



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING
APLICADAS A LAS ACTIVIDADES
POLÍTICAS DE CARÁCTER REGIONAL**

**Autoras: Cesar Molina
Katherine Vidal**

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING APLICADAS A LAS
ACTIVIDADES POLÍTICAS DE CARÁCTER REGIONAL**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciados en Mercadeo

Autoras: Cesar Molina
C.I. V-26.467.044
Katherine Vidal
C.I. V-28.098.766

Tutor: Msc. Fernando A. León Poleo

San Diego, Octubre del 2019



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta, Msc. Fernando A. León Poleo de Cedula de Identidad No. V-21.215.670, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por los ciudadanos Cesar Molina y Katherine Vidal, titulares de la cedula de identidad N° V-26.467.044 y N° V-28.098.766, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING APLICADAS A LAS ACTIVIDADES POLÍTICAS DE CARÁCTER REGIONAL”** presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciados en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, veinte (20) de octubre del año dos mil diecinueve (2019).

Msc. Fernando A. León Poleo
C.I. V- 21.215.670

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	pp.
AFRADECIMIENTO	vi
RESUMEN INFORMATIVO	viii
INTRODUCCION	x
	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.2. Formulación del Problema.	8
1.3. Objetivos de la Investigación.	8
1.4. Justificación de la Investigación.	9
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	10
2.2. Bases Teóricas.	16
2.3. Definición de Términos Básicos.	14
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	25
3.2. Diseño de la Investigación	26
3.3. Población y Muestra	26
3.4. Técnicas Análisis de Datos	28
CAPÍTULO	
IV ANALISIS DE RESULTADO	
4.1. Estrategias de Neuromarketing para ser aplicadas al Marketing Político.	29
4.2. Cuadro Comparativo estrategias del Neuromarketing aplicadas a la visión ética.	34
4.3 Ejemplos	38
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIA	44
ANEXOS	48

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de trabajo de grado a Dios, primeramente porque sin el nada es posible, su tiempo es perfecto, y su guía es la que me ayudo en todo este camino, le doy gracias por mi vida y por mi carrera y guiar cada uno de mis pasos.

A mis padres que sin ellos esto no fuera posible, le dedico este proyecto y se los entrego como un logro que ellos me ayudaron a obtener, por su paciencia, dedicación y amor, siempre estando para mí, para darme una palabra de aliento cuando pensé que no podría más, para orientarme y muchas veces para regañarme pero siempre con un propósito de hacerme entender que todo en la vida es un sacrificio y que todo tiene sus recompensa.

A mi madrina la cual es clave fundamental en mi vida, en mi carrera porque siempre está ahí para mí, además de que es una de las personas que me ha enseñado a luchar por lo que quiero y a corregirme cuando no estoy en lo correcto.

A Tibisay Hernández y francisco guerrero mis tíos, personas maravillosas que han estado en todo momento, los cuales son ejemplares para mi vida y una guía para lo que me propongo.

Mi familia a cada uno, incluyendo a los que nos dejaron en esta vida y ahora comparten con Dios un espacio.

Así mismo le dedico este proyecto de grado a cada una de las personas que pasaron durante este largo camino y que colocaron su granito de arena para completar esta etapa.

Katherine Vidal

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por siempre permitir y lograr alcanzar los objetivos establecidos durante la carrera, por siempre abrir puertas nuevas cuando pensamos que todo está perdido y siempre mantener la fe en que todo saldrá bien, ya que el tiempo de Dios es perfecto.

A mis padres por siempre apoyarme en todo momento, por siempre ser ese pie de impulso que gracias a ellos todo esto es posible, por cada momento de alegría como también de tristeza donde más de una vez hubo un regaño para que pudiéramos llegar a este momento, donde le dedico este trabajo que también es suyo por ese apoyo incondicional, por ayudarme en el crecimiento como persona y estudiante, donde cada sacrificio genera una recompensa.

A mis hermanos por ser uno de los motores de impulso, para demostrarles que si se puede, nada es imposible y poder ser un ejemplo a seguir para que puedan lograr sus sueños y todas las metas que se propongan.

A mis familiares por siempre preguntar y apoyar en el momento más mínimo como también a los que ya están y nos ven desde el cielo logrando nuestro logros.

Y por último a todas aquellas personas que se involucraron apoyando en lo más mínimo pero siempre estuvieron presente poniendo su grano de arena.

Cesar Molina

AGRADECIMIENTO

Principalmente debo agradecerle a Dios por la vida, por las oportunidades, estoy más que convencida que él tiene un propósito para mi vida y sé que en su tiempo perfecto este proyecto está siendo posible.

A mis Padres, Katina Vidal y José Félix Narváez, los cuales debo agradecer su compromiso de formarme y ayudarme, por su paciencia y su entrega conmigo, sin ustedes esto no fuera posible, a mi hermano Emilio Narváez el cual en conjunto con mi papás son mi mayor felicidad y mis guías en todo lo que me propongo.

Agradezco a mi madrina Adriana Camacho, por su dedicación y su amor, por sus enseñanzas y regaños, por ser una persona maravillosa que me ha enseñado hacer una mejor persona y tener compromiso, dedicación, respeto y humildad para lo que me propongo, te doy las gracias por estar en esta etapa y siempre estarás presente en cada una de mis metas porque eres clave fundamental para mi éxito y mi vida.

Agradezco a mis tíos Tibusay Hernández y Francisco Guerrero los cuales han estado para mí y han sabido darme amor, orientación y enseñarme hacer responsable en todo momento, estoy agradecida con Dios por permitir que estén en mi vida y cada momento. A mi familia, los que están presente y en especial a mi tío Rafael Enrique Bolívar el cual ya no está conmigo pero siempre en mis pensamientos el cual me brindó su apoyo incondicional y su amor los cuales son fundamentales para mí.

A mis Amigas Angélica Vincelao y María Laura Ortiz que además de que van hacer mis colegas pasaron hacer las mejores amigas que pude conseguir, con ellas logre compartir toda la carrera y experiencias maravillosas que quedaran para siempre.

A mi compañero de tesis Cesar Molina el cual me acompañó durante la carrera y que este proyecto fuera posible.

A Mi Tutor, Msc. Fernando A. León Poleo por su dedicación y sobre todo su paciencia, por darme los conocimientos necesarios para lograr que este proyecto fuera posible

Katherine Vidal

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir terminar tan apreciada carrera que en cada escalón dejo un aprendizaje que siempre estará conmigo por ayudarme cada vez que pensé que no se podía y hoy puedo decir que si se puede nunca nada es tan difícil si uno se lo propone.

Agradezco a mis padres por siempre estar ahí cuando los necesito, confiar en mí en todo momento por ser ese motor de impulso cuando uno más lo necesita, agradezco cada uno de esos consejos que me han ayudado a llegar donde estoy, por todo el apoyo a mi metas porque sin ellos todo esto fuera más difícil, agradezco por entenderme y siempre regañarme cuando es necesario para poder entender las cosas.

Agradezco a mis hermanos que aun siendo los más pequeños de casa, siempre pregunta cómo me va y cómo es, agradezco porque son los mejores hermanos que he podido tener que por más que peleemos y discutamos somos hermanos.

Agradezco a parte de mi familia que en cualquier momento ha dado su granito de arena para apoyarme y no de caer, como también a todos aquellos familiares que ya no están aquí como mi abuela Griselda que fue una de la personas que siempre creyó en mí y estuvo en todo momento hasta que se fue de nuestro plano terrenal, agradezco todo esos consejos que me han ayudado hasta el día de hoy.

Agradezco a mi compañera de tesis Valentina Vidal por apoyarme en todo el transcurso de la carrera como de la tesis, como también a mis amigos Gabriel Rodríguez, Angélica Vincelao, y María Laura Ortiz, que más de una vez me ayudaron y apoyaron en cada uno de los semestres donde cada uno de ellos supimos superarlos, les doy gracias y agradezco a todos.

Y por último pero no menos importante agradezco a mi tutor de Msc. Fernando A. León Poleo por todo el apoyo prestado y dedicación hacia nosotros en este semestre donde fue un gran pilar para poder terminar nuestra tesis, gracias a todos.

Cesar Molina



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

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING APLICADAS A LAS
ACTIVIDADES POLÍTICAS DE CARÁCTER REGIONAL**

Autores: Cesar Molina y Katherine Vidal

Tutor: Msc. Fernando A. León Poleo

San Diego, Octubre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

En un mercado tan globalizado y en constante actualización los diferentes estudios siempre tratan de estar al día, tanto el marketing como la neurociencia, no se quedan atrás y teniendo en cuenta que a pesar de trabajar en diferentes áreas llevan en común el estudio del neuromarketing, el cual es un estudio del cerebro de cómo reacciona a cierto estímulos externos, consta de ciertas estrategias que pueden ser aplicadas tanto en la parte comercial como política pero a veces pasa desapercibida su parte ética es por ello que, la presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de neuromarketing aplicadas a las actividades políticas de carácter regional, con el fin de mejorar el manejo de las estrategias dentro de las actividades políticas con mayor ética, la investigación no es un proyecto factible, pero se encuentra dentro de los paradigma cualitativos, además de que el tipo de investigación es documental, busca hacer el estudio para desarrollar, justificar y proponer mediante a una serie de procesos y análisis de las estrategias del neuromarketing las cuales serán aplicadas a la actividades política y se ubicara la parte ética de las mismas con ayuda de un cuadro comparativo para un mejor desempeño de las estrategias donde se plasmaran lo más resaltante de cada una de ellas para un mayor entendimiento, y así lograr filtrar, obtener las mejores, que realmente le brinden un resultado positivo para el político, a su vez estas le permitan tener una buena gestión, donde el objetivo de mantenerse y lograr que la población pueda confiar en él se puede lograr, luego de analizar e indagar sobre nuestra problemática para un mejor resultado dentro del neuromarketing político.

Descriptores: Estrategias de Neuromarketing, Neurociencia, Política, Regional, Marketing Político.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es la rama de la neurociencia, que estudia como nuestro cerebro reacciona a ciertos estímulos o productos, del mercado para que estos puedan tener una buena captación y generar ventas en volumen, pero también tiene otras ramas como el neuromarketing político que se dedica a generar herramientas que permitan a los políticos poder obtener el voto de la población sobre una idea ideológica, pero también dejando como interrogante si es totalmente ético y profesional. Es por eso que la presente investigación, está orientada a proponer estrategias de neuromarketing aplicadas a las actividades políticas de carácter regional, para lograr establecer estrategias éticas y profesionales aplicadas en el ámbito regional político.

Para tal propósito, la investigación se desarrollará bajo la de un proyecto no factible, el cual se encuentra estructurado en cuatro (04) capítulos, los cuales se especifican a continuación: Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación de la investigación. Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos. Capítulo IV, Análisis de Resultados se refiere a la implementación del objetivo de estudio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA,

1.1.Planteamiento del Problema

Según Sarah Romero (2018) en Línea,

La neurociencia es el estudio de cómo se desarrolla el sistema nervioso, su estructura y lo que hace. Los neurocientíficos se centran en el cerebro, su impacto en el comportamiento y las funciones cognitivas (del pensamiento), pero también investigan qué sucede con el sistema nervioso cuando las personas tienen trastornos neurológicos, psiquiátricos o del neurodesarrollo.

En este sentido, podemos establecer que es un estudio muy amplio el cual tiene diferentes ramas y ámbitos que buscan saber cómo funciona cada parte de nuestro cerebro teniendo en cuenta que todavía desconocemos parte de él, es por ello que la neurociencia se divide en varias ramas para indagar más a fondo lo que se investiga, entre una de ellas podemos encontrar el neuromarketing la cual estudia nuestra reacciones ante las estrategias comerciales del mercado.

El neuromarketing se puede definir como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y como nos comportamos ante ella como consumidores; siendo también una rama de la neurociencia que busca una mejor comprensión de nuestro funcionamiento cerebral para lograr una mayor capacidad de venta, ya sea en productos, servicios, comida entre otros. También Lee et al. (2007: 4) citado por Ronda (2013) en línea,

Define el neuromarketing como la aplicación de los métodos de neurociencia en el análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación a los mercados y los intercambios de marketing. De esta manera, está directamente relacionado con el comportamiento de los consumidores. Su importancia reside en el proceso de venta, así como en el diseño de los productos, publicidad o creación de la marca.

El marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política. Según Abraham Shama (2012) citado por Navarrete (2014) en línea, del departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York, lo define como: “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”. A nivel mundial se ha notado un gran crecimiento en la rama política en la aplicación de este sistema mediante contratos con grandes consultores políticos, que ayudan a los candidatos a lograr sus objetivos.

En la actualidad, existen diferentes estudios que nos permiten tener un mayor entendimiento de aquello que no conocemos para ello a veces se aplican estrategias que puedan ser exitosas para la obtención de información, y poder indagar ante las interrogantes, en este caso podemos hablar de la ciencia que a pasar de los años ha mejorado sus métodos para poder investigar más a fondo sobre temas que desconocemos como puede ser la neurociencia, siendo una de las ramas de la ciencia encargada de estudiar todo lo que respecta a nuestro cerebro para poder saber cómo reacciona, funciona, sufre entre otros, teniendo en cuenta que es un estudio relativamente nuevo porque sus mayores avances se han desarrollado desde los años 50 hasta nuestros días, y gracias a nuevas tecnologías que permiten facilitar el proceso de la investigación generando resultados concretos.

Los políticos mediante estos contratos buscan la manera de poder alcanzar el mayor público posible que les permita obtener resultados positivos en una futura elección, pero en contraparte al ser aplicadas por consultores que sólo se encargan de llevar a cabo lo que le plantea el candidato o partido, dejamos de un lado toda la parte ética porque existen estrategias que se pueden utilizar para aclarar

ciertas dudas sobre nuestro cerebro pero también permite utilizarlo para un fin específico como el político.

La política Según Max Weber (2019) En Línea, es “aquella que se caracteriza por una lucha entre personas o agrupaciones para detentar el ejercicio del poder. Si el estado es aquel que detenta el uso de la violencia legítima, la política es la lucha por el poder como tal”. En este caso podemos decir que la política no tiene una definición en concreto ya que es muy amplia, podemos establecer la política en el sentido estricto, es decir, aplicadas a los gobiernos y naciones, o de políticas empresariales, por otro lado es uno de los temas de mayor importancia en el contexto mundial debido a su aplicación, en la actualidad los países regulan sus leyes, economías, mercados, relaciones; dependiendo de su aplicación ideológica y entendimiento entre los políticos, gobernantes y ciudadanos.

En los últimos años se ha visto un crecimiento en lo que respecta a la política en el uso de técnicas, herramientas, estudios entre otros que ayudan a sus candidatos a ganar elecciones ya sea con marketing político, branding personal, marketing digital, publicidad, logrando así, las metas propuestas. Establecido esto, podemos decir que los políticos tienen varios objetivos, el primero sería a nivel nacional donde obtienen la presidencia, el segundo a nivel regional ,muy importante porque es donde se obtiene el poder en cada estado del país, y por consiguiente el siguiente nivel el municipal, que es cada uno de la divisiones de los estados, y también los concejales, voceros, representantes estudiantiles que son una cifra pequeña pero muy importante en el desenvolvimiento de la política con el pueblo directo, para así, lograr el poder político de un país y es por ello que los políticos han implementado nuevas técnicas como el neuromarketing.

El neuromarketing ha sido una de las principales herramientas de los consultores de imagen política en la última década, ya que se trata del estudio neural de las personas; anteriormente lo han usado a su favor para poder llegar a su consumidor en este caso “ los electores” de forma indirecta logrando así, captar una gran mayoría de la población. Una de las principales técnicas aplicadas son las

Auditivas, implementando ritmos conocidos o famosos, combinados con su slogan político logrando así entrar en el subconsciente, la forma Visual, ya sea utilizando pancartas, propagandas, anuncios, tarjetas, flyers entre otros usando colores atractivos que capten la atención y logren el objetivo final que es atraer la mayoría de la población con fines personales o políticos, donde tenemos ejemplos claros de la implementación de estas técnicas, como fue la campaña del ex presidente Enrique Peña Nieto en México (2012), que contrato una empresa de neuromarketing y los resultados arrojados fueron exitosos ya que logro alzarse con la presidencia de los EEUU Mexicanos en un escenario difícil de ganar, más no revelados por completo.

En las primeras elecciones de Barak Obama EEUU (2008), también se implementó nuevas estrategias como la integración de las personas a través de un sitio web que les permitía ser parte directa del movimiento, discursos muy bien escritos logrando un éxito total lo cual lo ayudo a ser presidente en dos ocasiones. Otro caso, Hugo Chávez (1999), jugó un papel muy influyente en Venezuela, lo cual lo mantuvo durante más de una década, donde utilizo un branding personal nuevo, que atrajo a una gran parte de la población, como también canciones y slogan musical que lograron se mantuviera en el poder.

Por otra parte, la campaña presidencial del (2013) fue un ejemplo muy claro de la competencia por el poder con utilización de estrategias de neuromarketing como fueron las canciones de cada lado, del lado oficialista siendo “el corazón del pueblo” la cual tenía un ritmo muy llamativo y pegajoso que logro persuadir a gran parte de la población, contraparte a esto era la canción de la oposición la cual se llama “hay un camino”, donde el ritmo era más alegre y entusiasta a un cambio, por un mejor venir y atraía a toda aquella población con un pensamiento diferente al oficialista, teniendo en cuenta que las dos tenían como objetivo principal atraer al mayor publico posible para lograr la victoria presidencial.

Las elecciones legislativas Venezolanas (2016), la oposición venezolana (MUD) logro mediante su campaña audio-visual atraer y convencer a una gran parte

de la población que había que votar por su alianza, donde los resultados fueron exitosos y ganaron la mayoría de curules, entonces esto es un ejemplo claro que la combinación del neuromarketing y marketing político pueden dar resultados positivos si son bien aplicados. Por siguiente en el estado Carabobo ha pasado por 5 gobernadores los cuales han aplicado diferentes estrategias pero con un objetivo en común, todo empieza con el primer mandado del ex gobernador Enrique Salas Romer quien fue el primer gobernador elegido por voluntad popular directa donde se evidenció estrategias aplicadas con música de artistas famosos como Ilan Chester que permitieron atraer a la población.

Luego de obtener la victoria como gobernador siempre utilizo la mejora en su imagen y tratar de involucrarse directamente con su público lo cual le permitió que su mandato fuera sucedido por su hijo Henrique Salas Feo teniendo en cuenta que fue apodado como el pollo, y su partido Proyecto Alegría, Carabobo lo ayudo a posicionarse en el estado Carabobo como la principal referencia por su excelente gestión. Pero también la gobernación pasaría por el candidato Acosta Carles, nuevamente el pollo, Francisco Ameliach y por ultimo Rafael Lacava, tomando en cuenta que cada uno de ellos utilizo diferentes estrategias para poder obtener la gobernación, uno de los más claros es el actual mandato de Lacava quien fue alcalde de Puerto Cabello, utiliza una imagen juvenil nueva, apartándose un poco más de los lineamientos políticos y abriendo una nueva brecha que le ha permitido llegar al público valenciano, se vio evidenciado la aplicación de ritmos famosos con un slogan personal el cual le permitió generar un recuerdo y así ganar las elecciones.

Hoy en día la política es uno de los principales temas a nivel mundial, y los políticos cada vez usan más el marketing político y neuromarketing como herramienta principal para alcanzar sus proyectos, como los ejemplos anteriores la buena aplicación de estas estrategias políticas logran captar a una gran parte de la población, y llevarlos a ganar la elecciones pero en contra parte también la utilización de estos métodos, pueden ser vistos como pocos éticos, controversiales entre otros, porque indirectamente la población está siendo atraída para una

solución política, que rara vez es utilizado para el bien del país sobre todo en Latinoamérica, es por ello que es importante aplicar estrategias de neuromarketing éticas y profesionales.

Según las consideraciones escritas a continuación se le presenta la formulación de la siguiente interrogante:

1.2 Formulación del Problema

¿Qué Estrategias de Neuromarketing se pueden aplicar en las actividades políticas de carácter Regional?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de Neuromarketing que pueden ser aplicables en las actividades políticas de carácter Regional.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las mejores estrategias de Neuromarketing aplicables en las actividades políticas.
- Justificar las estrategias de Neuromarketing que pueden ser éticamente aplicables en las actividades políticas.
- Proponer estrategias de Neuromarketing aplicables correctamente en las actividades políticas de carácter Regional.

1.4 Justificación de la Investigación

En la parte política también es un tema trascendental, ya que el neuromarketing tiene muchas aplicaciones, estrategias o estudios, que pueden ser aplicados de forma ética, es decir al darle a la población mayor información sobre estos temas que no parecen importantes, pero si son vitales, ya que con un cierto conocimiento la población podría darse cuenta de muchas cosas como los objetivos personales o hasta de los partidos de solo obtener el poder para un beneficio propio, pero con una buena aplicación podríamos saber que realmente buscan los actores, también podría ayudar a futuros políticos a conocer más en la rama del neuromarketing, marketing político, y trabajar en su propia aplicación personal, aplicándolo de una forma más profesional y transparente hacia la población.

El presente trabajo también tiene como objetivo poder ayudar a los estudiantes, políticos, profesores, a conocer más sobre el tema y su aplicación, ya que en la última década ha tenido un crecimiento increíble dando resultados asombrosos y satisfactorios en la política. Lo cual genera controversia ética porque no sería nada correcto obtener una vitoria mediante un estudio neural, aplicado de forma inconsciente a la población, pero con el respetivo trabajo estaríamos dando a conocer una de sus pequeñas aplicaciones, y dándole a entender un poco mejor a dichas personas como se utiliza en el mundo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según Pallela y Martins (2012:62)

El marco teórico es el soporte principal del estudio. En él se amplía la descripción del problema, pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones. Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema.

Por la importancia del tema estudiado se tomó una serie de investigaciones realizadas con anterioridad debido a la similitud que tienen con el problema planteado en este estudio, así como visualizar el neuromarketing, la política, el marketing como estas teorías pueden ser aplicadas. Por consiguiente:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Dening. Y Salas., (2017) titulada “neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri” ubicada en la Universidad Católica de Argentina, presentada como trabajo final de licenciatura, en el cual plantean como objetivo general, Dar cuenta de los posibles vínculos entre los postulados del Neuromarketing político y el comportamiento del candidato presidencial Mauricio Macri de cara a las elecciones de 2015. La investigación se centra en la neurociencia y el neuromarketing político al proceder del candidato Macri, el estudio tuvo un enfoque cualitativo ya que implica en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto, por otra parte es de manera descriptiva , básica y factible ,esta investigación

es transaccional o trasversal esto quiere decir que es la manera de recolectar los datos en un solo momento en un tiempo único.

Los autores buscan dentro de su estudio conocer el cerebro político, en donde uno de los puntos más importante fue identificar estrategias provenientes del Neuromarketing que fueron utilizadas por los asesores de campaña para diseñar líneas de acción coherentes en el modo de comunicación del candidato y del Frente Cambiemos, para concluir el estudio tuvo dos ejes que aportaron diferentes conocimientos y técnicas dentro de la neurociencia y el marketing político donde los dos aportan diferentes objetivos con mismo fin, debido que la neurociencia básicamente estudia el comportamiento humano dentro de diferentes niveles, y el marketing político este busca conquistar un público determinado, quiere decir que en conjunto forman un equipo para lograr captar el público objetivo y satisfacer cada uno de requerimientos estudiando la conducta o respuesta de usuario.

El neuromarketing y el marketing político son dos temas que en la última década han sido utilizados de forma conjunta por un propósito en común lo cual demuestra el estudio aquí presentado para las elecciones de argentina en 2015, por parte del presidente Mauricio Macri al igual que otros candidatos hoy días presidentes, que utilizaron la aplicación de estos estudios para lograr la victoria en su país; lo cual solo evidencia que el correcto uso como herramienta y aplicación lograron los objetivos establecidos por dichos partidos o candidatos.

En relación con nuestra investigación es evidente el uso del neuromarketing y marketing político en la política, donde hay ejemplos exitosos y claros, a diferencia que nuestra investigación va más en la rama regional que en la presidencial pero donde la aplicación funcional es igual, es por ello la importancia de aplicar las estrategias de Neuromarketing.

Soto Y Acero (2016) titulada “El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia”, ubicada en Sogamoso, presentada para obtener el título de administración de empresa, en la universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en cual plantea como objetivo general realizar un análisis de neuromarketing como herramienta administrativas en Colombia. Los autores realizaron esta investigación de tipo descriptiva, este modelo de investigación se basa en llegar a conocer, las situaciones, costumbres y actitudes de los predominantes, donde no existe limitante para la recolección de datos, sin embargo existe la preocupación razonable en la recolección y validez estadística, siempre y cuando las limitaciones sean comprendidas por el o los investigadores.

En las técnicas y procedimiento de recolección de datos, la investigación exploratoria la realizaron sobre la revisión de datos secundarios y observación, además de que la investigación descriptiva fue tomada de revisión de datos secundarios y estudios de casos. Numerosos debates se han generado en la comunidad científica tendientes a establecer si la terminología, estudios y los resultados derivados del Neuromarketing son realmente pertinentes, confiables y fiables debido a que no ha habido la suficiente socialización y concertación científica al respecto si no una implementación perversa de las organizaciones por obtener una 11 ventaja competitiva temporal las cuales son publicitadas de manera desproporcionada por la prensa u algún otro medio de comunicación.

Los autores de este trabajo buscan que el neuromarketing en Colombia sea una herramienta administrativa, debido a que se encuentra en una etapa de transferencia del conocimiento tanto en el ámbito académico como empresarial mediante la adopción de prácticas desarrolladas en las organizacionales de consumo masivo que en otros países han sido exitosas partiendo de la implementación del Neuromarketing, puesto que con la evolución del marketing ha implicado la transformación de las empresas tanto en su estructura de mercadeo en específico como a nivel general como en su área administrativa.

La investigación aquí presentada habla sobre una futura implementación en Colombia del neuromarketing en la parte administrativa para una mayor capacidad de venta y lograr los objetivos como empresa pero también presenta dificultades como la fiabilidad, confiabilidad, debido a la poca aplicación al país y a los estudios encontrados, pero también buscan que el neuromarketing sirva como herramienta de ayuda en la parte administrativa, basándose en la aplicación de grande empresas a nivel mundial ya que esta rama del marketing ha sido con mayor crecimiento y aplicación en el área administrativa para el consumo masivo.

Existe una relación entre la investigación utilizada anteriormente y la presente investigación que se está realizando ya que ambas se plantean la utilización del neuromarketing como herramienta de forma profesional en diferentes ámbitos ya sea administrativo o político, pero como objetivo en común que sea de forma responsable, y competitiva en el caso de ellos busca mejorar las ventas y lograr un mayor consumo como en otros países, en la investigación lográndole estrategias de neuromarketing que puede ser aplicada de forma ética en la política regional, y dar a conocer un poco a la población de dicho tema que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Jiménez. (2018), abogado, consultor y experto en marketing político y comunicación institucional realizo un artículo titulado “la particular política venezolana” se basa en cómo él veía la política cuando estaba pequeño, donde principalmente veía que los temas políticos en Venezuela tenia contenido, esta generaba ideas y eran ricas en programas y proyectos, sin embargo el recalca que todo no era perfecto debido a que el estado cometía errores, es donde comienza a desenvolverse el artículo, él explica que en los últimos años la política se ha acelerado de forma donde los políticos ha vuelto sus discursos pobres de contenidos y donde llega a los receptores de forma más simplista y esto trae como consecuencia un vacío de lenguaje y muchas veces repugnante.

Dentro de la crisis que está viviendo la política por parte del sector gobernante utiliza técnicas del marketing para aplicarlas, quiere decir que son técnicas previamente

estudiadas y muy planificadas y diseñadas, sin embargo se sabe que existe un descontento de un 70% a 90% de la masa, quiere decir que no es el tipo de estrategias de marketing que utilizan si no el cómo la ejecutan, el marketing político está bien llamado storytelling (narración de cuento) siendo una técnica efectiva para lograr llegar a las masas, manejar esta estrategia tienen sus pro y sus contras, cuando el storytelling se utiliza con abuso lo único que se consigue es el aburrimiento de los receptores, perdiendo el interés del mensaje que se quiere transmitir, a su vez se utiliza el neuromarketing el cual se basa en llegar al subconsciente de los electores llegando a sus emociones, con esto se debe tener cuidado debido a que no siempre da el resultado que se espera.

Jiménez concluye que tanto el estado como la oposición están errados en cuanto al manejo de estrategias, el estado porque abusa y mal interpreta las estrategias dentro del marketing y la neurociencia utilizando los recursos más bajos de la masa y así logran llegar a las mentes deseadas, y la oposición porque no tiene un plan estratégico claro, donde solo utilizan las redes sociales y entrevistas o likes dejando a un lado el sentir de la población.

Este artículo tiene relevancia en nuestro estudio debido a que nos da un ejemplo claro, preciso y que sucede en la actualidad y nos da herramientas y conocimientos claves para lograr ubicar la mejor manera de que las estrategias del marketing y neurociencia sea aplicada dentro del entorno político.

Jiménez (2017) titulada “neuromarketing político: comprender para convencer” realizada en Venezuela el autor comienza explicando en su artículo que gracias a los avances en la ciencia y de estudios de la conducta humana, es que se logra comprender el por qué se lograba cambios en las personas dentro de su conducta en la política, además de cómo lograba un sujeto masificar sensaciones en la población, influyendo también en sus vidas y hasta algunas decisiones que muchos de la población tomaban.

Hoy por hoy, se introduce en campañas o contiendas electorales el neuromarketing político para comprender que pasa por la mente del votante, que le

gustaría ver y que no, que esperan del candidato y que pueden ofrecer; generando de esta manera un enriquecimiento en la estrategia electoral a desarrollar, dando entonces luces para lograr influir en la decisión al momento de ejercer el voto, dentro de las distintas formas de usar el neuromarketing político existen tres escenarios idóneos y que sirven para ilustrar puntos de partida para ilustrar punto de partida los cuales son: 1 desarrollo de estrategias desde el punto de vista del candidato, 2 tener una buena gestión y 3 renovación; en cada escenarios, las variaciones mencionadas pueden servir de base para idear entonces el cómo utilizar neuromarketing político como posibilidades de éxito y no como olvido.

Con lo anterior escrito se entiende que el neuromarketing político se utiliza como una estrategia principal en las campañas política para así obtener resultados concretos de parte del espectador.

Esto tiene de gran importancia en nuestro estudio porque nos ayuda plasmar lar con ideas más claras, debido a que tiene relación una con la otra, los dos estudios buscan que el neuromarketing político tenga como objetivo entender y ubicar las sensaciones que tienen los votantes dentro de la política, dentro del estudio se busca entender como es realmente el comportamiento de la población o masa al cual el candidato quiere llegar, la idea de conectar directamente con la mente del consumidor y lograr mantener esa conducta mediante a estrategias del neuromarketing aplicadas a las actividades políticas, para obtener éxito dentro de cualquier actividad política que esta requiera.

Otro estudio realizado por **Fuente** (2015), titulada “plan de marketing político para el candidato a la reelección por el estado Yaracuy del diputado Biaggio Pilieri” en la Universidad Fermín Toro vicerrectorado académico facultad de ciencias políticas y jurídicas escuela de ciencias políticas, el cual tuvo como objetivo general identificar las necesidades de los pobladores del estado Yaracuy por medio de encuestas para recopilar los datos necesarios para formular la propuesta de marketing político; la autora presenta un plan de campaña donde utilizará diferentes estrategias la cuales usaron con el candidato a la reelección el diputado Biaggio Pilieri en el cual se obtuvo

mediante a recopilación de datos usando preguntas abiertas que fueron dirigidas a la población de Yaracuy, donde ella determinó las necesidades más visuales de la población, en cada pregunta abierta se planteaba un objetivo donde lo utilizaron como estrategia y al final llegaron a obtener las herramientas necesarias para la campaña político.

Este estudio mencionado tiene relación con nuestra investigación debido a que aquí se evidencia que el plan aplicado para una reelección se obtuvo del marketing político en el cual se enfocaron en ubicar las necesidades requeridas dentro del estado Yaracuy donde el marketing político les brindo las herramientas para lograr una buena campaña, y esto nos da un sustento a nuestra investigación debido que este nos da como sustento que el marketing político si es un herramienta que puede ser aplicada en cualquier ámbito político que se necesite para lograr el éxito que se plantee.

2.2 Bases Teóricas

Según Bavaresco, A. (2006)

sostiene que las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

Las bases teóricas es fundamental para una investigación esta debe ser una búsqueda detallada sobre el tema para investigar, una buena base teórica formara parte de la plataforma sobre la cual va a estar constituida el análisis de la investigación quiere decir que sin ella no se puede hacer el análisis. Este a su vez varía en cuanto al problema objetivo de estudio que se plantee en la investigación.

2.2.1 Gobierno

Según (Rojas, 1971) Citado por Zavariz (2010);

El gobierno dirige la vida de una nación, por medio de mandatos, recomendaciones y con la cooperación de los gobernados. El gobierno manda por medios de leyes y demás disposiciones de carácter general; pero también puede tomar decisiones de carácter particular como decretos, acuerdos, órdenes, instrucciones y decisiones administrativas. El gobierno tiene a su cargo la tarea de crear el orden jurídico.

El gobierno prácticamente se encarga de toda la nación de cómo se regirá y de la vida que se llevara en su mandato, debido que este tiene el control de generar, cambiar y proponer decretos, acuerdos, decisiones administrativas entre otros, que generen un aporte positivo dentro de su gestión, esto con el fin de crear y de obtener un orden jurídico siempre respetando y cumpliendo con las leyes establecidas para tener un buen mandato.

2.2.2 Sociedad

Para Karl Marx,

La sociedad es heterogénea y se compone de clases que se mantienen a través de las ideologías de aquellos que tienen el control de los medios de producción, es decir, las élites. En una sociedad capitalista, la acumulación de bienes materiales se valora, mientras que el bienestar colectivo es secundario.

Ahora bien la sociedad está compuesta por personas que solo buscan el control de las acciones, dejando a un lado cualquier decisión autónoma que quieran tomar, es decir que esta solo se rige por las reglas que un grupo de personas o clasificación tengan determinadas para lograr así un estatus o un prestigio dentro de un la misma sociedad.

2.2.3 Estado Político

Hermann Héller, Citado por Maldonado (2016) define al Estado como una “Unidad de dominación independiente en lo exterior, que actúa de modo continuo, con medios de poder propios y claramente delimitados en lo personal y territorial.

Simplemente el estado es el encargado de regularizar y establecer normas y funcionamientos la cual actúan de modo continuo, tomando en cuenta que esta se rige principalmente por su población, seguido del territorio y por ultimo pero no menos importante el gobierno.

2.2.4 Democracia

Bockenforde y serrano (2000), definen

La democracia como una consecuencia y resultado del principio de soberanía popular en ella encuentra su fundamento y es la mejor forma de aplicación de este principio, ya que se busca abarcar la opinión de todos como conjunto humano que resulta en pueblo.

Strasser (2000), La democracia no es un régimen cualquiera de gobierno si no la mejor de las formas políticas comparadas que puede tomar el estado; la desigualdad un afrenta o un estima de condición social.

La Democracia es simplemente la forma política que tiene el gobierno debido que esta busca que la opinión del pueblo sea en conjunto, esta es de suma importancia ya que esto le da fundamento al pueblo y le garantiza sus derechos, las libertades políticas entre otros.

2.2.5 Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing"(2004), un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

Los compradores son la clave para el mercado, debido a que ellos son los que necesitan satisfacer una necesidad y por eso optan por ubicar donde saciarlas mediante a un intercambio, dentro del mercado se debe tomar en cuenta que existen los compradores reales y potenciales que en conjunto forman la demanda del producto y la oferta.

2.2.6 Marketing

Según Kotler, Philip (2008:5) en su libro Dirección de Marketing, “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

Según McCarthy, creador del concepto marketing mix,

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al

encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”

El marketing cumple con la función de atender o ubicar las necesidades de los consumidores, y aquellos requerimientos que necesiten las organizaciones para cumplir sus objetivos y llegar al público objetivo, con mayor fuerza y obtener mejores resultados.

2.2.7 Estrategias

Tabatorny y Jarniu en (1975) citado por G. Ronda (2002), plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

Según H. Koontz (1991) citado por J. Molina (2016),

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Principalmente las estrategias son la acción de la empresa, con ellas se busca obtener los objetivos que la empresa tiene, realmente son de suma importancia dado que al crear estrategias está creando un vínculo que te lleve al mercado y consigan llevar a cabo el compromiso de misión básica.

2.2.8 Neuromarketing

Braidot (2005:9), el neuromarketing es entonces

“El campo de estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación

de una organización con sus clientes”. En otras palabras, estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing.

Doley, R., (2006) investigador de neurosciencemarketing.com lo define como

La aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más reveladora que sus reportes personales en encuestas o en grupos.

2.2.9 Marketing político

Newman, (1993); Aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones.

Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas.

Herrera, (2000); Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

Son las estrategias que se plantean o se pueden plantear dentro de un gobierno, gerencia, campaña electoral entre otros, donde se busca llegar a una población en específico, para lograr mantenerse dentro del mercado político, llegar a influenciar las opiniones públicas o las mentes de la masa de las personas a la cual se quiere llegar y cumplir los objetivos.

2.2.10 Neuromarketing político

Morín (2011), definen el neuromarketing como una rama del marketing que evalúa y analiza el comportamiento y la toma de decisiones de las personas en referencia a un estímulo que se reproduce para obtener algún tipo de ventaja, y lo hace a través de una relación interdisciplinar con la neurociencia y el marketing.

Slachevsky, (2007). “El objetivo consiste, en definitiva, en conocer cómo funciona el cerebro para mejorar las estrategias en las campañas de comunicación política desde una base científica”

Estudiar el cerebro es la mejor manera de lograr que las estrategias para una campaña política o el estudio político sea empleado de la manera correcta para obtener el resultado óptimo y esperado, al conocer como el sistema nervioso funciona logramos saber la conducta o cómo va a reaccionar el cuerpo humano con las diferentes estrategias que se quieren emplear, en cuanto a las emociones, pensamientos que se pueden generar dentro del cerebro.

2.3 Definición de términos Básicos

Toda investigación debe hacer uso de los conceptos para poder organizar sus datos y percibir las relaciones que existen entre ellas y su finalidad es simplificar resumiendo una serie de observaciones, por ello cuando se definen se busca que las personas que lleguen a una investigación conozcan el significado del término o concepto:

Neurología: La Neurología es la especialidad médica que estudia la estructura, función y desarrollo del sistema nervioso (central, periférico y autónomo) y muscular en estado normal y patológico, utilizando todas las técnicas clínicas e instrumentales de estudio, diagnóstico y tratamiento actualmente en uso o que puedan desarrollarse en el futuro. La Neurología se ocupa de forma integral de la asistencia médica al enfermo neurológico, de la docencia en todas las materias que afectan al sistema nervioso y de la investigación, tanto clínica como básica, dentro de su ámbito.

Heterogéneo: La heterogeneidad se refiere a un grupo o mezcla compuesto por varios elementos diferentes y distinguibles a simple vista.

Ética: La ética puede definirse como la ciencia de la conducta moral, puesto que, al realizar un minucioso análisis de la sociedad, se establece como deberían actuar o comportarse todos los individuos que hacen vida en ella. Esta disciplina filosófica está unida a las normas, éstas sirven de base para marcar una diferencia entre el bien y el mal.

Branding Personal: Consiste en ver al individuo como marca, de igual forma que se entienden las marcas comerciales. La huella o el sello que deja alguien en la persona que lo percibe. Por lo que esta entidad debe desarrollarse, fomentarse, transmitirse, cuidar a fin de lograr el mayor éxito posible.

Slogan: El de eslogan es un concepto que dispone de una utilización extendida en los ámbitos publicitario y político porque consiste en un lema o frase breve, fácil de recordar, y que en cualquiera de los contextos mencionados es instalada con la misión de identificar con ella a alguien o a algo.

Campaña: Una campaña implica una serie de acciones y el empleo de diversos elementos para lograr el resultado deseado. Por lo general, estos resultados suelen hacer referencia a un impacto específico en la sociedad para obtener un trato favorable de la misma.

Storytelling: Es una contar historias. Y bajo este principio, ha existido desde tiempos milenarios. Ha sido una forma de expresión y transmisión del conocimiento. Ha estado presente en las pinturas de las cavernas, en las narraciones orales de las culturas indígenas, en los cantos de los juglares y en las historias heroicas de todos los tiempos.

Comportamiento: Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.

Elite: Una elite o élite es un grupo de personas que goza de un estatus privilegiado y que actúa como rectora en los órdenes de vida de una sociedad, comunidad o institución.

Cerebro: El cerebro se puede definir como un órgano complejo, ubicado dentro del cráneo, que gestiona la actividad del sistema nervioso. Forma parte del Sistema Nervioso Central (SNC) y constituye la parte más voluminosa y conocida del encéfalo.

Objetivos: Propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Pallela y Martins (2012:79), “La metodología es una teoría de la investigación científica. Desde el punto semántico, el término significa tratado del método. Como tal se entiende una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible”

En este capítulo se presenta la metodología de la investigación donde se especifican los aspectos siguientes, el tipo de investigación, diseño, población, muestra, técnicas de instrumentos para la recolección de información para en relacionarlo con los problemas planteados.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El presente trabajo se ubica dentro de los paradigmas cualitativos que según Sandín (2003) en línea:

La investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos.

3.2Diseño de la Investigación

La indagación de tipo documental es un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información. Dichos documentos pueden ser de varios tipos: impresos, electrónicos o gráficos. Según Baena (1985), “la Investigación documental es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información”. Esta investigación es de tipo documental debido que la información fue extraída de Investigaciones previamente realizadas, artículos entre otros; y como se busca estudiar y analizar el neuromarketing político este tipo de investigación nos ayuda a buscar estudiar un fenómeno a través del análisis, la crítica y la comparación de diversas fuentes de información.

La investigación presentada tiene como fuente primaria la revisión documental electrónica los cuales sirvieron para lograr establecer el desarrollo de los diversos análisis de estudio

Se obtuvieron a las fuentes secundarias mediante elementos audiovisuales

3.3Poblacion y Muestra

Población

Según Palella y Martins (2012:105),

La población en una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible.

Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio. Para dicho estudio se tomó como población 5 Gobernadores del estado Carabobo los cuales fueron,

1. Henrique Salas Romer.
2. Henrique Fernando Salas Feo.
3. Luis Felipe Acosta Carles.
4. Henrique Fernando Salas Feo.
5. Francisco José Ameliach Orta.
6. Rafael Lacava.

Muestra

Según Pallela y Martins (2012:106), definen “Muestra que no es más que la escogencia de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible”.

La muestra no es más que la representación de las características de una población, además de que se realiza de manera más literal posible.

Muestreo intencional

Según Pallela y Martins (2012:114), “El investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis, las cuales reciben el nombre de tipo”. En el estudio realizado se tomó como muestra 2 Gobernadores del estado Carabobo los cuales fueron:

- 1) Henrique Salas Romer.
- 2) Rafael Lacava

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

De acuerdo con Pallela y Martins (2012:115), “Es donde empieza el contacto directo con la realidad objeto de la investigación o trabajo de campo, estas son las distintas formas o maneras de obtener la información”. En este mismo orden de ideas, definen el instrumento como el recurso del cual pueda valerse el investigador para

acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información requerida, con lo anterior expuesto la técnica utilizada para esta investigación fue la revisión de libros e internet para fichaje.

3.4 Técnicas de Análisis de Datos

La primera etapa de esta investigación se hará la revisión documental, teórica y práctica sobre el neuromarketing político y marketing político para ver la viabilidad o diagnosticar las estrategias que nos ayuden a solucionar nuestra problemática, que a su vez sea una herramienta dentro de las actividades políticas para lograr un resultado óptimo y funcional, las estrategias que ubiquemos mediante a documentos, teorías y bibliografías serán las aplicables para un campaña futura o en actividades políticas donde se requieran nuevas estrategias para llegar a la masa o población deseada por el candidato.

Posteriormente las estrategias de neuromarketing se justificaran mediante la realización de un cuadro comparativo donde se va expondrán su fiabilidad ética en la actividad política. Buscando lograr con el cuadro comparativo poder organizar las diferentes planificaciones que nos permita evaluar las semejanzas, las diferencias de las estrategias para lograr un mayor resultado y una para un mejor manejo dentro de las actividades políticas. Por último se evaluara, los procesos y análisis de las estrategias estudiadas anteriormente, con el cual se diseñaran estrategias de neuromarketing aplicables a las actividades políticas válidas de carácter regional, con la finalidad de que dichas estrategias de neuromarketing sean aplicables de una manera correcta para las actividades política y obtener la captación desea.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Estrategias de Neuromarketing para ser aplicadas al Marketing Político

Las estrategias de neuromarketing son un estudio de la neurociencia que hoy en día es aplicado con la finalidad de facilitar, mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de la acción, ahora bien estas técnicas son aplicadas en diferentes ámbitos con objetivos diferentes ya sea vender, atraer a un público o un fin específico, en el caso del marketing político su objetivo principal es lograr la mayor captación de público para un mejor desenvolvimiento dentro de un evento político, elecciones, o candidaturas tomando en cuenta que al aplicar alguna de ellas se deben analizar factores como el ético y económico porque todo va depender de su aplicación, las cuales fueron extraídos de las siguientes páginas web: Bloo. Media, por Ramón Peris, Aula CM por Salima Sanchez y Nikana por Gonzalez Mejias.

1. Eye tracking

Se basa en la observación de los movimientos oculares del candidato. Gracias a esta técnica podemos observar hacia dónde dirige la atención un usuario en un anuncio determinado o producto. Por ejemplo, habitualmente si existe un rostro humano en un anuncio, se ha comprobado que se dirige la atención primero hacia ese punto. Sobre todo a la zona situada en los ojos y a la boca.

2. Electroencefalografía – Resonancias magnéticas – tomografías por emisión de positrones

Estas técnicas están englobadas de forma conjunta ya que todas se basan en los cambios que se producen en el cerebro (bien sean eléctricos o químicos). El hecho de utilizar una técnica u otra va a depender de lo exactos que quedamos que sean nuestros datos. Debes tener en cuenta que, si eliges una de las técnicas que te permita

visualizar mejor los resultados, su coste probablemente será bastante elevado. Estas técnicas pueden servirnos, por ejemplo, para detectar las zonas del cerebro que se están activando con la presentación de un clip de anuncio.

3. Medición de respuestas galvánicas

En este caso lo que se mide es la sudoración u otro tipo de respuestas que se producen en la piel. Nos permite descubrir si se está produciendo una respuesta de estrés o similar en el usuario. El hecho de que una persona aumente su nivel de sudoración con la visualización de un anuncio suele indicar una respuesta de estrés ante el mismo.

4. Electromiografía

Mide las reacciones de los músculos, principalmente los de la cara. Esto resulta útil de a la hora de definir las expresiones faciales que despierta una imagen de un producto. Las distintas emociones, se expresan con el movimiento de distintos grupos de músculos faciales. Con lo que podemos detectar expresiones de alegría, asco, etc.

5. Medición del ritmo cardiaco

Medir la frecuencia cardiaca también puede resultar sumamente útil para medir emociones de rechazo o interés ante un estímulo. Es decir, al igual que ocurría con la medición de las respuestas galvánicas, un aumento del ritmo cardiaco puede indicar estrés ante un estímulo.

6. Haz que tu producto se quede fijado en la memoria de tus clientes

Puedes conseguir que una idea se quede “fijada” de manera inconsciente en la mente de nuestros consumidores de una manera muy sencilla. Sigue las siguientes pautas para lograrlo:

- Ü Apela a todos los sentidos: Es muy importante que aprendamos a presentar nuestros productos en un formato que despierten el mayor número de sentidos posibles. Otras marcas no lo hacen y te permitirá crear ese efecto “rompedor” del cual hablábamos en el punto anterior. Además, la información que recogen los sentidos pasa a la memoria sensorial y ésta nos permite adquirir mucha información.

- Ü Usa otros formatos como las imágenes, el vídeo y el papel: Diversos estudios han demostrado que este tipo de formatos mejoran la retención de información por parte de los usuarios. Siempre que puedas incluye algunas imágenes llamativas o algún vídeo. Debes tener en cuenta que la acogida por parte del usuario será mejor que si no lo haces.
- Ü La diferencia entre utilizar tipos de letra sencillos o elegir tipografías complejas: ¿Sabías que el tipo de letra que utilices también puede influir a la hora de tomar una decisión de compra? Diversos estudios han demostrado que las tipologías sencillas hacen que nuestro cerebro procese de manera más rápida, por lo que suelen ser las preferidas por los usuarios.
- Ü Haz que jueguen a completar la imagen: Nuestro cerebro tiene tendencia a completar imágenes, ayudándose para ello de los esquemas mentales que ya tiene establecidos. Podemos usar esto de cara a nuestras campañas publicitarias.

7. Invoca todos los sentidos

Un buen estudio de Neuromarketing nos ofrecerá un producto que despierte el mayor número de emociones y sentidos en el consumidor. Trabajar el mayor número de sentidos en la presentación de un producto servicio pueden multiplicar las opciones de sea el elegido.

8. El Papel de las Neuronas Espejo

Las neuronas espejo muestran actividad cuando un individuo realiza una acción particular y cuando se observa a otra persona realizando la misma acción. Este último concepto es importante, pues el consumidor tiende sentirse identificado con su similar.

Desempeñan un papel importante en el aprendizaje y la comprensión de la intención, la evolución del habla y el lenguaje, la inteligencia emocional y la empatía.

Por tanto, las estrategias de marketing han de esforzarse en dar voz a estas emociones y sentimientos.

9. Apela a la “identidad social” de tus clientes

Otro aspecto muy importante es conseguir que los productos o servicios se identifiquen con un grupo social o colectivo. Una imagen de marca que responda las necesidades, emociones, cultura o filosofía de una gran parte de los consumidores, puede llegar a ser crucial. Conseguir seguidores fieles a una marca es uno de los grandes objetivos de toda estrategia de Marketing.

10. Estimula la imaginación

Hacer trabajar al cerebro es otra buena estrategia para ayudar a que el usuario se decida por un producto. Juegos del tipo de completar la imagen en las campañas de promoción y publicidad, hace que el cerebro retenga con más profundidad el mensaje o imágenes ofrecidas.

11. Utiliza formas orgánicas

Según diversos estudios, al cerebro le gustan las formas orgánicas ya que ofrecen una mayor naturalidad y serenidad en sus líneas cóncavas y convexas. El consumidor prefiere estas formas que las más cuadradas o geométricas. Jugar con las formas orgánicas se establece como una clave que estimula la atención del usuario.

12. Desarrolla un sentimiento de pertenencia

Una estrategia basada en el sentimiento de potencia la fidelización a la marca y un gran sentido de pertenencia trata de llegar a lo más profundo del consumidor. Llegar a su corazón y emociones, para ello los productos ha de hacer sentir al usuario importante y especial.

13. Incluye testimonios de otros usuarios

Una buena forma de conectar con los usuarios es a través de historias o el denominado Storytelling. Muchos anuncios publicitarios se apoyan en contar historias y presentar personajes que puedan encajar con el perfil de los consumidores.

14. Ofrece regalos gratuitos y descuentos

Los descuentos y los regalos gratuitos funcionan, siempre funcionan. Son un tipo de refuerzo positivo o premio que los consumidores aceptan de buena gana. Es recomendable realizar una campaña de descuentos bien estudiada y programada para que no se vuelva en tu contra.

Por último no olvides inspirarte en los mejores ejemplos de neuromarketing de la mano de reconocidas empresas en el uso de estas técnicas, te sorprenderán.

Son muchas las opciones que nos ofrece el neuromarketing para crear estrategias de Marketing. Las emociones y sentimientos son las piezas clave para manejar e integrar una campaña de Marketing real y eficaz.

Las mejores estrategias para aplicarlas en las actividades políticas son las siguientes:

- Ü Electroencefalografía – Resonancias magnéticas – tomografías por emisión de positrones.
- Ü Medición de respuestas galvánicas.
- Ü Electromiografía.
- Ü .Haz que tu producto se quede fijado en la memoria de tus clientes.
- Ü Apela a la “identidad social” de tus clientes.
- Ü Estimula la imaginación.
- Ü .Desarrolla un sentimiento de pertenencia.
- Ü Incluye testimonios de otros usuarios.

4.2 Cuadro Comparativo de las Estrategias de Neuromarketing aplicadas a la visión Ética

Análisis de las Estrategias de neuromarketing aplicadas a la actividad política

“El neuromarketing político es una de las disciplinas más novedosas y cambiantes de las neurociencias sociales. No existe todavía un criterio unificado a la hora de definirlo y de delimitar su campo de acción” (Monge Benito & Fernández Guerra, 2011). En el análisis de las estrategias se buscó alcanzar de una manera profesional para poder obtener las mejores de ellas en

lo que se refiere al aspecto social, éticos, político, transparente para su aplicación en una futura campaña y se obtuvo varias estrategias de la cuales no todas cumplían con que se buscaba y es por ello que se eligieron las que cumplían con el ámbito ético-político.

Estrategias de Neuromarketing	Características Principales	Visión Ética
1) Eye tracking	Observación de los movimientos oculares del candidato.	Esta estrategia no sería éticamente aplicable debido a que se basa a un algoritmo esto quiere decir que es un estudio porcentuado, además de que esta estrategia se dirige más que todo a las zonas situada en los ojos y a la boca.
2) Electroencefalografía – Resonancias magnéticas – tomografías por emisión de positrones.	Cambios que Produce el Cerebro.	Esta técnica de la neurociencia aplica en el neuromarketing es una de las más interesantes y atractivas ya que estudia directamente la reacción de nuestro cerebro ante un estímulo, en el caso del ámbito político esta técnica es utiliza para saber cómo reaccionara nuestro público, en el contexto ético social esta técnica no sería limpia ya que están irían seduciendo a la población de una manera indirecta para un fin político. Lo cual no sería justo ya que la sociedad no estaría clara porque cantidad votar ya que sus propuesta fueron estudiadas para que votaran por ellos.
3). Medición de respuestas galvánicas	Respuesta que produce la piel.	Éticamente esta estrategia solo genera estrés al consumidor y realmente el plantear y plasmar esta estrategia no tiene sentido alguno porque generar estrés al usuario para captarlo es una manera muy baja o menos profesional que se puede tener.
4) Electromiografía	Reacciones de los músculos (expresiones faciales)	En el ámbito político se puede detectar diferentes aplicaciones de publicidad “Marketing político” que dependiendo del gusto político o bando puede lograr que la persona se emocione, o simplemente quedar sin efecto, en este caso siempre en la política se trata de mejorar la imagen personal tanto del partido e individual para poder atraer al mayor publico posible y obtener resultados positivos normalmente esto se puede notar cuando un partido contrario a la idea personal del público.

5) Medición del ritmo cardiaco	Mide La Frecuencia Cardiaca (mide emociones de rechazo o interés ante un estímulo).	El aumento del ritmo cardiaco puede indicar que tan fuerte es la estimulación de la estrategias para el usuario, éticamente no es correcto debido a que genera un resultado concreto.
6. Haz que tu producto se quede fijado en la memoria de tus clientes	Establecer formatos tanto visuales como auditivos que permitan llegar a la mente del consumidor.	Éticamente esta estrategia es aplicable debido a que aquí se puede jugar diferentes elementos como, la imagen, la tipografía, los videos entre otros, todo esto con el fin de que el cerebro siempre los tengan presentes.
7. Invoca todos los sentidos	Busca involucrar todos los sentidos.	Éticamente se puede considerar que la estrategia planteada se puede aplicar porque invocaría a que las personas se sientan bien o sus emociones estén presentes.
8. El papel de las neuronas espejo	Es el reflejo de acciones o actividades que se observan y se imitan.	Esta estrategia el lado ético no lo tiene ni se puede manejar, debido que aquí lo hace es copiar e imitar comportamientos de otros usuarios sin saber si son buenas o malas.
9. Apela a la “identidad social” de tus clientes	Imagen de Marca que responda a las necesidades.	Éticamente dentro de la política la identidad social juega un papel fundamental ya que esta busca y se relaciona con el comportamiento humano y a su vez fundamenta la manera de los pensamientos, esto le da un enfoque positivo porque si se logran las entidades políticas logran una buena identidad social se obtendrá un comportamiento de los votantes a su conveniencia, siempre y cuando lo hagan de manera clara y precisa.
11. Estimula la imaginación	El Cerebro Trabaja para lograr retener a	La ética en la política ha pasado de la no con de bien a visión pragmática una de las maneras que los políticos estimulan la imaginación es creando campañas electorales que llegue a la mente del

	profundidad la información.	votante y les muestre un futuro a corto y largo plazo, sin ser verdad.
11. Utiliza formas orgánicas	Es una clave que estimula la atención del usuario.	Las líneas cóncavas y convexas generan naturalidad y serenidad, cuando se aplica esta estrategia el cerebro se siente a gusto con ellas.
12. Desarrolla un sentimiento de pertenencia	sentimiento de potencia la fidelización de la marca	El sentimiento de pertenencia básicamente es esencial para construir la identidad dentro de la política, debido a que nos ata emocionalmente, y el sentido de pertenencia es la clave del éxito, hablando éticamente h esta estrategia le brinda al usuario la capacidad de sentirse parte del grupo y con esto el político contara con su apoyo.
13. Incluye testimonios de otros usuarios	Se basa en historias y experiencia de otros usuarios	Se puede decir que esta estrategia en el entorno político da un aporte positivo ya que este incentiva a los usuarios a brindar su testimonio y resulta importante para el político, porque fortalece su compromiso ofreciendo cada vez más motivos para estar contentos con sus desempeños.
14. Ofrece regalos gratuitos y descuentos	Es un tipo de Refuerzo Positivo	Éticamente no es recomendable aplicar esta estrategia debido a que realmente estas comprando al consumidor a pesar de que si funciona y da resultados positivos, en la parte ética no tiene sentido porque no estás obteniendo los consumidores mediante a un regalo y no por su mérito.

4.3 Ejemplo

Salas Romer fue el primer gobernador del estado Carabobo elegido por voluntad popular, teniendo en cuenta que fue uno de los pioneros en aplicar estrategias de neuromarketing que fueron notorias en sus proyecto alegría y Carabobo, donde su principal objetivo era la integración de la población, la descentralización, lo cual aplico con diferentes herramientas, como usar melodías propias teniendo como plus que la creó con Ilan Chester un artista reconocido para el momento donde su ritmo era movido y pegajoso llamaba a la alegría colectiva, también se pudo visualizar que hacía visitas públicas a escuelas, hospitales, universidades donde interactuaba directamente con las personas, lograba un back to back que lo posiciono como uno de los mejores gobernadores del estado Carabobo.

Su estrategias fueron tan exitosas que logro que las personas le tuvieran confianza y estuvieran en el recuerdo del público, también supo aprovechar su back to back, porque mediante su proyecto alegría le prestó ciertos servicios a los ciudadanos de primera, que ayudaban a la mejora de sus vidas, por otro lado esto permitió que para las siguientes elecciones donde ya no podía ser candidato, presentara a su hijo como su sucesor lo cual fue un éxito, permitió que Henrique Salas Feo continuará con su gestión, pero nada de esto hubiera sido logrado por su trabajo de neuromarketing.

El quinto gobernador electo por voluntad popular Rafael Lacava, dentro de lo que fue su campaña utilizo diferentes estrategias de neuromarketing como también marketing político, el actual gobernador en su campaña política uso una de las principales herramientas como la música, donde su canción más sonada estaba compuesta por el ritmo de Jbalvin, Willy Willian, llamada “mi gente” canción muy sonada para ese momento, y la combino con su eslogan “Te quiero Carabobo”, permitiéndole llegar a una gran cantidad de seguidores siendo adeptos a su partido como tampoco también, ya que al usar una canción sonada permitió generar un recuerdo de él, con solo escuchar la original sin tener que ser partidario de su ideas.

Siendo esto un aspecto relevante en su campaña, también el gobernador ha logrado interactuar directamente con el público carabobeño, llamando la atención por su manera de ser, ya que rompe ciertos esquemas, y trata de dar una imagen más juvenil,

diferente a los anteriores gobernadores, utilizando hasta una marca propia como lo es “Dracula” la cual ha llegado de una manera u otra a la mente del carabobeño por su diferentes aplicaciones como puede ser obras, flayers, propagandas, entre otros.

También se ha visto tener una gran interacción en Instagram en la mayoría de sus publicaciones donde se ha hecho un poco más viral por sus respuestas, ya que es atento con sus público al término de ayudar, o hasta de responder de manera inapropiada, que lo cual para bien o para mal le ha permitido hacerse viral y estar activo por la redes, esto nos deja mucho que hablar porque mediante su campaña polémica o mediática ha logrado llegar a los carabobeños, y generar un recuerdo tanto positivo como negativo.

CONCLUSIONES

En efecto el neuromarketing político, es aquella rama de la neurociencia combinada con el ámbito político donde se busca poder tener una comunicación más efectiva con la población para lograr resultados positivos en las campañas políticas, tomando en cuenta a que estas estrategias son utilizadas en la política para generar discursos, spots de televisión, slogan, propagandas políticas entre otros, sin embargo los que utilizan estas herramientas lo hace de manera discreta para generar intrigas en los otros partidos políticos.

En las últimas décadas la política ha sido una de las principales herramientas para lograr sus objetivos políticos debido a que cuentan con una gran variedad de estrategias donde se aplican de forma diferente en lo que respectan a la neurociencia, donde cabe destacar que no todas ellas son totalmente éticas es por ello que se realizó un análisis para poder determinar su aplicación ética transparente, social ante un público determinado.

Por otra parte este estudio se realizó con la idea de poder darle las mejores herramientas para un futuro político, campaña o relanzamiento para que obtenga un mejor resultado y la mayor captación posible, a su vez se debe tomar en cuenta que el estudio de la neurociencia su principal función es la conducta humana y como esta va evolucionando hay que adecuar cada estrategias planteado en el momento que se requiera, tomando en cuenta que la política sufre cambiar y evoluciona constantemente.

Se debe destacar que si no se usa de forma correcta las estrategias realizadas en este estudio se obtendrá una mala capacitación y el mensaje que se quiere transmitir no llegara, llevando esto al fracaso del candidato, campaña o actividad política donde se quiera y amerité colocarlas y ponerlas en práctica, también se debe mencionar que en los últimos diez años la política ha utilizado mucho estos métodos donde han arrojado tantos resultados positivos como negativos donde alguno de ellos también no han sido revelados por completo, ahora bien como se trata de la neurociencia que está relacionado directamente con el estudio mental se puede jugar con ciertas variables que

el público no está consciente por eso es la importancia de poder dar a conocer una pequeña parte de toda la ciencia del neuromarketing porque es una rama vital en el día a día.

Se recomienda investigar e indagar en un futuro más sobre el tema debido a que las estrategias aplicadas siempre están en constante modificación ya que van de la mano con el estudio mental, también en el estudio realizado se presentaron una serie de recomendaciones en lo que respecta a las estrategias del neuromarketing para así ayudar tanto a la población como al futuro candidato para una aplicación ética-social que permita una competencia limpia y no genere ningún tipo de controversia.

RECOMENDACIONES

Según el estudio realizado anteriormente, el neuromarketing es una rama que está en crecimiento el cual involucra muchos ámbitos, como es el caso de la actividad política esta ciencia estudia varios fenómenos que dan un aporte positivo debido a que su objetivo es conocer la toma de decisiones en las áreas de acción de la vida política.

Ahora bien después de buscar y analizar las estrategias que el neuromarketing tiene obtuvimos las más relevantes y las que realmente le dan un aporte positivo para la política, y se busca recomendar estrategias para un futuro candidato las cuales son las siguientes:

- **Haz que tu producto se quede fijado en la memoria de tus clientes**
- **Desarrolla un sentimiento de pertenencia.**
- **Identidad Social**

Dicho esto presentamos como recomendación 3 estrategias debido a su factibilidad en el ámbito político donde podemos tomar en cuenta varios factores como el ético, social, y transparencia ya que al ser diferentes estudios tienen en común los sentimientos, claridad, identificación entre otros con alguna tendencia o un fin político, también tomando en cuenta que cualquiera de ellas se puede aplicar de formas diferentes pero con objetivo igual lo que permitiría una competencia sana, limpia y donde el público puede ejercer su derecho de la forma más clara posible, sin ningún tipo de inducción indirecta hacia alguna ideología política que lo puede lograr algunos de los estudios del neuromarketing como electroencefalografía.

La primera estrategia se recomienda porque establece como se puede lograr que un producto o campaña política en este caso puede llegar al público aplicando diferentes técnicas como puede ser la música, es estudio que usa técnicas para alcanzar el recuerdo del consumidor aplicando melodías agradables, imágenes con colores llamativos, frases innovadoras entre otros, es por ello se escogió porque su aplicación es muy versátil pero transparente a la vez, por que el consumidor puede decidir si le

gusta o no, así tenga el recuerdo de la promoción o campaña, en este caso la política a usado esta técnica los últimos años como herramienta para llegar a su público, y lo podemos ver cuando en la diferentes campañas han aplicado ritmos conocidos de música con un eslogan político, o ritmos originales sencillos, agradables que lograron captar gran parte de la población.

La segunda estrategia se recomienda porque está relacionada directamente con un sentimiento personal que pueden variar dependiendo de su aplicación es decir en el caso de los productos las empresas tratan de que su público sienta que el producto es de ellos para así lograr una fidelidad para luego mantener las ventas, en el caso del ámbito político el sentido de pertenencia tiene que ver directamente con el país es decir normalmente en las ideologías políticas se hace resaltar la importancia, el querer e involucrarse con todo lo que ocurre en el país, para poder lograr que el público se sienta identificado con la campaña o estrategia ya que se utiliza un sentimiento en común que a la misma vez es ético porque resalta la importancia del sentido de pertenencia.

Y por último, la identidad social porque es una de las estrategias que se pueden decir que es la más común porque es cuando se establece que las personas se sientan identificados con alguna tendencia ideología política, en este orden de ideas cuando se habla que se sienten identificado ya que el público tiene la libre elección con que sentirse a gusto. En el caso del ámbito político se puede ver cuando el pueblo se identifica con algunos de los partidos políticos donde ellos tienen el libre albedrío y tiendo a su favor que es un método ético ya que va directamente con la decisión del consumidor del público.

Ahora bien dentro de estas estrategias lo que se busca es recomendar a los posibles candidatos y posibles campañas políticas un mejor manejo de su población o masas, utilizando técnicas precisas para un mejor desempeño y obtener los resultados deseadas, sea el lograr posicionarse en el ámbito político como mantenerse.

REFERENCIAS

- Porto, J., & Merino, M. (2014). *definicion de comportamiento*. Obtenido de definicion: <https://definicion.de/comportamiento/>
- Aular. (2017). *¿Qué es el Personal Branding y qué importancia tiene?* Obtenido de isocialwed: <https://www.isocialweb.agency/que-es-personal-branding-e-importancia/>
- Avendaño. (2015). *Significado de Elite*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/elite/>
- Baena. (1985). *Manual para Elaborar Trabajos de Investigacion Documental*. Mexico: Editorial Mexicanos Unidos.
- Baidot, N. (2005). *Neumarketing: Neueconomico y Negocios*. Madrid, España: Editorial, Nortedur.
- Bavaresco. (2006). *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación*. Obtenido de Biblioteca BCV: http://biblioteca.bcv.org.ve/cgi-win/be_alex.exe?Autor=Bavaresco+de+Prieto,+Aura&Nombrebd=bcv_internet
- Bockenforde, E., & Serrano, R. (2000). *Estudios sobre el estado de derecho y la democracia*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/download/460331391Resumen_BockenForde.docx
- Borges, M. (29 de septiembre de 2017). *"el uso de neuromarketing en las campañas políticas actuales"*. Obtenido de Mensaje 360, comunicacion y marketing politico: <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=2149>
- Borges, R. (2018). *campaña de lacava*. Obtenido de supuesto negado: <https://supuestonegado.com/estrategia-de-lacava-en-redes/>
- Chen, C. (2019). *Heterogeneidad*. Obtenido de significados: <https://www.significados.com/heterogeneidad/>
- Chica, J. (2 de junio de 2017). *neuromarketing politico al acecho del elector*. Obtenido de MPR GROUP: <http://mprgroupusa.com/2017/06/02/neuromarketing-politico-al-acecho-del-elector/>

- Cobertta. (2014). *que es el cerebro humano*. Obtenido de El Cerebro Humano:
<https://www.cognifit.com/es/cerebro>
- Dening, K., & Salas, M. (2017). *"neuromarketing politico aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri"*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Argentina.
- Doley. (2006). *que es el neruomarketing*. Obtenido de brandfluence:
<https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>
- Eskibel, D. (2015). *marketing politico*. Obtenido de maquiavelo & freud:
<https://maquiaveloyreud.com/marketing-politico/>
- Esteban, S. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Madrid, España: Editorial Graw and Hill Interamericana.
- Eva, A. (18 de 06 de 2013). *La integracion de niños y niñas con necesidades educativas especiales*. Obtenido de Tesis de Investigacion:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/antecedentes-de-la-investigacion-ejemplo.html>
- Fuentes, A. (2015). *"plan de marketing politico para el candidato a la reeleccion por el estado Yaracuy del diputado Biaggio Pilieri"*. Yaracuy, Venezuela: Universidad Fermin Toro.
- Gomez, D. (2013). *Qué es el storytelling y cómo usarlo*. Obtenido de bien pensado:
<https://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- Gonzalez, M. (2018 de julio de 30). *Nikana Diseño Web*. Obtenido de Estrategias de Neuromarketing: <https://nikanadisenoweb.com/estrategias-de-neuromarketing/>
- Herrera. (2000). *Definicion de Marketing Politico*. Obtenido de
<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, F. (2018). *"la particular politica venezolana"*. Caracas, Venezuela.
- Karl, M. (2016). *Definiciones de Sociedad*. Obtenido de Escuelapedia:
<http://www.escuelapedia.com/definiciones-de-sociedad/>
- Kotler, P. (2008). *Direccion de Mercadotecnia*. Norwhester: Editorial, Octava Edicion .

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, I., & Roche, I. (2004). *Marketing definicion de mercado*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Max Weber, a. p. (7 de febrero de 2019). *concepto de politica*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/politica/>
- Mccathy, J. (2006). *Definicion de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Mglobal. (9 de diciembre de 2014). *"neuromarketing: en la mente del consumidor"*. Obtenido de marketing razonable: <http://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Mijail, G. (25 de junio de 2018). *"marketing ¿ques es?, definicion, ventajas y como funciona"*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Molina, J. (2016). *Estrategias, desempeño y competitividad gerencial en el contexto globalizado del siglo XXI*. Obtenido de webcindario: <https://frankmorales.webcindario.com/trabajos/compeger.html>
- Morin. (2011). *Debates Eticos en Torno al Neuromarketing Político*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2911/291150373001.pdf>
- Navarrete, J. (7 de enero de 2014). *que es el marketing politico, Avraham Shama*. Obtenido de MPR GROUP: <http://www.mprgroupusa.com/2014/01/07/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>
- Newman. (1993). *Definicion de Marketing Politico*. Obtenido de <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, V. (6 de octubre de 2018). *"definiciones y ejemplos de neuromarketing que de verdad funcionan"*. Obtenido de vilma nuñez: <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- Pallela , & Martins. (2012). *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa, Definicion de Muestra pag 106*. Caracas: (FEDUPEL) La editorial pedagogica de Venezuela.
- Pallela , & Martins. (2012). *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa, Definicion Muestro Intecional pag 114*. Caracas: (FEDUPEL) La editorial pedagogica de Venezuela.

- Pallela, & Martins. (2012). *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa, definicion de Poblacion pag 105*. Caracas: (FEDUPEL) La editorial pedagogica de Venezuela.
- Pallela, & Martins. (2012). *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa, Definicion de Tecnicas de Recoleccion de Datos pag 115*. Caracas: (FEDUPEL) La editorial pedagogica de Venezuela.
- Pallela, & Martins. (2012). *Metodologia de la Invetigacion Cuantitativa, definicion de marco teorico pag 62*. Caracas: (FEDUPEL) La editorial pedagogica de Venezuela.
- Pallela, & Martins. (2012). *Metodologica de la Investigacion Cuantitativa, definicion de la metodologia pag 79*. Caracas: (FEDUPEL) La editorial pedagogica de Venezuela.
- Peris, R. (2018 de junio de 20). *blloo media*. Obtenido de 15 mejores estrategias de neuromarketing para vender mas: <https://bloo.media/blog/estrategias-neuromarketing-vender-mas/>
- Rodriguez. (2013). *definicion de objetivo*. Obtenido de definiciones: <https://definicion.mx/objetivo/>
- Romero, S. (2018). *que es la neurociencia*. Obtenido de Muy interesante: <https://www.muyinteresante.es/ciencia/preguntas-respuestas/que-es-la-neurociencia-891527156664>
- Ronda, G. (2002). *Un concepto de estrategia*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ronda, P. C. (2013). Neuromarketing ¿el futuro ya esta aqui? definicion Lee at al. *Área de Innovación y Desarrollo, S.L.* , 4.
- Rosales. (2013). *definicion de campaña*. Obtenido de definicion: <https://definicion.mx/?s=Campa%C3%B1a>
- Sadin. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Obtenido de revista pedagogica: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922005000300007
- Sanchez, S. (19 de marzo de 2019). *Aula cm*. Obtenido de 20 estrategias de neuromarketing que si funcionan: <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>

- Slachevsky. (2007). *Etica de la Publicidad*. Obtenido de <https://books.google.co.ve/books?id=pEnDBAAAQBAJ&pg=PA74&dq=slachevsky+2007+el+objetivo+consiste+en+definitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewj2peqH8dvkAhVGdt8KHUWrDdoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=slachevsky%202007%20el%20objetivo%20consiste%20en%20definitiva&f=false>
- Soto, E., & Acero, F. (2016). *"el neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia"*. sogamoso, Colombia: universidad pedagógica y tecnológica de Colombia.
- Strasser, C. (2000). *Democracia y Desigualdad. Sobre la Democracia real a fines del siglo XX*. Obtenido de Biblioteca Cadco: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20110125092638/strasser.pdf>
- Ucha, F. (2014). *definicion de eslogan*. Obtenido de definicionabc: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/eslogan.php>
- Videña. (2017). *Sociedad Española de Neurología* . Obtenido de que es el neuromarketing: http://www.sen.es/pdf/2010/que_es_la_neurologia.pdf
- Yirda, A. (2019). *que es etica*. Obtenido de conceptodefinition: <https://conceptodefinition.de/etica/>
- Zavariz, A. (2010). *Concepto de Gobierno*. Obtenido de Enciclopedia Virtual: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/azv/concepto_de_gobierno.html

ANEXOS #1
Henrique Salas Romer



ANEXOS #2

Rafael Lacava

