit-Association-Test-Chart-1.jpg>

Como estas hay muchas más herramientas utilizadas para desarrollar lo que se conoce como neuromarketing. Otra muy importante es conocida como el *Priming Asociativo*. La cual se desarrollará en el siguiente capítulo.

Capítulo 2 *Priming*

Este capítulo se enfocara netamente en el *Priming* Asociativo. Se definirá el *Priming*, para posteriormente explicar su relación con el marketing y como este puede ayudar a identificar diferentes factores en esta área y a generar datos que pueden ser transformados en conocimiento para los mercadólogos como también para las diferentes entidades comerciales que se desenvuelven hoy en día por todo el planeta.

Priming

Vargas (2013) define a *Priming* como un fenómeno psicológico

Por el cual un estímulo, como un suceso o experiencia, que influye en la respuesta del individuo respecto a un estímulo posterior. Por ejemplo, una persona que acaba de comprar un carro nuevo puede comenzar a percibir con más frecuencia a otras personas conduciendo la misma marca y modelo que él ha comprado. Esta persona ha sido preparada (*primed*) para reconocer más fácilmente un carro como el suyo, debido a la experiencia que obtiene de conducir y poseer uno de éstos. (p.1)

Priming o Primado, es un proceso psicológico que explica como diferentes estímulos influyen implícitamente en el comportamiento de las personas, sean estos palabras, imágenes, sonidos, olores, etc. Profundizando el tema. Los seres humanos, al percibir un estímulo, este es receptado y entra a la corteza pre frontal. Conectado a la memoria. Dicho estimulo va activando nodos para que la persona pueda comprender una palabra o imagen, pero no solo se activa ese nodo, si no se activan todos los que están relacionados con el estímulo percibido. Que generan diferentes ideas en el cerebro y generan diferentes comportamientos en los individuos. Es por eso que cuando a una persona le invitan a tomar café, involuntariamente este se imagina que va a comer con pan o algún postre, o el café con crema y una torta, todos estos otros pensamientos se activan debido a que la memoria ya sabe que por lo general se consumen todos esos alimentos a realizar dicha acción. Y no solo se activan eso, también se pueden activar ideas de una taza, un mantel, una cuchara, alguien

sirviendo la comida, un restaurante, etc. Dependiendo de la memoria, de las experiencias vividas y de los nodos que estén alrededor de esa idea.

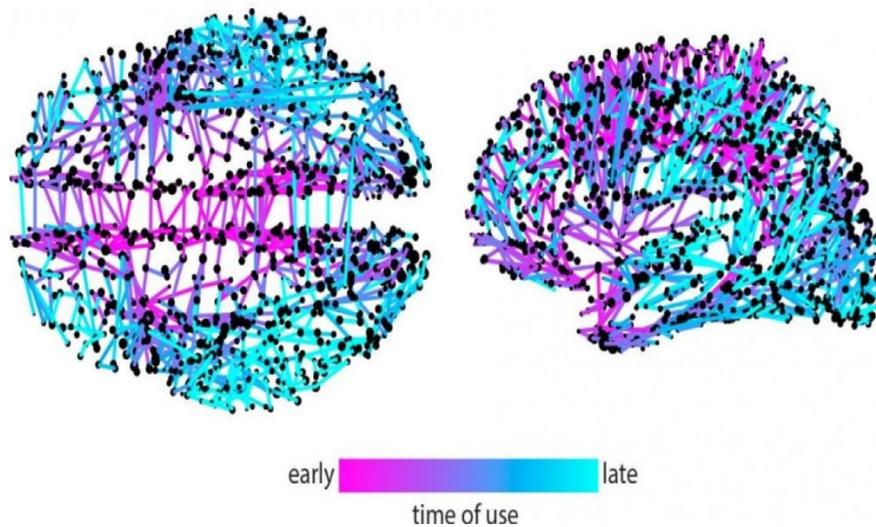


Imagen 12: Activación de Nodos Cerebrales

Fuente: https://www.tendencias21.net/La-difusion-de-informacion-en-Twitter-ayuda-a-comprender-el-cerebro-humano_a40651.html

El proceso cognitivo de los seres humanos se basa en estructuras, es decir que para que un individuo logre entender cualquier idea, tiene que ir formando una estructura. El proceso es el siguiente:

La construcción adecuada de estas estructuras se inicia, estableciendo una base de referencia o cimientos (*laying a foundation*) sobre las cuales se edificará la estructura: esta base está formada por rastros de memoria previamente almacenados como nodos. Si la información que ingresa es coherente o se relaciona con la información de la estructura base, esta se ira integrando (*themapping*), pero si al información no es coherente, es inadecuada o no relevante, será desplazada (*theshifting*) y se inicia a la construcción de una nueva estructura. (Guevara Toledo, 2017)(p.112)

En palabras más sencillas, cuando un sujeto es expuesto a un estímulo, como por ejemplo una imagen. El cerebro ve la necesidad de entenderlo, y comienza a formar una estructura, si la estructura tiene concordancia, termina el proceso cognitivo y el individuo entendió la idea, pero si no la tuvo, vuelve a crear otra estructura y así sucesivamente se repite el proceso hasta que el sujeto logre entender el estímulo o

simplemente diga no, no lo puedo entender. En esto se basa esta investigación. En poder identificar que marcas logran formar de mejor manera las estructuras. Y eso se puede analizar por medio del tiempo. Mientras menos tiempo toma entender una imagen, su estructura esta mejor formada y desarrollada. En este fundamento se basa el test *Implicit Reaction Time* mismo que sirve para medir la concordancia y discrepancias que tienen las personas sobre la imagen corporativa que las empresas buscan transmitir al presentarlos a distintos estímulos. Esta prueba se mide en base al tiempo de reacción. A menor tiempo, mayor concordancia, a mayor tiempo mayor discrepancia. (Podéis, 2016)

Priming Aplicado al Marketing

De esta teoría basada en fundamentos teóricos netamente psicológicos, nace lo que se conoce como Efecto *Priming* que ya se encuentra directamente relacionado con el marketing y en el cual está basado el presente estudio. El autor Vargas (2013) menciona que:

El efecto de priming favorece la predisposición de compra de las personas cuando éstas se encuentran en ambientes comerciales vinculados a los productos que se expenden. Por ejemplo, los productos exhibidos en oferta en un supermercado aumentan su posibilidad de ser adquiridos, además de por el bajo precio o el modo que tome la oferta, debido al entorno de ventas y consumo de rápida rotación que la enmarcan.

La disposición de los productos en los puntos de venta, así como el trabajo de merchandising visual dentro de las mismas, también opera como estímulos que influyen en las respuestas de consumo posteriores. Un sujeto que entre a una tienda de deportes se verá inmerso en un ambiente de diseños ágiles y modernos, que sugieran acción y performance, acompañado de fotografías de deportistas y modelos en óptimo estado físico. Este conjunto de elementos puede proyectarlo a una imagen de sí ya obteniendo los resultados del deporte, preparándolo a nivel preconsciente a la tendencia a adquirir uno o varios productos en particular.

El efecto de priming sucede fuera del campo consciente de la persona. Por lo que su efecto también lo es. De acuerdo con el ejemplo anterior, cuando el consumidor es expuesto a un anuncio de bienes deportivos, habrá sido preparado (*primed*) a querer algo que lo ayudaría a alcanzar el estado físico o cuerpo modélico como objetivo. Sin embargo eso sucederá en un estado preatento y de forma automática. (p.3) (Medina, 2016)

El efecto *Priming* va directamente relacionado con la rama psicológica, concretamente con la memoria implícita. Medina (2016) menciona que es el medio por el cual la exposición a determinados estímulos repercute directa o indirectamente en la respuesta que se da a estímulos presentados con anterioridad.

Ya profundizando el tema *Priming* se define que básicamente es el estudio de los estímulos en los seres humanos, la reacción que provocan y por qué lo hacen. Les voy a comentar una experiencia personal. Un día común salí a comer en un restaurant X de la ciudad de Cuenca Ecuador. En el mismo se encontraba un ají, calmadamente lo cogí y vertí una pequeña cantidad sobre mi porción de arroz; al momento de ingerirlo inmediatamente vino un recuerdo de mi abuelita a mi mente. Y mi reacción fue decirle a mi mamá. Sabe al ají que soñaba hacer mi difunta abuela. Eso es lo que estudia esta rama como ese estímulo gustativo repercutió en mi recuerdo. Generando nostalgia y buenas memorias sobre una persona que había visto en dos años.

Se puede decir que el *Priming* está directamente relacionado con el estudio de las emociones, las emociones generadas activan distintos estímulos que forman distintos comportamientos y recuerdos en las mentes de los seres humanos. Un autor muy reconocido en el área del marketing conocido como Kevin Roberts en su libro *Lovemarks* (2013). El secreto de las organizaciones se encuentra en activar sus emociones. Generar emociones al momento de comunicar y relacionarse con sus consumidores genera experiencias, las mismas que crean ese valor y ese amor por la marca. Convirtiéndolas en unas *Lovemarks*. Indirectamente este asunto hace referencia al *Priming* asociativo. Ya que al hablar de generar dichas emociones, está activando estímulos a futuro. El provocar buenas experiencias, generara estímulos positivos a futuro por parte del público dirigido. Es por esto que al momento de escuchar un tzzz y una Ahhhh.... Nos nace la idea de que se abrió una Coca - Cola. Y el ver una Coca-Cola

genera esa experiencia de nostalgia y felicidad. Son estímulos que han generado estos monstruos corporativos que se estudian por medio de esta muy valiosa herramienta conocida como *Priming* asociativo. Como bien se mencionó el *Priming* va directamente relacionado con la psicología. Pero este término es muy amplio y puede analizar muchos factores. Por lo cual se derivó la psicología del consumidor que usa esta doctrina para beneficios del marketing. La misma que se desarrollara a continuación.

Psicología del Consumidor

La psicología interviene y trabaja conjuntamente con el comportamiento de los consumidores, debido a que los consumidores están inducidos a la compra por varios factores ya sea por el color, su aroma, la forma o el simple gusto que tienen las personas por adquirir un producto.

La teoría de los tres cerebros según (Diez, 2011) menciona en su artículo al autor Paul MacLean el cual menciona que se puede identificar tres cerebros

1. El cerebro reptiliano
2. El cerebro límbico
3. El cerebro neocórtex

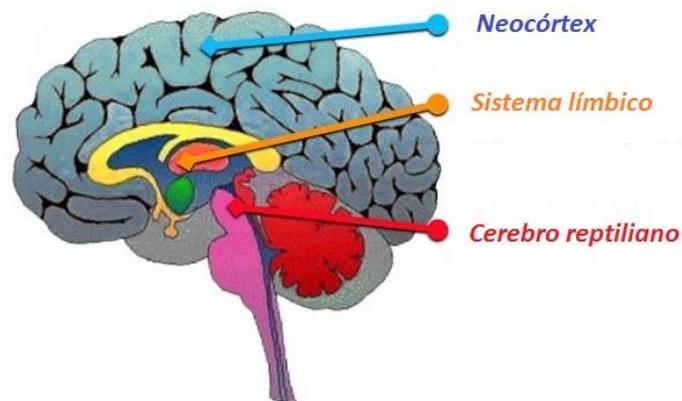


Imagen 13: Tipos de Cerebros

Fuente: <https://www.lifeder.com/neocortex/>

(Diez, 2011) Manifiesta que según Maclean la idea de los tres cerebros se da ya que en el encéfalo humano existen tres sistemas cerebrales distintos, cada uno con lógicas propias y ha ido apareciendo evolutivamente en las personas. De esta manera se entiende que por medio de la línea evolutiva cada parte del cerebro existe un orden jerárquico en cuanto a su antigüedad y a su estudio pertinente.

Ha continuación se detallará los tres niveles cerebrales:

- Cerebro Reptiliano: ubicado en el tallo cerebral, esto es la parte más baja y posterior del cráneo, su función es la de regular las conductas instintivas y emociones primarias.
- Cerebro límbico: es conocido también como el sistema de las emociones, cuya función principal es la del aprendizaje y la memoria; donde se encuentra la amígdala que es la encargada de reaccionar ante estímulos de miedo.
- Cerebro neocórtex: es el que regula las emociones específicas basadas del mundo externo, aquí se da el pensamiento, razonamiento abstracto y lenguaje.

El comportamiento del consumidor

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) Define como “al comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5)

De este modo se puede decir que el comportamiento del consumidor se lleva a cabo mediante patrones los cuales buscan y anhelan cubrir las necesidades mediante estímulos, gustos, entre otros; así como también se incluye lo que compran, el por qué lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia y a su vez llegar a evaluar las compras futuras.

Para el estudio del comportamiento del consumidor existen disciplinas o ciencias bases como:

- La psicología que se refiere al estudio del individuo.
- La sociología que trata sobre el comportamiento de los grupos de la sociedad.
- La antropología que se refiere al estudio de la ciencia humana y la influencia de la sociedad.

El proceso de decisión del comprador

En este punto se examinará cual es la forma y manera en la que los consumidores toman decisiones al momento de comprar. Descubriendo que es lo que realmente cumplirá con su necesidad generando el mismo un compromiso y recompra. Consta de cinco etapas según (Kottler & Armstrong, 2012) las cuales son:

1. Reconocimiento de las necesidades
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra

Los autores mencionan que todo comprador debe pasar por estas etapas, no obstante, hay algunos compradores que no toman en cuenta los pasos y tienden a saltarse

debido a este acontecimiento las compras que realizan se deben a una rutina lo cual hace que no se ejecuten o intervenga el orden.

El Proceso de decisión de compra de nuevos productos

El proceso de decisión de compra de nuevos productos le permitirá al cliente explorar nuevos mercados, tener nuevas experiencias y como también buscar satisfacer sus necesidades, ya que al momento de adquirir un producto nuevo sentirá una intriga al desconocer acerca del mismo, de este modo se dará cuenta si realmente cubrió su necesidades o si se pudo deleitar con el nuevo producto.

Kotler & Arsmtron 2012, afirman que

Un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que los clientes potenciales perciben como nuevo. Es probable que haya estado en el mercado durante un tiempo, pero lo que interesa es la manera en que los consumidores se enteran por primera vez de la existencia de los productos, y toman decisiones sobre su adopción. (p.156)

De esta manera al proceso de adopción (kotler & Armstrong 2012) lo definen como “el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final” (p. 156)

Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto los cuales se mencionaran a continuación:

1. Conciencia: el consumidor sabe de la existencia del nuevo producto pero carece de información referente al mismo.
2. Interés: el individuo busca información del producto.
3. Evaluación: el consumidor analiza la opción de probar el producto.
4. Prueba: el consumidor prueba el producto generando valor hacia el mismo.
5. Adopción: el consumidor decide comprar y adquirir con regularidad el producto.

Como se pudo analizar el proceso de decisión de compra ayuda a los individuos a tomar en cuenta el tipo de producto que realmente anhelan realizando un examen

desde su conciencia, de este modo le permitirá al individuo desde el primer momento si muestra interés o no por el mismo, si muestra interés se preocupara por informarse más por el producto ya que a partir de este punto el cliente lo evaluara hasta finalmente llegar a adquirir o adoptarlo y en sus futuras compras lo tendrá al producto como primera opción al momento de realizar su compra generando una fidelidad con el mismo.

Psicología del color

Al hablar de psicología hay que tener en cuenta que es una amplia rama debido a eso en este punto se desarrollara acerca de la psicología del color ya que en el presente estudio ayudara y permitirá identificar el comportamiento que adquieren los consumidores al visualizar los colores de los productos que desean adquirir. Como se describirá posteriormente cada color induce a los individuos a adquirir un producto ya sea por su nivel emocional, por un recuerdo, por el estado de ánimo, por el gusto de algún producto etc. De esta manera afirma (Arranz, 2017)

La psicología del color se encarga de investigar cómo nos afectan los colores. Los colores pueden cambiar nuestra percepción, alterar nuestros sentidos, emocionarnos, etc. Los colores tienen el poder de mejorar nuestra memoria y atención e incluso el poder de convencernos para que tomemos cierta decisión. Conocer el significado de los colores es clave para entender mejor nuestra conducta.

Hay que tener en cuenta que la psicología del color es un campo de constante desarrollo, ya que por medio de los colores ayuda a que los individuos puedan identificar y diferenciar de la marca o producto de su preferencia.

Ha continuación se presenta el significado de cada color mediante una imagen

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Imagen 14: Significado de Colores

Fuente: <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>

Al conocer el significado de cada color el mercadólogo podrá proceder a la realización de una campaña o una activación de producto, bien o servicio que ofrezca, direccionando lo que realmente desean los consumidores los mismos que actuaran de manera inmediata con los estímulos que se dirigirán por medio de los colores.

Capitulo 3 Trabajo de campo

Metodología

El trabajo de campo se realizó basándose en la siguiente metodología:

Métodos:

- Investigación cualitativa – no descriptiva
- Investigación experimental

Técnicas:

Priming Asociativo: se presentarán imágenes a una muestra de individuos, se analizará la percepción que generan en ellos y el tiempo de reacción.

Entrevistas: a los gerentes de las empresas para identificar el mensaje que las diferentes empresas elegidas desean transmitir a los consumidores.

En los criterios de inclusión sujetos:

- Se calculará una muestra de los estudiantes de la carrera de marketing de la Universidad de Azuay que estén cursando el primer y tercer ciclo

Criterios de exclusión sujetos:

- Estudiantes daltónicos o que presenten un déficit de la visión mayor a un 60%

En los criterios de inclusión de los logos de las empresas:

- Se incluirá el logotipo isotipos e isologos de las empresas seleccionadas que no tengan la descripción del producto o servicio que ofrezcan.

Criterios de exclusión empresas:

- No se presentaran logotipo o isotipos que describan el bien o servicio que brinden

Previo al trabajo de campo se realizará una validación para comprobar que los métodos utilizados brinden la información que la investigación necesita.

Fase experimental

Se diseñará un experimento para determinar los nodos de memoria que se activen en los sujetos al presentarles las imágenes de los logos de las empresas, que se complementarán con la medida del tiempo de reacción.

Procedimiento

Se presentarán los logos de las empresas escogidas a los individuos que forman parte de la muestra y se les dio un cuestionario para que llenen con lo primero que les venga a la mente (activación de nodos de memoria) para así poder analizar qué entidad comercial utiliza de mejor manera su logo. Además al revés de la hoja se encontrará otra pregunta que le diga al personaje que en una escala del uno al diez, siendo 10 la puntuación perfecta y uno la peor puntuación. Marque la intensidad con la que el logo de la empresa analizada transmitió en él, el mensaje del bien o servicio que brinda.

Se medirá el tiempo de reacción de los individuos.

Para el análisis de los resultados se utilizará un análisis cuantitativo, valiéndose del SPSS y su interpretación será por medio de análisis estadístico que luego será representado en tablas y gráficos para facilitar su explicación.

Selección de los Logos de las Marcas del Sector Comercial

La primera parte del experimento fue identificar los sectores que se encuentran comúnmente trabajando en el área determinada. Para lo cual se usó una base de datos secundaria conocida. La fuente fue La Cámara de Comercio de Cuenca. Misma que cuenta con la división de los diferentes sectores, y los negocios que se desenvuelven en cada uno de ellos dependiendo del giro al que se dediquen. En la siguiente imagen se puede observar como los divide:

La Cámara de Comercio de Cuenca divide los sectores Comerciales en:

1. Bares, Restaurantes, catering.
2. Florícolas y afines
3. Deportes, arte y ocio

4. Comercio Exterior
5. Contabilidad y Auditoria
6. Madera y Muebles
7. Salud y afines
8. Servicio de transporte
9. Textiles y cuero
10. Seguros y Brokers
11. Farmacéutica
12. Couriers
13. Belleza, Cosmetología y Perfumería
14. Asesores y consultores
15. Maquinaria y equipos
16. Seguridad
17. Servicios sociales a la comunidad
18. Supermercados y minoristas
19. Hotelería y turismo.
20. Educación, capacitación
21. Construcción y afines.
22. Banca y Finanzas.
23. Informática y telecomunicaciones.
24. Comunicación y Publicidad.
25. Servicios Profesionales.
26. Vehículos y afines.
27. Alimentos y bebidas.

Se enumeraron todos los sectores identificados y mediante la técnica de muestreo aleatorio simple se obtuvo como resultado:

1. Alimentos y Bebidas.
2. Banca y Finanzas.
3. Bares Restaurants y Cattering.
4. Educación y capacitación.
5. Vehículos y afines.

Una vez determinadas con los sectores que se trabajara se utilizó el mismo método (muestreo aleatorio simple) para escoger dos empresas pertenecientes a los sectores escogidos obteniendo los siguientes resultados:

1. Alimentos y Bebidas.
 - Bolones de la gata
 - Centro de convenciones Mall de Rio
2. Banca y Finanzas.
 - Banco Bolivariano
 - Cooperativa La Merced
3. Bares Restaurants y Cattering.
 - Café del Museo
 - Jodoco
4. Educación y capacitación.
 - Universidad Politécnica Salesiana
 - Instituto Superior San Isidro
5. Vehículos y afines.
 - Motricentro CIA. LTDA.
 - Automotores y Anexos

Criterios de Exclusión

En el proceso de elección de empresas se excluyó empresas que trabajen con logotipos e isologos. Esto debido a que la presencia e palabras o el nombre de las empresas influirán directamente en el proceso de generar información y alteraran los resultados de la investigación.

La Universidad del Azuay salió electa en el proceso de muestreo aleatorio simple. La misma que fue excluida por el hecho de que la muestra con la que se trabajara son estudiantes de primer ciclo de la Universidad del Azuay. Para así garantizar la valides interna de la muestra.

En el proceso de selección de empresas, también salieron electas empresas conformadas por imago tipos. En estos casos se procedió a la eliminación de la parte

textual de los mismos. Manteniendo únicamente su isologo, sin alterar su entorno, ni características.

Estandarización de los Logos de las Empresas Seleccionadas

Para la validez interna del experimento es necesario que todas las imágenes de los logos tengan las mismas características en definición de imagen, tamaño, resolución en pixeles.

A continuación, se presentan los logos de las empresas seleccionadas en su forma original y junto a ellas las modificaciones que se realizaron en las mismas para poder llevar a cabo la investigación de manera correcta y cumplir con el objetivo del estudio.

Sector de Alimentos y Bebidas

Las empresas escogidas de este sector fueron:

A continuación, se presentará los logos de las empresas seleccionadas en su forma normal y conjuntamente con su respectiva modificación para que cumpla los objetivos del estudio.

Centro de Convenciones Mall del Río



Imagen 15 :Logotipo Centro de Convenciones Mall del Rio



Imagen 16 Logo modificado Centro de Convenciones

Modificacion: Se eliminó la tipología del logo.

Los bolones de la gata:



Imagen 17: Logotipo Los bolones de la Gata



Imagen 18: Logo modificado La Gata

Modificación: Se eliminó la tipología del logo.

Sector Banca y Finanzas.
Banco Bolivariano



Imagen 19: Logo normal Banco Bolivariano



Imagen 20: Logo modificado B. Bolivariano

Modificación: No se realizó ninguna modificación

Cooperativa La Merced



Imagen 21: Logo Normal Cooperativa La Merced



Imagen22 :Logo modificado Cop. La Merced

Modificación: No se realizó ninguna modificación

Sector Bares Restaurants y Catering.
Café del Museo



Imagen 23: Logotipo Café del Museo

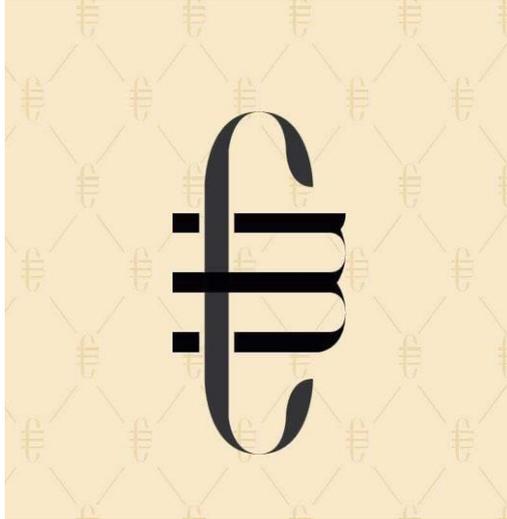


Imagen 24: Logo modificado Café del Museo

Modificación: Se eliminó la tipografía

Jodoco



Imagen 25: Logo normal Jodoco



Imagen 26: Logo modificado Jodoco

Modificación: No se realizó ninguna modificación

Sector: Educación y capacitación.

Las empresas escogidas de este sector fueron:

Instituto Superior San Isidro



Imagen 27: Logotipo normal San Isidro



Imagen 28 Logo modificado San Isidro

Modificación: Se eliminó la tipografía del logo.

Universidad Politécnica Salesiana



Imagen 29: Logotipo normal UPS



Imagen 30: Logo modificado UPS

Modificación: se eliminó la tipografía del logo

Sector: Vehículos y afines.

Las empresas escogidas de este sector fueron:

Motricentro CIA. LTDA.



Imagen 31: Logotipo normal Motricentro



Imagen 32: Logo modificado Motricentro

Modificación: se procedió a eliminar la tipografía del logo.

Automotores y Anexos



Imagen 33: Logotipo normal Automotores y Anexos



Imagen 34: Logo modificado Automotores y Anexos

Modificación: se eliminó la tipografía

Proceso de validación

Una vez modificados los logos de las empresas se procedió a hacer la validación del proceso de investigación. Para ello primero se utilizó la herramienta conocida como PowerPoint. En la cual se colocarán las imágenes ya modificadas rodeadas en su totalidad con el mismo fondo negro, para que este no afecte la percepción del mensaje.

Identificación de los mensajes planeados por las empresas seleccionadas

Para identificar el mensaje de las empresas seleccionadas como estrategia se realizaron entrevistas no estructuradas a los gerentes o dueños de las empresas (dependiendo el caso) con el objetivo de identificar:

- El mensaje que ellos querían que se trasmita.
- Las ideas que ellos querían plasmar.
- Ideas relacionadas con el giro del negocio.

Como resultado de las entrevistas, se obtuvieron las palabras claves con las que se identificaron. Las mismas que se detallan en el siguiente cuadro:

Empresa	Palabras relacionadas
1. Centro de convenciones	Catering, elegante, lujo, multidisciplinario, eventos, grande, buen servicio.
2. Los Bolones de la Gata	Comida típica, desayuno, cafés,
3. Banco Bolivariano	Confianza, eficiencia, seguridad, rapidez, finanzas, beneficios.
4. Coop. La Merced	Confianza, rapidez, beneficios, conveniencia, amistad.
5. Café del Museo	Elegancia, tradición, comida, café, ambiente, tradición.
6. Jodoco	Bebidas alcohólicas, tradición, cultura, diversión, relación, amistad, compañía.

7. Instituto Superior San Isidro	Educación, gastronomía, compañerismo, docentes, compañía, hogar, excelencia.
8. Universidad Politécnica Salesiana	Educación, formación humana, tecnología, profesionalismo.
9. Motricentro Cia. Ltda.	Automóviles, repuestos, accesorios, seguridad, calidad, confianza, garantía.
10. Automotores & Anexos	Automóviles, accesorios, lujo, confort, calidad, seguridad, confianza.

Basándose en esta tabla se procedió a realizar el experimento y se analizaron las coincidencias existentes.

Construcción del Experimento

Con las imágenes estandarizadas de los logos se procedió a la construcción de 2 experimentos, los cuales fueron diseñados en PowerPoint con el mismo número de imágenes para evitar la influencia en la misma serie con los individuos.

- Experimento 1 el orden fue:
 - Centro de Convenciones Mall del Rio
 - Los Bolones de la Gata
 - Banco Bolivariano
 - Cooperativa la Merced
 - Café del Museo
 - Jodoco
 - Instituto Superior San Isidro
 - Universidad Politécnica Salesiana
 - Motricentro Cia. Ltda
 - Automotores & Anexos

- Experimento 2 el orden fue:
 - Los Bolones de la Gata
 - Centro de Convenciones Mall del Rio

- Cooperativa la Merced
- Banco Bolivariano
- Jodoco
- Café del Museo
- Universidad Politécnica Salesiana
- Instituto Superior San Isidro
- Automotores & Anexos
- Motricentro Cia. Ltda

Validación del Experimento

Para el proceso de validación de datos se escogieron aleatoriamente a estudiantes de la Universidad del Azuay que no se encuentren en primer ciclo de la carrera de marketing. Los mismos que se sometieron a una presentación realizada en PowerPoint. En la misma se les presentaron las distintas imágenes rodeadas del mismo fondo negro. Se les dijo a los colaboradores que vean la imagen y que en una hoja escriban el mensaje que la misma les transmite. Adicional a esto se tomó el tiempo que los individuos observen la foto. Con el objetivo de contabilizar el tiempo que tardan los mismos en comprender la información transmitida.

Las presentaciones constaron de 21 diapositivas. En la primera se estableció la explicación necesaria para que los individuos puedan realizar el experimento de manera correcta. Siguiendo a esta se presentaron las imágenes trabajadas previamente. Cabe recalcar que se utilizaron dos test. Los mismos que utilizaron la misma metodología, con la excepción de que se alterara el orden en el que se presenten los logos. Técnica conocida como randomización la cual consiste en cambiar el orden en el cual se los presente ya que esto puede influir a momento de recibir la información. Lo cual influiría a una toma de decisión y a una percepción del mensaje.

Tras realizar la primera prueba piloto se pudo evidenciar que la explicación no estaba lo suficientemente clara para que los individuos logren efectuar el experimento adecuadamente. Por lo cual se procedió a redactar de mejor manera el mismo, sin dejar de lado ningún detalle. También se evidenció un poco de confusión al momento

en el que los individuos debían escribir las palabras que se les vengan a la mente. Para lo cual se procedió a implementar una diapositiva que tenía una cruz blanca sobre un fondo negro.

Como resultado de la segunda prueba piloto se vio también un poco de confusión en el momento de escribir las tres ideas principales que llegan a la mente de los individuos. Así que se vio necesario exponer en la explicación dicha imagen. Además implementando el texto: Proceda a escribir las tres palabras que le vinieron a la mente. Para que el individuo sepa exactamente cuándo escribir las mismas.

Otro error que se corrigió en el trabajo validación de datos, fue el tiempo que los individuos tienen para escribir las tres primeras palabras que le vinieron a la mente. Por lo que se observó que en promedio se demoran de 15 a 20 segundos en escribirlas. Para evitar que se queden pensando en que puede significar la imagen se delimito un tiempo límite de 30 segundos para que escriban las palabras. El mismo que fue tomando con el temporizador del sistema IOS de un iPhone 6. El cual al haber transcurrido dicho tiempo emitía una alarma.

Cabe recalcar que se pidió recomendaciones en las tres pruebas piloto realizadas. Se recibieron opiniones como cambiar imágenes por más conocidas ya que las mismas no eran fáciles de entender. De hecho básicamente ese fue el resultado de todas las pruebas. Pero por cuestiones de no conocimiento del motivo de la investigación quedaron excluidas esas opiniones.

En la validación de datos también se procedió a verificar la eficacia del formulario el mismo que se corrigió por completo en la segunda prueba piloto únicamente con la colocación del tiempo, el código del sujeto y el formato del experimento.

El formato con el que se realizaron los experimentos fue el siguiente:



EXPERIMENTO PRIMING				
			S:	
			FORMATO:	
IMAGEN #	PALABRA 1	PALABRA 2	PALABRA 3	TIEMPO
IP001				
IP002				
IP003				
IP004				
INICIO DEL EXPERIMENTO				
IM001				
IM002				
IM003				
IM004				
IM005				
IM006				
IM007				
IM008				
IM009				
IM010				

Imagen 35: Diseño hoja de experimento

El formulario consta de una parte por el encabezado en el cual se encuentra el logo de la Universidad del Azuay. Luego de eso constan 5 columnas. La primera consta el número de imagen, en la segunda Palabra 1. Donde el individuo debe escribir la primera palabra que le venga a la mente, la tercera con Palabra 2 donde el individuo escribirá la segunda palabra que le venga a la mente, en la cuarta columna se encuentra Palabra 3 donde el individuo escribe la tercera palabra que le viene a la mente y en la última columna se encuentra el tiempo. Donde los encargados de supervisar el experimento, introducen los tiempos que se demoraron en recibir la información de las distintas imágenes

Hay herramientas específicas que se utilizan para este tipo de investigación como DMDX, el Eye tracking. Pero la Universidad del Azuay no cuenta con las mismas debido a su elevado costo. Por este motivo se tuvo que diseñar prácticamente todo el experimento con los recursos que están disponibles por lo cual se procedió a usar una presentación en *Power Point*, y a tomar el tiempo de la siguiente manera.

Toma del tiempo

Para la toma del tiempo se investigaron programas que permitan determinar el tiempo que les tomaba a los individuos entender las imágenes presentadas. Se intentó trabajar con programas como DMDX y Eye Tracking pero no se logro utilizar debido a su costo , además al momento de trabajar los datos que se obtenían no eran útiles para este tipo de investigación, frente a lo cual se ideó por parte de los investigadores tomar la alternativa siguiente: suplantar el software DMDX y adaptar las imágenes en PowerPoint y en el tiempo utilizar los cronómetros de los celulares iPhone 6.

Como se mencionó anteriormente para la toma de tiempos se utilizó el cronometro que viene integrado en el sistema operativo IOS de los dispositivos Apple iPhone 6. El mismo que permite cronometrar y almacenar varios tiempos. El mismo que se ve de la siguiente manera.



Imagen 36: Cronometro IOS iPhone 6

Como se puede observar se mide por vueltas. En las cuales las que serían números impares serían el tiempo que el individuo se demora en entender las imágenes y las pares se harían a un lado y solo se tomarían en cuenta si el individuo se demora más de treinta segundos.

Además para la realización del PowerPoint se optó por colocar las imágenes sobre un fondo negro con una resolución estandarizada de 287 x 315 píxeles, con estas características tienen igual condiciones y oportunidades de enviar el mensaje a los individuos experimentados.

Proceso Experimental

Para la construcción del experimento, en primera instancia se estudió armar en el Dmdx pero como el software fue demasiado costoso los investigadores optaron por estudiar y analizar varias opciones con lo cual se ideó utilizar el PowerPoint y la toma de tiempo valiéndose del cronómetro del iPhone 6. Esta forma de tomar el tiempo podría generar un pequeño desfase en la exactitud del mismo ya que estadísticamente no es significativo.

El PowerPoint contiene dos partes, la primera parte se detallara las indicaciones y las imágenes de prueba y seguido la segunda parte en la cual se encuentra constituida con las imágenes seleccionadas a analizar.

A continuación, se presentará el experimento definitivo con el cual se hizo el trabajo de campo.

Fase de explicación y prueba

Los experimentos construidos en el PowerPoint y estandarizados el tiempo a través del iPhone 6 se les presento a los sujetos de la siguiente manera.

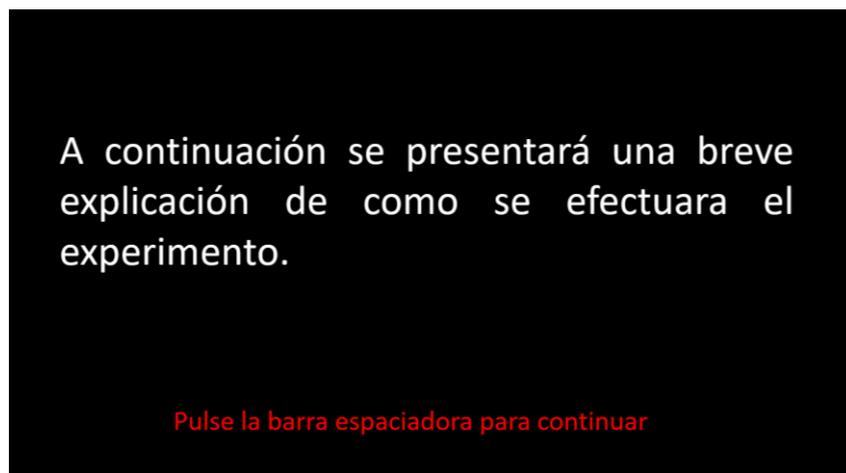


Imagen 36: Diapositiva 1

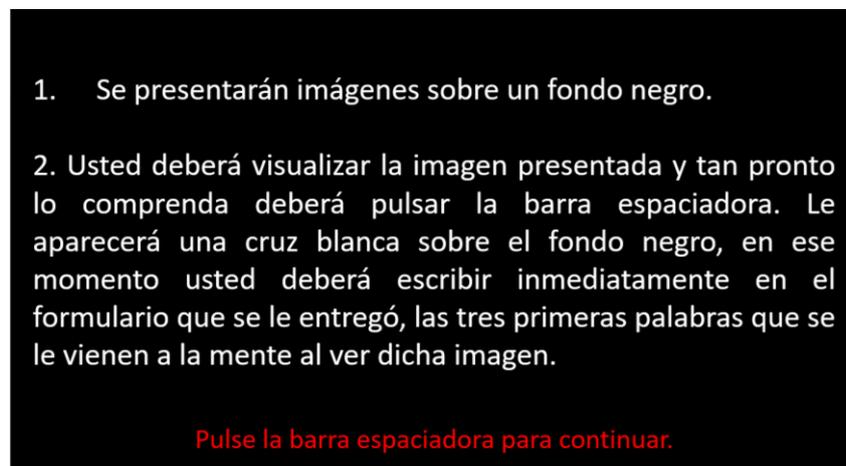


Imagen 37: Diapositiva 2

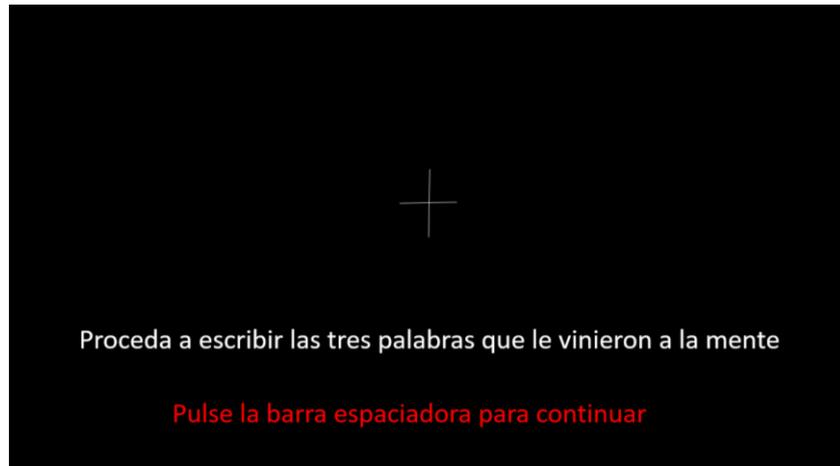


Imagen 38: Diapositiva 3

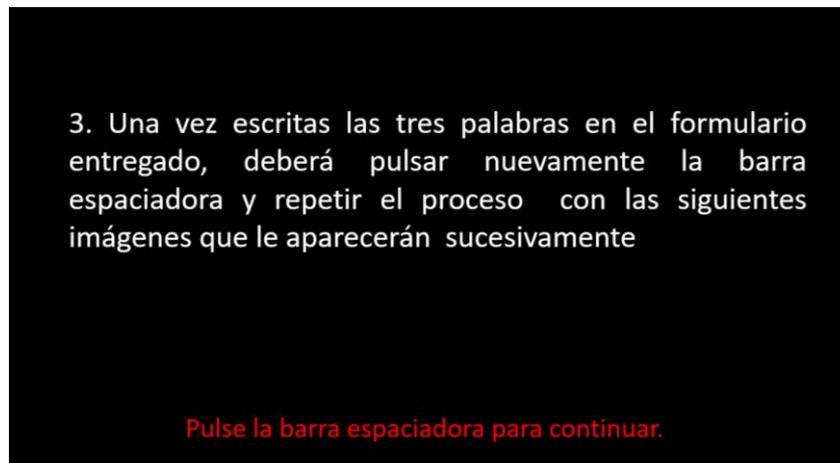


Imagen 39: Diapositiva 4

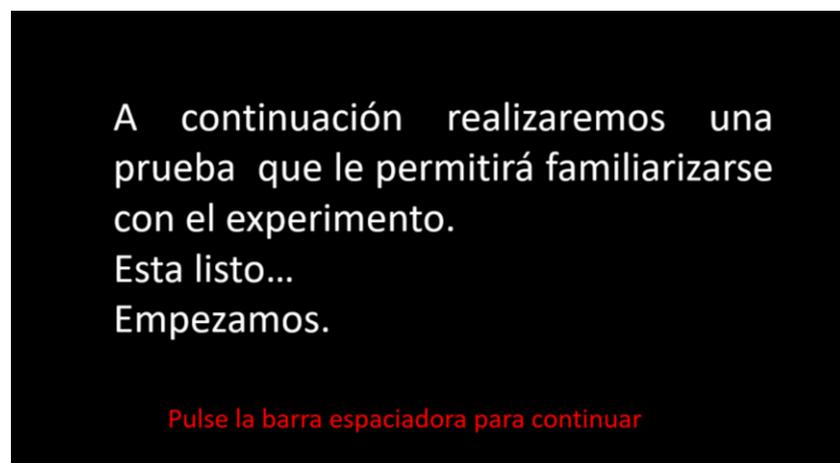


Imagen 40: Diapositiva 5

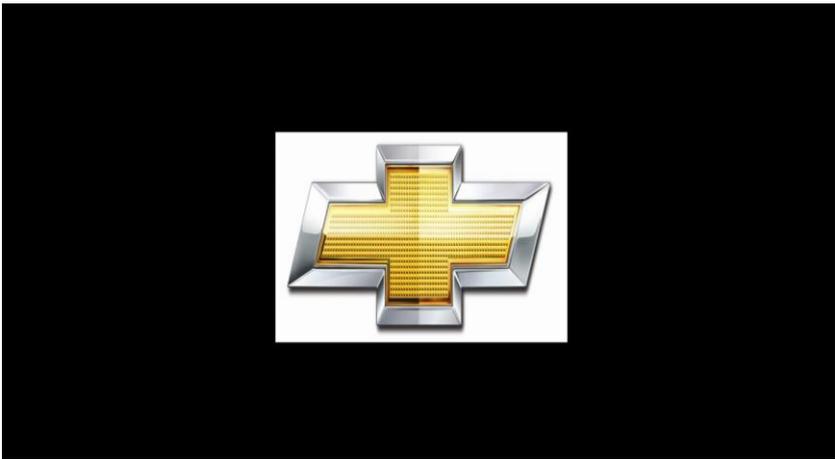


Imagen 41: Diapositiva 6

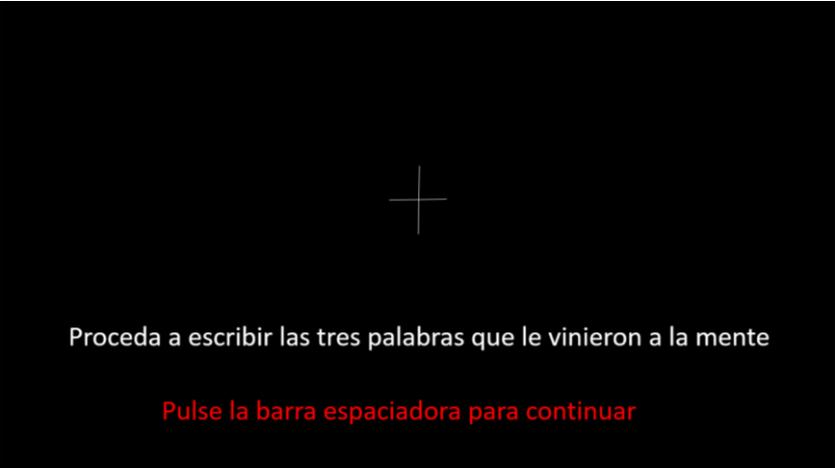


Imagen 42: Diapositiva 7



Imagen 43: Diapositiva 8

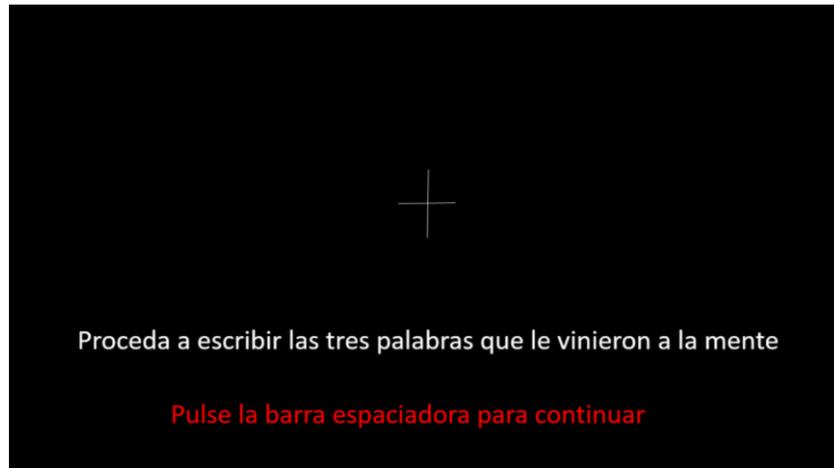


Imagen 44: Diapositiva 9

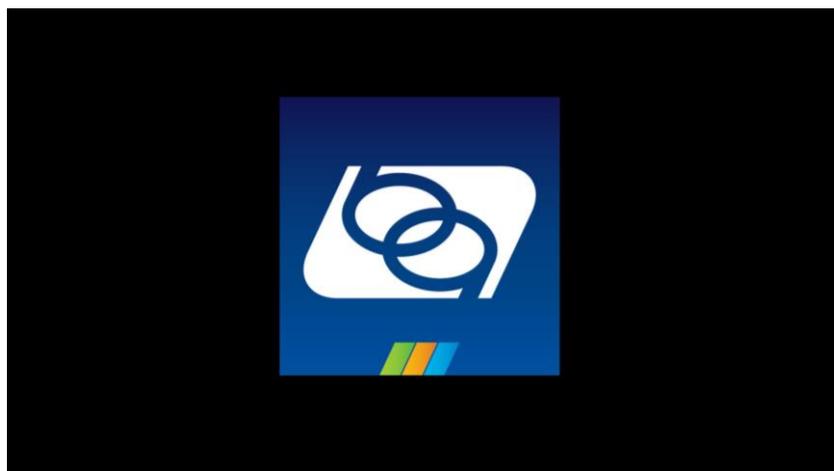


Imagen 45: Diapositiva 10

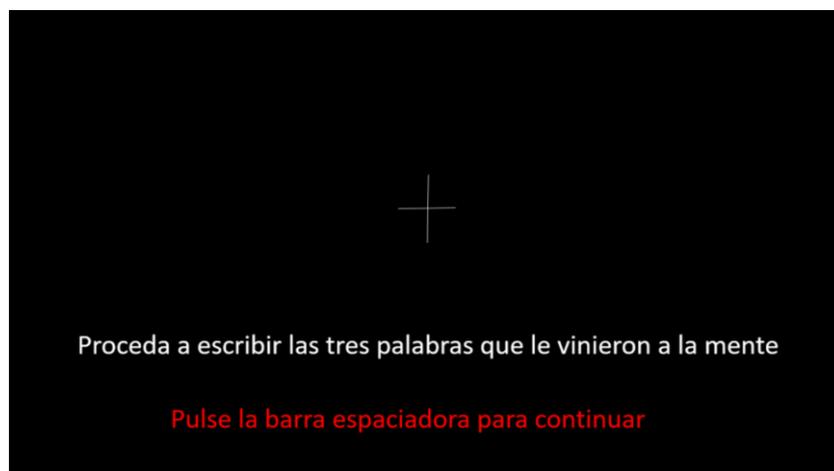


Imagen 46: Diapositiva 11



Imagen 47: Diapositiva 12

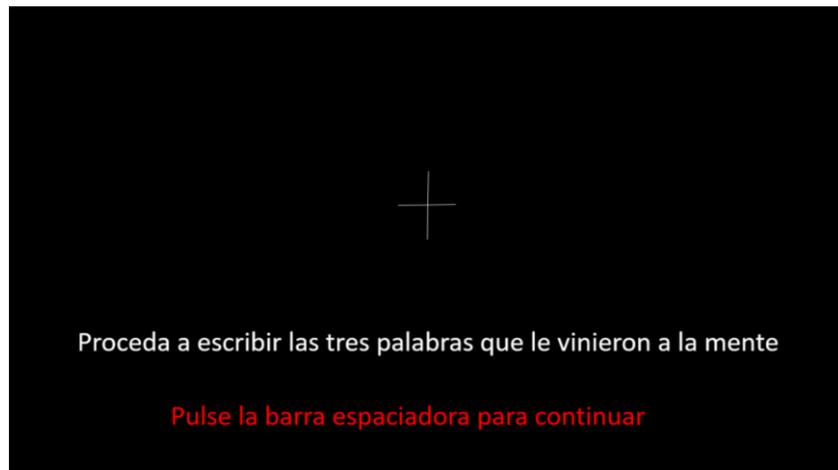


Imagen 48: Diapositiva 13

Fase experimental

A partir de esta diapositiva y luego que los sujetos se familiaricen con el experimento se les presenta las imágenes de los logos modificados de las empresas.

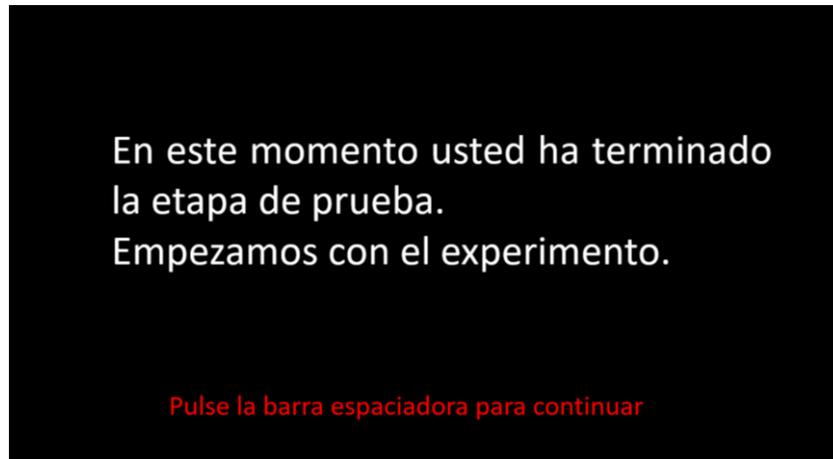


Imagen 49: Diapositiva 14



Imagen 50: Diapositiva 15

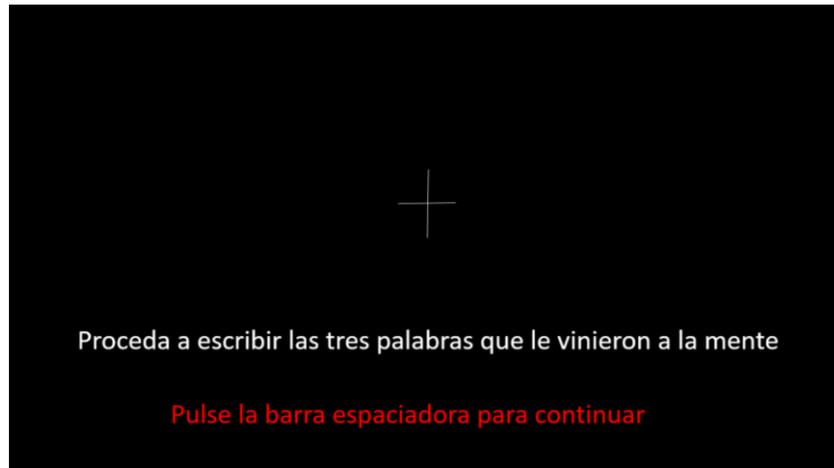


Imagen 51: Diapositiva 16



Imagen 52: Diapositiva 17

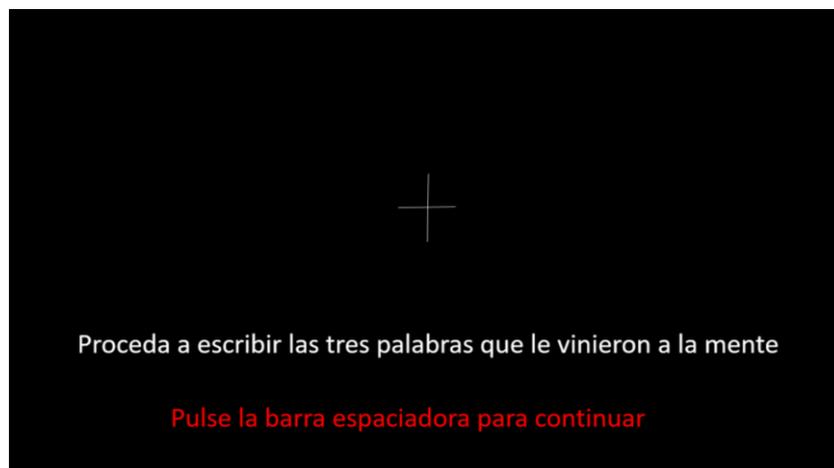


Imagen 53: Diapositiva 18



Imagen 54: Diapositiva 19

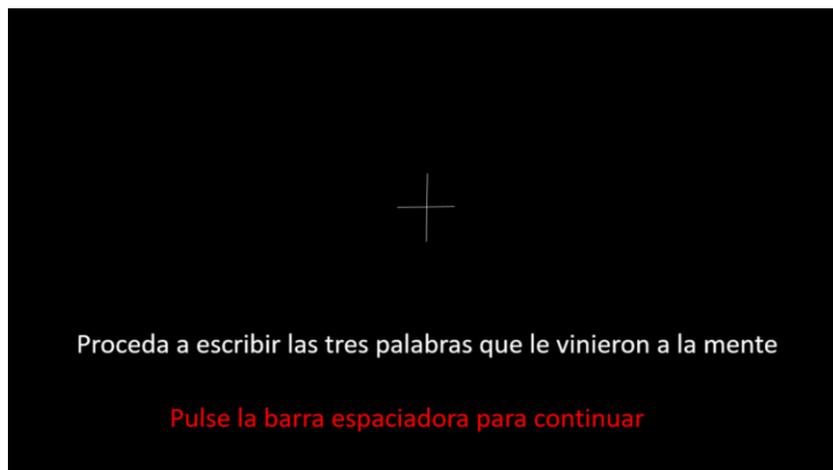


Imagen 55: Diapositiva 20

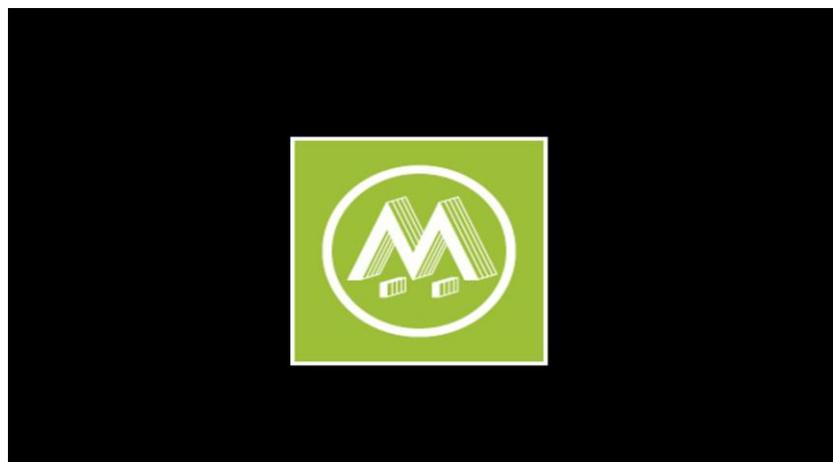


Imagen 56: Diapositiva 21

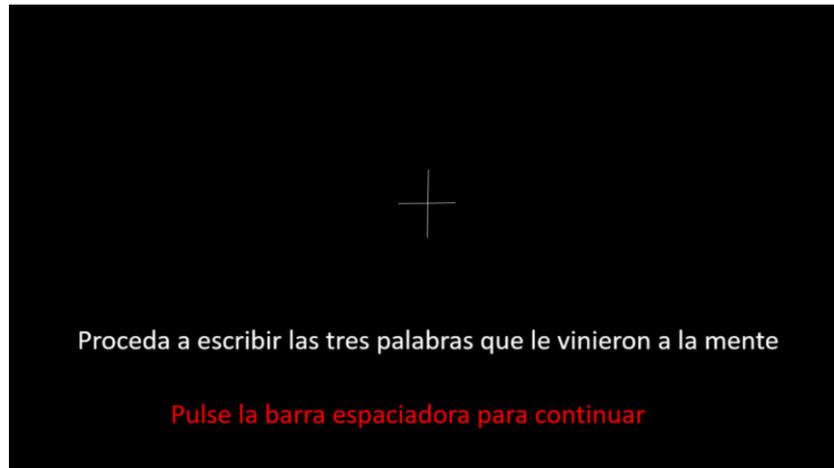


Imagen 57: Diapositiva 22

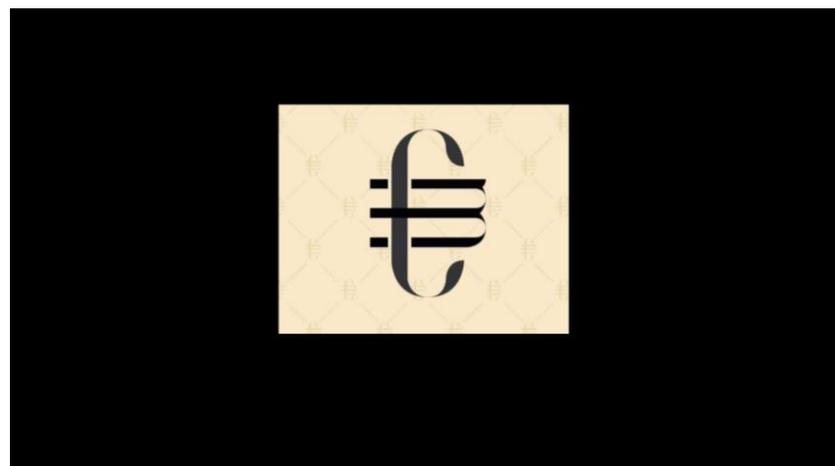


Imagen 58: Diapositiva 23

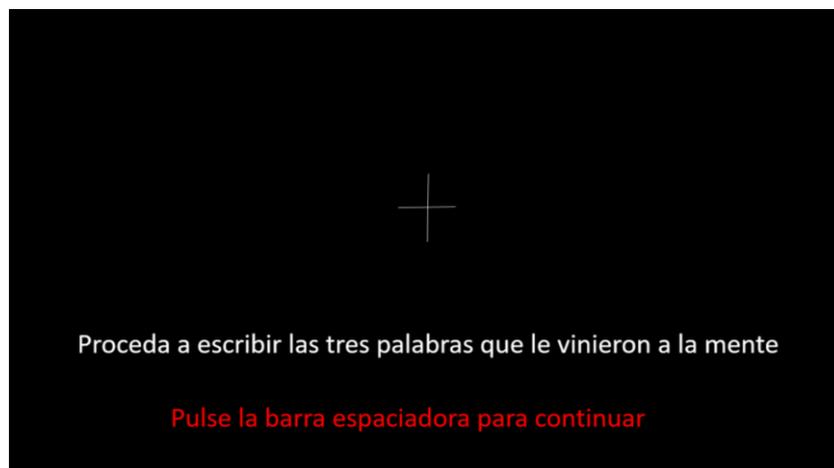


Imagen 59: Diapositiva 24



Imagen 60: Diapositiva 25

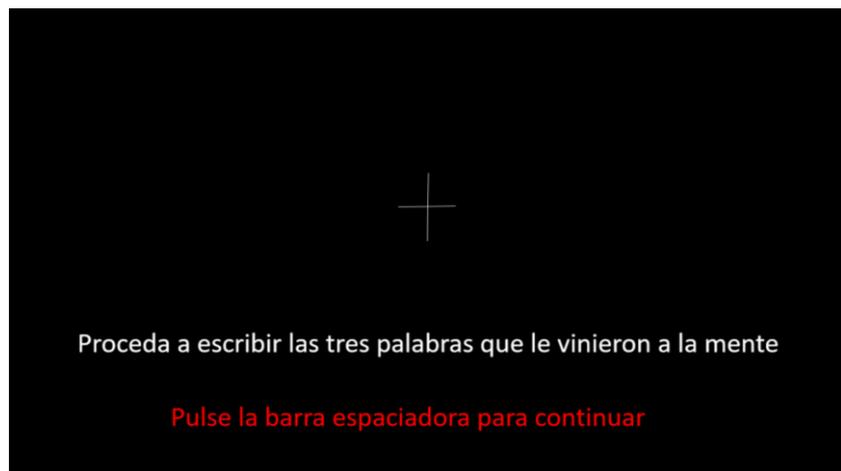


Imagen 61: Diapositiva 26

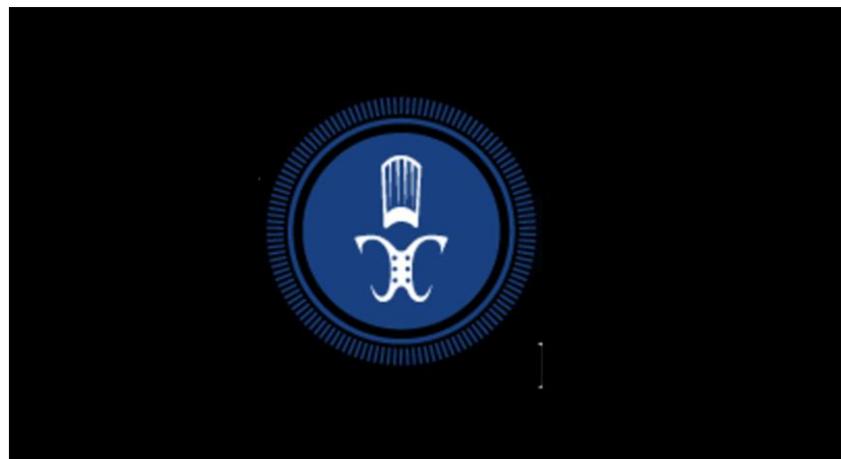


Imagen 62: Diapositiva 27

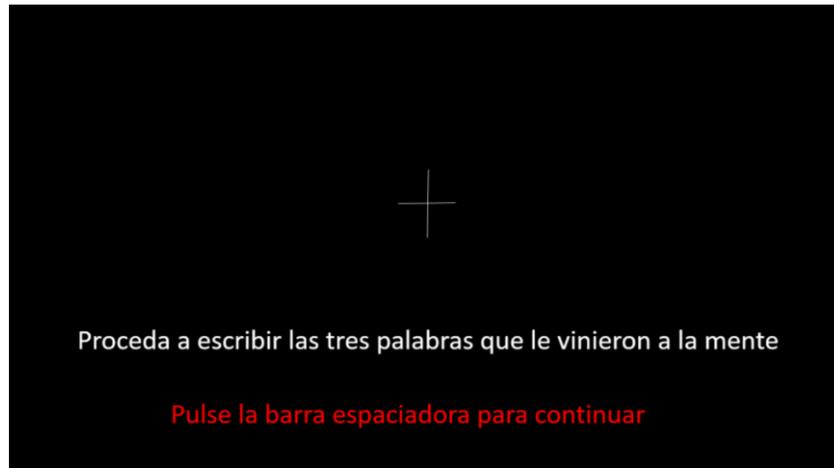


Imagen 63: Diapositiva 28

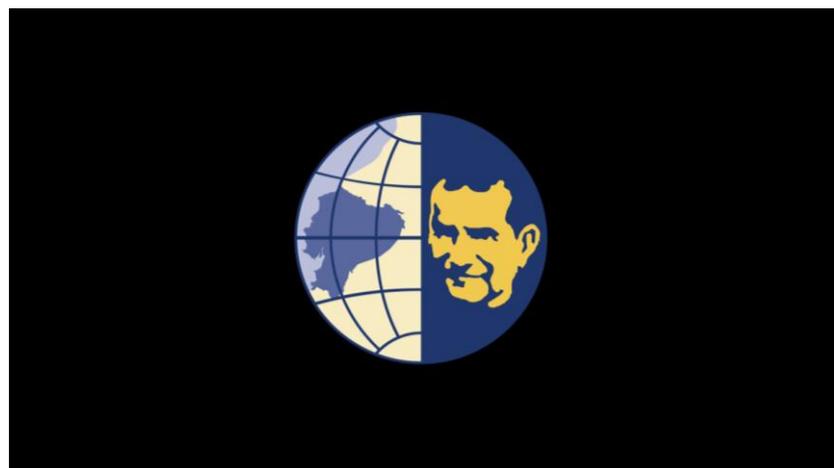


Imagen 64: Diapositiva 29

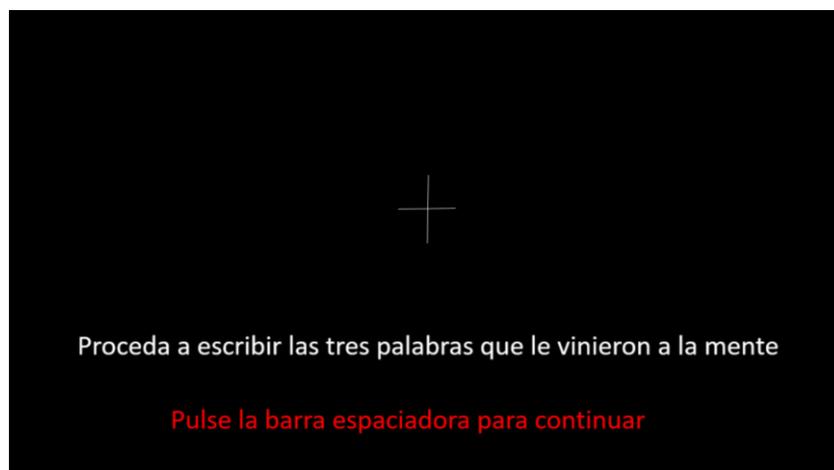


Imagen 65: Diapositiva 30



Imagen 66: Diapositiva 31

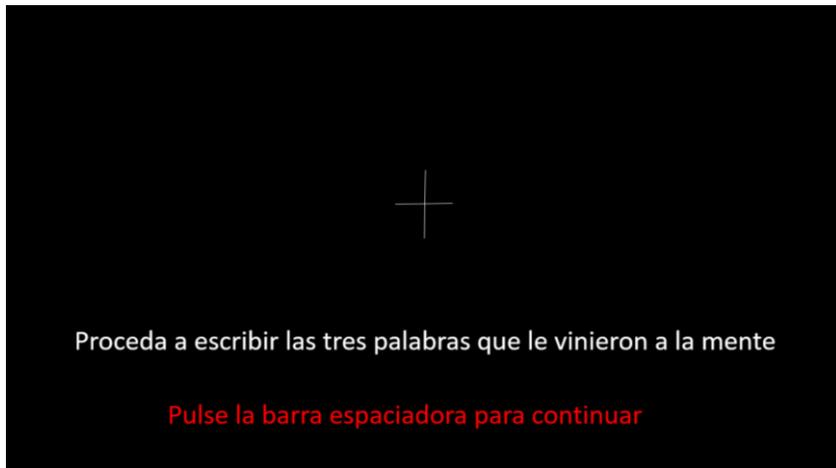


Imagen 67: Diapositiva 32

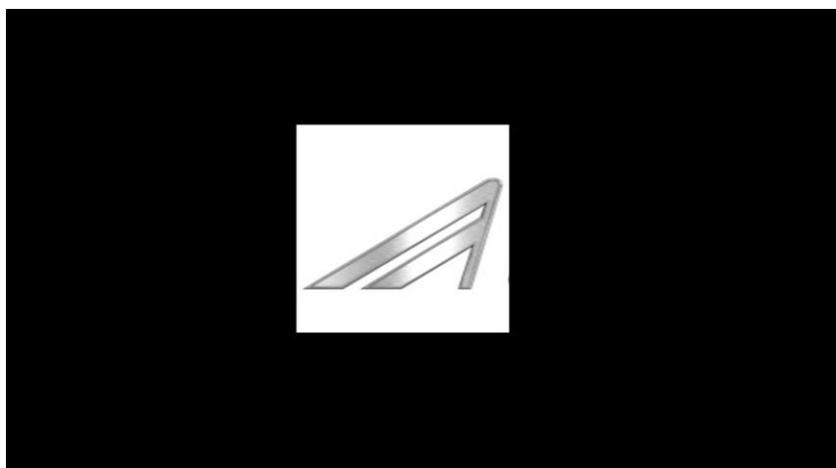


Imagen 68: Diapositiva 33

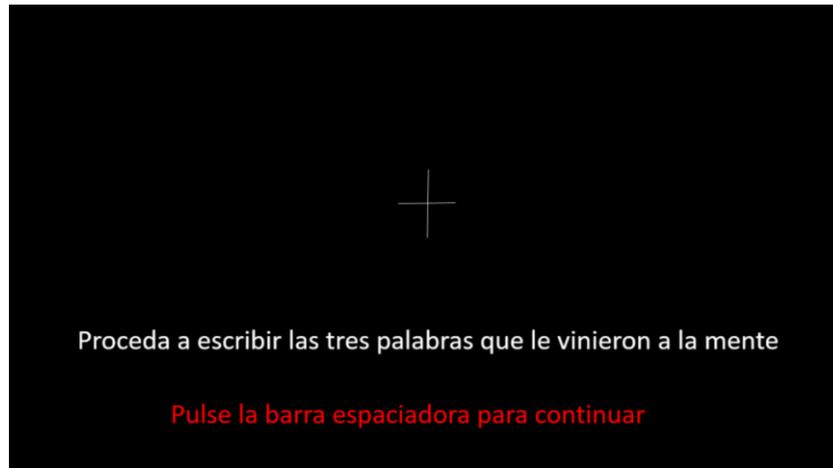


Imagen 69: Diapositiva 34



Imagen 70: Diapositiva 35

Aplicando la técnica de randomización mencionada anteriormente se procedió a utilizar el mismo documento de PowerPoint cambiando el orden de la presentación de las imágenes. (Experimento 1 – Experimento 2)

Análisis de Resultados

Se procedió al análisis estadístico utilizando el SPSS obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1: Frecuencia de tiempo de reacción frente a las imágenes presentadas

		Estadísticos									
		TIEMPO EN SEGUNDOS PRIMERA IMAGEN	TIEMPO EN SEGUNDOS SEGUNDA IMAGEN	TIEMPO EN SEGUNDOS TERCERA IMAGEN	TIEMPO EN SEGUNDOS CUARTA IMAGEN	TIEMPO EN SEGUNDOS QUINTA IMAGEN	TIEMPO EN SEGUNDOS SEXTA IMAGEN	TIEMPO EN SEGUNDOS SEPTIMA IMAGEN	TIEMPO EN SEGUNDOS OCTAVA IMAGEN	TIEMPO EN SEGUNDOS NOVENA IMAGEN	TIEMPO EN SEGUNDOS DECIMA IMAGEN
N	Válido	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		5,5571	4,3510	5,4819	6,9515	7,1923	7,9287	8,1310	5,4352	8,8908	7,5623
Moda		,88 ^a	2,72	1,43 ^a	1,00	1,96 ^a	1,09 ^a	1,60 ^a	,81 ^a	7,72	3,12
Rango		24,99	18,93	39,61	43,52	22,47	33,95	32,69	21,96	64,86	30,30
Mínimo		,88	1,02	,68	,89	1,07	1,09	,71	,81	,91	,74
Máximo		25,87	19,95	40,29	44,41	23,54	35,04	33,40	22,77	65,77	31,04

Como se pudo observar en la tabla, se analizaron los tiempos que los individuos tardan en recibir el mensaje de los diferentes logos. En promedio, el que más rápido envía su mensaje hacia el público es la imagen número dos, correspondiente a Los Bolones de la Gata con un tiempo de 4.35 segundos, teniendo un tiempo mínimo de recepción de 1.02 segundos y un máximo de 19.95 respectivamente. Lo cual nos dice que en comparación con el resto de industrias es el más rápido para enviar información. Y en comparación con el de su categoría le lleva una diferencia de 1.2 segundos que sería una diferencia considerable.

Por otro lado, la imagen que más se demora en transmitir un mensaje es la número nueve, correspondiente a la empresa Automotores y Anexos con un tiempo medio de 8.89 segundos, teniendo un tiempo mínimo de 0.91 segundos. Cabe recalcar que el tiempo mínimo es menor que el de la imagen dos. Y un máximo de 65.77 segundos. Sobrepasando con 45.82 segundos a la imagen que tarda menos en enviar su mensaje.

Se podría decir también que, en promedio, el sector mejor estructurado en cuanto a lo que es tiempo de transmisión de mensajes por medio de imágenes específicamente su logo es el de alimentos y bebidas, con un tiempo promedio de 4.95 segundos y por otro lado el que peor hace uso de esta parte analizada es el sector de vehículos y afines, con un promedio de 16.44 segundos. Es evidente la gran diferencia que hay entre los dos de 11.49 que prácticamente triplica el tiempo del sector restaurantero.

Haciendo un análisis global de las diez empresas tratadas se puede decir que en el sector cuencano, los logos de las empresas tardan en promedio 6.75 segundos en transmitir un mensaje. Independientemente de que este sea afín o no con el bien o servicio que ofrezca.

Por otro lado los experimentos fueron realizados para analizar en si la efectividad de los mensajes, es decir. Si en realidad los logos transmitían lo que el gerente de la empresa planeó, o a lo que la empresa se dedica. Para lo cual se analizó por medio de la herramienta de SPSS cuadros que evidencian si los mensajes recibidos por los individuos que realizaron el experimento, se relacionan o no con las empresas analizadas. Y también se dividió en tres grados de recordación, el primero, el segundo

y el tercero. Que son los que se les pidió a los colaboradores que escriban en los formatos.

Niveles de presentación de las palabras

A continuación se presentaran los cuadros con los resultados de las palabras; se tomo como resultado de coincidencia a las palabras que eran iguales, sinonimos o que tenían relación.

1. CENTRO DE CONVENCIONES MALL DEL RIO (IMAGEN 1)



Las palabras relacionadas fueron: Catering, elegante, lujo, multidisciplinario, eventos, grande, buen servicio.

Tabla 2: Resultados Centro de Convenciones

CENTRO DE CONVENCIONES MALL DEL RIO							
IMAGEN 1		PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL	
		PALABRA 1		PALABRA 2		PALABRA 3	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO COINCIDE	51	98,1	52	100,0	52	100,0
	SI COINCIDE	1	1,9	0	0	0	0
	Total	52	100,0	52	100	52	100

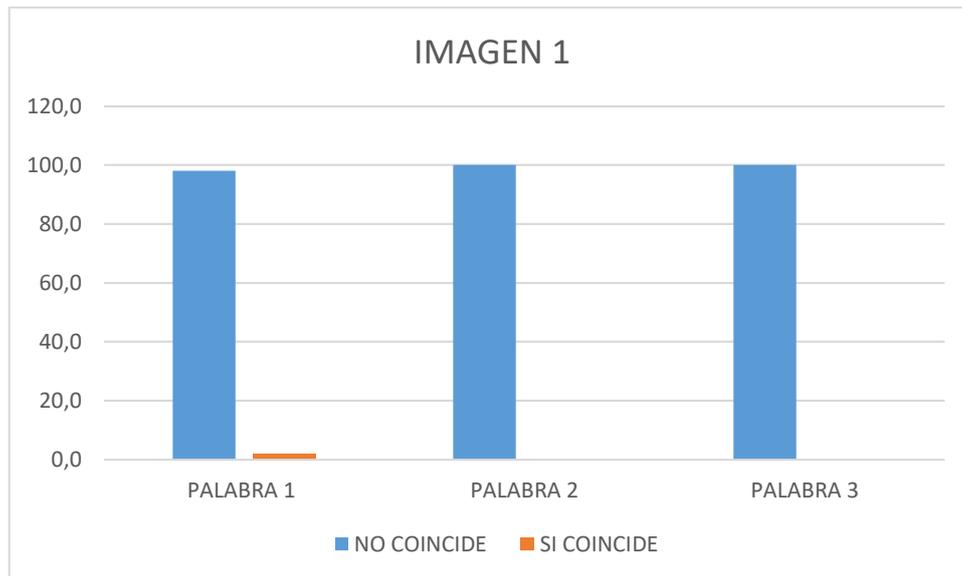


Imagen 71: Grafico de resultados Centro de Convenciones

- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Centro de Convenciones Mall del Rio en el primer nivel, la palabra 1 tuvo un 1.9% de coincidencia y un 98.1 de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, solo uno logro receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Centro de Convenciones Mall del Rio en el segundo nivel, la palabra 2 tuvo 0.00% de coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, ninguno logro receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Centro de Convenciones Mall del Rio en el tercer nivel, la palabra 3 tuvo 0.00% coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, ninguno logro receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.

2. LOS BOLONES DE LA GATA (IMAGEN 2)



Las palabras relacionadas fueron: Comida típica, desayuno, cafés.

Tabla 3: Resultados Los Bolones De La Gata

LOS BOLONES DE LA GATA							
IMAGEN 2		PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL	
		PALABRA 1		PALABRA 2		PALABRA 3	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO COINCIDE	47	90,4	46	88,5	46	88,5
	SI COINCIDE	5	9,6	6	11,5	6	11,5
	Total	52	100,0	52	100,0	52	100,0

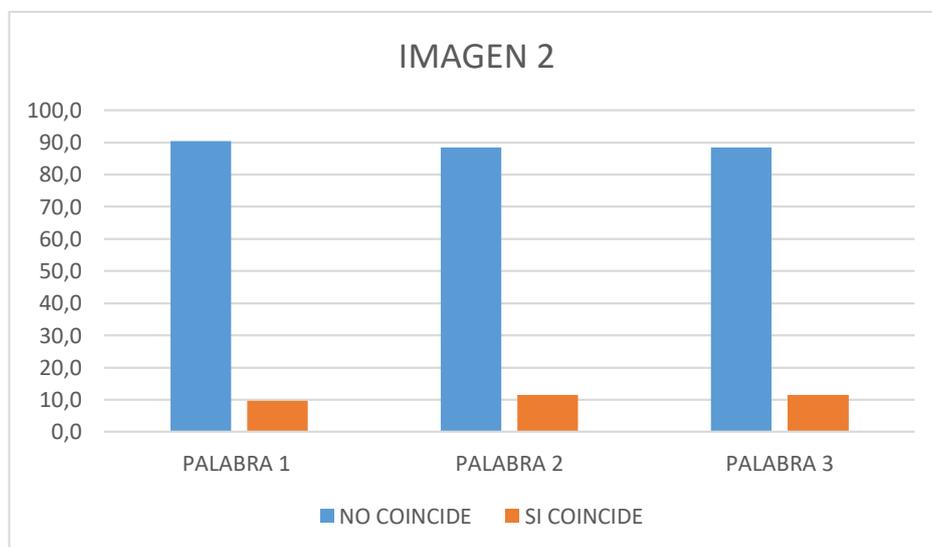


Imagen 72: Grafico de resultados Los Bolones de la Gata

- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Los Bolones de la Gata en el primer nivel, la palabra 1 tuvo 9.60% de coincidencia y 90.4% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 5 lograron receptar un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Los Bolones de la Gata en el segundo nivel, la palabra 2 tuvo 11.5% de coincidencia y 88.5% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 6 lograron receptar un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Los Bolones de la Gata en el tercer nivel, la palabra 3 tuvo 11.5% de coincidencia y 88.5% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 5 lograron receptar un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.

3. BANCO BOLIVARIANO (IMAGEN 3)



Las palabras relacionadas fueron: Confianza, eficiencia, seguridad, rapidez, finanzas, beneficios.

Tabla 4: Resultados Banco Bolivariano

BANCO BOLIVARIANO							
IMAGEN 3		PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL	
		PALABRA 1		PALABRA 2		PALABRA 3	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO COINCIDE	15	28,8	26	50,0	25	48,1
	SI COINCIDE	37	71,2	26	50,0	27	51,9
	Total	52	100,0	52	100,0	52	100,0

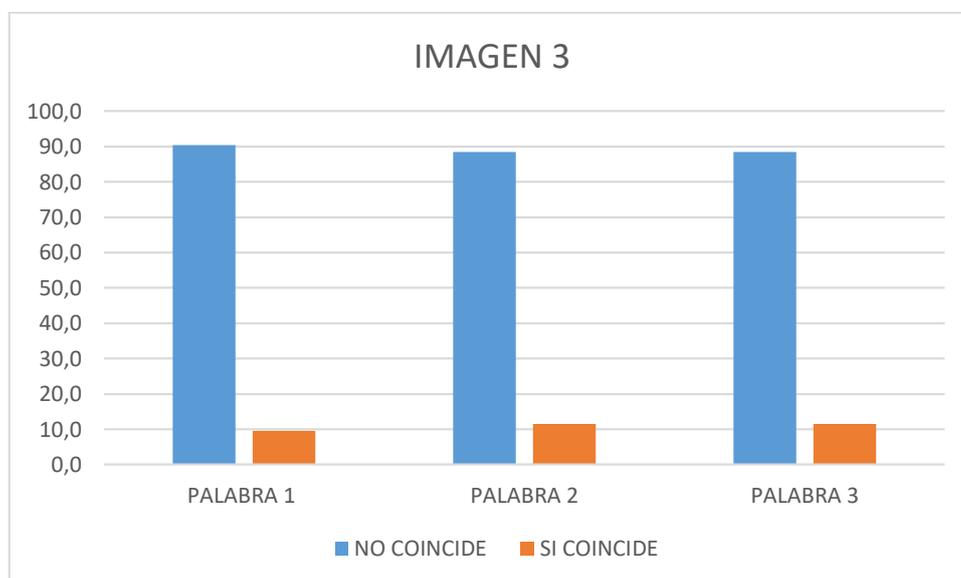


Imagen 73: Grafico de resultados B. Bolivariano

- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Banco Bolivariano en el primer nivel, la palabra 1 tuvo 71.2% de coincidencia y 28.8% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 37 lograron recibir un mensaje que coincidiera con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Banco Bolivariano en el segundo nivel, la palabra 2 tuvo 50% de coincidencia y 50% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 26 lograron recibir un mensaje que coincidiera con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Banco Bolivariano en el tercer nivel, la palabra 3 tuvo 51.9% de coincidencia y 48.1% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 27 lograron recibir un mensaje que coincidiera con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.

4. COOPERATIVA LA MERCED (IMAGEN 4)



Las palabras relacionadas fueron: Confianza, rapidez, beneficios, conveniencia, amistad.

Tabla 5: Resultados Cooperativa la Merced

COOPERATIVA LA MERCED							
IMAGEN 4		PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL	
		PALABRA 1		PALABRA 2		PALABRA 3	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO COINCIDE	43	82,7	41	78,8	45	86,5
	SI COINCIDE	9	17,3	11	21,2	7	13,5
Total		52	100,0	52	100,0	52	100,0

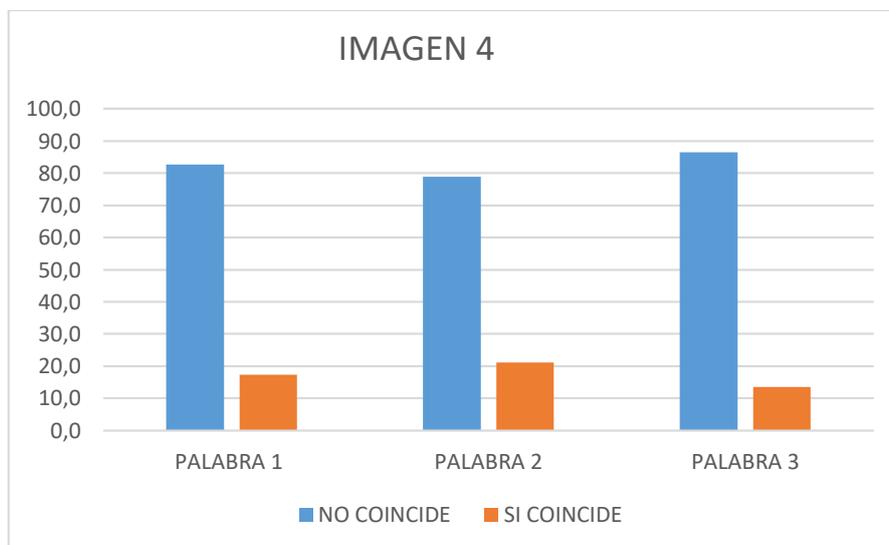
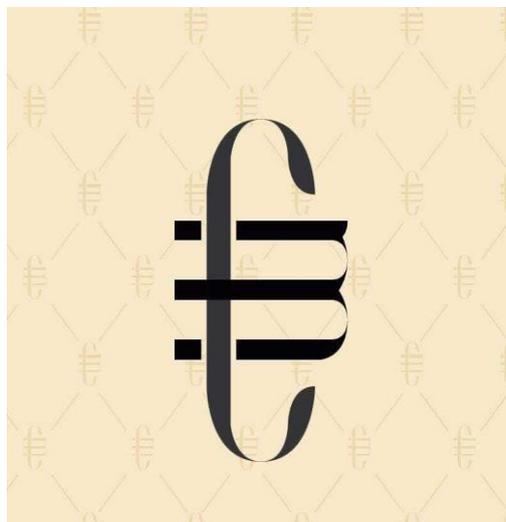


Imagen 74: Grafico de resultados Cop. La Merced

- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Cooperativa la Merced en el primer nivel, la palabra 1 tuvo 17.3% de coincidencia y 82.7% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 9 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Cooperativa la Merced en el segundo nivel, la palabra 2 tuvo 21.2% de coincidencia y 78.8% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 11 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Cooperativa la Merced en el tercer nivel, la palabra 3 tuvo 13.5% de coincidencia y 86.5% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 7 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.

5. CAFÉ DEL MUSEO (IMAGEN 5)



Las palabras relacionadas fueron: Elegancia, tradición, comida, café, ambiente, tradición.

Tabla 6: Resultados Café del Museo

CAFÉ DEL MUSEO							
IMAGEN 5		PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL	
		PALABRA 1		PALABRA 2		PALABRA 3	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO COINCIDE	47	90,4	47	90,4	49	94,2
	SI COINCIDE	5	9,6	5	9,6	3	5,8
Total		52	100,0	52	100,0	52	100,0

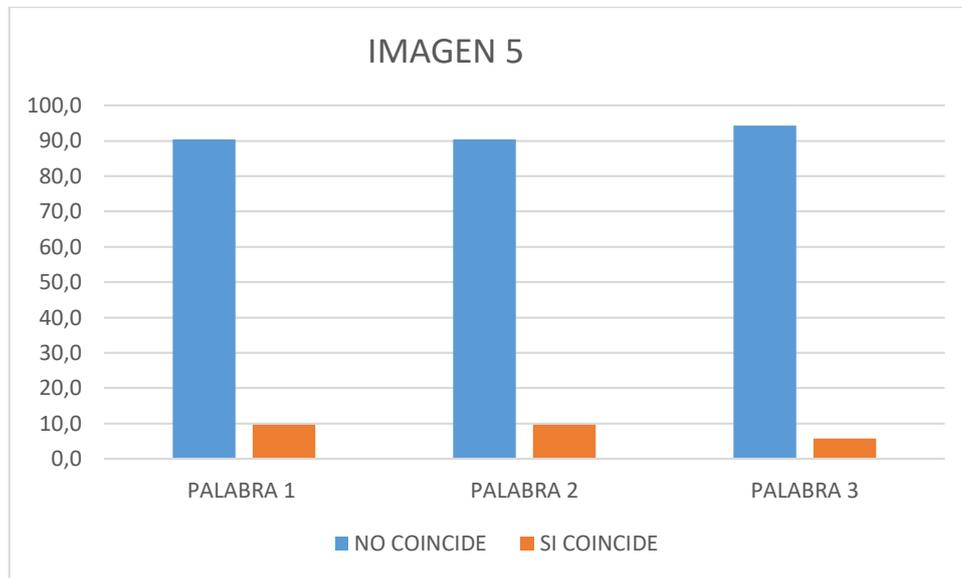


Imagen 75: Grafico de resultados C. del Museo

- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Café del Museo en el primer nivel, la palabra 1 tuvo 9.6% de coincidencia y 90.4% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 5 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Café del Museo en el segundo nivel, la palabra 2 tuvo 9.6% de coincidencia y 90.4% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 5 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Café del Museo en el tercer nivel, la palabra 3 tuvo 5.8% de coincidencia y 94.2% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el

experimento, 3 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.

6. JODOCO (IMAGEN 6)



Las palabras relacionadas fueron: Bebidas alcohólicas, tradición, cultura, diversión, relación, amistad, compañía.

Tabla 7: Resultados Jodoco

JODOCO							
IMAGEN 6		PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL	
		PALABRA 1		PALABRA 2		PALABRA 3	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO COINCIDE	44	84,6	38	73,1	43	82,7
	SI COINCIDE	8	15,4	14	26,9	9	17,3
	Total	52	100,0	52	100,0	52	100,0

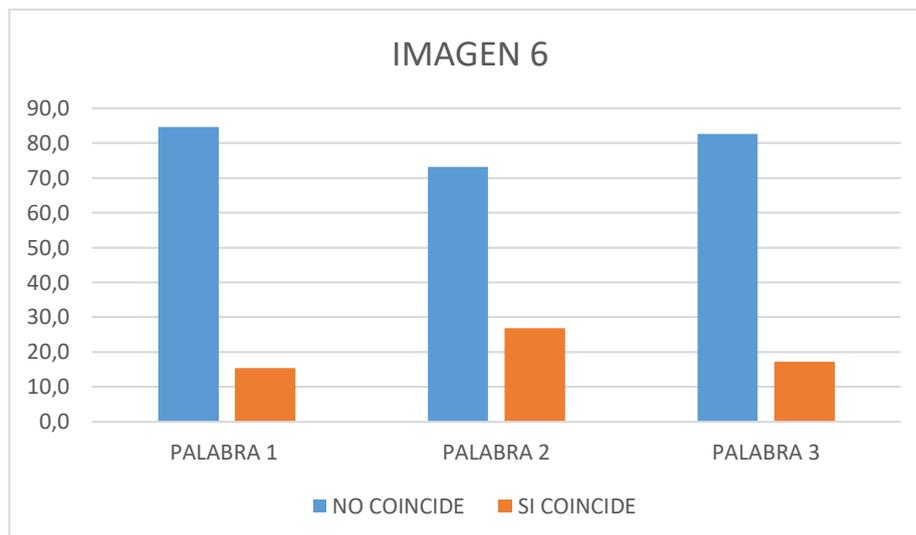


Imagen 76: Grafico de resultados Jodoco

- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Jodoco en el primer nivel, la palabra 1 tuvo 15.4% de coincidencia y 84.6% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 8 lograron receptor un mensaje que coincide con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Jodoco en el segundo nivel, la palabra 2 tuvo 26.9% de coincidencia y 73.1% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 14 lograron receptor un mensaje que coincide con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Jodoco en el tercer nivel, la palabra tuvo 17.3% de coincidencia y 82.7% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 9 lograron receptor un mensaje que coincide con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.

7. SAN ISIDRO (IMAGEN 7)



Las palabras relacionadas fueron: Educación, gastronomía, compañerismo, docentes, compañía, hogar, excelencia.

Tabla 8: Resultados San Isidro

INSTITUTO SUPERIOR SAN ISIDRO							
IMAGEN 7		PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL	
		PALABRA 1		PALABRA 2		PALABRA 3	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO COINCIDE	29	55,8	33	63,5	35	67,3
	SI COINCIDE	23	44,2	19	36,5	17	32,7
	Total	52	100,0	52	100,0	52	100,0

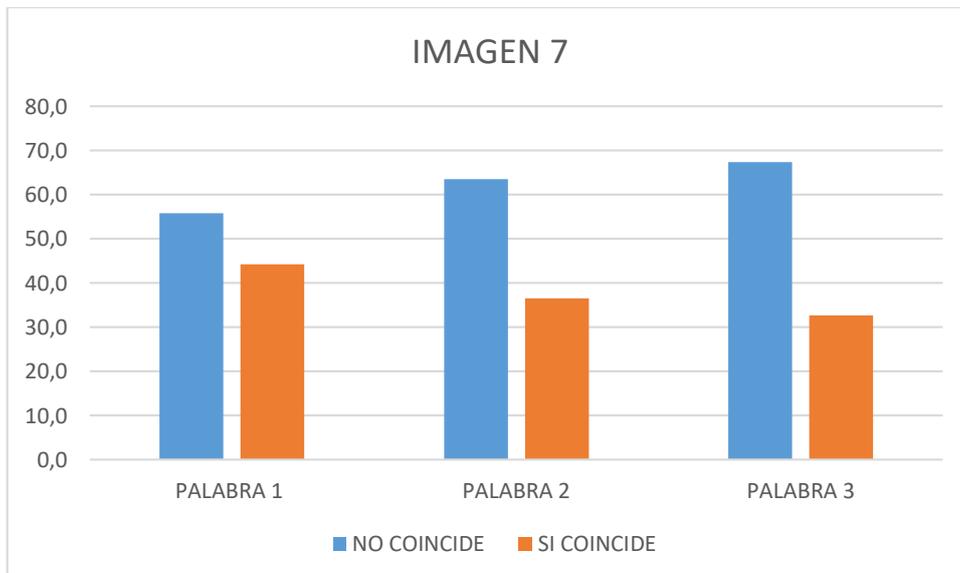


Imagen 77: Grafico de resultados San Isidro

- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Instituto Superior San Isidro en el primer nivel, la palabra 1 tuvo 44.2% de coincidencia y 55.8% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 23 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Instituto Superior San Isidro en el segundo nivel, la palabra 2 tuvo 36.5% de coincidencia y 63.5% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 19 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Instituto Superior San Isidro en el tercer nivel, la palabra 3 tuvo 32.7% de coincidencia y 67.3% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 17 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.

8. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA (IMAGEN 8)



Las palabras relacionadas fueron: Educación, formación humana, tecnología, profesionalismo.

Tabla 9: Resultados Universidad Politécnica Salesiana

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA							
IMAGEN 8		PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL	
		PALABRA 1		PALABRA 2		PALABRA 3	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO COINCIDE	35	67,3	33	63,5	31	59,6
	SI COINCIDE	17	32,7	19	36,5	21	40,4
	Total	52	100,0	52	100,0	52	100,0

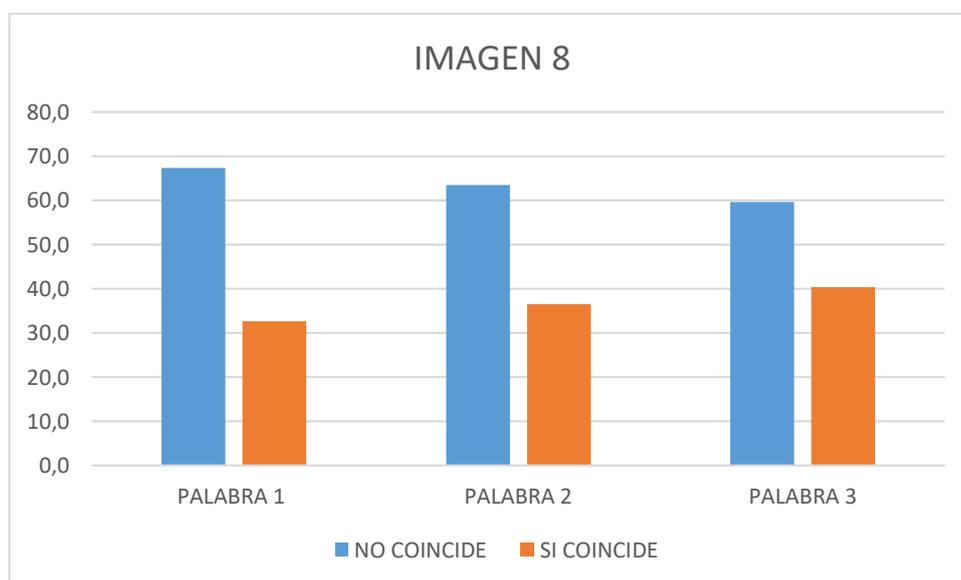


Imagen 78: Grafico de resultados U. Salesiana

- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Universidad Politécnica Salesiana en el primer nivel, la palabra 1 tuvo 32.7% de coincidencia y 67.3% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 17 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Universidad Politécnica Salesiana en el segundo nivel, la palabra 2 tuvo 36.5% de coincidencia y 63.5% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 19 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Universidad Politécnica Salesiana en el tercer nivel, la palabra 3 tuvo

40.4% de coincidencia y 59.6% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 21 lograron recibir un mensaje que coincidiera con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.

9. MOTRICENTRO (IMAGEN 9)



Las palabras relacionadas fueron: Automóviles, repuestos, accesorios, seguridad, calidad, confianza, garantía.

Tabla 10: Resultados Motricentro

MOTRICENTRO							
IMAGEN 9		PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL	
		PALABRA 1		PALABRA 2		PALABRA 3	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO COINCIDE	44	84,6	43	82,7	49	94,2
	SI COINCIDE	8	15,4	9	17,3	3	5,8
	Total	52	100,0	52	100,0	52	100,0

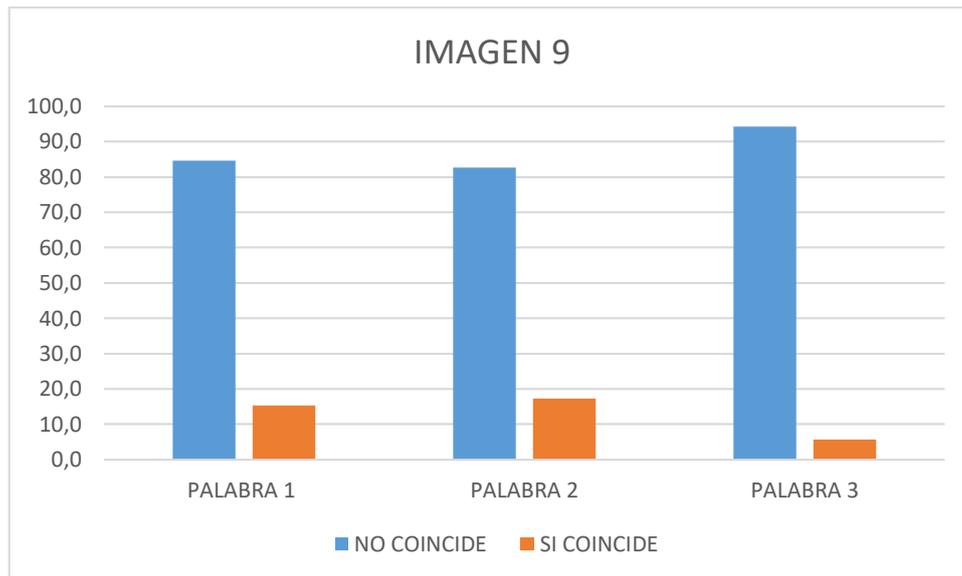


Imagen 79: Grafico de resultados Motricentro

- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Motricentro Cia. Ltda. En el primer nivel, la palabra 1 tuvo 15.4% de coincidencia y 84.6% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 8 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Motricentro Cia. Ltda. En el segundo nivel, la palabra 2 tuvo 17.3% de coincidencia y 82.7% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 9 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Motricentro Cia. Ltda. En el tercer nivel, la palabra 3 tuvo 5.8% de coincidencia y 94.2% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 3 lograron receptor un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.

10. AUTOMOTORES Y ANEXOS (IMAGEN 10)



Las palabras relacionadas fueron: Automóviles, accesorios, lujo, confort, calidad, seguridad, confianza.

Tabla 11: Resultados Automotores y Anexos

AUTOMOTORES Y ANEXOS							
IMAGEN 10		PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL		TERCER NIVEL	
		PALABRA 1		PALABRA 2		PALABRA 3	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO COINCIDE	39	75,0	42	80,8	40	76,9
	SI COINCIDE	13	25,0	10	19,2	12	23,1
	Total	52	100,0	52	100,0	52	100,0

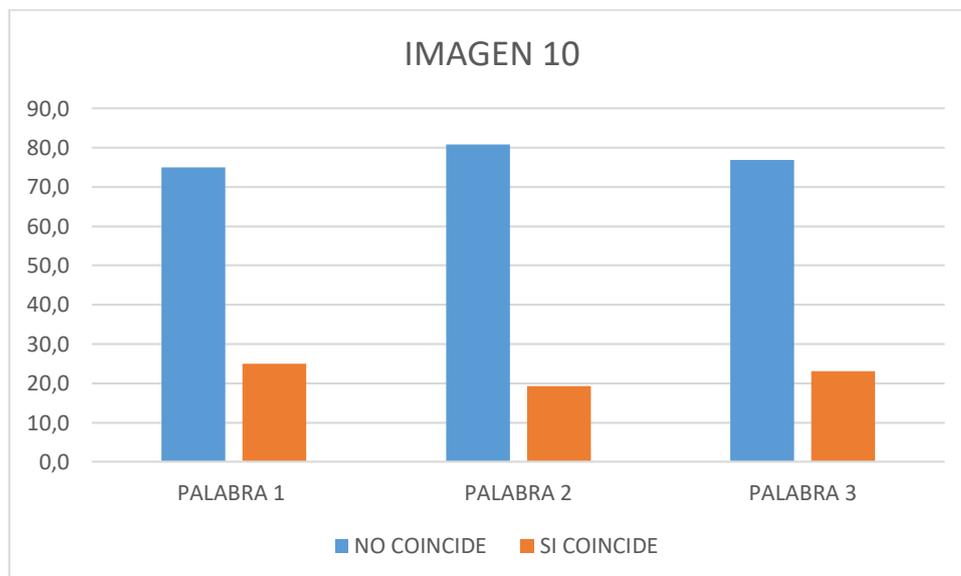


Imagen 80: Grafico de resultados A. Anexos

- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Automotores y Anexos en el primer nivel, la palabra 1 tuvo 25% de coincidencia y 75% de no coincidencia. Es decir, de los 52 individuos que realizaron el experimento, 13 lograron receptar un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Automotores y Anexos en el segundo nivel, la palabra 2 tuvo 19.2% de coincidencia y 80.8% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 10 lograron receptar un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.
- Como se puede observar en la tabla y el grafico, el establecimiento conocido como Automotores y Anexos en el tercer nivel, la palabra 3 tuvo 23.1% de coincidencia y 76.9% de no coincidencia. Es decir de los 52 individuos que realizaron el experimento, 12 lograron receptar un mensaje que coincida con el bien, servicio o mensaje que los directivos desean enviar al público.

Conclusiones

Como es evidente en toda la investigación básicamente se busca estudiar a los logos para así también analizar los que están en nuestro medio y trabajan día a día a nuestro lado. Primero hay que recalcar que el proceso de la creación de un logo en general en el mundo es tomado muy a la ligera, específicamente en el cantón Cuenca es un problema sumamente importante, porque la mayoría de empresarios pagan a un diseñador para que les haga tres logotipos de su empresa, básicamente por ser creativos, sin conocimiento alguno del proceso y las técnicas que existen para identificar uno. Y a la larga terminan escogiendo el más atractivo, o el que más les gusta.

Para poder crear un buen logo es necesario seguir el proceso que se mencionó en la investigación que básicamente es:

1. Identificar los objetivos de la empresa.
2. Lluvia de ideas que generen alternativas que respondan a dichos objetivos.
3. Analizar si es agradable, simple, apropiado, versátil, temporal, etc.

Luego de esto se podría decir que se realizó un logo con fundamentos técnicos.

Al momento de realizar el estudio se tomó como referencia a la cámara de comercio donde se pudo identificar las diferentes industrias y sectores. Fue la parte fundamental para detectar cuáles serían las empresas que se utilizarían para la presente investigación.

Es evidente que en la zona de Cuenca no se realiza este proceso y muy pocas son las entidades que pasaron por los pasos mencionados para llegar a un resultado final como son: Banco Bolivariano, Instituto Superior San Isidro y la Universidad Politécnica Salesiana; que siendo solamente los 3 principales de una muestra de 10 los que permitieron identificar que el desarrollo del logo va de acuerdo con el giro de negocio y que básicamente los sujetos pudieron identificar a simple vista tomando en cuenta que se encuentran posesionados en la mente de los mismos, en relación con el resto de empresas como son: Centro de Convenciones Mall del Rio, Bolones de la Gata,

Cooperativa La Merced, Café del Museo, Jodoco, Motricentro y Automotores & Anexos; que debido a la dificultad al momento de identificar quienes eran, se pudo determinar que al momento de diseñar sus logos no optaron por realizar un estudio previo de lo que realmente esperaban manifestar y dar a conocer a sus clientes, es por esto que se obtuvieron esos resultados con bajos niveles de coincidencia y tiempos promedios de envío de información que superan los 5 segundos en todas las empresas analizadas. Es evidente que en Ecuador y en el cantón Cuenca en general el marketing es considerado como un gasto por la mayoría de gerentes, contadores, financieros, etc. Lo que ellos no se dan cuenta es que lo que generan los mercadólogos son las ventas, y sin las ventas las empresas no generan ingresos. Mismos que mantienen funcionando las empresas. Es decir sin mercadólogos las empresas no viven. Y por eso está evidenciado en los datos que la empresa que mejor envía su mensaje es una empresa que evidentemente tiene un departamento de marketing logrando así un 72.1% de coincidencia en el primer grado de recordación en un promedio de 5.4 segundos. Prácticamente teniendo una gran ventaja del resto de las empresas que formaron parte de la investigación. El proceso de creación de un logo no debe ser tomado a la ligera, es más debería ser tomado como punto clave para la creación de una empresa.

Recomendaciones

Se recomienda que los logos de las empresas sean hechos mediante un proceso establecido

Como se mencionó en las conclusiones el concepto en el que le tienen la mayoría de los directivos empresariales al marketing es como si fuera un gasto y no una inversión, como que nunca se fuera a recuperar dicha inversión. Como primera recomendación sería que los mercadólogos sepan venderse, sepan dar a conocer la importancia de una investigación de mercado, de un análisis de mercado, que generen ese valor que en realidad necesitan percibir los dueños de las empresas para que así comiencen sus negocios contando con un encargado del área de marketing desde antes de abrir los establecimientos.

Por otro lado y muy de la mano con el comentario anterior, se aconseja a las empresas que no se formen así empíricamente como comúnmente lo hacen. Como dicen por ahí a la buena de dios. Es necesario siempre realizar una investigación de mercado primero para identificar que bien o servicio le hace falta a determinado mercado para ver si están dispuestos los consumidores a adquirirlos. Y por otro lado una investigación que efective que el logo que las entidades están planteando, tengan la aceptación del público, y generen el contenido que los gerentes desean.

Es evidente que el neuromarketing es una herramienta nueva, de vanguardia que no muchas personas ni empresas en el mundo saben utilizarla. Por eso, el motivo de esta investigación, seguir investigando herramientas del neuromarketing, como en este caso el marketing, generará un aporte positivo para la sociedad, aparte de más conocimientos y nuevas técnicas o herramientas que permitan un mejor desenvolvimiento de las industrias y clarifique el panorama tanto interno como externo de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Arranz, A. (1 de septiembre de 2017). *Cognifit*. Obtenido de <https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-color-significado-colores/>
- Association, J. d. (julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Azcona Alberquilla, A. (20 de 03 de 2017). *Sincrolab*. Obtenido de <https://blog.sincrolab.es/2017/03/20/que-es-y-que-podemos-medir-con-el-electroencefalograma-eeg/>
- Bianchi, L. V. (04 de Marzo de 2013). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/03/priming-y-su-influencia-precon.html>
- Borges , V. (2017). *Método Marketing*. Obtenido de <http://metodomarketing.com/que-es-un-logo/>
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing. En N. Braidot. *gestion* 200.
- Carrasco, C. N. (2015). Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama. En C. N. Carrasco, *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama* (pág. 12). Cuenca .
- Diez, M. (10 de mayo de 2011). *martindiez.weebly.com*. Obtenido de <https://martindiez.weebly.com/blog/los-tres-cerebros-segn-maclean>
- Garcia, A. (14 de noviembre de 2013). *arturogarcia*. Obtenido de arturogarcia: <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>
- Guevara Toledo, C. W. (2017). Factores influyentes en las dierencias individuales de la comprensión lectora: inhibición cognitiva y memoria de trabajo. *mendive*, 108-116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Medina, R. (01 de Marzo de 2016). *EL efecto priming o como leer la mente*. Obtenido de EL efecto priming o como leer la mente: <https://psicologia-rm.blogspot.com/2016/03/efecto-priming.html>
- Podéis, J. M. (25 de Febrero de 2016). *BRAIN AND MARKETING*. Obtenido de Brain and Marketing: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2016/02/priming-utilidad-marketing.html>
- Roberts, K. (2013). Lovemarks. En K. Roberts, *Lovemarks* (págs. 185-201). Barcelona: Ediciones Urano S.A.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson.

Silva, M. A. (15 de Febrero de 2015). *herramientas del Marketing*. Obtenido de herramientas del Marketing:
<https://attackmars.wordpress.com/2015/02/15/las-herramientas-del-neuromarketing/>

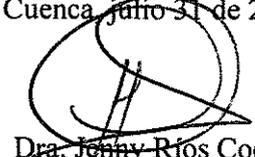
Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana .

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración
de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 28 de julio de 2017, conoció la petición de los estudiantes **JUAN XAVIER BRAVO PIEDRA** con código 77336 y **JOSE MIGUEL COBOS CARRIÓN** con código 73397, quienes tienen aprobado más del 80% de créditos de su malla curricular, y que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: "**ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LOGOS DE LAS MARCAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN CUENCA**", previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Marketing y resolvió aprobar el diseño.- Designa como **Director** al doctor **Carlos Guevara Toledo** y como miembros del Tribunal Examinador a los economistas Andrés Ugalde Vásquez y José Vera Reino.- En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **28 de enero de 2018**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, julio 31 de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

Se adjunta cronograma

SECRETARÍA
DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Cuenca, 24 de julio de 2017

Ingeniero

Oswaldo Merchán Manzano

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

De mi consideración

Informo a usted que luego de revisar el protocolo de investigación **“Análisis de percepción de logos de las marcas del sector comercial del Cantón Cuenca”** de los estudiantes Juan Bravo (código 77336) y José Cobos (código 73397), se ha realizado los cambios sugeridos por el tribunal ante el que sustentaron.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlos Guevara Toledo', enclosed within a hand-drawn oval border.

Carlos Guevara Toledo

Director

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“ANÁLISIS DE PERCEPCION DE LOGOS DE LAS MARCAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTON CUENCA”**, presentado por las estudiantes Juan Xavier Bravo Piedra con código 77336 y José Miguel Cobos Carrión con código 73397, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el Jueves, 22 de junio de 2017 a las 17:00 en la Sala de Reuniones.

Cuenca, 19 de junio de 2017

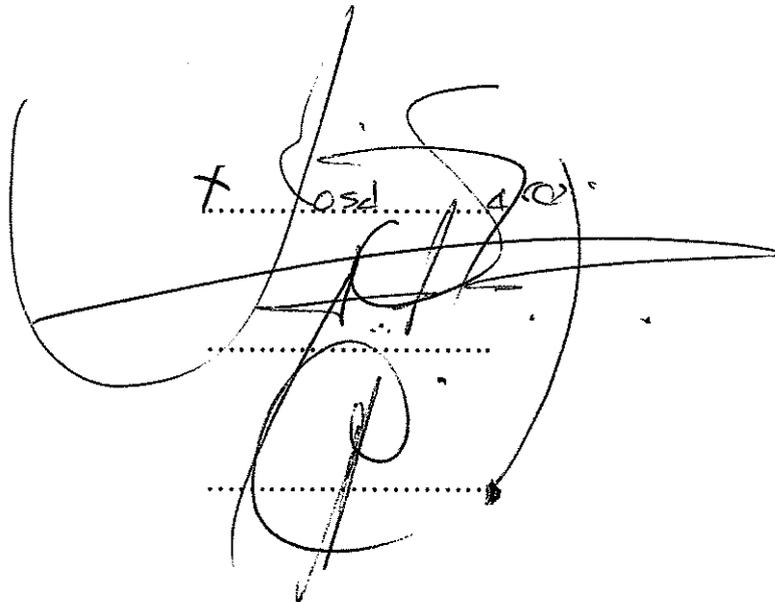


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Dr. Carlos Guevara Toledo

Econ. Andrés Ugalde Vásquez

Econ. José Vera Reino



Comunicado OK.
Sr. Cobos
19-06-2017

REGISTRO DE LA UNIDAD DE TITULACION ESPECIAL

ESCUELA DEMARKETING

FECHA: 15-06-2017

Estudiante: Bravo Piedra Juan Xavier y Cobos Carrión José Miguel

Oficio N° 033-2017 – EIM – UDA

Cuenca, 14 de junio de 2017

Ingeniero
Oswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: *Análisis de percepción de logos de las marcas del sector comercial del cantón Cuenca*, presentado por el Sr. Bravo Piedra Juan Xavier con código 77336 y el Sr. Cobos Carrión José Miguel con código 73397, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Dr. Carlos Wilfrido Guevara Toledo y el tribunal que estará integrado por el Econ. Andrés Ugalde y el Econ. José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Juan Xavier Bravo Piedra con código y José Miguel Cobos Carrión
- 1.2 Código: 77336 y 73397 respectivamente
- 1.3 Director sugerido: Dr. Carlos Guevara Toledo
- 1.4 Codirector (opcional): _____
- 1.1 Tribunal: Econ. Andrés Ugalde Vásquez y Econ. José Vera Reino
- 1.2 Título propuesto: "ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LOGOS DE LAS MARCAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN CUENCA",
- 1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- Complementar los requisitos de los logos.
- Dejar los errores por ser menores del presupuesto.

1.3.3 No aceptado

• Justificación:

Dr. Carlos Guevara Toledo

Econ. Andrés Ugalde Vásquez

Econ. José Vera Reino

Sr. Juan Xavier Bravo Piedra

Sr. José Miguel Cobos Carrión

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

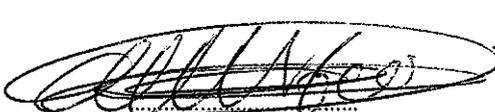
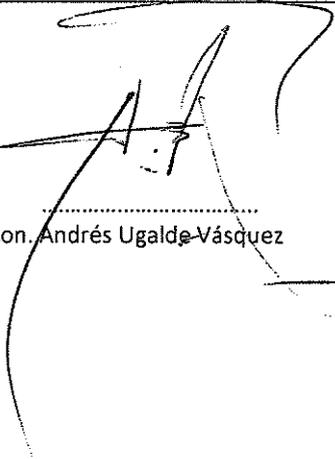
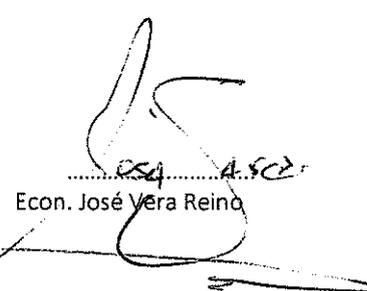
Fecha de sustentación: Jueves, 22 de junio de 2017 a las 17:00 en la Sala de Reuniones



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

- 1.1 Nombre del estudiante: Juan Xavier Bravo Piedra y José Miguel Cobos Carrión
 - 1.1.1 Código : 77336 y 73397
- 1.1 Director sugerido: Dr. Carlos Guevara Toledo
- 1.2 Codirector (opcional):
- 1.1 Título propuesto: **"EFECTO PRIMING ASOCIATIVO A LA PULICIDAD AUDIOVISUAL ALIMENTARIA DIRIGIDA A ADOLESCENTES"**
- 1.3 Revisores (tribunal): Econ. Andrés Ugalde y Econ. José Vera Reino
- 1.4 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Dr. Carlos Guevara Toledo Econ. Andrés Ugalde Vásquez Econ. José Vera Reino

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Juan Xavier Bravo Piedra / 77336 ; José Miguel Cobos Carrión 73397

1.1.1. Código: 77336 / 73397

1.2. Director sugerido: Dr. Carlos Wilfrido Guevara Toledo

1.3. Docente metodólogo:

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: " Análisis de Percepción de Logos de las Marcas del Sector Comercial del Cantón Cuenca"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	—		—	
13. ¿Es factible de verificación?	—		—	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

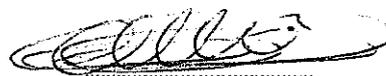
	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	—		—	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	—		—	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:



METODÓLOGO



DIRECTOR



Cuenca, 14 de junio de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros **JUAN XAVIER BRAVO PIEDRA** con C.I. **0105018733**, código estudiantil 77336 y **JOSÉ MIGUEL COBOS CARRIÓN** con C.I. **1103424436**, código estudiantil 73397; estudiantes de la Carrera de Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LOGOS DE LAS MARCAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN CUENCA"** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

JUAN BRAVO

JOSÉ COBOS

Estudiantes de la Carrera de Marketing

Cuenca, 14 de junio del 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **CARLOS WILFRIDO GUEVARA TOLEDO** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, denominado **"ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LOGOS DE LAS MARCAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN CUENCA"**, realizado por los estudiantes **JUAN XAVIER BRAVO PIEDRA**, con código estudiantil 77336 y **JOSÉ MIGUEL COBOS CARRIÓN**, con código estudiantil 73397, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente



Dr. Carlos Guevara



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **BRAVO PIEDRA JUAN XAVIER**, con código **77336**, alumno de la
Escuela de **MARKETING**, tiene aprobado el **70,22%** de créditos de su malla
curricular.

Que, el señor **BRAVO PIEDRA JUAN XAVIER**, se encuentra matriculada en la materia
de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**, para el período **Marzo-Julio / 2017**.

Cuenca, 31 de mayo de 2017

Derecho No. 001-001-000157609
mjmr.-

77336 → 80,88%



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **COBOS CARRION JOSE MIGUEL**, con código **73397**, alumno de la
Escuela de **MARKETING**, tiene aprobado el **72,88%** de créditos de su malla
curricular.

Que, el señor **COBOS CARRION JOSE MIGUEL**, se encuentra matriculada en la
materia de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**, para el período **Marzo-Julio /**
2017.

Cuenca, 31 de mayo de 2017



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No. 001-001-000157608
mjmr.-

73397 → 91,77%



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Mercadotecnia

**Análisis de percepción de logos de las marcas del sector
Comercial del cantón Cuenca**

Nombre de los Estudiantes:

Bravo Piedra Juan Xavier

Cobos Carrión José Miguel

Director(a) sugerido(a):

Guevara Toledo Carlos Wilfrido

Cuenca - Ecuador

2017



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Bravo Piedra Juan Xavier y Cobos Carrión José Miguel

1.1.1. Código

UA077336 -- UA073397

1.1.2. Contacto

Bravo Piedra Juan Xavier

Teléfono: 072822912

Celular: 0983230607

Correo Electrónico: juanja43@hotmail.com

Cobos Carrión José Miguel

Teléfono: 072817407

Celular: 0987206110

Correo Electrónico: gusancc@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Guevara Toledo Carlos

1.2.1. Contacto:

Celular: 0999290759

Correo Electrónico: cguevara@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Apellidos, Nombres, Título.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

04 Actividad económica

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Neuromarketing

1.9. Título Propuesto:

Análisis de percepción de logos de las marcas del sector comercial del cantón Cuenca

1.10. Subtítulo:

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.11. Estado del proyecto
Integrador

Area for handwritten notes, consisting of multiple horizontal dotted lines.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Haga clic aquí para escribir texto.

2.2. Problemática

Las diferentes empresas que forman parte del sector comercial del cantón Cuenca utilizan imágenes en su logo para transmitir un mensaje específico. Pero no conocen si verdaderamente estos logos están siendo identificados y los mensajes están llegando a los consumidores.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Los logos presentes de las marcas de empresas del sector comercial del cantón Cuenca, son percibidas por los consumidores en relación con sus productos o servicios que ofrecen?

2.4. Resumen

Mediante el siguiente estudio se llegara a comprender si las empresas identifican como las personas perciben las imágenes de los logos de las empresas en el sector comercial del cantón Cuenca y su impacto que tienen hacia ellos. Para este estudio se realizara una investigación cualitativa en la cual se analizará mediante métodos experimentales el comportamiento que tienen los consumidores al presentarles los logos, de las empresas escogidas para la investigación. Los logos de las empresas se presentaran a una muestra de estudiantes que estén cursando el primer año de la carrera de marketing de la Universidad del Azuay y se registrara su percepción.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Es necesario iniciar definiendo lo siguiente: marca, logo, tipos de logo, significado de colores en el marketing, psicología del consumidor, Neuromarketing, comportamiento del consumidor, para luego analizar, los logos de las marcas de las diferentes industrias de la ciudad de Cuenca Ecuador transmiten el mensaje esperado por la empresa a los consumidores

El Marketing según Kotler (2012), lo define como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual



las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.5)

Hay muchas herramientas que necesita la mercadotecnia para lograr sus objetivos. Una de ellas es la marca, que (Pérez & Merino, 2010), definen al término marca como a una herramienta que construyen las empresas por medio de símbolos, palabras e imágenes con el objetivo final de identificar un bien o servicio. De esto nace la palabra conocida como Logo, que es muy utilizada en el ámbito del marketing.

En el ámbito empresarial es común hablar sobre los logos de las empresas. Según (Borges, 2017) un logo es una herramienta que es creada con el objetivo de identificar una marca, bien o servicio, el mismo que puede estar conformado por símbolos e imágenes. La autora divide al logo en tres tipos. El primero denominado Logotipo que consta básicamente de caracteres o palabras para lograr crear un logo e identificar una marca. El segundo denominado Isotipo que utiliza recursos visuales como imágenes con el mismo objetivo. Y el tercero denominado Isologo que es la fusión de los dos logotipos con Isotipo es decir son imágenes con palabras o caracteres.

Uno de los aspectos fundamentales en los procesos de marketing es la imagen, por ello es necesario su explicación. Pérez y Merino (2009) al referirse a la imagen plantea que:

Una imagen definida como óptica, en cambio, es aquella figura que está compuesta por varios puntos hacia los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica. Es posible hablar, en este sentido, de imagen real (la cual surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes) o imagen virtual (opción que se crea cuando los rayos divergen luego de atravesar el sistema óptico). (p.1)

Actualmente otra área de vital importancia es el Nueromarketing, lo que es conocido en el área de la neurociencia es el sustento teórico en el que se centrara la presente investigación. Según varios autores como Klaric (2014) y Lindstron (2010). Definen esta rama de la mercadotecnia como la fusión entre la Neurociencia que es el entendimiento y explicación de los estímulos y comportamiento del cerebro del ser humano. Y el denominado Marketing explicado anteriormente. Su objetivo es poder comprender la mente de los consumidores, detectar estímulos que generen la compra y conocer el comportamiento del consumidor y que los provoca. El determinar que estímulos provocan las diferentes imágenes que utilizan las industrias de la ciudad de Cuenca para ser identificadas. Es decir si el estímulo que las mismas generan es positivo con relación al producto o servicio que ofrecen, o negativo. Es conocido como *Priming Asociativo*. Y es en lo que se centrara ente trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Según (Tulving & Schacter, 1992), El efecto que tiene el *Priming* en una persona va ligado hacia la memoria implícita lo que expresa que va con relación a las experiencias previas o la exposición a un estímulo que tenga una persona la misma que será capaz de tener una respuesta, teniendo un mayor efecto al momento de decidir, de igual manera este efecto se puede dar en las personas de manera temprana como tarde, debido a que el efecto puede ser recordado en unos segundos como efectos que se pueden identificar hasta en un año. Este efecto será parte de la investigación lo que permitirá determinar la percepción y el impacto de las imágenes entendidas como logo.

2.6. Hipótesis

Ninguna.

2.7. Objetivo General

Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre los logos de las marcas del sector comercial del cantón Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Identificar las distintas empresas del Sector comercial que hay dentro del cantón Cuenca.
2. Determinar los 10 logos de las empresas a analizar.
3. Realizar un análisis comparativo entre el mensaje que las empresas desean transmitir y la percepción que tienen los consumidores de las mismas.

2.9. Metodología

Métodos:

- Investigación cualitativa – no descriptiva
- Investigación experimental

Técnicas:

Priming Asociativo: se presentaran imágenes a una muestra de individuos y se analizara la percepción que generan en ellos.

Entrevistas: se utilizaran para identificar el mensaje que las diferentes empresas elegidas desean transmitir a los consumidores.



Se cuidara la validez interna del experimento con el balanceo y contra balanceo asi también la ramdonizacion

En los criterios de inclusión sujetos:

- Se calculara una muestra de los estudiantes de la carrera de marketing de la universidad que estén cursando el primer año

Criterios de exclusión sujetos:

- Se excluirán a estudiantes daltónicos o que presenten un déficit de la visión mayor a un 60%

En los criterios de inclusión empresas:

- Se incluirá el logotipo isotipos e isologos de las empresas seleccionadas que no tengan la descripción del producto o servicio que ofrezcan.

Criterios de exclusión empresas:

- No se presentaran logotipo o isotipos que describan el bien o servicio que brinden

Previo al trabajo de campo se realizara una validación para comprobar que los métodos utilizados brinden la información que la investigación necesita.

Fase experimental

Se presentaran los logos de las empresas escogidas a los individuos que forman parte de la muestra y se les dará un cuestionario para que llenen con lo primero que les venga a la mente para así poder analizar qué entidad comercial utiliza de mejor manera su logo. Además al revés de la hoja se encontrara otra pregunta que le diga al personaje que en una escala del uno al diez, siendo 10 la puntuación perfecta y uno la peor puntuación. Marque la intensidad con la que el logo de la empresa analizada transmitió en él, el mensaje del bien o servicio que brinda.

Para el análisis de los resultados se utilizara un análisis cuantitativo el mismo que se efectuara en la herramienta conocida como SPSS y su interpretación será por medio de gráficas para facilitar su explicación.

2.10. Alcances y resultados esperados

Determinar la percepción de los consumidores.

Analizar si el mensaje que se quiere transmitir por las empresas del sector restauranero cuencano es el mismo que los consumidores receptan.

2.11. Supuestos y riesgos

Ninguno.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte Propio	\$250	Gasolina
Copias e Impresiones	\$100	Impresiones de encuestas
Electricidad e Internet	\$100	Utilización en computadoras
Extras	\$150	
TOTAL	\$500	

2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Neuromarketing

1.1. Marketing

1.2. Neuromarketing

1.2.1 Conceptos de Neuromarketing

1.2.2 Herramientas de Neuromarketing

Capítulo 2. Aplicaciones de la neurociencia en el marketing

2.1. Concepto de *Priming*

2.2. *Priming* aplicado al Marketing

2.3. Psicología del consumidor

Capítulo 3. Trabajo de Campo

3.1. Percepción de los logos de las marcas del sector restaurantero.

3.2. Identificación de los mensajes planteados por las empresas seleccionadas

3.3. Análisis de la percepción

Capítulo 4. Resultados

4.1. Resultados

4.2. Conclusiones

4.3. Recomendaciones

4.4. Referencias Bibliográficas



Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Identificar las distintas empresas del Sector Restaurantero que hay dentro del cantón Cuenca.	Investigación exploratoria y del entorno	Identificar las diferentes empresas restauranteras que existen en el cantón Cuenca.	8
2. Determinar los logos de las marcas de 5 empresas más representativas y de 5 empresas menos representativas del sector restaurantero del cantón Cuenca.	Investigación experimental <ul style="list-style-type: none">• Determinación de la muestra• Elaboración del experimento• Validación del experimento• Aplicación del experimento	Identificar como perciben las personas los logos	5
3. Realizar un análisis comparativo entre el mensaje que las empresas desean transmitir y la percepción que tienen los consumidores de las mismas.	Análisis de resultados	Analizar el comportamiento del consumidor y su respectiva percepción Identificar patrones	5
TOTAL			18

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA

3. Bibliografía

Borges, V. (2017). *Método Marketing*. Obtenido de <http://metodomarketing.com/que-es-un-logo/>

Kotler, P. (6 de 10 de 2010). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

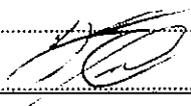
Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Pérez, J., & Merino, M. (2010). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/marca/>

Tulving, E., & Schacter, D. L. (1992). *Neuroscience Year*. Obtenido de <http://www.ncbi.nih.gov/pubmed/15093145>

3.1. Anexos

3.2. Firma de responsabilidad (estudiante)



José Miguel Cobos Carrión



Juan Xavier Bravo Piedra

3.3. Firma de responsabilidad (director sugerido)



Dr. Carlos Guevara Toledo

3.4. Fecha de entrega