



DETERMINAR EL IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LAS INDUSTRIAS DEL VALLE DE ABURRÁ, CASO DE ESTUDIO C.I JEANS Y MATTELSA

MARIA ALEJANDRA RUIZ GÓMEZ- 000565024
ANGIE TATIANA VARGAS ARANGO – 000583300

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIMINUTO – SECCIONAL BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BELLO, COLOMBIA
2020

DETERMINAR EL IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LAS INDUSTRIAS DEL
VALLE DE ABURRÁ, CASO DE ESTUDIO C.I JEANS Y MATTELSA

MARIA ALEJANDRA RUIZ GÓMEZ- 000565024

ANGIE TATIANA VARGAS ARANGO – 000583300

Trabajo de grado para optar por el título de
Administrador de Empresas

Asesor(a)

MARIA LUCELLY URREGO MARIN

Doctor of Philosophy PhD (c) in Complex Thinking,

Magíster en Gestión de la Innovación Tecnológica, Administradora de Empresas

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIMINUTO – SECCIONAL BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BELLO, COLOMBIA
2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias que siempre nos han apoyado y han sido nuestro pilar para poder seguir adelante con nuestra carrera Universitaria, nuestras familias siempre han estado ahí en cada traspasada, estrés y esfuerzo por el que hemos pasado.

Nuestras familias son nuestro motor, las personas que nos impulsan a salir adelante, y a luchar día a día por nuestros sueños y nos apoyan en todo lo que siempre hemos querido lograr, son nuestra fuente de esperanza y de consejos que alimentan día a día nuestro espíritu de ser mejores personas y grandes profesionales.

Agradecimientos

Inicialmente agradecemos a nuestra asesora Académica María Lucelly Urrego, con quien iniciamos esta última etapa de nuestra vida universitaria, quien nos ha brindado con gusto su conocimiento y nos ha apoyado con asesorías y consejos, para mejorar no solo este trabajo de grado sino también como personas.

También le agradecemos a nuestras familias, por su tiempo, paciencia, consejos y por brindarnos esa fortaleza que necesitamos cada vez que sentimos que no podemos más, para poder seguir adelante con nuestro sueño de ser unas grandes profesionales y luchar por nuestras metas e ideales, también les agradecemos por el sacrificios que han hecho para que nosotras podamos seguir adelante con nuestros estudios, les agradecemos por ser las personas que son, que siempre nos apoyan sin importar que tan locos sean nuestros sueños, ellos están ahí para vernos triunfar y ser las mejores en lo que nos proponemos.

Finalmente nos agradecemos a nosotras mismas, porque no lo merecemos, por cada traspasada, estresada y el apoyo incondicional que nos brindamos mutuamente, para poder sacar este proyecto adelante, porque juntas fuimos nuestro propio puente para poder lograr nuestras metas y objetivos, por los consejos que nos dábamos cuando sentíamos que no podíamos con más y porque siempre lográbamos afrontar la situación y seguir dando lo mejor de nosotras.

Tabla de contenido

Lista de figuras.....	9
Lista de Graficas	10
Lista de Anexos	11
Resumen	12
Abstract	14
Introducción.....	16
1. Planteamiento del problema	21
1.1. Descripción del problema.....	23
1.2. Formulación del problema	23
2. Objetivos.....	24
2.1. Objetivo General.....	24
2.2. Objetivos Específicos.....	24
3. Justificación	25
4. Marco Referencial	26
4.1 Marco conceptual.....	26
Neurociencias:	26
Estrategia de Marketing:	27
Marketing:	27
Neuromarketing	27
Tecnología	28
Innovación	28
Mejora Continua	28
Industria Textil.....	29
Mercado.....	29
Mattelsa	29
C.I Jeans	29
Publicidad:.....	30
Ganancia por Venta.....	30
Generación Millennials	31

Modelo de Cournot	31
4.2 Marco Contextual	32
4.3 Marco Legal	42
Ley No 527 de 1999 – ley de comercio Electrónico	44
MATTELSA.....	45
Seguridad en el e-commerce.....	45
Acceso a contenidos de Mattelsa.....	46
Propiedad intelectual.....	46
Responsabilidad.....	47
Política de tratamiento de la información.....	47
Tratamiento, seguridad y exclusividad de datos.....	48
Finalidad de la información.....	48
Derechos como titular y procedimientos específicos.....	48
C.I Jeans	49
Valores corporativos.....	49
Políticas de gestión.....	50
Seguridad de Producto.....	51
Seguridad Logística.....	51
Protección del Medio Ambiente.....	51
1. Ley de Moore:.....	52
2. Economía de Escala:	52
3. Economía de Red:	53
4. Ley de Amara:	54
5. First to Make:.....	54
6. Ley de los Complementos:	54
Cómo cumplir las leyes del marketing digital.....	55
Protección de datos personales.....	58
Protección al consumidor.....	60
4.4 Marco Teórico	61
El poder de la experiencia.....	68
El experimento de la universidad de Ámsterdam	69

El Principio de Restricciones Positivas	71
El Principio de Restricción Negativa:	71
El principio de Enfoque:	72
Principio de facilitador	72
Concepto de mercado:	82
Posicionamiento en el mercado.....	83
Segmentación del Mercado:.....	83
Estrategias de Selección	84
Mercado Objetivo.....	84
Estrategias de Obtención de ventajas competitivas.....	85
Estrategias frente al mercado y la competencia	85
Estrategia de lanzamiento de nuevos productos:	86
5. Diseño Metodológico	90
5.1 Línea de investigación institucional	90
5.2 Ejes Temáticos.....	91
5.3 Enfoque de la investigación y Paradigma de la investigación	94
5.4 Diseño de la investigación	95
5.5 Alcance De La Investigación	95
5.6 Población.....	96
5.6.1 Tamaño De La Muestra.....	96
5.6.2 Fuentes de Información.....	97
5.7 Técnicas e Instrumentos De Medición.....	98
5.8 Análisis y Tratamiento de datos	98
6. RESULTADO Y DISCUSIONES	103
6.1 Objetivo General.....	103
6.2 Objetivo 1	104
6.2.2 Resultados.....	104
6.2.3 Análisis	105
6.3 Objetivo 2.....	105
6.3.2 Resultados.....	105
6.3.3 Análisis	107

6.4 Objetivo 3.....	109
6.4.2 Resultados.....	109
6.4.3 Análisis	110
6.5 Análisis y respuestas de la entrevista al personal de Mattelsa.	111
Conclusiones.....	117
Referencias	119

Lista de figuras

Figura 1: Ranking de los principales exportadores de textil a nivel mundial, para el año 2017.....	33
Figura 2 : Análisis de las diversas herramientas de Marketing Digital.....	36
Figura 3: Preferencias de los medios de marketing digital en diversos países de América Latina.....	38

Lista de Graficas

Grafica 1: Resultados acerca de los perfiles de un proyecto de Neuromarketing.	104
Grafica 2: Nivel de Importancia del Neuromarketing al momento de realizar una compra.	104
Grafica 3: Conocimiento de los Colaboradores acerca del Neuromarketing.	105
Grafica 4: Temas acerca del Neuromarketing, conocidos e implementados por los colaboradores de Mattelsa y C.I. Jeans.	106
Grafica 5: Análisis del impacto que tienen el Neuromarketing sobre las emociones.....	106
Grafica 6: Diversidad de Beneficios que ofrece el Neuromarketing a las compañías.	107
Grafica 7: Obstáculos que impiden la implementación del Neuromarketing en las compañías.	107
Grafica 8: Papel del Neuromarketing a la hora de tomar decisiones	109
Grafica 9: Beneficios del Neuromarketing para las pequeñas, medianas y grandes empresas.	110
Grafica 10: Elementos que debe mejorar el Neuromarketing a futuro	110

Lista de Anexos

Anexo 1: Encuesta Virtual..... 103

Resumen

Se evidencia que en la actualidad el sector textil se ha convertido en un pilar fundamental, ya que el mundo de la moda tiene cantidad de seguidores que se ocupan de impactar a la sociedad moderna, influenciando para que se consuman productos de moda y calidad, creando un prototipo que motive a las personas modernas a complementar sus expectativas y suplir determinadas necesidades con respecto al estilo. Se analiza que el cerebro es fundamental en momentos de tomar decisiones y actuar ante determinadas situaciones que se presenten, en este caso frente al tema de estilo y cultura. El neuromarketing está enfocado en la adaptación de neurociencias al ámbito de la indagación del marketing. Sus tácticas y recursos tecnológicos la han convertido en un mecanismo de gran beneficio para el estudio del comportamiento del consumidor. Con el presente trabajo se pretende analizar cómo el neuromarketing puede potenciar el consumo. Para esto se revisó el concepto de neuromarketing, sus técnicas y herramientas, su marco ético, y el papel que juega en la investigación de mercados.

El proceso de compra del individuo, comprende algunas fases que se desarrollan de forma equitativa, se considera que esas fases son: despertar, identificar o reconocer las necesidades del usuario; recopilar la información y poner en marcha la elección. Por lo que se han escogido las empresas C.I Jeans y Mattelsa para desarrollar este caso de estudio, empresas destacan en el sector textil y tiene un impacto en la mente de las personas a la hora de ofrecer o comprar un producto. De la misma manera, se exhibe una elaboración sobre los modelos del comportamiento del consumidor: inicialmente se menciona el punto de vista económico que permite al consumidor tomar decisiones racionales, en segunda

instancia se indica el punto de vista pasivo, este describe al consumidor como una persona impulsiva e irracional.

Palabras clave: *Estrategias de marketing, Innovación, Mejora Continua, Neuromarketing, Tendencias de moda.*

Abstract

It is evident that at present the textile sector has become a fundamental pillar, since the world of fashion has a number of followers who are in charge of impacting modern society, influencing the consumption of fashion and quality products, creating a prototype that motivates modern people to complement their expectations and meet certain needs with regard to style. It is analyzed that the brain is essential in moments of making decisions and acting in certain situations that arise, in this case on the subject of style and culture.

Neuromarketing is focused on the adaptation of neurosciences to the field of marketing inquiry. Its tactics and technological resources have become a very beneficial mechanism for the study of consumer behavior. The present work aims to analyze how neuromarketing can enhance consumption. For this, the concept of neuromarketing, its techniques and tools, its ethical framework, and the role it plays in market research were reviewed.

The individual's purchasing process includes some phases that are developed in an equitable way. These phases are considered to be: awakening, identifying or recognizing the user's needs; collect the information and launch the election. Therefore, the companies C.I Jeans and Mattelsa have been chosen to develop this case study, companies stand out in the textile sector and have an impact on people's minds when offering or buying a product. In the same way, an elaboration on the models of consumer behavior is exhibited: first the economic point of view is mentioned that allows the consumer to take rational, in the second instance the passive point of view is indicated, this describes the consumer as a person impulsive and irrational.

Keywords: Continuous Improvement, Fashion Trands, Innovation, Marketing strategy, Neuromarketing.

Introducción

El neuromarketing y las neurociencias son las ciencias que estudian las emociones y reacciones que presenta el cerebro de las personas ante una campaña publicitaria, el neuromarketing se encarga de analizar la reacción del cerebro antes, durante y después de adquirir un bien o servicio, el principal objetivo de esta ciencia es indagar las emociones y reacciones que produce el cerebro tras un impacto publicitario, por esta razón en la mayoría de piezas publicitarias que fabrican las compañías se enfocan en mostrar cuáles son las necesidades básicas de las personas y como ese bien o servicio las puede suplir de la mejor forma, debido a que siempre habrán estímulos sensoriales que activan el cerebro y nos lleven, a iniciar un proceso de compra (Núñez, 2018).

Del mismo modo al hablar de neurociencias, se hace referencia a las ciencias que están interrelacionadas, por ejemplo, la biología, la química, la física, medicina, psicología, entre otras, estas aluden a la descripción, función y evolución de los procesos mentales que están implicados en los comportamientos humanos, también menciona las bases biológicas de las estructuras cerebrales (Villanueva, 2012).

Así mismo, el cerebro es una estructura del organismo que contiene cantidad de funciones, desde las más sencillas hasta las más complejas, como son las funciones mentales superiores que aluden al pensamiento, lenguaje, cognición y memoria. Cuando se solicita actuar ante un estímulo, la información viaja de manera dinámica desde el exterior hasta el sistema nervioso central, donde por medio de circuitos eléctricos, llamados impulsos eléctricos, se transmite la información entre las neuronas, permitiendo al cuerpo actuar de manera coordinada con los demás sistemas corporales (Núñez, 2018).

De acuerdo con todo lo anterior, se puede decir que el siglo XXI, representa una cadena de desafíos para los empresarios, profesionales en marketing y aquellos quienes se encuentran relacionados con la oferta, promoción y comercialización de productos, bienes o servicios. Debido a que las fuerzas sociales han conducido a un cambio en el marketing, ya que se pasa del marketing tradicional de periódicos, anuncios publicitarios, vallas publicitarias y comerciales en TV, a un fenómeno marcado por diversos factores como la globalización y el desarrollo tecnológico (Castro, 2013).

Por dicha razón, el presente trabajo se enfoca en determinar el impacto que tiene el neuromarketing en organizaciones textiles, ya que este ámbito laboral es más extenso a nivel Nacional e Internacional. Se decide realizar el análisis en las empresas C.I Jeans y Mattelsa, debido a que son grandes organizaciones que han crecido de manera satisfactoria en el mercado. El principal objetivo de este proyectó, es indagar sobre las estrategias de marketing, que se implementan en cada una de estas empresas, y pretende lograr esto mediante investigaciones de casos de estudio sobre temas relacionados y por medio de la aplicación de una entrevista a las personas de estas empresas que consideramos expertos en el tema, estas personas vendrían a ser los supervisores del área de mercado de ambas compañías y también se realiza una encuesta a los colaboradores de las empresas que tengan conocimiento de los temas y puedan brindar su percepción sobre la importancia de la aplicación de estas estrategias para aumentar sus ingresos.

Se decide darle al trabajo un enfoque tanto del marketing tradicional y digital, mediante la elaboración de un análisis en los casos de estudio de Mattelsa y C.I Jeans,

debido a que el mundo de la moda tiene cantidad de seguidores, y es una industria que se encuentra en constante cambio y tendencias de innovación.

Con el desarrollo de este caso de estudio, también se hace referencia a la tecnología la cual es utilizada para resolver problemas, satisfacer necesidades, aumentar la eficiencia, transformar el medio, entre otros. De la misma manera, se conocen diferentes tipos de tecnología; inicialmente se habla de la tecnología blanda la cual reporta bienes intangibles como nuevas teorías económicas, después se dice que la tecnología dura es aquella que ayuda a producir bienes tangibles, se tocan especialmente estos dos tipos de tecnologías, ya que estas dos grandes empresas, manejan recursos tecnológicos y modernos para la comercialización y producción de los bienes que ofrecen. (Roldán, s.f.).

Mattelsa, una marca dedicada a producir y comercializar ropa, pero más que esto es una empresa que busca aportar a la transformación de la sociedad; fue fundada en Medellín en el 2006 por Mateo Jaramillo, quien con 38 años define su empresa como un motor para generar un bienestar social (Arias, 2019) y C.I Jean, una empresa fundada en 1993, dedicada a la exportación de prendas de alta calidad a los mercados internacionales, por medio de lo cual ha ido profundizando en el proceso de manufactura, revolucionado así la era moderna del mercado del medio textil (CI Jeans, 2018), por dicha razón se decide enfocar el trabajo en el caso de estudio de a las dos empresas mencionadas con anterioridad.

De la misma manera, se menciona que la capacidad de inferir y no equivocarse podría considerarse como un conjunto de competencias emocionales que va del conocimiento al reconocimiento, y de allí al entendimiento, es por esto que dichas empresas

ofrecen a sus clientes variedad de productos que satisfacen sus necesidades y se acoplan a sus gustos y preferencias, logrando así una fidelización de los clientes con el cumplimiento de sus expectativas.

Una parte de la experiencia adquirida por estas empresas, consiste en un conocimiento propio emocional, saber que no es buena idea tomar una decisión cuando estás alterado, por ejemplo. Otra es la habilidad de predecir precios y “leer” a la gente (Melgar, 2016).

La empresa mencionada con anterioridad tiene en común el desarrollo de la mejora continua. El entorno actual en el que se mueven muchas de las empresas industriales y no solo las de manufacturas, se caracteriza el mercado por haber cada vez más competencia entre los sectores, con un papel cada vez más predominante de las nuevas tecnologías y en la innovación de los productos, servicios y procesos para la satisfacción de sus clientes.

En este contexto, la mejora continua es un arma para mantener y mejorar la competitividad, aprovechando el conocimiento y la implicación de los obreros de la empresa. Aunque la mejora continua puede estar originada por las ideas o propuestas de mandos, técnicos o consultores, también puede ser animada por la creatividad e implicación de los obreros. En este sentido, los sistemas de sugerencias y los equipos de mejora son algunas de las herramientas que permiten poner en marcha la mejora continua aprovechando las ideas de los obreros (García Valle, & Bonavia, 2014).

Diversos casos de estudios, que se han realizado con enfoques similares, al que se muestra con el siguiente trabajo, están centrados en el área de las ciencias económicas de las Redes Neuronales, que no sólo se han aplicado al pronóstico de series financieras, si no

que se han implementado las RNAs con éxito, en diversas áreas, buscando con sus simulaciones entender la dinámica del aprendizaje para un modelo de Cournot y el desempeño del mismo en diferentes ambientes económicos en especial en el sector de la adquisición de bienes y productos textiles (Anónimo,2017).

1. Planteamiento del problema

Actualmente en la industria textil hay una gran variedad de modelos que se aplican a nivel mundial, donde están las máximas industrias que manejan diversos modelos como, el modelo CAGE (Cultural, Administrative, Geographic and Economic Distance Framework) fue desarrollado por el economista Pankaj Ghemawat en el año 2001, con el objetivo de que las empresas consideren el impacto de las distancias culturales, administrativas, geográficas y económicas debido a que estos factores pueden hacer que mercados extranjeros sean considerablemente más atractivos (Ghemawat 2004).

Estos modelos se empezaron a aplicar por medio de plataformas virtuales donde se permitía dar a conocer cada una de las estrategias competitivas de cada país para impactar en los demás mercados, uno de los mercados más impactado fue el digital y Colombia fue uno de los país que se unió a este modelo de marketing digital, incluyendo productos como: vestidos de baño, ropa de playa, prendas para hombre y mujer y ropa de control , hecha en Colombia que hacen parte del catálogo de moda que los consumidores pueden encontrar en la plataforma digital “Amazon”.

Las primeras empresas en hacer uso de esta plataforma Amazon, fueron Agua Bendita, Color Siete, Entreaguas y Forma tu cuerpo, que ya son empresas que exportan a los mercados de Estados Unidos y México, marcas de industria textil, que buscan consolidar sus ventas e innovar en estos mercados extranjeros; donde se vieron obligadas a implementar estrategias de neuromarketing, cómo crear sus propias páginas web, hacer telemarketing por medio de las páginas digitales y lograr una fidelización de sus clientes (Anónimo, 2019).

Dada la gran variedad de marcas que han implementado las estrategias de neuromarketing, se puede evidenciar que en el mercado actual hay empresas donde se implementan aun el marketing tradicional, donde la innovación de marketing digital se nula, debido a que son empresas que prefieren estar en su zona de confort y mantener un régimen de ganancias constantes.

Por tal razón, el neuromarketing y sus efectos han sido objeto de estudio de múltiples investigaciones en los últimos años, una de las industrias donde más se han realizados estas investigaciones y se han aplicado es en el medio textil, puesto que gran variedad de empresas han encontrado grandes beneficios al poner esta herramienta al servicio del marketing, como el aumentar las ventas de las compañías y el generar un valor agregado a las mismas.

Por medio de la implementación de estrategias del neuromarketing, varias empresas van a lograr fidelizar a sus clientes, además de crear una cultura empresarial. También se da el caso de las medianas y grandes empresas en Colombia, que no encuentran beneficios reales en el neuromarketing y pueden considerar que no genera los retornos esperados, o que el retorno tarda más de lo esperado. Lo anterior surge debido a que se genera confusión en cuanto a las técnicas que utiliza el neuromarketing, y a que algunas empresas efectivamente lo han convertido en un proceso más costoso de lo que debería ser (ROZO, 2016, pág. 11)

1.1. Descripción del problema

Como bien se sabe en la actualidad toda persona que quiere crear una empresa, debe conocer muy bien a su competencia y agregar un valor único y diferenciador a su marca o producto para destacar así el mercado, por tal razón es que se evidencia en el mercado empresas donde no se ve la innovación ni la implementación de nuevas estrategias para atraer más clientes, ya que desde sus inicios realizan los mismos procesos y productos, en las cuales solo se aplican diversas estrategias que las mantienen en un punto de equilibrio, pero no aplican la mejora continua y evolución constante que requiere la sociedad y la industria textil hoy en día, por tal motivo se desean relacionar dos empresas reconocidas en el medio textil Colombiano por sus estrategias y productos de calidad, C.I Jeans y Mattelsa.

1.2. Formulación del problema

Actualmente varias empresas de la industria textil, utilizan diversas estrategias de marketing para generar mayores ingresos y lograr una fidelización de sus clientes, creando filosofías de cultura empresarial, en este caso vamos a observar: ¿Cómo impacta el neuromarketing efectivamente a las empresas C.I Jeans y Mattelsa?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de mejora continua para las empresas C.I Jean y Mattelsa en la ciudad de Medellín, con el fin de aportar al crecimiento de la organización.

2.2. Objetivos Específicos

- Hacer un diagnóstico de las estrategias de neuromarketing que implementan las empresas C.I Jeans y Mattelsa.
- Realizar una revisión documental en bases de datos especializadas que permita aportar a la realización del marco referencial.
- Evaluar el nivel de estrategias requeridas en la población objeto de estudio, a través de una matriz donde se evidencian las diversas estrategias de neuromarketing que utilizan las organizaciones.
- Generar una propuesta de mejora y realizar su respectiva socialización en las compañías involucradas.

3. Justificación

El propósito de este proyecto es relacionar las estrategias de neuromarketing que se emplean en la empresa Mattelsa, la cual es una entidad destacada por no venderle a sus clientes solo ropa, sino un estilo de vida, y por el otro lado C.I Jeans la cual es una compañía reconocida por la trayectoria que tiene en el sector textil, destacando sus diseños y prendas de tendencia.

Menciona Feenstra (2014) que muchas empresas de diferentes tamaños y sectores, no se sienten preparadas para enfrentar los retos de las nuevas tecnologías. Sin embargo, la adaptación y aceptación del cambio son fundamentales para generar más rentabilidad y fidelización de clientes, esto indica que las empresas deben involucrar estrategias de mercado para conectarse más con los clientes (Altuna et al., 2010).

Por lo mencionado anteriormente, se posee la necesidad de investigar tácticas de marketing utilizadas en las empresas, haciendo enfoque en el sector textil (Mattelsa y C.i Jeans), con el fin analizar las estrategias de mercadeo como el neuromarketing que estas utilizan para enfrentar los cambios de esta nueva era, lo que implica nuevos usuarios y nuevos profesionales. (ROZO, 2016)

4. Marco Referencial

4.1 Marco conceptual

En el presente trabajo, se mencionan variedad de conceptos claves para la elaboración de la propuesta de mejora continua a las empresas C.i Jeans y Mattelsa, de la misma manera ayudan a soportar la problemática y el diseño metodológico: las neurociencias, estrategia de marketing, marketing, Neuromarketing, tecnología, innovación, mejora continua, industria textil, mercado, Mattelsa, C.i Jeans, publicidad, ganancias por venta, generación millennials.

Neurociencias: Cuando se mencionan las neurociencias, se abarca cantidad de disciplinas que se relacionan con el estudio del cerebro como tal, entre ellas se menciona la física, química, medicina, psicología, economía, entre otras que se encuentran relacionadas entre sí. Estas permiten la evolución de los procesos mentales implicados en el comportamiento humano (Franco Villanueva, 2012).

El cerebro, es una de las estructuras del organismo que contiene cantidad de funciones, desde las más sencillas hasta las más complejas, entre ellas se menciona el lenguaje, pensamiento, memoria, entre otras, que permiten actuar ante un estímulo, mediante la información que viaja desde el exterior hasta el sistema nervioso central, donde por medio de los impulsos eléctricos se transmite la información entre neuronas, esto permite al cuerpo humano actuar coordinadamente con los otros sistemas corporales (Franco Villanueva, 2012).

Estrategia de Marketing: Las estrategias de marketing definen cómo se van a lograr los objetivos a nivel comercial en una organización. Para esto es necesario identificar aquellos productos que tengan mayor potencial y generar mejor rentabilidad en el mercado, también es esencial ser selectivos con el público al cual va dirigido un producto o servicio, posicionamiento, mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción), con el que se pretende satisfacer los deseos y necesidades del consumidor (Espinoza, 2016).

Marketing: Es un conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer los deseos y necesidades de las personas, con el fin de obtener a cambio mayor rentabilidad en las entidades grandes, medianas y pequeñas. Este método es indispensable para lograr éxito en el mercado actual.

Posteriormente, se mencionan las actividades que se deben llevar a cabo por las entidades para lograr una aplicación de marketing efectiva: en primer lugar se debe analizar el comportamiento de los consumidores, en segundo lugar se pueden realizar encuestas y seguidamente analizar la información, luego se realiza un test de mercado con el fin de evaluar las posibilidades en él, siguiendo la secuencia se estudian las políticas del producto como tal, después se hacen pruebas del producto en el mercado con el fin de evaluar si se debe cambiar o modificar dicho artículo; finalmente se crea nombre, marca comercial, diseños, envases, colores, entre otras características (Aguirre, 2000).

Neuromarketing: Es la ciencia encargada de estudiar la forma en que una persona reacciona ante un mercado, campaña de ventas y el comportamiento obtenido

como consumidores, esto indica que se analiza la reacción del cerebro antes, durante y después de realizar una compra. Es decir, se evalúa la reacción del cerebro cuando recibe impresión ante la publicidad, se da a través de las emociones, la atención y la capacidad retentiva (Núñez, 2019).

Después, se observa que existen varios tipos de Neuromarketing; el Neuromarketing visual se enfoca en generar emociones a través de impactos visuales cuando el consumidor contempla una publicidad, el Neuromarketing auditivo se encarga de activar emociones en el consumidor mediante sonidos y melodías; el Neuromarketing kinestésico (olfato, gusto, tacto) se encarga de llegar al consumidor mediante olores, sabores y experiencias táctiles (Núñez, 2019).

Tecnología: La tecnología es el conjunto de conocimientos que se aplican ordenadamente para alcanzar un objetivo. Esto indica que se puede transformar el medio y mejorar la calidad de vida de las personas, utilizándose de manera organizada para suplir una necesidad (Roldán, s.f.).

Innovación: La innovación se enfoca en emplear conocimiento para construir algo nuevo que permita llegar a determinada meta. Esto indica que innovar es conseguir algo a través del conocimiento, con el fin de generar impacto y lograr objetivos que se tengan a nivel empresarial o personal (Palacio, 2015).

Mejora Continua: El objetivo principal del sistema de mejora continua es mejorar la parte competitiva de una organización, desde sus diferentes áreas. Esta se centra en descartar actividades que se consideren innecesarias y también aquellas

operaciones que no le dan un valor añadido a un producto, servicio o proceso (Lean, 2014).

Industria Textil: La industria textil es conocida como el sector de la industria manufacturera que se dedica a la producción de fibras, telas, hilados y otros productos relacionados con vestimenta. Este término abarca la fabricación de ropa y prendas de vestir e incluso calzado, la labor se realiza en fábricas textiles (Raffino, 2019).

Después, se menciona que la industria textil es una de las actividades económicas más significativas a nivel mundial, es por esta razón que brinda considerables ofertas de empleo en cada país, ya que los productos se comercializan a ritmo constante. (Raffino, 2019).

Mercado: El mercado se entiende como el lugar donde se encuentran situados los compradores (demanda) y vendedores (oferta), con el fin de coincidir en transacciones. Es el área donde los vendedores y compradores de un producto o servicio mantienen vínculos comerciales. (Manene, 2012).

Mattelsa: Tienda de ropa fundada en 2006 en Medellín-Colombia, tiene como concepto de venta la venta de tienda a puerta cerrada, se promueve el consumo ético y racional sin generar necesidades sin justificación, permite una compra rápida y práctica. Mattelsa tiene como propósito ser una comunidad dedicada al disfrute y respeto de la vida, el hobby es hacer la mejor ropa del mundo (Mattelsa, s.f.).

C.I Jeans: Es una compañía fundada en 1993, dedicada a la creación y exportación de prendas de alta calidad a los mercados internacionales. Con 3000

empleados distribuidos entre lavandería, terminación, corte y confección, con 30.000 metros cuadrados en instalaciones física, se ha ido profundizando en el proceso de manufactura con excelente tiempo para cambiar los mercados (CI Jeans, 2018).

C.i Jeans ofrece cantidad de servicios a los clientes, como diseño, desarrollo de productos, corte, confección, bordado, lavado, terminación y empaque. La misión es desarrollar una relación a largo plazo con los clientes respaldados en calidad, buen servicio, precio y tiempos de entrega (CI Jeans, 2018).

Publicidad: La publicidad es un medio de difusión por el cual las entidades grandes, medianas y pequeñas se hacen conocer frente al mercado, con el objetivo de ofrecer sus productos o servicios para llamar la atención del consumidor. Dentro del marketing, la publicidad se considera como un medio más efectivo para generar atención frente a un determinado público (Raffino, publicidad, 2020).

Ganancia por Venta: Cuando se habla de ganancia por venta, se hace referencia al margen de ganancia, utilidad o rentabilidad de un producto o servicio, esto indica que es el rendimiento generado de un bien o servicio vendido. Esto se refleja en porcentajes (10%, 20%, 50%, etc.), entre más elevado sea el número mayores beneficios se obtienen al vender un producto o servicio (administración, 2019).

Existe un método que permite determinar el margen de utilidad, nace al sumar un margen de utilidad deseado, al costo del producto, esto quiere decir que se toma el costo unitario del producto y se suma una cantidad adicional, se expresa en porcentaje como margen de utilidad (administración, 2019).

Generación Millennials: Desde el punto de vista del Marketing Digital, es fundamental tener claro el tipo de estrategia de marketing y a qué tipo de consumidor dirigirla. Los millennials, nacidos entre el 1981 y 1999, se han convertido en una generación clave, ya que lanzan datos interesantes para el marketing. Es interesante saber su manera de comprar, de qué manera ven la vida y cuál es su actitud frente al trabajo o poder adquisitivo que poseen (ComunicaWeb, s.f.).

Posteriormente, se determinan las características que tienen los millennials: inicialmente se dice que los jóvenes de esta generación son más preparados académicamente, en segunda instancia se menciona que al tener alto nivel de estudios también poseen un poder adquisitivo considerable, luego se indica que se mantienen conectados constantemente al poseer buen manejo de la tecnología, después se alude a la fidelización de marcas favoritas, luego se dice que los millennials son exigentes en cuanto a tomar la decisión de compra (ComunicaWeb, s.f.).

Modelo de Cournot: Este modelo se refiere al equilibrio en un mercado “oligopolístico, o para facilitar entre dos empresas “duopolistas” que se imparten en el mercado. Dicho mercado puede ser diferenciado o no, ya que cada empresa debe discurrir los actos con los que afecta a los rivales. Se menciona que un mercado está equilibrado, cuando cada empresa obtiene el resultado esperado (Kluwer, s.f.).

Es un modelo de competencia imperfecta en el que dos empresas con funciones de costes idénticas compiten con bienes homogéneos en un entorno estático. Donde ni surgen ni disminuyen los numero de empresas porque son dos, pero si se aumenta el mercado, ya la teoría del juego del modelo Cournot cambia, si se extiende el modelo a

más de dos empresas, podemos observar que el equilibrio del juego se acerca al resultado de la competencia perfecta debido a que el número de empresas aumenta, decreciendo por tanto la concentración del mercado en las dos primeras conformaban el mercado inicial (Kluwer, s.f.).

4.2 Marco Contextual

En definitiva, el siglo XXI, representa una cadena de desafíos para los empresarios, profesionales en marketing y aquellos quienes se encuentran relacionados con la oferta, promoción y comercialización de productos, bienes o servicios. Debido a que las fuerzas sociales han conducido a un cambio en el marketing, ya que se pasa del marketing tradicional de periódicos, anuncios publicitarios, vallas publicitarias y hasta comerciales en TV, a un fenómeno marcado por diversos factores como la globalización, el desarrollo tecnológico, la desregularización, la privatización, la personalización, y otros factores determinantes, para transformar ese marketing tradicional en marketing Digital o neuromarketing, en donde todos los factores de la sociedad se ven implicados para la satisfacción de las necesidades de las personas (Castro, 2013, pág. 15).

En el año (2017), las exportaciones de este sistema comercial generaron ingresos a Colombia por US\$921 millones y 1.333 empresas nacionales participaron en el mercado textil, de acuerdo con ProColombia. Aunque Antioquia es la que concentra la mayoría de las compañías (461), los industriales de Bogotá (449), Valle del Cauca (147), Santander (116) y Atlántico (51), entre otros, también han visto futuro en exportar en el sector textil, ya que se evidencia que es uno de las primeras necesidades de las personas y es un amplio mercado donde se pueden experimentar nuevas formas y tendencias de mercadeo como lo

es el neuromarketing, cambiando por completo la forma en que las empresas comercializan sus productos y lo que pasan a significar los productos para sus clientes. (Elejalde, 2018).

En la siguiente grafica se evidencian los principales exportadores de textiles a nivel mundial para el año 2017, entre los cuales se encuentran países como China, La India y La Unión Europea, los principales pioneros de las exportaciones:

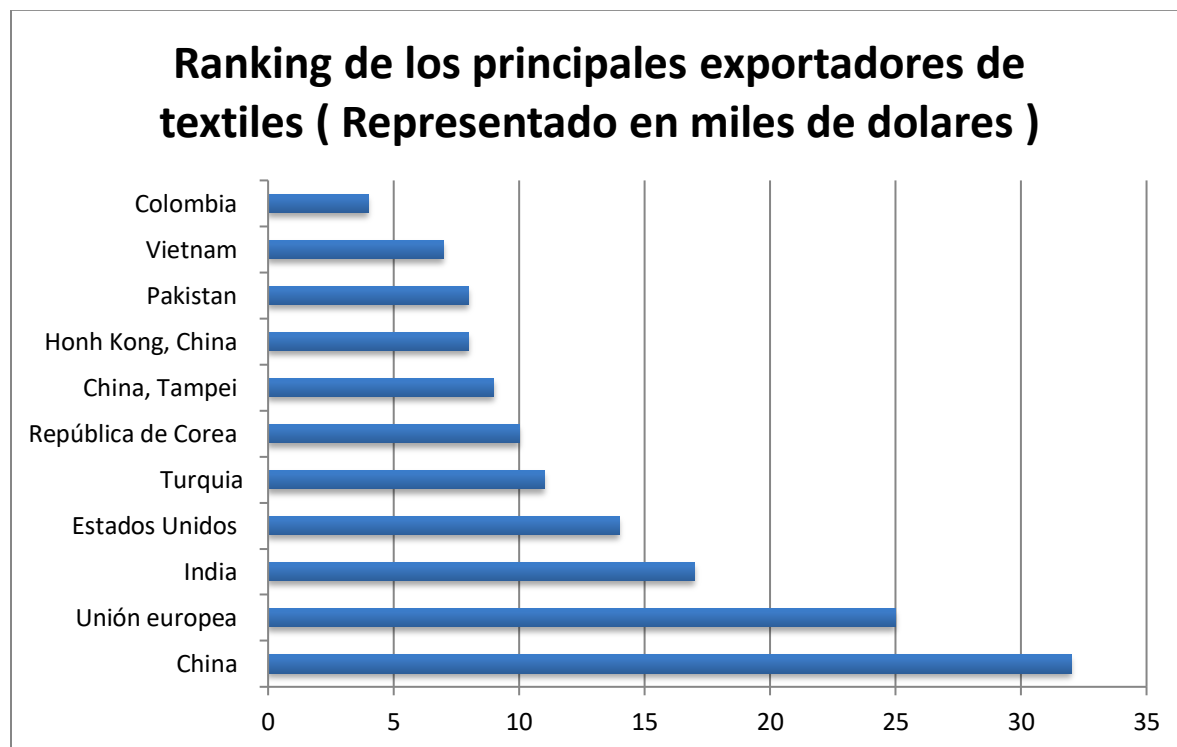


Figura 1: Ranking de los principales exportadores de textil a nivel mundial, para el año 2017

Fuente: elaboración propia, tomada de (Anónimo, 2018)

En la figura 1 se puede analizar cuáles son los principales exportadores de la industria textil hasta el año 2017, en donde se muestra que en primer lugar se encuentra China, la cual anualmente puede llegar a exportar casi los \$120.000 mil millones de dólares, Colombia se

encuentra en el puesto número 50 con unas exportaciones que alcanzan casi los \$927 millones de dólares.

Aunque la tradición textil colombiana se relaciona con regiones como Antioquia, productor número uno con un porcentaje del 39,84% de los productos del Sistema Moda que se exportan en el país, la industria que engloba la cadena de manufacturas, confecciones, calzado, cuero, bisutería y sus insumos ha ido ganado terreno en otras zonas del país como Bogotá y el Valle del Cauca.

La aplicación de métodos neurocientíficos al análisis, la comprensión y descripción de los comportamientos humanos que están relacionados con el consumo, su implicación en el mercado y las aplicaciones de estos conocimientos al marketing digital o neuromarketing, que dan cuenta de un hecho real, y es que el comportamiento de consumo no se reduce a una situación binaria, de corte sociológico, si no que se dan un giro para hallar la respuesta a un estímulo de gustos o preferencias de los consumidores, en donde solo una relación simple de causa y efecto exclusivamente, dan indicios de cómo satisfacer las necesidades de una sociedad cambiante, y es así cómo se relaciona este tipo de estudio y tal como se considera desde la investigación tradicional en marketing y el impacto que este tiene en la sociedad a medida que va siendo más innovador el mercado (Castro, 2013).

En épocas pasadas, era complejo examinar los mecanismos cerebrales destinados al funcionamiento de los sentimientos, emociones, recuerdos, percepciones y aprendizaje que fijan el comportamiento del consumidor. Pero en la actualidad, gracias a las investigaciones originadas de las neurociencias y la implementación de las tecnologías, se ha logrado comprender y mejorar los procesos en la toma de decisiones y la conducta de los clientes

frente al consumo de bienes y servicios. Es así, como el neuromarketing es una herramienta poderosa con la que las empresas actuales cuentan para capturar la atención de sus consumidores y hacer crecer sus negocios, no solo con estas estrategias si no también con la innovación y la creación de nuevas formas de fidelizar a los clientes y creando en ellos una cultura creando así para las empresas su filosofía (Castro, 2013).

El marketing afecta a todas las áreas y el desarrollo de los procesos dentro de una compañía, una de las áreas más afectadas por las neurociencias a la hora de la toma de decisiones y por las decisiones tomadas es el área de mercadeo y su personal, por ejemplo, una empresa de distribución de mercancía, o comercialización de productos, es generalmente guiada por el conocimiento del mercado aprendido durante su vasta experiencia o por los resultados obtenidos de investigaciones de mercados, lo cual genera problemas ahora de enfrentar los nuevos conflictos dentro de las campañas publicitarias y los productos que son distribuidos (Sánchez & Rodríguez, 2016, pág. 25)

Se menciona que un mercado donde la brecha o diferencia entre la empresa líder y las seguidoras sea menor, se evidencia que la competencia por arrebatar el liderazgo será mayor, la inversión a realizar para cambiar sus estrategias de marketing tendería a ser mayor que en un mercado en donde la brecha entre líder y seguidoras sea mayor y por lo tanto, la presión de las seguidoras sobre la líder sea menor, por ende en este caso las empresas no harían mayor inversión a la hora de implementar estrategias de marketing. En síntesis, el corazón del sistema capitalista está en la empresa y sus relaciones dinámicas con el mercado (Sánchez & Rodríguez, 2016, pág. 30).

Posteriormente, se indica que las empresas, el marketing y la publicidad, tratan de llegar al público objetivo de una manera significativa y rentable, destacando entre la multitud y produciendo mensajes innovadores y únicos que los clientes no solo recibirán, sino que preferiblemente convertirán en compras y hasta en filosofías de compañía. Para crear campañas publicitarias y de marketing tan efectivas, los profesionales de la industria deben tener acceso a la información sobre sus consumidores objetivos, y aquí es donde los resultados de un estudio de mercado datos son útiles. También es información útil Saber quiénes son los consumidores, que compran y su nombre y ubicación, esto no solo pinta una imagen de su comportamiento de compra actual, sino que también ayuda a predecir patrones futuros, lo que, a su vez, se traduce en estrategias de marketing más óptimas y que ayudan a conseguir la fidelización de los clientes (Guttman, 2019).

Por tal motivo, que, en la siguiente figura, se muestran los canales por los cuales la gran parte de las empresas promocionan sus productos y servicios:

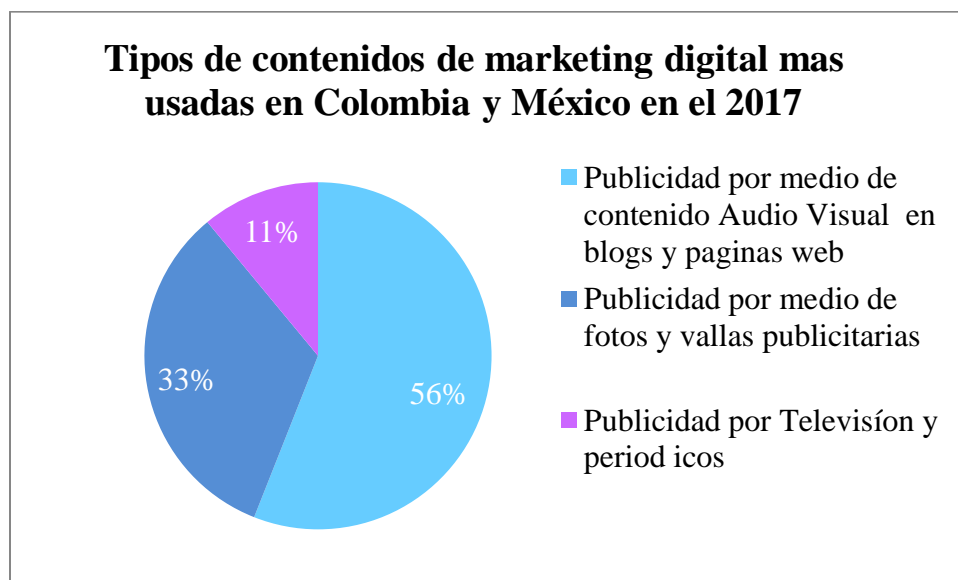


Figura 2 : Análisis de las diversas herramientas de Marketing Digital.

Fuente: Elaboración propia tomada de (Anónimo, Statista, 2017)

En la figura 2 se observar un estudio comparativo que se realizó entre empresas que utilizan el marketing digital en países como Colombia y México, siendo estas empresas de industrial textil.

Se puede observar que uno de los canales que más se utiliza en estos dos países para el marketing digital son los blogs o páginas web de las compañías junto con los videos publicitarios, ocupando el primer lugar con una implementación en las empresas del 56%, seguido de la implementación de contenido visual como las fotos digitales con un 33% y por último se tiene la estrategia del contenido escrito en redes sociales, contenido en periódicos y televisión , la cual abarca un 11% de la participación del mercado digital.

Por otro lado, se tienen las empresas interesadas en usar servicios de mensajería encontrarán un gran interés en el América latina, muchas compañías se preguntan si el chat debe usarse para la parte superior, media o inferior de las actividades del embudo. Las organizaciones que venden a países latinoamericanos deberían experimentar con casos de uso de mensajería porque la audiencia latinoamericana está más abierta a usar plataformas de mensajería para interactuar con empresas. Ahora es el momento de probar diferentes casos de uso (Anónimo, Statista, 2017).

A medida que el final de la generación Millennials, los cuales se estiman que llegan a sus veinte años y transiciones hacia la edad adulta, se está convirtiendo rápidamente en el grupo de consumidores más activo del mundo y, por lo tanto, en un foco principal de marketing y medios de entretenimiento en todo el Mundo. Ya que con el factor de crecimiento de los consumidores al mismo tiempo que Internet y las computadoras

personales entraron en uso generalizado, la generación es vista como tecnológicamente inteligente y altamente enfocada en mantenerse móvil y conectado. Hay muchos estereotipos con respecto a los Millennials (algunos más precisos que otros), pero los estudios tienden a confirmar que son los principales consumidores de productos tecnológicos, o productos promocionados por medios digitales tienden a tener una parte significativa del grupo que posee teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras y consolas de juegos. (Watson, 2019).

Latin America is a great testing ground for messaging based service

Are you willing to use any of the following to contact a company if you need assistance?

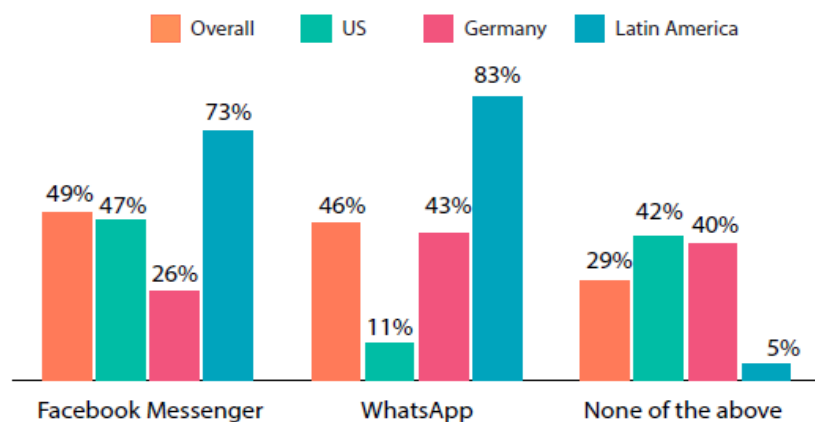


Figura 3: Preferencias de los medios de marketing digital en diversos países de América Latina.

Fuente: Elaboración propia tomada de (Anónimo, 2017).

En la figura 3 se puede observar el porcentaje de las preferencias de los consumidores, en cuanto a recibir las campañas publicitarias de diversos productos, en este caso tenemos 4 diferentes países de América Latina, se puede evidenciar que la mayoría de los consumidores desean recibir estas campañas por las redes sociales como Facebook y

WhatsApp, se observa que el 48,75% del promedio de la población de esta encuesta prefiere las campañas publicitarias como Facebook.

Mientras que un 45,75% de la población prefieren información por medio de WhatsApp, en ambos casos se evidencia que el país número 4 tiene más de la mitad de votos a favor de estas dos plataformas digitales. Pero hay una tercera opción la cual es la preferencia de otros canales para realizar el marketing digital, en la cual el cuarto país que en las otras dos opciones tiene más participación en este caso la preferencia es menor referente a los otros países, está en promedio tiene una participación del 29%.

Estos estudios se realizan enfocados en el área de las ciencias económicas de las Redes Neuronales, que no sólo se han aplicado al pronóstico de series financieras, si no que se han implementado las RNAs con éxito, en diversas áreas, buscando con sus simulaciones entender la dinámica del aprendizaje para un modelo de Cournot y el desempeño del mismo en diferentes ambientes económicos, para tal fin varios autores usaron modelos de teoría de la firma y simulación basada en agentes, los cuales conciben las firmas como redes de agentes que procesan información; para el caso la arquitectura de las redes neuronales esta es usada como proxy de la estructura organizacional, las cuales son probadas en una demanda lineal estocástica.

En síntesis, los autores demuestran que las redes neuronales son capaces de llegar a equilibrios de Nash y que el desempeño de la firma (Red Neuronal) depende de la arquitectura de la misma, lo cual indica que entre mayores redes neuronales reaccione a un estímulo mayores ideas de que es lo que desean las personas se pueden obtener, con casos

concretos averiguar los gustos y preferencias de una población en común. (Anónimo, 2017).

En el caso firmas pequeñas (Redes Neuronales con pocas unidades ocultas), se puede alcanzar un aprendizaje satisfactorio más rápido, mientras que las firmas grandes (Redes Neuronales con muchas unidades ocultas) tienen un aprendizaje más lento, sin embargo, a largo plazo superan el desempeño de las más pequeñas, dejando así un antecedente sobre este tipo de simulaciones e importantes contribuciones para futuras investigaciones de ese mercado o población en común (Anónimo, 2017).

Las RNAs, también han sido aplicadas en campos diferentes a las finanzas y el aprendizaje adaptativo en las ciencias económicas, estas han acuñado recientemente un término llamado “ciencias neurocomputacionales”, disciplina en la cual se enfocan más que todos los estudios relacionados con el marketing digital y las herramientas digitales. Esta disciplina es la encargada de simular los procesos cognitivos de los seres vivos en ambientes artificiales a través de redes neuronales mucho más realistas, esto con el fin de entender con mayor claridad el funcionamiento del cerebro y los diferentes modelos de aprendizaje del mismo (Anónimo,2017).

Las técnicas anteriores se han empleado para encontrar soluciones a los problemas de la teoría de juegos (Marchiori & Warglien, 2008), (Coricelli & Rustichini, 2010), *“los autores aprovechan la flexibilidad de las redes neuronales y proponen la inclusión de sentimientos como la envidia y el arrepentimiento, simulando una asimetría en el aprendizaje en la red neuronal. Los modelos de las “ciencias neurocomputacionales”.*” (Trappenberg, 2010). Son entrenados empleando datos numéricos de experimentos

cuidadosamente diseñados, con el fin de aislar los incentivos, estos resultados son comparados nuevamente con las respuestas de juegos experimentales para evaluar su capacidad de generalizar las posibles soluciones y/o determinar los gustos o preferencias por las emociones experimentadas en cada uno de los factores o fases del estudio (Anónimo, 2017).

Posteriormente, se menciona la tecnología la cual es utilizada para resolver problemas, satisfacer necesidades, aumentar la eficiencia, transformar el medio, entre otros. De la misma manera, se conocen diferentes tipos de tecnología; inicialmente se habla de la tecnología blanda la cual reporta bienes intangibles como nuevas teorías económicas, después se dice que la tecnología dura es aquella que ayuda a producir bienes tangibles, seguidamente se establece la tecnología flexible y esta se refiere a la aplicación de variedad de actividades y áreas de estudio, finalmente se menciona la tecnología fija que es referida a un campo determinado (Roldán, s.f.).

De la misma manera, se alude a la mejora continua la cual se encuentra presente en las actividades de una organización y se hace una correcta aplicación, genera una entidad más flexible y exitosa en el mercado. De esta manera, se presentan las diferentes etapas para el correcto desarrollo de la mejora continua; en primer lugar, se menciona que se debe hacer un diagnóstico y planificación del proyecto, en segundo lugar, se debe escoger un proyecto piloto, esto quiere decir que se debe escoger un área piloto para efectuar el sistema de mejora continua (Lean, 2014).

Luego, se indica que el mercado comprende toda persona, hogar, empresa e institución que tenga una necesidad y deseen que se satisfagan con los productos o

servicios en oferta, conociéndose estos que se consumen como mercados potenciales. Se debe llevar a cabo un estudio de mercado, el cual tiene como fin analizar información que permita identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, con el objetivo de evaluar las medidas de comercio y mejorar procesos (Manene, 2012).

De la misma manera, se observa que Mattelsa tiene 5 pilares fundamentales; la alimentación que se fundamenta en cuidar lo que se come, el deporte con el fin de lograr conciencia física, el ocio que tiene como fin tener tiempo suficiente para lo que produzca felicidad, la socialización que tiene que ver con la comunicación y buena relación, el conocimiento se encarga de la inteligencia emocional abarcando los 4 pilares anteriores. (Mattelsa, s.f.).

Posteriormente, se menciona que el objetivo de la publicidad es crear un anuncio publicitario, el cual será difundido en diversos medios informativos, tales como panfletos, radio, televisión, entre otros. Actualmente el medio más utilizado es el internet y las diferentes redes sociales. Se conocen las etapas de la publicidad; en primer lugar la promoción, en segunda instancia la competencia y finalmente conversación de la imagen (Raffino, publicidad, 2020).

4.3 Marco Legal

Consiste en las leyes o reglamentos donde se fundamenta la investigación. En este proyecto se mencionan leyes que aluden a la protección de datos personales y al estatuto del consumidor.

Ley 1581 de 2012- Protección de datos personales: tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos generales, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma (Senado, 2012).

De acuerdo a lo anterior, se dice que toda consulta, registro, actualización o eliminación de información, es un tratamiento de datos personales y es información que permite el conocimiento de los hábitos de consumo de un usuario. Es por esto que las empresas deben implementar las medidas necesarias para dar un correcto tratamiento a la información personal de los consumidores de sus productos, bienes o servicios (Senado, 2012).

Posteriormente, se menciona la manera en la que se debe implementar las medidas de seguridad: se da a través de una autorización por escrito, debe ser firmada por una persona mayor de edad la cual dé su consentimiento y otorgue permisos al titular de la empresa para el manejo de su información (Senado, 2012).

Ley 1480 de 2011- Estatuto del Consumidor: Esta ley tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, (...) lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos que se puedan presentar para su salud y seguridad.

2. El acceso que tienen los consumidores a la información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.

3. La educación del consumidor.

4. La protección especial para los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores y clientes, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia (República, 2011).

Ley No 527 de 1999 – ley de comercio Electrónico

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Por medio de esta ley se, establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente (Increta Colombia, 2018).

De acuerdo a lo anterior, se indica que el consumidor también tiene derechos y deberes los cuales deben cumplir de manera racional y respetuosa, esta ley permite proteger la seguridad del consumidor en cuanto a la elección de un producto y confianza que este ofrece, sin ignorar el hecho de que dicho producto logre el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades del usuario final.

Así mismo cada una de las empresas sobre las cuales está enfocado el trabajo también cuenta con sus normas y leyes:

MATTELSA.

Seguridad en el e-commerce.

Realizar pagos a través del sitio web de MATTELSA o sus redes sociales, es seguro porque:

MATTELSA cuenta con máximas medidas de seguridad. El proceso funciona sobre un servidor seguro utilizando el protocolo SSL (Secure Socket Layer). Adicional a eso el servidor establece una conexión que asegura que sólo sea inteligible para el ordenador del Cliente y el del E-Commerce. De esta forma, al utilizar el protocolo SSL, Mattelsa en sus comprar virtuales se garantiza:

1. Que el Cliente está comunicando sus datos únicamente al centro servidor.
2. Que entre el Cliente y el centro servidor de MATTELSA los datos se transmiten cifrados, evitando su posible lectura o manipulación por terceros.

Acceso a contenidos de Mattelsa.

Los Clientes y Usuarios son totalmente responsables de su conducta al acceder a la información del sitio web mientras naveguen en el mismo, así como después de haber accedido. Como consecuencia de lo anterior, los Clientes y Usuarios son los únicos responsables ante la organización de MATTELSA (...) (Mattelsa, 2020).

MATTELSA es la encargada de, reservar el derecho a actualizar los contenidos cuando lo vea conveniente, así como a eliminarlos, limitarlos o impedir el acceso a ellos, de manera temporal o definitiva, (...) así como denegar el acceso al sitio web por parte de Clientes y Usuarios que hagan un mal uso de los contenidos y/o incumplan cualquiera de las condiciones que aparecen en el reglamento del usuario (Mattelsa, 2020).

Propiedad intelectual.

MATTELSA tiene todos los derechos sobre el contenido, diseño, diagramación y código fuente de su página Web y, en especial, sobre las fotografías, imágenes, logos, diseños de la ropa, marcas y nombres comerciales que se incluyen en el sitio web (...), estos derechos están protegidos por la legislación vigente relativa a la propiedad intelectual.

Asimismo, queda totalmente prohibida la copia, reproducción, adaptación, modificación, distribución, comercialización, comunicación pública y/o cualquier otra acción que comporte una infracción de la normativa vigente en Colombia o en el resto del mundo en materia de propiedad intelectual y/o industrial (...) Para acceder a esta información o hacer uso de ella se debe de hacer con la previa autorización expresa y por

escrito de MATTELSA o haciendo referencia de donde fueron tomados los datos, dando como principal autor a la compañía (Mattelsa, 2020).

Responsabilidad.

MATTELSA no asume la responsabilidad derivada del acceso de menores de edad a los contenidos incluidos en el sitio web o redes sociales, siendo responsabilidad de sus padres ejercer un control adecuado sobre la actividad de los hijos o menores a su cargo, (...) evitando el acceso a materiales o contenidos no aptos para menores, así como el envío de datos personales sin la previa autorización de sus padres o tutores.

En cuanto a errores o retrasos en el acceso al sitio web o redes sociales por parte del Cliente a la hora de introducir sus datos en el formulario de pedido, la lentitud o imposibilidad de recepción por parte de los Clientes de la confirmación del pedido o cualquier anomalía (...), Fallos o incidencias que pudieran producirse en las comunicaciones, borrado o transmisiones incompletas, de manera que no se garantiza que los servicios del sitio web estén constantemente operativos (Mattelsa, 2020).

Política de tratamiento de la información.

MATTELSA S.A.S., sociedad identificada con NIT 830513441-8, domiciliada en la calle 35 No. 46 63 de la ciudad de Medellín y teléfono 2320913 (...), es responsable del manejo de datos personales y lo hará obrando con criterios de confidencialidad, seguridad y circulación restringida (Mattelsa, 2020).

Para la principal actividad de la empresa, que se basa en la producción y comercialización de ropa; MATTELSA requiere acceso a los datos de clientes, proveedores, empleados y demás terceros para el normal funcionamiento de sus actividades comerciales y laborales (Mattelsa, 2020).

Tratamiento, seguridad y exclusividad de datos.

MATTELSA garantiza que al obtener los datos personales son de acceso y uso exclusivo de la compañía y el tratamiento que se les da es confiable y seguro. Los datos autorizados serán utilizados únicamente por personas autorizadas por la empresa (...) de igual manera, MATTELSA cuenta con un equipo de trabajo calificado para el manejo de la información, desde el manejo de la base de datos hasta recursos tecnológicos destinados a este fin.

Finalidad de la información.

MATTELSA garantiza que la finalidad del manejo de datos personales es asegurar el ejercicio normal de las relaciones comerciales y laborales; así como de sus actividades inherentes (Mattelsa, 2020).

Derechos como titular y procedimientos específicos.

Los derechos que asisten al cliente como titular de los datos que suministran, son: “el derecho a conocer, actualizar, rectificar y suprimir su información personal, a revocar el consentimiento otorgado, a solicitar y recibir información acerca de la finalidad del uso de

sus datos, (...) entendiendo por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación” (Mattelsa, 2020).

El tiempo durante el cual MATTELSA hace uso de los datos es por tiempo indefinido o hasta que las personas involucradas lo determinen y depende de las necesidades de la empresa para realizar su actividad.

Cuando los datos se pueden volver datos sensibles o sobre datos de niñas, niños y adolescentes, Mattelsa podrá abstenerse de responder, entendiendo por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación (Mattelsa, 2020).

C.I Jeans

C.I JEANS está ubicado en la Estrella Antioquia, Colombia, Sur América En el Área Metropolitana de Medellín, una ciudad conocida mundialmente como centro de confecciones y textiles, Carrera 53 # 77 sur - 120.

Valores corporativos.

Adicional a ser sus valores corporativos, son también los valores que refleja a los clientes, en sus políticas y tratamientos de datos, algunos de esos valores se presentan a continuación (CI Jeans, 2018).

- El Respeto hacia las demás personas, brindando un trato amable y equitativo y transparente.

- El Trabajo En Equipo, compartiendo las responsabilidades para lograr los objetivos comunes de la organización.
- La Tolerancia frente a las diferencias de opiniones, escuchando con receptividad y pensando siempre en el bienestar general no propio.
- La Comunicación a todos los niveles de la empresa, para suministrar la información de manera rápida y apropiada.
- La Honestidad como criterio del comportamiento en el cumplimiento de los compromisos, metas y objetivos, en el uso adecuado de los recursos de la empresa.

Políticas de gestión.

La Política de Gestión de C.I. JEANS S.A. es proveer un servicio integral en la fabricación de prendas de vestir para los mercados nacionales e internacionales, manteniendo una relación de confianza con los Clientes basada en la aplicación y el mejoramiento continuo de los siguientes principios (CI Jeans, 2018).

- Responsabilidad Social: Promover un ambiente de trabajo favorable bajo condiciones legales, éticas y humanas permitiendo así el crecimiento personal de nuestros colaboradores.
- Seguridad y Salud Ocupacional: Se facilitan las condiciones necesarias para el desarrollo de las actividades de salud ocupacional y de la implementación del modelo de SST, enfocadas a promover el bienestar de los colaboradores y visitantes, prevenir accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

- Calidad: en este ítem, básicamente lo que se busca es lo siguiente:

-Eficiencia en los procesos de producción, de acuerdo con los estándares de tiempo, y cantidad.

-Eficacia en el logro de los resultados esperados y en el cumplimiento de los requisitos establecidos por el cliente.

-Versatilidad para realizar cambios en los procesos y productos, para responder con rapidez a las necesidades del cliente.

Seguridad de Producto.

Se trabaja para garantizar que la producción se encuentre libre de elementos que puedan representar peligro físico para el cliente final (CI Jeans, 2018).

Seguridad Logística.

Se Coopera en la cadena logística para evitar que nuestra empresa sea utilizada en actividades relacionadas con el terrorismo, narcotráfico y/o contrabando.

Protección del Medio Ambiente.

Controlamos los impactos ambientales generados por nuestras actividades y optimizamos el uso de los recursos naturales (CI Jeans, 2018).

Ambas compañías tienen en común la aplicación de leyes anteriormente mencionadas y de las siguientes normas y leyes que le dan confiabilidad y transparencia en sus procesos, a continuación, se explican algunas leyes que se debe de tener en cuenta según la economista (Ramos, 2017):

1. Ley de Moore:

La capacidad de procesamiento de la tecnología se multiplica por dos, cada dos meses. La sociedad contemporánea ve docenas de beneficios expuestos por esta ley. Con la implementación de los dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes y los ordenadores de sobremesa (...) pues los ordenadores más pequeños y rápidos mejoran todo lo relacionado con el transporte, la atención médica, la educación y la producción de energía. Casi todas las facetas de una sociedad de alta tecnología se benefician del concepto de la Ley de Moore puesta en práctica (Navas, 2018).

2. Economía de Escala:

En producciones a gran escala los costos se diluyen.

La economía de escala, hace referencia al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen, (...) Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

En otras palabras, se refiere a que si en una función de producción se aumenta la cantidad de todos los inputs utilizados en un porcentaje, el output producido puede aumentar en ese mismo porcentaje, aunque en la mayoría de las ocasiones puede aumentar en mayor o menor cantidad que el mismo porcentaje. (...) por ejemplo si aumenta en el mismo porcentaje, estaríamos ante economías constantes de escala, si fuera en más, serían economías crecientes de escala, si fuera en menos, en economías decrecientes de escala (Andrade, 2016).

3. Economía de Red:

El valor de una red tecnológica es proporcional al cuadrado del número de usuarios conectados.

Dentro de la economía red se evidencia las empresas Red, es decir, las empresas más competitivas del mundo lo son porque se articulan a múltiples empresas colaboradoras o subcontratadas, (...). Los efectos claves de la economía red son: la globalización selectiva, porque permite medir valor en procesos, productos y mercados allá donde el planeta ofrezca mayores posibilidades. La interdependencia económica, pues todos estamos conectados. Y el incremento de la productividad (López, 2018).

Lo que es cierto es que los efectos económicos organizativos de internet son esenciales no solo por estos factores señalados, sino también por un fenómeno profundamente revolucionario: la desintermediación. Ya que impactó que el internet hace en la economía es desintermediar las relaciones entre personas, entre servicios, entre

proveedores, en acceso a los mercados; la producción y la distribución hasta el consumidor final como preocupación empresarial compartida (López, 2018).

4. Ley de Amara:

La ley de Amara sostiene que, en la mayoría de los casos, los seres humanos tienden a sobrestimar los efectos de una nueva tecnología a corto plazo, mientras que se subestima su efecto a largo plazo.

Es decir, cuando aparece un nuevo dispositivo informático e innovador, una nueva red social o aplicación tecnológica, al principio la gente lo ve como algo de gran interés y que no se va a poder evitar que sea incorporado en su día a día, mientras que quienes los han inventado, creerán que van a contribuir de forma significativa en la humanidad o les va a reportar un amplio margen de beneficio (Rubio, 2019).

5. First to Make:

“Tenemos que ser los primeros en llegar al mercado para ganar la confianza de los seguidores y tener mayor cantidad de adeptos, porque pronto nos van a copiar y perderemos esa ventaja competitiva”. (Ramos, 2017)

6. Ley de los Complementos:

Cuando bajamos el precio de los complementos (por ejemplo, los consumibles) el producto fundamental incrementa de manera dramática las ventas.

Existen otros factores que determinan la relación entre oferta, demanda y precio de los productos. Los cuales son conocidos o llamados bienes complementarios.

Los bienes complementarios son todos aquellos productos que dependen unos de otros. Es decir: se encuentran tan estrechamente ligados, que el comportamiento de uno incide de forma inevitable en el comportamiento del otro.

De tal manera, los bienes complementarios sirven para que los fabricantes se hagan una idea de los movimientos y las condiciones que operan en cada mercado (...). Este conocimiento permitirá los directivos replantear su estrategia comercial o de precios, buscar bienes sustitutos y complementarios, además de estudiar las debilidades y fortalezas de su fuerza de ventas, prever problemas a medio y largo plazo, encargar prospecciones externas sobre oferta y demanda, etc. (EAE Business School, 2015).

Cómo cumplir las leyes del marketing digital.

Cabe aclarar que cada empresa tiene que tener su propia adaptación a las leyes del marketing, si tenemos más de una empresa creada, algo bastante común, tendremos que tener diferenciados los ficheros de datos y todo adaptado según marca la Ley.

Por eso es importante tener desde un responsable de los ficheros de datos personales que sean recogido para enviar comunicaciones comerciales, declarar el fichero de usuarios a la Agencia de Protección de Datos, (...), declarando la finalidad de los mismos, pero también se deben facilitar los derechos ARCO de revocación, es decir, de acceso, rectificación, cancelación y oposición de los usuarios y sus datos en dichos ficheros. Será

siempre el usuario el que tenga el control sobre sus datos (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

El usuario tiene que estar informado de la existencia del fichero, así como de la posibilidad de ejercer estos derechos que se han mencionado anteriormente y a lo largo del trabajo, sobre la identidad y dirección del responsable del tratamiento de dichos datos. El responsable del tratamiento deberá facilitar la prueba de consentimiento requerido al afectado por cualquier medio admisible, en caso de que así lo requiera el RNBD (Registro Nacional De Bases De Datos).

Es el directorio público de las bases de datos sujetas a tratamiento que operan en el país, el cual es administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio y de libre consulta para los ciudadanos y las empresas.

El Gobierno Nacional, mediante el capítulo 26 del Decreto Único 1074 de 2015, reglamentó la información mínima que debe contener el RNBD y los términos y condiciones bajo los cuales se deben inscribir en éste las bases de datos sujetas a la aplicación de la Ley 1581 de 2012, mencionada con anterioridad que es la ley de protección de protección de datos personales (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

Por lo que respecta a las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica, como se ha comentado antes, deben ser claramente identificables como tal. Por ejemplo, en el correo electrónico o medios equivalentes, deben incluir al comienzo del mensaje la palabra publicidad o la abreviatura “publi”.

También se debe de articular un procedimiento de oposición y revocación del consentimiento, es decir, la posibilidad de dar de baja para dejar de recibir dichas

notificaciones. Este procedimiento para dejar de recibir las comunicaciones debe ser gratuito y sencillo.

Esto es importante, dado que una de las prácticas más perseguidas y penalizadas es el acoso publicitario, por ejemplo, donde a pesar de la constancia de la oposición del destinatario a recibir estas comunicaciones, las sigue recibiendo. Esto puede dar lugar a importantes sanciones para las empresas. Un ejemplo sería el spam, ya sea por correo electrónico o cualquier otro medio. Aquí hay que tener cuidado ya que se considera spam el envío en el plazo de un año de más de tres comunicaciones comerciales no solicitadas.

(Cabello, 2013)

De todas formas, esta ley se está tramitando para que relaje un poco sus exigencias y baste con continuar la navegación por la página para dar el consentimiento a la instalación de cookies, que muchas veces no son ni siquiera nuestras sino de terceros, como las que nos puede poner los distintos sitios de publicidad, en caso de tenerlos en nuestra web, o de análisis para saber el número de visitas y el comportamiento de nuestros clientes en la web.

Estos son sólo unos breves apuntes y la realidad es mucho más compleja, por lo que en muchos casos conviene ponerse en manos de especialistas o de terceros a la hora de cumplir toda la legislación relativa al marketing digital. Empresas de publicidad, servicios de mailing, o consultoras de la LOPD nos ayudarán en esta tarea si no tenemos los conocimientos necesarios (Cabello, 2013).

Para que se le de legalidad a un sitio web, se deben de tener en cuenta no solo las normas y leyes para su constitución si no también se deben de tener en cuenta las leyes y

normas que ofrezcan garantías y establezcan límites a los usuarios y propietarios de dicha página o sitio web, es por eso que se habla de: Art.15, 20 y 333 de la constitución colombiana.

Todas estas normas y leyes le dan funcionalidad a el comercio electrónico pero adicional a eso se le debe de dar importancia a lo más importante que son los clientes y usuarios, es por eso que durante el trabajo se ha hablado sobre las políticas de protección de datos, a continuación, se prosigue a la ampliación de este tema.

Protección de datos personales.

El ordenamiento jurídico colombiano eleva a rango constitucional, y por ende asume el carácter de derecho fundamental, la protección La Constitución Política de Colombia vela por el derecho a la intimidad personal y familiar, y al buen nombre, y a la protección de datos personales, esenciales para la confianza de los ciudadanos en el E-Commerce., mediante el derecho fundamental de habeas data. Al respecto existe una serie de normas que reglamentan este derecho. A saber: que ciertos requisitos en aras de proteger a reglamentando dicho derecho:

- Ley 1266 de 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.
- Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales.

También cuatro decretos protegen los datos personales:

- Decreto 1727 de 2009: (para operadores de datos de entidades comerciales)
- Decreto 2952 de 2010: (Art.12 y 13: Disposiciones de del hábeas data y manejo de disposición de datos personales (Alcaldía de Bogotá, 2010).
- Decreto 1377 de 2013: Reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. (Alcaldía de Bogotá, 2010).
- Decreto 886 de 2014: Reglamenta el artículo 25 de la Ley 1581 de 2012, relativo al Registro Nacional de Bases de Datos, en el cual se inscribirán las bases de datos que contengan datos personales cuyo Tratamiento automatizado o manual se realice por personas naturales o jurídicas,
- Decreto 90 de 2018: Se establecen los responsables del tratamiento de datos personales que deben registrar sus bases de datos en el Registro Nacional de Bases de Datos. (Hernández, 2018).

No obstante, se deben de tener en cuenta diversos estatutos y normas, que no solo van ligados de la protección de los datos personales de los clientes, usuarios, proveedores y demás colaboradores que hacen posible que la compañía funcione, sino que también hay normas, leyes y decretos que le dan bienestar a los consumidores, ya que por medio de estas se cumplen las normas de mercadeo y de calidad de los productos, bienes y servicios.

Protección al consumidor.

El Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, para la protección de los consumidores de comercio electrónico. Esta norma dispone obligaciones a los proveedores y expendedores, ubicados en territorio colombiano, que ofrezcan sus bienes y servicios a través de medios electrónicos tales como información (identificación del proveedor, características del bien, medios de pago disponibles), deben ser conservada esta información, mecanismos de seguridad, mecanismo electrónico de recepción de peticiones, sugerencias y reclamos, información de entrega de los bienes. (Increta Colombia, 2018)

Respecto a la defensa del consumidor electrónico, el Estatuto de Consumidor establece las figuras del derecho al retracto y la reversión del pago, entre estas se encuentra situados los siguientes términos:

- La primera con un término de máximo cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o la celebración del contrato para ser resolver el contrato y devolver el bien el proveedor.
- La segunda, reglamentada mediante el decreto 587 de 2016, mediante la cual el consumidor podrá solicitar la reversión del pago cuando haya ocurrido fraude.

Todas estas normas, leyes y decretos están diseñados y se implementan con para evitar que niños y adolescentes hagan compras indebidas, el proveedor debe verificar la edad del consumidor, y que cumpla con los requisitos mínimos para realizar dicha compra y que no sea una broma o una estafa (Increta Colombia, 2018).

En conclusión, las normas existentes son suficientes para garantizar derechos y establecer deberes dentro ecosistema del E-Commerce en Colombia. No obstante, es importante considerar que mientras las tecnologías de la información y las comunicaciones avanzan a un ritmo acelerado frente a la normatividad que tiende a rezagarse y ser estática, no hay al cien por ciento una responsabilidad.

Por tal motivo es que hay diversas compañías que manejan este tipo de normas para que el E- Commerce funcione, entre estas se encuentra el observatorio E- Commerce, uno de los entes reguladores y responsables del comercio electrónico, donde si una persona natural o jurídica tiene dudas o inquietudes se pueden acercar a la página de ellos y allí resolver tales dudas y hacer hasta denuncias por fraude electrónico.

4.4 Marco Teórico

Es evidente que el estudio de la mente y el cerebro ha generado grandes desafíos a través del tiempo, algunas disciplinas se han aproximado al tema, como la psicología, filosofía o psicoanálisis. Sin embargo, a pesar de todos los desarrollos, aún surgen interrogantes: ¿Por qué se elige determinada marca, producto o servicio?, ¿Dónde reside la conciencia?, ¿Se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos y cómo toma sus decisiones de compra? (Milton & Carasila, 2010).

Los primeros impulsos que se realizaron para construir modelos neuronales artificiales, tuvieron su origen hace más de 40 años, en ese tiempo no existían recursos tecnológicos que permitieran realizar la simulación. Hoy en día gracias al avance de la tecnología, las supercomputadoras abren la posibilidad de realizar dicho estudio.

El proyecto comienza y se hace realidad con la asistencia de IBN, el cual utiliza una máquina con ocho mil procesadores (Blue Gene), estas trabajan equivalentemente para simular la forma en que las neuronas intercambian información en tiempo real. “El profesor y director de esta investigación, Henry Markram del École Polytechnique de Lausanne (SUIZA), dedicó los últimos 15 años de su vida tratando de crear una simulación en el cerebro, neurona por neurona” (Milton & Carasila, 2010).

Según (Dubois y Rovira, 1998), se indica que el proceso de compra del individuo se comprende de algunos pasos que se desarrollan de forma equitativa, se considera que esas fases son: despertar, identificar o reconocer las necesidades del usuario; recopilar la información y poner en marcha la elección.

De la misma manera (Shifman & Kanuk, 2009-2005), exhiben una elaboración sobre los modelos del comportamiento del consumidor: inicialmente se menciona el punto de vista económico que permite al consumidor tomar decisiones racionales, en segunda instancia se indica el punto de vista pasivo, este describe al consumidor como una persona impulsiva e irracional; después se alude al punto de vista cognitivo, en este caso el consumidor actúa como una persona pensante y capaz de solucionar problemas; finalmente se menciona el punto de vista emocional, en esta el consumidor actúa según sus impulsos enfocándose en su estado de ánimo y sentimientos (Milton & Carasila, 2010).

Posteriormente, se indica la importancia de las emociones en el proceso de compra, ya que es un factor clave para el marketing, un autor clave es Daniel Goleman reconocido por su obra *Inteligencia Emocional*, en la cual señala el poder que tienen las emociones sobre la mente racional o pensante, de la misma manera muestra el conflicto que se puede

generar entre los sentimientos y la razón. Dicho autor menciona que “la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, autoconciencia, motivación, entusiasmo, empatía y agilidad mental” (Milton & Carasila, 2010).

De lo anteriormente descrito, se concluye que las emociones juegan un papel muy importante en el proceso de compra, ya que la emoción es una fuerza intensa que hace que una persona se convierta en cliente, de la misma manera se fideliza con un producto o servicio y también con la empresa, haciendo que se acerquen clientes nuevos gracias a sus recomendaciones, de esta manera una organización tiende a ser más competente.

“El origen del concepto de marketing se relaciona con tres importantes autores de la década de los 50: (1) Peter Drucker, con su texto pionero *The practice of Management*, (2) John B. McKitterick, de General Electric (una empresa que ha desarrollado varias técnicas de planificación estratégica) y (3) Ted Levitt, el conocido profesor de Harvard y autor del artículo *Marketing Myopia*. Los tres autores coinciden en afirmar que el objetivo de toda empresa es crear medios que permita satisfacer a los consumidores” (Schnaars, 1991).

De la misma manera, se menciona que algunas organizaciones emplean el marketing y lo practican de formas diferentes. Un libro titulado *Radical Marketing*, alude a empresas como Harley-Davidson, Virgin Atlantic Airways y Boston Beer, ya que estas han logrado anular algunas estrategias de marketing. Dichas organizaciones no se enfocan en invertir cantidades de dinero en publicidad masiva u otras herramientas del marketing, decidieron acercarse a los clientes con el fin de crear soluciones más satisfactorias para sus deseos y necesidades, se concentraron en entregar productos de alta calidad, utilizaron las relaciones

públicas de manera creativa y obtuvieron lealtad a largo plazo de sus clientes (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 17).

Posteriormente, se analizan tres etapas que se incluyen en el marketing: inicialmente se menciona el *Marketing emprendedor*, este se enfoca en personas y organizaciones que saben aprovechar las diferentes oportunidades que se les pueda presentar a nivel operativo o personal, por ejemplo, el señor Jim Koch fundador de Boston Beer Company, cuya cerveza Samuel Adams se ha convertido en una de las cervezas artesanales más deseadas y vendidas. Comenzó en 1984 llevando la cerveza artesanal a bares o lugares donde pudiera ofrecerlas, con el fin de convencer al personal encargado de trabajarla en su entidad, durante 10 años Koch no logró pagar publicidad por su producto y lo hacía de manera directa, en la actualidad se convirtió en el líder de mercado de cervezas artesanales y las ventas superan los 200 millones de dólares (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 17).

En segundo lugar, se indica que el *Marketing Formulado* se centra en las pequeñas empresas, aquellas que cuando comienzan a tener éxito cambia inmediatamente su marketing al ajustarlo a una fórmula establecida. Hace poco Boston Beer decidió emplear cantidad de dólares en anuncios de televisión, ahora ha generado empleo a cantidad de vendedores y tienen un departamento de marketing que efectúa investigación de los mercados, de la misma manera emplea diferentes estrategias de marketing que la diferencia de la competencia (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 17).

Finalmente, se alude al *Marketing intrépido*, el cual se enfoca en aquellas organizaciones que han perdido la creatividad y pasión del marketing que tenían inicialmente, se necesita restablecer el espíritu emprendedor y tienen que promover la

iniciativa de la intrepidez, los empleadores necesitan conocer más el cliente y visualizar nuevas maneras de ser creativos y dar un valor añadido a sus productos (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 17).

En conclusión, se afirma que el éxito y la eficacia de las empresas en el mercado, se fundamenta al incluir en ellas la creatividad y la pasión por el marketing.

En la actualidad, existen diversos estudios y teorías sobre el neuromarketing y la aplicación de diversas empresas a este tema, muchas teorías hablan sobre que el neuromarketing es la ciencia y los estudios que permiten que las empresas o los colaboradores de esta puedan leer la mente del cliente, para saber qué quieren, qué necesitan y que les pueden ofrecer. Es por tal motivo que el Consultor de Marketing Digital y Branding, José Melgar, desarrollo la siguiente investigación:

La investigación se realizó, teniendo en cuenta varios escenarios y tipos de personas, uno de los casos de estudio más interesante fue el de los corredores de bolsa, estos piensan que toman decisiones racionales, que lo hacen tan frecuentemente que desarrollan un hábito. Pero hace pocos años, investigadores del Instituto de Tecnología de California (Caltech) midieron la actividad cerebral mientras los sujetos evaluaban transacciones. Y lo que encontraron les sorprendió: por racional que te creas, es muy probable que hagas decisiones en base a eso que llamamos “intuición” (Melgar, 2016).

Mediante el uso de FMRI, “Es La proyección de imagen de resonancia magnética funcional (FMRI) es una técnica no invasora y segura para medir y para correlacionar las actividades del cerebro, durante condiciones normales, así como enfermas. Mide el cambio en el flujo de sangre del cerebro que suceso con actividad cerebral” (Dutta, 2018).

Se indica que con los diversos usos que se le pueden dar a los FMRI, los neurocientíficos pueden identificar qué partes del cerebro están asociadas con una actividad específica. Cuando los corredores de bolsa realizaban ejercicios matemáticos para determinar cuál era la mejor inversión, llamó la atención que también se activaron áreas del cerebro asociadas con lo que los psicólogos llaman “La teoría de la mente” (Melgar, 2016).

El concepto de “teoría de la mente” o ToM, se refiere a la habilidad para comprender y predecir la conducta de otras personas, sus conocimientos, sus intenciones y sus creencias. Desde el punto de vista de las neurociencias, este concepto se refiere a una habilidad ‘heterometacognitiva’, ya que hace referencia a cómo un sistema cognitivo logra conocer los contenidos de otro sistema cognitivo diferente de aquel con el que se lleva a cabo dicho conocimiento. La terminología asociada a este concepto es variada: se han utilizado diversos conceptos, como ‘ToM’, ‘cognición social’, ‘mentalización’, ‘psicología popular’, ‘psicología intuitiva’ o ‘conducta intencional’. Cuando se refieren a un sistema con relación a otro sistema diferente, se puede retomar nuevamente el caso de los corredores de bolsa, que mientras hacían su ejercicio matemático, también está en funcionamiento su sistema de intuición para saber que otra inversión realizar a través de su intuición (Sayes & J. Tirapu-Ustárrroz, 2017).

De la misma manera, se menciona que “el Neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra del consumidor”. Esto permite a investigadores analizar dentro del cerebro humano las emociones, el lenguaje, aprendizaje, memoria, percepción, movimiento, pensamiento, entre otros. De la misma manera, se menciona que la neurociencia ha demostrado que todo lo que el ser humano hace se da a

través de las emociones, esto indica que lo que se ve y a lo que se presta atención es asignado por el estado emocional de la persona (Brito-Rhor).

Posteriormente, se menciona que las emociones estimulan un impulso en el comportamiento humano, es por esto que el marketing integra mensajes emotivos en la publicidad, esto con el fin de vender los productos o servicios de manera más ágil. Se manifiesta que una emoción es el análisis de un evento y lo que se llega a sentir en respuesta a dicha emoción. Dichas emociones controlan el pensamiento de las personas y de esta manera se involucra también el comportamiento, de este modo, se decretan algunas emociones que se utilizan como herramientas de marketing: felicidad, angustia, miedo, amor, estrés, esperanza, inseguridad, tristeza, optimismo, timidez, entre otras (Brito-Rhor).

Se observa que el número de empresas dedicadas al área de investigación de Neuromarketing es limitado, debido a que se necesitan inversiones considerables en software y hardware para su desarrollo, sin embargo, existen algunas que se enfocan en dichos estudios; “Laboratory & Co”: esta empresa se encuentra ubicada en Varsovia (Polonia), la tecnología se sistematizó para su aplicación entre 2006 y 2007 a partir de estudios anteriores y utiliza técnicas de creación propia.

“Neurosense ltd”: “es una consultora de Neuromarketing afincada en Oxford”; “TNS Magasin”, “consultora afincada en Reino Unido e investiga los comportamientos de compra del consumidor”; “iMOTIONS”, “esta empresa se centra en la medición de los componentes emocionales de la mirada”; “Neuroconsult”, se enfoca en “medir emociones, diseñar nuevos productos, estudios neurocientíficos y análisis de la respuesta filosófica a la estética”; “Neurofocus”, empresa Norteamericana que “aplica los últimos avances de la

neurociencia a la publicidad y generación de mensajes, se ha utilizado en la industria de Videojuegos” (CEREM, Neuromarketing).

El poder de la experiencia.

Se menciona que las empresas C.I JEANS y Mattelsa, son organizaciones que tienen más de 10 años en el mercado, en especial C.I Jeans que es una de las pioneras de este sector en Medellín y Colombia, por tal motivo muchas personas piensan que se tiene que pasar mucho tiempo en un sector, en una empresa, en un trabajo o en un entorno, ayuda a que las personas o las organizaciones desarrollen habilidades especiales. Pero tal vez esa experiencia o intuición no sean un misterio después de todo.

De la misma manera, se menciona que la capacidad de inferir y no equivocarse podría considerarse como un conjunto de competencias emocionales que va del conocimiento al reconocimiento, y de allí al entendimiento, es por esto que dichas empresas ofrecen a sus clientes variedad de productos que satisfacen sus necesidades y se acoplan a sus gustos y preferencias, logrando así una fidelización de los clientes con el cumplimiento de sus expectativas.

Una parte de la experiencia adquirida por estas empresas, consiste en un conocimiento propio emocional, saber que no es buena idea tomar una decisión cuando está alterado, por ejemplo. Otra es la habilidad de predecir precios y “leer” a la gente (Melgar, 2016).

El experimento de la universidad de Ámsterdam

Un día un grupo de neurocientíficos de la Universidad de Ámsterdam, Holanda, decide estudiar el comportamiento del cerebro, en dos grupos de personas, con el objetivo de verificar cómo funciona el principio de tomar una "Una decisión sin atención", estudios muy relacionados a los de la teoría de la mente. El Grupo A, tuvo cuatro minutos para elegir un automóvil a partir de una lista con distintos atributos, donde se decía el consumo de combustible y el espacio para las piernas y pies. Mientras que el Grupo B, estuvo resolviendo crucigramas para mantener la mente ocupada, antes de ser pasados a la sala para tomar una decisión sobre el carro a elegir. (De la sierra, González Grimaldo, & Et, 2017)

Los resultados que obtuvieron estos científicos, fueron los siguientes:

- el 55% de las personas del Grupo A, fue denominado "consciente", en donde se seleccionó el mejor carro basándose en 4 aspectos.
- mientras que el grupo B, fue denominado el "Inocente", debido a que el 40% de las personas eligió la opción correcta.

Sin embargo, cuando el experimento se llevó a cabo con un mayor número de aspectos a evaluar del carro por el grupo de personas del grupo A, el porcentaje de éxito cayó al 23%, mientras que el 60% de las personas del grupo B, tomaron una decisión correcta, a este grupo los científicos denominaron "no conscientes"

Este estudio se realizó con el fin de observar las teorías de la mente, y cómo es posible que un grupo de personas enfocadas en un solo sistema tomen una decisión

incorrecta, mientras que otro grupo de personas que este usan más de dos sistemas, uno mientras realiza un crucigrama y otros mientras toma la decisión de elegir el carro que mejor le parezca sean masa acertados.

Se puede añadir que los estudios de neuromarketing han sido mayormente utilizados para medir el impacto de anuncios publicitarios, esto por diversos factores como el contenido, la marca y la información que posea acerca del producto o servicio a ofrecer. Todo esto se hace con la finalidad y la intención de saber cuáles son los elementos que contiene el anuncio que causan más impacto positivo en el consumidor y cuáles deberían suprimirse, porque las empresas necesitan anuncios que generen impacto en el cerebro de las personas y no hacer simplemente una campaña publicitaria por hacerla. Eso mismo sucede con los productos en especial con el sector de la moda donde se realizan primero estudios de mercado para así saber los gustos y el impacto que tiene en el cerebro cierta prenda de vestir (De la sierra, González Grimaldo, & Et, 2017).

Se indica el tema de la Mejora Continua, en la que múltiples autores la han considerado como una de las herramientas básicas para la implantación de sistemas de producción basados en gestión de la calidad total, producción ajustada o empresas de primer nivel mundial. La mejora continua se relaciona con varios conceptos entre ellos y el más importante es el Kaizen, Proviene de dos ideogramas japoneses: “Kai” que significa cambio y “Zen” que quiere decir para mejorar. Es por eso que se puede decir que “Kaizen” es “cambio para mejorar” o “mejoramiento continuo”.

Los dos pilares que sustentan Kaizen son los equipos de trabajo y la Ingeniería Industrial, que son empleados para mejorar los procesos productivos de las compañías. De

hecho, Kaizen se enfoca en las personas y en la estandarización de los procesos. Su práctica requiere de un equipo de trabajo unido e integrado por personal de producción, mantenimiento, calidad, ingeniería, compras y demás empleados que el equipo considere necesario para cumplir los objetivos de compañía y satisfacer las necesidades de los clientes. Su objetivo principal es incrementar la productividad controlando los procesos de manufactura mediante la reducción de tiempos de ciclo, la estandarización de criterios de calidad, y de los métodos de trabajo por operación. Además, Kaizen también se enfoca a la eliminación de desperdicio, identificado como “muda” permitiendo así la reducción de los costos de estos materiales desperdiciados (Atehortua Tapias & Correa Restrepo, 2010).

El Kaizen opera sobre la base de cuatro principios fundamentales que son:

1. Principio de Restricciones Positivas.
2. Principio de Restricciones Negativas.
3. Principio de Enfoque.
4. Principio de facilitador.

El Principio de Restricciones Positivas: Implica crear condicionantes que impidan la generación o procesamiento de productos con defectos o fallas.

El Principio de Restricción Negativa: Se basa en la existencia de “cuellos de botella” que tienden a frenar, interrumpir o hacer más lento el normal desarrollo de las actividades y procesamiento de los productos o servicios dentro de la compañía.

El principio de Enfoque: Toda organización tiene un número limitado de recursos, y la mejor forma de aprovechar de ellos es enfocarlos a las actividades en las cuales la organización posee mayor competitividad. Nunca tal analogía ha sido tan importante y fundamental de comprender y aplicar.

Principio de facilitador: Principio de facilitación de las tareas, actividades y proceso, los procesos de simplificación, la automatización (comprendida la robotización), el poka yoke y la reingeniería de procesos, entre otros.

Alrededor de los principios anteriormente mencionados, no solo gira el concepto y el método del Kaizen, sino también el concepto del Just in time, entre ambas las compañías y organizaciones manufactureras, buscan la mejora de la calidad que permite superar las restricciones y cuellos de botella para lograr la mejora continua y la calidad total en sus servicios y productos ofrecidos.

La mejora del layout (Diseño) y de los procesamientos en cuanto a calidad, productividad y tiempos, esto permite hacer más factible la superación los cuellos de botella (como por ejemplo los tiempos para cambios de herramientas o tiempos de preparación), la reingeniería hace más fáciles los procesos, y todo ello debe lograrse concentrando los recursos en las áreas y procesos en los cuales la empresa disponga de claras ventajas competitivas (enfoque), lo cual es vital en una época de actividades a nivel global (Atehortua Tapias & Correa Restrepo , 2010).

En varias empresas se han aplicado las metodologías de la mejora continua, del Kaizen, peor también del Lean, El Lean Manufacturing, o también llamado Lean Production, es un método de organización del trabajo que se centra en la continua mejora y

optimización del sistema de producción mediante la eliminación de desperdicios y actividades que no suman ningún tipo de valor al proceso. Su objetivo fundamental es el de minimizar las pérdidas que se producen en cualquier proceso de fabricación, y en utilizar solo aquellos recursos que sean imprescindibles. Así, eliminando el despilfarro se mejora la calidad y se reducen el tiempo de fabricación y los costes (Touron, 2016).

Un caso de éxito de la aplicación del lean, se dio en una empresa de comercio electrónico dedicada a la manufactura.

Fue una empresa del sector de manufacturas, que se dio cuenta de que los tiempos de paro de producción por cambios de formato y serie en diferentes máquinas y líneas afectaban su rendimiento. Objetivamente, seguía ofreciendo los mejores productos, contaba con una plantilla experimentada y la mejor maquinaria dimensionada adecuadamente para hacer frente a la demanda de sus clientes. Sin embargo, registraba desajustes en los plazos de producción y retrasos en las entregas a sus clientes. Esta falta de productividad suponía un riesgo de pérdida de clientes y no permitía plantearse nuevas oportunidades (Caletec, 2018).

Sus directivos decidieron afrontar la situación analizando la eficiencia del proceso de cambio de formato o serie en las máquinas y líneas. Para ello, contaron con la consultoría de Caletec, que guió a operarios, encargados, técnicos y responsables en su propio diagnóstico de la situación y en la aplicación de las soluciones. Los tiempos de cambio en las máquinas y líneas de producción se redujeron al 50%, permitiendo el aumento de la productividad.

El autodiagnóstico que dio el consultor especialista en Lean, fue dado durante las reuniones preliminares, y siguiendo los principios del Lean, se propuso trabajar las actividades de Valor Añadido, relacionadas con los cambios de formato, en diferentes máquinas y líneas seleccionadas por ser las que presentaban mayores pérdidas de tiempo. Una línea o máquina parada no produce, por lo que, minimizando los tiempos de paro, se consigue incrementar la producción a la vez que permite ser más flexible frente a tiempos de entrega de diferentes productos.

En una máquina de ultrasonidos con múltiples referencias y series cortas, cada cambio se prolongaba cuatro minutos. Y los cambios y ajustes del inicio de una línea de producción duraban más de 40 minutos de media. Durante este tiempo, las cadenas quedaban interrumpidas. Cualquier reducción de los plazos, significa mayor producción y, por lo tanto, mejor capacidad de competir, ser flexibles y ser rentables.

Una disminución del tiempo de cambio implica modificar las formas de abordar este trabajo en la línea de producción o en la máquina. Es una cuestión filosófica, de compromiso personal de cada empleado, y depende de unas condiciones específicas de las herramientas que solo él conoce. Por lo tanto, cualquier solución pasaba por un autodiagnóstico de la situación, llevada a cabo por todos los implicados, tantos operarios como ingenieros y responsables, y la prueba y ensayo de las medidas de corrección que ellos mismos habían concluido y decidido (Caletec, 2018).

Posteriormente, se aborda el tema de la tendencia, la cual es un estilo que en moda se manifiesta a través de la ropa y los complementos, que queda plasmado de forma continua, durante un periodo de tiempo, en un lugar concreto. La tendencia en moda

implica ser original, diferente y exclusivo, en el momento que una tendencia se alarga en el tiempo se convierte en obsoleta dando lugar a otra nueva. La palabra final siempre la tiene el público, un diseñador puede proponer ideas, pero si el público no las emplea y no se ven en la calle estas no salen hacia adelante.

De ahí la importancia en la actualidad del Street style (estilo de la calle). Los nuevos medios de comunicación propician que las tendencias evolucionen de una forma muy rápida. Por ello las tendencias en moda suelen ser muy efímeras. Antes sólo encontrábamos referentes de estilo en las personas relevantes que aparecían en los medios de comunicación. En la actualidad Internet facilita el hecho de que los referentes de estilo ya no sean las personas famosas sino la gente normal (Andalucía, 2019).

Antes del nacimiento de la moda, a finales del siglo XIX con las casas de la alta costura, existía lo que denominaremos “indumentaria”. En sociedades donde las clases sociales, la religión, los orígenes y las profesiones representaban parte del orden social, la ropa funcionaba como un elemento de comunicación dentro de la sociedad.

Instante antes del inicio del intercambio de mensajes mediante el lenguaje, el emisor y receptor intentan catalogarse según la edad, el sexo, el grupo étnico, la actividad profesional. Lo que buscan es identificar las características más relevantes del otro con el único fin de saber cómo comportarse. Y es que todo acto generará una interacción, no es posible estar frente otra persona y no comunicar.

La elección de la ropa que nos ponemos cada mañana no es una elección banal, ni tan sólo el acto previo de consumo que hemos realizado. Todo ello forma parte de nuestro

deseo de presentación y, por lo tanto, de nuestra ideal de identidad social. Y dentro de esta decisión de consumo aparecerá también la semiótica de las marcas.

Y es que la ropa -de momento nos referimos a ella como producto sin marca- Habla. “Desde el punto de vista individual y social, el valor simbólico del vestido que, en una interacción armónica con las otras modalidades de la comunicación no verbal, forma un lenguaje visual bien articulado por las múltiples implicaciones psicosociológicas y culturales” Es .por ello que, “Los seres humanos hablan no sólo con las palabras, sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido que está lleno de misterio y de la forma más seductora con las creaciones de la moda” (Iglesias, 2015, pág. 257).

La construcción de la autoimagen, la función final de esta transmisión de un mensaje es un intento de catalogación del sujeto. El mundo industrial del XX, en donde en la actualidad es cada vez con menos grupos estándar en los que inscribir a la persona, debido a la multitud de categorías y a la fragmentación que ha generado la etapa postfordiana y sobre todo la lucha de marcas.

Abarca, historia, industria y mensaje. Aunque es cierto que se ha de diferenciar entre indumentaria y moda, y entre marcas de textil y marcas de moda, existen territorios comunes entre estos conceptos. Por ese motivo, en este apartado se han ido desgranando las definiciones sobre la moda, se han expuesto las teorías de la propagación, y se ha realizado una revisión histórica del vestir: de lo que supuso la llegada de los modistos, de las principales marcas de moda y de los estilos contemporáneos.

Cuando se centra en el ámbito empresarial, se presentan las diferentes tipologías de negocio dentro del sector, la importancia de la marca y la generación de licencias. Por

último, se revisan las teorías sobre el poder de comunicación de las prendas dentro de las teorías del lenguaje de la moda (Iglesias, 2015).

Otro aspecto relevante en este contexto, es la innovación. (Joseph Schumpeter, 1912), escribió un libro denominado *“Teoría del Desarrollo Económico”*, en el cual menciona que existe un vínculo entre el progreso económico y la innovación (proceso de destrucción creativa). De la misma manera, alude a las personas empresarias e innovadoras, ya que tienen la capacidad de combinar factores productivos e impulsar actividades innovadoras a su empresa, también indica que la innovación seguirá siendo importante, debido al incremento de la competencia. Igualmente (Schumpeter, 1935) determina la innovación como “la introducción de un nuevo producto o servicio, novedoso método de producción, apertura de nuevo mercado, implantación de nueva estructura de mercado” (Murillo Val, 2014).

Un trabajo de grado realizado en 2013-2014, orientado a la “innovación empresarial y el emprendimiento: un análisis empírico”, tenía como objetivo “estudiar el emprendimiento relacionado con la innovación empresarial”, con el fin de observar la fuerte relación que existe entre la capacidad emprendedora e innovadora en países.

Según los estudiantes de la rama innovación empresarial de la Universidad del País Vasco, “la innovación es el futuro”, debido a que mencionaba que las empresas deben innovar constantemente para permanecer en el mercado y sobrevivir al mundo cambiante. Innovar también permite a la empresa crecer a nivel económico, generar empleo, aumentar la productividad y por ende las ventas, se vuelve competitiva. Se menciona varios tipos de innovación: producto o servicio, de proceso, de marketing, organizacional, incrementales,

radicales. De la misma manera, se indica los factores que benefician la innovación: competencia, demanda y mercados; producción y distribución, organización del lugar de trabajo, respetar normas, reducir el impacto ambiental, entre otros (Murillo Val, 2014).

Posteriormente, se alude a los factores que afectan negativamente a la innovación: económicos, relacionados con el conocimiento, mercados, institucionales, falta de innovación empresarial. Igualmente, se menciona la importancia de innovar, según el (Manual de Oslo, 2005) “las actividades innovadoras exitosas tienen gran impacto en los resultados empresariales”, esto se da debido a que aumenta la demanda, y por lo tanto las ventas y rentabilidad (Murillo Val, 2014).

De la misma manera, se mencionan la innovación de las industrias textiles, en las que recientes tecnologías para el procesamiento de prendas y textiles le aportan valor agregado al sector con las más recientes tendencias de la moda. Las confecciones y textiles de origen vallecaucano gozan hoy de un importante prestigio en el mercado nacional e internacional.

La región ha sido por años un importante foco confeccionista es por tal motivo que varias de las grandes empresas textiles tienen convenios con empresas del valle del cauca, con un centenar de empresas y talleres, muchas de los cuales aplican hoy avances importantes en materia de innovación en procesos de producción y diseño.

Máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura; programas de computadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar en menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 100 camisetas sport; estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor

durabilidad de las pinturas en la ropa, en especial telas denim para Jeans, forman parte de las nuevas tecnologías en el sector.

De igual manera, se están utilizando equipos con los que se puede abordar cualquier tipo de diseño sobre la tela. Son sólo algunos de los recursos con que los confeccionistas le apuestan a la renovación tecnológica de la industria de la moda.

Compañías como Supertex, Peñatex, lo mismo que Aritex, Studio F y Spataro Napoli, entre otras, figuran en el rango de las más competitivas, cuyas colecciones imponen moda cada año.

Todo lo anterior de la mano de la capacitación de operarios cada vez más eficientes, ha permitido a la industria confeccionista del Valle colocarse a la vanguardia.

La percepción de mejores negocios está llevando a varias de las compañías a acelerar sus procesos productivos con las recientes tecnologías para responder a mercados cada vez más exigentes.

De allí que la dinámica del comercio exterior de textiles y confecciones muestra que las empresas del Valle tienen gran potencial de crecimiento apalancadas en el procesamiento de materias primas importadas y manufactura de confecciones sintéticas, dice Carlos Andrés Pérez, director de Planeación de la Cámara de Comercio de Cali.

En este último renglón, el de las prendas sintéticas, (ropa interior, vestidos de baño y ropa deportiva) el Valle es pionero en modernos procesos de fabricación.

Conquistas Hoy, la mayoría de las empresas confeccionistas del Valle envían su producción a los mercados internacionales, en especial prendas deportivas.

Las exportaciones de confecciones del Valle del Cauca, vienen registrando una importante dinámica gracias a su calidad. Las tasas de crecimiento de esas ventas externas han sido del 25,8% hacia el Ecuador, a México de 19,9%, Panamá 18,5% y EE.UU. del 8% entre los años 2009 y 2015. Camisas, pantalones de algodón para hombre, blusas de dama, vestidos de baño y chaquetas figuran en esa oferta, al lado de todo tipo de prendas deportivas de reconocidas marcas. A EE.UU., el año pasado, las exportaciones sumaron alrededor de US\$28 millones, mientras a México sumaron US\$12 millones (El país, 2016).

Existe abundante experiencia empírica (Ortiz, F. 2006), que permite afirmar que para innovar una empresa puede considerar las siguientes estrategias: incrementar los ingresos por productos nuevos o mejorados y/o mejorar la eficiencia operativa a través de cambios en los métodos actuales y la inversión en tecnologías de producción. Fundamentalmente, se puede asegurar que los nuevos productos y procesos pueden ser obtenidos a partir del desarrollo del personal y la adquisición de tecnología clave. En cuanto a la estrategia que siguen las pymes en Latinoamérica para la innovación, la mayoría de las veces ésta no se encuentra explícita, sin embargo, puede deducirse de análisis realizados en empresas pertenecientes a los más variados sectores.

Impacto de la innovación tecnológica y el mejoramiento productivo en las organizaciones Se encuentra diversidad de información en cuanto al impacto de la innovación tecnológica y el mejoramiento productivo en las organizaciones; por ejemplo, estudios realizados por universidades Españolas permiten evidenciar la importancia y la

tendencia en cuanto a la innovación tecnológica; un estudio comparativo entre el Valle de Mondragón y Barranquilla (López, 2002), en cuanto a la innovación tecnológica en Pymes españolas y colombianas, se orientó a determinar los estilos de gestión de la innovación tecnológica en las empresas, mediante el estudio individual y comparativo de lo que se ha denominado Sistema de Gestión de la Innovación Tecnológica (SGIT) y Proceso de Innovación Tecnológica (PIT). El estudio finaliza con la conjugación de los marcos económicos, industriales, de innovación regional y de innovación micro, para establecer una serie de características claves y patrones de acción identificados en ambas regiones, así como los puntos de aprendizaje que la experiencia de Mondragón aporta a la industria Barranquillera (Giraldo, Montoya Serrano, & Bravo Castillo, 2015).

De la misma manera, es importante considerar las estrategias. “La estrategia siempre ha tenido como objetivo alcanzar una ventaja competitiva” (Mintzberg, 2009), sugiere pensar en la estrategia como una sucesión de acciones que se enfocan en la esencia de triunfar, lo que significa establecer una dirección apropiada para las entidades (Tovstiga, 2012).

Posteriormente, se menciona que la estrategia no radica solamente en análisis racional, se evidencia que a través del tiempo ha evolucionado y se ha ido adaptando a otras perspectivas, que tienen que ver con el poder de la intuición, el conocimiento y la condición humana. Esto indica que se debe aprender a dar respuestas estratégicas sin importar si son aparentemente apropiadas. De la misma manera, se indica que la estrategia es una disciplina que se ejecuta paso a paso, no es adecuado plasmarla simplemente y no aplicarla, de esta manera dejaría de ser una “estrategia” (Tovstiga, 2012).

Igualmente, se alude a la importancia de tomar decisiones según las circunstancias que se presenten, los gerentes deben estar dispuestos a ser estrategas, comunicadores y líderes. Esto permite lograr una estrategia equilibrada y tener persistencia con el pensamiento estratégico, con el fin de poder generar ideas y de esta manera obtener impacto potencial (Tovstiga, 2012).

De la misma manera, se alude a las estrategias del marketing. (Vásquez, Santos y Sanzo, 1998), mencionan que una dirección estratégica debe desarrollar recursos, habilidades y capacidades organizativas, para poder satisfacer las necesidades de los individuos, esto con el fin de que la organización no se vea vulnerable frente a la competencia y el mercado como tal. La estrategia de una organización debe estar basada en las percepciones y preferencias de los clientes, esto lo proporciona el marketing mediante un estudio de mercado donde se analizan a los clientes, competidores, distribuidores y diferentes enfoques del entorno (Vásquez, Santos, Díaz, & Álvarez, 1999).

Con el fin de profundizar sobre las estrategias de marketing, se enfatizan diferentes conceptos clave que permiten a una organización alcanzar la competencia, seleccionando correctamente el mercado objetivo y logrando que los clientes se fidelicen con la empresa y los productos o servicios que estas ofrecen, a continuación, se mencionan variedad de criterios significativos para el marketing como tal.

Concepto de mercado: Se conoce como mercado al conjunto de consumidores que comparten una necesidad o deseo y están comprometidos a satisfacerlos con determinados productos. Para que un mercado exista se debe tener poder adquisitivo, de la misma manera

el potencial de un mercado se mide por: las características, competencia, factores financieros y económicos, tecnología, factores sociales y políticos (CEREM, s.f.).

Posicionamiento en el mercado: esta estrategia permite seleccionar el segmento del mercado al que se desee vender y los productos que se van a ofrecer. A través del posicionamiento el consumidor puede identificar y diferenciar la oferta de la entidad a la de la competencia. El proceso que se debe llevar a cabo para el posicionamiento en el mercado se da así: identificación de los productos que entran en competencia directa, determinar la posición de los competidores, analizar la percepción de los individuos frente a los productos de la competencia y analizar la posición de los usuarios (CEREM, s.f.).

Segmentación del Mercado: Se define como el conjunto de consumidores que se especifican por sus necesidades, deseos, particularidad y estilos de vida. De esta manera, cuando se identifica el mercado o compradores objetivos, se procede a analizar las características que se interpretan, esto con el fin de seleccionar el segmento ideal. Es claro resaltar que cada comprador posee características diferentes, por dicha razón se deben tener en cuenta los requisitos para que la selección de dicho mercado sea más efectiva: en primer lugar, se menciona que el segmento debe ser fácilmente identificable, en segundo lugar se indica que el potencial de compra debe ser medible, después se dice que debe tener fácil acceso y que sean diferentes y estables entre sí.

De la misma manera, se mencionan algunos criterios que aluden a las características del consumidor y se subdividen de la siguiente forma: en primer lugar se encuentran los criterios geográficos que indica áreas o culturas, en segunda instancia lo demográfico que alude a la edad, sexo, clase social, estado, entre otras; después se menciona el criterio

psicológico que determina el estilo de percepción, grupos de referencia y actitudes; finalmente se indica que el estilo de vida proporciona un perfil de hábitos y forma de vida del consumidor. Posteriormente, se señalan algunos beneficios que se obtienen si se realiza una segmentación adecuada: se determinan nuevas oportunidades de negocio, facilita el análisis de la competencia y permite que se ajusten los productos o servicios ofertados según las necesidades percibidas (CEREM, s.f.).

Estrategias de Selección: una de las decisiones más significativas que se debe tener en el marketing, es seleccionar adecuadamente el grupo de personas o el mercado al que se desea ofertar un producto o servicio, analizando bien los factores de costes, competencia, recursos, estabilidad en el mercado, imagen de marca, entre otros.

Mercado Objetivo: El mercado objetivo determinado se elige correctamente, mediante una precisa segmentación de mercado y el análisis de alternativas estratégicas.

Según el segmento seleccionado y los productos comercializados, se determinara alguna de las siguientes estrategias: en primer lugar se menciona la estrategia de concentración, es una característica enfocada a pequeñas empresas que tienen como mercado objetivo un único segmento que quiere satisfacer con un producto exclusivo; en segundo lugar se indican las estrategias de expansión a varios segmentos, en esta la organización tiene en cuenta a varios segmentos del mercado con un solo producto; también se menciona la estrategia de línea de productos, en esta la empresa se dirige con varios productos a un solo segmento; finalmente la estrategia de diferenciación se enfoca en dirigirse a varios segmentos con variedad de productos (CEREM, s.f.).

Estrategias de Obtención de ventajas competitivas: Una empresa adquiere una ventaja competitiva, en el momento en que su producto se diferencie por su particularidad con respecto al de la competencia, de la misma manera se observa si se puede cobrar un precio mayor o si los costes de producción le permiten vender a precios bajos. Dichas ventajas se identifican de la siguiente manera: el producto tiene mayor valor debido a que el mercado está dispuesto a aceptar un precio de venta superior, también se indica que el menor costo de producción se obtiene mediante la superioridad de la empresa, de la misma manera se señala que la estrategia de diferenciación se basa en factores como exclusividad de producto, alta segmentación de mercado y alta inversión de recursos y capacidades de la empresa en cuanto a marketing e investigación. Igualmente se tiene en cuenta la estrategia de costes basada en baja diferenciación del producto, baja segmentación de mercado y alta inversión de recursos técnicos, financieros y humanos (CEREM, s.f.).

Estrategias frente al mercado y la competencia: “Las estrategias competitivas de marketing de adoptan en función de los cambios del mercado y la actitud frente a la competencia”. Se menciona que la estrategia de liderazgo se enfoca en un líder de un mercado que tenga como objetivo la expansión del volumen del negocio que conlleva al desarrollo de la demanda, la defensa de la cuota de mercado y el incremento de su cuota de mercado generando rentabilidad. La estrategia de reto se caracteriza por las empresas que son competitivas y se mantienen en constante lucha para incrementar su cuota en el mercado. La estrategia de seguimiento se alinea con las decisiones tomadas por la competencia en lugar de atacar y se mantiene una convivencia sana, las empresas de seguimiento tienden a ser de tamaño mediano. La estrategia de especialización se enfoca en

las empresas especializadas, aquellas actúan en “un nicho de mercado determinado”, ya que no son competentes para ultimarlos completamente (CEREM, s.f.).

Estrategia de lanzamiento de nuevos productos: la diversificación y la innovación son los objetivos clave de toda estrategia de nuevos productos. Para que un nuevo producto tenga éxito se debe tener en cuenta la viabilidad del producto como tal, la fuerte orientación al mercado, debe ser un producto superior y diferenciado por las personas, utilizar las sinergias, tener en cuenta el factor tiempo, disponibilidad de inventario, necesidad de un proceso por etapas, buena producción, recursos financieros y un correcto análisis del mercado (CEREM, s.f.).

De lo anteriormente descrito, se puede afirmar que las estrategias de marketing son un pilar fundamental para las empresas, ya que dichas estrategias permiten generar rentabilidad mediante un producto o servicio que se desea ofrecer al mercado. De la misma manera, se resalta la importancia de analizar el mercado en primera instancia, ya que de dicho estudio se realiza la segmentación de clientes y se facilita el proceso de oferta. También se destaca la importancia que tienen las empresas de incrementar sus ventas, gracias a las estrategias de marketing cantidad de ellas han logrado mejorar sus niveles económicos.

En el año 2010, se elaboró un trabajo de investigación que tenía como objetivo ayudar a mejorar las ventas en la empresa *Comercial Zamora* (empresa comercializadora de productos para la construcción), ubicada en la ciudad de Ambato, mediante “la planificación estratégica de marketing”. El problema radica en que en dicha empresa no se estimaba una planificación estratégica de marketing en las ventas, lo cual es un criterio

significativo para las entidades, ya que mediante esta se pueden identificar oportunidades y peligros que surgen en el futuro, lo que indica que intervienen en la toma de decisiones corporativas.

Posteriormente, se menciona que un plan estratégico permite a una empresa medir sus resultados, con el fin de analizar su capacidad y realizar mejoras si es necesario, llevando a cabo una gestión efectivamente. El plan de marketing tiene como finalidad describir el entorno de la empresa, controlar las gestiones, alcanzar objetivos, capacitar recursos, optimizar el empleo de recursos, organización, analizar problemas y oportunidades futuras.

Se indican las estrategias utilizadas para realizar el análisis en la empresa *Comercial Zamora*, inicialmente optan por utilizar la estrategia de producto, estrategias de servicio y estrategias de calidad, en dicho estudio se manifiesta que la empresa tiene poca capacidad para captar la atención de las personas. De la misma manera, se evidencia que en esta empresa no existe promoción adecuada para sus productos, brindando asesoría sobre ellos o resaltando los avances tecnológicos (Zamora Medina, 2010).

Se deduce que la empresa *Comercial Zamora* debe aplicar estrategias de promoción a los productos, incentivando a los clientes para su compra, se puede hacer mediante publicidad clara, también realizar seguimiento de los nuevos productos para fidelizar a los usuarios, capacitar a los vendedores para que tenga conocimiento de las estrategias de promoción establecidas (Medina, 2010)

De la misma manera, en el año 2015 se realiza una tesis de maestría enfocada en la implementación de estrategias de marketing para “una empresa que compite en el sector industrial de *productos de pintura* en Lima”. La implementación de estrategias de marketing tiene como propósito mejorar la gestión en el área de ventas, aumentando los niveles económicos y el posicionamiento de marca, nivel de ventas y reducción de devoluciones. Implementar dichas estrategias, surge de la necesidad de que la marca de la pintura no es muy conocida en el sector, lo que origina problemas de ventas bajas y reclamos de clientes. Para mejorar la gestión se implementaron metodologías como “las 4P-BTL-ATL, equipo de ventas, 5S-Lean Office”, dichas herramientas permitieron mejorar orden y limpieza, también aumentan la motivación del equipo de trabajo y mejoran el desempeño del área de ventas (Moreno Fuentes, 2015).

Posteriormente, (Vidal I Diez, 2004) indica que el BTL es una acción “en el campo”, esto permite llegar directamente al comprador evitando los medios masivos, se ha convertido en una herramienta competitiva principalmente para las empresas que no pueden invertir cantidad de dinero en campañas de gran volumen. De la misma manera, se señala que el ATL “Above the line”, consiste en utilizar medios convencionales que son costosos, así como los medios de comunicación masivos como televisión, radio, revistas, entre otros (Moreno Fuentes, 2015).

El análisis de marketing mix según (Richter, 2002), es un análisis que se da internamente en las empresas, con el fin de identificar las variables fundamentales como producto, precio, distribución y promoción. El objetivo radica en aplicar dicho análisis para conocer la situación de la empresa y desarrollar estrategias de posicionamiento consecutivo.

La estrategia conocida como las 4P que indica el precio que es la variable que genera ingresos, el producto que satisface un deseo o necesidad, la distribución analiza los canales y puntos de venta y la promoción es fundamental dar a conocer el producto a los consumidores (Moreno Fuentes, 2015).

Las estrategias implementadas en *la empresa de Pinturas*, permitió mejorar el nivel de posicionamiento de marca en el mercado, optimizar recursos, ofrecer al cliente lo que realmente desea y necesita, mediante las 4P la empresa se hizo más conocida en por el consumidor, se pudo mejorar la gestión de ventas logrando el aumento de las mismas y mejorando la rentabilidad. Al implementar la estrategia 5S-Lean Office se logró reducir pérdida de tiempo de respuesta y costos, estandarización y disciplina en el cumplimiento del modelo (Moreno Fuentes, 2015).

De modo similar, ocurre con una investigación realizada en el año 2017, donde el objetivo era incrementar las ventas en la empresa *Premium Cotton SAC* (venta de ropa para niña), mediante un plan de marketing, fortaleciendo la marca, incluir más clientes, lograr fidelización de los mismos y asegurar el crecimiento de las ventas y del negocio como tal. El plan de marketing busca resultados cuantitativos y cualitativos, enfocándose en el liderazgo y buena relación con los usuarios. Esta investigación surge debido a que la confección textil ha aumentado en los últimos años y se identifica gran competencia en el mercado, por tal motivo las ventas no alcanzan las expectativas esperadas (Cisneros Osnayo, 2017).

La empresa *Premium Cotton SAC* (distribuidora de las prendas Camille Sophie), se encuentra posicionada como una entidad que distribuye productos de buena calidad y

diseño, los clientes confían en la marca , pero necesita fortalecer la fidelidad de sus clientes, creando más publicidad y promociones que logren captar la atención de las personas, intensificando el uso de redes sociales, capacitar al personal en marketing y ventas, crear tienda online, crear cronograma de temporada de promociones, ser más ordenados en cuestión de uniforme para todo el personal, entre otras (Cisneros Osnayo, 2017).

De las investigaciones referenciadas anteriormente, se puede deducir que el diseño de estrategias o plan de marketing son esenciales para el crecimiento de las empresas, a nivel económico, confidencialidad de marca y posicionamiento en el mercado. Mediante una matriz DOFA u otras herramientas se puede identificar las oportunidades o deficiencias que tienden a ocurrir en una empresa, si se realiza un análisis correcto se puede actuar de manera inmediata y lograr que la empresa sea competente y rentable en el mercado.

5. Diseño Metodológico

5.1 Línea de investigación institucional

La línea de investigación institucional en la que se centra el proyecto, es de tecnología e innovación para el desarrollo sostenible de las empresas C.I Jeans y Mattelsa, esto debido a que con el desarrollo de esta investigación se darán a conocer las estrategias que hacen de estas dos compañías, organizaciones innovadoras y con la tecnología y desarrollo necesario para ser sostenibles a través del tiempo.

5.2 Ejes Temáticos

El programa de administración ofrece diversos ejes temáticos, los importantes y que más se aplican a ese proyecto son:

- **Formulación e implementación de proyectos:** Durante el desarrollo del programa y del proyecto como tal, se aplicó este eje temático debido a que todos los proyectos y programas académicos deben ser planeados y ejecutados. Esto se hace con el fin de generar nuevas ideas que permitan tomar decisiones para cumplir con los objetivos propuestos, desarrollando planes operativos y llevando a cabo planificación y diseño de la propuesta del proyecto.

- **Metodología de la investigación:** Durante el proceso académico se abordaron diferentes métodos, procedimiento y técnicas que permiten hacer un proceso de investigación para generar conocimiento. Este eje temático, se ha incorporado de manera directa con el proyecto que se está efectuando, debido a que se están desarrollando dichas técnicas para recolectar información que aporta nuevos conocimientos y permiten darle un enfoque al proyecto como tal.

- **Desarrollo social y sostenible:** En el transcurso de la carrera y el desarrollo del proyecto, se ha destacado el uso adecuado de los recursos naturales, debido a que se han implementado estrategias como el uso de herramientas virtuales para no afectar de manera directa al medio ambiente.

También se señala el valor que se le da a los grupos humanos, ya que no se

presentan abusos ni dominación hacia las personas que se encuentran en el entorno. Esto se alcanza, debido a que no se pretende presionar a las personas para que apoyen el desarrollo del proyecto, las encuestas y entrevistas se realizarán de manera oportuna y honesta a las personas que deseen contribuir de manera positiva y sin sentirse obligados a responder los interrogantes.

- **Aplicación de las nuevas tecnologías:** Durante el desarrollo del programa académico y del proyecto que se está efectuando, se resalta este eje temático debido a que es una técnica que se emplea como base de estudio para la comunicación y la informática como tal. En el presente proyecto, es fundamental aplicar nuevas tecnologías, ya que estas permiten que la comunicación sea más ágil, principalmente con el tema de investigación desde sus diferentes ámbitos. De la misma manera, permite el contacto con aquellas personas que van a contribuir con el desarrollo este, ya que las encuestas se van a realizar por herramientas virtuales, esto conlleva a recolectar datos de manera rápida y un análisis efectivo.

- **Incorporación de la innovación en el mercado:** Se considera que es un eje temático importante no solo para el desarrollo de la investigación, sino también para el desarrollo del programa académico, puesto que este tema implica realizar estudios previos sobre una temática en específico, recopilar información, indagar sobre el pasado, los cambios que ha sufrido a través del tiempo, y también porque ayuda a realizar una perspectiva, de cómo llegara a ser en el futuro, también es un eje temático importante, debido a que es ver como evoluciona el mercado y como poco a poco las empresas van incursionando con nuevas tecnologías.

- **Pensamiento analítico y crítico frente a cualquier situación:** Durante el desarrollo del programa académico y del proyecto se aprendió a usar y a poner en práctica el pensamiento crítico ante cualquier situación, ya que por medio de la crítica del porqué las cosas eran así, y de qué forma se podían cambiar o mejorar, se dieron respuesta a muchas de las inquietudes que teníamos, más que todo gracias a la investigación.
- **Capacidad de análisis del sector económico:** Este fue uno de los temas más tocados durante el desarrollo del proyecto, en donde debimos conocer el entorno exterior e interno, ya que se habla sobre el incremento que han tenido las empresas del sector textil, en Colombia en especial en Antioquia y como por medio de la innovación de los productos y máquinas para su elaboración, este sector ha sido uno de los que mayores ingresos por exportaciones trae a nuestro país adicional a eso, es un sector que se encuentra en constante crecimiento económico y que genera más empleos.
- **Gestión estratégica y de calidad:** Ambos temas tienen gran importancia, no solo para el desarrollo del proyecto, sino para nuestras carreras, ya que se dan diversos enfoques, como el desarrollo organizacional, la calidad de los procesos y productos, el funcionamiento interno de las empresas y externos del mercado, como una empresa puede aplicar diversas estrategias de mercado para mejorar, luego de analizar su matriz DOFA. Así mismo durante el desarrollo del trabajo, se conocieron planes de acción que aplican estas empresas a través del marketing para aumentar sus ganancias.

5.3 Enfoque de la investigación y Paradigma de la investigación

El enfoque a emplear en la investigación será de naturaleza mixta, puesto que se van a utilizar los enfoques cualitativo y cuantitativo, para resolver la pregunta de investigación realizada en el planteamiento del problema, adicional a eso se puede destacar que esta investigación va más allá de la recolección de datos e información, ya que son herramientas que se van aplicar para expandir también nuestro conocimiento sobre la temática central y la aplicación de esta en el sector textil.

En los métodos cualitativo y cuantitativo, la distinción más obvia que cabe establecer entre los dos es que los métodos cuantitativos producen datos numéricos, porcentajes y datos medibles. Los métodos cualitativos, dan como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y estudios de casos prácticos (Iñiguez, Rendón, & Aguilar, 2017).

Por dicha razón, se van a emplear ambos métodos, el cualitativo, va a determinar lo que opinan las personas encargadas del área de mercadeo de ambas empresas, sobre el neuromarketing y sus estrategias, estableciendo así su importancia; mediante el método cuantitativo, se va a determinar el conocimiento de los colaboradores de ambas empresas, observando por medio de una encuesta la importancia que ellos le dan a la aplicación del direccionamiento estratégico donde se implementan las estrategias de neuromarketing.

5.4 Diseño de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo, se va a realizar un diseño de investigación no experimental, debido a que se pretende determinar la importancia del neuromarketing en las empresas C.I Jeans y Mattelsa y las estrategias de marketing más utilizadas para el aumento de sus ganancias; es un diseño no experimental porque no se pretende intervenir en el desarrollo natural del entorno de mercado donde se encuentran actualmente las empresas, debido a que no se van a manipular las variables, solo se va a realizar una recolección de datos, que va a permitir estudiar el caso de éxito que han tenido estas empresas con las estrategias del Neuromarketing.

5.5 Alcance De La Investigación

Este proyecto cuenta con dos tipos de alcance, uno es exploratorio, debido que es un tema poco estudiado, más que todo en el sector textil Colombiano, también porque se pretende tener una perspectiva sobre la innovación, generada por el neuromarketing en el mercado y la sociedad.

El segundo alcance que se abordará es el descriptivo, puesto que a lo largo de la investigación se busca especificar las estrategias de marketing digital y tradicional más usadas, al igual que las que implementan las empresas anteriormente mencionadas, él porque es importante el neuromarketing y las tendencias de mercado que se han logrado desarrollar a través de este tema de investigación.

El alcance del proyecto, se va a lograr a partir de la identificación de la importancia que las empresas le dan al marketing y el conocimiento que tiene sus colaboradores sobre

este tema, además del impacto que genera en la sociedad cada una de las empresas, en donde se tienen en cuenta los sectores externos e internos, y las estrategias que implementan para fidelizar a sus clientes y generar una cultura empresarial.

5.6 Población

La población para esta investigación es finita, ya que se conoce el total de personas que la conforman, son los colaboradores de las empresas C.I Jeans y Mattelsa, que tienen conocimiento sobre el Neuromarketing.

5.6.1 Tamaño De La Muestra

N: Tamaño de la población: correspondiente a las personas que se les va a realizar la encuesta, de la empresa C.I Jeans (100) y de la empresa Mattelsa (54) total del tamaño de la muestra (154)

Nivel de confianza: Es un porcentaje que revela cuánta confianza se puede tener en que la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado. Por ejemplo, un nivel de confianza del 90 % significa que puedes tener una seguridad del 90 % de que los resultados oscilarán entre los números x e y. El nivel de confianza para este caso es de 90% (SurveyMonkey Logo, 2020).

Margen de error: Es un porcentaje que dice en qué medida se puede esperar que los resultados de una encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca se está de tener la respuesta correcta con un

determinado nivel de confianza, para este proyecto se tiene en cuenta un margen de error igual al 5% (SurveyMonkey Logo, 2020).

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
350	90	5

Tamaño de la muestra

154

Figura 4: Tamaño de la muestra.

Con los cálculos realizados anteriormente, teniendo en cuenta los datos suministrados, el tamaño de la muestra es de 154 personas, de las cuales solo a 140 se les va a aplicar la encuesta, ya que, a las 14 personas restantes, son las que consideramos expertos en el tema.

5.6.2 Fuentes de Información

Para la recolección de datos del presente proyecto, se van a tomar fuentes primarias de investigación, como la observación directa, entrevistas, encuestas y cuestionarios. Esto permite analizar el conocimiento que tienen las empresas C.I Jeans y Mattelsa sobre el

concepto de Neuromarketing y la importancia que presenta para la economía de las organizaciones.

De la misma manera se utilizarán fuentes secundarias, por medio de la investigación acerca del Neuromarketing y la influencia que tiene en las emociones de las personas al momento de comprar, dicha información se encontrará en bases de datos, biblioteca, documentos, páginas web y datos estadísticos.

5.7 Técnicas e Instrumentos De Medición

Para el desarrollo del presente trabajo, se pretende realizar una entrevista compuesta por 8 preguntas abiertas. Esta será abordada por los profesionales en el área de mercadeo de las empresas C.I Jeans y Mattelsa, ya que son las personas que tienen más conocimiento acerca del Marketing y la importancia que tiene aplicarlo en las diferentes industrias.

De la misma manera, se aplicará una encuesta a los jefes de planta de las empresas mencionadas, con el fin de identificar el conocimiento que tienen acerca del Neuromarketing. Dicho formulario está diseñado con 10 preguntas cerradas y única respuesta, con el fin de obtener datos exactos, para permitir un análisis más ágil y concreto.

5.8 Análisis y Tratamiento de datos

Una vez se obtengan los resultados de las encuestas y entrevistas, se procederá con la tabulación de las encuestas realizadas, con el debido análisis de las gráficas obtenidas por medio del Formulario de Google

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVjl9GKVsljAIjvrubRFoiLUgOAunJRkTv>

52X72m3FP0KUSA/viewform?usp=sf_link); también realizar el respectivo análisis de los datos obtenidos en la entrevista, lo cual permitirá una fácil y adecuada interpretación y comparación de los resultados consolidados, por medio de los cuales ayudaran más adelante a realizar las debidas conclusiones, recomendaciones y retroalimentaciones del trabajo.

Preguntas de la Entrevista

1. ¿Qué piensa acerca del neuromarketing en la industria textil?
2. ¿Aplican estrategias de neuromarketing en su compañía? ¿Cuáles?
3. ¿Qué impacto tiene la forma en que ustedes ofrecen a las personas y la sociedad sus productos y servicios?
4. ¿Considera que es importante aplicar el neuromarketing en las organizaciones?
5. ¿Qué opina sobre el marketing tradicional y digital?
6. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿Cuál es el mejor marketing, para que las organizaciones se den a conocer y aumenten sus utilidades?
7. ¿Cree usted que con el Neuromarketing podemos medir nuestras emociones a la hora en que nos ofrecen un bien o servicio?
8. ¿Cómo se aplica el neuromarketing hoy en día?
9. ¿Qué le puede decir a las personas que quieren aplicar en sus organizaciones las estrategias de neuromarketing?

Preguntas de la Encuesta



Neuromarketing

Indagar sobre el conocimiento que tienen los colaboradores de las empresas C.i Jeans y Mattelsa, acerca del Neuromarketing y las estrategias que aplica la organización para seguir avanzando e innovando en el mercado, ofreciendo productos de calidad.

*Obligatorio

1. ¿Conoce usted acerca del Neuromarketing? *

- Si
- No
- Tal Vez

2. Si la respuesta a la pregunta anterior fue "SI", ¿Qué conoce sobre el Neuromarketing? *

- Estrategias
- Misión y Visión
- Técnicas de Investigación
- Ninguna de las anteriores

3. ¿Qué papel cree que juega el inconsciente en nuestra toma de decisiones? *

- Un papel inconsciente alto
- Un papel inconsciente bajo
- Un papel inconsciente central
- Todas las anteriores

4. ¿Considera que se pueden medir las emociones? *

- Si
- No
- Tal Vez

5. ¿Cuál de los siguientes perfiles, considera que se adapta en un proyecto de Neuromarketing para una marca? *

- Estudiantes de Física
- Investigadores de Mercado
- Docentes de Matemáticas
- Ninguna de las anteriores

6. ¿Qué importancia le da usted al Neuromarketing como componente influenciador en el comportamiento de compra? *

- Demaciada
- Poca
- Medio
- Ninguna de las anteriores

7. ¿Qué beneficios considera que sobresalen del Neuromarketing para las empresas? *

- Tener conocimiento de los consumidores
- Aumentar la rentabilidad de la empresa
- Oportunidad para mejorar la oferta existente
- Todas las anteriores

8. ¿Cuál consideras que es el obstáculo que impide que las empresas apliquen el Neuromarketing?

- Poca confianza
- Precios elevados
- Desconocimiento del tema
- Todas las anteriores

9. ¿Estima usted que el Neuromarketing puede ser beneficioso para las pequeñas, medianas y grandes empresas?

- Si
- No
- Tal Vez
- Ninguna de las anteriores

10. ¿Qué crees elemental para el futuro del Neuromarketing? *

- Darlo a conocer mejor
- Disminuir costos de estudios y tecnología
- Creación de modelos de trabajo
- Ninguna de las anteriores

Anexo 1: Encuesta Virtual

6. RESULTADO Y DISCUSIONES

6.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de mejora continua para las empresas C.I Jean y Mattelsa en la ciudad de Medellín, con el fin de aportar al crecimiento de la organización.

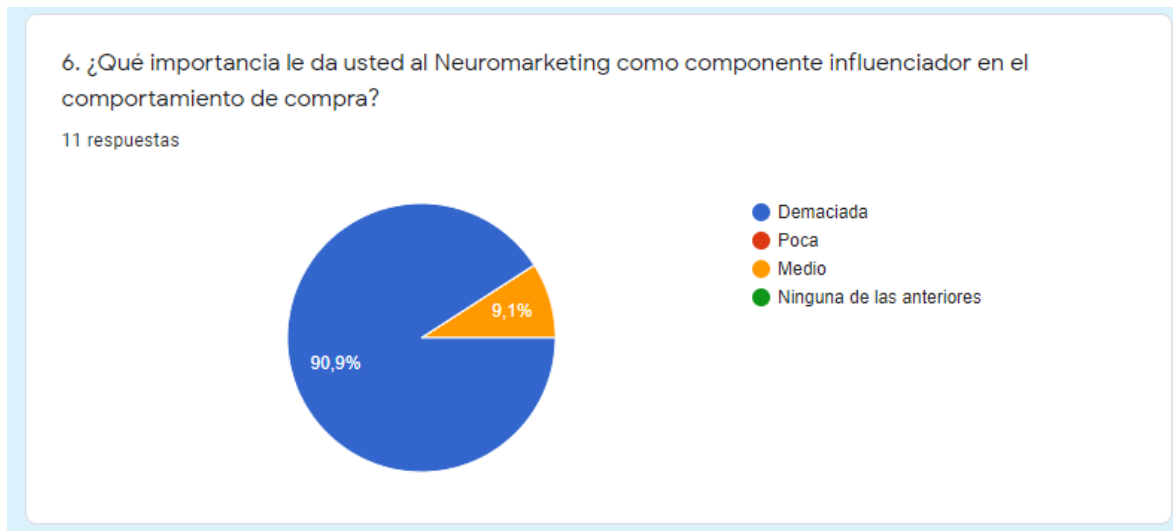
6.2 Objetivo 1

Hacer un diagnóstico de las estrategias de neuromarketing que implementan las empresas C.I Jeans y Mattelsa.

6.2.2 Resultados



Grafica 1: Resultados acerca de los perfiles de un proyecto de Neuromarketing.



Grafica 2: Nivel de Importancia del Neuromarketing al momento de realizar una compra.

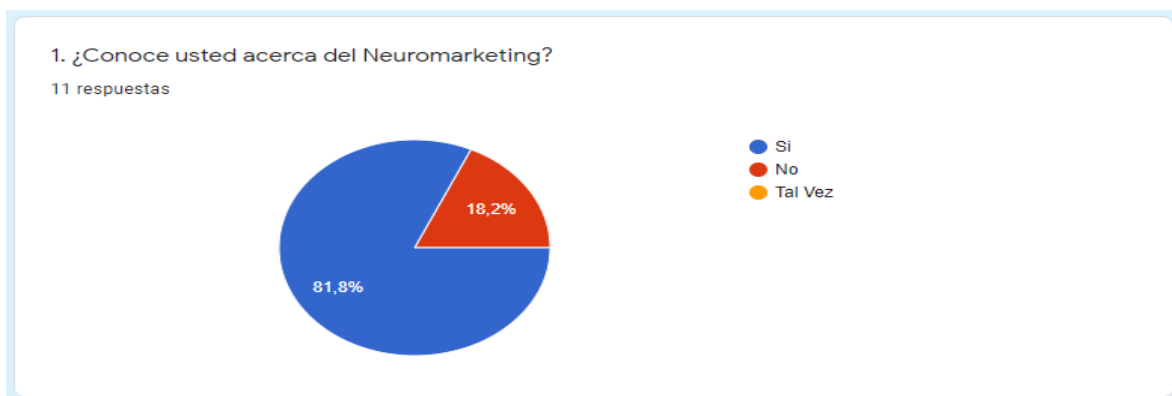
6.2.3 Análisis

Se observa en la Grafica 1 y 2, los resultados de una encuesta que se realizó a los colaboradores de las empresas de Mattelsa y C.I Jeans, donde se concluye que ambas empresas hacen uso de las estrategias de neuromarketing en sus campañas publicitarias y en la forma en que le ofrecen los diversos productos a los consumidores, en la Grafica 1, los colaboradores de ambas compañías, consideran que el perfil o la persona más indicada para realizar y liderar los proyectos de Neuromarketing son los investigadores de mercado o personas con estudios relacionados con un 81,8% de aprobación, mientras que el 18,2% de los colaboradores indican que ninguno de los perfiles mencionados se es el indicado para liderar o realizar un proyecto de Neuromarketing.

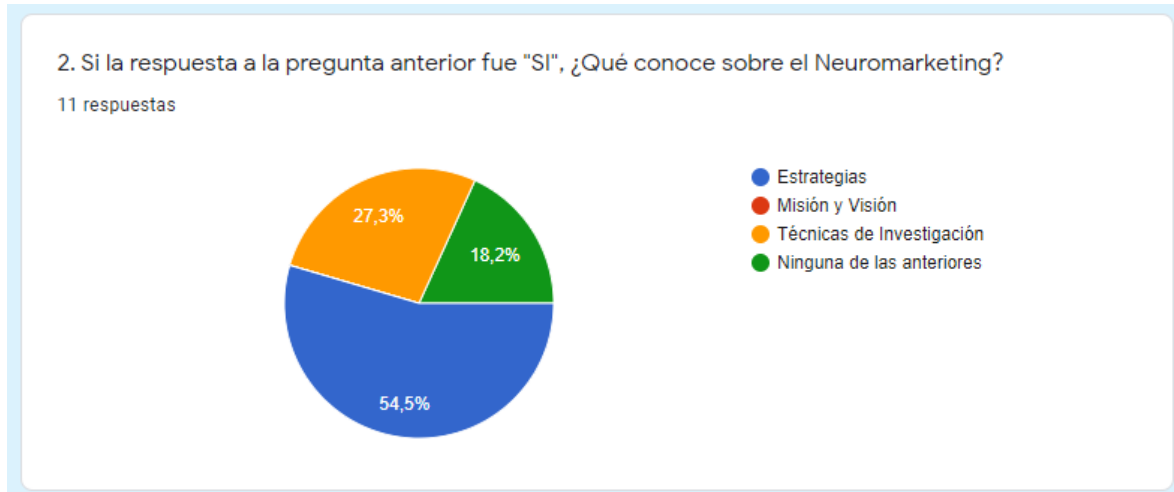
6.3 Objetivo 2

Evaluar el conocimiento acerca del Neuromarketing de los colaboradores de las compañías Mattelsa y C.I Jeans.

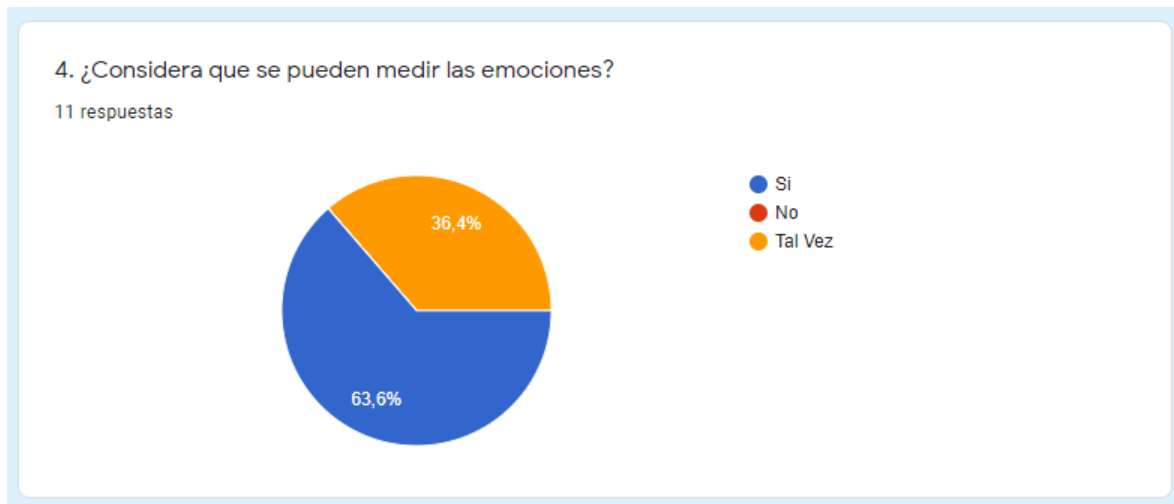
6.3.2 Resultados



Grafica 3: Conocimiento de los Colaboradores acerca del Neuromarketing.



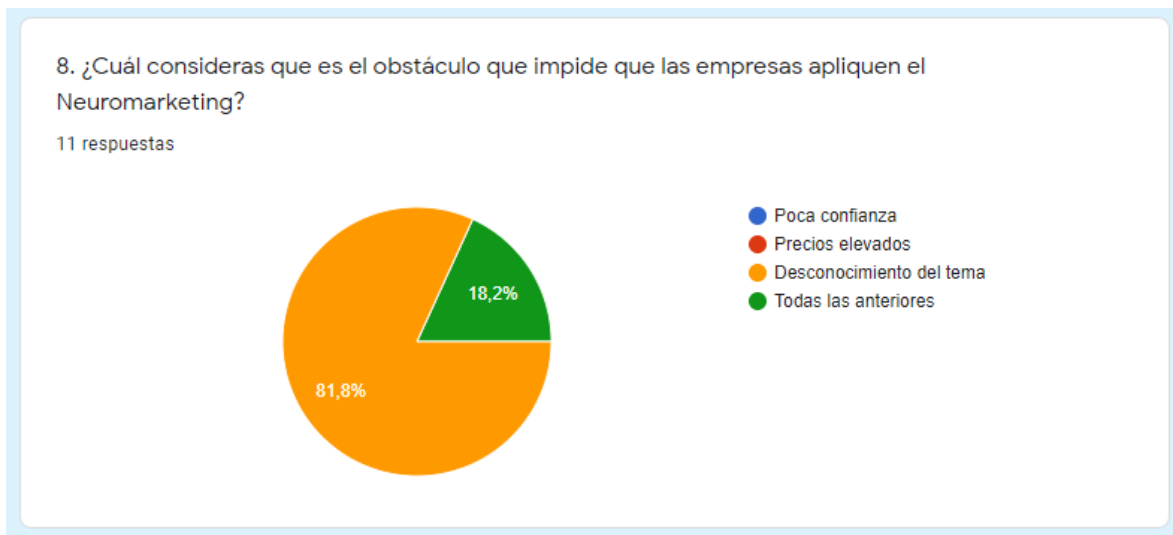
Grafica 4: Temas acerca del Neuromarketing, conocidos e implementados por los colaboradores de Mattelsa y C.I. Jeans.



Grafica 5: Análisis del impacto que tienen el Neuromarketing sobre las emociones



Grafica 6: Diversidad de Beneficios que ofrece el Neuromarketing a las compañías.



Grafica 7: Obstáculos que impiden la implementación del Neuromarketing en las compañías.

6.3.3 Análisis

En las Graficas 3, 4, 5, 6 y 7, se observa el nivel de conocimiento acerca del tema que se ha abordado durante el desarrollo de la investigación, como eje principal tratando el Neuromarketing y la aplicación de sus estrategias, evidenciando así los beneficios en las compañías C. I Jeans y Mattelsa, con las cinco graficas anteriores, se evidencia que el nivel

de conocimiento de los colaboradores es bueno, ya que entienden sobre el tema y la importancia que tiene la implementación de este dentro de la compañía, en la grafica 3, se evidencia este conocimiento ya que solo el 18,2% de las personas encuetadas no tiene conocimiento acerca del tema, en la grafica 4, se observa que la mayoría de los colaboradores, conocen acerca de las estrategias del neuromarketing con un 54,5%, mientras que el 27,3% de los encuestados conocen acerca de las técnicas de investigación, una parte fundamental para el desarrollo del Neuromarketing en cualquier compañía y finalmente el 18,2% de la población es la que desconoce del tema.

Muchas de las personas encuestadas con un 63,6%, consideran que por medio de las estrategias de neuromarketing, que implementan las compañías se pueden medir las emociones y pensamientos de los consumidores, mientras que el 36,4% consideran que tal vez se pueden medir en ciertos factores o situaciones puntuales. Con el conocimiento que tienen los colaboradores de Mattelsa y C.I Jeans acerca del tema, se observa en la gráfica 6, que el 45,5% de los encuestados destacan que el mayor beneficio es tener conocimiento de los consumidores, el 36,4% piensa que no solo es ese beneficio sino que ofrece diversos beneficios, como aumentar la rentabilidad de la empresa, mejorar la oferta existente en el mercado y conocer el consumidor, pero el 18,2% d ellos encuestados considera que estas estrategias solo tiene como beneficio el mejoramiento de la oferta existente en el mercado.

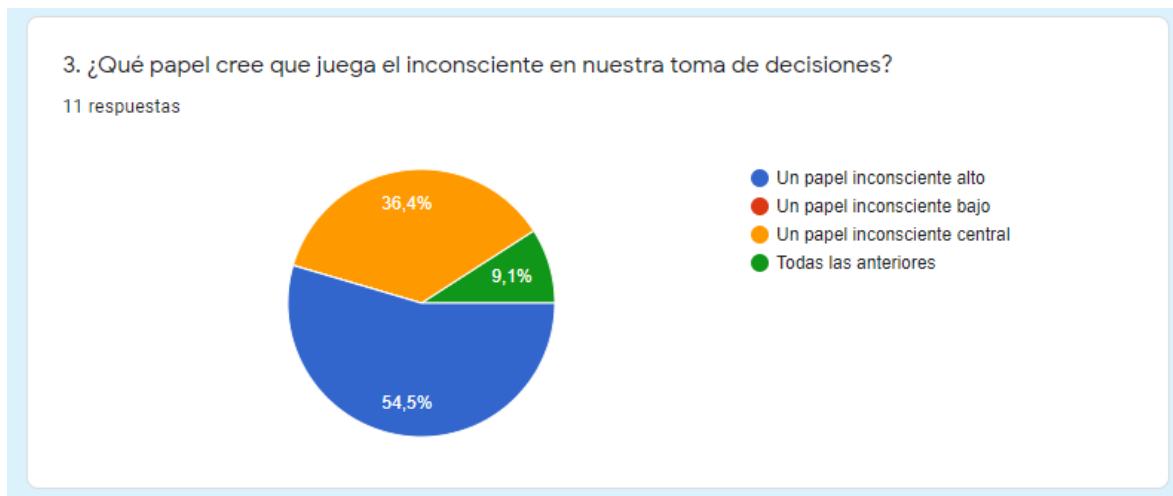
La grafica 7, habla sobre los diversos obstáculos que presentan las compañías en el momento de implementar el Neuromarketing y sus estrategias, el 81,8% de los encuestados, opina que el principal impedimento para la implantación de este es el desconocimiento, mientras que el 18,2% considera que es por diversos factores, entre los cuales se encuentra

la poca confianza en la implementación del neuromarketing y sus estrategias, por la falta de conocimiento y el alto costo de su implementación.

6.4 Objetivo 3

Determinar la posible implementación del neuromarketing en el futuro, en las empresas Mattelsa y C.I Jeans.

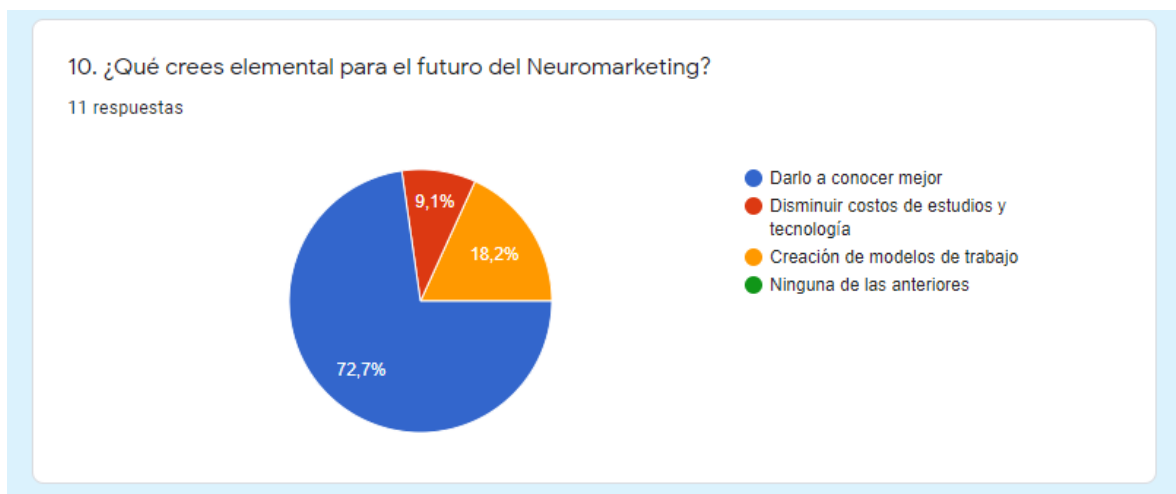
6.4.2 Resultados



Grafica 8: Papel del Neuromarketing a la hora de tomar decisiones



Grafica 9: Beneficios del Neuromarketing para las pequeñas, medianas y grandes empresas.



Grafica 10: Elementos que debe mejorar el Neuromarketing a futuro

6.4.3 Análisis

En las gráficas 8, 9 y 10, se analizan factores de vital importancia para el funcionamiento del neuromarketing y su continua implementación a futuro en las compañías Mattelsa y C.I Jeans, la gráfica 8, habla sobre como las estrategias de

neuromarketing juegan un papel importante en nuestro inconsistente a la hora de tomar una decisión, donde el 54,5% considera que es un papel muy importante y tiene gran peso sobre las decisiones que tomamos, el 36,4% de los colaboradores opina que tiene un papel central en donde influye pero no demasiado y finalmente el 9,1% opinan que el papel que juegan las estrategias en el inconsistente es relativo, dependiendo de los productos, servicios y estrategias que se implementen, estas pueden jugar un papel, alto, bajo o central.

Sin embargo en la gráfica 9, el 100% de los colaboradores encuestados considera que las estrategias de neuromarketing juegan un papel muy importante en cualquier empresa sin importar su actividad económica, y para finalizar la gráfica 10 habla sobre los elementos que se deben de mejorar aspectos para el futuro del neuromarketing, el 72,7% considera que se debe de dar a conocer mejor, ya que el desconocimiento de este afecta su implementación e impide que varias empresas lo utilicen, el 18,2% considera que es importante que se realice una creación de modelo de trabajo basado en las estrategias de neuromarketing y finalmente el 9,1% de las personas dice que para que siga existiendo el neuromarketing en las compañías se deben de disminuir los costos de estudios y tecnología.

6.5 Análisis y respuestas de la entrevista al personal de Mattelsa.

1. ¿Qué piensa acerca del neuromarketing en la industria textil?

R// Se considera un factor muy importante, debido a que en ocasiones se requieren estrategias que aporten valor al sector público y privado, en este caso se quiere conectar a las empresas con los gustos y necesidades de los consumidores, es necesario que se apliquen estrategias que atraigan más consumidores a un establecimiento comercial y eso

es lo que busca Mattelsa. El neuromarketing también es importante más allá de la industria textil, ya que es necesario en cualquier empresa que venda un producto o servicio directamente al consumidor, porque es necesario conocer al cliente y saber cuáles son sus deseos y poder identificar los patrones de comportamiento.

Es importante resaltar que el neuromarketing es fundamental, y mucho más en la manera de atraer al usuario y poder satisfacerlo mediante un producto o servicio que sea reconocido en diferentes lugares, de esta manera, se logra la impresión que deja en las personas por medio de las experiencias donde se permite la fidelización de estas. No obstante, lo que se busca a través del neuromarketing es que los consumidores piensen en primera instancia en la marca y luego en el producto, buscando así una fidelización de estos a través de la experiencia que se brinda mientras se adquieren los productos en las tiendas físicas o virtuales.

2. ¿Aplican estrategias de neuromarketing en su compañía? ¿Cuáles?

R// La empresa de Mattelsa aplica diversas estrategias de neuromarketing, desde que nació ha querido llegar a impactar a sus consumidores de una forma diferente, por medio del diseño del local, ubicación, distribución de los productos y atención, ya que no todas las personas saben de estos lugares, deben conocer la marca y vivir su propia experiencia y emociones por medio de la música, productos visuales y la visualización de los constantes cambios de los productos, temas acerca de las manifestaciones por medio de las redes sociales, para ser más fieles a los consumidores y brindar nuevas experiencias.

Mattelsa brinda la experiencia desde el inicio, desde la entrada al local (Bodega) y todo lo que se encuentra en su interior y la experiencia diferenciadora de comprar lo que más les gusta, haciendo sentir especiales y únicos a sus clientes.

3. ¿Qué impacto tiene la forma en que ustedes ofrecen a las personas y la sociedad sus productos y servicios?

R// El impacto que tiene el neuromarketing, va más allá de vender ropa, Mattelsa tiene la filosofía de cambiar el mundo y las experiencias de las personas, por medio de los mensajes y las publicaciones en redes sociales, las camisetas, las tallas que manejan, dan una filosofía de marca, que consiste en cambiar el mundo y la juventud, darles tipos de alimentación, que sean saludables, realicen actividades físicas, tengan un consumo responsable, por medio de sus locales que son bodegas buscan evitar las compras excesivas, por medio de campañas de consumo responsable y con su filosofía o razón de ser, se basa en 5 pilares, deporte, alimentación, el ocio, el conocimiento y la Socialización, pilares que se ven reflejados en sus productos y la búsqueda del bienestar de las personas y su conexión con la naturaleza y los otros individuos, la venta de las experiencias y construir un mejor lugar para vivir y dejar un impacto positivo en la sociedad, por medio de los mensajes controversiales que maneja Mattelsa, cuando algo no va con su filosofía, como las campañas en contra de la pólvora, las drogas y las corridas de toros.

4. ¿Considera que es importante aplicar el neuromarketing en las organizaciones?

R// La aplicación del Neuromarketing es muy importante en cualquier empresa que ofrezca sus productos o servicios, es algo que se implementa hace mucho

tiempo, lo más importante para la aplicación del neuromarketing es tener una base o unos conocimientos básicos acerca de este y sus estrategias. En Mattelsa se implementa el neuromarketing y sus estrategias, más que todo para llegar a su público objetivo, las demás empresas también deben considerar hacer la implementación del neuromarketing, para estudiar sus tipos de consumidores y sus productos, para realizar un análisis de que es lo que se tiene y que se le puede ofrecer a los consumidores, de esta manera, estudiar cómo se quiere hacer llegar el producto a su público objetivo y cuál va hacer la estrategia para impactar a los consumidores.

5. ¿Qué opina sobre el marketing tradicional y digital?

R// Según expertos en el tema de neuromarketing en la empresa Mattelsa, se analiza que incluir los medios digitales en las empresas es una estrategia factible para abordar al cliente y que éste pueda elegir un producto o servicio, sin embargo se observa la necesidad de seguir llevando a cabo el marketing tradicional, debido a que el consumidor puede tener un producto tangible para poder percibir si es de su gusto y si se ajusta a las necesidades iniciales de compra. De la misma manera, se debe tener en cuenta la asesoría que brinda la empresa para determinados productos o servicios, ya que esto le permite al usuario tener más conocimiento acerca del producto o servicio que desee adquirir y tomar la decisión de compra que más se ajuste.

6. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿Cuál es el mejor marketing, para que las organizaciones se den a conocer y aumenten sus utilidades?

R// Según expertos de la empresa Mattelsa, se considera que el marketing tradicional y el marketing digital se pueden aplicar en las empresas, debido a que ambos

son fundamentales para atraer a las personas y según gusto y preferencia del usuario, este elige si desea realizar la compra por medio digital o de manera presencial.

7. ¿Cree usted que con el Neuromarketing podemos medir nuestras emociones a la hora en que nos ofrecen un bien o servicio?

R// Los expertos en Neuromarketing de la empresa Mattelsa, consideran que existe un grado de dificultad al tratar de medir las emociones exactas de los consumidores, debido a que cada persona tiene gustos y pensamientos diferentes, lo que se busca en las empresas es un patrón en común que permita fijar unas bases que posibiliten la observación de gustos y preferencias de las personas, de esta manera tener cantidad de productos o servicios para ofrecer y que el consumidor elija el que más se ajuste a sus deseos y necesidades.

8. ¿Cómo se aplica el neuromarketing hoy en día?

R// En la empresa Mattelsa, el neuromarketing se aplica en su filosofía, en los mensajes constructivos que estos plasman en sus diferentes prendas de vestir, mediante el voz a voz y en la manera humana en que reflejan el entorno.

9. ¿Qué le puede decir a las personas que quieren aplicar en sus organizaciones las estrategias de neuromarketing?

R// Los expertos en neuromarketing de la empresa Mattelsa, recomiendan a las organizaciones estar informados y asesorados por un experto en el tema, con el fin de analizar las diferentes estrategias que existen y cuál es la más adecuada para aplicar según el sector comercial al que pertenezca. De la misma manera, realizar diferentes estudios de

mercado, con el fin de analizar los gustos, necesidades y preferencias de las personas y según la recolección de información, ofertar diferentes productos y servicios. También se aconseja que se apliquen las estrategias de manera tranquila y no de manera apresurada, con el fin de que las cosas se realicen correctamente y evitar pérdidas tanto físicas como monetarias.

La anterior entrevista se llevó a cabo a finales del mes de octubre, en la que participaron, Carlos, Víctor y Steven, los cuales son encargados de manejar una parte del neuromarketing en la compañía de Mattelsa, la entrevista se realizó de forma virtual y siendo así una entrevista grupal donde los tres expertos en Neuromarketing dieron sus diversas opiniones acerca de las estrategias y la implementación del neuromarketing en la compañía.

Conclusiones

La presente tesis tuvo como objetivo o fin principal, analizar el impacto que tiene el neuromarketing y sus estrategias en el sector textil, principalmente en las empresas antioqueñas Mattelsa y C.I Jeans, dando un enfoque a las estrategias que implementan estas empresas y la forma en que impactan a su público objetivo impacto que llega hasta generar una filosofía de marca, una tendencia de moda y una forma diferente de comprar o usar los productos que ofrecen estas empresas.

Para demostrar el impacto del neuromarketing en dichas compañías, se implementaron dos herramientas metodológicas, las cuales por cuestiones de la pandemia a causa del covid 19, se desarrollaron de la siguiente manera, en la empresa de C.I Jeans se implementó una encuesta, en la cual se analizó y observó el conocimiento acerca del neuromarketing de los colaboradores y la implementación e importancia que se le daba en la compañía, por otro lado se realizó una entrevista a tres expertos del Neuromarketing de la empresa de Mattelsa, quienes compartieron sus conocimientos acerca del impacto que ha tenido el neuromarketing en esta compañía, y como la implementación de sus estrategias ha permitido llegar de una forma más asertiva a su público objetivo, permitiendo así crear su filosofía y consolidar sus pilares.

Para concluir cabe destacar que durante el desarrollo de este trabajo de grado se tocaron aspectos de suma importancia, donde una importa si una empresa es pequeña, grande o mediana, todos tiene la posibilidad de aplicar el neuromarketing y sus estrategias para potencializar sus objetivos e incrementar sus ganancias, sin embargo cabe destacar que el neuromarketing es de gran importancia para las empresas que buscan o que quieren saber

que quiere el consumidor, que necesidades tiene, que busca en un producto y servicio, como lo dice su nombre el Neuromarketing es una rama de las neurociencias que busca estudiar el comportamiento de los consumidores y sus reacciones a diferentes aspectos.

Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (2010). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 2020, de Alcaldía de Bogotá:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20798&cadena=h>
- An, M. (2017). *HubSpot Research*. Recuperado el 2020, de Global Consumer Preferences:
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/Content%20Trends%20by%20Geography_HubSpot%20Research.pdf?t=1518223284687
- Andrade, D. (20 de Abril de 2016). *Economía y Finanzas Internacionales*. Recuperado el Marzo de 2020, de Economía y Finanzas Internacionales:
<http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- Anónimo. (2010). *Biblioteca Universidad del ISTMO*. Recuperado el 2020, de Biblioteca Universidad del ISTMO: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2005/14070.pdf>
- Anónimo. (2015). *El país*. Obtenido de El país:
<https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/1862/articulo/la-moda-a-traves-de-la-historia>
- Anónimo. (Noviembre de 2017). *Statista*. Obtenido de
<https://www.statista.com/statistics/788730/colombia-mexico-memorable-marketing-content-types/>
- Anónimo. (Agosto de 2018). *Statista*. Recuperado el marzo de 2020, de Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/634739/valor-de-los-15-principales-exportadores-textiles-a-nivel-mundial-en--por-pais/>
- Anónimo. (2019). Cuatro empresas de moda colombiana triunfan en Amazon. *Revista Dinero*.
- Archivo general. (2018). Obtenido de <https://www.archivogeneral.gov.co/conoce-el-proyecto-archivo-digital-nacional-adn>
- Arias. (15 de Marzo de 2019). *Expertos en Marcas*. Obtenido de
<https://expertosenmarca.com/historia-de-marca-mattelsa/>
- Bermeo, W. C. (2016). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO:
<https://www.portafolio.co/tendencias/lujo/el-logo-vuelve-a-imponerse-en-la-moda-517982>

- Blanco Rivero, L. E. (1999). *productividad, factor estratégico de competitividad a nivel global*. Bogotá: centro editorial, escuela colombiana de ingeniería.
- Cabello, C. R. (23 de Diciembre de 2013). *Sage Advince*. Recuperado el 2020, de Sage Advince: <https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>
- Cardona Montoya, G. (2010). *Comercio Mundial: Tendencias Y estructuras*. Medellín: Universidad Esummer.
- Cardona Montoya, G. (2010). *Comercio Mundial; Tendencias Y Estructuras*. Medellín: Universidad Esummer.
- Castro, W. R. (2013). *Scielo*. Recuperado el 2020, de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>
- CI Jeans. (2018). *CI Jeans*. Obtenido de <http://www.cijeans.com.co/ci-jeans.php/es/historia/1>
- EAE Bunsiness School. (10 de Julio de 2015). *EAE Bunsiness School*. Recuperado el 2020, de EAE Bunsiness School: <https://retos-directivos.eae.es/los-bienes-complementarios-y-la-ley-de-la-oferta-y-la-demanda/>
- Elejalde, L. L. (2018). Exportaciones del Sistema Moda colombiano mueven US\$921 millones en 107 países. *La República*.
- El tiempo casa editorial*. (2017). Obtenido de El tiempo casa editorial: <https://www.loencontraste.com/noticias/moda/estas-son-las-tendencias-de-moda-que-se-imponen-para-fin-de-ano-0>
- Guttman, A. (15 de Enero de 2019). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/topics/4654/data-usage-in-marketing-and-advertising/>
- Hernández, C. (28 de Enero de 2018). *Instituto nacional de contadores públicos INCP*. Recuperado el 2020, de Instituto nacional de contadores públicos INCP: <https://www.incp.org.co/obligados-registrar-bases-datos/>
- Increta Colombia. (27 de Junio de 2018). *Observatorio E-Commerce*. Obtenido de Observatorio E-Commerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>
- Iñiguez, P. C., Rendón, M. R., & Aguilar, Á. J. (2017, Noviembre). *Scielo*. Retrieved from Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=pt&nrm=iso

- Kluwer, W. (s.f.). *Wolters Kluwer*. Retrieved from Modelo de Cournot:
https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTc2NjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoASfY-2DUAAAA=WKE
- López, R. A. (10 de Diciembre de 2018). *El Colombiano*. Recuperado el 2020, de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/economia-red-DJ9795151>
- Mattelsa. (Enero de 2020). *Mattelsa*. Recuperado el Marzo de 2020, de Mattelsa:
<https://www.mattelsa.net/>
- Meza Thorne, K., Meza Thorne, L., & Rodríguez Albor, G. (2017). INNOVACION, INDUSTRIAS CULTURALES Y DESARROLLO LOCAL. *Dimensión Empresarial*, 187-210.
- Miguez, I. C., Padín Fabeiro, C., & Contreras Fierro, N. (2012). *Comercio internacional Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. Bogotá: Ideas propias editorial .
- Navas, M. A. (06 de Abril de 2018). *Professional review*. Recuperado el 2020, de Professional review: <https://www.profesionalreview.com/2018/04/01/que-es-la-ley-de-moore-y-para-que-sirve/>
- Núñez, V. (6 de octubre de 2018). *Vilma Núñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- OBS Business School. (2016). *OBS Business School*. Recuperado el 2020, de OBS Business School: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios#:~:text=El%20diamante%20de%20Porter%20sugiere,la%20primera%20de%20su%20campo.>
- Ramos, A. L. (26 de septiembre de 2017). *Zona 3 punto 0*. Recuperado el 2020, de Zona 3 punto 0: <https://zona3punto0.com/index.php/2017/09/26/leyes-que-rigen-el-mercado-online/>
- Rozo, C. A. (2016). *NEUROMARKETING COMO POTENCIADOR DEL CONSUMO EN EL CONTEXTO COLOMBIANO*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15754/Alvarez%20Rozo%20Carolina%202016.pdf;jsessionid=61D366AA541EEAF4EDF5E8D3D30D8830?sequence=1>

- Rubio, N. M. (2019). *Psicología y mente*. Recuperado el 2020, de Psicología y mente: <https://psicologiymente.com/social/ley-de-amara>
- Sánchez, G. V., & Rodríguez, C. M. (2016). *Facultad de economía universidad nacional Autónoma de México*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/400/01VargasSanchez.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (Septiembre de 2018). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Recuperado el 2020, de Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/registro-nacional-de-bases-de-datos>
- SurveyMonkey Logo. (2020). Retrieved 2020, from <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- The International Speakers Bureau. (2019). *Grupo BCC*. Recuperado el 15 de MARZO de 2020, de <https://grupobcc.com/co/speakers/michael-e-porter/>
- Vander, C. (2015). *PLATZI*. Recuperado el 2020, de PLATZI: <https://platzi.com/blog/historia-de-google/>
- Villanueva, A. F. (2012). Neurociencias. *Neurociencias*.
- Watson, A. (4 de junio de 2019). *Statista*. Recuperado el 2020, de <https://www.statista.com/topics/2367/us-millennials-media-and-marketing/>
- Yuhang Li, e. (2019). Research on the Influencing Factors of China's Service Trade International Competitiveness Based on Michael Porter Diamond Model. *iopscience*, 7.