

NEGOCIOS  
CONCEPTO  
NUEVO **CONSUMO**  
IMAGINACIÓN  
CREATIVIDAD IDEAS  
**TECNOLOGÍA** SOLUCIONES

# MOCA

PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD

LLUVIA DE IDEAS

PROCESO **EXCELENCIA**

**EFICIENCIA**

**SOCIEDAD** MARCA

**WORKFLOW**

ARMONÍA

**INFORMACIÓN**

MARKETING ANÁLISIS

POSITIVIDAD GOALS

OUT OF THE BOX

**SOCIAL**



UNIVERSIDAD · **ECCI**

EDITORIAL

ISBN 978-958-8817-64-4  
<http://dx.doi.org/10.18180/LIBROECCLIBSN.978-958-8817-64-4>  
Editorial Universidad ECCI

Edición 1  
Autor: Yezid Cancino  
Corrector de Estilo: Hadaluz Roa  
Diagramacion: Leidy Katherine Moreno Guio  
Editor: Luz Adriana Suarez

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización  
escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Bogota, Colombia

2021



## Contenido

Capítulo 1: .....	1
Size U App, una Nueva Alternativa para la Compra de Ropa Femenina .....	1
1.1 Resumen.....	1
1.2.    Abstract .....	2
1.3.    Introducción .....	2
1.4 Metodología Design Thinking.....	6
1.4.1 Empatizar.....	7
1.4.2.    Observar .....	8
1.4.2 Instrumento de recolección .....	9
1.4.3.    Resultados de las entrevistas .....	10
1.4.4.    Definir .....	11
1.4.5.    Prototipar .....	11
1.4.6.    Testear.....	12
1.5.2.    Segmentos del mercado.....	13
1.5.3.    Propuesta de valor .....	14
1.5.4.    Canales .....	14
1.5.5.    Relación con cliente.....	14
1.5.6.    Fuentes de ingreso .....	14
1.5.9.    Socios clave.....	15
1.5.10.    Estructuras de costos .....	15
1.6.    Resultados .....	15
1.7.    Conclusiones.....	16
Bibliografía.....	16
Prácticas de Consumo Responsable en Jefes del Hogar del Estrato 3 en la Ciudad de Bogotá .....	18
Responsible Consumption Practices in Household Heads of Stratum 3 in the City of Bogotá .....	18
2.2.    Abstract .....	19

2.3. Introducción .....	19
2.4 Marco Teórico.....	25
2.4.1. Responsabilidad social.....	25
2.4.2 Consumo responsable .....	26
2.4.3 Comportamiento del consumidor responsable.....	28
.2.5 Metodología .....	29
3.1. Resumen .....	40
3.2. Abstract .....	40
3.3. Introducción.....	41
3.3.1 Objetivos de investigación.....	43
3.4. Métodos.....	43
3.5. Resultados .....	43
3.6 Discusión.....	49
3.7. Conclusiones.....	53
Referencias .....	54
CAPÍTULO 4.....	57
INFLUENCIA DE LAS APLICACIONES TECNOLÓGICAS EN LA COTIDIANIDAD DE LAS PERSONAS Y EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	57
4.2. Abstract .....	58
4.3. Introducción.....	59
4.4. Métodos.....	59
4.4.1. Fase 1. Cualitativa.....	60
4.5. . Resultados .....	60
4.6. Discusión.....	64
4.7. Conclusiones.....	65
Bibliografía.....	66
CAPÍTULO 5.....	67
Factores que influyen en la Elección y Decisión en la Compra de Alimento para una Mascota .....	67

5.1. Resumen.....	67
5.2. Abstract .....	67
5.3. Introducción .....	68
5.3.1 La elección como factor precursor de la decisión en el consumidor .....	70
5.3.2 La decisión en el consumidor .....	72
2. Metodología .....	74
5.4. Resultados .....	75
4. Conclusiones.....	80
Referencias.....	81
CAPÍTULO 6.....	84
El Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Elección de Marcas de Alimentos para Mascota.....	84
6.1. Resumen.....	84
6.2. Abstract .....	85
6.3. Introducción .....	85
6.3.1. Alimentos para mascotas .....	86
6.3.2. Posicionamiento de marca .....	87
Resultados .....	91
6.6. Conclusiones.....	96
Bibliografía.....	97
CAPÍTULO 7.....	101
El Valor, la Personalidad y el Afecto a la Marca. Una Revisión Teórica en el Sector Automotriz.....	101
The Value, the Personality and the Affect to the Brand. A Theoretical Review in the Automotive Sector .....	101
7.1. Resumen.....	101
7.2. Abstract .....	102
7.3. Introducción .....	102
7.4. Métodos .....	102

7.4.1 Valor de marca.....	103
7.4.2. Personalidad de marca .....	105
7.4.3. Afecto a la marca .....	106
7.4.4. Datos del sector automotriz en Bogotá.....	107
Bibliografía.....	109
Emociones que genera la Marca País Co en los Centennials Bogotanos, un Análisis desde el Neuromarketing .....	113
8.1. Resumen .....	113
8.3.1. Las marcas país .....	115
8.4. Metodología .....	117
8.4.1. Instalación de la diadema Emotiv Epoc .....	117
8.4.2. Instrumentos de recolección de datos .....	118
8.2.4 Prueba a implementar .....	119
8.2.5 Preparación de los datos .....	120
8.5 Resultados .....	120
8.6 Discusión.....	122
8.7 Conclusiones.....	122

## Figuras

Figura 1 Crecimiento anual en términos reales por diversas canastas. Nota. Fuente: Raddar (2020). Gasto de los hogares – junio de 2020. ....	2
Figura 2 Peso de las transacciones en artículos de mercado como última. Nota. Fuente: Raddar (2020). Gasto de los hogares – junio de 2020. ....	3
Figura 3 Equivalencia de tallas. Nota. Fuente: Raddar (2020). Paez, L. (2019) ¿Qué es el cuadro de tallas? .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 4 Variación de tallas entre marcas. Nota. Fuente: Raddar (2020). Paez, L. (2019) ¿Qué es el cuadro de tallas? .....	5
Figura 5 Pasos del Design Thinking. Nota. Fuente: Tomado de Escuela de Negocios. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 6 Definición de la idea de negocio. Nota. Fuente: Elaboración propia .....	11
Figura 7 Prototipo de la aplicación. Nota. Fuente: Elaboración propia. ....	11
Figura 8 Prototipo de la aplicación. Nota. Fuente: Tomado de Marketeros Latam. ....	13
Figura 9 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Nota. Fuente: ODS (2019) .....	20
Figura 10 Problemáticas asociadas al consumo responsable de acuerdo con la ONU. ....	20
Figura 11 Figura 2.3: Diez principios para organizaciones orientadas al pacto mundial. Nota. Fuente: elaboración propia con base en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2015).....	21
Figura 12 Pirámide de responsabilidades. Nota. Fuente: Carroll et al. [1991] .....	26
Figura 13 Trilogía de sustentabilidad. Nota. Fuente: elaboración propia a partir de los pilares de la sustentabilidad. ....	28
Figura 14 Actividades que aumentaron de acuerdo a cada categoría. Nota. Fuente: Elaboración propia. ....	63
Figura 15 Actividades que disminuyeron de acuerdo a cada categoría. Nota. Fuente: Elaboración propia. ....	64
Figura 16 Red semántica frente a las marcas de alimentos para mascotas. Nota. Fuente: elaborada por los autores con base en la información suministrada por parte del semillero Consumo Lab.....	94
Figura 17 Red semántica frente a las marcas de alimentos para mascotas. Nota.	



Fuente: elaborada por los autores con base en la información suministrada por parte del semillero Consumo Lab. ....	94
Figura 18 Resultados estadísticos de asociación entre la edad, estrato, ingreso y gasto promedio y los ítems considerar que influyen en la compra de alimento para la mascota gato.....	95
Figura 19 Resultados estadísticos de asociación entre la edad, estrato, ingreso y gasto promedio y los ítems considerar que influyen en la compra de alimento para la mascota perro.....	96
Figura 20 Keller (2003) Dimensión de reconocimiento.....	103
Figura 21 Logo actual de Marca País Colombia.. Nota. Fuente: Tomado de Marca País Colombia. ....	115
Figura 22Firma Marca país Co, Fontur Colombia Nota. Fuente: Tomado de página web Fontur .....	116
Figura 23 Diadema Epoc+. Nota. Fuente: Tomado de de Emotiv Inc.....	118
Figura 24 Áreas del cerebro activas. Nota. Fuente: Tomado de Brain Visualizer. .	118
Figura 25 Pantalla principal RStudio. Nota. Fuente: Tomado de RStudio, pantalla principal para escribir algoritmos.....	119
Figura 26 Pantalla principal RStudio. Nota. Fuente:Autor, recuperado de páginas oficiales de cada Marca país.....	120
Figura 27 Resultado cognitivo frente al logo de Marca País Co. Nota. Fuente: Autor, recuperado de Excel. ....	121
Figura 28 Resultado visual frente al logo de Marca País Co. Nota. Fuente: Autor, recuperado de Excel. ....	121