



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ.

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN
EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
DE UN PRODUCTO SELECTIVO EN EL
MERCADO VENEZOLANO**

Autores:

Castillo Martínez, Samantha Joselin

Henríquez Aguilar, Juan Javier

San Diego, Agosto de 2018



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ.

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN
DE COMPRA DE UN PRODUCTO SELECTIVO EN EL MERCADO
VENEZOLANO**

Trabajo de grado para optar por el título de Licenciados en Mercadeo.

Autores:

Castillo Martínez, Samantha Joselin

C.I. 26.980.497

Henríquez Aguilar, Juan Javier

C.I. 25.653.652

Tutora: Jannexis Moreno

San Diego, Agosto de 2018

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Juan Javier Henríquez Aguilar y Samantha Joselin Castillo Martinez, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.653.652 - 26.980.497, titulado **INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE UN PRODUCTO SELECTIVO EN EL MERCADO VENEZOLANO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los tres (03) días del mes de Agosto del año dos mil dieciocho (2018).

Jannexis Moreno

C.I: 18.033.965

San Diego, Agosto de 2018

AGRADECIMIENTOS.

Juan Henríquez.

Principalmente a Dios todo poderoso y mi virgencita la Divina Pastora por acompañarme y guiarme a lo largo de toda la carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi mamá Norkis y mi papá Javier por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculcaron, por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y por entenderme siempre. Son mi ejemplo a seguir, esto es por y para ustedes; los amo.

A mi segunda mamá Yajaira, gracias por estar siempre para mí, por tus cuidados, tus consejos, tu paciencia, tu apoyo y sobre todo tu amor incondicional.

Abuelita Luz, gracias por tus constantes consejos y tus constantes palabras de aliento, eres parte fundamental de mi vida y de este logro.

A mis hermanos, mis tías y todo mi ente familiar, gracias por su constante motivación y apoyo en las buenas y en las malas, los quiero a todos.

Jannexis Moreno, una mente brillante que me brindó sus conocimientos en esta travesía, gracias por la confianza, sin su ayuda este logro no hubiese estado completo.

La Universidad José Antonio Páez, la mejor casa de estudios que pude tener, la volvería a elegir una y mil veces, siempre diré con orgullo que Soy Ujap.

Samantha Castillo, lo logramos, te quiero amiga, espero compartir nuevamente un trabajo de grado contigo. Gracias por tu paciencia colega.

A mis amigos **Los Que Tal** por confiar y creer en mí, hicieron de esta etapa universitaria un sinnúmero de experiencias que nunca olvidare.

Samantha Castillo

Con este trabajo de grado culmino académicamente mi carrera, primero quiero darle gracias a Dios por permitirme culminar mis estudios y por bendecir e iluminar cada paso que di durante el tiempo que duren la universidad.

A mis padres Yokasta Martinez y Marcos Castillo por brindarme apoyo tanto emocional como económico y apostar siempre por mí, este logro es por y para ustedes, sin su apoyo no fuese sido fácil llegar hasta aquí.

Gracias a mi compañera de carrera desde curso introductorio que también es mi mejor amiga Maria Acevedo, gracias a esos amigos que conocí y me acompañaron en todo este tiempo.

A los profesores que estuvieron siempre dispuestos a enseñar, gracias a mis tíos y mi abuela que de una forma u otra siempre han estado para mí y me han ayudado a crecer como persona y también me han brindado su apoyo, a mi novio que me ayudo en cada cosa que le pedía y siempre ha sido un apoyo también importante para mi estos años.

Gracias a mi tutora Jannexis Moreno por brindarnos su ayuda y dar respuesta siempre a nuestras dudas, gracias a ella pudimos culminar nuestra investigación con éxito.

Gracias a mi compañero de tesis Juan Henríquez por ser el mejor y porque durante todo el tiempo que duro la realización de la investigación no tuvimos problema y pudimos terminarla de la mejor manera.

Por ultimo gracias a la Universidad José Antonio Páez por ser mi casa de estudio, mi alma mater y porque allí dentro conocí personas extraordinarias y pase una parte importante de mi vida.

Gracias totales!!!

ÍNDICE GENERAL

		pp.
	RESUMEN INFORMATIVO.....	IX
	INTRODUCCIÓN.....	
	CAPÍTULOS	
I	EL PROBLEMA.....	1
	1.1. Planteamiento del Problema.....	1
	1.2. Formulación del Problema.....	3
	1.3. Objetivos de la Investigación.....	3
	1.3.1. Objetivo General.....	3
	1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
	1.4. Justificación de la Investigación.....	4
	1.5. Alcances y Limitaciones.....	5
II	MARCO TEÓRICO.....	6
	2.1.- Antecedentes de la Investigación.....	6
	2.2.- Bases Teóricas.....	10
	2.3.- Definición de Términos Básicos.....	20
III	MARCO METODOLÓGICO.....	22
	3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	22
	3.2. Población.....	23
	3.3. Muestra.....	23
	3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	24
	3.5. Técnicas de Análisis de Datos.....	25
IV	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	26
	4.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	26
	4.2. Análisis General de Gráficos.....	49
	CONCLUSIONES.....	51
	RECOMENDACIONES.....	55
	REFERENCIAS.....	46

LISTA DE GRAFICOS

P

Grafico N° 1.....	27
Grafico N° 2.....	29
Grafico N° 3.....	30
Grafico N° 4.....	32
Grafico N° 5.....	33
Grafico N° 6.....	35
Grafico N° 7.....	36
Grafico N° 8.....	38
Grafico N° 9.....	39
Grafico N° 10.....	41
Grafico N° 11.....	42
Grafico N° 12.....	43
Grafico N° 13.....	45
Grafico N° 14.....	46
Grafico N° 15.....	48

LISTA DE CUADROS

P

Cuadro N° 1.....	27
Cuadro N° 2.....	28
Cuadro N° 3.....	30
Cuadro N° 4.....	31
Cuadro N° 5.....	33
Cuadro N° 6.....	34
Cuadro N° 7.....	36
Cuadro N° 8.....	37
Cuadro N° 9.....	39
Cuadro N° 10.....	40
Cuadro N° 11.....	42
Cuadro N° 12.....	43
Cuadro N° 13.....	44
Cuadro N° 14.....	46
Cuadro N° 15.....	47



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

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN
DE COMPRA DE UN PRODUCTO SELECTIVO EN EL MERCADO
VENEZOLANO**

San Diego, Agosto de 2018

Autores:

Castillo Martínez, Samantha Joselin

Henríquez Aguilar, Juan Javier

Tutora: Jannexis Moreno

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo general del presente proyecto de investigación, estuvo dirigido a analizar cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de productos selectivos en el mercado venezolano, asignando como objetivos específicos: identificar las herramientas del neuromarketing que influyen en el proceso de decisión de compras, establecer los factores del neuromarketing que deben ser aplicados para penetrar y percibir las emociones del consumidor y describir variables que delimiten la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de productos selectivos. Metodológicamente, se basó en una investigación cuantitativa, de campo, con nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, donde la población estuvo representada por 132.947 habitantes del municipio San Diego, estado Carabobo, de la cual se extrajo una muestra probabilística de 3.742 personas. Como técnica de recolección se empleó la encuesta y como instrumento, se diseñó un cuestionario de ítems dicotómicos cerrados, previamente sometido a pruebas de validez y confiabilidad; para la expresión de resultados, se utilizó la estadística descriptiva de distribución de frecuencias, cuyo análisis y discusión permitió concluir sobre la importancia de tomar en cuenta el funcionamiento cerebral al momento de diseñar estrategias que permitan posicionar una marca en el mercado.

Descriptor: Neuromarketing; decisión de compra; productos selectivos.

INTRODUCCIÓN

Desde su surgimiento, la mercadotecnia ha tenido diferentes papeles y retos que cumplir para poder cubrir sus funciones, lo que en la actualidad se hace más evidente ante las coyunturas de índole política, económica y social que se viven globalmente y, específicamente en Venezuela, obligando a las empresas a reinventarse y adoptar nuevos enfoques valiéndose de los avances tecnológicos. En tal sentido, cada día cobra más fuerza el neuromarketing, metodología destinada a identificar las motivaciones que inciden la decisión de compra en el consumidor mediante el empleo de las neurociencias, representando por tanto una opción que aporta notables ventajas para posicionar marcas selectas y de tal forma, ganar y mantener la preferencia del público.

Es precisamente sobre tal tema que gira el interés de la investigación que se proyecta realizar en el municipio San Diego del estado Carabobo, teniendo como propósito analizar cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de productos selectivos en el mercado venezolano, que en esta etapa de proyecto se estructura en cuatro capítulos, como se describe:

Capítulo I El Problema: contenido de la descripción de la problemática en torno al mercado en situaciones críticas y las bondades que representa el neuromarketing como estrategia, para luego formular la interrogante de estudio, definir los objetivos de estudio y argumentar la justificación, alcances y limitaciones de la investigación.

Capítulo II Marco Teórico: integrado por los antecedentes y bases teóricas que fundamentan la investigación, así como la definición de los términos básicos.

Capítulo III Marco Metodológico: se definen y describen los aspectos de material y método previstos para realizar el estudio, de conformidad con los objetivos pautados.

Capítulo IV Análisis de Resultados: se especifican los resultados obtenidos y la interpretación de respuestas a fin de cumplir los propósitos definidos, así como las emociones, motivos y sensaciones que estimula el neuromarketing a través de los sentidos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En un mundo globalizado como el de hoy, altamente dinámico y cambiante, las empresas se ven en la necesidad de innovar constantemente sus estrategias para obtener y consolidar un puesto favorable en el mercado, teniendo en cuenta diversos factores de peso como son la competencia y las fluctuaciones socioeconómicas de los sectores e incluso de las regiones o naciones donde realizan sus actividades.

Así se desprende desde el discurso de Muñiz (2013), para quien las organizaciones tienen que adelantarse y adaptarse a las condiciones cambiantes: lanzamientos de nuevos productos por parte de los competidores, mutaciones en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos y modificaciones impuestas por las condiciones económicas, políticas y legales; de tal postura, se entiende que es necesario implementar acciones estratégicas de diversa índole, escenario donde la mercadotecnia juega un papel fundamental.

Por ejemplo, según Baste y Torrecilla (2011:21), “La actual crisis económica mundial plantea un reto para los mercadólogos, quienes están presionados con crear demanda y ventas, a pesar de una disminución severa del presupuesto”; por otro lado, los autores refieren que muchos empresarios no aprecian la importancia del marketing para la empresa, o se aferran a viejos modelos mercadotécnicos que son inoperantes en determinadas circunstancias, sobre todo cuando estas tienen un componente socioeconómico; se advierte, que esta podría ser una de las razones por las cuales algunas empresas fracasan.

En este sentido, el neuromarketing constituye, sin duda alguna, una potente solución viable; en el año 1954 Drucker (citado en Sánchez, 2016:5), uno de los

primeros visionarios del neuromarketing, manifestó: “El objetivo principal del neuromarketing es decodificar los procesos que se forman en la mente del consumidor para descubrir sus deseos y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera que podamos entregarles lo que ellos necesitan”; por tanto, se trata de conocer las motivaciones internas, las emociones que mueven a las personas a adquirir un producto, buscando satisfacer una o varias necesidades.

Sin embargo, no fue hasta ya transcurrida una década del nuevo siglo que el neuromarketing comienza a convertirse en una poderosa corriente, hasta el punto tal que hoy en día existe una industria de miles de millones de dólares construida alrededor de la ciencia cerebral, que día a día y conlleva nuevos hallazgos en el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor (Pérez, 2017); por ende, el neuromarketing es sin duda una alternativa para posicionar marcas y productos en entornos críticos, pues por muy grave que se presente una situación social y/o económica, siempre habrá quien necesite y desee comprar.

En tal sentido, el caso de Venezuela es emblemático de cómo un país rico puede llegar a una situación que afecta no sólo a los mercados, sino la supervivencia de muchas empresas; al respecto, siguiendo la corriente de pensamiento expuesta por Arévalo (2015), la álgida situación que viven los empresarios venezolanos, profundamente afectados por la inflación, la recesión y contracción financiera, exige acciones destinadas a garantizar su permanencia; desde tal idea, se comprende que los dueños de empresas son actores relevantes que impulsan el desempeño de los sectores primario, secundario y terciario de la economía, dada su capacidad para coadyuvar a la superación del trance estructural que atraviesa el país.

Ciertamente, todas las empresas, independientemente de su tamaño, constituyen uno de los soportes más importantes del aparato productivo y económico de todo país y, en consecuencia, la necesidad de que incorporen innovaciones de marketing en sus planes de acción a fin de sostenerse y ganar nuevos espacios, lo cual es confirmado por Mora (2013:2), quien afirma que las circunstancias coyunturales “...constituyen

oportunidades de crecimiento y desarrollo si se enfrentan con creatividad y esquemas innovadores que promuevan el propio crecimiento y el de los mercados en que se opera”.

Es allí, entonces, donde el neuromarketing constituye una estrategia idónea para saber qué desean y necesitan inconscientemente ciertos grupos de consumidores, a fin de captar su preferencia al momento de decidir qué comprar, como sería el caso de los productos destinados al cuidado personal, mercado en donde el género femenino es sumamente exigente.

En este orden de ideas, se presenta como ejemplo la marca Dove, dedicada a la fabricación y distribución internacional de productos para la piel y el cabello (jabón de tocador, desodorante, cremas corporales, champú y acondicionadores), cuyo target está integrado preferentemente por mujeres auténticas y seguras de sí mismas que quieren cuidarse y resaltar su belleza natural, que no son fácilmente manipulables por la publicidad y están dispuestas a pagar por disfrutar una marca premium; esta empresa, según Ojeda (2018), es líder mundial y nacional en el mercado de productos selectivos y emplea como estrategia de mercado el neuromarketing.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de productos selectivos en el mercado venezolano?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de productos selectivos en el mercado venezolano.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas del neuromarketing que influyen en el proceso de decisión de compras.

- Establecer los factores del neuromarketing que deben ser aplicados para penetrar y percibir las emociones del consumidor.

- Describir variables que delimiten la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de productos selectivos.

1.4. Justificación de la Investigación

El auge de la neurociencia aplicada al estudio del consumidor como disciplina, está permitiendo ahondar en la comprensión de los sentimientos, emociones y deseos subconscientes que mueven las decisiones al momento de decidir qué comprar. Desde tal perspectiva, se justifica la investigación que se proyecta, en razón de los beneficios que la misma conllevará desde diversas visiones.

Así, desde el punto de vista social, el estudio demostrará la pertinencia del neuromarketing para las empresas venezolanas dedicadas a la producción y comercialización en general y de productos selectivos en particular, pues permitirá evidenciar sus ventajas en entornos que requieren la implementación de innovaciones mercadotécnicas destinadas no sólo a la supervivencia empresarial, sino para servir como vehículo de impulso al aparato productivo, la generación de nuevos empleos y el enrumbamiento del país hacia nuevos horizontes de prosperidad.

Igualmente, es un aporte original para las líneas de investigación en la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, ya que la investigación es pionera en el estudio del neuromarketing y, por ende, contribuye con su producción académica e intelectual.

Igualmente, es útil como recurso teórico práctico, pues servirá como fuente de referencia y consulta para quienes decida emprender nuevas investigaciones vinculadas al neuromarketing, así como punto de partida para la elaboración de propuestas destinadas a su implementación en las organizaciones venezolanas.

1.5.Alcances y Limitaciones

Los alcances de la investigación se circunscriben a la población residiada en el municipio San Diego del estado Carabobo, mientras que su delimitación temporal se ubica en el año 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico o marco referencial, según Tamayo (2012: 148); “Amplia la descripción del problema, integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”; en otros términos, este capítulo contiene las ideas, conceptos y principios en torno al tema seleccionado, mediante los antecedentes de investigación y fundamentos teóricos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

En torno al empleo del neuromarketing, en los últimos años se han venido desarrollando una serie de investigaciones que se vinculan al presente estudio y proporcionan información relevante tanto desde la perspectiva teórica como metodológica, ya que aportan un panorama claro acerca sus ventajas y aplicaciones en las organizaciones, así como especial utilidad como elementos de comparación al momento de analizar y discutir resultados.

Para iniciar, se encuentra el trabajo sin finalidad académica realizado por Buitrago (2018) en la Universidad Privada Rafael Bellosó Chacín de Maracaibo, Venezuela, “Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del Tercer Mundo”, a objeto de analizar el empleo del neuromarketing como fenómeno socialmente complejo, contextualizado en Colombia y Venezuela. Con tal finalidad, la investigación se caracterizó metodológicamente como un estudio documental de diseño bibliográfico, basado en la revisión de experiencias sobre el alcance del neuromarketing como disciplina innovadora con influencia en el desarrollo de procesos atinentes al comportamiento humano y la identificación de las organizaciones con los deseos de los consumidores

en medio de escenarios económicamente críticos con ámbitos contraídos de carácter político, social, cultural y/o humano.

Así, desde los testimonios recopilados, se concluye sobre la utilidad del neuromarketing como herramienta estratégica en las prácticas mercadotécnicas desarrolladas en economías emergentes, dadas sus ventajas para la comprensión y predicción de los consumidores con soporte en métodos científicos; es precisamente en este razonamiento que se sustenta la utilidad de dicho estudio, pues se convalida la relevancia de las neurociencias como estrategia mercadotécnica en la actual situación país.

Continuando, se encuentra el trabajo sin finalidad académica realizado por Sánchez, Andrade, Zambrano y Cornejo (2017), en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, “Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor”, que en el marco de un estudio descriptivo tuvo como propósito describir la conducta del consumidor desde los parámetros cognitivos y afectivos explicados desde la neuropsicología, para lo cual se seleccionaron 255 estudiantes universitarios a quienes se aplicó el cuestionario de atributos múltiples de Fishbein y el Inventario de personalidad versión IPIP (16PF-IPIP), de Goldberg.

Así, los resultados evidenciaron que la toma de decisiones y comportamientos para la compra estuvieron determinados por las motivaciones intrínsecas del sujeto, es decir, procesos cognitivos y afectivos a la hora de elegir un producto para su consumo, por lo cual se concluye que los procesos neuropsicológicos afectivos, cognitivos y conativos conducen al sujeto a decidir una adquisición desde el bienestar personal de manera intrínseca, hasta alcanzar el bienestar extrínseco en la actitud manifiesta a la hora de elegir un producto, teniendo especial significado las emociones y motivaciones que el mismo despierta, ya sea consciente o inconscientemente.

La investigación previamente descrita, se relaciona en forma directa y demuestra que la neuropsicología, como componente clave del neuromarketing, permite profundizar y esclarecer el complejo proceso de comportamiento del consumidor y

desde allí, delinear estrategias que conlleven a la preferencia por un producto o marca en particular.

En similar perspectiva se ubican Baraybar, Baños, Barquero, Goya y de la Morena (2017), quienes publicaron la investigación sin finalidad académica efectuada en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España, “Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing”, teniendo como propósito descubrir la relación entre las emociones inducidas en los mensajes publicitarios audiovisuales y su impacto en el recuerdo de los sujetos; con tal finalidad, en base a un estudio de campo descriptivo-correlacional experimental empleando técnicas de neuromarketing (actividad eléctrica cardíaca y de la dermis) y un cuestionario, se tomaron 26 personas, a quienes se expuso a ocho mensajes publicitarios audiovisuales representativos de seis emociones básicas y dos racionales.

Los resultados, pusieron de manifiesto variaciones en las medidas realizadas en los mensajes correspondientes a alegría, sorpresa e ira, mientras que, tanto para el recuerdo sugerido del mensaje transmitido como para la actividad del anunciante, el anuncio con mejores resultados fue el de la tristeza, que fue también considerado como el más atractivo para los sujetos participantes. En consecuencia, se concluye que cuando el sujeto considera que un mensaje es más atractivo o que tiene una mayor capacidad para captar su atención, el recuerdo de la marca y del mensaje que transmite es mayor y por ello, el neuromarketing demuestra ser una herramienta muy importante en la eficiencia de las investigaciones del mercado publicitario.

Como se aprecia, el antecedente descrito es pertinente pues además de demostrar las potencialidades del neuromarketing en su versión audiovisual, también es valioso por haber evidenciado científicamente que dicha herramienta forma parte del actual arsenal de estrategias que brindan los avances en la ciencia y la tecnología a la mercadotecnia para crear vínculos emocionales con los consumidores, yendo más allá de los argumentos racionales sobre los beneficios del producto.

Por su parte Sánchez (2016), optando a la Licenciatura en Psicología, presentó ante la Universidad Jaime I de Barcelona, España, el estudio documental con diseño bibliográfico titulado “Los aportes de la Psicología al Marketing: el rol de las emociones”, teniendo como objetivo analizar los aportes de la psicología al marketing considerando el rol que las emociones tienen en éste; con tal finalidad, el autor efectúa una profunda revisión sobre las teorías más recientes en cuanto al comportamiento del consumidor, la motivación, el rol de las emociones, marketing y branding emocional, neuromarketing, para finalmente concluir que la mercadotecnia es una práctica profesional que permite satisfacer las necesidades cada vez más cambiantes de los individuos que conforman la sociedad actual, aportando valor añadido al proceso de compra, proceso en el que la Psicología tiene un papel fundamental.

La relación y significado del estudio antes comentado son evidentes, pues además de aportar nociones relevantes acerca de los procesos mentales en la decisión de compra del consumidor, sintetiza ideas clave sobre el neuromarketing y su utilidad para conocer el papel que juegan las emociones en el cómo y porqué de las elecciones de forma anticipada y altamente fiable, lo cual permite a las empresas garantizar el éxito presente y futuro adueñándose de la mayor cuota de mercado posible.

Para finalizar esta sección, se encuentran Yépez y Ulloa (2014), quienes optando a la Licenciatura en Administración de Empresas defendieron en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador, el estudio “Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil”, cuyo objetivo fue analizar el impacto del neuromarketing en los gustos y preferencias de los compradores potenciales de una línea de pinturas para adolescentes.

Para ello, a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a clientes regulares, se puso en práctica una estrategia de neuromarketing, consistente en la renovación de la imagen corporativa jugando con los colores y formas para captar la atención, para concluir recomendando implementar la propuesta a fin de

incrementar el porcentaje en ventas y lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado de pinturas.

La investigación comentada encuentra relación con la presente y confirma que el neuromarketing visual se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario y predecir la conducta de ciertos públicos meta, como lo es, en este caso, el comprador de productos selectivos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Mercadeo

El mercadeo o mercadotecnia, según Kotler (2012:7), “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”; desde la cita, se advierte entonces que el mercadeo constituye una serie de procesos y actividades, mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la organización.

En este particular, parafraseando las ideas expuestas por Cohen (2011), Kotler y Armstrong (2013), el marketing está conformado por dos componentes que deben estar claramente complementados a fin de solucionar los problemas del mercado de acuerdo con la realidad y en función de los compradores: a) El estudio, análisis e interpretación de los factores del entorno; b) Las estrategias y los programas de mercadeo que, en plena correspondencia con dicha realidad del entorno, se conciben para resolver problemas. De tal forma, las empresas buscan que los potenciales consumidores se conviertan en compradores y lograr conservarlos como clientes

Dentro de este contexto, el mercadeo se desarrolla de distintas maneras, siendo posible apreciar el papel que ejerce en la vida humana; así se desprende de las opiniones expresadas por autores como Stanton, Etzel y Walker (2009), Lamb, Hair y McDaniel

(2017); para quienes todas las personas participan en el proceso de mercadeo cada vez que compran bienes o servicios: tiene lugar siempre que una unidad social (individuo o empresa) intercambia algo de valor con otra. Por ello, la esencia del mercadeo es una transacción o intercambio y en esta amplia acepción, conlleva acciones tendentes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos. No obstante, el intercambio en el mercadeo no se da si no se cumplen las siguientes condiciones, de acuerdo con Palmatier y Sridhar (2016):

- 1) Deben intervenir dos o más unidades sociales (individuos u organizaciones), y ambas deben tener necesidades que satisfacer. Si uno es totalmente autosuficiente en algún aspecto, no se requiere un intercambio.
- 2) Las partes deben participar voluntariamente.
- 3) Las partes deben aportar algo de valor y estar convencidas que se beneficiarán con él.
- 4) Las partes deben estar en posibilidad de comunicarse entre sí. La comunicación puede realizarse de distintas maneras y a través de un tercero, pero sin comunicación, no se dará el intercambio. (p. 65)

Desde la cita, se comprende que, primordialmente, existen partes involucradas en el intercambio: por un lado, el negociante, quien toma la iniciativa tratando de estimular y facilitar el intercambio mediante planes y programas de marketing, y por otro, el mercado, es decir, las personas u organizaciones a quienes son dirigidos los programas de mercadeo y quienes desempeñan el papel de aceptar o rechazar lo que la empresa ofrece., ofreciendo dinero a cambio del producto o servicio, habiéndose establecido previamente algún tipo de comunicación.

Por consiguiente, el marketing es la forma de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes, que centra su actividad en la forma de llevar a cabo un intercambio creando, desarrollando y ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de la gente (demanda) para cumplir con eficacia y eficiencia los objetivos de la empresa, creando al mismo tiempo un mayor valor que el ofrecido por la competencia. Así, mediante el desarrollo, valoración, distribución y

promoción que conlleva el mercadeo, las organizaciones consiguen satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y simultáneamente, garantizar el bienestar social y permitir el logro de sus objetivos y metas, tanto a nivel empresarial como económico, conceptos todos estos de utilidad para la presente investigación.

2.2.2. Neuromarketing

Como toda disciplina, el mercadeo ha evolucionado a lo largo del tiempo; con el transcurrir de los años, se han presenciado cambios radicales que hasta el momento han trascendido en diferentes enfoques, que son identificados por Martínez (2015:28), de la siguiente forma “a) Marketing estratégico-operativo; b) Marketing interno-externo; c) Marketing relacional y, d) Marketing emocional”.

Así, como marketing estratégico relacional se concibe el análisis e identificación de las necesidades y deseos del público objetivo, para su puesta en ejecución práctica; en cuanto al interno-externo, se refieren, respectivamente, a las actuaciones dirigidas hacia el propio personal de la empresa para favorecer la satisfacción de los clientes, para englobar acciones dirigidas a establecer y mantener relaciones entre la empresa y su público objetivo. Por su parte, el mercadeo relacional conlleva iniciativas para satisfacer las necesidades de su público meta por medio de canales de distribución estables para crear valor añadido y ventaja competitiva que evite el escape de los clientes hacia la competencia, en tanto el denominado marketing emocional atraer clientes desde el plano afectivo, gestionando la experiencia de uso del producto o servicio en base a las emociones y vivencias positivas respecto del producto y la marca.

Es precisamente en esta última definición que se encuentra el neuromarketing, definido por Sánchez (2016:21), como “Nueva disciplina que se basa en la investigación y el estudio de los procesos cerebrales que explican el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor desde la perspectiva del marketing tradicional”; se entiende, entonces, que se basa en estudiar las emociones de las personas respecto a las características de un producto o servicio.

En este particular, la revisión de la literatura permite realizar un acercamiento a esta poderosa herramienta mercadotécnica; extrayendo y sintetizando las ideas de uno de los principales auspiciadores del neuromarketing, Braindot (2011:5), se encuentra que en la actualidad hay marcas que tienen un impacto único en el plano emocional (tal como es el caso de Dove), donde gracias al neuromarketing se ha podido conocer el cómo y el porqué de las elecciones del cliente, permitiendo a las empresas adueñarse de grandes cuotas de mercado la mayor cuota de mercado posible. “El anclaje emocional, que explica el éxito de las marcas mejor posicionadas en el mundo, ha sido corroborado por la mayor parte de las investigaciones basadas en técnicas de neuroimagen”, esto se entiende, pues mientras más intensa sea la emoción evocada por una campaña publicitaria, más fuerte será la conexión neuronal en el cerebro del consumidor.

De hecho, la identificación de las emociones del consumidor y por ende el éxito del neuromarketing se basa en evidencia científica, pues con tal finalidad son empleadas diversas técnicas y procedimientos diagnósticos de uso habitual en las ciencias de la salud, cuya confiabilidad ha sido comprobada fehacientemente, tal como coinciden en señalar Braindot (2011), Álvarez (2011) y Díaz (2014), quienes coinciden en señalar las definiciones siguientes:

1. Electroencefalograma: detecta variaciones eléctricas en las zonas cerebrales asociadas a los impulsos, ante determinado estímulos sensoriales.
2. Magnetoencefalograma: mide los campos magnéticos cerebrales producidos por la actividad neuronal ante estímulos concretos.
3. Resonancia magnética funcional: capta las zonas del cerebro asociadas a las emociones donde existe mayor actividad cerebral, tras recibir un estímulo externo; es posible conocer qué características de un producto captan más la atención, si generan aceptación, rechazo o indiferencia, nivel de atención y retención en la memoria.

4. Ritmo cardíaco: mide la variación del ritmo del corazón ante la presentación de un estímulo.

5. Respuesta de conductancia de la piel o respuesta galvánica dérmica: mide la actividad eléctrica en las glándulas sudoríparas y el nivel de sudoración de la piel ante ciertos estímulos.

6. Movimientos oculares (eye tracking): es una de las técnicas de neuromarketing más conocidas; registra el movimiento de los ojos para averiguar en qué elementos centra la atención el sujeto y la duración de la misma.

7. Electromiografía facial: detecta índices de respuesta emocional ante estímulos audiovisuales, asociando expresiones faciales a emociones concretas.

Como se puede apreciar, existe un amplio abanico de opciones que, gracias a los avances médicos y la tecnología, contribuyen a identificar las emociones que despiertan los estímulos visuales y auditivos sometidos a prueba en las personas; sin embargo, según aportan Merino y Yagüez (2012:5), también existen otras técnicas que se suelen utilizar de forma complementaria a las descritas anteriormente, a saber:

Tono de voz, mediante análisis de la vibración de las cuerdas vocales; análisis de movimientos, para conocer la reacción física a estímulos mediante el uso de acelerómetros en diferentes partes del cuerpo; ritmo respiratorio (analiza los cambios en las pautas de respiración debidos a emociones) y test de asociaciones implícitas, para medir el tiempo de respuesta ante estímulos comerciales. (p. 5)

De acuerdo a lo hasta ahora expuesto, el neuromarketing se sirve de múltiples técnicas que permiten registrar las diferentes reacciones no controlables del cerebro del consumidor a los estímulos (imágenes, sonidos, olores, tacto y gusto), que posteriormente se utilizan en las estrategias de mercadotecnia para el diseño y lanzamiento de nuevos productos conociendo de antemano la reacción de los potenciales compradores, como es el caso de la marca Dove en Venezuela y el mundo.

2.2.3. Decisión de Compra

A partir de los postulados de Kotler y Armstrong (2013), se advierte que al momento de realizar una compra, el consumidor recibe influencias de distintos elementos culturales, sociales, personales y psicológicos; entre los primeros, se encuentran la cultura propia del lugar de residencia, así como la familia, el estatus o clase social del sujeto y su rol en la sociedad; por otro lado, los factores personales influyen la decisión de compra (edad, etapa de la vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad), en tanto los factores psicológicos comprenden percepción, aprendizajes, creencias, actitudes y nivel de motivación.

Entonces la decisión de compra, entendida como la voluntad y acto de adquirir un producto o servicio, está condicionada a múltiples factores y, por supuesto, a satisfacer una necesidad. En tal sentido, aún hoy en día se acepta la teoría de jerarquía de las necesidades propuesta por Abraham Maslow en 1954, basada en el principio según el cual los individuos tratan de satisfacer, en importancia creciente y ascendente, sus diversos requerimientos durante la vida:

1. Fisiológicas; Se trata de las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de este grupo, se encuentran las de respirar, beber agua, dormir, comer, sexo, refugio. Maslow piensa que estas necesidades son las más básicas en la jerarquía, ya que las demás son secundarias hasta que no se hayan cubierto las de este nivel.

2. Seguridad: En esta parte de la pirámide, se incluyen las necesidades de seguridad necesarias para vivir, pero que están a un nivel diferente que las fisiológicas. Es decir, hasta que las primeras no se satisfacen, no surge un segundo eslabón de necesidades en materia de seguridad física, empleo, ingresos y recursos, protección de la salud y de la familia.

3. Afiliación: Maslow describe estas necesidades como menos básicas, y tienen sentido cuando las necesidades anteriores están satisfechas. Ejemplos de estas son: el amor, el afecto, la pertenencia o afiliación a un grupo social; se expresan cuando las personas buscan superar los sentimientos de soledad y sentir que hay vínculos afectivos entre ellas y una serie de personas: familiares, parientes, amigos, conocidos, compañeros de trabajo. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, tener una familia, ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o club social.

4. Reconocimiento: Tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la pirámide, aparecen las de reconocimiento, como la autoestima, el logro particular y el respeto hacia los demás. Al satisfacer dichas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

5. Autorrealización: En este último y más alto nivel de la pirámide, se encuentran las necesidades de autorrealización, el desarrollo espiritual y moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, etc.

Desde lo descrito, las necesidades y deseos que orientan las decisiones de compra se encuentran en cada uno de los niveles de la pirámide de Maslow, pues para cubrir sus requerimientos, desde los más básicos a los más complejos, el ser humano necesita realizar ciertas adquisiciones que le proporcionen adecuado nivel de satisfacción. En este particular, es propicio señalar que el proceso de decisión de compra, según coinciden los expertos (Stanton y cols., 2009; Lamb y cols., 2013; Kotler y Armstrong (2013), abarca las siguientes etapas, que representan el modelo de comportamiento del consumidor formulado por Blackwell, Engel y Miniard en 1995:

1. Reconocimiento de necesidades: inicia el proceso de decisión de compra; el consumidor reconoce una necesidad y esta debe ser de tal magnitud que se convierta en una motivación o impulso para satisfacerla y pasar a la siguiente etapa del proceso.

2. Búsqueda de información: el consumidor inicia activamente una indagación en diferentes medios o simplemente presta más atención a la información sobre el producto. Las fuentes de las cuales se obtiene información incluyen contactos personales (familia, amigos, conocidos), publicidad, vendedores, distribuidores, medios de comunicación masiva e incluso las fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).

3. Evaluación de alternativas: toda esta información obtenida en la etapa anterior es utilizada para cotejar las diferentes opciones ofrecidas por el mercado.

4. Decisión de compra: etapa en que el comprador toma la decisión de qué alternativa es la que satisface mejor sus necesidades, procediendo a la adquisición del producto o servicio.

5. Comportamiento post-compra: es la etapa del proceso en que el consumidor realiza acciones adicionales, en base a la satisfacción o insatisfacción que le generó la compra, determinado por la relación entre sus expectativas y el desempeño del producto o bien adquirido.

Desde lo antes enumerado, se entiende que el proceso de compra no culmina una vez realizada la transacción, sino que continúa y más aún, condiciona la futura decisión de adquirir o no un producto o servicio; por ello, la satisfacción es la clave para mantener y cultivar clientes, quienes no solamente volverán a comprar, sino que hablarán favorablemente de la marca, mientras que un comprador insatisfecho genera recomendaciones negativas, las cuales tienden a trascender más que las positivas y por consiguiente, generan una mala percepción general en el público consumidor.

Desde allí, se advierte la importancia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, pues al identificarse las preferencias y deseos del público meta, se

incrementan las posibilidades de satisfacerlos y generar fidelidad a la marca, argumentos éstos que convalidan el presente trabajo investigativo y sus propósitos.

2.2.4. Productos Selectivos

Como producto selectivo, de acuerdo con Fernández, Valencia, Astorga y Cabrera (2012:14), se conoce “Todo bien de consumo de superior calidad, asociado a determinado estatus económico y ligado a un simbolismo cultural”; desde la cita, resaltan tres características puntuales: dos objetivas (calidad, estatus) y una subjetiva (carácter simbólico), lo que en términos simples, indica que un producto selectivo cubre las exigencias de calidad del comprador y satisface sus expectativas psicológicas.

Efectivamente, siguiendo las líneas discursivas coincidentes de Truong, McColl y Kitchen (2009), Silverstein y Fiske (2011), los productos selectos o de lujo, tradicionalmente estuvieron reservados a los miembros de las sociedades elites, tanto por su valor económico como por la dificultad para acceder a los mismos dada su escasez y exclusividad; sin embargo, en las últimas décadas, los sectores encargados de su producción y comercialización han iniciado un proceso de creciente visibilidad y ha apostado por incentivar la demanda en los mercados medios, asumiendo en algunos casos el riesgo de contradecir su naturaleza ligada a la exclusividad y la diferenciación.

Así pues, el denominado lujo democrático o accesible, supone una nueva relación entre el mercado selecto y los consumidores, proceso que en opinión de Truong, McColl y Kitchen (2009), viene dado por factores tanto de índole socio-económica como personal, que afectan tanto a las empresas del sector como a los potenciales nuevos consumidores:

Los cambios en la distribución del gasto, la influencia ejercida por los grupos de referencia y el incremento del valor otorgado al simbolismo que representan este tipo de marcas son factores clave en la modificación de los patrones de consumo. El consumidor promedio ha cambiado su actitud frente al consumo del lujo y, en gran medida, se ha minimizado el rechazo

moral hacia el mismo, propio de anteriores modelos de sociedad, en favor de la autocomplacencia entendida desde una perspectiva positiva. (p. 377)

De tal forma, se advierte que los productos selectivos se encuentran hoy en día al alcance de todo público, y por tanto su mercadeo incluye diferentes target a diferencia de las tendencias pasadas, en donde su adquisición era limitada a ciertos grupos de poder, entendidos como clases sociales con elevada capacidad adquisitiva, democratizándose en consecuencia su adquisición; de hecho Silverstein y Fiske (2006:41) denominan este fenómeno como “permiso cultural para gastar”, donde la lógica de la compra orientada a solventar una necesidad vital ha dado paso a un consumo hedonista, basado en la satisfacción emocional, que también forma parte de las necesidades humanas.

En este orden de ideas, sirve como ejemplo de lo anteriormente señalado el estudio realizado en España por Liberal y Sierra (2016), quienes al encuestar a un grupo de estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años acerca de sus hábitos de compra asociados al consumo suntuario, es decir, de productos selectivos, encontraron algunos datos interesantes: el género femenino se encuentra más dispuesto a invertir en este tipo de productos, sobre todo ropa y calzado, seguido de artículos de cuidado personal y perfumería, mientras el género masculino priorizó los vehículos automotores y los dispositivos electrónicos; asimismo, en ambos sexos la percepción de calidad fue el principal motivo de compra, seguido del placer y la buena imagen frente a los demás, en tanto la necesidad ocupó el último lugar en el listado de motivaciones para decidir la compra.

En síntesis, si como los autores citados apuntan, el lujo no significa exclusivamente dinero sino experiencia y simbolismo, el costo económico no siempre será un obstáculo para la adquisición de productos selectivos, lo cual explicaría el auge de su consumo entre las personas pertenecientes a clases sociales menos fuertes financieramente, aún a pesar del esfuerzo económico y personal que la compra pueda suponer.

Por ende, el neuromarketing juega sin duda un lugar importante en el desarrollo y comercialización de productos selectivos, en razón de la creciente heterogeneidad de un mercado donde los consumidores exigen bienes de alta calidad y prestigio para satisfacer deseos y emociones vinculadas al placer personal y de allí que como para Dove, constituya la opción de estudio mercadotécnico de mayor impacto para posicionarse en la preferencia de los consumidores, avalando en consecuencia los propósitos del presente estudio.

2.3. Definición de Términos Básicos

Consumidor: Persona u organización que demanda y compra bienes o servicios.

Consumo hedonista: Propensión a la adquisición de productos o servicios que producen placer, satisfaciendo necesidades emocionales en el consumidor.

Cliente: Persona u organización que, a cambio de un pago, recibe por primera vez o regularmente un producto o servicio de otra persona u organización.

Emociones: Reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación humana ante ciertos estímulos, ya sean positivas (alegría, felicidad, ternura, placer) neutrales (sorpresa, indiferencia) o negativas (miedo, tristeza, rechazo, repugnancia, ira, odio).

Influencia: Habilidad que ostenta una persona, grupo o situación particular para ejercer cierto poder sobre otro u otros.

Mercado: Escenario físico o virtual donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras, que a su vez implica un grado de competencia entre los participantes a partir de los mecanismos de oferta y demanda.

Neurociencia: Término utilizado para englobar las distintas disciplinas dedicadas al estudio, observación y análisis del cerebro humano en general y del sistema nervioso central en particular.

Neuromarketing: Campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de la neurociencia en el campo del marketing, a fin de recopilar información y conclusiones determinantes sobre cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de compra.

Posicionamiento: Lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores.

Producto: Elemento tangible, que en mercadotecnia describe toda opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo del cliente a través de su uso o consumo.

Producto selectivo: Define todo bien destinado a satisfacer placenteramente y no siempre utilitariamente, una necesidad, emoción y/o deseo del consumidor, caracterizado por sus atributos de excelencia y calidad.

Target. Segmento de mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Sierra (2007), “...la metodología incluye el estudio de los métodos, técnicas, estrategias y procedimientos que el investigador utiliza para alcanzar los objetivos del trabajo” (p. 55); en consecuencia, el marco metodológico tiene como finalidad precisar la direccionalidad de la investigación, esto es, los métodos y materiales que definen su orientación atendiendo a los objetivos pautados.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Las investigaciones, adquieren una naturaleza determinada según sean sus propósitos, partiendo de dicha base, el estudio aquí proyectado se inscribe en el paradigma positivista o empírico, que Sabino (2006:49), define como “El paradigma dominante en algunas comunidades científicas; cabe destacar que también se lo denomina cuantitativo, pues se apoya en la estadística para cuantificar, verificar o medir un fenómeno.

Asimismo, se basó en una investigación de campo, definida por Arias (2009:31), como aquella que “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), donde el investigador obtiene la información”; dicho concepto es aplicable en el presente caso, pues los mismos investigadores recolectan información de primera mano en el escenario seleccionado como objeto de estudio.

Por otro lado, la presente investigación se caracterizó por tener diseño no experimental transversal; al respecto, Palella y Martins (2010:45), exponen: “El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable”; esto, significa que los investigadores describieron los hechos tal y como se presentan en su contexto real, para luego analizarlos, sin ejercer ninguna influencia

para modificarlos. Igualmente, interpretando a Sierra (2007), el término transversal se refiere a la recolección de los datos en un momento específico, lo que se ajusta a la planificación realizada para la presente investigación, es decir, la data fue recopilada en un solo momento, durante el segundo semestre del año 2018.

3.2. Población

Para Ramírez (2006:84), población es “El conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertenecientes a una investigación”; en esta investigación, la población estuvo integrada por los habitantes del municipio San Diego del estado Carabobo, que según el último censo catastral realizado por la Sala Técnica, Consejo Local de Planificación Pública de la Alcaldía de San Diego (2014), suma un total de 132.947 personas.

3.3. Muestra

Siguiendo al autor nombrado en el párrafo previo (Ramírez, 2006:85), la muestra es concebida como “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población”, que en este caso fue de tipo probabilística, es decir, todos los integrantes del universo tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados; en cuanto al tamaño, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1 - 0,50) (132.947)}{(132.947) (0,0025) + (3,8416) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (132.947)}{33.236 + 0,9604}$$

$$n = \frac{127.682}{34,196}$$

$$n = 3.733,82$$

$$n = 3.734$$

A partir de los cálculos realizados, la muestra estuvo integrada por 3.734 personas residentes en el municipio San Diego, estado Carabobo.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Parafraseando las ideas de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2009), como técnicas e instrumentos se conocen los medios y recursos que utiliza el investigador a fin de recolectar los datos que necesita para alcanzar sus objetivos. Siguiendo este principio se empleó la técnica encuesta, que como refieren los autores mencionados, consiste en recolectar la opinión de un grupo de personas respecto a una situación o fenómeno.

Ahora bien, a toda técnica de recolección corresponden ciertos instrumentos; que como sostiene Ramírez (2006:49), son los medios físicos que permiten "...medir las variables contenidas en el problema"; para el presente estudio, se diseñó un cuestionario integrado por preguntas cerradas dicotómicas (opciones de respuesta Sí y No), el cual fue aplicado a la muestra final, para la obtención de resultados que permitieron el logro los objetivos trazados.

Debido a que la muestra es muy amplia se tomó una pequeña parte de la misma conocido como muestreo no probabilístico, según Arias (2006: 85), es un

procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

En este sentido se tomó como muestra un público objetivo de 100 personas para aplicar la encuesta y obtener los resultados finales, mejor conocida como muestreo intencional. Por lo que Arias (2006, 86): en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

Por ende se eligieron personas con ciertas características y semejanza, que dieran unas respuestas certeras y obtener el resultado final as claro y preciso.

3.4. Técnicas de Análisis de Datos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2009), las técnicas de análisis de datos se refieren a los procedimientos que emplea el investigador una vez se encuentra en posesión de los resultados obtenidos mediante la aplicación de sus instrumentos de recolección; en este caso, se hizo uso de la estadística descriptiva mediante su representación en tablas y gráficos de distribución de frecuencias, debidamente analizados y discutidos a la luz de los soportes teóricos y antecedentes consultados, para finalmente extraer las pertinentes conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

En el presente capítulo se detalla el análisis y el procedimiento de los datos tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada de forma aleatoria a los habitantes del municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela. La información que se obtuvo permite dar respuesta a las interrogantes de la investigación y a su vez alcanzar los objetivos propuestos para esta investigación.

Es por ello que a continuación se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario de 15(quince) preguntas aplicadas a cien (100) personas en el municipio San Diego, Estado Carabobo. Para ello, se empleó la estadística descriptiva como técnica de análisis de datos, representado por graficas circulares como base del entendimiento de la información recolectada. El análisis de los datos se ejecutó por ítem, tomando en cuenta los valores de estimación en función a las alternativas de respuesta. La información se muestra en cuadros que contienen las frecuencias absoluta y relativa en base a los cuales se elaboraron los gráficos correspondientes.

De esta manera los resultados sirvieron para el análisis de los resultados obtenidos; sustentados en autores, tomándolos como base para la elaboración de los cuadros de frecuencia y porcentaje con su respectivo gráfico circular, estos resultados permitieron obtener un diagnóstico situacional para diseñar estrategias bajo la perspectiva de una matriz de observación directa.

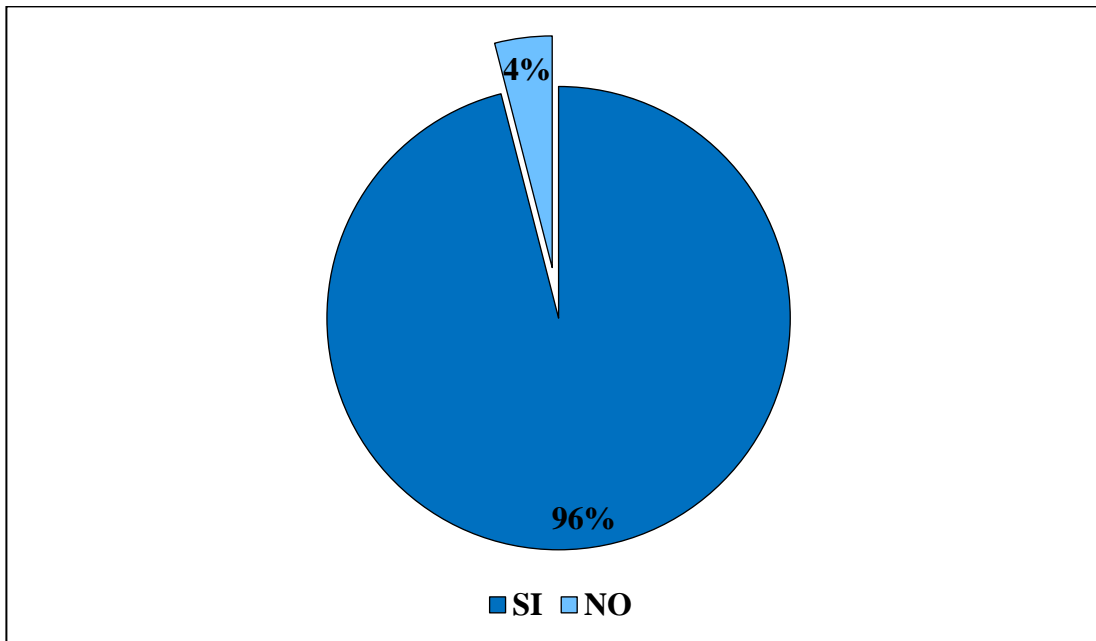
Ítem N° 1. ¿Toma usted en cuenta marca, diseño, calidad y precio a la hora de seleccionar un producto en el mercado?

Alternativa	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	96	96 %
NO	04	4%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 1. Distribución de frecuencia para la pregunta N° 1. (Selección de producto).

Gráfico N° 1. Diagrama circular para la pregunta N° 1. ¿Toma usted en cuenta marca, diseño, calidad y precio a la hora de seleccionar un producto en el mercado? (Selección de producto).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el gráfico N° 1. Con un total de 96 % para si y 4 % para no, de los encuestados argumentaron que si toman en cuenta factores de marca diseño calidad y precio a la hora de seleccionar un producto con una mayoría notable a favor. Solo una pequeña parte represento la respuesta contraria, lo que quiere decir que si son de gran influencia en la mayoría de las personas al momento de seleccionar y comprar un producto. **Klaric (2015:1)** “La gente compra únicamente por tres cosas: Por reducir el miedo, por ahorrar energía y por sentir más placer o confort” El cerebro que es simbólico, decodifica la realidad en base a la interpretación de impulsos que indican si lo que percibe está a favor o en contra de estos tres activadores bases.

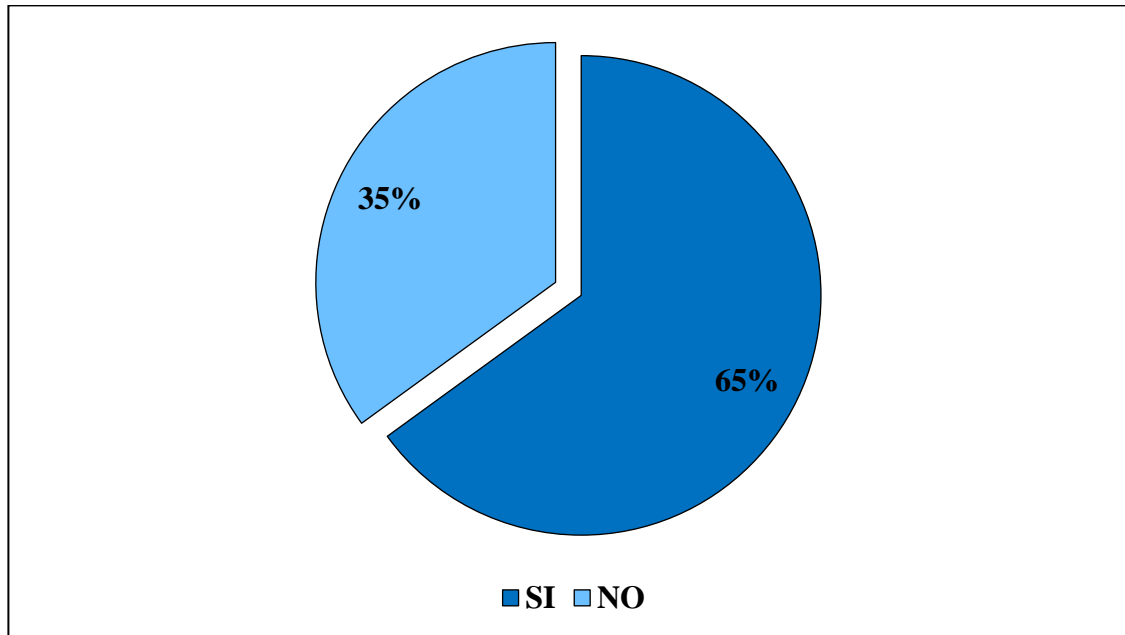
Ítem N° 2. ¿Tiene usted conocimiento alguno sobre los productos selectivos?

Alternativa	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	65	65 %
NO	35	35 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 2. Distribución de la frecuencia para la pregunta N° 2. (Productos selectivos).

Gráfico N° 2. Diagrama circular para la pregunta N° 2. ¿Tiene usted conocimiento alguno sobre los productos selectivos? (Productos selectivos).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el grafico N° 2. El 65% indico que si y un 35% indico que no. La mayoría de los encuestados para este estudio tiene conocimiento de los productos selectivos, solo una tercera parte de los participantes de la encuesta dijo que no. La mayoría saben que son o de que tratan los productos selectivos; pero una parte de la población no sabe qué productos son denominados con ese nombre ya que un producto selectivo es cualquiera que tenga sus características especificadas. Sin embargo muchos mostraron interés en saber, entender y diferencias este tipo de productos.

Klaric (2015:8) “Amamos los productos simples, por eso nadie podrá innovar un juguete más poderoso que la pelota porque es simple” los seres humanos apreciamos más lo simple de las cosas puesto que son más fáciles de entender y de llegar a cualquier persona, es por ello que se da el ejemplo de la pelota ya que cualquier persona de cualquier edad puede entender cómo usarla y darle diferentes usos; esto quiere decir que al innovar con algún producto el éxito de este dependerá de lo simple y útil que sea.

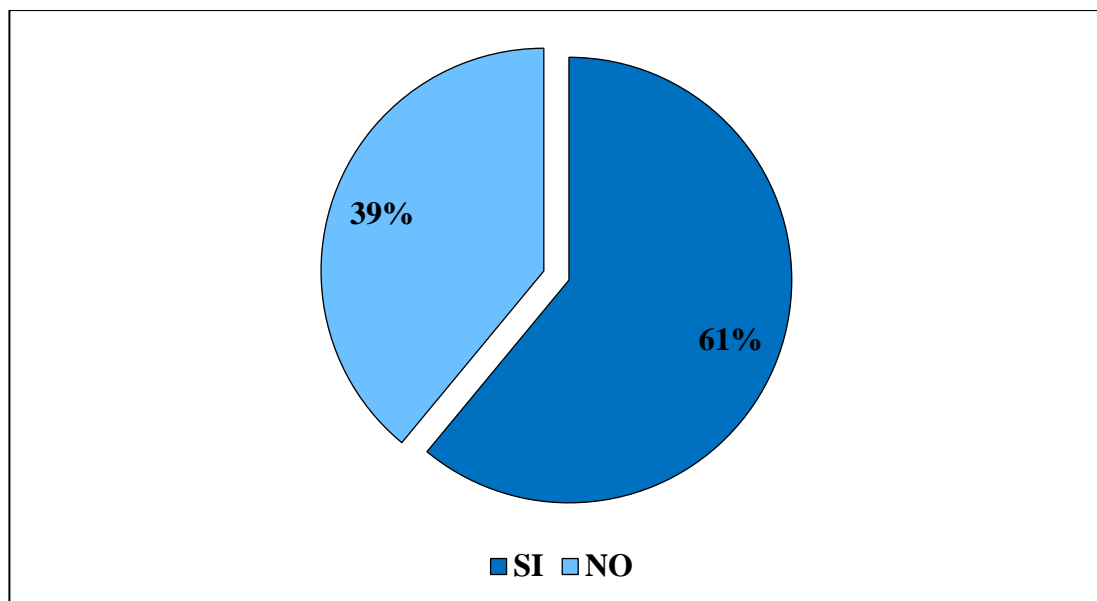
Ítem N° 3. ¿Conoce usted la existencia de un producto selectivo en el mercado venezolano?

Alternativa	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	61	61 %
NO	39	39 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 3. Distribución de la frecuencia para la pregunta N° 3. (Productos selectivos en Venezuela).

Gráfico N° 3. Diagrama circular para la pregunta N° 3. ¿Conoce usted la existencia de un producto selectivo en el mercado venezolano? (Producto selectivos en Venezuela).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el gráfico N° 3. El 61% de respuestas para sí y 39 % para no. La existencia de un producto selectivo en Venezuela si está presente para muchos de los encuestados, una cuarta parte de la muestra a la que se le aplicó la encuesta dijo que no conoce un producto selectivo existente en el mercado venezolano. Dicho resultado refleja que las personas tienen conocimiento de cuáles son los productos selectivos, pero no saben que ese es el nombre que se les da. (2012:18) “El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir” saber posicionar sus productos de manera que logre fidelizar a los posibles clientes y sientan este producto como suyo habrá entendido que esa es la clave.

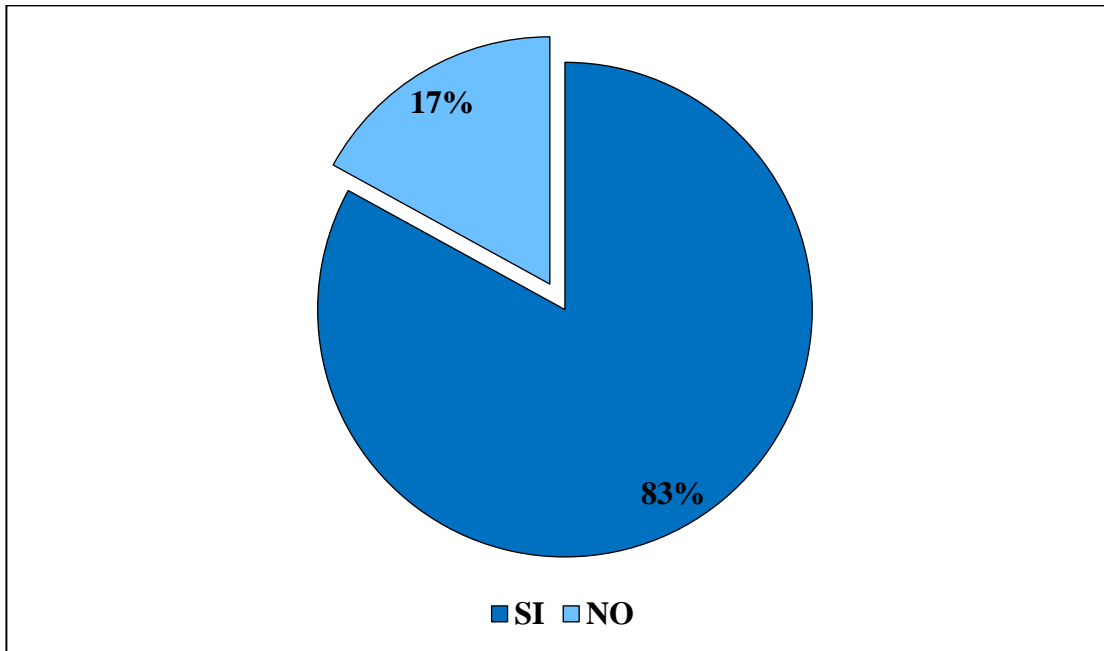
Ítem N°4 ¿Existe en el mercado un producto que le haga sentir alguna emoción o sentimiento?

Alternativa	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	83	83 %
NO	17	17 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N°4. Distribución de la frecuencia para la pregunta N° 4. (Emociones en un producto).

Gráfico N° 4. Diagrama circular para la pregunta N° 4. ¿Existe en el mercado un producto que le haga sentir alguna emoción o sentimiento? (Emociones en un producto).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el gráfico N° 4. Con un porcentaje de 83% contra 17% casi la totalidad de encuestados afirman que existen productos que le hacen sentir alguna emoción antes y luego de comprarlos demostrando así que se dejan llevar por los sentimientos cuando están fidelizados con algún producto en específico, mientras los encuestados respondieron que no sienten emoción o sentimiento ante algún producto, entendiéndose así que no se dejan llevar por emociones al momento de adquirir un producto sino que lo hacen por comprarlo sin alguna razón en particular. **Klaric** (2014:5)“El cerebro quiere comprar un bien o un servicio que significa algo para él, entonces necesitamos encontrar el valor simbólico de nuestros productos para vender más” cuando se consigue un producto con el cual el individuo se sienta identificado mayor será la demanda de este.

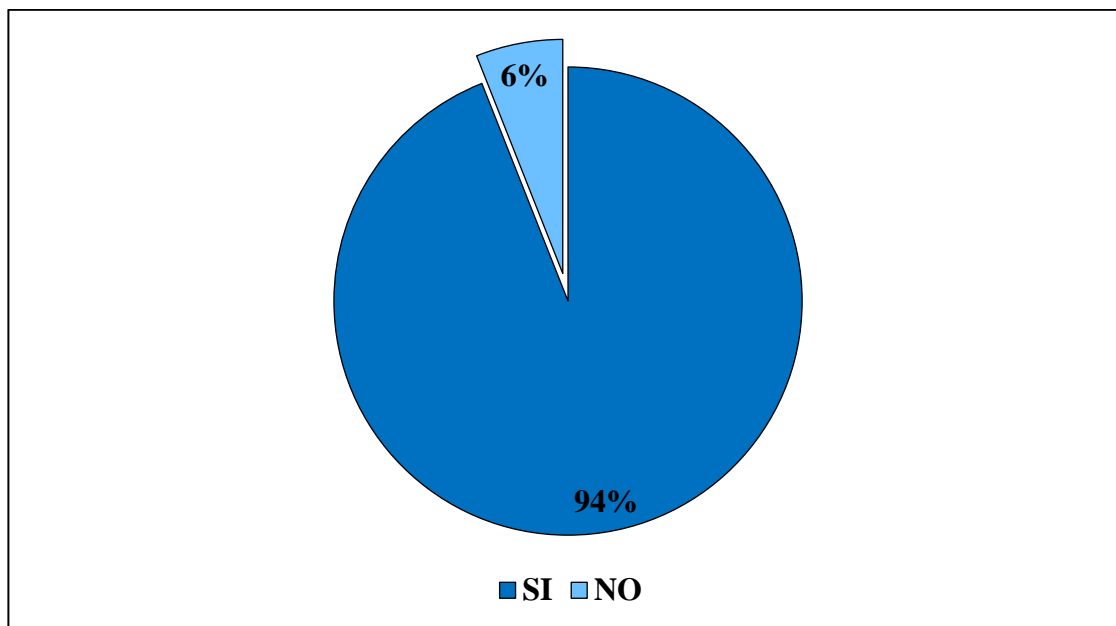
Ítem N°5 ¿Para usted es necesario e importante hacer la selección pertinente y adecuada de un producto en el mercado antes de comprarlo?

Alternativa	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	94	94 %
NO	06	6 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 5. Distribución de la frecuencia para a pregunta N° 5. (Selección adecuada).

Gráfico N° 5. Diagrama circular para la pregunta N° 5. ¿Para usted es necesario e importante hacer la selección pertinente y adecuada de un producto en el mercado antes de comprarlo? (Selección adecuada).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el grafico N° 5. Se refleja con un 94% para si y un 6% para no por parte de los encuestados que hacen una selección pertinente de un producto antes de comprarlo lo cual demuestra que la gran mayoría analiza bien el producto antes de adquirirlo mientras que una minoría notable no se toma el tiempo previo de seleccionar

antes de realizar la compra. (2014 :27) “No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes” ; hoy en día ofrecer y llamar la atención del cliente no es tarea fácil, es por eso que la propuesta de valor de cada empresa es un punto muy importante, ya que es el medio por el cual habrá una diferenciación y un buen posicionamiento de la marca o el producto; pero la tarea no es solo la propuesta de valor, acá también influye la expectativa y la experiencia del cliente sobre el bien o servicio que necesita o que ya tiene, así como el impacto que el producto causa sobre el consumidor.

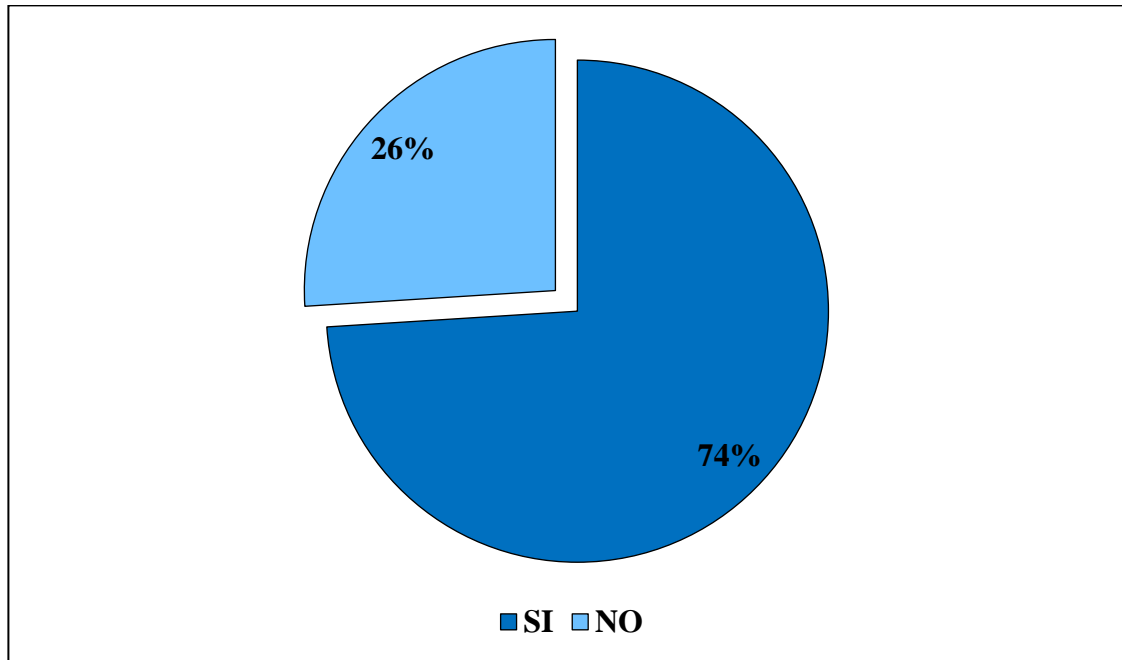
Ítem N°6 ¿Considera usted que marcas como Dove y Samsung ofrecen variedad de productos selectivos en el mercado venezolano?

Alternativa	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	74	74%
NO	26	26 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N°6. Cuadro de frecuencias para la pregunta N° 6. (Marcas selectivas).

Gráfico N° 6. Diagrama circular para la pregunta N° 6. ¿Considera usted que marcas como Dove y Samsung ofrecen variedad de productos selectivos en el mercado venezolano? (Marcas selectivas).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el grafico N°6. El 74% responde que si y el 26 que no, la mayoría consideran que marcas como Dove y Samsung ofrecen variedad de productos en el mercado, dichas marcas las nombramos ya que ellas ofrecen productos selectivos y son reconocidas en el mercado Venezolano. Por otro lado un pequeño grupo argumenta que no considera que estas marcas tienen variedad de productos selectivos en el mercado.

“Las empresas pobres se desentienden de sus competidores; las empresas del montón copian de sus competidores; las empresas ganadoras marcan el camino a sus competidores” principalmente una empresa debe de tener un mercado meta definido a partir del cual van a ofrecer sus bienes o servicios, uno de los más grandes compromisos que tiene ésta área es el hecho de entender y satisfacer las necesidades de sus clientes, hacer que ese bien o servicio se convierta en una experiencia personal que haga parte de la vida del cliente generando un beneficio, cubriendo las necesidades y los deseos del mismo, ya que los clientes son una ficha clave para un buen proceso empresarial.

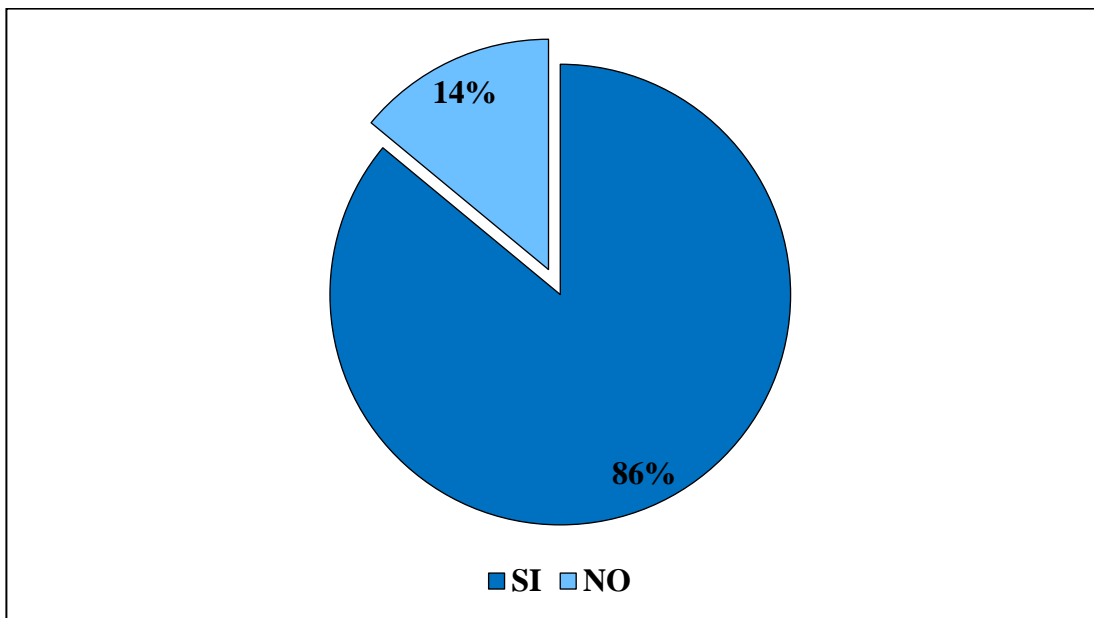
Ítem N°7 ¿Los medios publicitarios, causan en usted alguna influencia o interés que lo lleven a decidir comprar un producto?

Alternativa	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	86	86 %
NO	14	14 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 7. Cuadro de frecuencias para la pregunta N° 7. (Influencia de la publicidad).

Gráfico N° 7. Diagrama circular para la pregunta N° 7. ¿Los medios publicitarios, causan en usted alguna influencia o interés que lo lleven a decidir comprar un producto? (Influencia de la publicidad).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el gráfico N° 7. Un 86% de los resultados obtenidos con respuesta si y 14 % con respuesta no los encuestados reflejan que los medios publicitarios causan una influencia en ellos para sentir la necesidad de comprar algún producto, quiere decir que toman en cuenta los anuncios publicitarios y estos los enganchan de manera tal para decidir acerca de la compra de un producto. Por otra parte existen personas, en este caso encuestados que no toman en cuenta los medios publicitarios ni se sienten atraídos por un producto a través de ellos. Burnett (2012:9) “En el ruido publicitario de hoy, a no ser que te hagas notar y creer, no tienes nada” un paradigma, el actual, que entre otras muchas cosas, ha conseguido que el poder en la comunicación haya pasado del emisor (marca) al receptor (consumidor). Unos cambios, que en mayor o menor medida la publicidad ha sabido acoplarse a ellos gracias a personajes como el antes mencionado Leo Burnett.

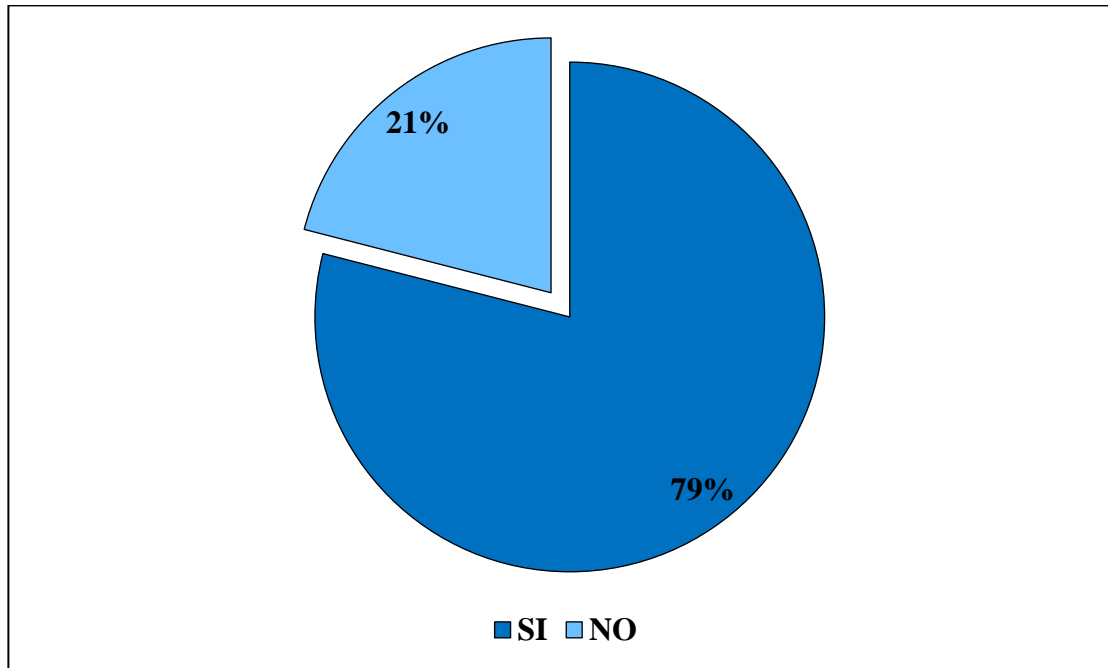
Ítem N° 8. ¿Las emociones, permiten que usted reconozca un producto al momento de realizar la selección de compra?

Alternativa	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	79	79 %
NO	21	21 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 8. Distribución de frecuencia para la pregunta N° 8. (Reconocimiento de producto).

Gráfico N° 8. Diagrama circular para la pregunta N° 8. ¿Las emociones, permiten que usted reconozca un producto al momento de realizar la selección de compra? (Reconocimiento de producto).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el gráfico N° 8. Con un 79 % para si y solo un 21 % para no. Se puede notar que para la gran mayoría de las personas que respondieron a la encuesta que representan el indicaron que las emociones son determinantes para reconocer un producto en el mercado, mientras que solo una segunda parte de los encuestados dijo que no son las emociones las que le permiten reconocer un producto, por lo que claramente se hace constar que son las emociones el punto clave que hace que el consumidor seleccione un producto en el mercado. **Klaric** (2014:6) “Cuando le muestras al cerebro que es lo que quiere, en vez de lo que la persona pide las ventas subirán” nos explica de una forma muy simple pero a su vez profunda de como el cerebro llega a tomar decisiones, todo esto basado en los estudios realizados del comportamiento del cerebro humano bajo la influencia de diversos entornos.

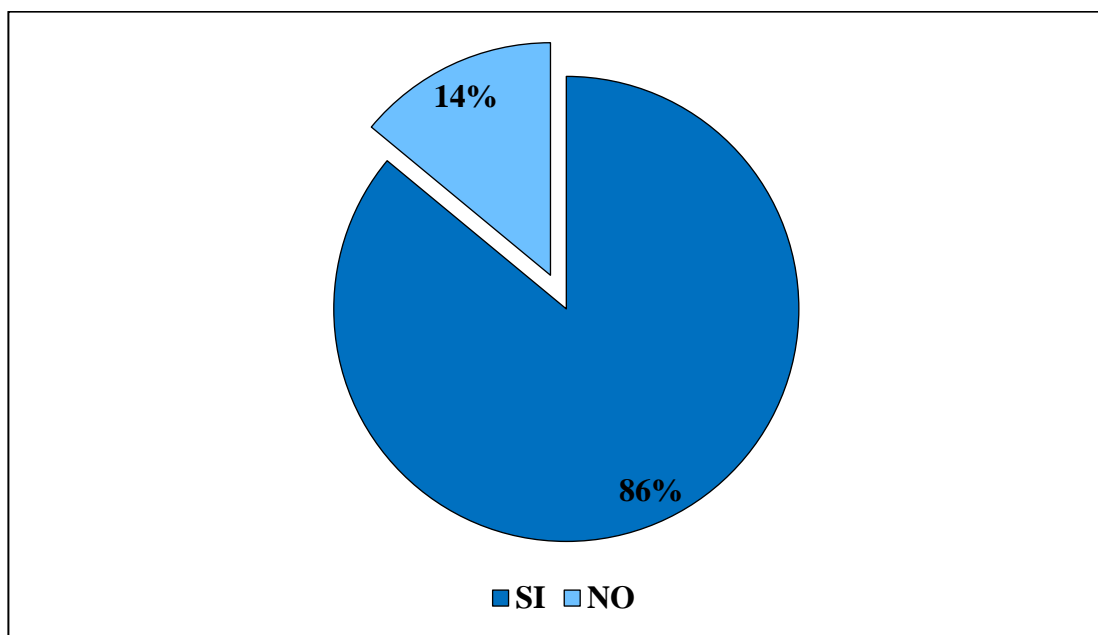
Ítem N° 9. ¿Realiza usted un proceso de decisión de compra al momento de seleccionar un producto?

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	86	86 %
NO	14	14 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 9. Distribución de frecuencia para la pregunta N° 9. (Proceso de compra).

Gráfico N° 9. Diagrama circular para la pregunta N° 9. ¿Realiza usted un proceso de decisión de compra al momento de seleccionar un producto? (Proceso de compra).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el gráfico N° 9. Se observa la respuesta de 86% a 14 % de las personas a las que se le aplicó la encuesta, la mayoría realizan un proceso de decisión de compras antes de adquirir un producto en el mercado, sin embargo una pequeña parte de las personas encuestadas dio como respuesta que no realiza un proceso de decisión al momento de seleccionar y comprar un producto, por lo que se hace notar la importancia

de tomar la decisión adecuada y pertinente ante la compra de un producto en el mercado. Klaric (2014:3) “La mejor forma de fidelizar un cliente es ayudándolo a resolver sus problemas y haciéndole su vida más fácil”; todos necesitamos entender que debemos ser grandes vendedores para alcanzar lo que deseamos de otras personas. El vendedor autentico valora la forma de mejorar la vida de los demás brindando momentos de felicidad, cubriendo necesidades o enseñando algo a sus clientes.

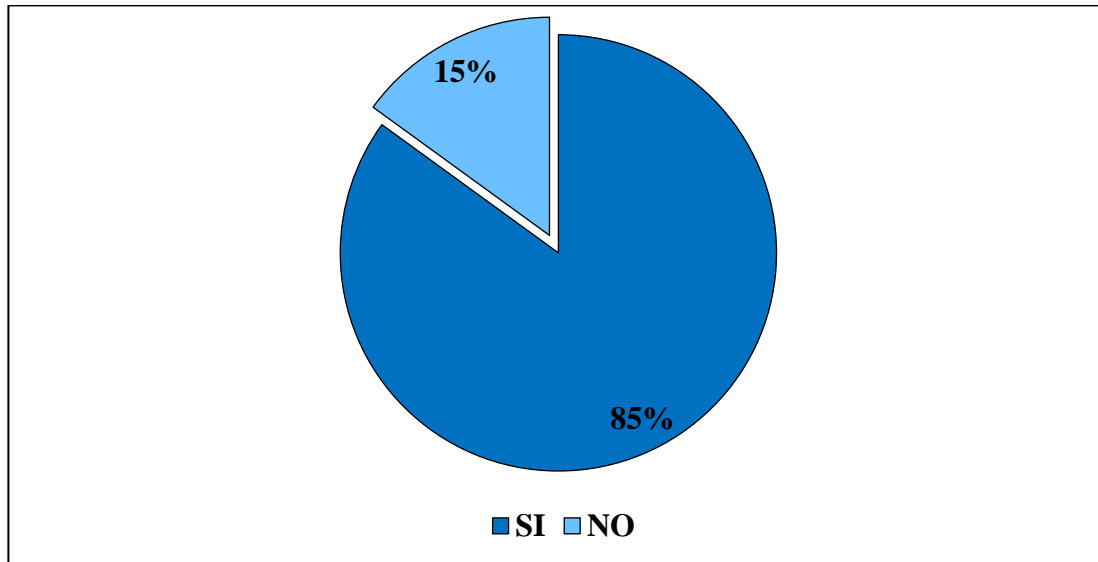
Ítem N° 10. ¿Analiza usted las alternativas al momento de seleccionar un producto en cuanto a imagen, distinción y diseño?

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	86	86 %
NO	14	14 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 10. Distribución de frecuencia para la pregunta N° 10. (Alternativa de productos).

Gráfico N° 10. Diagrama circular para la pregunta N° 10. ¿Analiza usted las alternativas al momento de seleccionar un producto en cuanto a imagen, distinción y diseño? (Alternativa de productos).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el gráfico N° 10. Con respuesta para si de un 85 % y para no de 15 % se puede constatar como la mayoría de personas estudia y analiza alternativas de productos similares en mercado antes de hacer la selección final, representando así un participación notable de los encuestados para este estudio, por lo que muy pocos de los participantes de la encuesta indico que no analiza alternativas en cuanto a productos y sus características. Por ende queda claro que la mayor parte de la población venezolana analiza los productos antes de hacer la selección que lo llevara a realizar la compra final de un producto en el mercado. (2013:16) “El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo” solo podemos vender algo en lo que creemos, conocemos y confiamos, ya que en las relaciones comerciales también rige el patrón dar-recibir: es una de las claves de las neuro ventas.

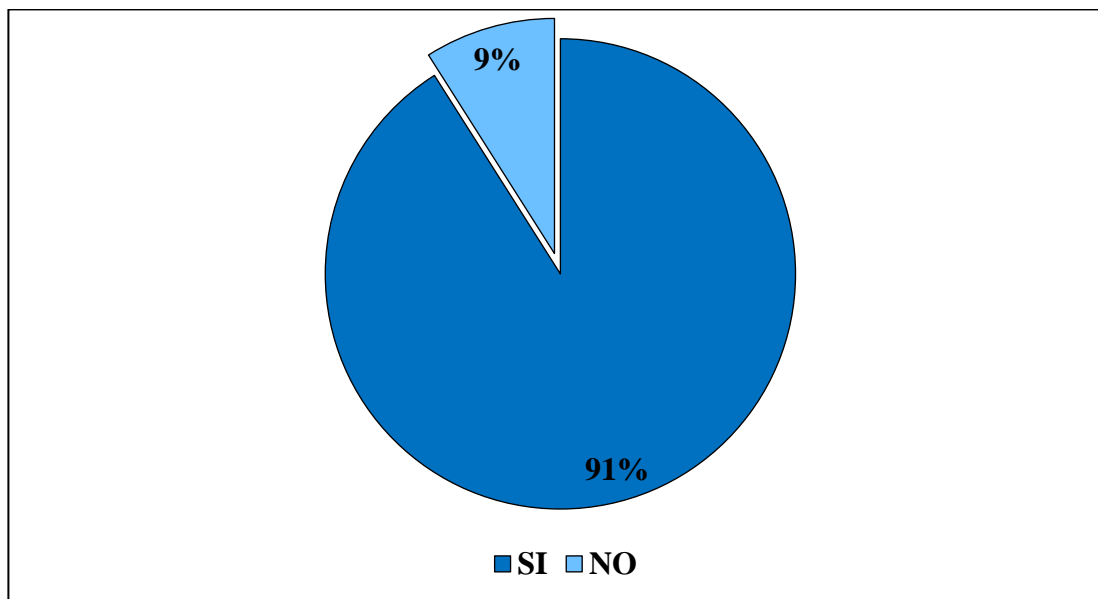
Ítem N° 11. ¿La atracción visual es importante para usted a la hora de seleccionar un producto?

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	91	91 %
NO	09	9 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 11. Distribución de frecuencia para la pregunta N° 11. (La vista).

Gráfico N° 11. Diagrama circular para la pregunta N° 11. ¿La atracción visual es importante para usted a la hora de seleccionar un producto? (La vista).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el gráfico N° 11. Con 91 % para si y 9 % para no. Destaca claramente la atracción visual que producen los productos en las personas, en el caso de los encuestados para este estudio en una cantidad superior índice que la selección de un producto es cuestionada principalmente por su vista, ante esto solo una pequeña parte de la muestra con una parte baja de respuestas indica que la atracción visual no es determinante para seleccionar un producto en el mercado. Por lo que se hace constar que la vista es un sentido muy importante para que el consumidor realice la selección

final para la compra de un producto. Kawasaki (2012:12) “Cuando hechizas a la gente, tu meta no es hacer dinero con ellos y conseguir lo que ellos quieren, sino darles satisfacción” un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida.

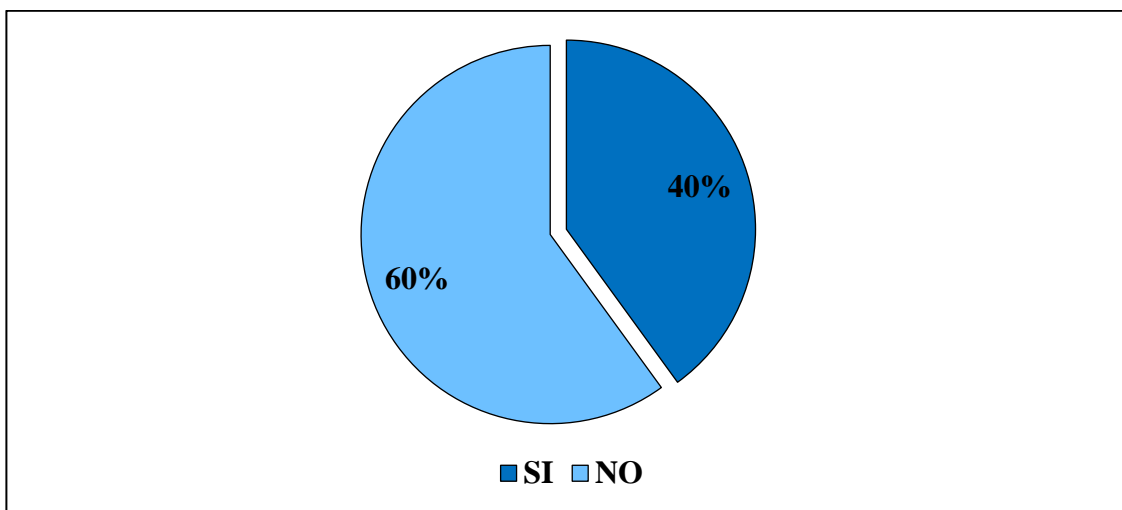
Ítem N° 12. ¿Los sonidos, despiertan es usted sensaciones que lo lleven a seleccionar un determinado producto?

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	40	40 %
NO	60	60 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 12. Distribución de frecuencia para la pregunta N° 12. (El oído).

Gráfico N° 12. Diagrama circular para la pregunta N° 12. ¿Los sonidos, despiertan es usted sensaciones que lo lleven a seleccionar un determinado producto? (El oído)



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el grafico N° 12. Con diferencia de 60 % para si y 40 % para no de las personas encuestadas los sonidos si despiertan emociones y sensaciones que lo llevan a seleccionar un determinado producto, mientras que la mayoría, de los encuestados para este estudio dijo que los sonidos no son determinantes para hacer la selección de un producto. Ante estas respuestas queda constancia que los estímulos mediante el sentido de la audición no son muy atractivos para los consumidores. Jobs (2010:34). “No puedes simplemente pedir a tus clientes que te digan lo que quieren e intentar proporcionárselos. Cuando lo logres, estarán pidiendo algo nuevo”; tener claras las expectativas de los clientes y trabajar en pro de cumplirlas es lo que hace la diferencia. Como en toda experiencia, hay tres componentes de un servicio memorable: empleados motivados, procesos afinados y clientes enamorados.

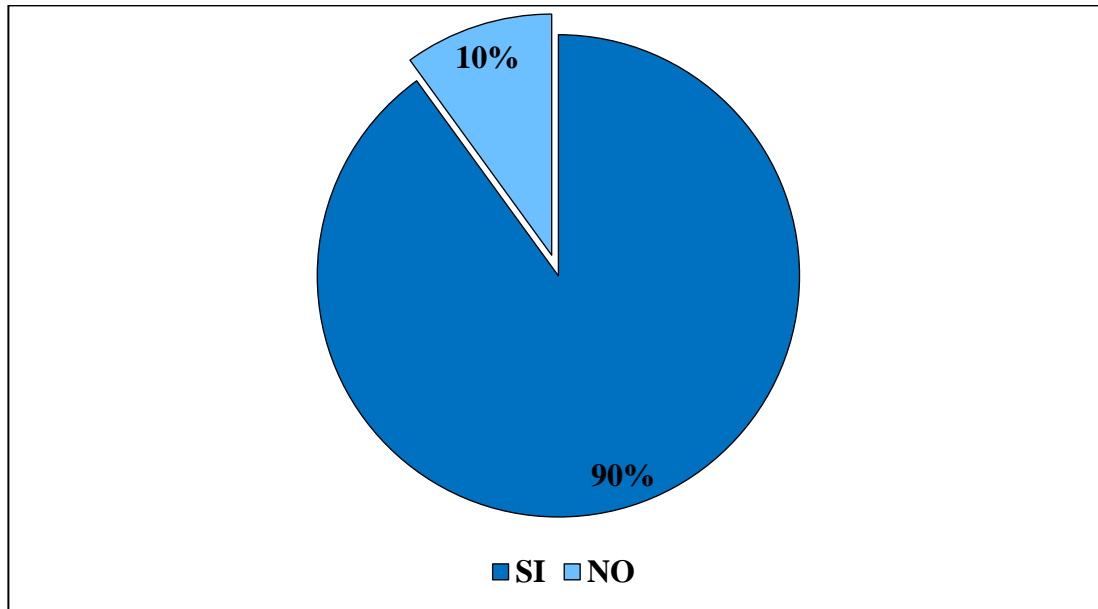
Ítem N° 13. ¿El olfato crea en usted una inclinación que lo lleva a decidir la compra de un producto?

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	90	90 %
NO	10	10 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018).

Cuadro N° 13. Distribución de frecuencia para la pregunta N° 13. (El olfato)

Gráfico N° 13. Diagrama circular para la pregunta N° 13. ¿El olfato crea en usted una inclinación que lo lleva a decidir la compra de un producto? (El olfato).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el grafico N° 13. En el estudio del olfato, con un 90 % de respuestas con si y solo un 10 % con no, la participación de los encuestados indico que los olores si son determinantes para los consumidores y por ende los inclina a tomar la decisión de compra de un producto, solo una minoría notable de la muestra encuestada indico que los olores no son determinantes para tomar la decisión de compra de un producto. Por ende se concluye que la atracción olfativa si es positiva para lograr que un consumidor seleccione y compre un producto. Baragaño (2015:2) “Un departamento de marketing ha de generar ilusión, sorpresa, repercusión, innovación... en el mercado a través de los productos y servicios de una compañía mediante una buena estrategia del marketing mix que consiga estos aspectos” esta tarea es desarrollada mediante un gran equipo de trabajo que se desempeña dentro y fuera del departamento. El objetivo del departamento es ubicar y posicionar la empresa en el mercado, e incrementar las ventas o los ingresos.

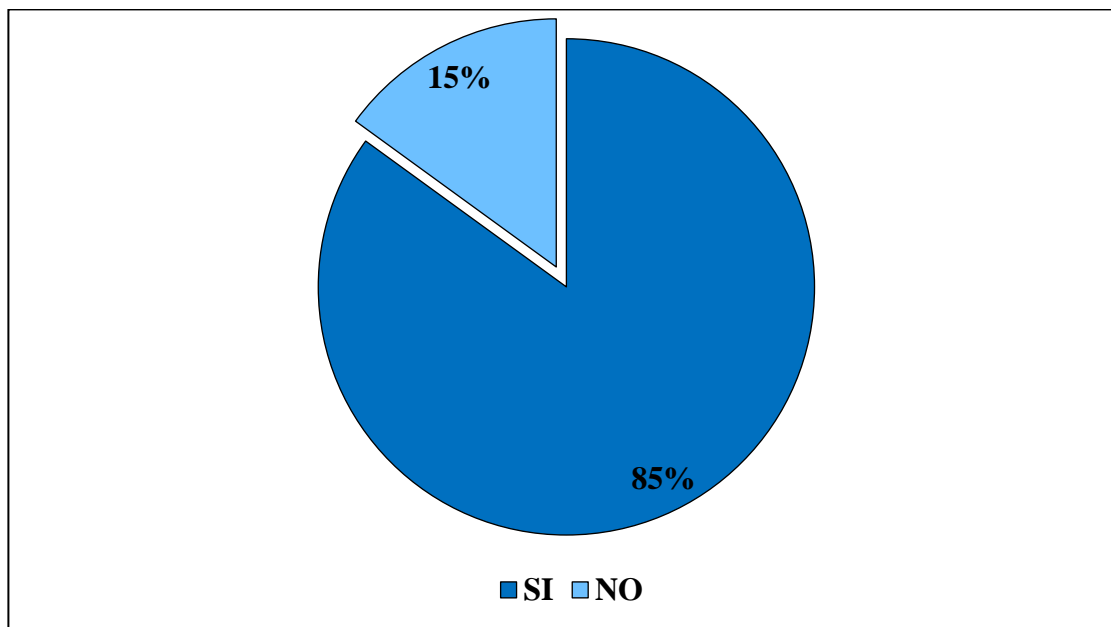
Ítem N° 14. ¿El contacto con el producto influye en su decisión y selección de compra?

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	85	85 %
NO	15	15 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 14. Distribución de frecuencia para la pregunta N° 14. (El tacto).

Gráfico N° 14. Diagrama circular para la pregunta N° 14. ¿El contacto con el producto influye en su decisión y selección de compra? (El tacto).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el gráfico N° 14. Destaca con participación de 85 % para si y solo 15 % para no. Es notable que para las personas es importante tener contacto con el producto, por lo que para la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta indicaron que si influye en su decisión y selección de compra; solo un pequeño respondió que no a dichos estímulos. En este caso, el sentido del tacto si es determinante para que una persona tome su decisión de compra ante un determinado

producto. García (2013:25) “El marketing es el arte de la persuasión. Es también la ciencia que combina la gestión emocional de las necesidades sociales y la creación de valor económico de una forma sostenida” como núcleo de todo Marketing (en este caso experiencial), cuanto más importancia concedamos al producto, cuanto más esencial sea para nosotros, más relevancia tendrá el tacto en ese proceso.

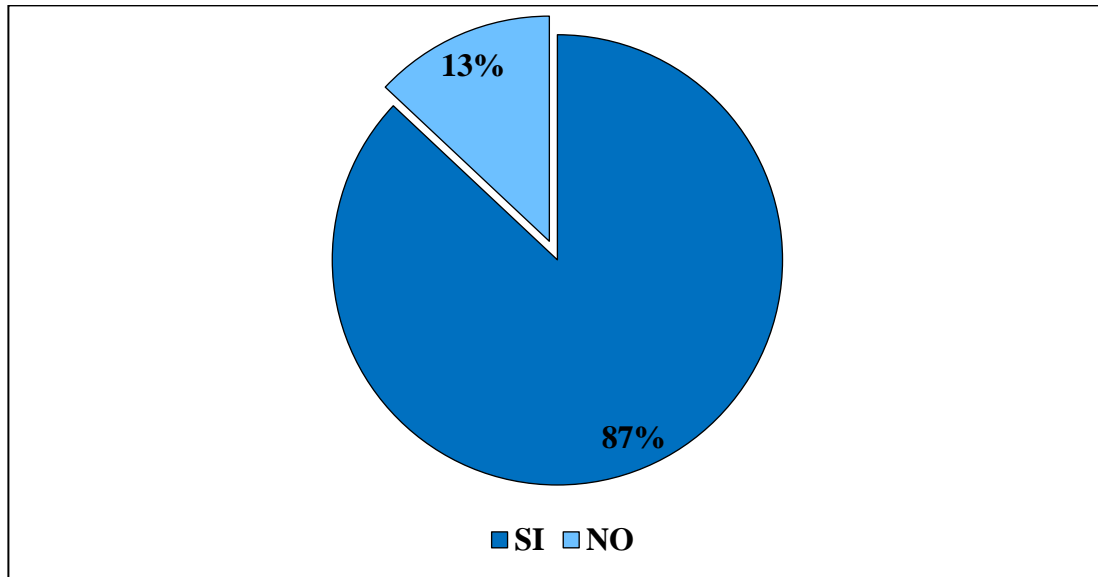
Ítem N° 15. ¿El gusto, tiene en usted el poder de crear una satisfacción o deseo que lo lleve a tomar la decisión de compra?

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje %
SI	87	87 %
NO	13	13 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Cuadro N° 15. Distribución de frecuencia para la pregunta N° 15. (El gusto).

Gráfico N° 15. Diagrama circular para la pregunta N° 15. ¿El gusto, tiene en usted el poder de crear una satisfacción o deseo que lo lleve a tomar la decisión de compra? (El gusto).



Fuente: Castillo, Henríquez. (2018)

Análisis: En el gráfico N° 15. El 87 % de los participantes dijo si, y solo el 13 dijo no. En este caso se estudió el sentido del gusto y el poder que tiene en una persona en cuanto a crear un deseo que lo impulse a comprar un producto, por lo tanto como respuesta con mayor participación de los encuestados, dijeron que el gusto si los impulsa a tomar una decisión de compra con una participación de la mayoría evidente las personas que respondieron a la encuesta, mientras que solo un grupo menor de los participantes en este estudio dijo que el gusto no les causa deseo alguno y por ende no tiene dependencia en ellos al momento de tomar la decisión de compra ante un producto determinado. Ogilvy. (2016:55) “Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, me parece que deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa”; frente a la compra instintiva, incluso impulsiva, está la compra duradera, aquella que se dirige hacia los bienes y servicios que más valoramos, los que llevaremos para siempre con nosotros.

4.2. Análisis General de Gráficos

En los últimos años para los mercadólogos era muy difícil examinar las decisiones cerebrales que determinan las acciones de los consumidores. En la actualidad las investigaciones en el tema de la neurociencia han registrado un gran avance en la búsqueda de nuevas formas y herramientas que les permitan entender los hábitos de compras de los consumidores, es por esto que el Neuromarketing se utiliza para analizar y comprender el comportamiento de los clientes y sus procesos de compra final, que en primer lugar se dieron a conocer por medio de las encuestas aplicadas a los habitantes del municipio San Diego estado Carabobo.

Las antes mencionadas encuestas nos dieron la oportunidad de conocer lo que realmente piensan los consumidores y como afecta a su comportamiento de compra, como por ejemplo el nivel de atención que el usuario presta frente a un anuncio de televisión o cómo influye en su estado emocional la visualización de un producto determinado. La mayoría de nuestras decisiones de compra son medidas por estímulos subconscientes; la mayor parte de los encuestados hace una selección previa antes de realizar la compra, puesto que esto les ayuda a sentir más seguridad al momento de dar el último paso en el proceso de decisión de compra.

Existen productos que hacen sentir emoción o sentimiento al verlos y a su vez logran que las personas tengan la necesidad de adquirirlos, como se pudo notar en los resultados de la encuesta, esto también muestra la fidelidad que sientan por un determinado producto y en esos casos se hace más sencilla la decisión de compra. Por otra parte otra referente a la publicidad y medios publicitarios que fueron parte de los ítem aplicados, se puede decir que tienen relación con el neuromarketing ya que estos buscan realizar y encontrar tácticas que logren influir y persuadir en las decisiones de los consumidores, pero aparte de esto también busca generar una comunicación que le guste realmente a los compradores, por tal motivo las marcas buscan llegar a las

personas de manera distinta en donde el principal objetivo es atraer a los compradores que adquieran nuestros productos y que a su vez se sientan satisfechos.

Dentro de las preguntas una de las más relevantes que se encuentran es la de los sentidos en donde se menciona, el contacto, el olfato, los sonidos, la vista y el gusto puesto que los sentidos tienen un poder evocador de lo más poderoso para hacer que las marcas lleguen hasta lo más profundo de nosotros. Por ejemplo con el olfato el cerebro recuerda mucho mejor los olores y los procesa a niveles más subconscientes que los estímulos que recibe por la vista. Es el sentido más emocional y por tanto, uno de los que mejor funciona para conectar con el consumidor.

CONCLUSIONES

El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra, puesto que permite conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio de estudios neuronales que rigen al cerebro humano con el fin de relacionar la conducta y el comportamiento del consumidor.

Es una herramienta clave en la investigación de mercados, esta permite profundizar en el proceso de decisión de compra de los consumidores, analizando toda la información que brindan los consumidores en su comportamiento real, cuando hace la selección de un producto. Por consiguiente, una vez procesados y analizados los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, contextualizándolos dentro del marco teórico planteado, y de acuerdo con los objetivos trazados, se puede concluir lo siguiente:

- En cuanto al objetivo específico N° 1, relativo a identificar las herramientas del neuromarketing que influyen en el proceso de decisión de compras, se tiene que utilizar técnicas diagnósticas de uso habitual en las ciencias de la salud, en consecuencia, con base científica, tales como el electroencefalograma que mide la activación eléctrica neuronal identificando las regiones del cerebro involucradas en la toma de decisiones: el que mide movimientos oculares y pupilares identificando la atención visual del consumidor hacia un determinado producto; la Pupilometría que permite conocer el nivel de excitación emocional y el procesamiento cognitivo a través de la dilatación de las pupilas.

Asimismo, se identificaron otras herramientas del neuromarketing tales como la Respuesta Galvánica de la Piel (GSR) que mide la conductividad eléctrica de la piel por tanto ayuda a identificar actividad del sistema nervioso simpático así como el impacto emocional en el receptor, y finalmente, el IAT o test de asociación implícita, diseñada para detectar la fuerza de la asociación de una persona entre la

representaciones mentales de los objetos (Conceptos); elementos que afectan su decisión de compra.

En tal sentido, a través de la encuesta se pudo observar como en su mayoría los encuestados toman en cuenta elementos como diseño, calidad y precio al seleccionar los productos, además, tienen conocimiento de los productos selectivos estando presente en los consumidores, ante los cuales manifiestan no dejarse llevar por emociones al momento de su adquisición. De esta manera se demostró que los productos selectivos no escapan de la realidad de este estudio neuronal, por tanto, las herramientas del neuromarketing referidas permiten medir los diferentes estímulos y las reacciones que el consumidor que muestre el consumidor de un producto y su reacción ante un comercial, una valla, una campaña; además de la expectativa que pueda tener sobre el producto.

Por su parte, al considerar el objetivo específico N° 2, relativo a establecer los factores del neuromarketing que deben ser aplicados para penetrar y percibir las emociones del consumidor, se concluye que uno de los factores lo constituyen los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído) motivan la compra en el consumidor, por tanto, son utilizados para aumentar el conocimiento de marca además crear una imagen atractiva para el consumidor. Otro factor importante estudiado son las emociones, las cuales son factor clave para atraer al consumidor, crear un vínculo emocional y ganar fidelidad, es decir, a través de ellas es posible crear estímulos que conduzcan al consumidor a comportarse de una manera determinada ante un producto o servicio, siendo efectivo para ganar la atención del cliente y motivar la compra de un producto o servicio.

- Otro factor estudiado en la investigación lo constituyó el mensaje el cual atrae la atención del consumidor, cuando es directo y concreto logra llegar de manera rápida en los mensajes y anuncios publicitarios. De manera que los resultados obtenidos, indican que los medios publicitarios causan influencia en los consumidores con

respecto al sentir la necesidad de comprar productos, así como las emociones así como un proceso de decisión de compras antes de adquirir un producto en el mercado.

- Los resultados indican como el neuromarketing utiliza factores como los sentidos, las emociones y el mensaje para captar la atención del consumidor a través de la publicidad, es decir, más allá de satisfacer una necesidad, se busca hacer empatía y crear un vínculo emocional entre el producto y el consumidor; conocer el tipo de consumidor es esencial para ofrecer un producto que sea de su total interés. Por lo tanto, al analizar su parte emocional, instintiva y racional para crear influencia directamente en su decisión de compra lo que es posible a través de las referidas herramientas del neuromarketing, identificadas en esta investigación.

- En tal sentido, los resultados indicaron como la mayoría de personas estudia las alternativas de productos similares en mercado antes de hacer la selección final, toman en cuenta la atracción visual que producen los productos en las personas, así como los sonidos, olores todos determinantes para los consumidores y por ende los inclina a tomar la decisión de compra de un producto.

- Relativo al objetivo específico N° 3, en cuanto a describir variables que delimiten la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de productos selectivos, la investigación demostró que las necesidades humanas tales como fisiológicas (hambre, la sed, el sueño, la eliminación de residuos, el sexo); seguridad que representan protección y seguridad del individuo frente a su entorno (vivienda, ropa, protección, ingreso económico); Necesidades de Afiliación corresponden la relación con los semejantes, la amistad, el afecto, las relaciones de pareja y relaciones en el medio familiar.

- Asimismo, Necesidades de Reconocimiento, relacionadas con el ego individualidad, el reconocimiento de capacidades propias, basadas en lograr el reconocimiento de aquellos que interactúan social, laboral y familiar; finalmente, Necesidades de Auto Reconocimiento relacionadas con el raciocinio, el conocimiento,

la lógica, la ética, la moralidad, los valores, el sentido de justicia, la innovación y la capacidad de solucionar problemas.

- Se observa como el neuromarketing, dirige sus mensajes a las necesidades humanas del consumidor, además, busca crear una reacción cerebral, emocional frente al producto que se ofrece y la forma en que el consumidor se relaciona e interactúa con el mismo, influyendo el porcentaje de consumo y éxito comercial del producto así como la selección final del producto en el proceso de decisión de compra.

- En sentido general, al analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de productos selectivos en el mercado venezolano se concluye que constituyen herramientas que permiten conectarse emocionalmente con los clientes, permitiendo determinar la toma de decisiones de los consumidores, porque estas influyen más en la parte racional de las personas.

RECOENDACIONES

En base a los resultados obtenidos, se recomienda:

- Favorecer el conocimiento del funcionamiento cerebral para impactar las ventas tales como ofrecer que estar interesado en ayudar o como el producto y servicio es una necesidad, además, ofrecer experiencias dirigidas al público consumidor de acuerdo a sus características e intereses.

- Reforzar la estrategia de medios enfocada al público objetivo para incrementar el nivel de reconocimiento de imagen a través de la activación de emociones fuertes en el cerebro, logrando absorber y retener el contenido frente al público.

- Hacer que los consumidores se sientan valiosos con su propia condición emocional, física y mental para fortalecer el posicionamiento de la marca y en consecuencia, las ventas de la misma.

- Hacer uso de patrones familiares como fuentes, imágenes, gráficos y opciones de color para producir contenido y captar el disfrute en la audiencia que se traduzca en una experiencia de compra favorable para fortalecer el proceso de decisión de compra de productos selectivos.

- Tomar en cuenta variables como colores vinculado a las emociones, usar fuentes tipográficas que ayuden al público a enfocarse en el mensaje y no en el diseño, sugerir acciones a través de imágenes, publicar contenidos positivos, escribir títulos que inspiran, entre otras para atraer a los clientes mejorando la rentabilidad de la empresa.

- Finalmente, se recomienda profundizar en estrategias que utilicen el neuromarketing para mejorar las estrategias y posicionar ventas de productos, basado en las múltiples ventajas que ofrece para influenciar con un compromiso positivo en los clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Alcaldía de San Diego (2014). **Censo Catastral**. Sala Técnica, Consejo Local de Planificación Pública. Descargado de la red el 27 de mayo de 2018 desde: http://www.alcaldiasandiego.gob.ve/pdf/clpp_ibhm/Cantidad%20de%20habitantes,%20por%20castastro,%202014.pdf.
- Álvarez, Roberto (2011). **Neuromarketing, fusión perfecta** Madrid, España: Pearson.
- Arias, Fidias. (2009). **El proceso de investigación**. 6ª edición. Caracas: Oriol.
- Arévalo, Derkis (2015). **Situación actual de las PYME en Venezuela**. Descargado de la red Internet el 12 de mayo de 2018 desde: <http://deam153.blogspot.com/2015/02/situacion-actual-de-la-pyme-en-venezuela.htm>.
- Baraybar, Antonio, Baños, Miguel, Barquero, Oscar, Goya, Rebeca, de la Morena, Alexia. (2017). **Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing**. Revista Comunicar; 52(25): 19-28.
- Baste, Jordi, Torrecilla, Carlos (2011). **Crisis, mentiras y grandes oportunidades: estrategias y propuestas para capear la tormenta económica**. Madrid: Planeta Empresa.
- Braidot, Nestor (2011). **Neuromarketing aplicado Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas**. España: Brain Decision
- Buitrago, Ramiro (2018). **Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del Tercer Mundo**. Revista Marketing Visionario; 6(2): 3-21.
- Cohen, William (2011). **El plan de marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica**. Barcelona, España: Ed. Deusto.
- Díaz, Richard. (2014). **Marqueteando los deseos**. Lima: Ed. Macro.
- Fernández, Carlos, Valencia, José., Astorga, Pablo, Cabrera, Victoria (2012). **Significaciones, motivaciones y comportamientos de compra asociados al consumidor de lujo en Chile**. Trabajo de Grado no publicado. Santiago: Universidad de Chile. Descargado de la red el 24 de mayo de 2018 desde:

<http://docplayer.es/8207970-Significaciones-motivaciones-y-comportamientos-de-compra-asociados-al-consu-midor-de-lujo-en-chile-resumen.html>.

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, Baptista, Pilar. (2009). **Metodología de la Investigación**. (9ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, Phillip (2012). **Dirección de Marketing**. 14ª edición. Madrid: Pearson.

Kotler, Phillip., Armstrong, Gary (2013). **Fundamentos de Mercadotecnia**. 11ª edición. Madrid: Pearson.

Lamb, Charles, Hair, Carl, McDaniel, Joseph (2017). **Marketing**. Edición Latinoamérica. México: Cengage Learning.

Liberal, Sheila, Sierra, Javier (2016). **El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra**. Revista Opción; 32(7): 938-958.

Maslow, Abraham. (1954). **Motivación y Personalidad**. Madrid: Astra.

Merino, María Jesús, Yagüez, Estefanía (2012). Nuevas tendencias en investigación y marketing. Madrid: ESIC.

Mora, Luis. (2013). **Oportunidades de la crisis**. Descargado de la red Internet el 16 de mayo de 2018 desde: <http://contrapeso.info/2010/oportunidades-de-la-crisis.htm>.

Muñiz, Rafael (2008). **Marketing en el Siglo XXI**. 2ª edición. Madrid: Ed. CEF.

Ojeda, Juan. (2018). **Marcas posicionadas en Venezuela**. Unilever: un apostador que cree en Venezuela. Descargado de la red Internet el 12 de mayo de 2018 desde: <http://jaom06.blogspot.com/p/unilever-en-venezuela.html>.

Palella, Santa, Martins, Filiberto (2010). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas: FEDUPEL.

Palmatier, Robert, Sridhar, Shrihari (2016). **Marketing Strategy**. Boston: McMillan Ed.

Pérez, Antonio (2017). **Neuromarketing ¿cómo nos influye la publicidad?** Descargado de la red Internet el 12 de mayo de 2018 desde: <http://www.nuecesyneuro.com/neuromarketing-publicidad/>.

- Ramírez, Tulio (2006). **Cómo hacer un Proyecto de Investigación**. Caracas: Panapo.
- Sabino, Carlos (2006). **El proyecto de investigación**. Caracas: Panapo.
- Sánchez, Angel, Andrade, Edison, Zambrano, Carmen, Cornejo, Ana (2017). **Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor**. Revista Psicología UNEMI; 1(1): 33-40.
- Sánchez, Nestor (2016). **Los aportes de la Psicología al Marketing: el rol de las emociones**. Trabajo de Grado no publicado. Barcelona, España: Universidad Jaime I. Descargado de la red Internet el 12 de mayo de 2018 desde: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/162197>.
- Sierra, Carlos. (2009). **Estrategias para la elaboración de un proyecto de investigación**. (2ª ed.). Maracay: Insertos Médicos de Venezuela.
- Silverstein, Michael, Fiske, Neil (2011). **La seducción del lujo. Por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas**. 2ª edición. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce. (2009). **Fundamentos de Marketing**. 14ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, Mario. (2012). **El Proceso de la Investigación Científica** 5ª edición México: Limusa, p. 148
- Truong, Yan, McColl, Rod, Kitchen, Phillip (2009). **New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands**. Journal of Brand Management; 16(5-6), 375-382.
- Yépez, Ana, Ulloa, Matilde (2014). **Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes en la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A en Guayaquil**. Trabajo de Grado no publicado. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Descargado de la red Internet el 12 de mayo de 2018 desde: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7278>.

ANEXOS



Encuesta utilizada como cuestionario para la obtención de resultados en cuanto a la percepción de las personas hacia un producto selectivo en Venezuela.

A continuación se le presenta una serie de preguntas a manera de encuesta, que me permitirá medir los niveles estadísticos para mi estudio final de grado.

1) ¿Toma usted en cuenta marca, diseño, calidad y precio a la hora de seleccionar un producto en el mercado?

SI

NO

2) ¿Tiene usted conocimiento alguno sobre los productos selectivos?

SI

NO

3) ¿Conoce usted la existencia de un producto selectivo en el mercado venezolano?

SI

NO

4) ¿Existe en el mercado un producto que le haga sentir alguna emoción o sentimiento?

SI

NO

5) ¿Para usted es necesario e importante hacer la selección pertinente y adecuada de un producto en el mercado antes de comprarlo?

SI
NO

6) ¿Considera usted que marcas como Dove y Samsung ofrecen variedad de productos selectivos en el mercado venezolano?

SI
NO

7) ¿Los medios publicitarios, causan en usted alguna influencia o interés que lo lleven a decidir comprar un producto?

SI
NO

8) ¿Las emociones, permiten que usted reconozca un producto al momento de realizar la selección de compra?

SI
NO

9) ¿Realiza usted un proceso de decisión de compra al momento de seleccionar un producto?

SI
NO

10) ¿Analiza usted las alternativas al momento de seleccionar un producto en cuanto a imagen, distinción y diseño?

SI
NO

11) ¿La atracción visual es importante para usted a la hora de seleccionar un producto?

SI
NO

12) ¿Los sonidos, despiertan en usted sensaciones que lo lleven a seleccionar un determinado producto?

SI

NO

13) ¿El olfato crea en usted una inclinación que lo lleva a decidir la compra de un producto?

SI

NO

14) ¿El contacto con el producto influye en su decisión y selección en la compra?

SI

NO

15) ¿El gusto, tiene en usted el poder de crear una satisfacción o deseo que lo lleve a tomar la decisión de compra?

SI

NO

