



**INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
LAS MUJERES EN LA ADQUISICIÓN DE
EQUIPOS MÓVILES MARCA SAMSUNG**

AUTORAS:
RODRIGUEZ YOHAELIN
C.I: 19.667.074
ZAMBRANO SCARLETT
C.I: 21.480.809

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



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

**INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MUJERES EN LA
ADQUISICIÓN DE EQUIPOS MÓVILES MARCA SAMSUNG**

Trabajo de Grado para optar al Título
De Licenciado en Mercadeo

AUTORAS:
RODRIGUEZ YOHAELIN
C.I. 19.667.074
ZAMBRANO SCARLETT
C.I. 21.480.809
TUTOR
LICDO. JOSE MERCADO

San Diego, Noviembre de 2015

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	p.p
DEDICATORIAS.....	iv
AGRADECUIMIENTOS	vi
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
LISTAS DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO.....	3
I- EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivos de la Investigación.....	8
1.3 Justificación De La Investigación.....	8
II- MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2 Bases Teóricas	15
2.3 Bases Legales.....	29
2.4 Definición de Términos Básicos.....	31
III- MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 Tipo de la investigación	32
3.2 Diseño de la investigación	33
3.3 Población y Muestra	34

IV- RESULTADOS	40
4.1. Análisis de Resultados.....	40
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFIA	71
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO	P.p
1. Samsung galaxy s6 edge.....	26
2. Tabla de Harvard	36
3. Conocimiento de la marca Samsung.....	42
4. Conocimiento de la marca Samsung en telefonía celular.....	43
5. Preferencia de comprar en marcas nacionales de equipos móviles	44
6. Preferencia de compra en marcas internacionales en equipos móviles.....	45
7. Compras de equipos móviles Samsung.....	46
8. Marcas de equipos móviles más vendidas que Samsung.....	47
9. Empresa Samsung con mayor publicidad acerca de sus productos en medios...48	
10. La empresa Samsung ofrece mejores beneficios a sus clientes.....	49
11. Preferencia en compra de equipos móviles Samsung.....	50
12. La empresa Samsung debería enviarle información a sus clientes.....	51
13. Conocimiento de equipos móviles.....	52
14. Necesidad en la actualidad de tener equipos móviles.....	53
15. Conocimiento de equipos móviles marca Samsung.....	54
16. Características de equipos móviles marca Samsung.....	55
17. Características de equipos móviles marca Samsung.....	56
18. Preferencia de marcas de equipos móviles.....	57
19. Estímulos que generan los equipos móviles marca Samsung.....	58
20. Posicionamiento de la marca Samsung.....	59
21. Satisfacción de la marca Samsung.....	60
22. Recomendación de marca de la marca Samsung.....	61
23. Matriz de análisis.....	62

LISTA DE GRÁFICAS

CONTENIDO

GRÁFICAS	P.p
1- Conocimiento de la Marca Samsung.....	42
2- Conocimiento de la marca Samsung en Telefonía	43
3- Preferencia de compra en marcas nacionales de equipos móviles	44
4- Preferencia de compra en marcas internacionales en equipos móviles.....	45
5- Compras de equipos móviles Samsung.....	46
6- Marcas de equipos móviles más vendidas que Samsung.....	47
7- Empresa Samsung con mayor publicidad acerca de sus productos en medios... 48	
8- La empresa Samsung ofrece mejores beneficios a sus clientes.....	49
9- Preferencia en compra de equipos móviles Samsung.....	50
10- La empresa Samsung debería enviarle información a sus clientes.....	51
11- Conocimiento de equipos móviles.....	52
12- Necesidad en la actualidad de tener equipos móviles.....	53
13- Conocimiento de equipos móviles marca Samsung.....	54
14- Características de equipos móviles marca Samsung.....	55
15- Características de equipos móviles marca Samsung.....	56
16- Preferencia de marcas de equipos móviles.....	57
17- Estímulos que generan los equipos móviles marca Samsung.....	58
18- Posicionamiento de la marca Samsung.....	59
19- Satisfacción de la marca Samsung.....	60
20- Recomendación de marca de la marca Samsung.....	61

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO

FIGURAS	P.p
1- El cerebro.....	22
2- Cerebro triuno.....	23



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LAS MUJERES EN LA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS MÓVILES
MARCA SAMSUNG**

Autores: Rodríguez Morales Yohaelin María

Zambrano Colmenares, Scarlett Valentina

Tutor(a): Lcdo. José Mercado

Fecha: Junio 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo titulado Incidencia del Neuromarketing en el Comportamiento de Compra de las Mujeres en la adquisición de equipos móviles marca Samsung, fue realizado con variables cualitativas y bajo un diseño no experimental. Del mismo modo se hizo un diagnóstico dónde cumplió con las características de una investigación de campo de nivel descriptivo con apoyo documental. Cabe mencionar que la población estuvo conformada por habitantes del Municipio San Diego, estado Carabobo, y estudiantes de esta casa de estudio. Como técnica e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta, y la observación, específicamente cuestionario, también se realizó un análisis de contenido a través de una matriz de análisis. La investigación guarda relación a los objetivos específicos: Diagnóstico del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung; Identificación de los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung y Explicar cuál es la importancia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las Mujeres en la adquisición de equipos móviles Samsung, la investigación contó con el respaldo de los recursos necesarios para la implementación de la misma.

Descriptor: Neuromarketing, Comportamiento de compra.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se evidencia como grandes empresas han tenido que tomar en cuenta nuevas estrategias con el fin de vender sus productos o servicios, brindar la mayor satisfacción a sus clientes, conjuntamente con lograr captar la mayor atención de estos para que a su vez, puedan mantener posicionamiento dentro del mercado, con relación a su competidor más cercano, son estas herramientas en las que día a día trabajan los especialistas con la alta gerencia de las organizaciones con la intención de estudiar y predeterminar cual será la recepción del clientes frente a sus productos y/o servicios.

Cabe mencionar, que las tendencias que hoy en día radican, dependen de quién utiliza mejor las herramientas que se presentan dentro del mercado, o quién aplica de manera adecuada las ciencias para lograr el éxito de su organización. Se puede agregar que viene existiendo desde hace algunas décadas para acá una combinación que pudiese estar contemplada como la clave del éxito para muchas organizaciones, teniendo como resultado el Neuromarketing, el cual es la unión entre la ciencia y el marketing que explica los sentimientos, y deseos subconscientes que mueven la decisión a la hora de realizar una adquisición, esto es auspiciado por los especialistas de mercadeo quienes logran aplicar el Neuromarketing para seducir a sus clientes sin que éstos se percaten, logrando el desarrollo de nuevas oportunidades para las organizaciones y hacerlas más competitivas.

Ahora bien, teniendo en cuenta que los consumidores pueden ser estudiados es importante saber si el Neuromarketing logra influenciar o no sobre algunos consumidores dependiendo de la marca, será el Neuromarketing una opción viable para cualquier organización y para cualquier tipo de consumidor, es la finalidad por la que se realizó la siguiente investigación, la cual lleva por título “Incidencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las Mujeres en la adquisición de equipos móviles Samsung”, este estudio a través de los parámetros que estipula cada

capítulo se fueron estudiando el cómo, cuándo y dónde necesarios para saber la incidencia del Neuromarketing sobre el comportamientos de compras de las mujeres con relación a equipos celulares marca Samsung.

Es por tal motivo que cada uno de los capítulos que conformaron esta investigación dieron a conocer paso a paso el desarrollo de este trabajo de grado siendo respaldado por las normativas de la Universidad José Antonio Páez para así darle estructura formal a esta investigación.

Capítulo I: En este segmento de la investigación se presentó el planteamiento del problema y su formulación, así como los objetivos y la justificación de la misma.

Capítulo II: Estuvo sustentado, por el Marco Teórico, donde se establecieron los fundamentos y argumentos teóricos y conceptuales que lo sustentan. Divididos en las siguientes partes: antecedentes de la investigación, bases teóricas, y definición de términos básicos.

Capítulo III: En él se detalló lo referente al Marco Metodológico, explicando el tipo y diseño de la investigación, las técnicas a emplear y los instrumentos de recolección de datos a utilizar, así como la población y muestra seleccionada.

Capítulo IV: Partiendo de lo obtenido durante esta investigación se generó información de gran importancia para los estudios futuros de Neuromarketing especialmente para aquellos quienes a diarios están buscando nuevas alternativas para lograr el éxito, para sus organizaciones, incluso para el crecimiento mismo de los propios investigadores.

Conclusiones y recomendaciones, estas fueron conformadas por los resultados arrojados de dicha investigación, así como las sugerencias proporcionadas para que esta investigación sirva como base y apoyo a futuros investigadores.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El Neuromarketing en la actualidad se presenta para grandes y pequeñas organizaciones, como una opción viable para trabajar cualquier marca de sus productos o servicios que desee, dando respuesta a la necesidad de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando estudios como por ejemplo el que realizó la Universidad de Pensilvania, en el año 2007 titulado “Los hombres compran, las mujeres van de compra” donde se expuso que el 80% de las decisiones de compra que se toman día a día son tomadas por el subconsciente.

Cabe mencionar que referirse a Neuromarketing, es conocer cuáles son todas aquellas emociones que posee el cerebro humano, y así lograr comprender los posibles comportamientos de los consumidores. De igual forma es una herramienta que logra describir cuáles son los procesos a nivel cerebral que conducen al individuo a tener alguna conducta bien sea de manera impulsiva o simplemente inducido por algunas emociones tales como, felicidad, sorpresa, miedo, entre otras; las cuales conlleva al comportamiento de los consumidores frente a los productos o servicios.

Es por esto que el Neuromarketing, se presenta como una estrategia clara y decisiva para lograr reestructurar los esquemas de comportamiento del consumidor, de igual manera trae consigo una serie de recursos que van organizados bajo una serie de procesos asociados a la percepción sensorial, la memoria, la emoción, la atención, el

aprendizaje, y la racionalidad. En su libro Neuromarketing en acción Néstor Braidot (2009) define al Neuromarketing como:

Disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precio, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p.18).

Se debe resaltar que el mismo funciona como una disciplina que ayuda a conocer y describir el comportamiento que tiene el consumidor, para así dar apoyo en la selección de estrategias para resolver problemas que se le pueden presentar a las organizaciones, como lo son: el comportamiento de compra y el poder de atracción hacia los consumidores. Este último va directamente vinculado a la capacidad de la marca para activar los puntos de contacto del cerebro, hecho que estará en función de una alta conectividad sensorial: es decir, los cinco sentidos juegan un papel fundamental, son factores claves para estrategias de marketing.

Según lo expuesto, el comportamiento de compra va directamente enlazado con la percepción que tenga el cliente, presentándose dos escenarios, donde existe una necesidad en general y en segundo plano la elección de un satisfactor en particular, cuando se habla de necesidades se debe resaltar la teoría de jerarquía de Abraham Maslow 1943, quien planteó las necesidades, desde las más básicas como son las fisiológicas hasta las de realización, las cuales tratan de reconocimiento ante la sociedad.

Se puede agregar que, conocer el por qué el consumidor compra y cómo lo hace es una respuesta que muchos especialistas se han dado a la tarea de investigar.Cuál es la real finalidad por la que el consumidor adquiere los productos y servicios, si bien existen alternativas de compra el consumidor siempre se inclinará por aquella que satisfaga sus necesidades. Es por esta razón que el Neuromarketing en sus avances

sigue proporcionando información, sobre el comportamiento del consumidor, mediante investigaciones esenciales que logren impactar dentro a los posibles clientes y de esa manera crear campañas de marketing y publicidad efectiva, para aumentan el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos mediante sus marcas.

De igual manera la marca de un producto funciona como signo de diferenciación de la competencia. Los especialistas en posicionar marca planean la experiencia de la misma, es decir, crean la impresión a los consumidores que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Por lo tanto, ésta forma parte de los elementos más valiosos en el marketing ya que permite a los consumidores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o a su vez desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el mismo producto o servicio.

De hecho, según la revista Merca2.0 en su artículo, publicado en Marzo del 2014 titulado La Mujer y el Hombre en el consumo, expresa que siempre han existido diversos factores que influyen en el comportamiento de las personas ante cualquier situación a la que estén expuestos en su vida cotidiana. Si bien es cierto que existen algunas características de consumo las cuales se agrupan en cuatro grandes factores: cultural, social, personal y psicológico estas afectan los diferentes tipos de comportamiento que tienen las personas a la hora de elegir un producto o servicio. Vale destacar que esto no significa que personas de la misma edad, género u origen social sean similares, ya que hay una gran cantidad de influencia de los factores psicológicos tales como la percepción, autoestima, motivación, experiencias, que por supuesto varían de un individuo a otro.

Si bien es cierto, que a diario se observa como las mujeres tienen prioridad a la hora de realizar compras, estas las realizan de manera personal, y se involucran en toda la experiencia de compra, valoran los atributos de los productos que a su vez influyen

en sus sentimientos, y es por estos que ellas se sienten atraídas mayormente por todo aquello que le ofrezca algo más que el mismo producto, busca interacción y contacto personal.

Por otra parte se puede señalar que, identificar la necesidad de compra del consumidor y satisfacer la misma trae consigo tomar más porción dentro del mercado cuando de marcas de equipos móviles se refiere. Hoy en día el consumidor es más exigente y busca siempre la mejor opción, he aquí donde las marcas líderes en los respectivos mercados compiten para darle excelencia a sus clientes basados en la calidad de los productos que le ofrecen, para satisfacer sus necesidades, el mundo cambiante de hoy en día exige al consumidor andar en la vanguardia con relación a la tecnología, y a diario ir evolucionando con los avances.

Hay que tener en cuenta que cuando se trata de marca de equipos móviles, el comportamiento de compra del consumidor es cada vez más ambicioso ya que busca tener el equipo más avanzado, este gran mercado se encuentra en constante crecimiento y evolución día a día, las organizaciones estructuradas que están detrás de marcas como lo son el caso de Apple, Nokia, Huawei, Samsung, entre otras, se han dado a la tarea de competir a diario para mantenerse en la cúspide del mercado liderando sus ventas con relación a su competidor más cercano, pero saber cuál es la fórmula adecuada para lograr el éxito de cada una de estas marcas para lograr realmente incidir en el comportamiento de compra de estos consumidores es sinónimo de saber cómo trabaja el departamento de mercadeo y saber llegar a cautivar al consumidor.

De igual manera es necesario resaltar que dentro de la rama de adquisición de equipos móviles, hay marcas que han tenido mucho éxito, ya que actualmente la utilización de estos equipos móviles es cada vez más usual y necesaria debido a la era de tecnología en el que los individuos viven. Sin embargo, dentro de esta variedad de alternativas, tales como el diseño, precio, propiedades, entre otros, que se le van presentando al usuario, surge la necesidad de saber cuál es el motivo que lo conduce a

escoger una u otra marca de equipos móviles: será el apego emocional a la marca, o por los diferentes comerciales que utilizan las marcas para inducir al consumidor a que los adquiera.

En este sentido es el caso de la Empresa Samsung quienes dan ese toque personal a sus consumidores al momento de hacerles llegar sus productos de alta tecnología específicamente equipos móviles, sin embargo más allá de la promesa de marca que mantiene la empresa Samsung de ser líder mundial en tecnología de la Información, sostiene un compromiso a los consumidores de ofrecerles productos con las principales innovaciones en tecnología, colmado de experiencias digitales más nítidas. Al mismo tiempo que reconocen su responsabilidad como líder creativo en la sociedad global. Lo que busca Samsung Electronics es crear un futuro emocionante y prometedor para todos.

Cabe destacar que Samsung en la actualidad vende la idea de que no hay límites para Soñar, siendo ellos los pioneros en reinventar cada uno de sus productos, explorando lo desconocido para así llevar a sus consumidores productos más adaptables a sus necesidades, intenta hacer de la rutina diaria del consumidor, algo más sencillo. Según el artículo de la Revista Dominical en línea del periódico Últimas Noticias en su artículo titulado “Samsung lidera el Mercado de los Smartphone”, en dónde explica que Samsung ha liderado el Mercado desde el 2011 con el lanzamiento de su línea Samsung Galaxy S, y la participación global en el Mercado en el último trimestre del 2014 fue de un 20%, compitiendo con otras marcas como Apple con 19,8%, Lenovo con 6,6%, Huawei con 6,2%, entre otras. En su informe final Samsung Electronics publicado en su página oficial, indican que en el 2013 fue el mayor vendedor de equipos celulares para los consumidores del todo el mundo, convirtiéndose en el Nro. 1 en el mercado de los Smartphone: vendieron más de 100 millones de unidades de su Línea Galaxy S, y en el 2015 con el lanzamiento del Galaxy S5 esperan obtener más clientes.

En función de lo expresado y razón por la cual se realizó el presente estudio fue para dar a conocer la incidencia del Neuromarketing con relación al comportamiento de compra de las mujeres cuando están frente a equipos móviles, específicamente marca Samsung, que realmente las lleva a realizar la compra de estos equipos, si existe algún factor influenciador que agrega la marca y las impulse a tomar la decisión de realizar la compra, aun cuando es este un mercado bien competitivo, dando paso a una serie de opciones que considerar. De todo lo anterior se formula la siguiente interrogante:

1.1.1 Planteamiento del Problema

¿Cuál es la Incidencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las Mujeres en la adquisición de equipos móviles Samsung?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar la incidencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las Mujeres en la adquisición de equipos móviles Samsung.

1.2.3 Objetivo Específicos

Diagnosticar el comportamiento de compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Considerar la importancia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las Mujeres en la adquisición de equipos móviles Samsung.

1.3 Justificación De La Investigación

El presente estudio se basó en la Incidencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las mujeres en la adquisición de equipos móviles

Samsung, y el objetivo principal fue definir en que se sustenta la conducta de compra de la mujer que habita en el municipio San Diego, por lo cual se buscó conocer sus reacciones y acciones al momento de realizar la compra en el área de adquisición de equipos móviles, si varía en función de la marca o si son estímulos condicionados los que la llevan a realizar dicha compra.

Se planteó el siguiente trabajo debido a que en la actualidad, las empresas deben enfocarse no sólo en vender un producto de calidad, sino que va más allá de eso, deben tomar en cuenta los patrones de conducta de sus clientes y entender que hasta los colores de la marca influyen y tienen impacto en la conducta del consumidor. Todo esto con el fin de mantener su marca y los productos que ofrecen posicionados en la mente de los clientes y a su vez, permita captar nuevos.

Adicionalmente, este estudio se considerará pertinente para aquellos estudiantes que se encuentren cursando la carrera de Mercadeo o carreras afines, porque les brinda la oportunidad de incrementar los conocimientos en cuanto a Neuromarketing, comportamiento del consumidor, planificación estratégica, segmentación de mercados, entre otras áreas de aprendizaje que puedan estar implícitas en esta línea de investigación.

De igual manera, este estudio constituyó un aporte para los investigadores, ya que a través del mismo se llevó a la práctica las habilidades y destrezas que a través de la formación académica se fue adquiriendo, pudiendo implantar los conocimientos adquiridos durante los semestres de carrera, dichos aprendizaje podrá ser utilizado en el campo laboral para el crecimiento de los mismos. De igual forma la Universidad José Antonio Páez, este estudio representara una importante fuente bibliográfica y referencial para otras investigaciones las cuáles deseen indagar más en el área de Neuromarketing y comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En éste capítulo se sustentó toda la información que se utilizó, definiendo los conceptos más significativos e importantes del objeto de estudio, así como las teorías y modelos estructurados de conocimiento de cada tema que se trató. Se consultaron fuentes documentales y electrónicas para la realización del presente trabajo de investigación. Asimismo éste está conformado por una serie de componentes que proporcionan las bases, sentido y coherencia del problema que se pretende abordar en la investigación, estos elementos incorporan conocimientos previos iguales o similares al tema de estudio. Por su parte, el marco teórico es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006), como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar” (p.40).

2.1 Antecedentes de la Investigación

Con el propósito de sustentar la investigación presente y buscar los detalles de enlace que permitan establecer relaciones acordes con el perfil del estudio, se consultó el análisis de otras investigaciones las cuales aportan conocimiento para el trabajo que se estuvo realizando y con la intención de tener una mejor visión más amplia y actualizada del problema.

El empleo de antecedentes es una herramienta que permite la comparación entre los temas, así como también sirven de guía, porque ellos fueron realizados previamente y guardan un rango de semejanza; de esa manera también ayudan a fundamentar la investigación. Según Arias (2006), los antecedentes son

“investigaciones realizadas anteriormente que guardan alguna vinculación con el problema en estudio” (p.39).

Morales, L y Rivera, P (2012), titulado: Artículo **“Neuromarketing la herramienta de Diferenciación de las Empresas Contemporáneas”**, realizado en la Universidad del Rosario, Bogotá Colombia, trabajo de grado para optar al título de Administración de Negocios Internacionales. El objetivo fue analizar puntualmente una de esas herramientas poderosas con las que las empresas de hoy en día pueden contar para ganar lugares de posición preponderancia en los diversos mercados en los que se encuentran. Se analizó desde un punto de vista general algunos conceptos, tales como Mercadeo, las llamadas “4P”y, posteriormente de manera puntual al tema central del estudio de este documental, el cual se relaciona con el funcionamiento del cerebro (desde el punto de vista del Marketing). Se concluye que el Neuromarketing es quizás uno de los métodos o herramienta más efectivo al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo se presenta el servicio, y/o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste, crea un concepto, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida.

Este artículo se tomó como referencia porque aporta a la investigación los elementos necesarios para utilizar el Neuromarketing como un medio de fidelización efectiva para los clientes, ya que éstos se podrán identificar, relacionar, comprometer emocionalmente a una marca, que pasará de ser una simple marca a un estilo de vida o una tendencia. Por lo cual, sirve de marco de referencia para la presente investigación.

Seguidamente Torres, L. (2012), titulado **“El Neuromarketing y la fidelización en los temas: Clientes de la Empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso, Provincia de Cotopaxi”**, presentado en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, como requisito para optar por el título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios. Planteándose como objetivo general aprender sobre el Neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes de la empresa, esta investigación esta

investigación posee un enfoque mixto, apoyado en estudio de campo con nivel no experimental transversal. Para la recolección de la información primaria se aplicaron encuestas a los clientes externos. También se empleó la observación no participativa, es decir cómo actúan los clientes involucrados en la investigación. Una vez analizado los resultados, se concluye que la prioridad para los clientes en la adquisición de insumos, está inmerso la atención brindada por el proveedor (tiempo de despacho de los insumos, crédito que otorgue, promociones que maneje, asistencia y visitas técnicas).

Este antecedente proporciona a la presente investigación herramientas de Neuromarketing pertenecientes al ámbito de la Mercadotecnia, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor con la finalidad de generar una fidelización entre el consumidor y la empresa, la cual contribuye con una valiosa información para el presente estudio.

En el mismo orden de ideas León C, (2011) en su trabajo de grado titulado **“Neuromarketing, la llave de la caja de pandora”** lo cual es presentado para optar por la licenciatura en administración de empresa en la universidad del Rosario Bogotá D.C, Colombia, el cual tuvo como objetivo describir el objetivo del Neuromarketing para las empresas de hoy en día en día.

Cuya investigación se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, basado en un estudio descriptivo y explicativo, de carácter cualitativo. En este sentido, llegó a la siguiente conclusión, como fue demostrado, el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por distintos factores, dentro de los cuáles se pueden mencionar en primera instancia, las características generales del cerebro. Es por ello que las “marcas comerciales”, al tener un concepto asociado y/o ciertas representaciones en el cerebro del cliente, influyen en la manera en que éstos perciben, procesan y responden a los distintos estímulos de marketing, como por ejemplo; la publicidad, el merchandising, las exhibiciones, entre otros.

Recomendó mantenerse actualizados en cuanto a las investigaciones y estudios realizados con respecto a la materia, tomando en cuenta que la ciencia avanza rápidamente, sus resultados permiten conocer procesos del sistema nervioso, ¿qué partes del cerebro se activan cuando la persona mira, oye, recuerda, siente, emoción? ¿Cuándo algo o alguien le atrae? al tener hambre o miedo. Esta información es útil para las empresas de publicidad, usándola como referencia a la hora de crear una campaña publicitaria.

Este trabajo guarda relación con el presente estudio porque demuestra cómo piensa y se comporta el consumidor ante publicidades que estimulan las decisiones de compras. Comprueba la importancia de estudiar al consumidor, para utilizar los datos del mismo como estrategia publicitaria dentro del Marketing, de esa manera saber qué palabras utilizar para motivar la decisión de compra en el consumidor y aumentar las ventas de dicho producto o servicio.

Por otra parte, Pecosó y Morales (2011), realizaron un estudio titulado **“Diseño de un Plan de Marketing basado en la percepción del Consumidor para fomentar la decisión de compra de los productos El Fogonsito de Industrias Alimenticias Caupesal C.A.”** presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciados en Mercadeo, la cual tuvo como objetivo general proponer un plan de Marketing basada en la percepción del consumidor para fomentar la decisión de compra de los productos El Fogonsito de Industrias Alimenticias Caupesal, C.A. La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, fue apoyada en una investigación de campo empleando un método de observación que le permitió dar una mejor visión de las fallas que alteran las decisiones de compra de los consumidores.

Este estudio constituyo un aporte ya que en el diseño del plan de mercadeo basado en la percepción del consumidor se logró observar las estrategias necesarias y adecuadas para perfeccionar la experiencia del cliente con el fin de fomentar la decisión de compra lo que contribuirá con el desarrollo del mismo

Asimismo, González G. (2010) realizó un estudio titulado “**Neuromarketing**”, **comportamiento del consumidor**, trabajo de grado para optar al título de Licenciatura en Comercialización, presentado en la Universidad Abierta Interamericana Sede Rosario, Santa Fe Argentina, la cual tuvo como propósito analizar la incidencia y efectividad del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto. Este antecedente brinda información acerca de las diferentes conducta que posee el consumidor antes de la compra, durante y después.

De igual forma, Henríquez M. y Rodríguez D. (2010) realizaron un estudio titulado “**Factores que determinaron el comportamiento de compra del consumidor**”: estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón, Cumana Estado Sucre, primer trimestre de 2010, trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo, presentado en la Universidad de Oriente de Venezuela, el cual tuvo como propósito determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor al adquirir los productos de la cesta básica en la comunidad de El Peñón para el primer trimestre de 2010. La investigación se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, basado en un estudio de campo, de carácter cualitativo.

En este sentido llego a la conclusión que cada individuo posee diferentes características personales, psicológicas, culturales y sociales que determinan su comportamiento al comprar un bien o servicio en particular. También establecieron que la variedad existente entre cada establecimiento, tales como: las ofertas, precios, calidad, atención al cliente, y hasta la tradición familiar; son los aspectos más considerados o los motivos que condicionan la actitud de las personas de esa comunidad al momento de adquirir los productos de la cesta básica.

Como recomendación advirtieron que estos establecimientos deben aplicar diversas estrategias de comunicación para vincularse con los habitantes de su comunidad, e informarle sus productos y ofertas. Para lograr ese objetivo, podrían

efectuar herramientas como volantes, afiches o participar en el patrocinio de eventos culturales y deportivos. Esto podría generar una imagen favorable de la empresa en su público, de esa manera los habitantes se identificarán con él y decidirían ejecutar sus compras en los abastos, bodegas de la comunidad.

Este trabajo se ajusta con el presente estudio debido a que la investigación se basó en la identificación y análisis de las distintas variables que determinan, moldean, forman el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Y entre esos elementos, se destacó la motivación, percepción individual, sociedad, publicidad, precio y oferta. Por consiguiente, tiene un parecido al presente proyecto que se enfoca en el empleo de una palabra (gratis) como mensaje comunicacional publicitario, que puede persuadir y afectar la conducta del consumidor así como incidir en la toma de decisiones.

2.2 Bases Teóricas

A continuación se presentó como referencia aquellas teorías y conceptos que tienen relación con la investigación que se llevó a cabo con el propósito de entender el análisis que se realizó. Es importante destacar que para llevar a cabo una investigación, se deben definir términos y teorías relacionadas con los objetivos planteados, a fin de contextualizar lo que se desea plasmar, haciéndolo entendible y coherentes para fluida comprensión del lector.

Las bases teóricas son contenidos que dan al investigador diversos conocimientos que podrá aplicar posteriormente en su estudio. Las bases teóricas son descritas por Arias (2006), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.106).

2.2.1. Neurociencia

Beiras citado en Salas (2003) “El termino Neurociencia hace referencia a campos científicos y áreas de conocimientos diversas, que, bajo distintas perspectivas de enfoque, abordan los niveles de conocimiento vigentes sobre el sistema nervioso. Es por tanto una denominación amplia y general, toda vez que su objeto es extraordinariamente complejo en su estructura, funciones e interpretaciones científicas de ambas. Se hace Neurociencia, pues, desde perspectivas totalmente básicas, como la propia de la Biología Molecular, y también desde los niveles propios de las Ciencias Sociales. De ahí que este constructo involucre ciencias tales como: la neuroanatomía, la fisiología, la biología molecular, la química, la neuroimagenología, la genética, las imágenes neuronales, la neuropsicología, las ciencias computacionales. El funcionamiento del cerebro es un fenómeno múltiple, que puede ser descrito a nivel molecular, celular, organizacional del cerebro, psicológico y/o social. La Neurociencia representa la suma de esos enfoques” (p.156).

Asimismo, Braidot N (2010) la define como: “la acción realizada que permite analizar los mecanismos físicos cerebrales que explican más eficientemente nuestras elecciones entre una decisión y otra, o entre un camino y otro”. (p.28). Este resulta referente para la investigación ya que antes de conocer todo lo referente a Neuromarketing, se debe conocer el origen del mismo, el cual es la Neurociencia.

2.2.2 Neuromarketing

Con la finalidad de respaldar una de las variables importantes de la investigación como lo es el Neuromarketing, lo define Braidot, N (2005) como: “una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing”. “Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder

identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos” (p.9).

En efecto, este estudio se realizó tratando de comprender las conexiones internas de las consumidoras e incluso su proceso sensorial y cerebral en el momento de la compra, surgiendo de esta manera el Neuromarketing. Para Braidot (2000):

El Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de producto (diseño, marca packagin), posicionamiento precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (p.16)

Como se puede observar en la definición el Neuromarketing, representa un avance importante en las estrategias de mercadeo, ya que estudia los procesos cerebrales, que explican, de una manera u otra, la toma de decisiones de los consumidores en el momento de la compra de un bien o la adquisición de un producto específico. De esta manera el mercado tradicional evoluciona para crear acciones enmarcadas en las necesidades del cliente y de aquello que lo motiva a comprar. De hecho, Braidot (2000), indica que el Neuromarketing responde a las siguientes interrogantes que se han hecho frecuentemente dentro del Mercado Tradicional:

¿Qué estímulo debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?

¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea realmente efectiva?

¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?

¿Cuál es la mejor estrategia referente al precio?

¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta determinado, aumenten su volumen de compras y luego regresen a hacer nuevas compras?

¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

Es entonces, que aplicando las metodologías sobre las que se basa el Neuromarketing, se facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes. Ante esto Braidot, (2000) agrega que:

Con un diseño adecuado, el Neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional, debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes (p.17)

Se observa entonces, la necesidad de conocer las funciones cerebrales, bajo la cual se analiza la discriminación efectuada por Braidot (2000):

Funciones Sensitivas: “porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar las percepciones” (p.21).

Funciones Motoras: son aquellas que se dan cuando el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de los músculos”. (p.21).

Funciones integradoras: son las que se dan “porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje” (p.21).

Continuando con lo anterior, desde una perspectiva muy general: Kelly (2006) señala que:

El Neuromarketing usa la FMRI para revelar las actitudes inconscientes que determinan las preferencias de compras de los clientes. La máquina monitoriza el flujo de sangre en el cerebro y observa la manera como este cambia a medida que una persona reacciona ante diferentes estímulos, como una marca un avance cinematográfico o un sorbo de Coca-Cola. (p.148)

En el mismo orden de ideas Malfitano (2007), describe al Neuromarketing como: “El Neuromarketing puede contribuir con el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades” (p.22). Haciendo énfasis en lo mencionado por el autor referente al Neuromarketing, claro está que con su estudio las empresas, pueden influir de una manera más profunda en la mente de los consumidores, ya que este contribuye a una comunicación con el consumidor, el cual se relaciona efectivamente mediante estímulos recibidos.

Es importante resaltar que las empresas de hoy en día buscan las estrategias idóneas para lograr la mayor atracción de clientes en el lanzamiento de sus nuevos productos, en el caso de Samsung, este busca la alternativa más efectiva para estimular las emociones de sus consumidores a través de los comerciales publicitarios que utiliza en el lanzamiento de productos, y esto se evidencia en la introducción de nuevos equipos móviles al mercado. Samsung estudia las posibles reacciones de sus consumidores frente a sus productos, donde mediante las ondas cerebrales predetermina la receptividad de este, mediante estímulos originados por el consumidor.

2.2.3 Herramientas utilizadas por el Neuromarketing para sus experimentos no invasivos

Las herramientas que son utilizadas por el Neuromarketing son una serie de técnicas a fin de evaluar las reacciones que tiene el individuo, una vez expuesto a ciertas imágenes, olores; los cuales estimulen al cerebro y logra develar la razón por la cual un cliente hace una determinada compra, Una de estas herramientas son presentadas por Martha Carballo (2011), donde indica que: “Una de las herramientas más usadas por el Neuromarketing, es el uso de las imágenes por resonancia Magnética (**FMRI**), esta es una técnica no invasiva que utiliza y su resonancia para obtener información sobre la estructura y áreas del cerebro que se activan ante situaciones o estímulos determinados” (s.p.)

A continuación alguna de las técnicas que utiliza el Neuromarketing

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios razonables.

La Electroencefalografía: Técnica de la Neurociencia que el Neuromarketing utiliza para observar el sistema de Imagen cerebral, es decir en él se logra ver la actividad neuronal

Resonancia Magnética Funcional: Permite obtener las imágenes de la actividad del cerebro mientras ejecuta una obra

Técnica de medición Galvánica en la piel: se utiliza un papilógrafo, es decir un detector de mentiras.

Ritmo Cardíaco: Evalúa la velocidad del ritmo del corazón.

Etromiografía: Es un indicador de las reacciones y estímulos, entre ellos Visuales, Auditivos, Olfativos y gustativos.

2.2.4 El Cerebro

Según Myers D. (2005) dice que “El sistema de información neural de nuestro cuerpo expresa la complejidad construida a partir de la simplicidad. Sus elementos constitutivos son las neuronas o células nerviosas. Existen muchos tipos de neuronas pero todas son semejantes. Cada una está compuesta por un cuerpo celular y sus fibras ramificadas. Las fibras arborescentes de la dendrita reciben información y las fibras del axón la transmiten a otras neuronas, a los músculos o glándulas”. (p.60)

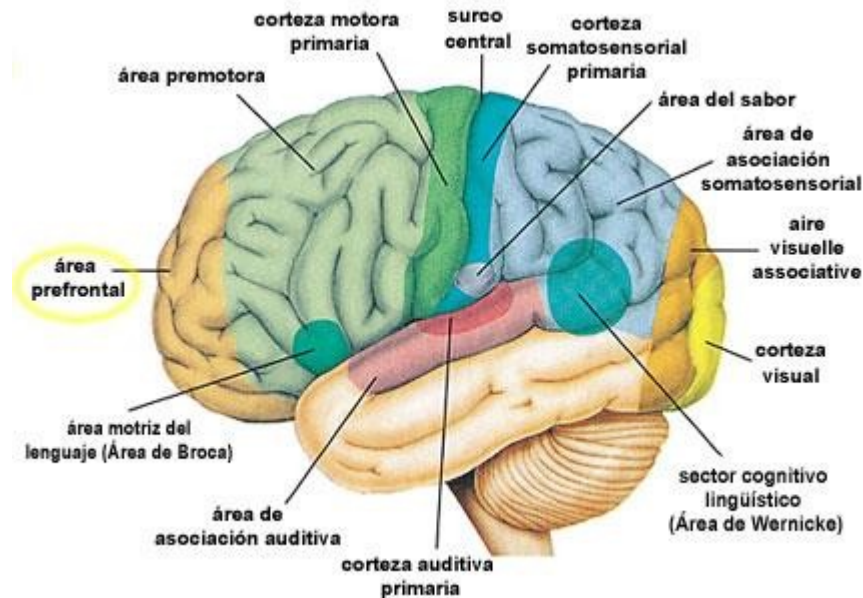
De acuerdo con lo mencionado es importante acotar que Samsung está trabajando en investigaciones que le permitan a sus dispositivos móviles llevar el control mental, esto con la intención de ayudar a las personas con problemas de movilidad para conectarse al mundo, el objetivo real de los estudios es lograr revisar el

correo electrónico o llamar a un amigo, sin tener que tocar la pantalla, o incluso hablar con un ayudante sin cuerpo.

Logrando darle profundidad a estos estudios los investigadores de Samsung conjuntamente con la Universidad de Texas en el 2013 buscaron probar como la gente puede usar sus pensamientos para realizar alguna función en sus equipos móviles, si bien es cierto que Samsung no tiene planes inmediatos de lanzar un teléfono controlado por el cerebro, el estudio realizado por los especialistas en fases inicial, contaba en una gorra tachonado de electrodos EEG-Monitoreo, muestra como una interfaz cerebro-computador, monitorea las ondas cerebrales a través de EEG, para utilizar las señales del cerebro EEG-detectado para controlar un teléfono inteligente, los especialistas monitorearon los patrones de actividad cerebral muy conocido que se producen cuando las personas se le muestran patrones visuales repetitivos, como resultado de esto los investigadores encontraron que las personas podrían iniciar una aplicación y hacer selección de ella, concentrándose en un icono que parpadea a una frecuencia distintivo.

Samsung trabaja para lograr buscar soluciones a las necesidades de sus consumidores, dicha información fue extraída Technology Review el cual público un artículo en abril del 2013. Estos estudios tienen relevancia con la investigación ya que, para utilizar de manera efectiva la herramienta Neuromarketing primero hay que conocer a profundidad el cerebro y sus funciones.

Figura 1 El cerebro



Fuente Myers (2005)

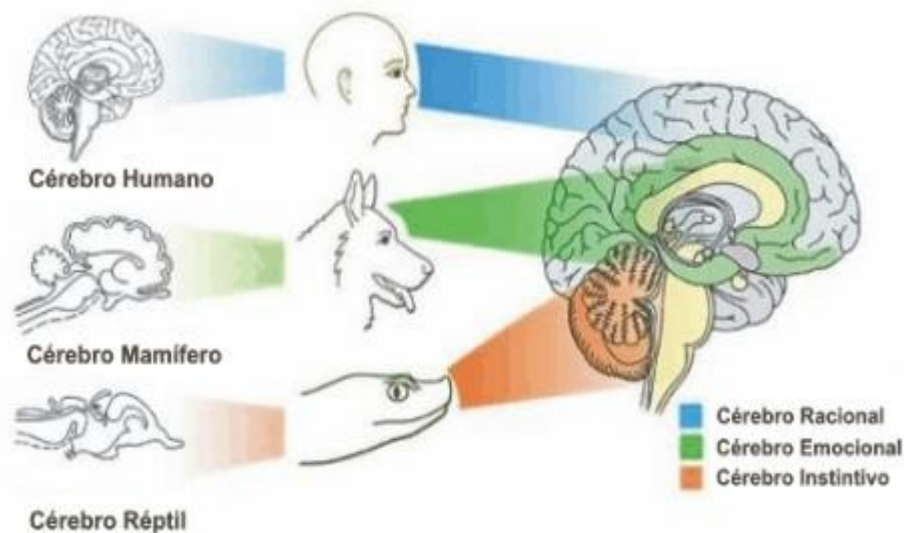
2.2.5. El Cerebro Triuno

Según Sambrano, J. (1997) habla sobre la teoría del cerebro triuno del Dr. Mclean, que se basa en dividir en 3 partes el cerebro. Una primera estructura llamada reptílica, la cual permite realizar actividades cotidianas para nuestra subsistencia: Comer, dormir, hacer el amor, defecar. Una segunda estructura llamada límbica o emocional que es el responsable de las emociones: el enamoramiento, le odio, la alegría, entre otras. Y una tercera estructura denominada Neocorteza y es la que permite pensar y soñar despierto, así como crear cosas nuevas. Ésta parte es la mayor del cerebro y se divide en dos hemisferios: hemisferio derecho y hemisferio izquierdo. El hemisferio izquierdo toma la información en bloques pequeños, es decir, que procesa la información para llegar a un todo.

El hemisferio derecho toma bloques grandes, esto quiere decir, que toda la información la maneja a un solo tiempo. Y es así, que el cerebro muchas veces puede

engañarte o ponerte en contra de algo que quieres, ya que, cuando se desea y/o se quiere algo, sin consentimiento del cerebro racional, éste indica que no es lo correcto. Cabe destacar que no siempre ocurre de esta forma, debido que a que algunas partes del cerebro están más activas que las demás. Conocer al cerebro permite entender algunas de las conductas del ser humano.

Figura 2. Cerebro triuno



Fuente: Sambrano (1997)

Resulta necesario mencionar que algunos de los estudios que hoy en día se realizan para poder explicar todos los procesos por los que el ser humano pasa a nivel cerebral son interesantes. Monge (2009), explica en la página Web: neuromarca.com, que el Neuro-Trance es una metodología de investigación de Neuromarketing desarrollada por la empresa polaca LAB para las reacciones cerebrales de los sujetos a estímulos audiovisuales. El origen de esta se encuentra en un estudio llevado a cabo en Polonia entre otoño de 2006 y 2007 con una financiación de 800.000stoly (unos 200.00 euros). El estudio se desarrolló en base a investigaciones previas de Rafal Ohme y el resto de su equipo con la finalidad de sistematizar y validar una metodología de test neurológico que pudiera servir para evaluar originales publicitarios.

En apenas una año, se desarrolló la metodología para su explotación comercial y nació LAB, una empresa de investigación de Neuromarketing que ha realizado una medida de 6 estudios mensuales con esta metodología desde entonces. El neuro-Trace mide tres conceptos en los sujetos estudiados denominados Índices, los cuales son:

Índice de Respuesta Emocional- Reacciones emocionales ante el anuncio, sistematizadas en un índice positivo-negativo que puede indicar emociones positivas o negativas hacia lo que se está viendo. Un resultado positivo en este índice incrementa la respuesta probabilidad de que la imagen de marca se vea mejorada por el anuncio. Índice de Respuesta Cognitiva- Mide la atención (baja, media, alta) y el esfuerzo cognitivo que está realizando el sujeto para procesar lo que está viendo. Un índice alto de incrementa mejor el comprensión del sujeto de la información relativa al producto. Índice de Activación (“arousal”) – Puede ser positivo (impulso de acercamiento) o negativo (impulso de evasión). Cuando el índice es alto (positivo), es más probable que el comportamiento de compra sea energizada.

Esta metodología se ha utilizado con éxito para realizar copytest de spots publicitarios, evaluar el valor estético de distintos planos, analizar asociaciones de marca de distintos personajes (James Bond, por ejemplo), segmentar neurográficamente a grupos de clientes, que tipo de escena o situaciones provocan, testar las reacciones a distintos discursos políticos, evaluar comparativamente programas de informativos de televisión sujetos durante películas de cine completas, reacciones ante las animaciones, y reacciones ante las presentadoras. Siguiendo con lo expuesto, Samsung estimula muy bien la parte límbica y la Neocorteza del Cerebro, ya que al momento de lanzar al mercado un nuevo dispositivo móvil, trata de cubrir y captar cada una de las emociones vividas por el espectador, este abarca las emociones, estímulos y reacciones de los espectadores, con el fin de recolectar todo tipo de información para mejorar en sus futuros lanzamientos. Por ende lo anterior tiene que ver con la investigación porque a través de sus estudios influencia el comportamiento de compra del consumidor.

2.2.6 Marketing

Entendiendo muchos de los conceptos claves necesarios para esta investigación, es importante mencionar el marketing Kotler y Armstrong (2012) lo definen en su libro Marketing como “el proceso mediante el cual, las compañías crean valores para sus clientes, y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”, (p.33). Ante lo expuesto, se debe entender que el marketing es una asociación que las organizaciones deben tener en cuenta para lograr alcanzar el éxito.

Tomando en cuenta lo antes citado las empresas de hoy en día buscan competir al máximo para diferenciarse del resto de las marcas, tal es el caso de Samsung quien alcanzo el séptimo puesto en el informe anual de ‘Mejores Marca Globales’ de Interbran, esta consultora de marcas líderes en el mundo publicó el 10 de octubre de 2014, este informe reconoció el crecimiento global del valor de la marca Samsung a través creativas iniciativas de marketing y liderazgo continuo de mercadeo en muchas categorías de productos entre los que se incluyen telefonía inteligentes, televisores, dispositivos digitales y dispositivos de memorias.

Samsung escalo un puesto en el 2014, ya que estaba en el puesto número 8 en el 2013, y registro un valor de marca de 45.500 millones de dólares en el 2014 un incremento del 15% en comparación con los 39.600 millones de dólares que obtuvo en el 2013. Samsung continuó demostrando un crecimiento significativo de su valor de marca, que es más que el doble del índice de crecimiento promedio de 7.4 que lograron las mejores 100 marcas del mundo. Samsung mantuvo el puesto No. 1 en el mercado de teléfonos inteligentes durante dos años, impulsado por el lanzamiento de productos insignias de su línea de teléfonos inteligentes, incluidos nuevos dispositivos en las series GALAXY S y Note. A continuación, se presenta fragmentos del video <https://www.youtube.com/watch?v=CnYtWWDor2s> titulado SAMSUNG GALAXY S6 EDGE – OFFICIAL INTREODUCTION, lanzamiento de su ultimo equipo móvil.

Cuadro 1. SAMSUNG GALAXY S6 EDGE

<p>Figura N° 1</p> <p>Se muestran las diferentes presentaciones de los colores del Samsung Galaxy S6 y S6 Edge</p>	 A video showing a collection of Samsung Galaxy S6 and S6 Edge smartphones in various colors (white, green, blue, gold, black) displayed on a reflective surface. The video includes a play button, a progress bar at 2:09 / 2:24, and control icons.
<p>Figura N° 2</p> <p>Se muestra una de las funciones del equipo móvil</p>	 A video showing a hand holding a Samsung Galaxy S6 Edge smartphone. The screen displays a green, glowing, curved shape, likely representing a feature like the Edge lighting or a specific app interface. The video includes a play button, a progress bar at 0:58 / 2:04, and control icons.
<p>Figura N° 3</p> <p>Se muestra una de las características del equipo móvil, como lo es la cámara, que ahora tiene una mayor capacidad.</p>	 A video showing a close-up of the camera lens of the Samsung Galaxy S6 Edge. The text "NEXT LEVEL CAMERA" is visible at the top. The video includes a play button, a progress bar at 1:36 / 2:24, and control icons.
<p>Figura N° 4</p> <p>Se muestra una de las funciones de edición de fotos del equipo móvil y la nitidez de las mismas</p>	 A video showing a hand holding a Samsung Galaxy S6 Edge smartphone. The screen displays a photo of a couple, which is being edited. The background shows a social gathering with people and food. The video includes a play button, a progress bar at 1:36 / 2:24, and control icons.

2.2.7 Comportamiento del Consumidor

Está compuesto por todas las actitudes, reacciones y respuestas que puede generar un consumidor al momento en que es expuesto a un producto o servicio. Con respecto ello, Kotler y Armstrong (2008) definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal”, (p.128). Estudiar este eje es importante para conocer los estímulos que generan respuesta en los consumidores, también el grado de satisfacción que adquiere al comprar el producto.

Por otro lado, se puede medir el nivel de efectividad de una estrategia al analizar el comportamiento del consumidor expuesto a la misma, de esa manera evaluar los resultados, corregir fallas y crear nuevas herramientas que correspondan a la necesidad y motivaciones mostradas por el público como respuesta a los estímulos publicitarios. Por ejemplo, la técnica de ofrecer una muestra gratis de un producto con el fin de analizar la aceptación de éste.

Según Arellano, R. (2002), el comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)”, (p,35)

Por consiguiente, en el marketing es importante investigar las respuestas de los clientes provocadas por la publicidad, para identificar los estímulos que producen cambios en la conducta y generan sentimientos que influyen en las decisiones del individuo. Cabe destacar que el comportamiento del consumidor suele mostrar

reacciones vinculadas con el plano sentimental, hecho que sugiere mayor éxito al vender a través de emociones y no dirigirse al pensamiento racional. Así lo afirman las investigaciones más recientes realizadas por Reinvoisé y Morín (2005) quienes han demostrado por medio de sus investigaciones que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente. Igualmente, señalan que:

Las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que creemos. Las personas estructuramos la mente para que nos guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que nos encontramos, así como el aprendizaje y experiencias pasadas (por ejemplo, si confiamos en alguien o no) (p.10).

De esa manera, el comportamiento del consumidor tiene gran valor dentro de este estudio, porque todo mensaje publicitario genera una conducta-respuesta, y el objetivo es precisamente ese. Asimismo, el comportamiento es algo que se puede anticipar por medio de su investigación, para poder generar los estímulos indicados y conseguir la respuesta esperada.

2.2.8 Percepción Sensorial

Según Salomon, M (2008), la define como “proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones, siendo estas las respuestas inmediatas de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y a texturas”. (p.49). Por lo tanto, es de aporte a la investigación, ya que por medio percepción sensorial se pueden percibir comportamientos y decisiones de compras.

2.2.8 Cliente

Tomando en cuenta la importancia que este implica para cualquier organización, Baquero y otros (2007) definen, la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Kotler (2006), da una clasificación completa de los clientes; expone que una organización o empresa tiene dos tipos de clientes:

- 1- Clientes Actuales: son aquellos (personas, empresas, organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente, este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por lo tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- 2- Clientes potenciales: son aquellos (personas, empresas, organizaciones), que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar, este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano, o largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Cabe mencionar, que ninguna empresa en el mercado podría mantener su posicionamiento ni una buena rentabilidad sin sus clientes. Es por ello que Samsung como toda empresa se enfoca en la satisfacción de sus clientes, para así mantenerse posicionada en el mercado, cumplir todos sus objetivos, y conservar su rentabilidad.

2.3 Bases Legales

El planeta tierra se conforma de 202 países y si algo comparten, es el hecho de poseer leyes que rijan su autonomía e independiente. Por ende, todos estos estatutos estipulan obligaciones y atribuciones a cada ciudadano. Independientemente del idioma, número de habitantes o extensión territorial, todos encuentran un punto de

convergencia. El derecho de informar o estar informado es intransferible, sea cual sea el medio, para los ciudadanos del mundo, como se encuentra expresado en la mayoría de las constituciones.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 38.862 de 31 de enero de 2008.

Implanta en su Artículo 4 los siguientes conceptos:

Consumidor: Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Usuario: Toda persona natural o jurídica, que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final.

Proveedor: Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que desarrolle actividades de producción, importación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores y usuarios.

En consecuencia las personas naturales y jurídicas que, sin ser destinatarios finales, adquieran, almacenen, usen o consuman bienes y servicios con el fin de integrarlos en los procesos de producción, transformación y comercialización, no tendrán el carácter de consumidores y usuarios.

En este artículo, se ven reflejadas las características a cumplir para ser considerado consumidor, usuario o proveedor, según sea el caso. Ésta ley fue publicada previa a la creación del Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS), ente que tiene como función la defensa de los derechos e intereses en cuanto al acceso de las personas a los bienes y servicios. Seguidamente, en el artículo 6, párrafo 3 establece entre los derechos del consumidor que:

La información suficiente, oportuna, clara y veraz sobre los diferentes bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado, con

especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicaciones; que les permita elegir conforme a sus necesidades y obtener un aprovechamiento satisfactorio y seguro.

De este modo, aporta a la investigación que dentro de las leyes venezolanas se ven contempladas ciertas condiciones con el objeto de defender, proteger y salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, precisando su organización, educación, información y orientación.

2.4 Definición de Términos Básicos:

Mercado: Lo conforma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo

Participación de Mercado: Comparación de las ventas de una compañía con las ventas totales de la industria.

Competencia: Se refiere a que existen varios ofertantes de un mismo producto o servicio y por ende una pluralidad de demandantes.

Estímulos: Factor externo o interno capaz de provocar una reacción en una célula u organismo. Este influye sobre los aparatos sensitivos de un organismo viviente, incluyendo fenómenos físicos, internos y externo del cuerpo.

Emociones: Reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales o de uno mismo.

Necesidades: es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico permite la clasificación de la investigación para lograr precisar los criterios de indagación y desarrollo del proyecto, a través de fases vinculadas con los objetivos específicos, además de exponer la manera de cómo se realizara el estudio. La finalidad es conseguir la información que da respuesta a los objetivos plasmados con anterioridad.

Asimismo, el mismo se fundamentó en el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar a fondo la necesidad planteada, mediante procedimientos específicos que incluyeron la recolección de datos, determinando dicen “cómo” se realizó el estudio, esta tarea consistió en determinar la incidencia del Neuromarketing en la conducta de compra de las mujeres para la adquisición de equipos móviles Samsung, es decir, la descripción de características en torno a la conducta de la mujer.

3.1 Tipo de la Investigación

El tipo de investigación es definido por Arias (2006) como: “En un estudio puede identificarse diversos tipos de investigación, existiendo muchos modelos y diversas clasificaciones, sin embargo, independientemente de la clasificación utilizada, todos son tipo de investigación, y al no ser excluyentes, un estudio puede ubicarse en más de una clase” (p.23). Partiendo de esto entonces se tiene que sea cual sea el caso de estudio tiene un tipo al que se le debe asignar dependiendo de las características y finalidad de la investigación, con base en los objetivos planteados y para el desarrollo de la metodología es esencial definir el tipo de investigación a utilizar, en este caso se usó la descripción con el fin de profundizar en la información de datos recolectada, como factor predominante para explicar algunos aspectos de la investigación

considerando el nivel de la misma como descriptiva, que según Hernández y col. (2008) argumentan como:

El propósito de la investigación descriptiva, explican estos autores, se basa en medir, evaluar y recolectar datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, donde se selecciona una serie de cuestiones para así describir lo que se investiga. Para ello el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá y sobre qué o quienes se recolectarán los datos bien sean personas, grupos, comunidades, objetos, hechos, entre otros, lo cual puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés (p.77).

Por lo tanto, se consideró como investigación descriptiva las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto. Sirven para explicar las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo de la investigación descriptiva para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.2 Diseño de la investigación

Siguiendo con lo citado, esta investigación adoptó un diseño de campo, el cual es definido por Arias, (2006), como: “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. (p.21). Mientras que, según el mismo autor, la investigación documental es: “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales; impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 27).

En el marco de la investigación planteada, referido al diagnóstico de la incidencia que ejerce el Neuromarketing sobre el comportamiento que muestran las mujeres al momento de realizar la compra de equipos móviles de la marca Samsung.

En este sentido, de acuerdo con las características del presente trabajo de grado, se puede indicar que su diseño, es No Experimental, definido por Hernández, Fernández Baptista (2006) como: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, “(p.205). Es decir no existe una intencionalidad en cambiar las variables que se estudian, por lo que los hechos se presentan tal cual son en realidad o en el contexto donde se desenvuelven.

3.3 Población y Muestra.

La población es el universo que está inmerso en la problemática que se plantea la investigación, y sobre la cual se extraerá una muestra representativa para su estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen a la población como: “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan una serie de especificaciones” (p.158). Por consiguiente, se desprende que las unidades que la integran deben tener las mismas características.

Asimismo para esta investigación se trató de una población finita, ya que las unidades que la integran son identificables en su totalidad. Ramírez (1999), dice que la población finita “Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tienen sobre su cantidad total.” (p.92). Para el estudio, la población se dividió en dos, población 1 la cual correspondió a 48.974 mujeres habitantes del municipio San Diego, datos suministrados por la página del Instituto Nacional de Estadística, y una población 2 que estuvo conformada por 46 estudiantes de la sección 306M2 de la carrera de mercadeo de esta casa de estudio, según datos suministrados por la dirección de mercadeo.

En el mismo orden de ideas se tuvieron dos muestras correspondientes a cada población respectiva, se define a la muestra citando a Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes afirman que “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectaran los datos, y que tiene que definirse o delimitarse en antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población”. (p.236). Para la muestra N° 1 de la investigación se sustentara para determinarla de la siguiente manera.

Cuadro 2. Tabla de Harvard

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	+/- 1%	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	316	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	760	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
3500		1458	843	530	359	97
4000		1538	870	541	364	98
4500		1607	891	519	367	98
5000		1667	909	556	370	98
5500		1765	938	568	375	98
6000		1842	949	574	378	99
7000		1905	976	580	381	99
8000		1957	989	584	383	99
9000	5000	2000	1000	588	385	99
10000	6000	2143	1034	600	390	99
15000	6667	2222	1053	606	392	100
20000	7143	2273	1064	610	394	100
25000	8333	2381	1087	617	397	100
50000	9091	2439	1099	621	398	100
100000	10000	2500	1111	625	400	100

De acuerdo a la tabla anteriormente presentada, se tomó una muestra equivalente a 100 mujeres perteneciente a la población N° 1, sustentada en la tabla de Harvard la cual arroja un nivel de confianza del 95%. De igual manera para determinar la muestra N° 2 mediante el muestreo por conglomerado, donde lo define Arias, (2006) como: “Parte de la división del universo en unidades menores denominados conglomerados. Más tarde se determinan los que serán objeto de investigación o donde se realizara la selección” (p.18). Se empleó este método ya que de los 46 estudiantes correspondiente a la población 2 solo se tomaron 23 estudiantes del sexo femenino pertenecientes a la sección 306M2 de la carrera de mercadeo, las cuales son el centro de esta investigación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos es una de las secuencias que se debe seguir al momento de hacer un proyecto de investigación por tal razón, Arias (2007), lo define como: “Las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos claros de técnicas, la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades, entrevista o cuestionario, el análisis documental, análisis de contenido, etc.” (p.25). Otra definición es realizada por Rodríguez y Flores (1996), como: “Una técnica de encuestas que se elabora, en forma más conocida para sondear las opiniones de grupos numerosos” (p.186). El propósito de la elaboración de este instrumento fue recoger la información necesaria, la cual se utilizó para el desarrollo investigativo, y a partir del mismo se analizaron las respuestas arrojadas por la muestra seleccionada, también

Bajo este contexto, la técnica utilizada en esta fase de la investigación es la encuesta, cuyo instrumento asociado es el cuestionario. Sabino (2002) define que la encuesta “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis cuantitativo sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. (p.43), mientras que Baresco (2006) indica que:

Es el instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, variables, dimensiones, indicadores, ítems. Es el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que piensa y dice del objeto de estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de la hipótesis que se ha considerado. (p.100).

De acuerdo a lo expuesto, esta técnica se utilizó con el fin de Diagnosticar la Incidencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las mujeres para la adquisición de equipos móviles Samsung, ya que la encuesta permitió obtener los datos que ayudaron a complementar este trabajo de investigación. En el mismo orden de ideas, se realizara un análisis de contenido, que según Krippendorf (2005):

El análisis de contenido puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo.”(p.6)

Esta técnica se utilizó para complementar el último objetivo: Considerar la importancia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las mujeres en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Instrumentos de Recolección de Datos

1- Cuestionario: Según Palella S. y Martins F. (2004) lo definen como:

Un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas o semi abiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua (p.119)

- 2- Cuestionario: Según Palella S. y Martins F. (2004) lo definen como:

Un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. (p.119).

- 3- Matriz de análisis: Según Tamayo (1991) lo define como: “El instrumento que nos permite ordenar y clasificar los datos consultados, incluyendo nuestras observaciones y críticas, facilitando así la redacción del escrito” (p.98).

Técnicas de análisis de datos:

- 1- Encuesta: “Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (Grasso, 2006:13).

La encuesta para la muestra N° 1 se realizó de la siguiente forma, las investigadoras se dirigieron al centro comercial Metrópolis ubicado en el municipio San Diego, a los agentes autorizados de telefonía, específicamente en la tienda Movilnet y Movistar. Dentro de los agentes se les aplicaron las encuestas a 100 mujeres, las cuales estuvieron constituidas por la que ingresaban directamente a preguntar por los equipos móviles o simplemente solicitaban alguna información.

Para la muestra N° 2, los investigadores se dirigieron a la Universidad José Antonio Páez, específicamente se aplicó la encuesta a 23 mujeres que conformaban la sección 306M2 de la carrera Mercadeo. Se aplicó la encuesta dentro del salón de clase.

2- Observación: De los autores expuestos Paella S. y Martins F (2004) en su libro titulado “*Metodología de la Investigación Cuantitativa*” definen el método de Observación como: “Consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que se estudia. Es por ello una técnica tradicional, cuyo primer aporte sería imposible de rastrear” (p.103)

Para la observación se recopilaban los datos procedentes de la aplicación de la otra técnica, es decir, del cuestionario. Mientras fueron aplicadas las encuestas para ambas muestras, se observaron los diferentes comportamientos durante.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

Una de las actividades de mayor importancia en una investigación es el análisis de datos. Este capítulo de resultados muestra los datos que surgieron de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos utilizados en cada una de las etapas, para el logro de los objetivos propuestos en el presente estudio, Arias (2004), refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”. Así mismo, Ortiz y García (2005) señalan que “los resultados de la investigación fundan su valor tanto en el contenido como en la forma”

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, los investigadores tuvieron acceso a información que permitió llegar a conclusiones para así esclarecer el problema formulado en la investigación. El análisis de la información se realizó mediante cada uno de los objetivos específicos y el diseño metodológico indicado en cada una de las técnicas. A efectos de lo planteado, dicho análisis es de tipo cuantitativo, pues los datos obtenidos se expresaron en porcentajes mediante la aplicación de una encuesta cuyas preguntas generaron respuesta de tipo cuantitativa permitiendo la agrupación de los datos que posteriormente se reflejan en gráficos porcentuales.

Es importante y oportuno indicar que, para el procesamiento de dicha información se procedió a la realización de tablas y gráficos a fin de facilitar la

interpretación y comprensión originados del proceso investigativo. En cuanto a los resultados obtenidos de la investigación, se desprendió una base de datos utilizando el programa Microsoft office Excel del sistema operativo Windows XP, el cual permitió la exposición de los datos, tomando en cuenta cada una de las variables y las dimensiones que están implícitas en el presente trabajo de grado. A continuación se presentan las tablas, gráficos e interpretación de los resultados obtenidos una vez de haber aplicado la encuesta a la población femenina.

Objetivo 1: Diagnosticar el comportamiento de compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung

Item 1: ¿Conoce Ud. la marca Samsung?

Cuadro 3. Conocimiento de la marca Samsung

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	100	100%
No	0	0%
Totales	100	100%

Fuente: Rodriguez y Zambrano 2015



Gráfico 1: Conocimiento de la Marca Samsung

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico de acuerdo a la encuesta aplicada, el 100% afirman conocer la marca Samsung y está representado por 100 personas las cuales coincidieron en su respuesta. Lo que permite a las investigadoras deducir que la Empresa Samsung se encuentra muy bien posicionada dentro del mercado en el segmento de mujeres analizado en el presente estudio. El consumidor venezolano conoce o recuerda al menos una de las líneas de productos que posee la empresa Samsung

Objetivo 1: Diagnosticar el comportamiento de compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo para la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 2: ¿Conoce Ud. la marca Samsung en telefonía celular?

Cuadro 4: Conocimiento de la marca Samsung en telefonía celular

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	99	99%
No	1	1%
Totales	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano 2015



Gráfico 2 Conocimiento de la marca Samsung en Telefonía

Análisis: Según el grafico N° 2 el 99% de los encuestados afirman conocer la marca Samsung en telefonía, mientras que 1% indica no conocerla. Lo que permite a las investigadoras deducir que la Empresa Samsung tiene una gran trayectoria dentro del mercado de telefonía en Venezuela y ha venido evolucionando con el pasar de las décadas diferenciándose de la competencia.

Objetivo 1: Diagnosticar el comportamiento de compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo para la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 3: ¿Prefiere Ud. comprar marcas nacionales en equipos móviles tales como Orinoquia, Vergatario?

Cuadro 5: Preferencia de comprar en marcas nacionales de equipos móviles, tales como Orinoquia, Vergatario

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	11	11%
No	89	89%
Totales	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano 2015



Gráfico 3 Preferencia de compra en marcas nacionales de equipos móviles tales como Orinoquia y Vergatario

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presentado el 11% de los encuestados afirman que prefieren comprar marcas nacionales en telefonía tales como Orinoquia y Vergatario, mientras que un 89% indica que las marcas nacionales no son de su preferencia. Esto indica que la Empresa Samsung pudiese abarcar en futuro si lo quisiera esa porción del mercado en telefonía.

Objetivo 1: Diagnosticar el comportamiento de compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo para la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 4: ¿Prefiere Ud. comprar marcas internacionales en equipos móviles tales como Samsung, Apple, Sony, Nokia, entre otras?

Cuadro 6: Preferencia de compra en marcas internacionales en equipos móviles como Samsung, Apple, Sony y Nokia.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	91	91%
No	9	89%
Totales	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano 2015



Gráfico 4 Preferencia de compra en marcas internacionales en equipos móviles como Samsung, Apple, Sony y Nokia.

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico precedente el 91% de las personas encuestadas afirmaron que prefieren comprar marcas internacionales en telefonía tales como Samsung, Apple, Sony y Nokia, mientras que un 9% indicó que no las prefiere. Esto permite a las investigadoras observar que el mercado femenino con relación a equipos móviles se sienten atraídas por marcas reconocidas y de gran trayectoria

Objetivo 1: Diagnosticar el comportamiento compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo para la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 5: ¿Ud. ha comprado equipos móviles Samsung?

Cuadro 7: Compras de equipos móviles Samsung

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	85	85%
No	15	15%
Totales	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano 2015

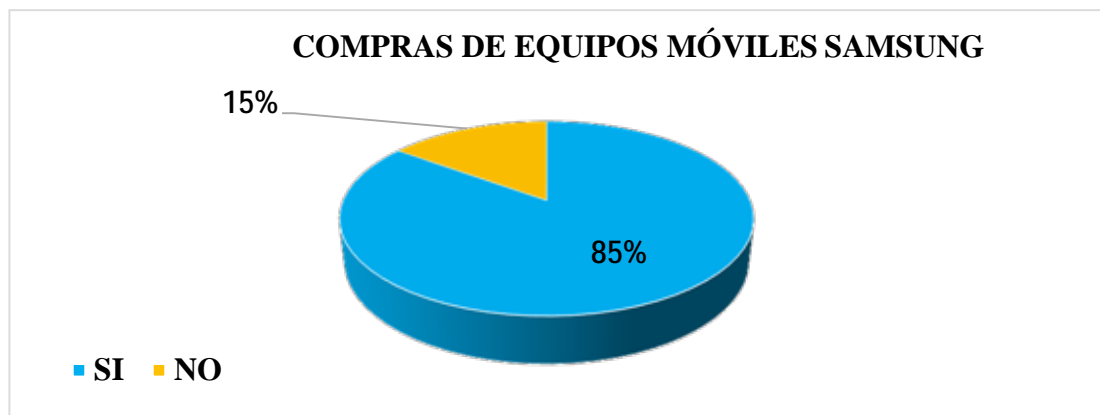


Gráfico 5 Compras de equipos móviles Samsung

Análisis: En este ítem el 85% de las encuestadas afirmaron que han comprado al menos un equipo móvil marca Samsung mientras que un 15% indicó que nunca la han comprado, debido que la empresa Samsung posee amplia líneas de productos dentro del mercado venezolano de equipos móviles ya que las encuestadas han decidido comprar equipos de esta marcas.

Objetivo 1: Diagnosticar el comportamiento de compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo para la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 6: ¿Cree Ud. que las otras marcas en equipos móviles que existen en el Mercado son más vendidas que Samsung?

Cuadre 8: Marcas de equipos móviles más vendidas que Samsung

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	50	50%
No	50	50%
Totales	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano 2015

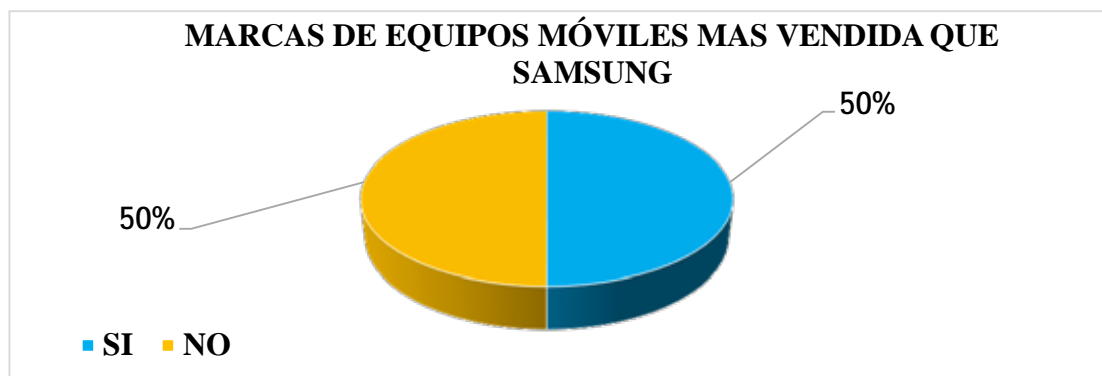


Gráfico 6: Marcas de equipos móviles más vendidas que Samsung

Análisis: El 50% de los encuestados afirmaron que otras marcas en equipos móviles son más vendidas que Samsung, mientras que otro 50% indicó que las otras marcas no son más vendidas que Samsung. Esto demuestra según la percepción de las encuestadas hay una paridad en ventas de estos equipos en el mercado de telefonía.

Objetivo 1: Diagnosticar el comportamiento de compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo para la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 7: ¿Cree Ud. que la empresa Samsung tiene mayor cantidad de publicidad acerca de sus productos en medios con respecto a la Competencia? Publicidad en Radio, TV, Periódico y/o Redes Sociales.

Cuadro 9: Empresa Samsung con mayor publicidad acerca de sus productos en medios con respecto a la Competencia. Publicidad en Radio, TV, Periódico y/o Redes Sociales.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	90	90%
No	10	10%
Totales	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano 2015



Gráfico 7 Empresa Samsung con mayor publicidad acerca de sus productos en medios con respecto a la Competencia. Publicidad en Radio, TV, Periódico y/o Redes Sociales.

Análisis: En el gráfico 7 el 90% de los encuestados afirma que la Empresa Samsung tiene mayor cantidad de publicidad acerca de sus productos en medios con respecto a la Competencia, Publicidad en Radio, TV, Periódico y/o Redes Sociales, mientras que un 10% indico que la competencia posee más publicidad. Esto les permite a los investigadores indagar que Samsung aplica las estrategias de marketing para llegar al consumidor mediante sus comerciales y la promoción de sus productos.

Objetivo 1: Diagnosticar la conducta de compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo para la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 8: ¿Cree Ud. que la empresa Samsung ofrece mejores beneficios a sus clientes?

Cuadro 10: La empresa Samsung ofrece mejores beneficios a sus clientes

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	90	90%
No	10	10%
Totales	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano 2015

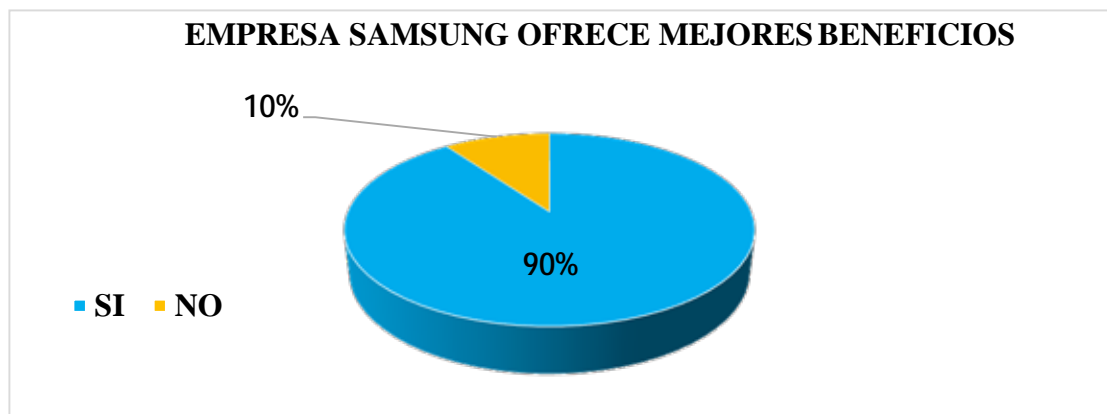


Gráfico 8 La empresa Samsung ofrece mejores beneficios a sus clientes

Análisis: Con un resultado de un 90% proveniente de las encuestadas se refleja que la empresa Samsung ofrece mejores beneficios a sus clientes, mientras que un 10% indica lo contrario. Esto les permite a los investigadores indagar que la Empresa Samsung actúa de acuerdo a sus ideales y su “Visión 2020” como lo menciona en su página oficial de ser los líderes globales en tecnología inspirando el mundo y creando la mejor experiencia para sus clientes, brindándoles beneficios en asesoría técnica, precio-calidad y características de los equipos móviles

Objetivo 1: Diagnosticar la conducta de compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo para la adquisición de equipos móviles Samsung

Ítem 9: Al comprar celulares, ¿equipos móviles Samsung son de su preferencia?

Cuadro 11 Preferencia en compra de equipos móviles Samsung

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	81	81%
No	19	19%
Totales	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano 2015

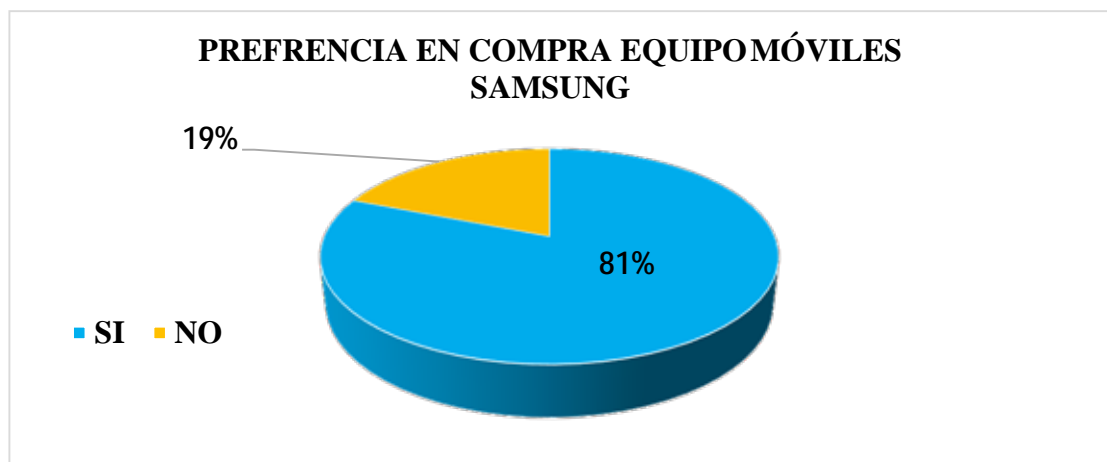


Gráfico 9 Preferencia en compra de equipos móviles Samsung

Análisis: En el gráfico presentado, el 81% de los encuestados afirmaron que al comprar celulares, equipos móviles Samsung son de su preferencia, mientras que un 19% prefiere otras marcas. Esto les permite a las investigadoras indagar que la empresa Samsung se mantiene líder y bien posicionada dentro del mercado de equipos móviles a pesar de la competencia. Los consumidores prefieran primero telefonía marca Samsung que otras marcas.

Objetivo 1: Diagnosticar la conducta de compra de la Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo para la adquisición de equipos móviles Samsung

Ítem 10: ¿Considera Ud. que la empresa Samsung debería enviarle información personalizada acerca de sus productos y/o Servicios?

Cuadro 12 La empresa Samsung debería enviarle información personalizada acerca de sus productos y/o Servicios a sus clientes

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	84	84%
No	16	16%
Totales	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano 2015

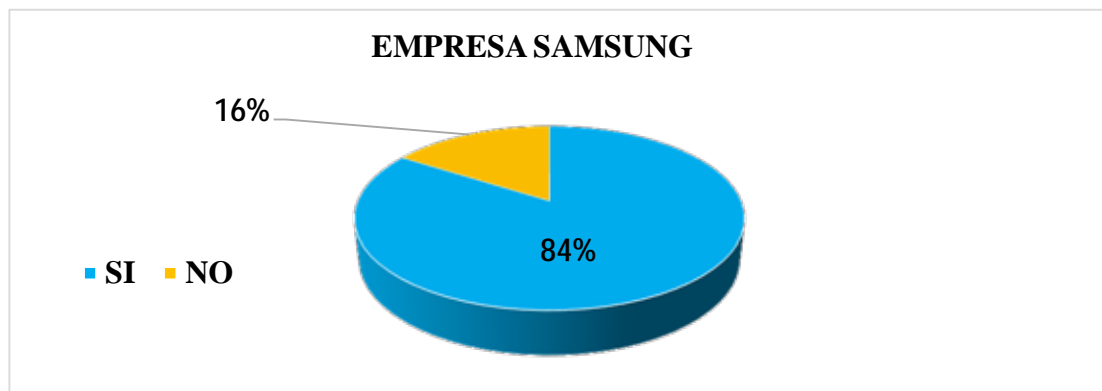


Gráfico 10 La empresa Samsung debería enviarle información personalizada acerca de sus productos y/o Servicios a sus clientes

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico precedente el 84% de los encuestados afirmaron que la Empresa Samsung debería enviarle información personalizada acerca de sus productos y/o Servicios a sus clientes, mientras que un 16% indico que no le parece. Esto les permite a las investigadoras afirmar que Samsung debería mejorar su comunicación con sus clientes al fin de mantener a estos mismos

Objetivo 2: Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung

Ítem 1: ¿Tiene usted un equipo móvil?

Cuadro 13: Conocimiento de equipos móviles.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SÍ	100	100%
NO	0	0%
TOTALES	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano (2015)

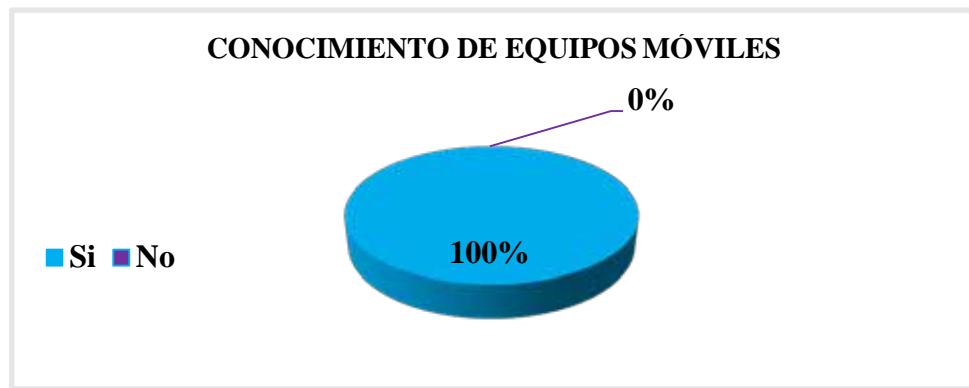


Gráfico 11: Conocimiento de equipos móviles.

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico, entre la población encuestada se encontró que el 100% afirman que poseen un equipo móvil, lo que le permite evidenciar al investigador que la totalidad de los encuestados usan teléfonos celulares, reconociendo la importancia de comunicarse con otras personas.

Objetivo 2: Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado. Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 2: ¿Considera usted que es necesario en la actualidad poseer un equipo móvil?

Cuadro 14: Necesidad en la actualidad de tener equipos móviles.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTALES	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano (2015)



Gráfico 12: Necesidad en la actualidad de tener equipos móviles.

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico el 100% de los encuestados afirman que es necesario tener un equipo móvil, y esto le permite a las investigadoras deducir que la necesidad de comunicarse está latente y es de vital importancia para el día a día, por el mundo tan avanzado en el que se vive .

Objetivo 2: Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 3: ¿Conoce usted equipos móviles marca Samsung?

Cuadro 15: Conocimiento de equipos móviles marca Samsung.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTALES	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano (2015)

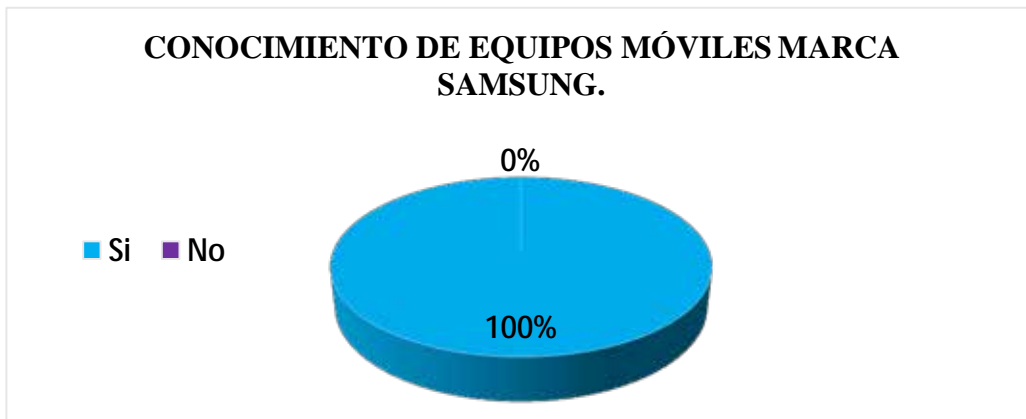


Gráfico 13: Conocimiento de equipos móviles marca Samsung.

Análisis: En la gráfica presentada a continuación arrojo que el 100% de la población encuestada conoce los equipos móviles de la marca Samsung lo que le refleja al investigador que la marca ha logrado posicionarse en las mente de los consumidores, ya que estos reconocen dichos equipos por su variedad

Objetivo 2: Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 4: ¿Considera usted que los equipos móviles marca Samsung poseen características y atributos atractivos con relación a equipos de otras marcas?

Cuadro 16: Características de equipos móviles marca Samsung.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	96	96%
NO	4	4%
TOTALES	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano (2015)

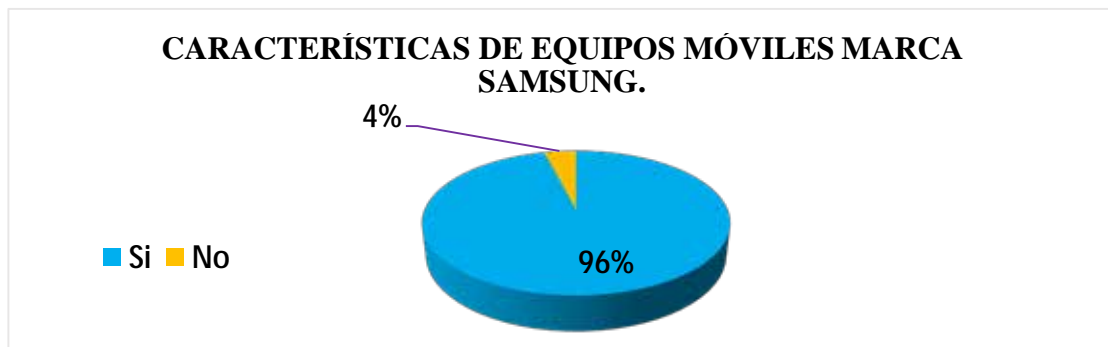


Gráfico 14: Características de equipos móviles marca Samsung.

Análisis: Tal y como se evidencia en la gráfica el 96% de las encuestadas afirmaron que la marca Samsung en sus equipos móviles maneja características atractivas diferenciadoras del resto de las marcas del mercado de celulares, y solo el 4% restantes respondieron lo contrario. Esto logra demostrar que la marca sigue afianzándose en el mercado de equipos móviles con relación a la competencia, ya que la percepción de las encuestadas hacia las características de estos equipos móviles son favorables.

Objetivo 2: Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 5: ¿Considera usted que las características de los equipos móviles marca Samsung lo motivan e incentivan a realizar su compra?

Cuadro 17: Características de equipos móviles marca Samsung que motivan a realizar su compra.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	70	70%
NO	30	30%
TOTALES	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano (2015)



Gráfico 15: Características de equipos móviles marca Samsung que motivan a realizar su compra.

Análisis: El 70% de los encuestados respondieron que si hay características en equipos móviles marca Samsung que generan motivación en el momento de realizar la compra de equipos celulares, y un 30% que respondió lo contrario. Aquí se observa por las investigadoras que la marca agrega un efecto y función adicional a sus equipos móviles para que los consumidores los adquieran

Objetivo 2: Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 6: ¿Cuándo usted realiza la compra de equipos móviles le da prioridad a la marca al momento de escoger el equipo?

Cuadro 18: Preferencia de marcas de equipos móviles.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SÍ	70	70%
NO	30	30%
TOTALES	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano (2015)

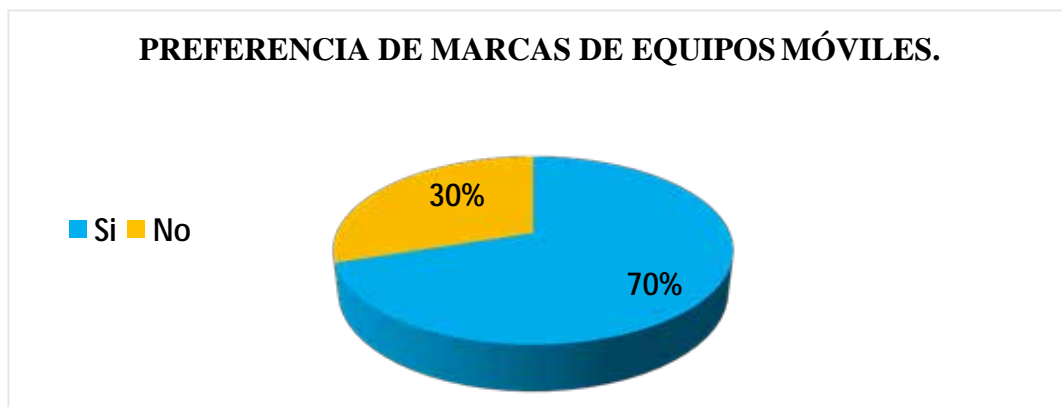


Gráfico 16: Preferencia de marcas de equipos móviles.

Análisis: Como se evidencia en el gráfico 70% de los encuestados afirmaron que la marca es un atributo influyente al momento de realizar la compra de un equipo móvil, y un 30% respondió que no le parecía influyente este atributo, resultando que los consumidores evalúan muy bien la marca para su escogencia de celulares.

Objetivo 2: Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 7: ¿Considera usted que los equipos móviles marca Samsung generan estímulos positivos a sus consumidores?

Cuadro 19: Estímulos que generan los equipos móviles marca Samsung.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	96	96%
NO	4	4%
TOTALES	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano (2015)



Gráfico 17: Estímulos que generan los equipos móviles marca Samsung.

Análisis: Tal y como se evidencia en el gráfico el 96% de los encuestados afirmó que los equipos móviles marca Samsung si generan estímulos positivos, y 4% respondió que no, esto evidencia la satisfacción que esta marca ha logrado en sus consumidores a través de sus productos y servicios. Siendo los estímulos los factores clave para generar la experiencia con la marca y a su vez ser un determinante de fidelidad.

Objetivo 2: Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 8: ¿Cree usted que la marca Samsung se ha posicionado en el mercado de equipos móviles?

Cuadro 20: Posicionamiento de la marca Samsung.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	96	96%
NO	4	4%
TOTALES	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano (2015)



Gráfico 18: Posicionamiento de la marca Samsung.

Análisis: El 96% de los encuestados es decir prácticamente la totalidad de la población afirma que la marca Samsung se ha posicionado en el mercado de telefonía móvil, y solo un 4% afirma que no es así, esto le permite a las encuestadoras visualizar el nivel de preferencia que tiene la marca con relación a su competencia y el crecimiento diferenciador que ha logrado en el mercado.

Objetivo 2: Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 9: ¿Considera usted que la marca Samsung satisface las necesidades de sus clientes?

Cuadro 21: Satisfacción de la marca Samsung.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	78	78%
NO	22	22%
TOTALES	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano (2015)

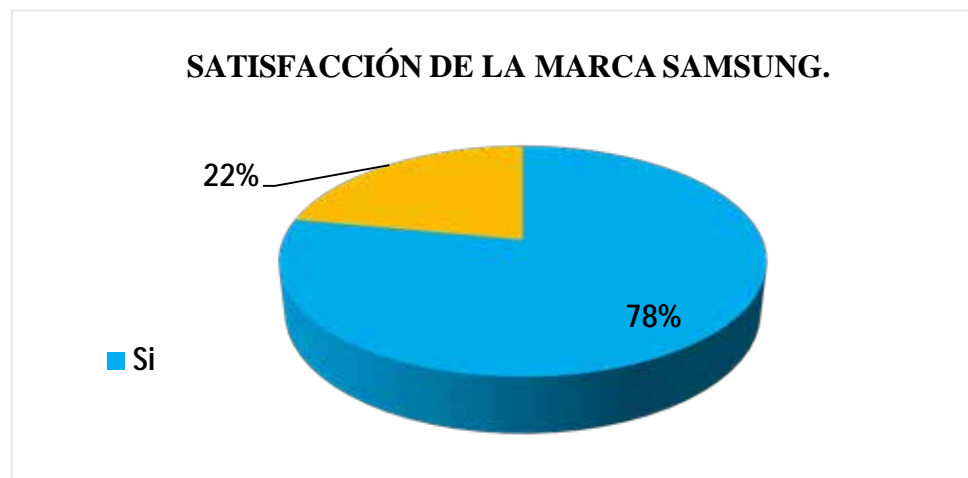


Gráfico 19: Satisfacción de la marca Samsung.

Análisis: Tal y como se evidencia en el gráfico el 78% de la población encuestada afirmó que la marca Samsung satisface las necesidades de sus clientes, arrojando el 22% restante una afirmación contraria, esto evidencia el prestigio y valor que ofrece la marca, satisface las necesidades tal y como lo explica Abraham Maslow en su jerarquía de necesidades

Objetivo 2: Identificar los determinantes del comportamiento de compra de las Mujeres que habitan en San Diego, estado Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.

Ítem 10: ¿Recomendaría los equipos móviles marca Samsung?

Cuadro 22: Recomendación de marca de la marca Samsung.

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	78	78%
NO	22	22%
TOTALES	100	100%

Fuente: Rodríguez y Zambrano (2015)

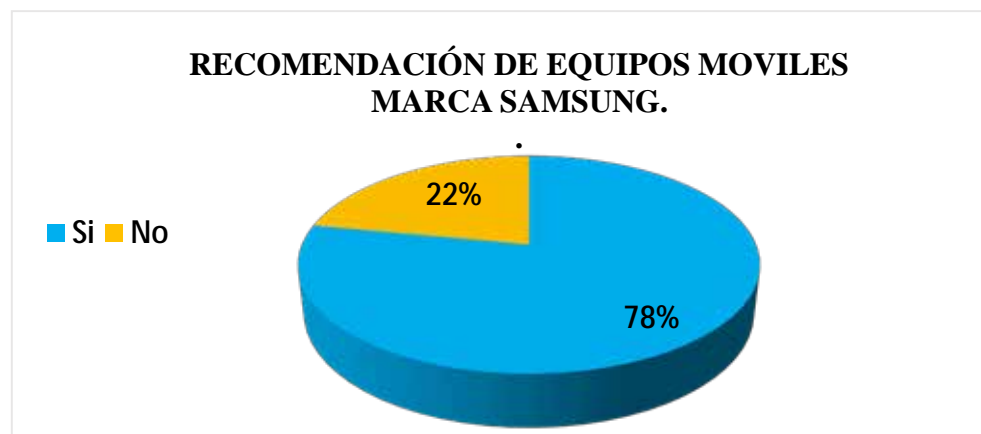


Gráfico 20: Recomendación de equipos móviles marca de la marca Samsung.

Análisis: El 78% de los encuestados en este ítem afirmaron que si recomendaría equipos móviles marca Samsung y el otro 22% afirmo que no lo haría, esto le arroja al investigador que la marca pudiese generar constantemente nuevos posibles clientes debido a las experiencias que adquieren sus clientes actuales, gracias a las buenas estrategias de mercadeo que manejan.

MATRIZ DE ANALISIS

Para recolectar los datos en esta estrategia, fue empleado el instrumento N° 3, Matriz de Análisis, el cual utilizó la técnica de observación para recolectar información directamente del suceso cuando éste ocurre, en este caso, la importancia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las mujeres en la adquisición de equipos móviles Samsung. Paella S. y Martins F (2004) en su libro titulado “Metodología de la Investigación Cuantitativa” definen el método de Observación como: “Consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que se estudia. Es por ello una técnica tradicional, cuyo primer aporte sería imposible de rastrear” (p.103). Para observar el comportamiento de compra de las mujeres dentro de los agentes autorizados de telefonía en el C.C. Metrópolis, se realizó de la siguiente manera:

Cuadro 23 Matriz de Analisis

Percepción Sensorial (Visitas a los agentes autorizados del C.C. Metropolis)	Las investigadoras al estar dentro de los agentes autorizados pudieron observar, que las mujeres que ingresaban sentían inclinación por los teléfonos exhibidos en las vidrieras. Muchas de ellas tenían deseos de manipular los nuevos equipos móviles y solicitaban información de los mismos. Se sentían atraídas por modelos específicos como por ejemplo los de Samsung.
--	---

Memoria	Las mujeres recordaban algunas de las características de los equipos móviles mostrados, indicaron que conocían esta información debido a los comerciales y publicidad en medios que presentaban ciertas marcas como Samsung, Sony entre otros. Esto demuestra el posicionamiento logrado por estas marcas aplicando las diferentes estrategias y herramientas de Mercadeo.
Emoción	Se observó como las mujeres, al tener la interacción dentro de los agentes autorizados con el personal que trabajaba en estos mostraban diferentes muestras de emociones, alegría, por poder vivir las experiencias con la marca, y en algunos casos tristeza por no tener el poder adquisitivo para adquirirlo, se presentaba una combinación de emociones en las mujeres observadas.
Atención	Las investigadoras presenciaron como las mujeres, mostraban plena curiosidad por los Smartphone, indagando información sobre estos, solicitaban explicación exhaustiva de las funciones, y característica de los equipos que ellas previamente habían vistos en diferentes medios, las mujeres. Muchas de ellas

	mostraron interés por los equipos Samsung.
Decisión de Compra	Luego de las experiencias vividas, las mujeres se sentían atraídas por las características de los teléfonos y el posicionamiento de la marca en sus mentes. Mostraron preferencias por Samsung, Nokia y Sony. Se pudo observar que algunas realizaron las compras por los equipos que querían.

Fuente: Rodriguez y Zambrano 2015

Análisis: La búsqueda por cumplir con el propósito del siguiente trabajo parte de aplicar la técnica de observación para recopilar datos acerca del comportamiento de compra de las mujeres. Se quería determinar cuáles son esos estímulos que las llevan a adquirir algún producto y/o servicio. Y conocer de manera más profunda al consumidor, ¿cómo piensa? ¿Cómo se comporta? ¿Qué prefiere? ¿Qué necesita?, entre otras. Para así determinar si el Neuromarketing influye o no en el comportamiento.

Siguiendo este orden de ideas, la motivación y el interés fueron unas de las conductas que se pudieron apreciar durante la observación. Los consumidores mostraron curiosidad por conocer los nuevos equipo móviles, sus características e incluso si podían interactuar con los mismos. Sin embargo, el factor de precio fue influyente para que algunas de las mujeres ni se acercaran a preguntar.

Muchos de los comportamientos apreciados partieron de los precios que marcaba cada celular, donde predominó la preferencia por los equipos móviles “Smartphone”, específicamente la marca Samsung, la cual fue la más reconocida, aunque ésta poseía un precio superior con respecto a las demás. Esto quiere decir que para los consumidores sexo femenino la marca es más importante que el precio,

seleccionaron la marca más comercial y con mayor posición en el mercado. La actitud frente a la observación fue de un consumidor motivado e interesado, donde cada uno eligió su marca preferida, tomando en consideración las cualidades, precios y modelos.

Durante la observación fueron varias marcas que competían en precio y características, fue muy evidente que las decisiones de compra de los consumidores estuvieron relacionadas con las cualidades de los equipos móviles, hasta el punto en que muchos se detenían a pensar cuál era la mejor opción. Luego, el operador que les asesoraba y daba información de los diferentes modelos más, influenciaba en sus decisiones de compra.

Con respecto a la necesidad y motivación de compra, el consumidor venezolano es un consumidor de tendencia, actualizado, siempre quiere estar a la vanguardia de todo en el caso de los equipos móviles, es por ello que hubo mucho interés por adquirir lo nuevo en “Smartphone”. Específicamente los más buscado fueron los equipos de la Empresa Samsung por las características de alta tecnología que poseen sus equipos y por los beneficios que la empresa les brinda a los consumidores. Se pudo observar también que el consumidor tiene una gran confianza y siente estabilidad con todo lo referente a la marca, reconocieron que es una marca de trayectoria a nivel mundial y no dudaron a pesar del precio en obtener esos equipos. Cabe destacar que la conducta de las mujeres durante la observación fue algo irracional e impulsiva, se dejaron llevar por los modelos y los diferentes colores de los equipos sin importar el precio.

Se puede mencionar que a pesar de las conductas desconfiadas presentadas por algunas mujeres, la actitud predominante fue de asombro e interés, debido a que las mujeres sentían curiosidad al respecto y a la vez les parecía extraño la encuesta que se estaba aplicando en ese momento. En esta ocasión, la elección que predominó fue la de la preferencia por los equipos móviles Samsung y aunque ésta representaba la marca con menos equipos dentro de los agentes autorizados fue la más aceptada por los consumidores.

CONCLUSIONES

Para la elaboración de las conclusiones de la investigación, fue preciso analizar las respuestas de cada uno de los ítem considerando los objetivos específicos esto se hizo mediante un diagnóstico del comportamiento de compra actual de las mujeres habitantes del municipio San Diego, Estado Carabobo. Asimismo, se buscó identificar los determinantes del comportamiento de compra, los estímulos que influyen a la misma. Este se hizo a través de dos cuestionarios en la modalidad de encuesta, la cual una de ellas fue aplicada a 100 mujeres que ingresaban dentro de las tiendas de agentes autorizados de venta de equipos móviles, donde los resultados arrojaron que la empresa Samsung tiene gran trayectoria dentro del país, que está muy bien posicionado dentro del mercado del segmento femenino de este municipio. Por otra parte, el otro cuestionario se aplicó dentro de la Universidad José Antonio Páez, a 23 alumnas de la escuela de mercadeo, los resultados arrojados fueron que es importante tener un equipo móvil de la línea de los “Smartphone”.

En relación al diagnóstico del comportamiento de compra se puede señalar que siempre que han existido diversos factores que influyen en el comportamiento. En el caso de las mujeres, éstas mismas se sintieron atraídas por lo nuevo y diferente que traía la empresa Samsung en sus diferentes líneas de productos. Cabe destacar que existe una fuerte fidelización y valoración de la marca Samsung por parte de los consumidores sexo femenino de este municipio. Esto quiere decir que Samsung utiliza muy bien las técnicas del Neuromarketing para mantenerse actualizado y atraer a sus clientes mediante las emociones y sentimientos.

Es oportuno indicar que la empresa Samsung posee un sin número de beneficios y atributos que le son muy atractivos al consumidor como lo son su Servicio Técnico,

la alta tecnología en sus equipos, la innovación ya que ellos lideran el mercado con su Visión 2020 de ser pioneros en hacer realidad sueños y fomentar estilos de vidas más inteligentes para sus clientes. Esperando mejorar el mundo mediante sus innovaciones y creación de futuro. La empresa Samsung trabaja cada día para sus clientes, no solo lanzando líneas de productos sino también con iniciativas y/o programas en Educación, ellos descubren el potencial que tiene la gente.

. En el mismo orden ideas, en la calidad de los equipos móviles, los consumidores consideran que son de excelente calidad y duraderos. Por tanto, satisfacen las exigencias de sus consumidores, siendo una ventaja competitiva dentro del mercado en relación a la competencia .Cabe destacar que para el logro del tercer objetivo el cual consistía en Considerar la importancia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las Mujeres en la adquisición de equipos móviles Samsung, se realizó como técnica de recolección de datos, la técnica de observación, en la cual se observaba el comportamiento del consumidor al momento de adquirir los equipos móviles. Se pudo observar que efectivamente los consumidores se sentían atraídos por los modelos Samsung

En el mismo orden de ideas, la marca Samsung no solo utiliza estrategias de Marketing tradicional, sino que va más allá de ello implementando técnicas del Neuromarketing en todos sus productos, publicidad y comerciales. Tal es el caso de los equipos móviles, juega con los colores, el diseño, el tamaño y las características esenciales que debe tener un equipo móvil, se reinventa cada día interactuando con el consumidor y enseñándoles que si lo creen todo es posible y atrayéndolos conectando sus emociones, ya que una de sus campañas la llamaron “Conéctate con lo que más Amas.

Cabe mencionar que para las investigadoras dicha trabajo les proporcionó conocimientos en el área de Neuromarketing, y la importancia de como grandes empresas toman esta estrategia para afianzar su posicionamiento en el mercado, y

liderar sus ventas, el mercadeo de hoy en día va de la mano con las exigencias que cada vez son más intensas por parte del cliente, ya no solo es satisfacer sus necesidades sino el plus que acompaña cada producto o servicio que ofrecen las grandes empresas en la actualidad.

Resulta oportuno acotar que durante la realización de esta investigación las investigadoras evidenciaron como el Neuromarketing para Samsung es una técnica en el que se apoya con el fin de atraer la atención de sus consumidores, tomando en cuenta sus niveles de emociones y estímulos que sus productos y servicios causan en ellos, la población a la que fueron aplicadas los instrumento resulto receptiva cuando se le explicaba el motivo de la investigación, y su fin, resulta atractivo evidenciar como en la actualidad el consumidor desea saber y conocer más sobre su marca predilecta, y esto es gracias a la técnicas que esta empresa utiliza para poder ya conocer cuáles serían las reacciones de sus consumidores frente a sus productos.

En consecuencia de lo explicado, se evidenció como Samsung cautiva al público femenino, cuando de telefonía móvil se trata, ya que combinan los atributos sus equipos y la publicidad con los que da a conocer sus próximos lanzamientos de equipos al mercado, los investigadores lograron captar cuan identificados se sentían las consumidoras cuando de Samsung se trataba, como mostraban fascinación con el simple hecho de nombrar la marca, estos han logrado fijarse en la mente del consumidor, a través de cada una de las técnicas empleadas para tal fin, sus atractivos y emocionantes lanzamientos logran desde ese mismo momento captar la atención de su público.

En por esto que las investigadoras logran concluir, que si existe incidencia del Neuromarketing aplicado por Samsung en el comportamiento de compra de las consumidoras, ya que la marca mediante la mezcla de mercadeo más los conocimientos previo que esta realiza a sus consumidores logran posicionarse para ser preferida específicamente por el público femenino de san diego.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado las conclusiones de la investigación se procederá a efectuar las recomendaciones pertinentes. A continuación se exponen cada una de ellas:

A la Universidad José Antonio Páez

Se recomienda incluir dentro del Pensum Neuromarketing como materia y no como electiva, ya que es de vital importancia para los estudiantes aprender acerca de las nuevas técnicas y estrategias dentro del Mercadeo, considerando que vivimos en un mundo de cambios y de innovación. Por ende, hay que ir más allá del Marketing tradicional e incluir lo nuevo, ya que no se pueden implementar las estrategias de hoy si se quiere permanecer en el mercado de mañana, de esa manera, se deben apoyar las iniciativas y dar la oportunidades a los estudiantes de implementar sus ideas dentro de la universidad como campo de práctica, donde no exista limitaciones ni obstáculos tan estrictos, para colocar en marcha estrategias que aporten informaciones para los nuevos profesionales.

A los estudiantes de Mercadeo

Consideren que hay muchas áreas de estudio dentro del Mercadeo, para su trabajo de grado intenten algo nuevo. Y sean pioneros en estudiar áreas que aún no son muy conocidas en Venezuela así como lo son el Neuromarketing, Marketing Deportivo, Lovemark entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Electrónicas

Beiras, A. (2003). Estado actual de las neurociencias. En: L. Doval y M.A. Santos R. (Eds.). Educación y Neurociencia: 21-31. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Documento en línea. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052003000100011

González G. (2010), Neuromarketing, comportamiento del consumidor. Universidad Abierta Interamericana Sede Rosario, Santa Fe Argentina. Documento en línea. Disponible en: [www.http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC099627.pdf](http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC099627.pdf)

Henríquez M. y Rodríguez D. (2010), Factores que determinaron el comportamiento de compra del consumidor. Documento en línea. Disponible en: [www.http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2149/1/TESIS-HenriquezMyRodriguezD.pdf](http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2149/1/TESIS-HenriquezMyRodriguezD.pdf)

Kelly M (2007), Que es el Neuromarketing Documento en línea. Disponible en:

http://www.cbc./cosumers/market/files/money/science_shopping/Neuromarketing.html

Revista Dominical, Ultimas Noticias (2015) Samsung lidera el Mercado de los Smartphone Documento en línea Disponible en: <http://www.merca20.com/la-mujer-y-el-hombre-en-el-consumo/>

Torres, L. (2012), titulado El Neuromarketing y la fidelización en los temas: Clientes de la Empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso, Provincia de Cotopaxi. Documento en línea Disponible en: [www.http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10090/1/275%20MKT.pdf](http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10090/1/275%20MKT.pdf)

León C. (2011). Neuromarketing, la llave de la caja de pandora. Universidad del Rosario, Bogotá Colombia. Documento en línea. Disponible en <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=1AE55BD4A241EA816E988C3E3FB AFD0E?sequence=1>

Pecoso y Morales (2011), realizaron un estudio titulado “Diseño de un Plan de Marketing basado en la percepción del Consumidor para fomentar la decisión de compra de los productos El Fogonsito de Industrias Alimenticias Cauposal C.A.” Documento en línea. Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-greylis-mercado.pdf>

Martha Carballo (2011) Documento en línea. Disponible en: <https://margaritacarballo.wordpress.com/>

IMPRESAS

Arias F. (2006), El proceso de la investigación. Quinta Edición. Caracas Editorial: Espíteme. Caracas Venezuela.

Braidot N (2002), Nuevo Marketing Total. Editorial McGraw-Hill. Buenos Aires Argentina.

Braidot N (2005), Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios, Editorial Puerto Norte-Sur. Madrid España.

Braidot N (2010), Neuromanagemente Como utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires, Argentina

Braidot N (2011), Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Ediciones Granica, S.A Buenos Aires Argentina.

Morales, L. y Rivera, P. (2012). Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas. Tesis de grado. Universidad del Rosario, Programa de Negocios Internacionales. Bogotá D.C., Colombia.

Myers D (2005) Psicología, Séptima edición Editorial, Panamericana, Buenos Aires Madrid.

Salomon, M (2008), Comportamiento del consumidor, Pearson Educacion, Septima edición, Mexico8

Grasso, L. (2006). Encuestas: Elementos para su diseño y análisis, primera edición.

ANEXO

INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES EN LA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS MÓVILES MARCA SAMSUNG
Objetivo General: Analizar la incidencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las mujeres para la adquisición de equipos móviles marca Samsung

Objetivos Específicos	Variable	Variable Nominal	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Fuente
Diagnosticar el comportamiento de compra de las mujeres que habitan en el San Diego, Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.	Comportamiento	Es el conjunto de actitudes, creencias y que por sus características exterior resultan visibles y plausibles de ser observados por otros.	Mujeres.	Conocimiento de Marca Preferencia de Marca Preferencia de Compra Percepciones Satisfacción de compra	ENCUESTA #1	Cuestionario	Mujeres que visitan las agencias autorizadas por las compañías celulares.
Identificar el comportamiento de compra de las mujeres que habitan en San Diego cuando Carabobo en la adquisición de equipos móviles Samsung.	Comportamiento	Es la manera de proceder que tienen las personas u organizaciones en relación con su entorno o mundo de estímulos.	Mujeres estudiantes de la Universidad José Antonio Páez.	Conocimiento de equipos móviles Conocimiento de marca de teléfono Características de equipos móviles Estímulos Gustos y Preferencia	ENCUESTA #2	Cuestionario	Estudiantes de la Sección 108MI de la Universidad José Antonio Páez
Considerar la importancia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de las mujeres en la adquisición de equipos móviles Samsung.	Neuromarketing	consiste en la aplicación de técnicas y procedimientos a las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia, analizando cuáles son los niveles de conciencia y memoria que son percibidos por los consumidores	Comportamiento de Compra	Percepciones sensorial Memoria Emociones Atenciones Decisiones de Compra	Observación.	Matriz de análisis	Datos suministrados por las técnicas anteriores

