



**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING
PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR
EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA DE LA MARCA MENS BY NEES**

Autor: Arévalo S, Federico M

CI.24.573.211

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL
CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA
MARCA MENS BY NEES**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

AUTOR: Arévalo S, Federico M

C.I. 24.573.21

SAN DIEGO, JUNIO 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ

CONSEJO UNIVERSITARIO

CU-UJAP-1309-2006

San Diego, fecha

Ciudadano: Federico M, Arévalo S

C.I: V-24.573.21

Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N° 074, celebrada el XX de XXX próximo pasado, **ACORDÓ APROBAR** el Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado: **ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA MENS BY NEES**

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Lic. KaterinaSljussar P.

Secretaria

c.c. Expediente del alumno

Archivo

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Janexi Moreno**, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) **Federico M. Arévalo**, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.573.21, titulado **ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA MENS BY NEES**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 29 días del mes de Junio del año dos mil dieciocho...

Licda. Jannexi Moreno

CI:

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2. OBJETIVOS	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
II MARCO TEÓRICO.....	
2.1. ANTECEDENTES	8
2.2. BASES TEÓRICAS	10
2.3. BASES LEGALES.....	22
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	23
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3.-FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	
3.3.1. DIAGNÓSTICO LA SITUACIÓN ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MENS BY NEES.....	25
3.3.2 DETERMINACIÓN DE LOS VÍNCULOS EMOCIONALES QUE EL CONSUMIDOR EXPERIMENTA CON LA MARCA MENS BY N E E S.....	26
3.3.3.DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING QUE PERMITAN INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA MENS BY N ES.....	27

	RESULTADOS	
IV	4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO LA SITUACIÓN ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MENS BY NEES.....	28
	4.1.1. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.....	29
	4.1.2 ANÁLISIS GENERAL DEL DIAGNÓSTICO.....	38
	4.2. FASE II. DETERMINACIÓN DE LOS VÍNCULOS EMOCIONALES QUE EL CONSUMIDOR EXPERIMENTA CON LA MARCA MENS BY N E E S.....	38
	4.2.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA TELEFÓNICA.....	39
	4.2.2 .ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA TELEFÓNICA.....	45
V	PROPUESTA	
	5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	46
	5.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	47
	5.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	47
	5.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	47
	5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	47
	5.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	48
	5.5 FACTIBILIDAD.....	56
	5.5.1. FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	56
	5.5.2. FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	56
	5.5.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	57
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
VI	6.1. CONCLUSIONES.....	58
	6.2. RECOMENDACIONES.....	59
		61
	REFERENCIAS.....	
	ANEXOS.....	65

LISTA DE CUADROS

N°		PP
1	Reconocimiento de la marca Mens by NEE S.....	29
2	La marca Mens Wear by NEE S como alternativa de compra.....	30
3	Atributos que favorecen la marca Mens by NEE S.....	31
4	Lealtad a la marca Mens by NEES.....	32
5	Valores y creencias propias en la marca Mens by NEE S.....	33
6	Relación Beneficio-costo.....	34
7	Preferencia de los productos de la marca Mens by NEES.....	35
8	Sin sustitutos para la marca Mens by NEES.....	36
9	Fidelización del consumidor a la marca Mens by NEES.....	37
10	Satisfacción con los productos de la marca Mens by N E E S.....	39
11	Simpatía por la marca Mens by N E E S.....	40
12	La marca Mens by N E E S genera emociones positivas.....	41
13	Identificación con los productos de la marca Mens by N E E S.....	42
14	Lealtad a la marca Mens by N E E S.....	43
15	Confianza plena en los productos de la marca Mens by N E E S.....	44
16	Actividades que se desprenden de las estrategias propuestas.....	53
17	Factibilidad Económica.....	57
18	Factibilidad operativa.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

N°		PP
1	Reconocimiento de la marca Mens by NEE S.....	29
2	La marca Mens Wear by NEE S como alternativa de compra.....	30
3	Atributos que favorecen la marca Mens by NEE S.....	31
4	Lealtad a la marca Mens Wear by NEES.....	32
5	Valores y creencias propias en la marca Mens by NEE S.....	33
6	Relación Beneficio-costo.....	34
7	Preferencia de los productos de la marca Mens by NEES.....	35
8	Sin sustitutos para la marca Mens by NEES.....	36
9	Fidelización del consumidor a la marca Mens by NEES.....	37
10	Satisfacción con los productos de la marca Mens by N E E S.....	39
11	Simpatía por la marca Mens by N E E S.....	40
12	La marca Mens by N E E S genera emociones positivas.....	41
13	Identificación con los productos de la marca Mens by N E E S.....	42
14	Lealtad a la marca Mens by N E E S.....	43
15	Confianza plena en los productos de la marca Mens by N E E S.....	44

LISTA DE FIGURAS

N°		PP
1	Módulo de sensores.....	49
2	Diagrama que integra las estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S.....	55



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL
CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA
MARCA MENS BY NEES**

Autor(a): Federico M, Arévalo S,

Tutor(a): Licda. Jannexi Moreno

Fecha: Junio, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo general de la investigación fue proponer estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEE S. Este estudio se enmarcó el estudio en la modalidad proyecto factible, debido a que se dirige a plantear una alternativa de solución viable a la necesidad de la marca en estudio de influir en la decisión de compra del consumidor y así posicionarse en el mercado en el cual se desenvuelve. La población estuvo conformada por las 10 consumidores de la Tienda de la marca ubicada en Valencia, la muestra de tipo censal, porque se tomó el 100% del grupo. Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta en la modalidad de cuestionario, conformado por 09 preguntas dicotómicas Las técnicas para el análisis y presentación de los datos se tomaron de la estadística descriptiva, cuadros estadísticos y el gráfico diagrama circular En el desarrollo de la investigación se siguieron tres fases: Diagnóstico la situación actual del posicionamiento de la marca Mens by NEES, determinación de los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca y el diseño de las estrategias de Neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra. Se concluye que La propuesta consiste en estrategias de Neuromarketing dirigidas a influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S, las mismas se orientan a estimular el cerebro triuno mediante el uso de la tecnología y terapias sensitivas. Estará integrada por tres componentes, el primero describe las estrategias que se proponen en el segundo se detallan las actividades que se desprenden de estas y el tercer elemento permite resumir las estrategias y actividades propuestas.

Descriptor: Estrategias, neuromarketing, consumidor, decisión

INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing es una área especial en el campo del mercadeo que presta especial atención al estudio del comportamiento de los consumidores utilizando los conocimientos y aportes de la neurociencia y las principales tecnologías al servicio de la investigación de mercado con el fin de conocer realmente que pasa por la mente del consumidor y que estímulos pueden tener mayor impacto en este al momento de decidir la compra.

En ese sentido, la investigación se desarrolló en el contexto de la marca Mens by NEES, espacio donde se plantea la necesidad de mejorar el posicionamiento de la misma en los diferentes sectores de la población a los cuales va dirigida la producción de prendas de vestir e influir en su toma de decisiones en el momento de realizar compras.

Partiendo de este requerimiento, el objetivo del trabajo investigativo se dirigió a proponer estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEE S. Con la finalidad de aportar alternativas de solución que faciliten aumentar las ventas y expandir la imagen de la marca en los diferentes escenarios en donde se ubican posibles compradores.

El documento está estructurado en seis capítulos: En el Capítulo I denominado el problema, se describe el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la investigación, los objetivos de la misma: el objetivo general y los objetivos específicos. El Capítulo II, detalla el marco teórico, integrado por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, denominado marco metodológico, se define el tipo de investigación, se describe cada fase metodológica a desarrollar: Fase I el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Mens by NEE S, la Fase II la determinación de los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca Mens by NEES y la Fase III el diseño de las estrategias de neuromarketing.

Seguidamente en el Capítulo IV se muestra los resultados de la recolección de datos, los cuales se presentan mediante cuadros estadísticos y gráficos de tipo circular, la interpretación y análisis respectivo. En el Capítulo V se describe la propuesta, integrada por de la presentación, los beneficios de la propuesta, los objetivos, la descripción de la propuesta y la factibilidad. Luego se presentan las conclusiones y recomendaciones generadas del estudio. Para finalizar aparecen reseñada las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.-Planteamiento del problema

El neuromarketing en el contexto global de la publicidad y el mercadeo es una herramienta que facilita a las organizaciones realizar un estudio de las personas para tener una panorámica clara sobre el diseño de productos, precios, posicionamiento, canales de distribución y ventas. De esta manera se puede conocer los deseos de los posibles consumidores o compradores, cuáles son sus posibles motivaciones a la hora de elegir que comprar.

Al respecto, Ferrer (2009:39), “considera al Neuromarketing como la estrategia de éxito para el futuro empresarial. Se ha de comenzar a estudiar los deseos de los consumidores a través del Sistema Cerebral”. Este planteamiento conduce a considerar el estudio de cómo piensan y sienten los consumidores con respecto a los productos para optimizar el proceso de mercadeo de los mismos.

Según Braidot (2014: 4), “las organizaciones constantemente han de innovar en nuevas teorías y prácticas que les permitan mejorar su posición en el mercado, entendiendo que si satisfacen las necesidades y requerimientos del mismo estarán un paso más adelante que sus competidores”. En ese contexto, el neuromarketing es una de esas novedosas herramientas que facilitan a las instituciones y empresas adelantarse a las exigencias y demandas que surgen en el mercado en el cual se desenvuelven.

Al revisar este panorama, en Latinoamérica, Assaf (2012), plantea que en la actualidad se está incursionando un poco más en este tema. Se evidencia que en los países latinoamericanos esta tendencia ha sido lenta, pues requiere de muchos conocimientos y de una alta y significativa inversión en cuanto a investigación

Y desarrollo y se ha podido desarrollar con cierto avance en países como: México, Argentina, Chile y Colombia.

En el caso de Colombia, refiere el autor, el Neuromarketing se encuentra en una etapa de transferencia del conocimiento tanto en el ámbito académico como empresarial mediante la adopción de prácticas desarrolladas en las organizaciones de consumo masivo partiendo de la implementación de esta estrategia. Ejemplifican el uso de esta estrategia en un país latinoamericano cercano a Venezuela y con ciertas similitudes de carácter cultural.

En el contexto venezolano, Mucchuit (2013:1), expresa que “en el campo de la investigación de mercado se están aplicando múltiples disciplinas y conocimientos para la introducción y el posicionamiento de productos, de manera más efectiva y teniendo presente la relación costo-beneficio, basadas en neuromarketing”. Existen diversidad de experiencias de empresas que se encargan del marketing e investigación de mercado en la utilización de las estrategias que ofrece la Neurociencia, expresadas en el Neuromarketing para brindar apoyo en la toma de decisiones en mercadeo así como influenciar a los consumidores en cuanto a sus preferencias.

En el caso de la marca Mens by NEES, ubicada en Valencia, estado Carabobo, relativamente nueva, se presenta la necesidad de hacer un estudio para identificar efectos emocionales y cerebrales que impulsan a la decisión de compra de dicha marca. De este modo, conocer las preferencias de los posibles consumidores de los productos que ofrece e influenciar la decisión de compra de los mismos mediante la aplicación de estrategias que impacten el proceso que ocurre a nivel cerebral y emocional que permitan el posicionamiento de la marca.

Esta situación genera que se requiera posicionar la marca en el contexto donde acciona, razón que amerita crear una imagen que capture la atención de los compradores y alcance su fidelidad una vez que se decidan por la misma así como el aumento de las ventas y la percepción de más ingresos monetarios. Ante la panorámica descrita, se proponen estrategias de Neuromarketing que permitan

influnciar al consumidor en el proceso de decisi3n de compra de la marca Mens by NEES.

Aporta Villalobos y Soto (2012:32), “la implementaci3n de una estrategia de neuro-comunicaciones supone tanto el an3lisis de los est3mulos externos, como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel sensorial (vista, tacto, o3do, olfato, gusto) y sem3ntico (significados)”.Las estrategias de neuromarketing facilitan influnciar al consumidor en el proceso de decisi3n de compra, generando su disposici3n hacia una marca determinada.

Por las razones expuestas se dirige la atenci3n hacia la propuesta de estrategias centradas en el Neuromarketing para influnciar al consumidor en el proceso de decisi3n de compra de la marca Mens by NEE S, de esta manera ampliar el posicionamiento de la empresa en el mercado en el cual se desenvuelve.

1.1.1. Formulaci3n del problema

Partiendo de lo expuesto sobre el problema surge la siguiente interrogante: ¿Qu3 estrategias se pueden implementar para influnciar al consumidor en el proceso de decisi3n de compra de la marca Mens by NEE S?

1.2. Objetivos de investigaci3n

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Neuromarketing para influnciar al consumidor en el proceso de decisi3n de compra de la marca Mens by NEE S.

1.2.2. Objetivos espec3ficos

1. Diagnosticar la situaci3n actual del posicionamiento de la marca Mens by NEE S.

2. Determinar los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca Mens by NEES
3. Diseñar estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEES

1.3. Justificación de la investigación

La investigación que se presenta, tiene su justificación centrada en la relevancia que representa en cuanto a la propuesta que se planteará como alternativa de solución a la necesidad manifestada por la marca Mens by NEES. De igual forma, al carácter social, las implicaciones prácticas que se derivaran de la misma, el valor teórico y la utilidad metodológica de la producción intelectual y la inserción en una de las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez.

En cuanto a la relevancia social, facilitará a la marca en estudio conocer las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores y de este modo ajustar su productos para la satisfacción de los clientes potenciales además de plantear estrategias publicitarias que capten la atención de sus consumidores mediante campañas atractivas dirigidas a influenciar la decisión al momento de comprar.

Este estudio tiene implicaciones prácticas debido a que es una vía para la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos por los futuros profesionales en el área de Mercadeo que se forman en la Universidad “ José Antonio Páez “ además de generar una propuesta que debe ser considerada para la aplicación posterior por parte de la organización beneficiada.

El trabajo de investigación relacionado a la propuesta de estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEES constituye una construcción teórico-práctico que servirá de referencia para otros trabajos relacionados al tema y enriquecerá las teorías existentes sobre el tema.

En cuanto a la orientación metodológica utilizada, facilitó la estructuración de una alternativa de solución para dar respuestas de carácter científico a una problemática de un grupo de carácter comercial que ofrece prendas de vestir a un conglomerado de la población. A través de esta acción se resaltarán la utilidad de esta propuesta para situaciones similares y que demuestren el requerimiento de aplicación del Neuromarketing para influenciar las decisiones de las personas con respecto a sus productos.

La investigación se inserta en la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez denominada Neuromarketing, en la cual se estudia en qué consiste dicha herramienta del marketing, cómo funciona, su aplicabilidad, efectos e influencia en los consumidores en el momento de decisión que comprar o por cual marca decidirse.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El ámbito internacional, se presenta el trabajo de investigación desarrollado por Carrillo (2017), que lleva por título **“El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”**. Presentado en la Universidad Católica de Murcia, España para optar al título de Doctor en Dirección de Comunicación. El objetivo general fue desarrollar un modelo basado en la combinación de elementos del lenguaje audiovisual que se utiliza en televisión combinada con las investigaciones revisadas en el área de neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor.

Metodológicamente se desarrolló bajo la modalidad proyecto factible. Se llegó a la conclusión que ante la incertidumbre que plantea el panorama de las ventas en el mercado actual, las marcas abogan porque las agencias reorienten sus campañas con nuevas estrategias. El estudio se vincula con la investigación debido a que se diseña un modelo centrado en el neuromarketing., en el cual se detallan sus elementos principales, la metodología utilizada, guías para la aplicación de las mismas, lo que aporta a la investigación bases en la construcción de la propuesta.

Seguidamente, se indagó en el estudio realizado por Soto y Acero (2016), cuyo título fue **“El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia”**. Presentado en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo general estuvo orientado a realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia.

Metodológicamente corresponde a una investigación con un nivel descriptiva en la modalidad monográfica. Los resultados permiten concluir que el Neuromarketing se puede definir como una herramienta por medio de la cual las organizaciones. buscan comprender anticipándose a las conductas de compra de los consumidores. El trabajo reseñado se vincula a la investigación en curso, en cuanto a que describe lo que es Neuromarketing, sus usos e importancia.

También se revisó el trabajo de Esquivel y López (2015), titulado **“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C Distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo 2014, Perú”**. Presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego para optar al título de Licenciado en Administración. El objetivo general fue conocer la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo.

El estudio responde a una investigación de campo de nivel descriptivo. Se concluye que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C, esta viene influenciada por alguna determinante no consciente, adquirida. Aporta elementos de carácter teórico.

En el contexto nacional, se presenta la investigación de Urribarrì (2014), titulado **“Neuromarketing y calidad de servicios del sector farmacéutico en el municipio Maracaibo, estado Zulia”** Presentado en la Universidad del Zulia para optar al grado de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia de Mercado. El objetivo general fue analizar la relación entre el Neuromarketing y Calidad de Servicios del Sector Farmacéutico en el municipio Maracaibo.

El estudio se define como una investigación correlacional con diseño de campo, no experimental y transeccional. La autora concluye que si se incrementa el Neuromarketing se propicia un aumento en la calidad del servicio. Esta investigación aporta elementos prácticos sobre la conformación de una estrategia de neuromarketing.

Rodríguez (2013), desarrolló un estudio titulado “**Estrategias de Marketing Experiencial bajo la perspectiva del Neuromarketing para la tienda Fitnees Pont**”. Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al grado de Licenciado en Mercadeo. El objetivo general fue diseñar estrategias de Marketing Experiencial bajo la perspectiva del Neuromarketing para la tienda Fitnees Pont.

Metodológicamente corresponde a una investigación de tipo proyectiva, siguió tres fases: diagnóstico, propuesta y factibilidad. La autora concluye que existía la necesidad de diseño de planes de marketing a fin de obtener fidelización de los clientes y obtener mejor posicionamiento, razón por la cual las estrategias diseñadas son una alternativa de solución. El estudio aporta elementos prácticos que facilitan el diseño de estrategias centradas en el neuromarketing.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Sobre la definición de Marketing, Drucker (citado por Braidot, 2005:36), “ es un conjunto de actividades implícitas y explícitas que reconocen las necesidades del cliente y orientan la definición y el flujo de bienes y servicios de la empresa hacia su satisfacción, logrando simultáneamente la consecución de los objetivos propios de la organización”. Estas acciones se dirigen a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores por medio de un proceso de intercambio entre ellos y quien ofrece sus productos en el mercado donde se ubica.

Al respecto Kotler (2010:2), explica que “el Marketing es una evolución estratégica en la que se trata de entender las necesidades del usuario para darle lo que necesita”. Es una estrategia que facilita a la empresa ofrecer a los consumidores productos que cubran sus necesidades mediante el estudio de las mismas a través de instrumentos como la publicidad, las Tecnologías de Información e internet.

2.2.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, a criterio de Espinoza (2015:1), “son las vías por medio del cual se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa”. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Agrega el autor que estas estrategias pueden ser: estrategia de cartera, de marketing sobre posicionamiento, de marketing de segmentación y de tipo funcional.

Ramos (2012:22), resume las estrategias de marketing de la siguiente manera:

1. Plan de muestreo

. El acercamiento al grupo o segmento al que se dirige un producto sirve como base para la elaboración de un pequeño estudio representativo, para lo que se lleva a cabo un estudio en relación con un grupo pequeño, capaz de funcionar como elemento representante del total que significa la población a la que se busca dirigir el producto. Este grupo pequeño recibe el nombre de muestra.

2. Tendencias actuales

En la actualidad, el marketing involucra una serie de tendencias que sirven de recursos para originar estrategias segmentadas y en constante cambio, las cuales responden a las necesidades que diferentes empresas identifican para llegar a los consumidores.

3. Marketing de segmentos

Esta tendencia hace referencia a la oferta diferenciada de productos dado que delimita grupos de consumidores con características en común, a los cuales se les brinda una oferta diferenciada para, después, segmentarlos más (en nichos) y hacer de la oferta una de tipo más personalizado.

4. Estrategia de fijación de precios

La fijación de precios como parte de una estrategia se caracteriza básicamente por jugar con las percepciones, para lo que se proponen diferencias porcentuales de precios, precios en cifras impares, precios de referencia y efectos de orden. Todo esto, para poder influir en la percepción del consumidor y que este no sienta a modo real qué tanto está gastando en un producto.

5. Marketing en punto de venta

Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y presentación, exhibición, instalación

2.2. 3. Neuromarketing

El Neuromarketing, según Braidot (2009: 38), “se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de las convergencias de las neurociencias y el marketing”. Esta área unifica los conocimientos sobre los procesos cerebrales, comportamiento del consumidor, aspectos emocionales y publicidad y mercadeo para optimizar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de las organizaciones con sus clientes. Por lo tanto, utiliza innovadora y complejas técnicas neuro-científicas en la investigación de los aspectos que comprende su área de acción:

Uno de los beneficios del Neuromarketing, es optimizar las estrategias del marketing tradicional y mejorar las técnicas y herramientas de comunicación para ayudar a comprender la relación entre el cerebro y la conducta del consumidor, permite evaluar y conocer sus deseos a la hora de tomar una decisión de compra o elegir una marca determinada.

De acuerdo con Morín (2011:13),” el objetivo del neuromarketing es mejorar el nivel de la relación y comunicación entre los valores de satisfacción ya que permite conocer las sensaciones que le producen placer al consumidor”. La relación entre

alguien que necesita un producto y un vendedor que lo ofrece es entendida como una comunicación.

El neuromarketing va más allá de ofrecer una simple respuesta del comportamiento cerebral. González y Martínez (2013), especifican que:

Su campo de acción se extiende por áreas como la investigación de mercadeo, la psicología social, la econometría y otras ciencias sociales y científicas. Se trata del estudio del funcionamiento del cerebro durante las actividades y decisiones de compra y de cómo los mensajes culturales y publicitarios estimulan el encéfalo (p.22).

En este aspecto se considera al Neuromarketing una visión integral de cómo abordar al consumidor mediante estrategias que permitan influenciar a este hacia la preferencia, lealtad y apego a los productos de la marca y alcanzar la fidelización hacia esta, lo que redundará en el aumento de los ingresos por concepto de ventas en los diferentes puntos de distribución de los mismos.

2.2.3.1. Niveles cerebrales

Para los fines del neuromarketing, el conocimiento sobre los tres niveles cerebrales se focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta esta ciencia, como en la posterior conversión de éstas en deseos luego demandas. Villalobos y Soto (2012:28), los describen como:

1. El cerebro reptiliano: es la zona más antigua localizada en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, regulador de las conductas instintivas, las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales, la temperatura corporal.

2. El sistema límbico: se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (cumple una función muy importante en el aprendizaje, la memoria) y la amígdala, (disparadora del miedo ante ciertos estímulos, desempeñando un rol activo en la vida emocional).

3. El córtex o cerebro pensante: denominado también neocórtex, Está dividido en dos hemisferios cerebrales. El córtex cerebral es la sede del pensamiento, en

especial de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto, el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo percibido a través de los sentidos.

2.2.3.2. Marcadores para el desarrollo de Estrategias bajo el enfoque de Neuromarketing

Braidot (2009:70), explica los aspectos o marcadores que se deben tener presente en el momento de desarrollar estrategias centradas en el neuromarketing:

1. La percepción sensorial en la construcción de posicionamiento de imagen de marca. Es el fenómeno que permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente, los datos ingresan al cerebro a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), para ser procesado.

2. El posicionamiento como construcción cerebral del consumidor

Desde el punto de vista del neuromarketing, Braidot (ob.cit), detalla que “el posicionamiento es entendido como el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas”

3. El desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral

A través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca. De acuerdo a Braidot (2009:136), “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra”. La marca se constituye por la valoración del cliente, por las asociaciones emocionales que sea capaz de generar en el consumidor.

2.2.3.3. Principios en el desarrollo de estrategias de Neuromarketing

Más el Neuromarketing no solamente es una herramienta que da conocimiento sobre cómo se comporta el cerebro humano, como procesa la información y como el mapa mental afecta las decisiones de compra debido a las subjetividad humana, sino que también da la posibilidad de crear estrategias para los bienes o servicios

ofrecidos. Aporta León (2009:81), que en el diseño de estrategias centradas en el Neuromarketing se debe atender a los siguientes principios:

1. Basarse en el público objetivo: Para adaptar la estrategia de marketing al sistema límbico, no se empieza por el producto, sino por sus potenciales consumidores. Decisiones como a quién debe dirigirse la promoción y para quién se diseña y se embala deben tomarse desde el punto de vista de la tipología límbica.

2. Comunicar de forma clara y concreta: Para el éxito límbico de productos y campañas hay que comunicar de forma clara a qué dimensión o constelación emocional se está apelando. Esto comunica identidad y envía las señales adecuadas al sistema límbico.

3. Reducir y concentrar: No hay que intentar cubrirlo todo. Los embalajes, imágenes y comerciales con más éxito son los que apelan a pocas emociones y posiciones motivacionales.

4. Aprovechar las propiedades del material de forma creativa: No todo es forma y color. Hay que tratar de apelar a todos los sentidos, incluido el olfato.

6. Expresar emociones y motivaciones en el material:

7. Enviar señales con mucho sentido: El sistema límbico procesa estímulos externos de todo tipo. Por eso es muy sensato comunicar de forma multisensorial y tratando de actuar en el máximo de canales sensoriales.

8. Contribuir a la percepción de la marca: Si la simpatía por la marca es muy grande, esta emoción domina sobre el resto y es capaz de activar de forma automática el deseo de compra. La imagen impulsa los sentimientos y aumenta el grado de conocimiento de la marca.

9. Integrar los soportes de comunicación: Para que la comunicación de marketing ejerza el máximo efecto es recomendable relacionar todas las campañas y acciones entre sí, desde el diseño al texto.

2.2.3.4. Técnicas y tecnologías de Neuromarketing.

El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Al respecto León (2013:73), destaca que entre ellas: se encuentran:

1. Electroencefalografía (EEG), es una de las técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral. Toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal.

2. Resonancia Magnética Funcional (fMRI), es una técnica de las neurociencias que se utiliza en estudios de neuromarketing. La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea.

3. Tomografía por Emisiones de Positrones (PET), como la FMRI, la tomografía por emisión de positrones o PET (por sus siglas en inglés) mide cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección

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

5.-Respuesta Galvánica de Piel, el miedo, la ira o los sentimientos sexuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

6. La electromiografía (EMG), es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos.

2.2.4. Proceso de decisión de compra

Braidot (2009: 38), expone que “estamos en la era donde el cerebro toma el mando y en donde todas las estrategias comerciales y de comunicación han de ir enfocadas al entendimiento del funcionamiento del cerebro del hombre”. Se trata, por tanto, de la unión entre el marketing y el comportamiento del consumidor. Se plantea que se debe comenzar a entender cómo el consumidor va a elegir un producto u otro y, en función de ello, tomar nuestras decisiones en cuanto a cómo se le comunica o cómo despertar ciertos estímulos que hagan que se incline por una marca y no por otra.

Tal y como señalan Parra y Bueno (1996:13) “el proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas o fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. El objetivo de este proceso es satisfacer una necesidad”.

Siguiendo a Colet y Polio (2014: 9) se pueden distinguir cinco variedades de compra:

1. Compra habitual:

El consumidor actúa por inercia, por costumbre, no atiende a exigencias. En el momento de la compra elige los productos que le son más familiares por su uso habitual, porque lo ha visto en publicidad o porque alguien se lo ha recomendado. Se trata de compras de productos de uso diario que no suponen un riesgo económico para el comprador, donde no existen muchas diferencias cualitativas y cuantitativas entre competidores.

2. Descartando las diferencias:

El consumidor descarta en primer lugar el precio, lo siguiente será desechar las marcas que tengan características no deseadas hasta quedar solo un producto. Esta práctica ocurre con compras de productos complejos y con un coste elevado, donde las características diferenciales entre marcas no son dispares.

3. Compra con búsqueda variada:

El consumidor prueba los productos de diferentes marcas para no caer en la monotonía pero no se implica demasiado en la elección. Se trata de productos sin un coste elevado en los que se pueden encontrar diferencias sustanciales.

4. Compleja

Se implica, se asegura e informa de todas las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento e información sobre el objeto. Se trata de productos o servicios de alto valor, de compra poco frecuente en la que el consumidor no está continuamente expuesto a gran cantidad de información sobre las diferencias entre las distintas marcas de estos productos.

5. Compra impulsiva:

Se trata de una compra no planeada, sin pre-meditación. Se lleva a cabo, por ejemplo, en el último instante de otra compra habitual.

2.2.4.1. Comportamiento del consumidor

Henry (1991:134) establece este comportamiento como “aquel que los compradores muestran a la hora de comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios de los que esperan que satisfagan sus necesidades”. Además, añade que el estudio del comportamiento es una ciencia interdisciplinar que necesita de varias disciplinas para investigar las decisiones que tienen lugar durante el proceso.

Adicionalmente, Blackwell, Miniard y Engel (2002:23) definen el comportamiento del consumidor como “aquella actividad que las personas realizan para obtener, consumir y disponer de los productos o servicios que se ofrecen en el

mercado”. Es decir, el estudio del consumidor trata de dar respuesta a por qué y cómo compran los consumidores. Conocer estas cuestiones resulta fundamental para que las organizaciones puedan construir estrategias eficaces que les lleven a la venta del producto.

2.2.4.2. Modelos de comportamiento del consumidor

Ospina (2014:15) resalta tres modelos para explicar el comportamiento del consumidor.

1. Modelo Nicosia (1966)

Su importancia radica en ser uno de los primeros modelos que trata de explicar la conducta del consumidor. Considera dos tipos de variables como influyentes en el sujeto: ambientales e individuales

2. Modelo Howard-Shetz (1969)

La presente teoría describe el proceso de compra, y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en dicho proceso. Se basa en el campo psicológico individual teniendo en cuenta las siguientes variables que intervienen en el proceso de decisión y compra: Información almacenada y la experiencia, criterios de evaluación o especificaciones, las actitudes hacia las alternativas disponibles la personalidad que condiciona en cada individuo el modo de pensar, comportarse y responder ante

3. Modelo Bettman (1979)

Es de relevancia destacar la contribución de este autor por enfatizar los procesos cognitivos y de procesamiento de la información, lo que denomina como capacidad de proceso, y que afecta a la motivación, atención, adquisición y evaluación de información, toma de decisiones, consumo y aprendizaje.

2.2.4.3. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

Ospina (2014), especifica que:

Antes de tomar la decisión se tiene en cuenta la parte emocional. Que gusta del producto o servicio, como se sentirá usando ese producto. Luego entra la parte instintiva, como me veré y percibirán los demás. Por último entra la parte racional, pensar en el precio, si lo puedo pagar (p.16).

Estos tres factores son decisivos al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, la importancia del neuromarketing como herramienta de investigación es que puede resaltar cual es la parte del cerebro que se está estimulando frente a un anuncio publicitario, valla u otro medio de comunicación, y puede medir el grado en que se está conectando la persona a nivel emocional, intuitivo o racional, para así poder conocer que estrategia utilizar para llegar a más clientes.

2.2.5. Marca

Según Pride (citado por León, 2010:15), “la marca, es el nombre, termino, diseño, símbolo u otra característica que diferencia a un producto del de sus competidores”. Este aspecto en un producto tiene un fin específico y es el alcance de la lealtad por parte del consumidor, es decir, la actitud favorable del consumidor, hacia una marca en especial y la probabilidad de adquirirla constantemente

Asimismo, Kotler y Armstrong (citados por Ramos, 2012).

La representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en el producto con esa marca. No importa si se trata de atributos reales o únicamente percibidos. La imagen es, así, el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (p.27).

Se observa los componentes de lo que representa una marca para el consumidor, involucra los aspectos cognitivos y emocionales además de los símbolos y significados que le atribuye a sus productos, así como la confianza que le

genera y la lealtad que construye alrededor se estos, contribuyendo a su fidelización ante lo que se ofrece y posicionarla en el mercado donde se desenvuelve.

El grado de lealtad a criterio de León (ob.cit.:16). Puede ser:

1. Reconocimiento de Marca: Ocurre cuando un consumidor es consciente de que existe la marca y la ve como una alternativa de compra.

2. Preferencia de marca: Grado de lealtad en el que un comprador prefiere una marca sobre la ofrecida por la competencia.

3. Insistencia en la marca: Grado de lealtad en el que un consumidor prefiere fuertemente una marca y no acepta sustitutos.

En cuanto al Posicionamiento de la marca, Kotler y Armstrong (citados por Ramos 2012:26), explican que “es el proceso que busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia”. Según esta definición posicionar una marca significa buscar ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias.

2.2.5.1. Valor de marca

El valor de marca es visto por Keller (citado por Ospina, 2014:34), “como el resultado de lo que el consumidor ha aprendido, sentido, visto u oído y que permanece en su recuerdo”. Ante este planteamiento el desafío para las organizaciones es el de crear marcas fuertes donde los consumidores a través de sus sentimientos, deseos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones se vinculen de forma positiva a la marca.

Keller (citado por Ospina, 2014:35) presento el modelo Customer Based Brand Equity (CBBE) como apoyo a la gestión de marca, con un diseño jerárquico lo cual

implica iniciar por la base e ir avanzando hasta lograr la cima de la pirámide. Las 4 dimensiones son:

1. Brand identity: (identificación de los clientes hacia la marca y la asociación que hacen de ella y la categoría a que esta pertenece.

2. Brand meaning (identificación de la marca, conocer lo que esta significa para el consumidor y las asociaciones tangibles e intangibles que realiza para grabarlas en su memoria)

3. Brand responses: se pretende conseguir respuestas de los consumidores relacionados con la identificación y significado que tienen de la marca.

4. Brand relationships: (relación de los clientes hacia la marca en términos de lealtad, apego y sensación de generar comunidad con ella.

2.3. Bases Legales

Las bases legales de una investigación, según Arias (2006), “implican un desarrollo amplio de los conceptos mediante las leyes, ordenamientos relacionado con el eje que lo rige”. El estudio se fundamenta en lo expuesto en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) y

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta oficial N° 36.860.

Artículo 110

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica,

humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía (p.14).

Este artículo plantea que el Estado venezolano garantizará el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación con miras alcanzar un desarrollo acorde con las necesidades del país. Dicha misión con el acompañamiento de los aportes de la empresa privada, para el manejo de los recursos aportados se crearan modos y medios establecidos en las leyes

2.4. Definición de términos básicos

Cerebral: relacionado con el cerebro o propio de este.

Comportamiento: es el conjunto de respuestas que presenta un ser vivo en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Compra: hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.

Inteligente: que implica inteligencia

Marca: es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

Marketing: es la función empresarial encargada de identificar las necesidades y deseos de los clientes con la finalidad de fidelizarlos y conquistarlos y decidir los productos, estrategias y programas más idóneos para conseguirlos.

Neurociencia: campo de la ciencia que estudia el sistema nervioso y todos sus aspectos: función, estructura y elementos.

Neurona: célula del sistema nervioso formada por un núcleo y una serie de prolongaciones, una de las cuales es más larga que las demás.

CAPITULO III

MARCO METODOLÒGICO

La metodología a criterio de Balestrini (2006:.114), “es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos, con las cuales una teoría y sus métodos calculan las magnitudes de lo real”. En este capítulo se describen las tres fases metodológicas en las cuales se detalla el proceso de recolección de la información, su procesamiento y análisis, se plantea una alternativa de solución a la problemática que estudia en forma de propuesta y se estudia su factibilidad de realización a futuro

3.1. Tipo de Investigación

La investigación a desarrollar responderá a la modalidad denominada proyecto factible, el cual es definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008:7), como “una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requeridos o necesidades de organizaciones o grupo social, refiriéndose a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” .

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación será de campo. Al respecto Arias (2012:38), explica que “es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna”. El investigador recolecta la información en el sitio donde ocurre el hecho de las fuentes directas.

3.3. Fases de la investigación

Se presentan detalladamente cada una de las fases metodológicas que se desarrollaran para concretar el proceso de investigación planificado.

3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Mens Wear by NEES.

Para el desarrollo de esta fase, se delimitó, la población objeto de estudio, Arias (2012:81), la define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. La población estuvo conformada por las 10 personas registradas en las estadísticas de la tienda ubicada en Valencia, estado Carabobo como asiduas visitantes y consumidoras de los productos de la marca Mens by NEES.

En cuanto a la muestra, Arias (2012:81), sostiene que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población”. En este caso estará integrada por el 100% de la población, es decir, 10 consumidores de los productos de la marca Mens by NEES. Este tipo de muestra se le conoce como censal, debido a que se trabaja con el total del universo poblacional con el que se cuenta.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta en su modalidad de cuestionario, es definida por Arias (ob.cit.), como: “técnica integrada por un conjunto de preguntas sobre un tema”. El instrumento que se utilizó en esta investigación será el cuestionario, Arias (2012:81.), lo define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de unas series de preguntas”. Se elaboró un cuestionario con dos opciones de respuestas que se aplicó a la muestra (Ver anexo A)...

Para la construcción del mismo, se realizó un cuadro de operacionalización de la variable (Ver anexo B) a partir del objetivo N°1 de la investigación dirigido al diagnóstico, se presentaron las dimensiones y sus respectivos indicadores a partir de

los cuales se redactaron los ítems que lo conforman. El cuestionario quedó conformado por nueve (09) preguntas dicotómicas (dos opciones de respuestas: SI/NO).

Luego los datos recopilados pasaron a la fase de procesamiento, representación e interpretación. Este proceso se realizó después de la recolección de los datos, se procedió a aplicar el análisis de los datos. Al respecto Méndez (2007:148), señala que:” el tratamiento de la información es un proceso que consiste en el recuento, clasificación y ordenación en tablas o cuadros y que estos procedimientos dependen de la clase de estudio o investigación y del tipo de datos”.

Se utilizaron las estrategias de la estadística descriptiva para el análisis de los datos, se organizaron en cuadros estadísticos y su representación se concretó mediante el gráfico denominado diagrama circular además de la interpretación de los resultados obtenidos a los fines de presentar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Mens by NEES.

En cuanto a los cuadros y tablas estadísticas, Álvarez (2011:2), describe que “son el arreglo ordenado, de filas y columnas, de datos estadísticos o características relacionadas, con el objeto de ofrecer información estadística de fácil lectura, comparación e interpretación”. Se utilizaron cuadros que reflejan las frecuencias porcentualizadas de los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Sobre el diagrama circular, Bravo (2011:14) explica que “este tipo de gráfico se realiza tomando como base un círculo, el cual se dividen en sectores que representan los elementos de la muestra (p.14). Se elaboraron para cada ítem la representación utilizando este tipo gráfico, reflejados del N° 1 al 9.

3.3.2. Fase2. Determinación de los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca Mens by N E E S

Para cumplir con esta fase, se aplicó una encuesta telefónica, mediante un cuestionario conformado por seis preguntas(Ver Anexo C) con dos opciones de respuestas que fue aplicado a una muestra intencional integrada por 5(cinco)

consumidores registrados como aquellos que asisten con mayor frecuencia y adquieren productos en la tienda de la marca Mens Wear by N E E S ubicada en Valencia, los cuales fueron contactados con la finalidad de determinar los vínculos emocionales que experimentan con relación a esta. Los resultados se presentaron mediante cuadros estadísticos y representados mediante diagramas de tipo circular.

3.3.3-Fase 3. Diseño de las estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S

En función de los resultados de las fases I y II, en la cual se detectaron las necesidades a atender, se procedió al diseño de las estrategias de neuromarketing. La propuesta está conformada por: la presentación de la propuesta, los objetivos de la propuesta, los beneficios, el desarrollo de la misma, en el cual se describieron las estrategias propuestas luego se especifica la factibilidad de la misma.

Para el diseño de las estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S como propuesta de solución para el presente estudio, se partió de las necesidades detectadas y de los aportes teóricos de los autores revisados con la finalidad de obtener un producto pertinente y contextualizado.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de técnicas de recolección de la información dirigida a concretar el diseño de estrategias de Neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by NEE S. Según Hevia (20:46) “este estadio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos”. En el proceso investigativo se siguieron tres fases metodológicas dónde se describe todas las actividades realizadas, las dos primeras se presentan en esta sección del trabajo.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Mens Wear by NEES.

En la primera fase se aplicó un cuestionario conformado por nueve(09) preguntas dicotómicas (SI/NO) a las 10 personas registradas en las estadísticas de la tienda ubicada en Valencia, estado Carabobo como asiduas visitantes y consumidoras de los productos de la marca Mens by NEES. Se presentaron los datos en cuadros estadísticos y el gráfico denominado diagrama circular, luego se analizaron e interpretaron los resultados, lo que facilitó plantear el diagnóstico de la problemática. A continuación se presentan los resultados en forma organizada.

4.1.1. Resultados del cuestionario

Ítem 1.- ¿Considera usted que los consumidores reconocen la marca Mens by NEE S ante los productos de la competencia?

Cuadro 1.Reconocimiento de la marca Mens by NEE S

Respuestas	F	%
SI	7	70
NO	3	30
Total	10	100

Fuente: Arévalo (2018)

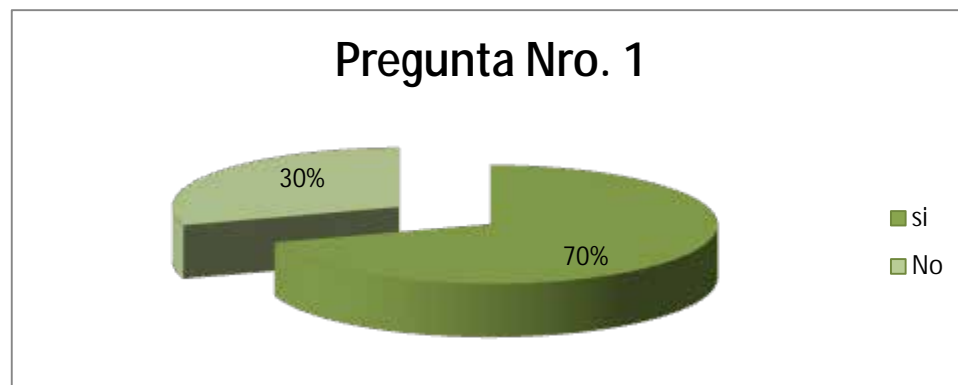


Gráfico 1. Reconocimiento de la marca Mens by NEE S

Fuente: Arévalo (2018).

Interpretación

Al ítem N° 1, el 70% de los encuestados considera que los consumidores reconocen la marca Mens by NEE S ante los productos de la competencia, el 30% opina que no. Lo que indica que un alto porcentaje reconoce la imagen de la marca ante los productos de la competencia. Al respecto Ramos (2012:27) explica que “la marca es la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en los productos que la representan”.

Ítem 2.- ¿Considera usted que los consumidores asumen la marca Mens by NEE S. como alternativa de compra?

Cuadro 2. La marca Mens by NEE S como alternativa de compra

Respuestas	F	%
SI	4	40
NO	6	60
Total	10	100

Fuente: Arévalo (2018)

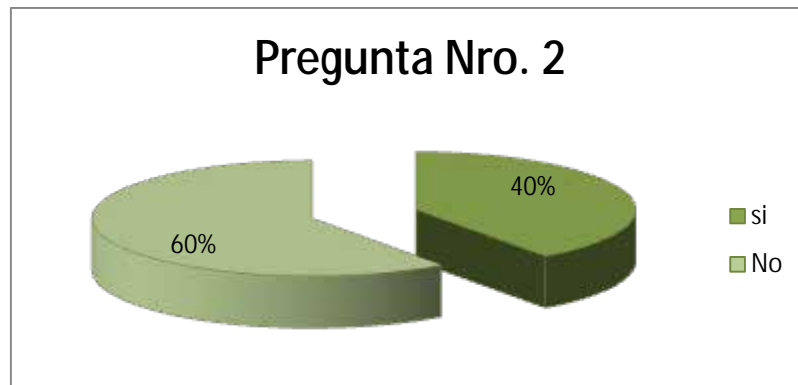


Gráfico 2. La marca Mens by NEE S como alternativa de compra

Fuente: Arévalo (2018).

Interpretación

Al ítem N° 2, el 60% de los encuestados considera que los consumidores no asumen la Mens by NEE S. como alternativa de compra, el 40% opina que sí. Es de vital importancia para la marca lograr un mejor posicionamiento de los productos que la representan en el mercado donde se ofertan los mismos. Opinan Kotler y Armstrong (citado por Ramos, 2012:26), opinan que la marca “es el proceso que busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia”.

Ítem 3.- ¿Considera usted que los consumidores identifican atributos que favorecen la marca Mens by NEE S?

Cuadro 3. Atributos que favorecen la marca Mens by NEE S

Respuestas	F	%
SI	4	40
NO	6	60
Total	10	100

Fuente: Arévalo (2018).

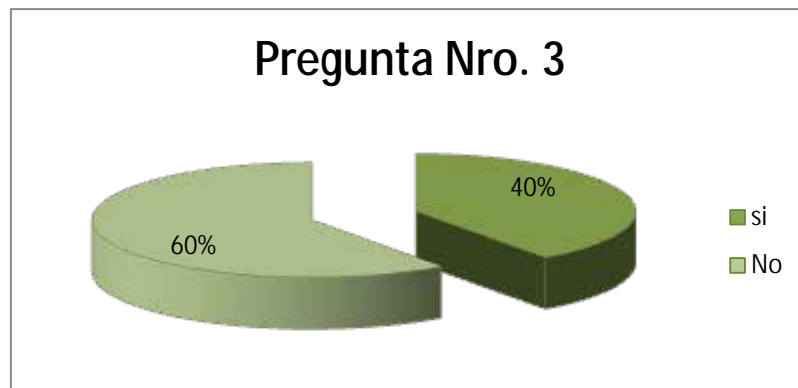


Gráfico 3. Atributos que favorecen la marca Mens by NEE S

Fuente: Arévalo (2018)

Interpretación

Al ítem N° 3, el 60% de los encuestados considera los consumidores no identifican atributos que favorecen la marca Mens by NEE S, el 40% restante sostiene que si los reconoce. Al respecto Ramos (2012:27), destaca que “una marca es mucho más que un nombre, término o símbolo. Esta puede estar asociada a una serie de atributos de tipo sonoros, gustativos, u olfativos”

Ítem 4.- ¿Considera usted que los consumidores muestran un grado de lealtad a la marca Mens by NEE S?

Cuadro 4. Lealtad a la marca Mens by NEES

Respuestas	F	%
SI	4	40
NO	6	60
Total	10	100

Fuente: Arévalo (2018).

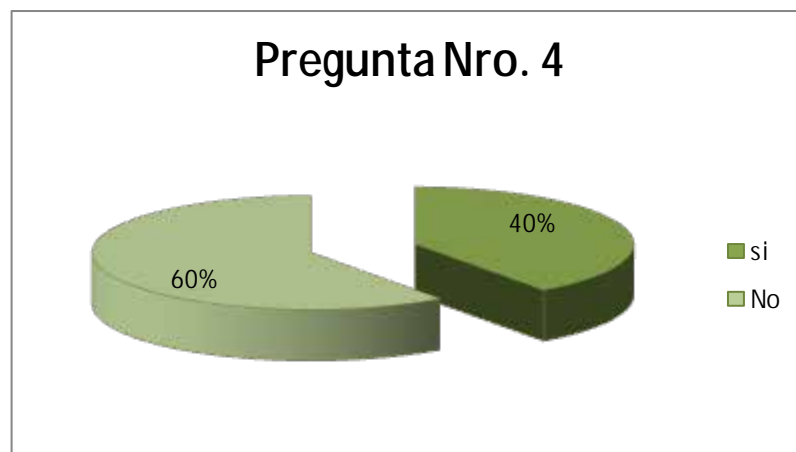


Gráfico 4. Lealtad a la marca Mens Wear by NEE S

Fuente: Arévalo (2018).

Interpretación

Al ítem N° 4, el 60% de los encuestados considera que los consumidores no muestran un grado de lealtad a la marca Mens by NEE S, el 40% restante opina que sí. Ramos (2012:27), resalta que “fidelizar al cliente implica haber captado su atención, de modo que no adquiera el producto una sola vez, sino que lo vuelva un consumidor frecuente”.

Ítem 5. ¿Considera usted que los consumidores reconocen valores y creencias propias en la marca Mens by NEES?

Cuadro 5. Valores y creencias propias en la marca Mens by NEE S

Respuestas	F	%
SI	5	50
NO	5	50
Total	10	100

Fuente: Arévalo (2018).

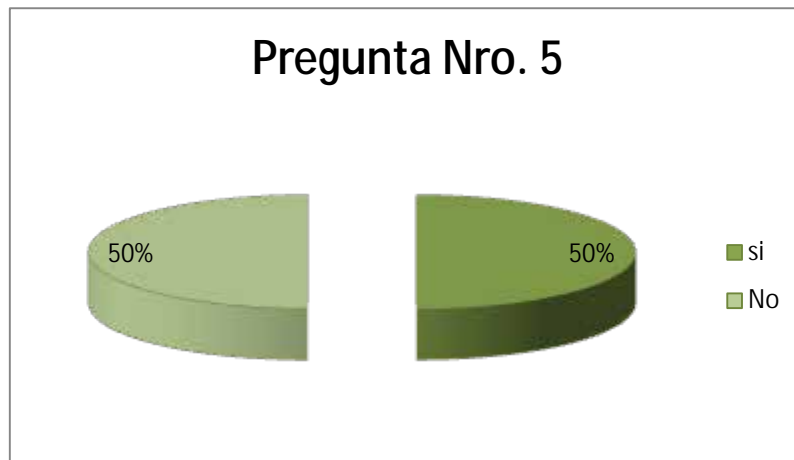


Gráfico 5. Valores y creencias propias en la marca Mens by NEES

Fuente: Arévalo (2018).

Interpretación

Al ítem N° 5, el 50% de los encuestados Considera que los consumidores reconocen valores y creencias propias en la marca Mens by NEES, el otro 50% opina que no. Sostiene Braidot (2009:70), que “la percepción de la marca es el fenómeno que permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente”.

Ítem 6. ¿Considera usted que los consumidores reconocen una relación Beneficio-costo positiva en los productos de la marca Mens by NEE S?

Cuadro 6. Relación Beneficio-costo

Respuestas	F	%
SI	6	60
NO	4	40
Total	10	100

Fuente: Arévalo (2018).

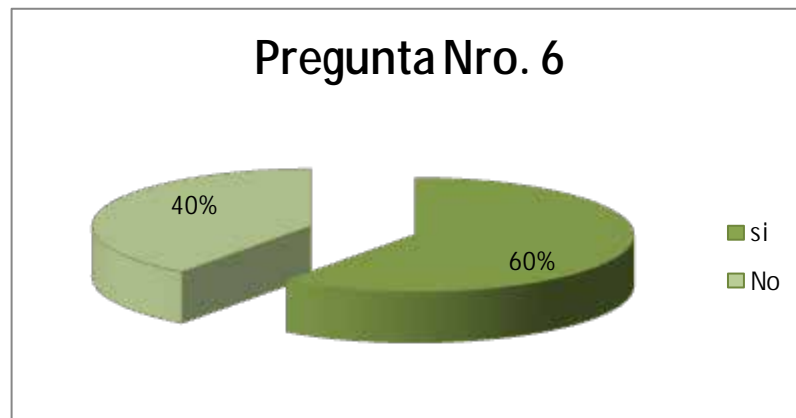


Gráfico 6. Relación Beneficio-costo

Fuente: Arévalo (2018).

Interpretación

Al ítem N° 6, el 60% de los encuestados considera que los consumidores reconocen una relación Beneficio-costo positiva en los productos de la marca Mens by NEE S, el otro 40% opina que no. Kotler y Armstrong (citado por Ramos (2012), resumen que posicionar una marca significa buscar ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias

Ítem 7. ¿Considera usted que los consumidores prefieren los productos de la marca Mens by NEE S ante los ofrecidos por la competencia?

Cuadro 7. Preferencia de los productos de la marca Mens by NEES

Respuestas	F	%
SI	5	50
NO	5	50
Total	10	100

Fuente: Arévalo (2018).

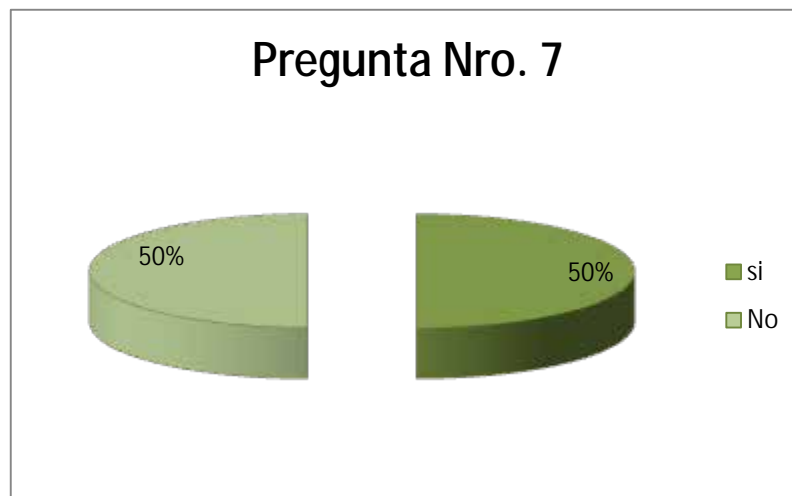


Gráfico 7. Preferencia de los productos de la marca Mens by NEE S

Fuente: Arévalo (2018).

Interpretación

Al ítem N° 7, el 50% de los encuestados considera que los consumidores prefieren los productos de la marca Mens by NEES ante los ofrecidos por la competencia, el otro 50% opina que no. León (2010:15), sostiene que la preferencia es el grado de lealtad en el que un comprador prefiere una marca sobre la ofrecida por la competencia”.

Ítem 8. ¿¿Considera usted que los consumidores de la marca Mens by NEE S no aceptan sustitutos a sus productos?

Cuadro 8. Sin sustitutos para la marca Mens by NEES

Respuestas	F	%
SI	5	50
NO	5	50
Total	10	100

Fuente: Arévalo (2018).

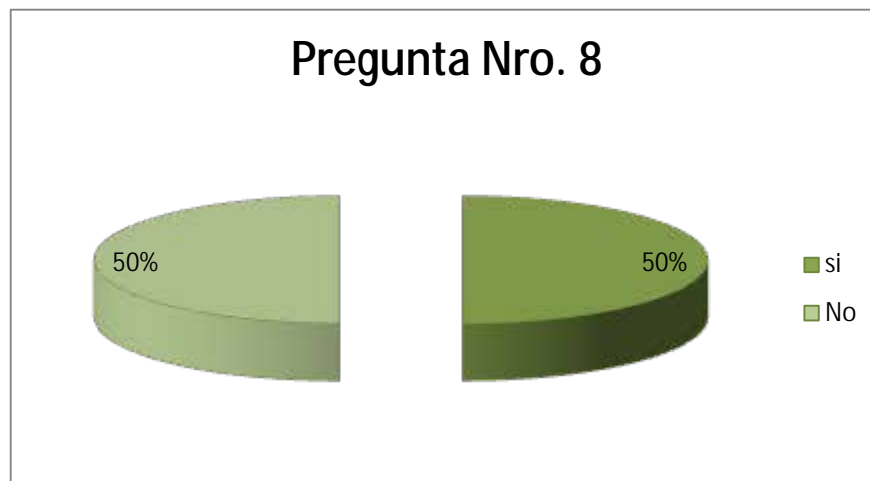


Gráfico 8. Sin sustitutos para la marca Mens by NEES

Fuente: Arévalo (2018).

Interpretación

Al ítem N° 8, el 50% de los encuestados considera que los consumidores de la marca Mens by NEES no aceptan sustitutos a sus productos, el otro 50% opina que sí. Sobre el tema, León (2010.:16), explica que la insistencia en la marca, es el grado de lealtad en el que un consumidor prefiere fuertemente una marca y no acepta sustitutos”.

Ítem 9. ¿Considera usted que es efectiva la fidelización del consumidor a la marca Mens by NEE S?

Cuadro 9. Fidelización del consumidor a la marca Mens by NEES.

Respuestas	F	%
SI	4	40
NO	6	60
Total	10	100

Fuente: Arévalo (2018).

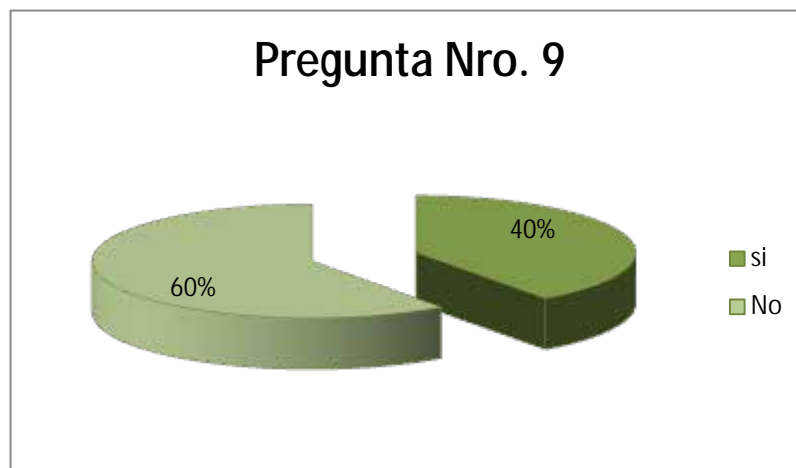


Gráfico 9. Fidelización del consumidor a la marca Mens by NEE S

Fuente: Arévalo (2018)

Interpretación

Al ítem N° 9, el 60% de los encuestados considera que no es efectiva la fidelización del consumidor a la marca Mens by NEE S, el otro 40% opina que si. Existe una fidelización. Apunta Ramos (2017:27), “fidelizar al cliente implica haber captado su atención, de modo que no adquiera el producto una sola vez, sino que lo vuelva un consumidor frecuente”.

4.1.2 Análisis General del Diagnóstico

El diagnóstico realizado reveló que en cuanto a la variable Posicionamiento de la marca, los encuestados opinaron en un 60% que los consumidores reconocen la marca Mens by NEE S ante los productos de la competencia, sin embargo sólo un 40% considera que estos la asumen como alternativa de compra, la identifican los atributos que la favorecen y muestran un grado de lealtad con los productos que la representan.

Asimismo, el 50% de la muestra aporta que los consumidores reconocen valores y creencias propias en la marca Mens by NEES, el 60% considera que estos reconocen una relación Beneficio-costos positiva en los productos de la marca, el 50% considera que los consumidores prefieren los productos de la marca Mens Wear by NEES ante los ofrecidos por la competencia y no aceptan sustitutos a los mismos, y sólo el 40% de los encuestados considera que es efectiva la fidelización del consumidor a la marca Mens by NEE S.

Las necesidades detectadas apuntan a indicar que se requiere establecer estrategias de Neuormarketing centradas en generar mayor reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, aumentar la preferencia por los productos que la representan, así como la lealtad o insistencia en la adquisición de los mismos. De igual manera apuntar hacia el logro de la fidelización de estos ante la marca. Al abordar estos aspectos se tiene como objetivo mejorar la posición de la marca en Mens by NEE S en el mercado donde se desenvuelve.

4.2. Fase 2. Determinación de los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca Mens by N E E S

Se muestran los resultados de la encuesta telefónica aplicada mediante un cuestionario conformado por seis (06) preguntas (ver anexo 3) con dos opciones de respuestas que fue aplicada a cinco (5) consumidores considerado como fieles a los productos la marca Mens by N E E S. Aparecen reflejados los resultados a través de cuadros estadísticos y diagramas de tipo circular

4.2.1. Resultados de la encuesta telefónica

Ítem 1. ¿Usted se siente satisfecho con los productos de la marca Mens by N E E S?

Cuadro 10. Satisfacción con los productos de la marca Mens by N E E S

Respuestas	F	%
SI	5	100
NO	0	0
Total	5	100

Fuente: Arévalo (2018).

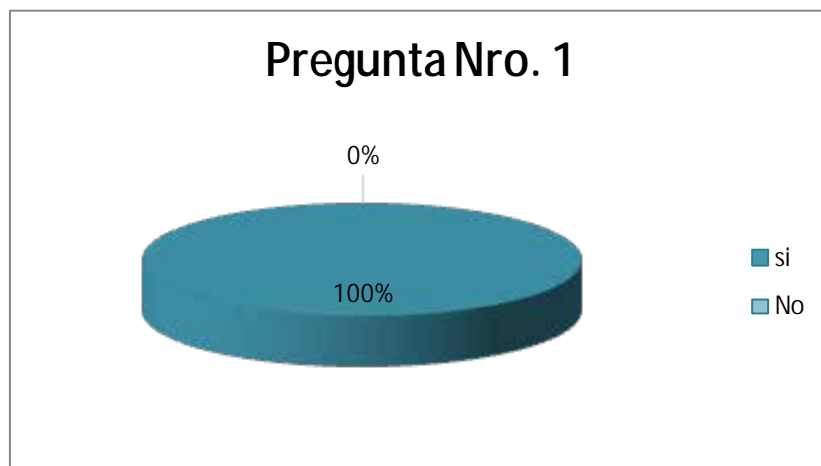


Gráfico 10 Satisfacción con los productos de la marca Mens by N E E S

Fuente: Arévalo (2018)

Interpretación

Al ítem N° 1, el 100% de los encuestados considera que se sienten satisfechos con los productos de la marca Mens by N E E S. Al respecto, Morín (2011:13), expresa que “el objetivo del Neuromarketing es mejorar el nivel de la relación y comunicación entre los valores de satisfacción ya que permite conocer las sensaciones que le producen placer al consumidor

Ítem 2. ¿Usted siente simpatía por la marca Mens by N E E S?

Cuadro 11. Simpatía por la marca Mens by N E E S

Respuestas	F	%
SI	5	100
NO	0	0
Total	5	100

Fuente: Arévalo (2018).

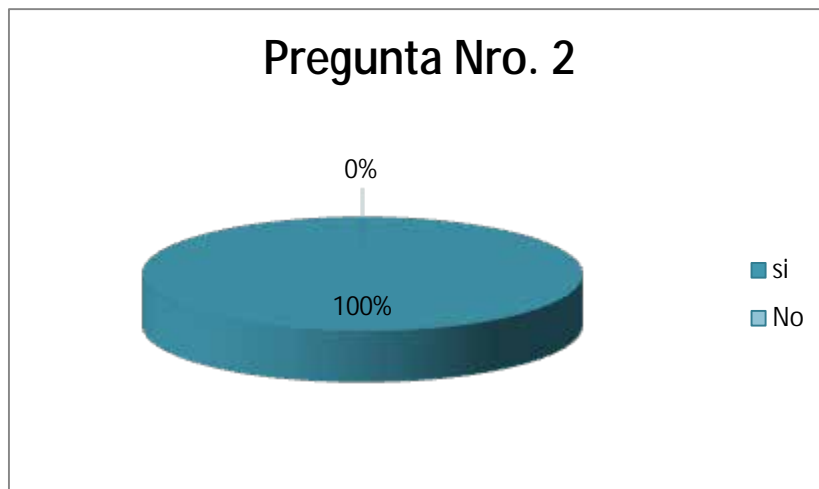


Gráfico 11. Simpatía por la marca Mens by N E E S

Fuente: Arévalo (2018)

Interpretación

Al ítem N° 2, el 100% de los encuestados considera que sienten simpatía por la marca Mens by N E E S. Aporta León (2009:81), que “si la simpatía por la marca es muy grande, esta emoción domina sobre el resto y es capaz de activar de forma automática el deseo de compra. La imagen impulsa los sentimientos y aumenta el grado de conocimiento de la marca.

Ítem 3. ¿Usted siente que la marca Mens by N E E S genera emociones positivas?

Cuadro 12. La marca Mens by N E E S genera emociones positivas

Respuestas	F	%
SI	5	100
NO	0	0
Total	5	100

Fuente: Arévalo (2018).



Gráfico 12. La marca Mens by N E E S genera emociones positivas

Fuente: Arévalo (2018)

Interpretación

Al ítem N° 3, el 100% de los encuestados considera que sienten que la marca Mens by N E E S genera emociones positivas. De acuerdo a Braidot (2009:136), “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra. La marca se constituye por la valoración del cliente, por las asociaciones emocionales que sea capaz de generar en el consumidor”.

Ítem 4. ¿Usted se siente identificado con los productos de la marca Mens by N E E S?

Cuadro 13. Identificación con los productos de la marca Mens by N E E S

Respuestas	F	%
SI	5	100
NO	0	0
Total	5	100

Fuente: Arévalo (2018).

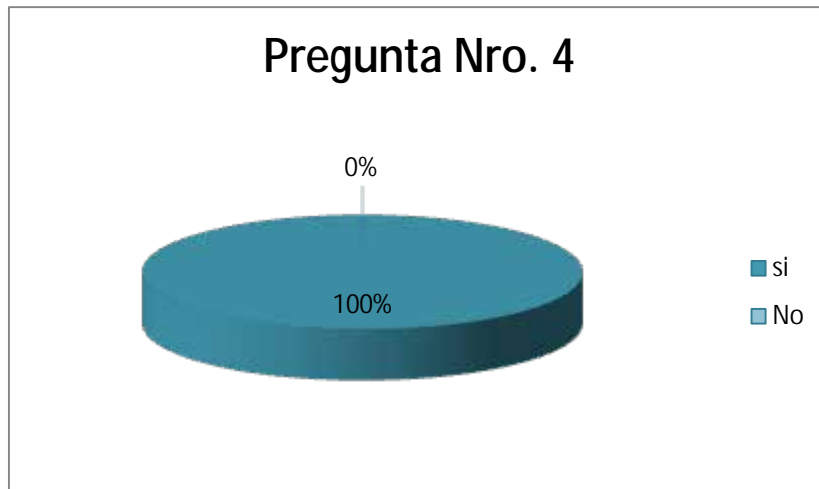


Gráfico 13. Identificación con los productos de la marca Mens by N E E S

Fuente: Arévalo (2018)

Interpretación

Al ítem N° 4, el 80% de los encuestados considera que se sienten identificados con los productos de la marca Mens by N E E S, el otro 20% opina que no tienen tal identificación. Explica Henry (1991:134), que “este comportamiento es aquel que los compradores muestran a la hora de comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios de los que esperan que satisfagan sus necesidades.

Ítem 5. ¿Usted considera que es leal a la marca Mens by N E E S ?

Cuadro 14. Lealtad a la marca Mens by N E E S

Respuestas	F	%
SI	4	80
NO	1	20
Total	5	100

Fuente: Arévalo (2018).

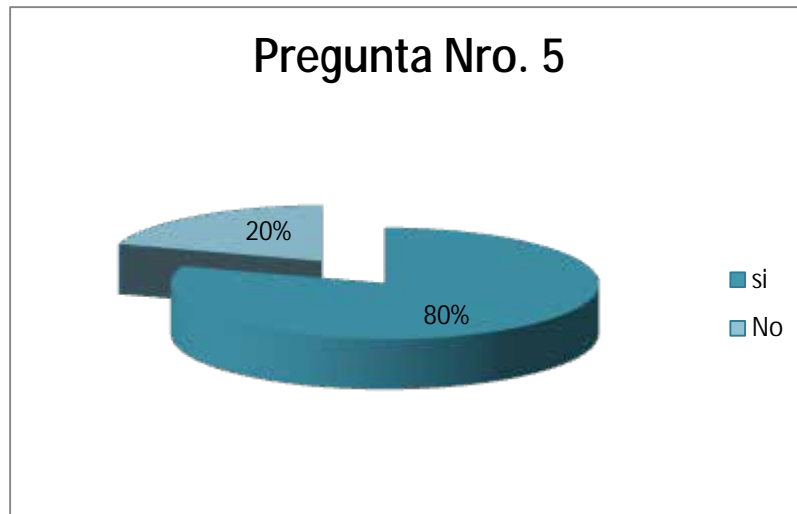


Gráfico 14. Lealtad a la marca Mens by N E E S

Fuente: Arévalo (2018)

Interpretación

Al ítem N° 5, el 80% de los encuestados considera que son leales a la marca Mens by N E E S, el otro 20% opina que no. Sostiene Pride (citado por León, 2010:15), que “la lealtad a la marca es la actitud favorable del consumidor, hacia una marca en especial y la probabilidad de adquirirla constantemente.

Ítem 6. ¿Usted siente confianza plena en los productos de la marca Mens by N E E S?

Cuadro 15. Confianza plena en los productos de la marca Mens by N E E S

Respuestas	F	%
SI	4	80
NO	1	20
Total	5	100

Fuente: Arévalo (2018).

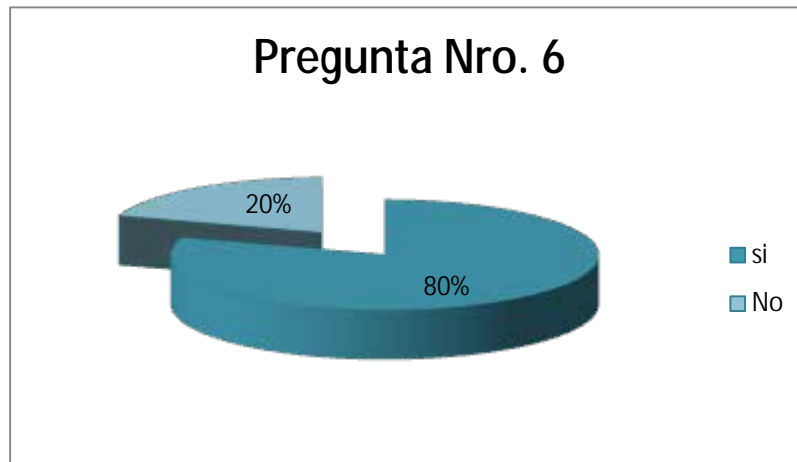


Gráfico 15. Confianza plena en los productos de la marca Mens by N E E S

Fuente: Arévalo (2018)

Interpretación

Al ítem N° 6, el 80% de los encuestados considera que sienten confianza plena en los productos de la marca Mens by N E ES, el otro 20% opina que no. Ospina (2014:16), argumenta que “antes de tomar la decisión el consumidor tiene en cuenta la parte emocional. Que gusta del producto o servicio, como se sentirá usando ese producto, cuanto confía en él”.

4.2.2 Análisis de los resultados de la encuesta telefónica

Las respuestas emitidas por la muestra a la encuesta telefónica indica los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca Mens by N E E S, destaca que el 100% de los encuestados opinan sentirse satisfechos con los productos de la misma, experimentar simpatía por esta y que genera emociones positivas en ellos. Estos aspectos evidencian que las personas que asisten a la tienda de la marca y adquieren productos demuestran un apego a los mismos.

De igual manera, el 80% de la muestra expresa que se siente identificados con los productos de la marca Mens by N E E S, se consideran leales a los mismos y sienten confianza plena en la marca, lo que indica que existen vínculos emocionales en los consumidores que deben ser fortalecidos con la finalidad de alcanzar un posicionamiento privilegiado en el mercado de la ropa masculina.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación

La propuesta que se presenta constituye una vía de solución para atender las necesidades detectadas en cuanto al requerimiento de estrategias de Neuromarketing que permitan generar mayor reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, aumentar la preferencia por los productos que la representan, así como la lealtad o insistencia en la adquisición de los mismos. De igual manera apuntar hacia el logro de la fidelización de estos ante la marca, mejorar la posición de la misma en el mercado donde se desenvuelve y fortalecer los vínculos emocionales de los consumidores con la marca con la finalidad de alcanzar un posicionamiento privilegiado en el mercado de la ropa masculina.

Se sustenta en lo planteado por Braidot (2009), sobre los aspectos que se deben tener presente en el momento de desarrollar estrategias centradas en el Neuromarketing, se vinculan con atender la percepción sensorial de los consumidores mediante el desarrollo una imagen de la marca que capte la atención de estos, y les facilite la valoración de la misma, facilitando el posicionamiento de los productos que la representan.

Asimismo se considera el modelo Customer Based Brand Equity (CBBE) Keller (citado por Ospina, 2014:35) centrado en 4 dimensiones son: Brand identity: identificación de los clientes hacia la marca, el Brand meaning : conocer lo que esta significa para el consumidor y como la graba en su memoria, el Brand responses: el

significado que tiene la marca para los consumidores y el Brand relationships: relación de los clientes hacia la marca en términos de lealtad, apego y sensación de generar comunidad con ella.

De igual forma, se asume lo expuesto por León, 2010), sobre las dimensiones que se deben desarrollar para lograr un grado de lealtad en las personas con respecto a una marca, lo que implica el reconocimiento de la misma, la preferencia de esta ante la competencia y la insistencia en la compra de la misma cada vez que se tiene una necesidad que cubrir.

5.2 Beneficios de la propuesta

Los beneficios de la propuesta que se plantea, se ubican en el ámbito social y empresarial debido a las acciones propiciaran un conjunto de aspectos positivos. En cuanto a lo social se beneficiará a los consumidores mediante las estrategias propuestas, se facilitará el proceso de toma de decisiones ante los productos de la marca asimismo se propiciará un vínculo entre quienes compran este tipo de ropa y las tiendas que la ofertan.

En cuanto a lo empresarial aportará estrategias que permitirán a la marca Mens by N E E S mejorar su posicionamiento en el mercado de la ropa masculina, ampliar su proyección a mayor número de consumidores, crear una imagen de la marca con mayor influencia a nivel cerebral, desarrollar un proceso de mejora continua en función de la necesidades de las personas que brindan lealtad a los productos de la marca y aquellas que son potenciales además de generar mayores ingresos

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Formular estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S.

5.3.2 Objetivos Específicos de la propuesta

-Presentar estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S.

-Delimitar las actividades que se desprenden de las estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S.

-Elaborar un diagrama que resuma las estrategias de neuromarketing propuestas para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S.

5.4. Descripción de la propuesta

La propuesta estará integrada por tres componentes, el primero describe las estrategias que se proponen para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S, en el segundo se detallan las actividades que se desprenden de estas y el tercer elemento permite visualizar la interrelación de los dos componentes anteriores.

I. Estrategias de Neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S.

Estrategia N° 1. Utilización de sensores para conocer la opinión de los consumidores sobre la marca

Se trabajará alrededor de los tres niveles cerebrales, cómo funcionan y cómo debemos comunicarnos a cada uno de ellos. Se definirá y analizará el consumidor: cómo piensa, qué le emociona y cuál es su proceso de toma de decisiones de compra

mediante la instalación de sensores en toda la tienda en los cuales los consumidores puedan expresar su opinión mediante el tacto. Los equipos emitirán mensajes que la persona que asista a la tienda de la marca Mens by N E E S, puede confirmar que está de acuerdo pulsando con su pulgar derecho y expresar su desacuerdo con el pulgar izquierdo. De igual manera, los sensores por colores permitirán que al pulsar cada uno exprese como se siente en la tienda, lo que experimenta al comprar productos de la marca mediante la selección de un color, el cual debe pulsar. El módulo de sensores permitirá expresar según el color: rojo= decidido, amarillo=pensando, azul=seleccionando, blanco=sin selección y negro=indeciso.

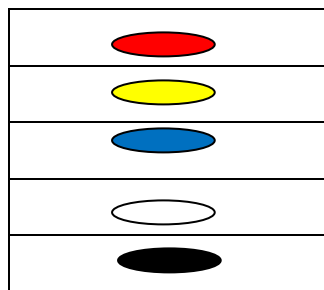


Figura 1. Módulo de sensores

Estrategia N° 2. Aplicación de la cromoterapia, aromaterapia y la musicoterapia para establecer vínculos afectivos con la marca Mens by NEES.

Se recomienda en la Tienda de la marca Mens by NEES ubicada en Valencia, la utilización de terapias de los sentidos o sensitivas con el objetivo de influir positivamente en el comportamiento de los consumidores en el momento de tomar decisiones ante la compra de productos de la mencionada marca en un mercado determinado. Las mismas se materializaran por medio de la exposición a estímulos adecuados dirigidos a algunos de los sentidos y de este modo se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca. Mediante ellas se propiciará el reconocimiento de la marca, la identificación

de la misma, con los valores que realza y los beneficios que oferta. Este proceso facilita establecer una Brand relationships, que es la relación de los clientes hacia la marca en términos de lealtad, apego y sensación de generar comunidad con ella.

Entre las terapias de los sentidos que se aplicaran, se seleccionaron aquellas que propiciarían un ambiente dentro de la tienda que facilite a los consumidores conectarse con la marca, establecer asociaciones con un tipo de melodías, aromas y colores, mediante los sentidos del oído, olfato y la vista enviar imágenes que se graban en el cerebro y por asociación le recordaran a las personas la misma en cualquier momento en el cual requiera realizar una elección ante los productos de la competencia. Se sugieren:

Musicoterapia: se fundamenta en el empleo de la música, así como cualquier elemento relacionado con ésta, para influir en las personas. Sambrano (1998:116), sostiene que la música viaja a través del córtex auditivo, directamente hacia el sistema límbico, centro emocional de las persona, estimulando y grabando asociaciones”. Se recomienda ambientar la tienda según el momento del día:

- En las mañana con melodías estimuladoras de Beethoven, Tchaikoski, Berlioz
- Al mediodía utilizar melodías armonizadoras como melodías de Mozart, Medelssohn, Ravel y Bach. Los estados armónicos de las emociones mejoran el proceso de pensamiento facilitan tomar decisiones pudiendo arraigarse a los objetos y estimulando lealtad a los mismos..
- Durante la tarde, sonidos de saxofón, violín y clarinete o melodías de la Nueva Era.(New age) que generan estados de éxtasis y alerta ante los estímulos haciendo que el consumidor grabé las características de la marca y su productos generando apego a la misma.

Aromaterapia: se fundamenta en el empleo de aromas y fragancias para establecer asociaciones con la marca. Berwick(1999:9),sostiene que la aromaterapia es el uso de los aromas y aceites que se extraen de las plantas para diversos fines y recomienda

aromas según lo que se quiera lograr ”. En función de su planteamiento, se recomienda para aromatizar los espacios de la tienda se recomienda alternar el uso de cuatro fragancias en forma de desinfectante, velas de olor, y aromatizadores. Estas son según la función o el objetivo a lograr.

Romero o Lavanda: para estimular a los consumidores a realizar toma de decisiones rápidas y ejecutar compras debido a sus efectos estimulantes.

Jazmín: permite generar confianza a las personas que visitan la tienda en cuanto a su selección de los productos de la marca.

Menta: por su efecto refrescante crea un ambiente seguro y cómodo en el cual los consumidores se sienten en libertad de revisar, probar y concretar compras.

Cromoterapia: se fundamenta en el empleo de luces de diferente tonalidad y color para favorecer un efecto favorecedor para la marca en el proceso de toma de decisiones del consumidor en el momento de comprar. Se recomienda el uso de colores que propicien vincularse a la marca y permitan emerger el aspecto emocional. Para tales fines se recomienda.

-Luz tenue con destellos de azul o azulada cuando se requiere dar una sensación de organización y que todo está bajo control en la tienda, cada cosa esta en su lugar , lo que conlleva a generar confianza en el consumidor.

-Luz tenue con destellos amarillos pálidos imprime al espacio una sensación de alegría y ambiente positivo y induce al consumidor a experimentar optimismo, esperanza y ganas de comprar productos que le generan bienestar.

Estrategia N°3.Creación de spots publicitarios

La creación de un spots publicitario para la televisión y tipo vallas publicitarias además de una página web y la elaboración de una catalogo con sus productos. Estos

son recursos que la marca puede hacer uso para dar a conocer un mensaje concreto, un producto de su producción o el servicio que ofrece centrado en los objetivos de la publicidad como son informar al cliente potencial y consumidor, mostrar el producto, convencer de su compra y estimular el deseo de adquirir esta,

Se materializan los spots publicitarios mediante las siguientes recomendaciones:

-Diseño de un anuncio publicitario para televisión

El anuncio publicitario para ser transmitido por televisión, todos los días, donde se presenten los productos de la marca mediante la muestra de imágenes de modelos de ambos sexos, en el caso de los masculinos luciendo las prendas que produce Mens by NEES, tanto adolescentes, jóvenes como adultos jóvenes realizando actividades de la vida cotidiana y empresarial. En la misma se habla de la marca, sus productos y promociones.

- Creación y exhibición de vallas publicitarias utilizando los colores y frases que permiten identificar la marca. Se elaboraran varias vallas para ser colocadas una en la autopista Puerto Cabello Valencia, otra en tramo de la autopista a la altura del Centro Comercial Metropolis y una en la avenida Bolívar por ser vías de circulación masiva y de acceso a la ciudad.

-Puesta en marcha de un página web que de soporte al aviso publicitario televisado y tipo pancartas ubicados en la vías de traslado por carretera. Esta página tiene como objetivo ofrecer los productos de la marca mediante un catálogo virtual y tramitar pedidos y compras con envíos mediante empresas que reciben de mercancías para ser recogidas en sus oficinas por el consumidor.

-Elaboración de un catálogo con los productos que oferta la marca. Se diagramará un catálogo tipo díptico con cuatro caras donde se exhiben los productos de la marca

Mens by NEES en forma digital para ser revisado vía online y en formato impreso para ser entregado en la Tienda a los consumidores.

Estrategia N°4. Llevar un registro de las visitas que realizan los consumidores a la tienda de la marca Mens by N E E S.

Se debe llevar un registro de las compras que realizan los consumidores, este debe detallar el número de idas a la tienda, el producto que se adquirió con la finalidad de establecer una promoción para estos clientes que demuestran fidelidad y lealtad con la marca que consiste en ofertas en cuanto al precio y la cantidad de prendas que puede adquirir. También ofrecer premios con la imagen de la misma que resalten los colores, frases que la identifican y ofrecerlos a este tipo de consumidor.

II. Actividades que se desprenden de las estrategias de neuromarketing que permitan influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S.

Cuadro 16. Actividades que se generan de las estrategias propuestas

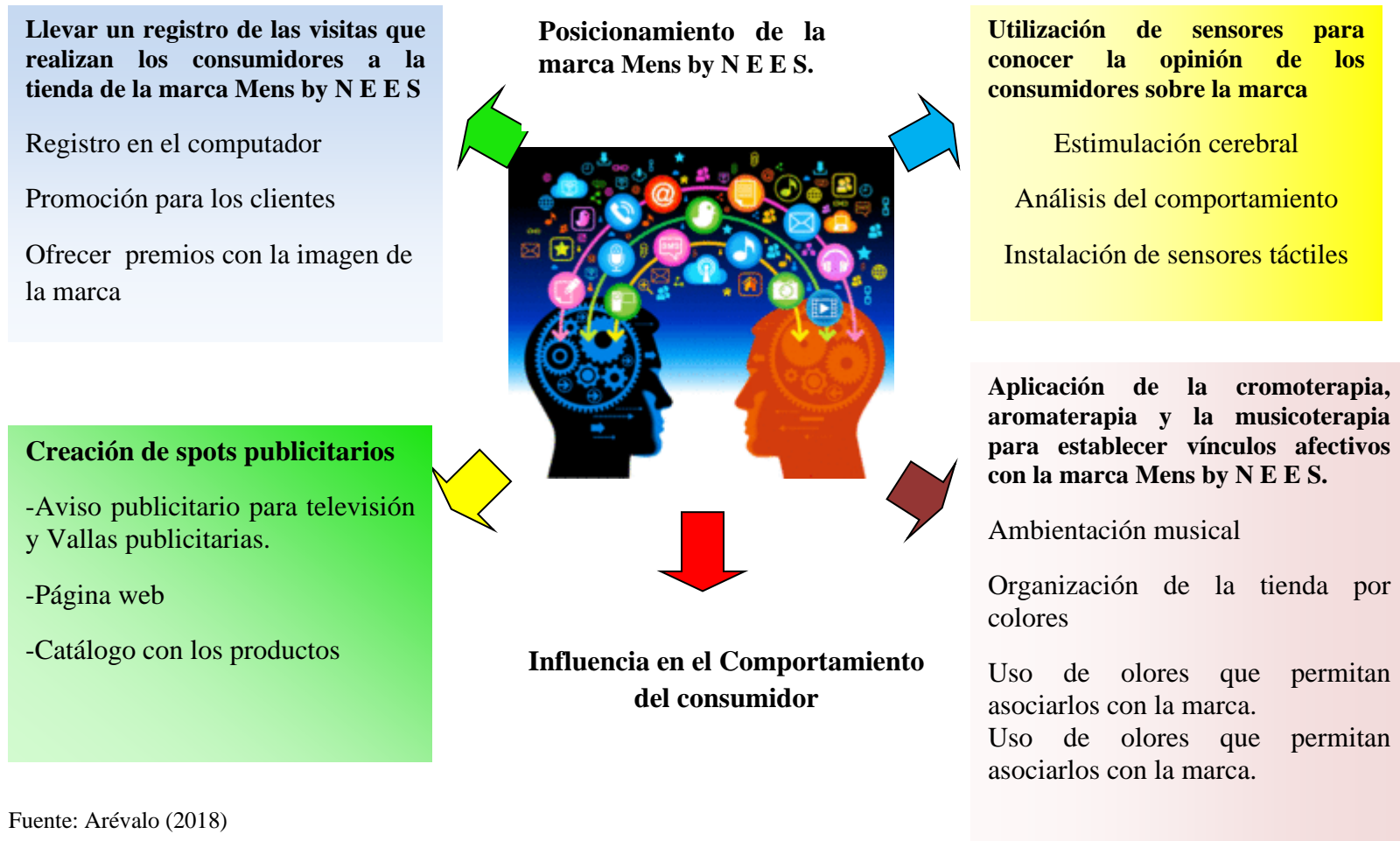
N°	Estrategia	Actividades
1	Utilización de sensores para conocer la opinión de los consumidores sobre la marca	-Estimulación de los tres niveles cerebrales: reptil, límbico y neo-cortéx. -Análisis del comportamiento del consumidor: cómo piensa, qué le emociona y cuál es su proceso de toma de decisiones. -Instalación de sensores táctiles conectados a un computador con mensajes y colores en toda la tienda mediante los cuales el consumidor emitirá su opinión. -Los sensores con mensajes emitirán frases sobre la marca que la persona que asista a la tienda puede pulsar con el pulgar y expresar su opinión a través del tacto. -Los sensores por colores permitirán que cada uno exprese como se siente mediante la selección de un color, el cual debe pulsar.
2	Aplicación de la cromoterapia,	- Utilización terapias de los sentidos o sensitivas: Musicoterapia: Ambientación musical acorde a los

	aromaterapia y la musicoterapia para establecer vínculos afectivos con la marca Mens by N E E S.	tipos de prendas que se exhiben. Aromaterapia. Uso de olores que permitan asociarlos con la marca. Cromoterapia: Organización de la tienda por colores que vinculen la marca con las prendas de vestir. -Reconocimiento de la marca, la identificación de la misma, de los valores que realza y los beneficios que oferta
3	Creación de spots publicitarios	-Diseño de un anuncio publicitario para televisión y tipo vallas publicitarias utilizando los colores y frases que permiten identificar la marca -Puesta en marcha de una página web que de soporte al aviso publicitario televisado y tipo pancartas ubicados en la vías de traslado por carretera. -Elaboración de un catálogo con los productos que oferta la marca.
4	Llevar un registro de las visitas que realizan los consumidores a la tienda de la marca Mens by N E E S.	-Registro en el computador de las compras que realizan los consumidores - Detallar el número de idas a la tienda, el producto que se adquirió, relacionado en una hoja de cálculo. -Promoción para los clientes que demuestran fidelidad y lealtad con la marca en cuanto al precio y la cantidad de prendas que puede adquirir. -Ofrecer premios con la imagen de la marca que resalten los colores, frases que la identifican y ofrecerlos a este tipo de consumidor

Fuente: Arévalo (2018)

III. Diagrama que resume las estrategias de Neuromarketing propuestas para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S.

Se presenta un diagrama resume en el cual se puede visualizar las estrategias y las actividades propuestas para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S, esto configura una especie de modelo estratégico que la marca debe asumir para mejorar su posicionamiento en el mercado mediante la influencia de la decisión de los consumidores en el momento de comprar sus productos.



Fuente: Arévalo (2018)

Figura N°2. Diagrama que resume las estrategias de Neuromarketing propuestas para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S.

5.5. Factibilidad de la propuesta

La factibilidad es un factor de gran importancia a considerar al plantearse un proyecto debido a que permite proyectarse con que se cuenta para la implementación del mismo. Alegsa (2010:2) expone que “es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados”. El estudio de la factibilidad implica considerar los aspectos involucrados para que un proyecto pueda llevarse a la práctica. Se contempla su evaluación desde el aspecto técnico, económico y operativo.

5.5.1. Factibilidad Técnica

A criterio de Kendall y Kendall (2005:12), la factibilidad técnica “se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto”. Las estrategias propuestas se consideran técnicamente factible porque la marca Mens by N E E S cuenta con las herramientas, materiales, equipos necesarios para su aplicación y desarrollo de las actividades que se plantean en la propuesta. Se requieren dos computadores, sensores táctiles, envases de aromas seleccionados, diseño de obsequios para los consumidores.

5.5.2. Factibilidad Económica

Según Kendall y Kendall (2005:12), la factibilidad económica “se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo”. La propuesta que se presenta se considera factible desde el punto de vista económico debido a que la aplicación y desarrollo de las estrategias propuestas no implica cambios en la estructura de la organización ni gastos o inversiones de carácter financiero fuera del presupuesto de funcionamiento de la marca Mens by N E E S.

Cuadro 17. Factibilidad Económica

Descripción	Cantidad	Costos (Bs)
Fotocopias	100	500.000
Creación de Página Web	1	10.000.000
Elaboración de pancartas publicitarias	10	150.000.000
Sensores táctiles	4	40.000.000
Elaboración de material publicitario	1	20.000.000
Reestructuración de la tienda	10	30.000.000
Total		Bs 250.500.000

Fuente: Arévalo (2018)

5.5.3. Factibilidad Operativa

Varela (1997:24), especifica que “La factibilidad operativa consiste en delimitar los recursos humanos y los espacios que se requieren para llevar lo propuesto”. La presente propuesta es operativamente factible el personal que labora en la marca de Mens by N E E S. demuestra una total disposición en cuanto al suministro de información y la futura aplicación, las estrategias propuestas no interfiere en el desarrollo de las actividades rutinarias de la misma ni afectará la productividad dentro de este espacio.

Cuadro N°18. Factibilidad operativa

Aspectos	Descripción	Cantidad
Personal	Gerente	1
	Jefe del área de ventas	1
	Analista de mercadeo	1
	Vendedoras	7
	Empresa de publicidad	1
	Empresa de venta y conexión de sensores	1
Instalaciones de la Marca Mens by N E E S.	Tienda de Valencia	1

Fuente: Arévalo (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. El diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Mens by NEE reveló que los consumidores reconocen la marca ante los productos de la competencia, sin embargo no la asumen totalmente como alternativa de compra, identifican los atributos que la favorecen y muestran un grado de lealtad con los productos que la representan. Asimismo un grupo de consumidores identifican en ellos, valores y creencias propias y relación beneficio-costos positiva, los prefieren ante los ofrecidos por la competencia y no aceptan sustitutos a los mismos. Las necesidades detectadas apuntan a indicar que se requiere establecer estrategias de Neuomarketing centradas en generar mayor reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, aumentar la preferencia por los productos que la representan, así como la lealtad o insistencia en la adquisición de los mismos.

2. La determinación de los vínculos emocionales que el consumidor experimenta con la marca Mens by NEES destaca que el 100% de los encuestados opina sentirse satisfechos con los productos de la misma, experimentan simpatía por esta y que genera emociones positivas en ellos. Estos aspectos evidencian que las personas que asisten a la tienda de la marca y adquieren productos demuestran un apego a los mismos. El 80% de la muestra expresa que se siente identificados, se consideran leales a los mismos y sienten confianza plena en la marca, lo que indica que existen vínculos emocionales en los consumidores que deben ser fortalecidos con la finalidad de alcanzar un posicionamiento privilegiado en el mercado de la ropa masculina.

3. La propuesta consiste en estrategias de Neuormarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S, las mismas se orientan a estimular el cerebro triuno mediante el uso de la tecnología y terapias sensitivas. Estará integrada por tres componentes, el primero describe las estrategias que se proponen en el segundo se detallan las actividades que se desprenden de estas y el tercer elemento permite visualizar la interrelación de los dos componentes anteriores

4.-La propuesta se considera factible desde los aspectos técnico, económico y operativo . Las estrategias formuladas se consideran técnicamente factible porque la marca Mens by N E E S cuenta con las herramientas, materiales, equipos necesarios para su aplicación y desarrollo de las actividades que se plantean. Desde el punto de vista económico debido a que la aplicación y desarrollo de las mismas no implica cambios en la estructura de la organización ni gastos o inversiones de carácter financiero fuera del presupuesto de funcionamiento de la marca. En cuanto a lo operativo, el personal que labora en esta demuestra una total disposición en cuanto al suministro de información y la futura aplicación de lo propuesto, las estrategias propuestas no interfieren en el desarrollo de las actividades rutinarias de la misma ni afectará la productividad dentro de este espacio.

Recomendaciones

-Considerar la aplicación de la propuesta de estrategias de Neuormarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra de la marca Mens by N E E S mediante un estudio de las necesidades globales de la marca.

-Desarrollar un proceso de mejora continua en cuanto al manejo de la marca, formación de su personal y diseño de estrategias para dinamizar las ventas y el posicionamiento de la marca.

-Realizar consultas trimestrales sobre percepción de los consumidores sobre los productos de la marca, en cuanto a los precios y la calidad de los mismos.

-Renovar la imagen de la marca mediante la incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegsa, Northan (2013). **Aprendiendo de los Sistemas de Información**. 1era Edición. Tenerife España.
- Álvarez, José. (2011). **Cuadros y tablas estadísticas**. [Documento en línea]. Consultado el 28 de junio de 2018, dtesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/tablas-estadísticas.
- Arias, Fidias. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ta edición. Caracas: Episteme.
- Assaf, Adel. (2012). **Estado del arte del Neuromarketing en Colombia**. [Documento en línea]. Consultado el 08 febrero de 2018, <http://repository.javeriana.edu.co>
- Balestrini, Miriam. (2006). **Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación**. España: Spiersing.
- Berwick, Ann. (1999). **Aromaterapia**. Trad. Rodríguez, A y Edgar, R. USA: Llewelyn.
- Blackwell Roger, Miniard Paul y Engel James. (2002). **Comportamiento del consumidor**. México: Ediciones Paraninfo.
- Braidot, Néstor. (2005). **Neuromarketing, negociaciones y economía**. [Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2018., de <https://books.google.com> > Business & Economics > Marketing > Direc
- Braidot, Néstor. (2009). **Neuromarketing**. Ediciones Gestión 2000. España.
- Braidot, Néstor. (2014). **Del Marketing al Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado**. Bogotá: Planeta Colombiana S.A.
- Bravo, Ninoska. (2011:14). **Diagrama circular**. [Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2018, de <https://prezi.com/ysyzsswc2eqy/graficos-circulares-o-de-pastel>
- Carrillo, María. (2017). **El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión**. [Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2018, de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?s=1>
- Colet, Icara y Polio, Melet. (2014). **Procesos de venta**. Madrid: McGraw Hill

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.** (1999). Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2018, de [http //www . tsj.g ve. ve/legislacion/constit](http://www.tsj.gve/legislacion/constit)
- Esquivel Rosa y López Vanesa. (2015). **Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes la empresa Telcorp S.A.C Distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo 2014, Perú**”. Documento en línea]. Consultado el 18 febrero de 2018, de repositorio.upao.edu.pe/.../Esquivel_Rosa_
- Espinoza, Roberto.(2015).**Estrategias de marketing.Concepto.Tipos.** . [Documento en línea]. Consultado el 11 febrero de 2018, de <http://robertoespinosa.es/2015/01>.
- Ferrer, Antonio. (2009). **Neuromarketing, la tangibilización de las emociones.** Trabajo de Grado presentado para optar al título de Especialista Certificado de Publicidad y Relaciones Públicas. Francia: Universidad Abat Oliba CEU.
- González Adriana y Martínez July.(2013).**Exploración cualitativa del uso y conocimiento del neuromarketing por parte de las empresas proveedoras de servicios de neurociencias en Bogotá, Colombia.** Trabajo de grado no publicado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana- PUJ
- Henry, Asale.(1991). **Consumidores, comodidades y cambios Un modelo general del comportamiento.** Revista Historical Archaeology, 25(2), 3-14.
- Hevia, Carlos. (2001).**Técnicas de recolección de la información.** Documento en línea. Disponible: www.eumed.net/.../ analisis%20e%20interp. Consulta 2018, julio, 10.
- Kendall Kendal y Kendall Julie (2005). **Análisis y diseño de sistemas.** [Documento en línea].Consultado el 12 de junio de 2018, de: [eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/.../33040058.p df](http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/.../33040058.pdf). [Consulta: 2017, abril 09].
- Kotler, Phillip. (2010). **Principios del Marketing.** Madrid: Prentice Hall.
- León, Camilo.(2010). **El neuromarketing: La llave de la caja de Pandora.** . [Documento en línea]. Consultado el 28 de junio de 2018, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20015400442-2010.pdf>
- León, Abraham.(2013). **La marca.** .[Documento en línea]. Consultado el 28 de junio de 2018, de <https://www.merca20.com> > Publicidad > Creatividad

- Lindstrom, Martin. (2007). **El poder de la marca**. En Instituto Aragones de Fomento. IV Aragón: Edición Foro Empresa.
- Méndez, Carlos.(2007).**Fundamentos de metodología**. [Documento en línea]. Consultado el 15 de noviembre de 2016, de <http://es.scribd.com/doc//Mendez-C-E-2001-Fundamentos-Metodología>.
- Morín, Chistrophe (2011). **Neuromarketing. La nueva ciencia del comportamiento del consumidor**. [Documento en línea]. Consultado el 10 febrero de 2018. De https://www.researchgate.net/.../226228201_Neuromarketing_Th
- Mucchuit, Walter.(2013).**Estime Venezuela se fusiona con Neurobiomarketing Italia**. [Documento en línea]. Consultado el 08 febrero de 2018, de <http://www.estimate-neurobiomarketing.com/es/noticias/estimate-ve>.
- Ospina, Liz.(2014).**Neuromarketing**. Trabajo de grado no publicado. Bogotá. Universidad Militar.Nueva Granada,
- Parra Beltrán y Bueno Miguel (2013). **Comportamiento del consumidor**. Murcia: Publicaciones UCAM.
- Ramos, Paula.(2012). **El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú**. Trabajo de grado no publicado.Perú. Pontificia Universidad Católica.
- Rodríguez, Ckaterine.(2013).**Estrategias de Marketing Experiencial bajo la Perspectiva del Neuromarketing para la Tienda Fitness Point**. [Documento en línea]. Consultado el 08 febrero de 2018, de <https://bibliovirtua.ujap.files.word>.
- Sambrano, Jazmín.(1998).**Superaprendizaje transpersonal**. Caracas:Alfadil.
- Soto, Oscar y Acero, Francisco.(2016, p.10).**El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia**. [Documento en línea]. Consultado el 08 febrero de 2018, de <http://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1>
- UPEL. (2008). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental “Libertador”** . Caracas: FEDEUPEL.
- Valera, Antonio.(1997). **Factibilidad**.Madrid: Planeta.

- Urribarrì,Patricia. (2014). **Neuromarketing y calidad de servicios del sector farmacéutico en el municipio Maracaibo,estado Zulia.**[Documento en línea]. Consultado el 08 febrero de 2018,detesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/116/-2014.
- Villalobos Melissa y Soto Ana.(2012).**Neuromarketing: más allá de la teoría, un acercamiento experimental al cliente.** Revista Marketing visionario. 2(1).Noviembre 2012-Abril 2013.

ANEXOS

[ANEXO A]. INSTRUMENTO

Título de la Investigación

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUENCIAR AL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA MARCA MENS, WEAR BY NEES

Objetivo del Instrumento

Recopilar información sobre la situación actual del posicionamiento de la marca Mens Wear by NEE S.

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere pertinente
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Gracias por su colaboración!!!

HOJA DE RESPUESTAS

Ítems	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Considera usted que los consumidores reconocen la marca Mens by NEE S ante los productos de la competencia?		
2	¿Considera usted que los consumidores asumen la Mens by NEE S. como alternativa de compra		
3	¿Considera usted que los consumidores identifican atributos que favorecen la marca Mens by NEE S?		
4	¿Considera usted que los consumidores muestran un grado de lealtad a la marca Mens by NEE S.?		
5	¿Considera usted que los consumidores reconocen valores y creencias propias en la marca Mens by NEE S?		
6	¿Considera usted que los consumidores reconocen una relación Beneficio-costos positiva en los productos de la marca Mens by NEE S.		
7	¿Considera usted que los consumidores prefieren los productos de la marca Mens by NEE S ante los ofrecidos por la competencia?		
8	¿Considera usted que los consumidores de la marca Mens by NEE S no aceptan sustitutos a sus productos?		
9	¿Considera usted que es efectiva la fidelización del consumidor a la marca Mens by NEE S.		

Fuente: Arévalo (2018)

[ANEXO C]. ENCUESTA TELÉFONICA

Nº	ITEM	Opciones respuestas	
		SI	NO
1	¿Usted se siente satisfecho con los productos de la marca Mens by N E E S?		
2	¿Usted siente simpatía por la marca Mens by N E E S?		
3	¿Usted siente que la marca Mens by N E E S genera emociones positivas?		
4	¿Usted se siente identificado con los productos de la marca Mens by N E E S ?		
5	¿Usted considera que es leal a la marca Mens by N E E S		
6	¿Usted siente confianza plena en los productos de la marca Mens by N E E S ?		

Fuente: Arévalo (2018)