

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**LOS SPOTS TELEVISIVOS BASADOS EN
NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS
RESPUESTAS EMOCIONALES DE INTENCIÓN DE
COMPRA DE TRES MARCAS**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

KARLA VALERIA BUITRÓN DÍAZ

TINGO MARÍA, PERÚ

2014



T
ADM

Buitrón Díaz, Karla Valeria

Los Spots Televisivos Basados en Neuromarketing y su Influencia en las Respuestas Emocionales de Intención de Compra de Tres Marcas - Tingo María - 2014

188 páginas.; 14 cuadros., 12 figuras; 03 tablas; 18 Gráficos: 30 ref.; 30 cm.

Tesis (Licenciado en Administración) Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María (Perú). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

1. NEUROMARKETING 2. SPOTS TELEVISIVOS 3. PUBLICIDAD

4. RESPUESTAS EMOCIONALES 5. INTENCIÓN DE COMPRA

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INFORMACIÓN BÁSICA

TÍTULO : Los spots televisivos basados en neuromarketing y su influencia en las respuestas emocionales de intención de compra de tres marcas

EJECUTORA : Karla Valeria Buitrón Díaz

ÁREA ACADÉMICA DEL TEMA : Marketing e Investigación.

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN : 01 Gestión y marketing empresarial

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : 14 Marketing y negocios internacionales

EJE DE INVESTIGACIÓN : 1401 Perfil y comportamiento del consumidor.

LUGAR DE EJECUCIÓN : Ciudad de Tingo María, distrito Rupa Rupa, Provincia de Leoncio Prado, departamento de Huánuco.

DURACIÓN DEL ESTUDIO : Inicio : Noviembre 2013
Término : Mayo 2014

PRESUPUESTO : Ochocientos veinticinco nuevos soles (S/. 825.00)

ASESOR : Inocente Feliciano Salazar Rojas


Karla Valeria BUITRÓN DÍAZ
Ejecutora


Inocente Feliciano SALAZAR ROJAS
Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVA



Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 561174 –FAX: (062) 561156

"Año de promoción de la industria responsable y del compromiso climático"

RESOLUCIÓN Nro. 093/2014-D-FCEA

Tingo María, 18 de junio de 2014

Visto:

El Acuerdo Nro.407/2014-CPGyT-FCEA de fecha 2 de junio de 2014, mediante el cual la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad el cambio de la composición del jurado calificador del proyecto de tesis titulado: "LOS SPOTS TELEVISIVOS BASADOS EN NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS RESPUESTAS EMOCIONALES DE INTENCION DE COMPRA DE TRES MARCAS", presentado por la Bachiller en Ciencias Administración **Karla Valeria BUITRON DIAZ**.

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución N°.254/2013-CFCEA, de fecha 12 de setiembre de 2013, se designa al Asesor y Jurado calificador del proyecto de tesis titulado: "LOS SPOTS TELEVISIVOS BASADOS EN NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS RESPUESTAS EMOCIONALES DE INTENCION DE COMPRA DE TRES MARCAS".

Que, el Mag. Psc. Luis Fidel Abregú Tueros, ha sido designado Asesor del Proyecto de Tesis "LOS SPOTS TELEVISIVOS BASADOS EN NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS RESPUESTAS EMOCIONALES DE INTENCION DE COMPRA DE TRES MARCAS", que por motivos de falta de coordinación en los horarios de trabajo, no le es posible brindar asesoría a la mencionada bachiller.

El Decano de Facultad, en uso de sus facultades y atribuciones conferidas por el Estatuto y Reglamento General de la UNAS,

RESUELVE:

Artículo Único.- Autorizar el cambio de asesor del proyecto de tesis titulado: "**LOS SPOTS TELEVISIVOS BASADOS EN NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS RESPUESTAS EMOCIONALES DE INTENCION DE COMPRA DE TRES MARCAS**", presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **Karla Valeria BUITRON DIAZ**, de acuerdo al detalle siguiente:

Anterior:

ASESOR : Mag. Psc. LUIS FIDEL ABREGU TUEROS
CO ASEROR : Mag. Adm. INOCENTE SALAZAR ROJAS
JURADO : Lic. Adm. ANTONIO SIMEON NUÑEZ, Presidente
Lic. Adm. DAVID ANCOBAR BERROSPI, Miembro
Mag. Adm. EDWARD ZEVALLOS CHOY, Miembro

Actual:

ASESOR : **Mag. Adm. INOCENTE SALAZAR ROJAS**
JURADO : Lic. Adm. ANTONIO SIMEON NUÑEZ, Presidente
Lic. Adm. DAVID ANCOBAR BERROSPI, Miembro
Mag. Adm. EDWARD ZEVALLOS CHOY, Miembro



Regístrese y comuníquese.


LUIS MORALES Y CHOCANO
Decano



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 010-2014-DACA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria a los 04 días del mes de diciembre de 2014, siendo las 11:30 am., reunidos en la Sala de Grados de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se instaló el Jurado Evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 093/2014-D-FCEA, de fecha 18 de junio de 2014, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:


"LOS SPOTS TELEVISIVOS BASADOS EN NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS RESPUESTAS EMOCIONALES DE INTENCIÓN DE COMPRA DE TRES MARCAS"

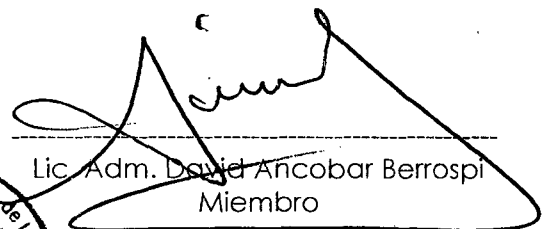
Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **BUITRON DIAZ KARLA VALERIA**, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

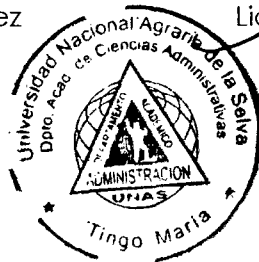
APROBADO POR : **UNANIMIDAD**
CALIFICATIVO : **MUY BUENO**

Siendo las 12:30 pm. Se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

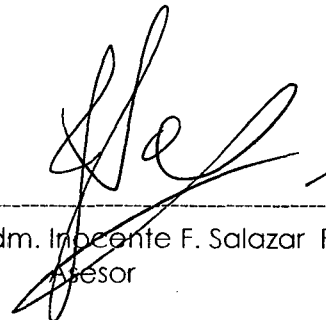
Tingo María, 04 de diciembre de 2014.


Lic. Adm. Antonio Simeón Núñez
Presidente del Jurado


Lic. Adm. David Ancobar Berrospi
Miembro




Mag. Adm. Edward Zevallos Choy
Miembro


Mag. Adm. Inocente F. Salazar Rojas
Asesor

Nota:
(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)

DEDICATORIA

Al supremo Dios por darnos sabiduría,
buen criterio y por guiar mi camino en el
transcurso de mi vida.

A mis padres Ronald y Caridad y a mis
hermanos por brindarme su amor,
comprensión y apoyarme en mi
formación profesional.

A mi esposo Raúl, quien me brinda su
apoyo incondicional y a mi hijo Sebastián
Nathanael, por ser mi motivo y razón para
mejorar cada día como persona y
profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes nunca juzgaron mi trabajo y muy por el contrario me instaron a creer en mí; por su confianza en mis capacidades y su gran respaldo.

Mi agradecimiento al Mag. Adm. Inocente F. Salazar Rojas por su asesoramiento y apoyo constante para la realización de este informe.

De igual manera, quiero agradecer a los jóvenes que me ayudaron y me apoyaron para poder ejecutar esta tesis: Cecilia Reátegui, Jhonatan Jr. Ríos, Karen Chávez y Alejandro Maima, alumnos de la carrera profesional de Administración de Empresas, seguidores y visionarios de la especialidad de marketing.

Asimismo, un reconocimiento muy especial a los alumnos pertenecientes a las promociones 2013 y 2014 de la carrera profesional de Administración de Empresas en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quienes integraron la muestra para el experimento. Gracias a su apoyo pude proveerme de la información que fue utilizada en esta investigación

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por ser mi alma máter en mi formación profesional; con mucho aprecio y estima a todos los docentes de la especialidad de Administración, por inculcarme día a día sus conocimientos para ser una profesional de éxito y estar acorde con el mundo competitivo y globalizado en el que vivimos.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me dieron su apoyo y colaboración.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE CUADROS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE ANEXO	
RESUMEN / PALABRAS CLAVE	
ABSTRACT / KEY WORDS	
INTRODUCCIÓN	

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.4.1. Objetivo general.....	24
1.4.2. Objetivos específicos.....	24
1.5. JUSTIFICACIÓN	25
1.5.1. Justificación teórica.....	25
1.5.2. Justificación metodológica.....	25
1.5.3. Justificación práctica.....	25

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.7. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	26
1.7.1. Hipótesis.....	26
1.7.2. Variables e indicadores.....	26

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
2.2. BASE TEÓRICA.....	31
2.2.1. Introducción básica sobre el neuromarketing	31
a) Bases neurofisiológicas de las emociones.....	33
b) Bases neurofisiológicas de las percepciones.....	43
2.2.2. Teoría de la inteligencia social y las neuronas espejo	54
2.2.3. Jerarquía de necesidades de Maslow	58
2.2.4. La percepción en la publicidad.....	61
2.2.5. Proceso de toma de decisiones.....	63
2.2.6. Teorías de aprendizaje sobre la conducta	66
a) Teoría sobre el estímulo y la respuesta.....	66
b) Teoría psicoanalítica del aprendizaje.....	67
c) Teorías cognitivas.....	70
2.2.7. Comportamiento del consumidor	70
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	71

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA	74
--------------------------------	----

3.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	75
3.3. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	75
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	76
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	77
3.6. INSTRUMENTOS.....	77
3.7. PROCEDIMIENTOS.....	78

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. SPOTS TELEVISIVOS BASADOS EN NEUROMARKETING.....	81
4.1.1. Spots del grupo control (ausencia de neuromarketing)	81
a) Marca Coca Cola – Sensación SED.....	81
b) Marca Papitas Lays – Sensación HAMBRE.....	82
c) Marca Ponle Corazón – Emoción TRISTEZA.....	83
4.1.2. Spots del grupo experimental (presencia de neuromarketing).....	84
a) Marca Coca Cola – Sensación SED.....	84
b) Marca Papitas Lays – Sensación HAMBRE.....	85
c) Marca Ponle Corazón – Emoción TRISTEZA.....	88
4.2. RESPUESTAS EMOCIONALES DE INTENCIÓN DE COMPRA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	91
4.2.1. Muestra	91
4.2.2. Influencia del spot en las sensaciones y emociones.....	93
a) Sensación de sed.....	93
b) Sensación de hambre.....	94
c) Emoción tristeza.....	95

4.2.3.	Influencia del spot en la intención de compra.....	97
4.2.4.	Influencia de las sensaciones y emociones provocadas por el spot en la intención de compra.....	100
	a) Sensación sed.....	100
	b) Sensación hambre.....	101
	c) Emoción tristeza.....	104
4.3.	EMOCIONES Y SENSACIONES ENCONTRADAS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ANTES DE LA VISUALIZACIÓN DE LOS SPOTS TELEVISIVOS.....	112
4.3.1.	Emociones y sensaciones.....	112
	a) Sensación de sed.....	112
	b) Sensación de hambre.....	114
	c) Emoción tristeza.....	115
4.4.	INFLUENCIA DE LA MARCA.....	117
4.5.	DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	119
4.5.1.	Influencia de la variable spots basados en neuromarketing en la variable respuestas emocionales de intención de compra en estudiantes universitarios.....	120
4.5.2.	Influencia de las emociones y sensaciones provocadas por los spots televisivos en las intenciones de compra de los encuestados.....	128
	a) Sensación sed.....	129
	b) Sensación hambre.....	132
	c) Emoción tristeza.....	132
4.5.3.	Influencia de las emociones, sensaciones y preferencias de marca de los	

encuestados antes de la visualización de los spots en las emociones y sensaciones provocadas por los spots televisivos.....	134
a) Sensación sed.....	135
b) Sensación hambre.....	139
c) Emoción tristeza.....	142
4.5.4. Influencia de las emociones, sensaciones y preferencias de marca de los encuestados antes de la visualización de los spots en la intención de compra de los encuestados.....	146
a) Sensación sed.....	147
b) Sensación hambre.....	151
c) Emoción tristeza.....	153
4.5.5. Comparación de la intención de compra en ambos grupos de estudio...	155
a) Intención de compra en la sensación sed.....	159
b) Intención de compra en la sensación hambre.....	161
c) Intención de compra en la emoción tristeza.....	161

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN.....	166
---------------------	-----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
1. Influencia de la sensación provocada por el spot en la intención de compra de los encuestados del grupo control (sensación sed).....	102
2. Influencia de la sensación provocada por el spot en la intención de compra de los encuestados del grupo experimental (sensación sed).....	103
3. Influencia de la sensación provocada por el spot en la intención de compra de los encuestados del grupo control (sensación hambre).....	105
4. Influencia de la sensación provocada por el spot en la intención de compra de los encuestados del grupo experimental (sensación hambre).....	106
5. Influencia del sentimiento provocado por el spot en la intención de compra / colaboración de los encuestados del grupo control.....	109
6. Influencia del sentimiento provocado por el spot en la intención de compra / colaboración de los encuestados del grupo experimental.....	109
7. Influencia de la emoción provocada por el spot en la intención de compra / colaboración de los encuestados del grupo control.....	110
8. Influencia de la emoción provocada por el spot en la intención de compra / colaboración de los encuestados del grupo experimental.....	111
9. Resultados del análisis estadístico para determinar la asociación entre las sensaciones y emociones provocadas por los spots y la intención de compra.....	131
10. Resultados del análisis estadístico para determinar la asociación entre las sensaciones y emociones provocadas por los spots televisivos y las sensaciones, emociones y preferencias de marca de los encuestados antes de la visualización de los spots.....	137

11. Resultados del análisis estadístico para determinar la asociación entre intención de compra y las sensaciones, emociones y preferencias de marca de los encuestados antes de la visualización de los spots.....	149
12. Resultados de la prueba de normalidad (Kolmogorov – Smirnov).....	157
13. Resultados de las intenciones de compra según las variables de estudio del grupo control y grupo experimental.....	158
14. Resultados de la prueba t de student para muestras relacionadas.....	160

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Ejemplo del método de comparación asociativo	35
2. Reacciones instintivas y “pensadas” ante el peligro.	36
3. Las emociones y los gestos. Expresiones, efectos e influencia.	41
4. Neurobiología de los estímulos emocionales.	42
5. Construcción de una imagen visual a partir de un estímulo externo	47
6. Proceso sensación – percepción.....	51
7. Proceso de percepción.....	53
8. Jerarquía de necesidades (Maslow, 1943).....	59
9. Umbral de percepción	62
10. Proceso en la toma de decisiones en la compra.....	64
11. Neurobiología del aprendizaje.....	67
12. Diseño pre y post test con grupo de control	75

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Operacionalización de variables	27
2. Jerarquía de necesidades (Maslow, 1943).....	59
3. Estrategias publicitarias.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Distribución porcentual según la edad de los jóvenes pertenecientes al grupo control y experimental.....	92
2. Distribución porcentual según el sexo de los jóvenes pertenecientes al grupo control y experimental.....	93
3. Distribución porcentual según la opinión sobre la influencia del spot en la sensación de sed en el grupo control y experimental.....	94
4. Distribución porcentual según la opinión sobre la influencia del spot en la sensación de hambre en el grupo control y experimental.....	95
5. Distribución porcentual según la opinión sobre la influencia del spot en los sentimientos del grupo control y experimental.....	96
6. Distribución porcentual según la opinión sobre la influencia del spot en el estado emocional del grupo control y experimental.....	96
7. Distribución porcentual según la opinión sobre la intención de compra de la marca Coca Cola en el grupo control y experimental.....	98
8. Distribución porcentual según la opinión sobre la intención de compra de la marca Papitas Lays en el grupo control y experimental.....	99
9. Distribución porcentual según la opinión sobre la intención de compra de la marca Ponle Corazón en el grupo control y experimental.....	99
10. Distribución porcentual según la opinión sobre el consumo de bebidas gaseosas del grupo control y experimental.....	113
11. Distribución porcentual según la opinión sobre el estado sensorial de sed del grupo control y experimental.....	113

12. Distribución porcentual según la opinión sobre el consumo de snacks del grupo control y experimental.....	114
13. Distribución porcentual según la opinión sobre el estado sensorial de hambre del grupo control y experimental.....	115
14. Distribución porcentual según la opinión sobre el sentimentalismo o sensibilidad ante eventos inesperados del grupo control y experimental.....	115
15. Distribución porcentual según la opinión sobre el estado emocional del grupo control y experimental.....	116
16. Distribución porcentual según la opinión sobre la velocidad con la que se entristecen los encuestados del grupo control y experimental.....	117
17. Distribución porcentual según la opinión sobre la preferencia de la marca de bebidas gaseosas del grupo control y experimental.....	118
18. Distribución porcentual según la opinión sobre la preferencia de la marca del snack en el grupo control y experimental.....	119

ÍNDICE DE ANEXO

	Pág.
1. Encuesta Pre – test.....	184
2. Encuesta Post – test.....	186

RESUMEN

El trabajo de investigación, desarrollado en la ciudad de Tingo María, tuvo como propósito determinar si los spots televisivos de tres marcas basados en neuromarketing influyen significativamente en las respuestas emocionales (sed, hambre y tristeza) de intención de compra de estudiantes universitarios de la carrera de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. Para ello se contó con la participación de estudiantes universitarios entre las edad de 17 y 18 años, cuya muestra fue de 44, divididos equitativamente en dos grupos de estudio, un grupo control y un grupo experimental, a quienes se les realizaron dos encuestas dentro de sus salones de clases, un pre cuestionario y un post cuestionario. Los datos recogidos fueron analizados con estadísticos descriptivos (promedios, desviaciones estándar y coeficientes de varianza) y estadísticos como Chi Cuadrado, V de Cramer y T de Student. El estudio determinó que sí existen influencias en las emociones, sensaciones e intenciones de compra de los encuestados al visualizar spots televisivos con presencia de neuromarketing, sin embargo los spots con ausencia de neuromarketing mostraban también influencias, esclareciendo que otras variables consideradas dentro del estudio como lo son los hábitos de consumo, sensaciones y emociones antes de la visualización de los spots, preferencias de marca y otras no consideradas en el estudio como desinterés y confusión ante uno de los spots y una necesidad social de reconocimiento presente en los jóvenes pertenecientes a la muestra, probablemente intervienen en las respuestas emocionales de intención de compra de los encuestados, evidenciado en las diferencias no muy contundentes entre los dos grupos de estudio.

PALABRAS CLAVE: neuromarketing, spots televisivos, respuestas emocionales, intención de compra, publicidad.

ABSTRACT / KEY WORDS

The research, developed in the city of Tingo María, was to determine whether television spots three brands based neuromarketing significantly influence emotional responses (thirst, hunger and sadness) purchase intention of college students career Body of the Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. This was done with the participation of university students between the age of 17 and 18, whose sample was 44, divided equally into two study groups, a control group and an experimental group who underwent two surveys within their classrooms, a pre and post survey questionnaire. The data collected were analyzed using descriptive statistics (means, standard deviations and coefficients of variance) and statistical and Chi Square, Cramer V and T Student. The study found that there are other influences on emotions, feelings and purchase intentions of respondents to view TV spots presence of neuromarketing, however the absence of neuromarketing spots also showed influences, clarifying consider other variables in the study as are consumer habits, feelings and emotions before viewing spots, brand preferences and other not consider the study as disinterest and confusion at one of the spots and a social need for recognition present in young people from the sample probably involved in emotional responses purchase intention of respondents, evidenced in not very strong differences between the two study groups.

KEYWORDS: neuromarketing, television spots, emotional responses, purchase intent, advertising.

INTRODUCCIÓN

Cuenta la historia que la melodía hipnotizante del flautista de Hamelín manipulaba las acciones de tres pequeños ratones, haciéndolos indefensos y vulnerables al convertirlos en marionetas. Éste es el concepto que varios autores tienen acerca del neuromarketing, ya que lo consideran una técnica que manipula a los consumidores por medio de sensaciones y emociones, que provocan que éstos compren cosas que no necesitan, y hasta que estén dispuestos a pagar un 20% más de lo que pagarían normalmente por aquel producto. Sin embargo, debemos aceptar que el neuromarketing permite mejorar las técnicas y recursos publicitarios, además de ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia.

Se conoce como neuromarketing a aquellas técnicas de venta que utilizan el estudio del cerebro humano para aumentar sus probabilidades de éxito, basándose en el estudio de las neurociencias, aunque con un fin comercial.

El objetivo del presente estudio fue determinar si los spots televisivos de tres marcas basados en neuromarketing influyen significativamente en las respuestas emocionales (sed, hambre y tristeza) de intención de compra de estudiantes universitarios de la carrera de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, con el fin de demostrar la siguiente hipótesis: los spots televisivos de tres marcas basados en neuromarketing influyen significativamente en las respuestas emocionales (sed, hambre y tristeza) de intención de compra de estudiantes universitarios de la carrera de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

La investigación fue de tipo aplicada y de nivel experimental, ya que se realizaron pre y post mediciones con grupos experimentales y de control, manipulando las variables

intervinientes como son las emociones, sensaciones e intenciones de compra de los estudiantes universitarios, al presentarles diversos spots televisivos con presencia y ausencia de neuromarketing en su contenido. El método fue experimental pre y post test con grupo control, ya que nos ayudó a determinar el grado de influencia entre las diferentes variables de estudio, para lo cual se emplearon dos cuestionarios: uno para la pre medición y otro para la post medición.

Es preciso mencionar que el propósito del estudio ha sido determinar la influencia de los spots televisivos elaborados con contenidos de neuromarketing en las emociones, sensaciones e intenciones de compra, basado solo en las respuestas de los estudiantes indicados en los cuestionarios, más no en mediciones empleando instrumentos médicos o de neurociencias (estudios neurofisiológicos).

Los estadísticos que se utilizaron para la demostración de la hipótesis fueron Chi Cuadrado, el cual nos permitió determinar relaciones de dependencia entre las variables, V de Cramer, que nos ayudó a establecer la intensidad de dichas asociaciones y T de Student, el cual comprobó las diferencias significativas entre las intenciones de compra de los encuestados.

Entre los resultados más resaltantes se encontró que la presencia del neuromarketing en spot televisivos influyen en las sensaciones, emociones e intenciones de compra de los encuestados, sin embargo los spots con ausencia de neuromarketing mostraron también influencias, lo que nos hace suponer que existen otros factores que intervienen en las diversas respuestas de los encuestados, como los hábitos de consumo, sensaciones y emociones previas a la visualización de los spots, las preferencias de marcas y otros aspectos no considerados en el estudio como desinterés y confusión por uno de los spots televisivos y una necesidad social de reconocimiento existente entre los encuestados.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evolución del marketing ha desembocado en el desarrollo del neuromarketing, que consiste en utilizar técnicas de neurociencia para analizar las reacciones de nuestro cerebro a determinados mensajes o estímulos; y aprovechar esta información para vender productos. Se ha demostrado que esta metodología es muy eficiente, por lo que tiene muchos detractores que temen su poder de manipulación.

Hoy en día, es necesario que las marcas vendan emociones y creen experiencias de compra, con productos y servicios que lleguen a la mente del consumidor, que el cliente sienta como pueden ayudarlo, sin que sea solo el cómo y qué les vendo.

Los estudios realizados a nivel internacional demuestran que la toma de decisiones no es un proceso exclusivamente racional en el que no intervienen aspectos emocionales asociados a recuerdos más o menos conscientes de nuestras vivencias. Las agencias de publicidad conocen esto y las empresas dedican grandes cantidades de recursos a desarrollar estrategias de marketing que les permitan situarse en los mercados.

La realidad es que entre un 70% y un 80% de las decisiones de compra, las de cualquiera, se toman de forma irracional y de acuerdo a estímulos sensoriales. El margen para decisiones reflexivas es más bien reducido (Morera, 2013).

Las decisiones se toman de manera inconsciente, influyendo las emociones en este proceso, nuestro subconsciente crea los sentimientos (emociones) que influyen en la acción de decisión, es decir, nuestras decisiones están gobernadas casi por

completo por emociones. Los razonamientos y la lógica aparecen después de haber decidido, como justificaciones de la elección tomada.

Según el estudio que muestra lo mencionado en líneas anteriores, llevado a cabo en la Escuela de Negocios McCombs de la Universidad de Texas en Austin, por Raj Raghunathan y Szu-Chi Huang, las características de un producto juegan un papel residual en la toma de decisiones de compra de los consumidores, sirviendo en su mayoría como justificación tras haberse realizado la decisión, la cual se basa en su mayor parte en una respuesta emocional. Según Cantone (2012), Raj Raghunathan lo llama racionalización a posteriori y lo podemos encontrar en cualquier aspecto de nuestras vidas, cuando quiera que tomemos decisiones. Primero nos guiamos por emociones y luego creamos justificaciones que racionalicen nuestra decisión o respuesta.

Para Raghunathan en nuestra sociedad generalmente no se considera justificable tomar decisiones basadas puramente en una respuesta emocional. Queremos considerarnos científicos y racionales, por ello creamos estas razones después de haber decidido para justificar nuestra elección. Este proceso parece estar ocurriendo de una forma un tanto inconsciente. La gente no es realmente consciente de que están creando estas justificaciones. Lo más interesante, es que la gente que dice que las emociones no son tan importantes (en su proceso de toma de decisiones), que se consideran ellos mismos como personas muy racionales, son precisamente las más propensas a caer en esta trampa. Por lo tanto, la mayor parte del proceso de toma de decisiones tiene lugar en un plano subconsciente, sin que nos demos cuenta de ello, y son las emociones las que activan nuestra respuesta en una u otra dirección.

El papel de la emoción forma parte de la fase de decisión. La lógica tiene un papel muy residual en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Es decir, el consumidor no comprará el producto por ser la mejor opción en el mercado, o la más adecuada para cubrir sus necesidades, éste comprará por una respuesta emocional que le provoca la marca y el producto y luego se convencerá de la elección hecha buscándole una lógica a su decisión (se dirá a sí mismo: “sí, esta es la mejor opción para mí por estos motivos”).

Por más que a nivel internacional se haya demostrado que las decisiones de compra son emocionales e irracionales, a nivel local, es decir en la ciudad de Tingo María, se desea averiguar si es que esta teoría es cierta, poniendo a prueba los spots televisivos basados en neuromarketing y su influencia en las respuestas emocionales de intención de compra de tres marcas en estudiantes universitarios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La siguiente interrogante, resume al problema cuya solución pretende contribuir con los de la investigación a desarrollarse:

¿Cómo influyen los spots televisivos de tres marcas basados en neuromarketing en las respuestas emocionales (sed, hambre y tristeza) de intención de compra en estudiantes universitarios de la carrera de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), Tingo María?.

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Para resolver el problema arriba descrito, planteamos las siguientes sub preguntas:

a) ¿Cuáles son las características de los spots televisivos con contenidos de

neuromarketing?

- b) ¿Cuáles serán las respuestas emocionales (sed, hambre y tristeza) de intención de compra de estudiantes universitarios de la carrera de Administración de UNAS, Tingo María?
- c) ¿Cuál será la influencia de los spots televisivos con contenidos de neuromarketing de tres marcas estudiadas, en las respuestas emocionales de intención de compra de los estudiantes universitarios?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar si los spots televisivos de tres marcas basados en neuromarketing influyen significativamente en las respuestas emocionales (sed, hambre y tristeza) de intención de compra de estudiantes universitarios de la carrera de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Describir las características de los spots televisivos con contenidos de neuromarketing.
- b) Identificar las respuestas emocionales (sed, hambre y tristeza) de intención de compra de estudiantes universitarios de la carrera de Administración de UNAS, Tingo María.
- c) Analizar la influencia de los spots televisivos con contenidos de neuromarketing de tres marcas estudiadas, en las respuestas emocionales de intención de compra de los estudiantes universitarios.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Con la investigación principalmente nos interesa determinar la influencia de los spots televisivos basados en neuromarketing en las respuestas emocionales de intención de compra de tres marcas en estudiantes universitarios.

En el desarrollo de la investigación se analizará lo siguiente: las emociones, sensaciones de los consumidores y las intenciones de compra de los mismos de acuerdo a la percepción que ellos tengan de los spots televisivos, determinando si las reacciones de los consumidores son o no por la influencia del neuromarketing.

El desarrollo de la investigación se justifica en lo siguiente:

1.5.1. Justificación teórica

La investigación nos servirá para dar a conocer la influencia de los spots televisivos basados en neuromarketing en las respuestas emocionales de intención de compra de tres marcas en estudiantes universitarios, lo cual nos permitirá aportar con información fidedigna, oportuna, confiable, relevante y a la vez no existente hasta la actualidad dentro de la ciudad de Tingo María.

1.5.2. Justificación metodológica

El método y los instrumentos para realizar la investigación serán validados y sistematizados. El método puede ser aplicable a realidades de otras regiones.

1.5.3. Justificación práctica

Los resultados servirán para obtener información sobre el tema a tratar y enriquecer las investigaciones ya demostradas por otros autores a nivel

internacional. Los beneficiarios de la investigación serán agencias publicitarias, psicólogos especializados en comportamiento del consumidor y administradores especializados en publicidad y comportamiento del consumidor de igual manera.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el estudio se empleó spots televisivos basados en neuromarketing, elaborados por terceros, que al ser observados por una muestra de estudiantes de la carrera profesional de Administración de la UNAS, nos permitió medir sus respuestas emocionales de intención de compra.

No se hará uso del neuromarketing como rama de la neurociencia, para obtener resultados neurofisiológicos.

1.7. HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.7.1. Hipótesis

Los spots televisivos de tres marcas basados en neuromarketing influyen significativamente en las respuestas emocionales (sed, hambre y tristeza) de intención de compra de estudiantes universitarios de la carrera de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.

1.7.2. Variables e indicadores

La Tabla N° 01 explica con mayor detalle la operacionalización de variables que se usaron en la investigación.

**TABLA N° 01
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE: Spots televisivos con presencia / ausencia de neuromarketing.	Sensaciones	- Contenido y tipo de spot (Marca Coca Cola – Sensación SED) - Contenido y tipo de spot (Marca Papitas Lays – Sensación HAMBRE)
	- Emoción	- Contenido y tipo de spot (Marca Ponle Corazón – Emoción TRISTEZA)
DEPENDIENTE: Respuestas emocionales de intención de compra en estudiantes universitarios.	- Emoción	- Tristeza
	- Sensaciones	- Hambre y sed
	- Intención de compra.	- Intención de compra (escala de valores).
EXTRAÑAS: Emociones y sensaciones encontradas en las muestras antes del experimento.	-	- Emoción: tristeza - Sensaciones: hambre y sed
	-	Elección de la marca preferida entre varias alternativas.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Ferrer (2009), menciona a Cristhoper Morin (experto en marketing y desarrollo de negocios), afirmando que “no es necesario ningún tipo de monitorización ni de tecnología”. Su teoría está basada en investigaciones que demuestran que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y las justifican racionalmente a posteriori. En conclusión determinó 6 claves para acercarse a la mente del consumidor:

- El cerebro humano está centrado en sí mismo.
- El cerebro primitivo es sensible al contraste.
- Existe necesidad de información tangible.
- El cerebro recuerda de manera selectiva.
- Existe fuerza de lo visual.
- El cerebro se dispara fuertemente con la emoción.

Leon y Monge (2012), (doctor de la división de Salud de Tecnalía y profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV-EHU y experto en Neuromarketing respectivamente), presentaron en conferencia de prensa los resultados del experimento de neuromarketing que realizaron en el mes de noviembre, con el objetivo de determinar cuáles son las emociones que se experimentan al visionar una publicidad.

Algunas de las conclusiones principales son:

- Las respuestas de los cuestionarios se ajustan en gran medida a lo esperado. De hecho, apenas hay variaciones en la polaridad supuesta (de acuerdo al

contenido del spot) y la contestada, excepto en un par de casos puntuales perfectamente explicables.

- Las diferencias de polaridad entre los registros del sensor y las respuestas de los cuestionarios son, sin embargo, apreciables (13 casos de 40, un 33%).
- Las diferencias de polaridad entre lo supuesto y lo realmente registrado por los sensores son especialmente poco significativas en el caso de los spots de larga duración. Podríamos decir que los spots comerciales largos consiguen explicarse mejor y ajustarse más al tipo de emociones esperadas, mientras que tanto las versiones cortas como los anuncios sociales (más intensos e implicativos) provocan una mayor “confusión” emocional.
- Los spots largos consiguen provocar una mayor intensidad emocional que los spots cortos. Si comparamos cada spot con su par, los anuncios largos consiguen una mayor intensidad total que sus propias versiones cortas en siete casos de diez. En las respuestas de los cuestionarios, la proporción es aún mayor, nueve sobre diez.
- El valor de intensidad/segundo para el conjunto de los spots largos es prácticamente equivalente al mismo valor en el conjunto de los spots cortos. Esto nos lleva a preguntarnos ¿merece la pena el ahorro de inversión teniendo en cuenta la pérdida de intensidad emocional? En principio, no hay beneficio por emitir versiones cortas en vez de largas, ya que para el mismo impacto emocional necesitaremos un tiempo equivalente, es decir, más inserciones. Es más, teniendo en cuenta que las cadenas de TV acostumbran a ajustar más los precios en los formatos más largos, y que, como hemos visto, los anuncios cortos provocan una mayor confusión emocional, parece aconsejable a priori

utilizar las versiones largas de los mismos anuncios.

- Los anuncios de corte social (tanto positivos como negativos) consiguen unos valores absolutos de intensidad muy superiores a los anuncios comerciales (tanto cortos como largos).
- Sin embargo, si atendemos a la intensidad dividida por el tiempo, podemos concluir que los anuncios sociales de corte negativo presentan una densidad emocional significativamente mayor.

No podemos soportar empíricamente esta afirmación, pero el análisis pormenorizado de algunos casos especialmente llamativos parece sugerir que el código estético posee una gran influencia en la determinación de la polaridad de las emociones, muy por encima incluso de la influencia de la propia acción narrativa.

Palazzesi (2008), menciona a Read Montague, especialista en neurociencias que replicó el famoso “Desafío Pepsi” utilizando el método científico, con el objetivo de determinar si era verdad que la bebida Pepsi Cola era más preferida que Coca Cola, tal y como esa estrategia publicitaria determinó.

Se investigó ayudado por 67 voluntarios, a quienes les hizo probar las dos bebidas gaseosas mostrando y ocultando las marcas y, a la vez, los evaluó por medio de tomografías y resonancias magnéticas. En conclusión Montague comprobó que el cerebro relaciona la marca con imágenes e ideas subjetivas y predeterminadas, generando sensaciones superiores, incluso, a las correspondientes a la calidad (o el gusto) del producto. La prueba estableció que el 75% de los participantes prefirieron Coca Cola.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Introducción básica sobre el neuromarketing

El neuromarketing es la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano y con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Es un tipo especializado de investigación de mercados que utiliza mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- ¿Qué estímulos debe contener un comercial o spot para lograr un mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?
- ¿Cómo debe investigarse el mercado para conocer “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores?
- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?

Según Monjas (2013), el neuromarketing son aquellas técnicas de venta que utilizan al estudio del cerebro humano para aumentar sus probabilidades de éxito.

En síntesis, el neuromarketing está basado en las neurociencias, aunque con un fin comercial. Con el desarrollo de las neurociencias, se demostró que más del 90% del pensamiento y el procesamiento de información por parte del cerebro lo lleva

a cabo el subconsciente. Es decir, el sujeto sólo se da cuenta activamente de menos de un 10% de la información que recibe, y lo demás escapa de su control activo.

Por su parte Palazzesi (2008), nos dice que el neuromarketing se ha revelado como una poderosa herramienta para comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor y, Klaric (2011), añade que es una herramienta poderosa en el diseño de campañas exitosas; es la mezcla de teorías de las neurociencias con el mundo del mercadeo. Por este motivo el grupo que la trabaja ha tomado ciertas precauciones de tipo ético. Así, contrario a sus detractores que creen que el neuromarketing no trabaja con niños (porque su cerebro todavía no culmina la etapa de maduración) ni con productos nocivos a la salud (cigarros y alcohol), sino que fue concebido para persuadir a las personas.

Mientras que Sepúlveda (2011), menciona que el neuromarketing se presenta como una nueva frontera por conquistar ya que desde su estado experimental se considera una herramienta válida para demostrar y hacer tangible la relación entre las marcas y los consumidores. Los anunciantes ven en el neuromarketing la posibilidad de entender mejor las necesidades de los consumidores para de esta forma crear productos con una mayor orientación a su satisfacción, no obstante algunos grupos de consumidores no están de acuerdo puesto que consideran que puede servir para aumentar la presión publicitaria.

La utilización del neuromarketing tiene unas implicaciones morales y éticas que pueden hacerse ver como una herramienta negativa. Hace poco, era difícil examinar profundamente los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones de los clientes, en la actualidad los avances en el conocimiento del

cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para que las empresas comprendan el potencial de las nuevas herramientas.

Para el neuromarketing, la comprensión del proceso de percepción es fundamental, ya que la realidad se espera que surja de lo que el cliente entienda.

Los expertos en neuromarketing consideran que un mensaje publicitario es eficaz o ideal si activa las áreas cerebrales relacionadas con el inconsciente, de tal forma que provoquen una adquisición de los productos impulsiva, automática e inmediata. Es por esta razón que surge la interrogante sobre la moralidad y ética de esta metodología. Mediante el uso del neuromarketing se explora que regiones del cerebro se activan con ciertos productos y los patrones emocionales de los clientes y, mediante la utilización de imágenes de resonancia magnética y otros métodos de medición, se ha podido llegar a las conclusiones necesarias.

Braidot (2005), menciona las bases neurofisiológicas de las emociones y las percepciones en su libro "Neuromarketing, neuroeconomía y negocios":

a) Bases neurofisiológicas de las emociones

El sistema límbico y las emociones.

Las emociones son las que dirigen nuestro comportamiento más aun en casos de urgencia. Ninguna persona, por más equilibrada que sea, ha logrado evitar reacciones impulsivas de las que muchas veces se arrepentido.

Varias pruebas realizadas en laboratorios, generalmente basadas en la colocación de electrodos que miden la respuesta a estímulos en los puntos sensoriales de la corteza y en los órganos en sí, reflejan cómo se produce este mecanismo: un centro del sistema límbico declara emergencia y recluta al resto del cerebro para su urgente "orden del día".

El asalto emocional se produce en un instante, desencadenando esta reacción antes de que el neocórtex -el cerebro pensante- haya tenido oportunidad de vislumbrar plenamente lo que está ocurriendo. El sello de semejante asalto es que, una vez que el momento pasa, quienes lo han experimentado tienen la sensación de no saber que les ocurrió.

Neurofisiológicamente, parte de la información percibida toma un atajo en su camino hacia la amígdala, por eso, en situaciones de urgencia o espontáneas comenzamos a actuar “antes” de saber porque lo hacemos.

Cuando una persona es sometida a tensión, ansiedad o a la intensa excitación del placer o la dicha, un nervio que va desde el cerebro hasta las glándulas suprarrenales situadas por encima de los riñones provoca la secreción de dos hormonas: adrenalina y noradrenalina, que se desplazan por el organismo preparándolo para una emergencia.

Ejemplo: la dilatación de las pupilas no solamente refleja una situación de alerta por miedo, también expresa interés por un tema en particular. Cuando ocurre lo contrario, es decir cuando no hay dilatación de las pupilas, podemos inferir que el cliente no tiene suficiente interés en el producto que le estamos ofreciendo.

El sistema nervioso autónomo denominado “simpático” resulta esencial para estas respuestas emocionales debido a que la adrenalina liberada cumple funciones diversas. Una de ellas es la dilatación de las pupilas, de modo que la alerta provoca una reacción que prepara al organismo para ver mejor.

Dichas hormonas activan los receptores del nervio vago. Al tiempo que este nervio transporta mensajes desde el cerebro para regular el corazón, lleva señales de vuelta al cerebro, provocadas por la epinefrina y la norepinefrina.

Estas señales van principalmente a la amígdala, despertándola y generando la acción. Como depósito de la memoria emocional, la amígdala explora la experiencia, comparando lo que ésta sucediendo ahora con el registro de memorias pasadas.

Su método de comparación es asociativo: cuando un elemento clave de una situación presente es similar al pasado, compara e inconscientemente ejecuta.

FIGURA N° 01 EJEMPLO DE MÉTODO DE COMPARACIÓN ASOCIATIVO

ej. Los anuncios de COCA COLA tienen incorporados aspectos de memoria emocional.

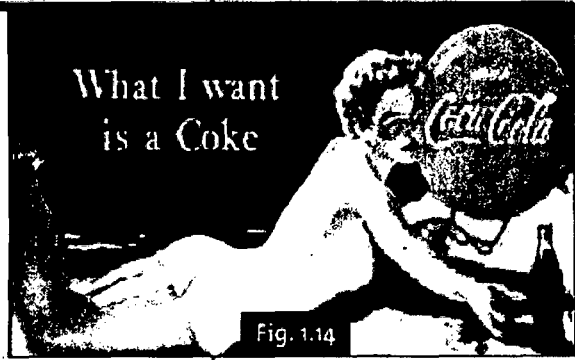


Fig. 1.14
Anuncio de COCA COLA.

Cuando muestran a un grupo de adolescentes en una fiesta activan un grupo neuronal, produciendo una experiencia concreta relacionada con COCA COLA.

Cuando muestran un cachorro de oso polar y un cachorro de foca compartiendo una COCA COLA, activan otro grupo neuronal, produciendo otra experiencia.

Las dos situaciones sociales recreadas en los anuncios tienen sentidos diferentes para cada espectador, por lo tanto, activan distintas asociaciones que se almacenan en la memoria.

Fuente: Braidot (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios, pp: 42

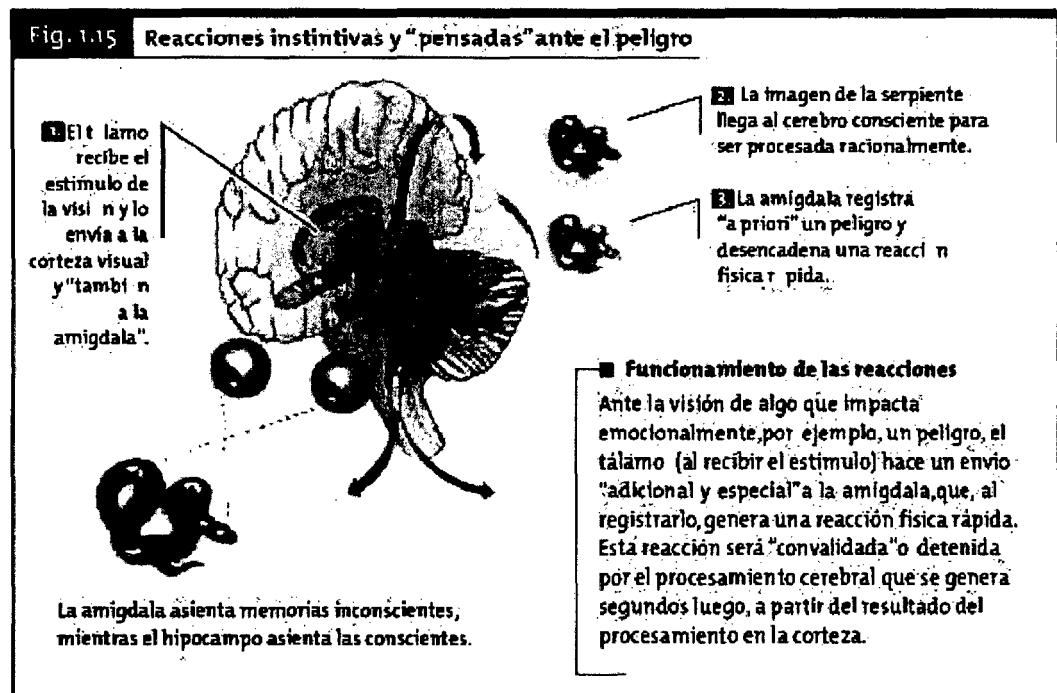
Puede pensarse que le da a ese evento del pasado “el mismo nombre” y va a buscar a la memoria “ese nombre”. Por esa razón el circuito resulta poco preciso: actúa antes de que haya confirmación plena de todo el cerebro. La amígdala ordena frenéticamente que reaccionemos en el presente de formas que quedaron grabadas tiempo atrás, con pensamientos, emociones y reacciones aprendidas

como respuesta a acontecimientos tal vez similares, pero suficientemente parecidos como para alarmarla.

Las emociones y los instintos.

La arquitectura del cerebro concede a la amígdala una posición privilegiada como centinela emocional. La toma de decisiones está fuertemente influenciada por este tipo de reacciones. Comprender estos procesos resulta fundamental para analizar comportamientos en distintos niveles del mundo de los negocios.

FIGURA N° 02 REACCIONES INSTINTIVAS Y "PENSADAS" ANTE EL PELIGRO



Fuente: Braidot (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios, pp: 44

Las señales sensoriales del ojo y el oído viajan primero en el cerebro hacia el tálamo y luego (mediante una única sinapsis) a la amígdala; una segunda señal del tálamo se dirige a la neocorteza, el cerebro pensante.

Esta bifurcación permite a la amígdala responder antes que la neocorteza, ya que

ésta elabora la información mediante diversos niveles de circuitos cerebrales antes de iniciar una respuesta (ver Figura N° 02).

El cerebro emocional y sus implicancias.

Las emociones están estrechamente interrelacionadas con los procesos de razonamiento. Aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta.

Sin embargo el sistema emocional es la primera fuerza que actúa sobre los procesos mentales, consecuentemente en la conducta.

Bases neurobiológicas de las emociones.

La amígdala actúa como una especie de sistema de alarma del cerebro y a su vez como generadora de estados de la mente.

En el proceso de “sentir” las emociones, éste órgano recibe los estímulos a través de una vía rápida que produce una respuesta automática y casi instantánea. Sin embargo, un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción. Si se confirma que la reacción instantánea es correcta, se continúa con la acción corporal ya iniciada. Si la decisión racional indica que corresponde responder verbalmente más que físicamente, la corteza envía un mensaje al hipotálamo para que “calme las cosas”.

En este caso, el hipotálamo indica al cuerpo que “pare” los cambios que ya ha comenzado a realizar, y al mismo tiempo envía mensajes inhibitorios a la amígdala para que también se adapte.

Es importante observar, en el volumen de tráfico neural que se genera, que el que

asciende al sistema límbico es mayor que el que desciende de la corteza.

Eso significa que, desde el punto de vista neuronal, la parte emocional del cerebro tiene más poder para influir en la conducta que la racional.

Las emociones inconscientes, aun cuando no tengan su origen en una experiencia, pueden asentarse en el cerebro. Según los científicos, si no tenemos recuerdos sobre emociones que hemos experimentado antes de los tres años es porque el hipocampo (donde se asientan las memorias conscientes a largo plazo) no ha madurado. De todos modos, muchos coinciden en que la memoria emocional es probable que ya funcione al nacer.

Emociones y sentimientos.

Habitualmente decimos que la emoción es un sentimiento. Sin embargo, ésta es una descripción parcial.

Ledoux (1996) afirma que las emociones son algo más que sentimientos. Constituyen una larga serie de mecanismos de supervivencia arraigados en el cuerpo, tanto para impulsarnos a cosas beneficiosas como para escapar de los peligros. El componente mental, el sentimiento, es solo una sofisticación del mecanismo básico, el “adorno final del pastel”.

En realidad, tenemos un conjunto de emociones primarias (presentes en casi todos los seres vivos) que reflejan cierta complejidad: aversión, miedo, enfado y amor de padres. A las emociones primarias no les hace falta consciencia.

Ekman (1996), tras varios experimentos con sujetos de diferentes partes del mundo, presento una teoría de que algunas emociones no son aprendidas, sino universales e innatas, y las llamó emociones básicas.

Para este investigador, las emociones básicas con expresiones faciales universales

son la sorpresa, la felicidad, la ira, el miedo, la aversión y la tristeza.

En cambio, las emociones complejas son estructuras cognoscitivas elaboradas a las cuales se llega luego de un intenso procesamiento por parte de la mente consciente y de un intercambio de información entre las áreas corticales conscientes del cerebro y el sistema límbico que está debajo. Veamos cómo funciona este mecanismo:

Las percepciones aisladas que hacen surgir emociones se registran en la corteza, donde se transforman en un único concepto. No obstante, ello no es suficiente para que aparezca una emoción.

Una vez que la mente consciente ha percibido que el caso requiere una reacción, envía una señal hacia el sistema límbico, pidiéndole que actúe. El sistema límbico envía mensajes a través del hipotálamo para que genere los cambios.

Se liberan e inhiben neurotransmisores, se bombean hormonas y se alteran procesos como el ritmo cardíaco o la presión sanguínea. Estos cambios revisados por el hipotálamo devuelven a la corteza un mensaje: “sentimos tal emoción”.

Para cerrar el círculo, la emoción se expresa mediante algún tipo de acción corporal: un sollozo, una carrera, una sonrisa, un gesto de fastidio.

Gestos y emociones.

Las emociones se “sienten” y al mismo tiempo se expresan en los gestos. Y esa “expresión en los gestos” de las emociones impactan en los interlocutores de los que las expresan. En la mayoría de puestos de trabajo, especialmente en los asociados con el contacto con otras personas, la “conducción” y el “liderazgo” sobre las emociones es fundamental.

Ejemplo: una azafata que ha dejado a su bebe con un problema de salud en casa,

probablemente esté muy angustiada, sin embargo, su función durante el vuelo le exige sonreír.

En ese proceso, su rostro compondrá una “sonrisa social”, que es una de las aproximadamente 7000 expresiones faciales que la especie humana tiene en su repertorio. La sonrisa social es diferente de la genuina. Esta no solo tarda más en desaparecer, sino que la diferencia fundamental es que existen distintos juegos de músculos comprometidos con una y otra, que a su vez son controlados por diferentes circuitos cerebrales.

Los nervios que hacen sonreír a los labios pueden ser conscientemente controlados (ver Figura N° 03 lado izquierdo). Sin embargo un gran número de pequeños músculos que rodean la cavidad orbital de los ojos, surgen del sistema límbico metaconsciente.

La Figura N° 03 muestra como es la fisiología de los distintos tipos de sonrisas y como una sonrisa falsa es forzada y diferente a una espontánea.

El cerebro reconoce estas emociones como distintas, por lo tanto, percibe la diferencia entre lo que se dice y lo que se siente.

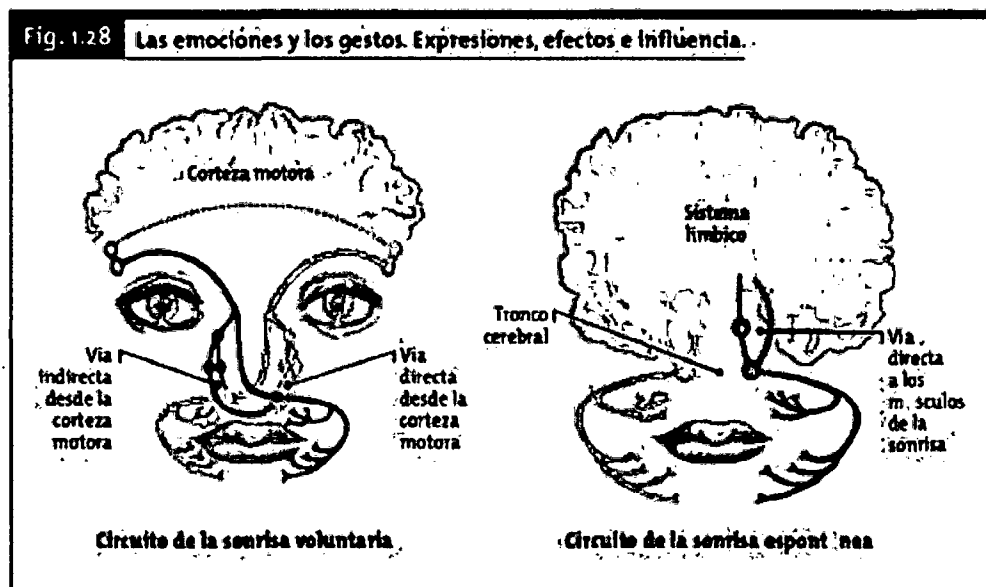
La sonrisa espontánea, o sonrisa de Duchenne surge del inconsciente, es automática mientras que aquella con la cual la azafata acompañará su trabajo durante el vuelo es algo que viene de la corteza consciente y se puede provocar voluntariamente.

En definitiva, el cerebro consciente puede provocar diversas expresiones “a pedido”, aunque nunca serán exactamente iguales que las producidas naturalmente debido a que algunos músculos faciales están fuera del control cortical.

En el caso particular de las expresiones de miedo (Morris, 1997), quien las recoge y

la que identifica es la amígdala en el área límbica del cerebro. Una parte de la amígdala responde a la expresión fácil, la otra es sensible a las calidades tonales de la voz. Cuando la ronquera delata al enfado y el temblor delata el miedo, la amígdala izquierda parece responder más a la expresión vocal, mientras que la derecha es más sensible al movimiento facial. De allí que aquellas personas que tienen una amígdala hipersensible se ofenden fácilmente, mientras que otras pueden parecer aburridas o indiferentes.

FIGURA N° 03
LAS EMOCIONES Y LOS GESTOS. EXPRESIONES, EFECTOS E INFLUENCIA



Fuente: Braidot (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios, pp: 90

Cuando una persona es expuesta a la visión de alguien que expresa una determinada sensación o pensamiento, el escán de su cerebro registra una sorprendente similitud con el de quien expresa la repulsión

También es posible la autogeneración de determinados estado emotivos a partir de los gestos. Si, por ejemplo, contraemos la frente para fruncir el ceño, los nervios

que provocan la inervación de los músculos envían un mensaje al cerebro: “aquí hay problemas, estamos preocupados”.

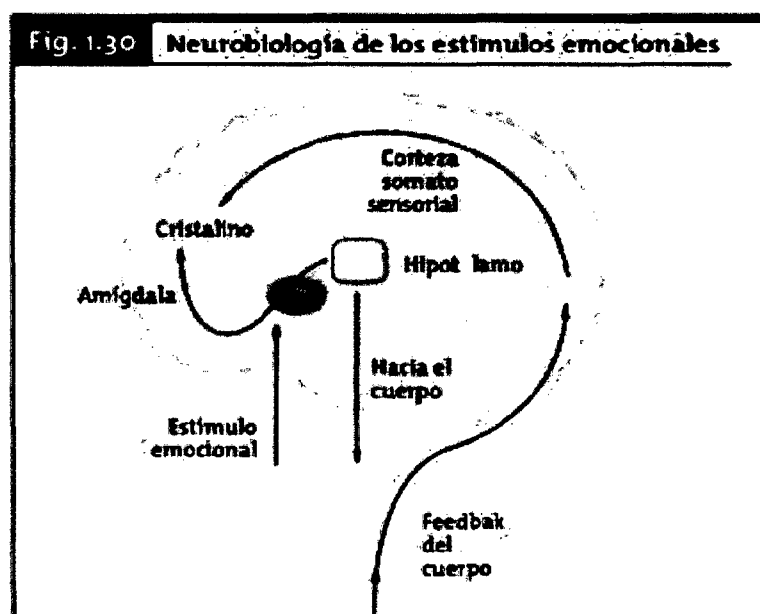
Esto siembra una semilla de verdadera preocupación, una sensación que, al enviarse de vuelta a los músculos que provocan el ceño fruncido acentúan la expresión. Se produce entonces una retroalimentación que provoca un mensaje más intenso que desencadena una mayor ansiedad.

Neurobiología de las emociones ¿Por qué sentimos lo que sentimos?

Lo interesante de estos descubrimientos científicos es que todo ser humano puede “invertir” este mecanismo de retroalimentación. Si reemplazamos el ceño fruncido por una sonrisa, podemos convertir sentimientos negativos en positivos.

La Figura N° 04 muestra cómo pueden pensarse las emociones desde la perspectiva neurobiológica y qué circuitería está involucrada en su detección y generación.

**FIGURA N° 04
NEUROBIOLOGÍA DE LOS ESTÍMULOS EMOCIONALES**



Fuente: Braidot (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios, pp: 93

Si observamos la Figura N° 04, sin el feedback que nos proporciona el cuerpo, no podemos distinguir las emociones de los pensamientos.

Esto se refleja con claridad en nuestro vocabulario cotidiano. Cuando decimos, por ejemplo: “tengo un nudo en la garganta, soy una bola de nervios, lo tengo en la punta de la lengua”, estamos reflejando la relación directa entre los estados del cuerpo y el sentimiento generado por las emociones.

Asimismo, los científicos creen que algunos gestos físicos, como los movimientos corporales que expresan indignación, indiferencia o agresión, entre otros, también son procesados por el cerebro de manera muy similar a las expresiones faciales.

Síntesis:

- Los estímulos emocionales son registrados por la amígdala.
- La emoción consciente se genera tanto directa como indirectamente por señales desde la amígdala hacia la corteza frontal.
- La vía indirecta involucra al hipotálamo, que envía señales hormonales al cuerpo para generar cambios físicos.
- Estos cambios son enviados de vuelta hacia la corteza somatosensorial, que provee la información hacia la corteza frontal, donde es interpretada como emoción.
- Las emociones, más que sentimientos, son mecanismos de supervivencia arraigados en el cuerpo.

b) Bases neurofisiológicas de las percepciones

Estímulos y cerebro: una fuerte asociación.

A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. El cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el

mundo exterior y el cerebro genera respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos.

Las millones de neuronas que conforman el cerebro, así como las asociaciones entre éstas, se ordenan a partir de información que se recibe del mundo externo.

Un estímulo, por ejemplo, la música, determina que neuronas se activan, que enlaces se formaran y cuales permanecerán inactivas.

Percepción y comportamiento del cliente

Cada persona “recrea” la realidad en función de lo que percibe e interioriza. La “internalización” de una misma realidad objetiva es, a su vez, infinitamente subjetiva, ya que depende de la propia interpretación que cada sujeto le otorga.

Por lo tanto, entender totalmente el tipo de procesos que hacen que el cerebro funcione de determinada manera y que ello tiene su correlato en nuestra conducta es una de las mejores formas de optimizar la gestión del management y mejorar nuestras estrategias para comprender las funciones cognitivas asociadas al comportamiento de los clientes

Importancia de la percepción

El ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

La percepción llega a nosotros a través de los sentidos y determina no solo nuestra visión del mundo, sino también nuestro comportamiento y aprendizaje, así como el grado de inteligencia que seamos capaces de desarrollar. La percepción del mundo que nos rodea es un fenómeno extraordinariamente complejo, que depende tanto de los fenómenos exteriores como de las experiencias de quien los percibe.

Cuando recibimos estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, el cerebro no solo registra esa información, sino que, además, la procesa e interpreta. De este modo, cada individuo construye la realidad a partir de esos estímulos. Este hecho explica porque un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona.

Percepción del producto en la mente del cliente: un tema central de neuromarketing

Todos podemos poner en funcionamiento nuestros sentidos a partir de una representación que formamos en nuestra mente. Si bien lo que cada producto representa en la mente del cliente es el resultado de un proceso individual, existen similitudes en estos procesos que son compartidas por un grupo de personas.

El entorno en el que vivimos nos “bombardea” permanentemente con estímulos, sin embargo, somos conscientes solo de una parte de ellos. Las percepciones no son otra cosa que una elaboración interior y personalizada de la realidad.

Los cinco sentidos son “receptores especializados en información sobre el medio ambiente” y nos comunican impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema cinésico). En primera aproximación, podemos decir que estos receptores transmiten los estímulos externos al cerebro y éste filtra esas señales eléctricas y las transforma en una representación interna.

La neurofisiología de la percepción: ¿Cómo percibimos?

De acuerdo con lo explicado, lo que el cerebro recibe en realidad es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir, en otros términos, este órgano es el encargado de otorgarle significado a la realidad que percibimos.

Desde el punto de vista neurofisiológico, en la percepción intervienen no solo los órganos sensoriales, sino también las cortezas sensoriales correspondientes.

¿Cómo se produce este proceso? Los órganos receptores de la información o de los hechos del entorno transmiten esos datos al cerebro mediante lo que podemos denominar vías sinápticas.

Este proceso no se realiza en forma directa. En realidad, el sistema nervioso central recibe una “imagen” codificada, relativamente distorsionada, de los estímulos periféricos y los mecanismos cerebrales convierten el estímulo original en “sucesos neuronales” que son interpretados por el córtex cerebral.

Los sistemas de percepción

Los sistemas de percepción no solo se refuerzan mutuamente, sino que, además pueden sustituirse de una manera muy curiosa.

Efectivamente, en un fenómeno casi patológico, llamado sinestesia, la estimulación de un sistema sensorial puede crear percepciones en otro debido a que se entremezclan fuertemente las imágenes.

- **Percepción visual**

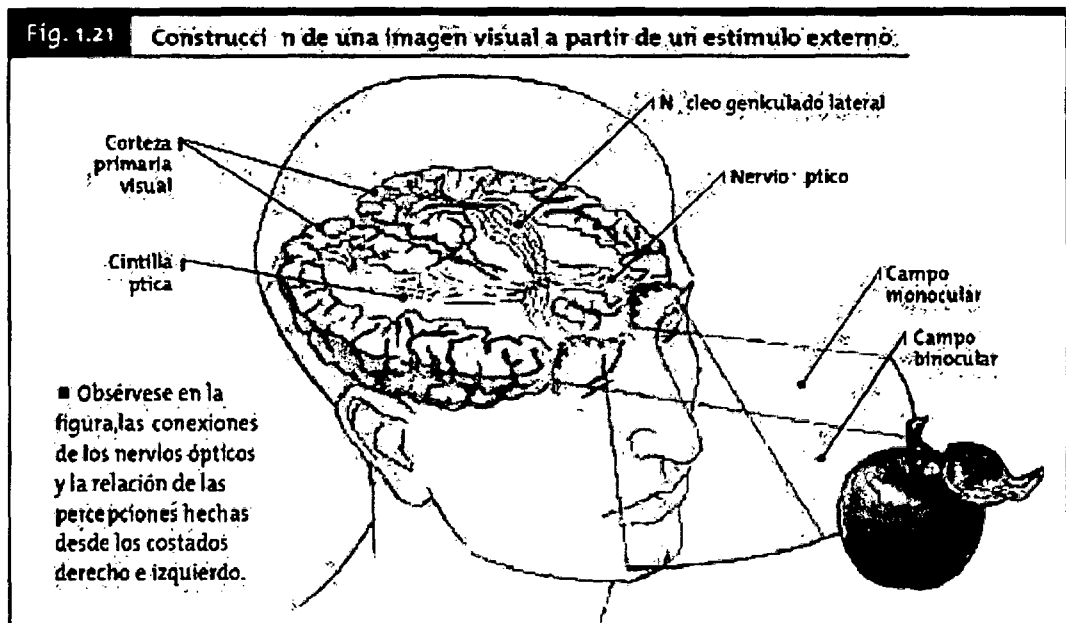
Casi un cuarto del cerebro está ocupado en funciones referidas a la integración y procesamiento de imágenes visuales. Todos sabemos que vemos por los ojos, sin embargo, la visión no se produce en los ojos, sino en el cerebro.

¿Cómo es realmente este proceso? El procesamiento de la información visual comienza, naturalmente, en los ojos, cuando éstos reciben las señales luminosas que conforman una imagen en la retina. Más específicamente, la visión empieza en la córnea, que está implicada aproximadamente en tres cuartos del enfoque y la lente (cristalino) que es la encargada de variar el foco.

Ambas ayudan a conformar y proyectar una imagen clara y nítida en la retina, que está compuesta por una capa de fotorreceptores, para que procese la visión, y las neuronas, que subyacen detrás el ojo. Estas neuronas dirigen su mensaje al cerebro.

La percepción de los colores, por ejemplo, es fundamental para la detección de las formas y se procesa mucho antes que éstas. A su vez, está íntimamente relacionada con aspectos emocionales y con las diferencias de género. No es casual que el negro sea el color de envase preferido para los desodorantes masculinos y que se utilicen mayoritariamente tonos pastel para productos dirigidos a la mujer.

FIGURA N° 05 CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN VISUAL A PARTIR DE UN ESTIMULO EXTERNO



Fuente: Braidot (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios, pp: 61

- Percepción auditiva

Frecuentemente, la percepción auditiva se considera el sentido más importante de

los humanos, puesto que el oído nos permite realizar la función básica de comunicación interpersonal, recibiendo sonidos e interpretando el habla.

¿Cómo se lleva a cabo este proceso? En la cóclea hay aproximadamente 16.000 células ciliadas que se especializan en la detección de sonidos. Dichas células “bailan” al ritmo de los sonidos con movimientos complejos, activando un número aún mayor de neuronas que llevan la información sonora por separado hacia cada hemisferio cerebral. Más aun, la información fluye desde el nervio auditivo y se releva en el tálamo hacia el giro temporal, que es la parte de la corteza especializada en la recepción - percepción sonora.

- Sensaciones gustativas y olfativas

Ambos sentidos están ligados estrechamente a las funciones emotivas y conductuales más primitivas de nuestro sistema nervioso.

El gusto es fundamentalmente una función de los corpúsculos gustativos de la boca, sin embargo, es una experiencia común que el sentido del olfato contribuya en forma importante a la percepción del gusto.

La identificación de las sustancias químicas específicas que excitan diferentes receptores del gusto es todavía un tema de investigación. Sin embargo, algunos estudios neurofisiológicos y psicofisiológicos han identificado al menos 13 receptores químicos posibles en las células del gusto. Entre ellos, los receptores de sodio, de potasio, de cloro, de adenosina, de dulces y amargos. El fenómeno de preferencia gustativa casi con certeza es el resultado de algún mecanismo localizado en el sistema nervioso central y no en los receptores gustativos.

- El olfato

El olfato es el más antiguo de nuestros sentidos y el modo más elemental en el que el

organismo percibe el entorno, sin embargo, es el sentido menos conocido, en parte porque se trata de un fenómeno subjetivo.

Como sistema sensorial, es el único en que las neuronas sensitivas primarias se encuentran directamente en la superficie del cuerpo y son estimuladas por los agentes químicos del medio. Dichas neuronas se conectan directamente con las células del bulbo olfativo, que proyecta la información a la corteza olfativa.

La completa red de asociaciones que se crea a partir de los estímulos que genera una marca, ya sea por vías gustativas, visuales o auditivas, influye en la configuración de redes que favorecen la formación de determinadas conductas de toma de decisión.

Si las asociaciones son positivas, se genera una conducta de toma de decisión que conduce al cliente hacia la marca, facilitando la fidelización.

- La percepción táctil: la sensación del cuerpo

A diferencia de los sentidos especiales (gusto, olfato, oído, vista), los sentidos somáticos son los mecanismos que recogen la información sensitiva de todo el organismo.

La sensación somática surge de una serie de informaciones procedentes de una variedad de receptores a través del cuerpo y presenta cuatro modalidades principales en cuanto a la sensibilidad:

- Discriminación táctil: es requerida para reconocer el tamaño, la forma y la textura de los objetos
- Propiocepción: es el sentido, la conciencia del propio cuerpo, nos informa sobre nuestra postura, movimientos y equilibrio. Algunos lo denominan el “sexto sentido” debido a que procede de varias áreas distintas del cerebro

- Nocicepción: está relacionada con los sensores del dolor cuando ocurre daño químico en algún tejido.
- Sensaciones de temperatura: registra lo cálido y lo frío en el cuerpo.

Cada una de las cuatro modalidades sensoriales del tacto tiene y esta medida por distintas vías centrales para el procesamiento en el cerebro.

Sin embargo, tienen algunas cosas en común. Una de ellas es que las cuatro comparten un mismo tipo de neuronas sensoriales.

Percepción consciente

Nuestra capacidad consciente es limitada ya que la atención no es total sino relativa. Nuestra memoria de trabajo, según los modelos neuropsicológicos actuales, es capaz de retener un máximo de siete más menos dos informaciones.

Umbral de percepción

Por el contrario, nuestra mente no consciente atiende básicamente a todos los procesos vitales de nuestro cuerpo, todo lo que hemos aprendido y todo lo que hemos registrado del presente aunque parezca que no lo hagamos (ver Figura N° 09).

El funcionamiento de nuestra mente y nuestras emociones se produce por debajo de nuestra consciencia.

El ser humano percibe la información que le llega del entorno en dos planos simultáneamente:

- Percepción consciente: se caracteriza por ser única: es decir, utiliza un solo canal por vez (aunque simultáneamente se perciban mensajes en el plano inconsciente por los otros canales alternativos).
- Percepción no consciente: se caracteriza por permitir que varias informaciones

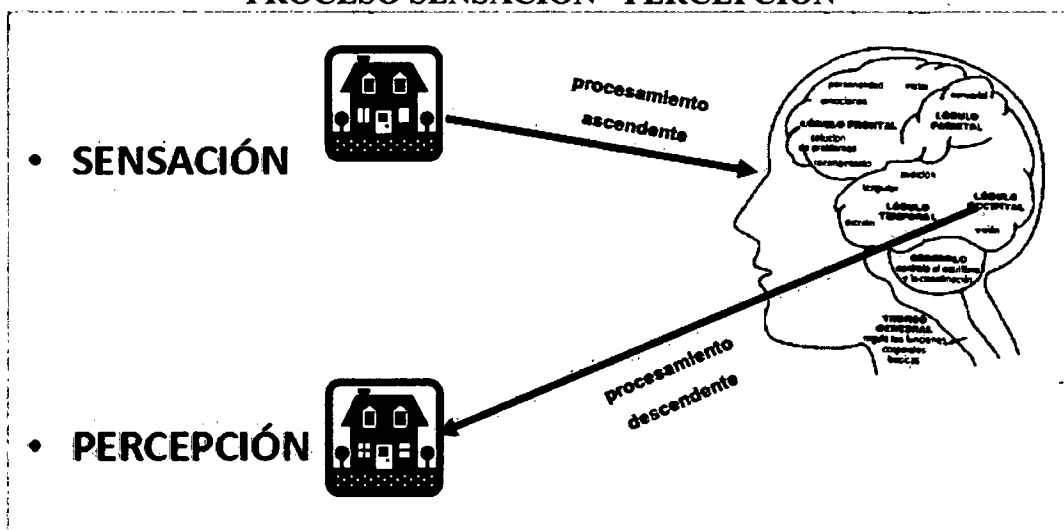
sensoriales sean percibidas por diferentes sentidos simultáneamente junto a la información que llega al plano consciente.

Las investigaciones procedentes de la neurobiología han confirmado que no pensamos en forma lineal; es decir, no analizamos conscientemente cada uno de los atributos de un producto para luego procesar la información de un modo lógico y decidir si lo compramos o no.

Percepción y sensaciones

Providencia (2005), menciona que la percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo) (ver Figura N° 06), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

**FIGURA N° 06
PROCESO SENSACIÓN - PERCEPCIÓN**



Tomado de: materiales de enseñanza (Zevallos, 2012)

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las

características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

La sensación es la recepción de estímulos mediante los órganos sensoriales.

Estos transforman las distintas manifestaciones de los estímulos importantes para los seres vivos de forma calórica, térmica, química o mecánica del medio ambiente en impulsos eléctricos y químicos para que viajen al sistema nervioso central o hasta el cerebro para darle significación y organización a la información.

Schiffman – Kanuk (2009), definen a la percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Afirma también que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

Para Kotler y Armstrong (2003), la percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. Una persona motivada ésta lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno recibe, organiza e interpreta información sensorial de forma individual.

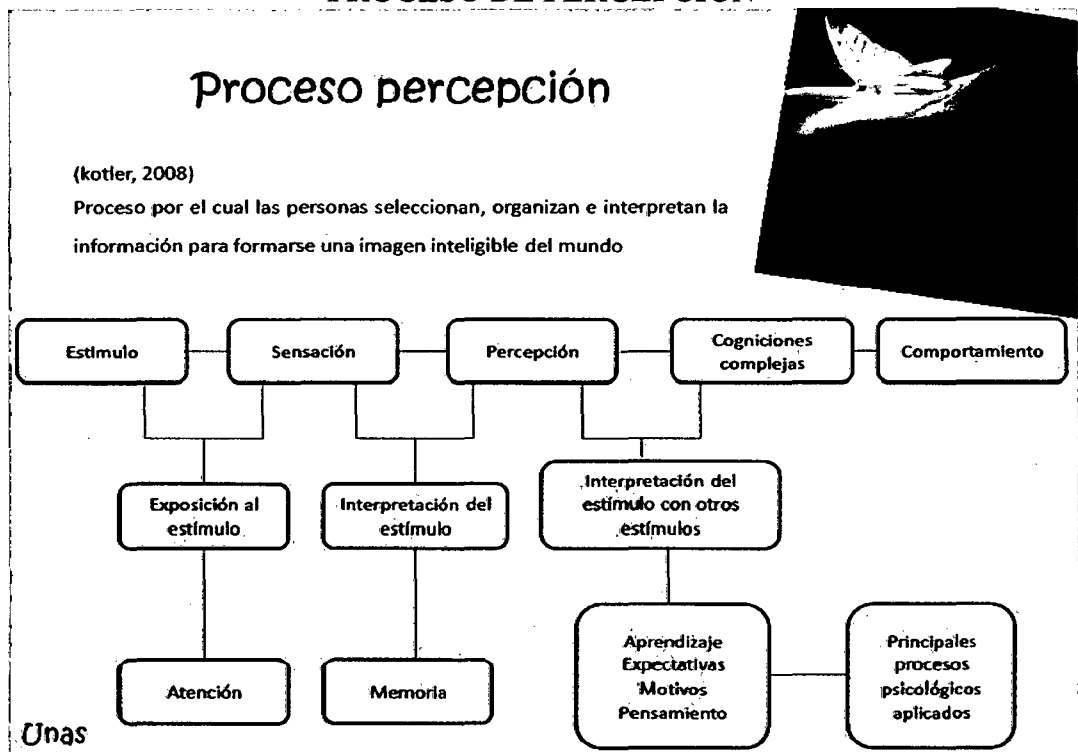
La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Todos

estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos a diario.

Mientras que Feldman (1996) define que la percepción es la organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no solo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro y de ahí que es importante conocer y estimularlo.

Considerando que la percepción es un hecho fisiológico, la percepción puede considerarse como la toma de conciencia de esa reacción, esto es, la aprehensión de la realidad a través de la información captada en el medio ambiente y registrada por los sentidos.

FIGURA N° 07
PROCESO DE PERCEPCIÓN



Tomado de: materiales de enseñanza (Zevallos, 2012)

Los factores que entran en juego para atraer la atención son dos: Los determinantes externos, procedentes del ambiente. Los factores externos se

agrupan en varias categorías las más importantes para la publicidad son: intensidad y tamaño, contraste, repetición y movimiento.

Y los factores psíquicos, procedentes de la experiencia interna (Mesa, 2007).

2.2.2. Teoría de la inteligencia social y las neuronas espejo

Según Goleman (2006), el descubrimiento más importante de la neurociencia es que nuestro sistema neuronal está programado para conectar con los demás, ya que el mismo diseño del cerebro nos torna sociables, al establecer inexorablemente un vínculo intercerebral con las personas con las que nos relacionamos. Ese puente neuronal nos deja a merced del efecto que los demás provocan en nuestro cerebro -y, a través de él, en nuestro cuerpo- y viceversa.

A diferencia de lo que ocurre en las demás especies, en el cerebro humano se ha descubierto una gran abundancia de una nueva clase de neuronas, las llamadas células fusiformes, que funcionan más rápidamente que las demás y operan cuando nos vemos obligados a tomar decisiones sociales instantáneas.

También se ha descubierto recientemente la existencia de una variedad diferente de neuronas cerebrales, las llamadas neuronas espejo, que registran el movimiento que otra persona está a punto de hacer y sus sentimientos y nos predisponen instantáneamente a imitar es movimiento y, en consecuencia, a sentir lo mismo que ellos. Cuando los ojos de una mujer atractiva miran directamente a un hombre al que encuentran atractivo, el cerebro de éste segrega dopamina, un inductor de placer, cosa que no sucede cuando mira en otra dirección.

Cuando registramos un sentimiento, recibimos señales de los circuitos neuronales que en lugar de alertar las áreas verbales (y permitirnos en consecuencia nombrar

lo que sabemos), reproducen esa emoción en nuestro propio cuerpo.

En el caso del cerebro intacto, la amígdala usa esa misma vía para interpretar las dimensiones emocionales de lo que percibe -un tono de voz alegre, un signo de ira entorno a los ojos, una postura apesadumbrada, etcétera- y procesa esa información subliminalmente, más allá del alcance de la conciencia consciente. Esta conciencia inconsciente y refleja nos proporciona indicios de la emoción, movilizand o en nosotros el mismo sentimiento (o reaccionando ante él, como sucede con el miedo que despierta la visión de la ira), un mecanismo clave en el contagio de los sentimientos ajenos.

El hecho de que podamos provocar cualquier emoción en otra persona o viceversa pone de relieve la existencia de un poderoso mecanismo energético que posibilita la transmisión interpersonal de los sentimientos.

Los circuitos neuronales que operan en paralelo en el cerebro de los implicados durante las relaciones interpersonales propagan un contagio emocional que abarca el amplio rango de los sentimientos, desde la tristeza y la ansiedad hasta la alegría. Los momentos de contagio constituyen un auténtico acontecimiento neuronal y ponen de relieve el vínculo funcional que, trascendiendo las barreras de la piel y del cráneo, une nuestros cerebros.

En términos sistémicos podríamos decir que, mientras perdura ese vínculo, los cerebros implicados se acoplan de modo que el output de uno se convierte en el input del otro, un feedback intercerebral en el que un cambio en uno de ellos desencadena en el otro el mismo tipo de respuesta.

Neuronas espejo

La función de estas neuronas consiste en reproducir las acciones que observamos

en los demás y en imitar o tener el impulso de imitar sus acciones.

En estas neuronas se asienta, en suma, el mecanismo cerebral que explica el viejo dicho “cuando sonríes, el mundo entero sonríe contigo”.

En un estudio muy interesante en el que un electrodo del tamaño de un láser controlaba la activación de una sola neurona en una persona despierta, se observó la excitación de la neurona tanto cuando la persona anticipaba el dolor de un pinchazo como cuando veía que alguien recibía un pinchazo.

Muchas neuronas espejo se encuentran en el córtex premotor, que gobierna actividades que van desde el lenguaje hasta el movimiento y la simple intención de actuar. De este modo, el hecho de que se hallen junto a las neuronas motoras implica que las regiones cerebrales desencadenantes de un determinado movimiento pueden verse fácilmente movilizadas por la observación de alguien ejecutando ese mismo movimiento.

Desde una perspectiva neurológica, simular un acto es lo mismo que realizarlo sólo que, en aquel caso, la ejecución real se halla, por así decirlo, inhibida.

Las neuronas espejo se activan cuando vemos que alguien, por ejemplo, se rasca la cabeza o se enjuga una lágrima, de modo que parte de la activación neuronal de nuestro cerebro imita la suya. Y esto transmite a nuestras neuronas motoras la información de lo que estamos viendo, permitiéndonos participar en las acciones de otra persona como si fuésemos nosotros quienes realmente las estuviésemos ejecutando.

Son muchos los sistemas de neuronas espejo que alberga el cerebro humano. Algunas se ocupan de imitar las acciones de los demás, mientras que otras se encargan de registrar sus intenciones, interpretar sus emociones o comprender las

implicaciones sociales de sus acciones.

Cuando, por ejemplo, voluntarios que están conectados a una máquina de resonancia magnética contemplan un vídeo que muestra el semblante ceñudo o risueño de otra persona, las regiones que se activan en su cerebro son las mismas que operan en la persona que experimenta la emoción aunque no, obviamente, de un modo tan intenso.

El fenómeno del contagio emocional se asienta en estas neuronas espejo, permitiendo que los sentimientos que presenciamos fluyan a través de nosotros y ayudándonos así a entender lo que está sucediendo y a conectar con los demás. Sentimos al otro en el más amplio sentido de la palabra experimentando en nosotros los efectos de sus sentimientos, de sus movimientos, de sus sensaciones y de sus emociones.

La habilidad social depende de las neuronas espejo. Por un lado, el hecho de resonar con lo que advertimos que sucede en otra persona nos predispone a dar una respuesta rápida y adaptada. Por otro, las neuronas responden a los más pequeños indicios de la intención de moverse y nos ayudan así a rastrear la motivación que la alienta. Y es que el hecho de experimentar las intenciones de los demás y su motivación nos proporciona una información socialmente valiosa para aventurar, como camaleones sociales, lo que puede suceder a continuación.

Las neuronas espejo del ser humano son mucho más flexibles y diversas que las de los simios, reflejando así nuestras habilidades sociales más sofisticadas. Al imitar lo que otra persona siente o hace, las neuronas espejo establecen un ámbito de sensibilidad compartida que reproduce en nuestro interior lo que ocurre fuera. Así es como entendemos a los demás convirtiéndonos, al menos parcialmente, en

ellos. Esta sensación virtual de lo que alguien está experimentando coincide con una noción emergente en el campo de la filosofía de la mente, según la cual, entendemos a los demás traduciendo sus acciones a un lenguaje neuronal que nos predispone a ejecutar sus mismas acciones y, de ese modo, nos permite sentir lo mismo que él está sintiendo.

Dicho de otras palabras, yo entiendo sus acciones creando de ellas un modelo en mi cerebro. Como dice Giacomo Rizzolatti, el neurocientífico italiano que descubrió las neuronas espejo, estos sistemas «nos permiten entender lo que sucede en la mente de los demás no a través del razonamiento y el pensamiento conceptual, sino de la simulación directa y el sentimiento».

La activación de las neuronas espejo garantiza que, en el mismo instante en que alguien advierte en nuestro rostro una determinada emoción, pueda sentirla.

2.2.3. Jerarquía de necesidades de Maslow

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow (1943) en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (“A Theory of Human Motivation”), que posteriormente se formula la jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (ver Figura N° 08).

La escala de las necesidades se describen como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como «necesidades de déficit» (o primordiales); al nivel superior lo denominó «autorrealización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser». La idea básica es: solo se atienden

necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo de la jerarquía.

FIGURA N° 08
JERARQUÍA DE NECESIDADES (MASLOW, 1943)



Fuente: Maslow (1943). A Theory of Human Motivation

TABLA N° 02
JERARQUÍA DE NECESIDADES (MASLOW, 1943)
PIRÁMIDE DE MASLOW (1943)

NECESIDADES	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Básicas	Necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia)	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse. - Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales. - Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales. - Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

Seguridad y protección	<p>Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad física (un refugio que nos proteja del clima) y de salud (asegurar la alimentación futura). - Seguridad de recursos (disponer de la educación, transporte y sanidad necesarios para sobrevivir con dignidad). - Necesidad de proteger tus bienes y tus activos (casa, dinero, auto, etc.) - Necesidad de vivienda (protección).
Sociales	<p>Relacionadas con nuestra naturaleza social. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familia, con amistades o en organizaciones sociales. Éstas se forman a partir del esquema social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. - Función de relación (amistad). - Participación (inclusión grupal). - Aceptación social. - La amistad, el compañerismo, el afecto y el amor.
Estima	<ol style="list-style-type: none"> 1. La estima alta: concierne a la necesidad del respeto a uno mismo 2. La estima baja: concierne al respeto de las demás personas: <p>Es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso, el cual no puede lograr nada por sus propios medios.</p> <p>El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y profesional, que tranquilamente puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estima alta: confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad. - Estima baja: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio. La pérdida de estas necesidades se reflejan en una baja autoestima y el complejo de inferioridad.

Autorrealización o autoactualización	Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización». Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.
--------------------------------------	---

Fuente: Maslow (1943). A Theory of Human Motivation

2.2.4. La percepción en la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

La Tabla N° 03 detalla algunas estrategias publicitarias más utilizadas entre las agencias de publicidad.

**TABLA N° 03
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN / EJEMPLOS
Asociación psicoemotiva al consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> - Estética: imágenes, música, personas, etc. - Humor: Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente. - Sentimientos o evocación: No hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce, en vez de convencerte lo que intenta es seducirte. Amor materno, enamoramiento, etc.
Dramatización.	Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, si no es un 'testimonio'.
Testimonio.	Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio.
Demostración o argumentación.	Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres').

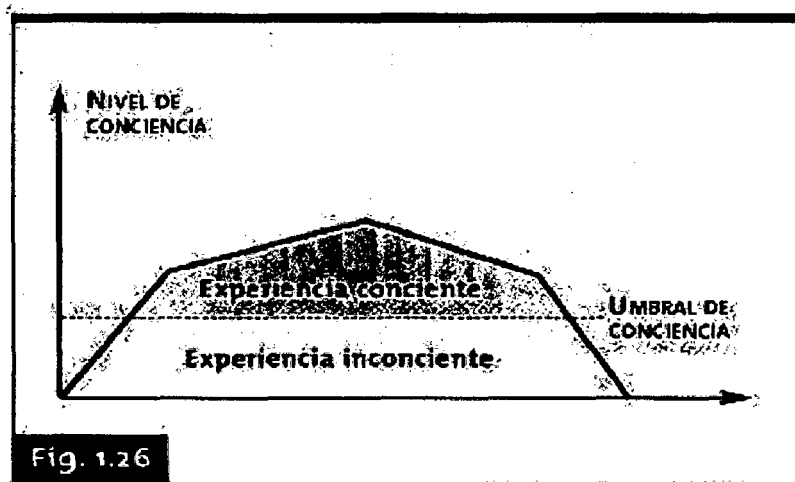
Descripción.	Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.
Exposición.	Ni 'argumentación' ni 'descripción'. Redactado o presentado como una lista de oferta.
Impacto.	Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.
Frecuencia.	El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
Subliminal.	<ul style="list-style-type: none"> - Produce un efecto indemostrable y arriesgado. - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final. - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto. Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc. - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.

Fuente: Palazzesi, Ariel. (2008). Neuromarketing. Publicidad directo al subconsciente.

Publicidad Subliminal

Es todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto.

FIGURA N° 09
UMBRAL DE PERCEPCIÓN



Fuente: Braidot (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios, pp: 83

También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista, como por ejemplo los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles.

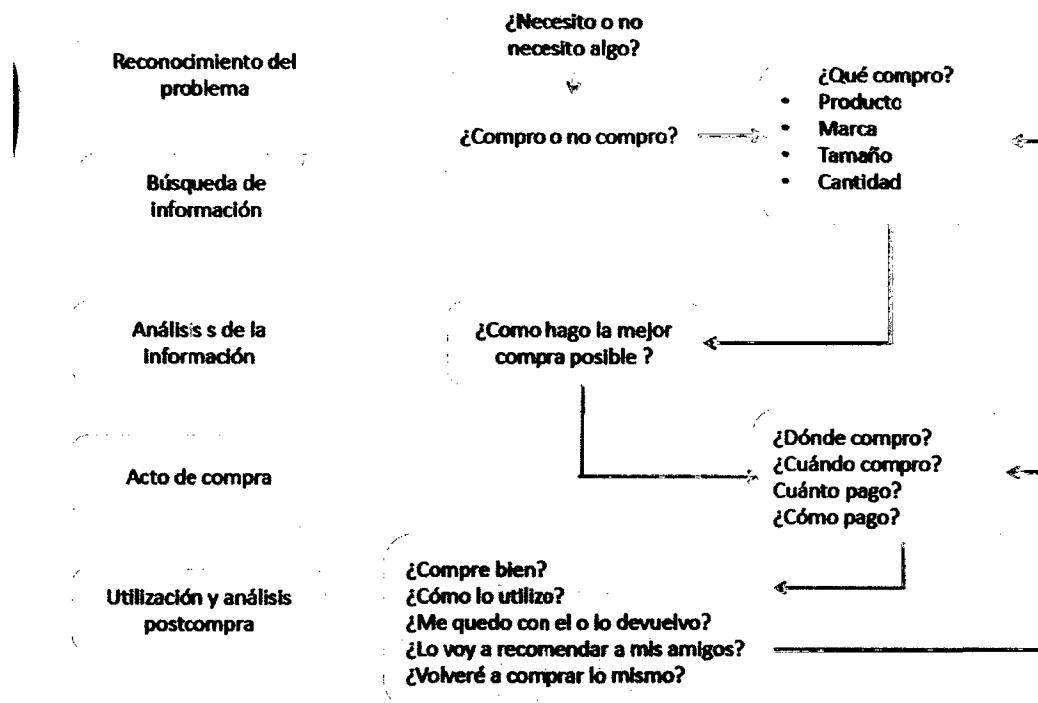
En el caso de las imágenes en movimiento el ser humano no es capaz de percibir de manera consciente cada una de las imágenes que se proyectan sobre una pantalla a una cadencia de más de 14 imágenes por segundo. Sin embargo el cerebro sí que es capaz de percibirlas, de tal manera que cualquier mensaje que se inserte por este método puede ser percibido de forma subconsciente, lo que algunos han aprovechado para afirmar que este tipo de imágenes influyen en la voluntad del individuo a la hora de realizar una determinada actividad (consumir x producto, una marca; sentir algún tipo de sensación: placentera o por el contrario repulsiva; o incitar alguna necesidad: sed, hambre, etc.).

2.2.5. Proceso de toma de decisiones

Providencia (2005), describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra (ver Figura N° 10). El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado

real y el estado ideal. Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información.

FIGURA N° 10
PROCESO EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA COMPRA



Tomado de: materiales de enseñanza (Zevallos, 2012)

Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información,

llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

Para Fernández (2013), la toma de decisiones no es un proceso solo racional en el

que no intervienen aspectos emocionales asociados a recuerdos más o menos conscientes de nuestras vivencias. Las agencias de publicidad conocen esto y las empresas dedican grandes cantidades de recursos a desarrollar estrategias de marketing que les permitan situarse en los mercados.

Redacción de la página web Dicareto.com (2012), nos dice que según los últimos informes sobre conductas de compra, el 75% de las decisiones se toman de manera inconsciente, influyendo las emociones en este proceso, nuestro subconsciente crea los sentimientos (emociones) que influyen en la acción de decisión. Reafirmando esta declaración, Cantone (2012), dice que nuestras decisiones están gobernadas casi por completo por emociones. Los razonamientos y la lógica aparecen después de haber decidido como meras justificaciones de la elección tomada.

2.2.6. Teorías de aprendizaje sobre la conducta

Según José Alberto (2012) y Providencia (2005), las teorías del aprendizaje pretenden describir los procesos mediante los cuales tanto los seres humanos como los animales aprenden. Numerosos psicólogos y pedagogos han aportado sendas teorías en la materia.

Las diversas teorías ayudan a comprender, predecir y controlar el comportamiento humano, elaborando a su vez estrategias de aprendizaje y tratando de explicar cómo los sujetos acceden al conocimiento.

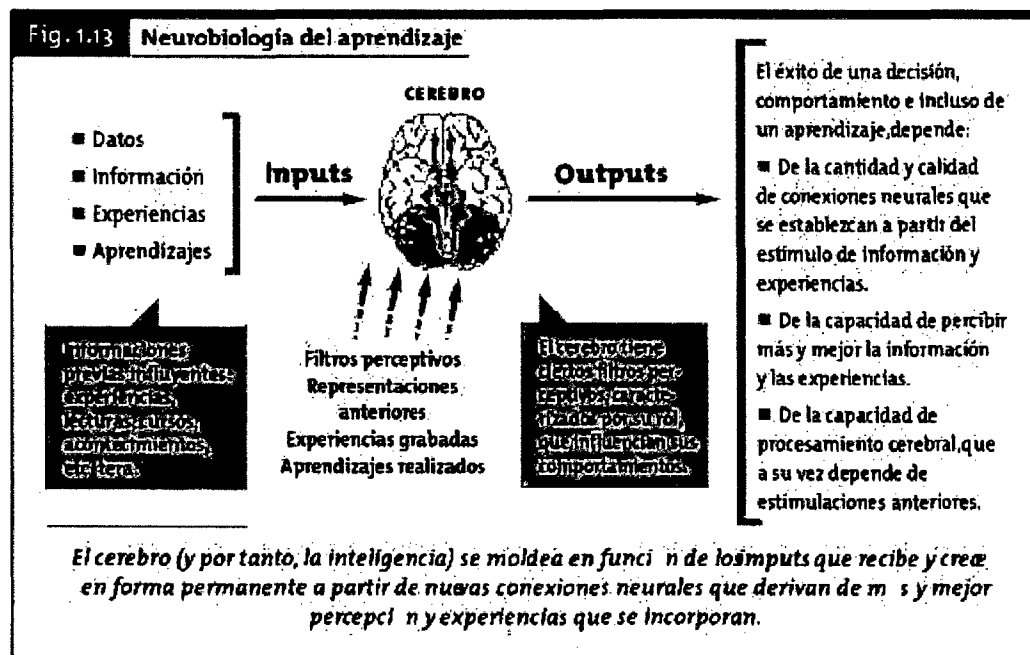
a) Teoría sobre el estímulo y la respuesta

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o

castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

FIGURA N° 11
NEUROBIOLOGÍA DEL APRENDIZAJE



Fuente: Braidot (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios, pp: 36

b) Teoría psicoanalítica del aprendizaje

Basado en el trabajo de Sigmund Freud, la teoría sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables.

A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Hernández (2011), menciona que Freud revolucionó la manera para entender el desarrollo de la personalidad, a tal grado que sus términos se han acuñado en el lenguaje popular. Se interesó profundamente en el tratamiento de los trastornos nerviosos, probó la hipnosis teniendo poco éxito con ella, esto hizo que lo abandonara. Después usó la cura por la palabra, que aprendió de Breuer, a través de la cual los pacientes eran capaces de deshacerse de sus síntomas hablando de sus experiencias y problemas. Esta técnica la desarrolló dentro de lo que hoy se conoce como Psicoanálisis.

Estructura de la personalidad

Son las tres diferentes estructuras de la personalidad, cada una tiene una función y se desarrollan en distintas épocas. Estas no están físicamente en el cerebro pero son fuerza cuya existencia asume Freud, basándose en sus observaciones de la conducta de los individuos y de la expresión de sus pensamientos y sentimientos.

- **Id o ello:** Esta presente al nacer. Se constituye de necesidades básicas como el hambre, sed y sexualidad a los cuales Freud llamó instintos de vida alimentados por una forma de vida llamada líbido. El instinto de vida es denominado eros, por el nombre del dios griego del amor. El id contiene asimismo el instinto de muerte o thanatos, responsable de la agresividad y la destrucción. Este id demanda siempre gratificación inmediata y opera mediante el principio de placer el cual persigue la inmediata gratificación de los instintos.

Para Freud, estos instintos de vida y muerte son la base de todo comportamiento humano a lo largo de toda la vida, cada instinto consta de una necesidad corporal y un deseo psicológico. La necesidad da lugar al deseo y el deseo dirige la conducta, estos no siempre se satisfacen directamente, a veces se usan objetos sustitutivos y a esto se le llama desplazamiento.

Cuando un desplazamiento produce un logro social valioso, se denomina sublimación. Así, suponía que un niño succionará el chupete cuando no esté el pecho a su disposición, quien no se masturbe jugará con piezas de arquitectura y Leonardo Da Vinci pintará madonnas cuando lo que realmente quería era sentir cerca su propia madre de la cuál había sido separado en su infancia.

- Ego o yo: Se desarrolla después el nacimiento cuando el niño se da cuenta de que no todo lo que quiera lo obtendrá automáticamente y que tendrá que buscar la manera de buscarlo. Opera mediante el principio de realidad por el cual una persona idea un plan y entonces lleva a cabo algún tipo de acción para ensayar ese plan y ver si está en el camino correcto. Este proceso es conocido como prueba de la realidad. Así piensa que el bebé gobernado por su ello llora en la cuna hasta que es alimentado, el pequeño gatea estando hambriento será guiado por su yo para conseguir llegar a la caja de galletas. El ello, irracional y consciente, piensa y actúa según el análisis de la situación. El yo trata de gratificar al ello mientras sigue considerando la realidad.

- Súper ego o súper yo: Es la última parte que se desarrolla de la personalidad. Aparece en la infancia. Opera mediante el principio de perfección. Representa los valores que los padres y otros componentes de la sociedad comunican al niño como ideales. Este súper yo procura que el niño interiorice los conceptos de bueno

o malo para que pueda controlar así su propia conducta de acuerdo a su propio criterio sobre si una acción es buena o mala. Este súper ego está formado por el yo ideal que es el deber por el cual se nos aprueba, al cual aspiramos y del cual nos sentimos orgullosos, y por la consciencia que es lo que no debemos hacer, aquello por lo que somos castigados y por lo que nos castigamos a nosotros mismos a través del sentimiento de culpa.

El súper ego es el amo moral del alma. La gente que trata de prevenir que el ello actúe según sus impulsos, especialmente sexuales y agresivos, intenta distraer al yo de su orientación realista y conducirlo hacia una orientación moralista. El súper ello está en oposición tanto del id como del ego ya que es irracional como el id pero controlador como el ego.

Al igual que el ego, el súper ego no pospone meramente la gratificación instintiva sino que trata de bloquearla permanentemente. Si el súper ego consigue demasiado éxito en sus demandas produce como resultado una personalidad rígida e inhibida. Si fracasa surgirá en nosotros una personalidad antisocial.

c) Teorías cognitivas

Se focalizan en estudio de los procesos internos que conducen al aprendizaje. Se interesa por los fenómenos y procesos internos que ocurren en el individuo cuando aprende, como ingresa la información a aprender, como se transforma en el individuo, considera al aprendizaje como un proceso en el cual cambian las estructuras cognoscitivas, debido a interacción con factores del medio ambiente.

2.2.7. Comportamiento del consumidor

Providencia (2005), lo define como las actividades del individuo orientadas a la

adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores.

La definición de consumidor en marketing depende de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera un conjunto de actividades elementales, mentales como físicas, como pueden ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, la elección de un producto o marca, o de un servicio. Así mismo, define al comportamiento del consumidor como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Alimentos (tipo snack)

Alimentos que generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre,

proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer. Comúnmente se sirven en reuniones o eventos (Lays, 2014).

b) Bebidas gaseosas

Es una bebida saborizada, efervescente y sin alcohol. Suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia (Wikipedia, 2010).

c) Emoción de tristeza

Es una de las emociones básicas del ser humano. Estado afectivo provocado por el decaimiento de la moral. Es la expresión del dolor afectivo mediante el llanto, el rostro abatido, el decaimiento, etc.

d) Intención de compra

Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo, y por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales que reflejan el comportamiento y no intención (Diccionario LID, 2010).

e) Neuromarketing

Es la aplicación de la neurociencia a la comercialización de un producto o servicio. A través del uso de imágenes del cerebro, la exploración, la actividad cerebral y emocional mediante la cual se puede medir la respuesta de una persona a un estímulo dado como: un producto, envase, publicidad o cualquier otro elemento de marketing (Smidts, 2002).

f) Organización sin fines de lucro

Entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social, humanitaria o comunitaria. Este tipo

de instituciones por lo general se financian gracias a ayudas y donaciones derivadas de personas físicas, empresas e instituciones (Wikipedia, 2009).

g) Preferencia de marca

Decisión de un consumidor que refleja la ventaja o primacía que una marca tiene sobre otra en él.

h) Respuestas emocionales

Son aquellas respuestas fisiológicas y conductuales que genera un espectador, cliente o usuario de algún producto cuando es estimulado de alguna manera con dicho producto. Estas pueden ser en forma de sensaciones o emociones (Psicoblog, 2012).

i) Sensación de hambre

Es la sensación que indica la necesidad de alimento o ganas y necesidad de comer.

j) Sensación de sed

Es el ansia por beber líquidos, causado por el instinto básico de humanos o animales para beber.

k) Spot televisivo con presencia de neuromarketing

Un comercial de televisión, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos. Aquellos elaborados con presencia del neuromarketing, realizan enfoques directos al producto, provocando en el espectador sensaciones. También pueden resaltar emociones, sentimientos y experiencias, causando en el espectador la generación de las mismas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población en estudio estuvo constituida por los alumnos (as) de la especialidad de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, sin diferenciar ciclo de estudios, género, procedencia, grado académico y ocupación; constituida por 350 alumnos (as), cuyo ámbito será la ciudad de Tingo María, Huánuco - Perú.

Por la naturaleza del estudio la selección de la muestra se realizó a criterio de la investigadora. Se utilizó una muestra no aleatoria conformada por 44 alumnos, entre las edades entre 17 y 18 años, de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en la ciudad de Tingo María - Huánuco, Perú.

Los criterios para la selección de la muestra fueron los siguientes:

- a) El estudio se realizó en un contexto experimental.
- b) Manejar grupos mayores de 25 o 30 integrantes es complicado y puede perjudicar la validez interna del experimento como la Inestabilidad, lo que conduciría a poca o nula confiabilidad de las mediciones (Hernández; Fernández; Baptista, 2010).
- c) Disponibilidad de las personas para cooperar en un experimento, cuya presencia en lo posible debe ser voluntaria, para no incurrir en invalidez interna de Maduración por cansancio o aburrimiento (Hernández; Fernández; Baptista, 2010), dependiendo de la duración del experimento.

Para efectos de la investigación, se incluyó a 22 de ellos en el grupo experimental

y los otros 22 alumnos en el grupo control.

Se controló a los mencionados grupos de la siguiente manera:

- Grupo experimental: 6 varones y 16 mujeres de entre las edades de 17 y 18 años.
- Grupo control: 6 varones y 16 mujeres de entre las edades de 17 y 18 años.

3.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio ha empleado como variable independiente tres spots televisivos con presencia de neuromarketing, el cual se aplicó al grupo experimental, con el propósito de determinar su influencia en las respuestas emocionales (sed, hambre y tristeza) de intención de compra. Se utilizó como estímulo durante el experimento spots televisivos ya elaborados por terceros; se presentó al grupo experimental, luego se efectuaron las mediciones correspondientes para determinar su influencia en la variable dependiente. Por esta razón se consideró que el estudio es de tipo aplicativo, no teniendo las características fundamentales para ser de tipo básico.

Se considera la investigación de nivel experimental, ya que se realizó pre y post mediciones con grupos experimentales y de control, manipulando las variables intervinientes como son las emociones, sensaciones e intenciones de compra de los estudiantes universitarios, al presentarles diversos spots televisivos con presencia y ausencia de neuromarketing en su contenido.

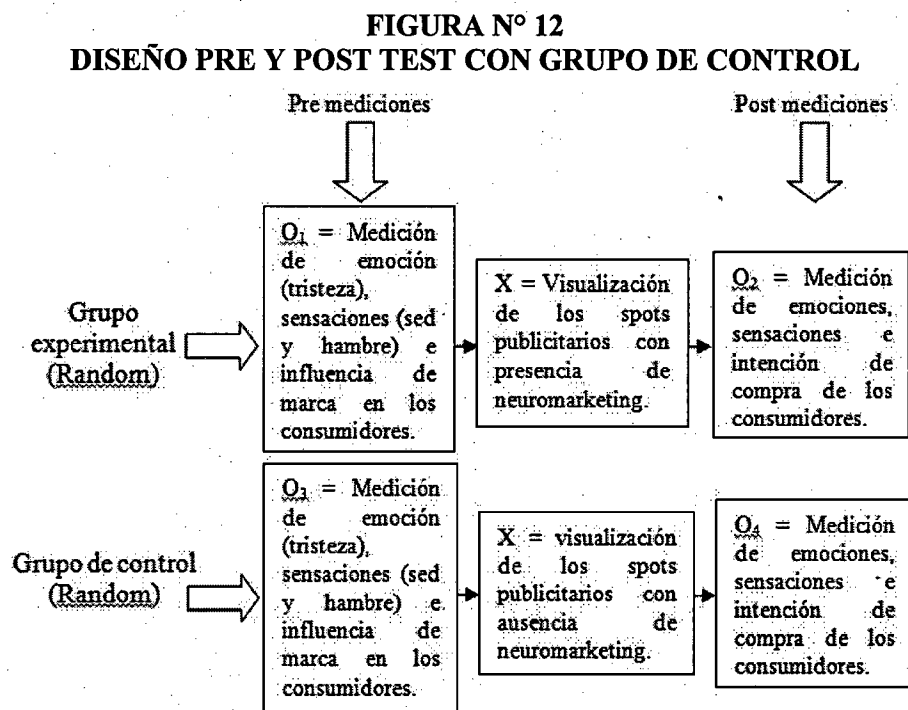
3.3. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método que se empleó fue el experimental pre y post test con grupo control, ya

que nos ayudó a determinar el grado de influencia entre las diferentes variables de estudio.

Se consideró como variable para el tratamiento a tres spots televisivos de igual cantidad de marcas (clases: bebidas gaseosas, alimentos (tipo snack), organización sin fines de lucro); y como variable dependiente a las respuestas emocionales (hambre, sed, tristeza) de intención de compra.

La representación del diseño es la siguiente:



3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los datos fueron recogidos con una encuesta a los integrantes de los grupos experimental y de control, antes y después de la observación de los spots, empleando un cuestionario sobre emociones y sensaciones (tristeza, hambre y sed).

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis de los datos obtenidos se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- a) **Estadísticas descriptivas y de tendencia central:** nos permitió obtener información como promedios, desviación estadística, coeficiente de variación de los datos procesados, así como también el uso de tablas de contingencia.
- b) **Estadístico de Kolmogorov – Smirnov:** nos permitió verificar si los datos en estudio presentaron una distribución normal.
- c) **Estadísticas no paramétricas:** Chi cuadrado y V de Cramer, las cuales permitieron demostrar la hipótesis en cuestión.
- d) **Estadístico T de Student:** la prueba T de Student es el estadístico de comparación de promedios, el cual nos permitió demostrar la hipótesis en cuestión.

3.6. INSTRUMENTOS

Para el estudio se aplicaron dos instrumentos: Un pre cuestionario y un post cuestionario (ver Anexo N° 01 y Anexo N° 02). Los cuestionarios se aplicaron en dos etapas:

Primera etapa: se aplicó el primer cuestionario (pre) para medir las emociones, sensaciones e influencia de marca de los consumidores.

Segunda etapa: después de ver los spots televisivos (con presencia y ausencia de neuromarketing), se aplicó el segundo cuestionario (post), para medir las emociones, sensaciones e intenciones de compra de los consumidores.

La validación de los instrumentos fue por medio de juicio de expertos, es decir, el

asesor fue el encargado de darle la validez respectiva. Así mismo se realizó una prueba piloto con 20 personas para mejorar todo aspecto de comprensión de dichos cuestionarios.

3.7. PROCEDIMIENTOS

El desarrollo de la investigación se realizó en siete (7) etapas.

- 1. Prueba piloto (05 de octubre 2013):** Se aplicó los cuestionarios a 20 personas como prueba piloto, para mejorar aspectos en cuanto a comprensión lectora. Se realizó la retroalimentación respectiva y se plantearon los instrumentos finales.
- 2. Capacitación (01 y 04 de noviembre 2013):** Se capacitó al equipo de investigadores, constituidos por estudiantes universitarios. Las capacitaciones se realizaron en las aulas de clases días antes de la recolección de datos.
- 3. Recogida de datos (05 de noviembre 2013):** se recibió a la muestra en estudio al promediar las 8:30 am hasta las 9:15 am; se procedió a realizar la presentación respectiva y la explicación de algunas reglas e indicaciones primordiales para la ejecución del experimento. Se dividió al grupo de 44 alumnos en dos salones de 22 alumnos respectivamente siempre teniendo en cuenta un balance entre edad, sexo y condiciones entre los dos salones.

Días antes se acordó entre el grupo de encuestadores que los dos salones harían el experimento al mismo tiempo con la dirección y liderazgo de un encuestador como jefe de grupo.

Se dio inicio al experimento proporcionándoles un primer cuestionario (pre) en donde debían de explicar el estado emocional y sensorial en el cual se encontraban en ese momento. Seguidamente se les mostró 3 veces el primer

video correspondiente a la marca Coca Cola (post) e inmediatamente se les pidió que rellenen otro cuestionario acerca del video visto.

Luego se les mostró 3 veces el segundo video de la marca Papitas Lays (post) y de igual manera se les pidió que rellenen el cuestionario correspondiente a ese video. Por último se les mostró 3 veces el video de la marca Ponle Corazón (campana contra el cáncer) (post) y se les pidió que rellenen el cuestionario de dicho video. Finalmente se recogió la información recabada, se agradeció la presencia y colaboración de los alumnos y se les repartió un frugo de frutas y una galleta a cada participante.

4. **Ordenamiento de los datos obtenidos (tabulación):** Después de la recaudación de la información (encuesta), se procedió a ordenar los cuestionarios, posteriormente se realizó la tabulación correspondiente.
5. **Análisis de los datos:** Luego se analizó la información con distribución de frecuencias y estadísticos descriptivos. Se utilizó el programa Excel y SPSS para el análisis de los datos con las diferentes herramientas-estadísticas.
6. **Interpretación de resultados y redacción del informe final:** Con los resultados se prosiguió a la interpretación de los datos y redacción del informe final.
7. **Presentación de resultados:** Para una adecuada y fácil interpretación de los resultados obtenidos mediante el proceso de análisis de la investigación se hizo la presentación de cuadros y gráficos que muestran en forma detallada la influencia de los spots televisivos basados en neuromarketing en las respuestas emocionales de los estudiantes universitarios.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Desde sus comienzos la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Los aportes de la neurociencia, para el conocimiento y comprensión del comportamiento del ser humano, han influenciado en otras ramas del conocimiento tales como la administración (management) y la mercadotecnia (marketing), dando lugar a la creación de nuevas disciplinas que ahora son conocidas con los nombres de neuromanagement y neuromarketing.

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia al ámbito del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen las personas cuando son sometidos a los diferentes estímulos, que luego los perciben de forma consciente o subconsciente.

En este informe describiremos las reacciones de una muestra, quienes luego de ser sometidos a diversos estímulos (mensajes publicitarios para ser difundidos en los spots publicitarios de televisión), expresaron ellos mismos los resultados en cuanto a sus sensaciones, emociones e intencionalidad de compra. Cabe mencionar que la presente investigación deja de lado los resultados o estudios neurofisiológicos sino que los resultados se obtendrán a través pre y post encuestas dirigidas a los dos grupos de estudio.

Se trabajó con un grupo experimental y un grupo control. Al grupo experimental se le mostró tres spots televisivos de las marcas Coca Cola, Papitas Lays y la campaña Ponle Corazón de lucha contra el cáncer, cuyos contenidos fueron elaborados con técnicas de neuromarketing, las cuales se explicará con más detalle más adelante. Al grupo de

control se les mostró mensajes publicitarios que no contenían en su elaboración o mensaje técnicas de neuromarketing de las mismas marcas. La presentación de los estímulos se hizo con tres repeticiones de cada uno de ellos y en cada grupo.

4.1. SPOTS TELEVISIVOS BASADOS EN NEUROMARKETING

4.1.1. Spots del grupo control (ausencia de neuromarketing)

a) Marca Coca Cola – Sensación SED

El spot televisivo tuvo una duración exacta de 1 minuto. Empieza con una música suave, parecida a la de una caricatura, y muestra a un joven de entre unos 24 a 28 años echado descansando en un parque, simulando un día de campo con su sábana, canasta de comida y una botella de vidrio de la bebida gaseosa Coca Cola.

De un momento a otro un grupo de insectos, que al parecer ya habían planificado toda su operación, empiezan a trabajar en equipo para que, sin que el joven se dé cuenta, robarle su botella de gaseosa. En ese momento empieza una música de aventura, describiendo de esa manera toda la planificación y el trabajo arduo que los insectos realizan.

Los insectos reemplazan en lugar de la botella de vidrio una botella hecha de mariposas. Cuando ya tienen en su poder la botella de vidrio, trabajan juntos para poder abrirla y es en ese momento que, el joven al escuchar el sonido de la gaseosa al ser destapada, abre los ojos y decide agarrar su botella y se da con la sorpresa de que en vez de su botella hay un grupo de mariposas las cuales salen volando.

Ya cuando los insectos tienen la botella de vidrio abierta se la reparten en cantidad a gusto de cada uno y se van felices y contentos.

Finalmente aparece girando en un fondo blanco la sombra de una botella de color rojo con la marca COCA COLA en su centro en letras de color blanco y al lado derecho aparece la frase OPEN HAPINESS.

La frase OPEN HAPINESS significa en español, o para las campañas publicitarias en países que habla hispana, DESTAPA LA FELICIDAD. La empresa quiere resaltar que al hacer parte de tu vida la marca Coca Cola agregas un toque de "felicidad" a tus actividades y destapando una gaseosa Coca Cola podrás tener esa felicidad que se menciona.

b) Marca Papitas Lays – Sensación HAMBRE

El spot televisivo tuvo una duración exacta de 1 minuto. Es una publicidad elaborada directamente para un público peruano.

Empieza con una música suave de tipo andina y muestra paisajes andinos y a un niño y un anciano vestidos con ropas andinas (chompas y chullos de lana), los cuales inician una conversación en quechua. Dicha conversación es acerca de la tierra y de las maravillas que se pueden dar en ella. También se muestran imágenes de la ciudadela inca Machu Picchu. Toda conversación en quechua que aparece en el spot tiene subtítulos en español de color amarillo.

Después de que el anciano le habla de las maravillas que produce la tierra peruana, las imágenes muestran que los dos sacan de la tierra un grupo de papas jalándolas de sus ramas. En ese momento se escucha la voz del narrador en español quien dice que gracias al esfuerzo de los campesinos nacen las Papitas Lays Andinas, con las cuales se busca apoyar a los hermanos campesinos comprándoles sus productos para así producirles desarrollo a sus comunidades.

El spot resalta el año internacional de la papa y el narrador todos los beneficios

del producto: antioxidantes naturales, bajos en sodio y elaborados con aceite de girasol. En el momento que el narrador resalta los beneficios del producto se muestra unos subtítulos que dice SALUD Y BIENESTAR.

Así también se ven a trabajadores de la empresa Frito Lay (encargada del producto) trabajando, ayudando a los campesinos a cosechar y jugando con los niños originarios de la sierra peruana.

Finalmente se ve una bolsa de Papitas Lays Andinas encima de un grupo de papas recién cosechadas y el narrador dice como frase final NACEN EN NUESTRA TIERRA, ASOMBRAN AL MUNDO.

La frase final “NACEN EN NUESTRA TIERRA, ASOMBRAN AL MUNDO”, busca resaltar el reconocimiento de los productos peruanos en el mundo. De esta manera se busca incentivar el interés de los peruanos en consumir productos hechos en el Perú, destacar el reconocimiento que nuestros productos tienen en el mundo y sobre todo buscar que los peruanos se sientan comprometidos en el desarrollo de las comunidades alto andinas al consumir los productos que ellos producen.

c) Marca Ponle Corazón – Emoción TRISTEZA

El spot es muy simple, con un contexto social informativo, tiene una duración de 15 segundos. Empieza con una música de tipo rock y muestra a la congresista Luciana Leon tratando de incentivar a los televidentes a colaborar con la campaña de lucha contra el cáncer.

La congresista menciona las fechas en que se realizarán la campaña y en el fondo de la locación se puede apreciar un espejo en donde se reflejan los periodistas y fotógrafos que cubren la grabación del spot.

El spot finaliza con el logo de la campaña, el cual es una letra P de color blanco con un corazón en medio de color rojo en un fondo rojo, también tiene la frase PONLE CORAZÓN, las fechas de la campaña y la frase Fundación Peruana de Cáncer.

La congresista menciona la siguiente frase: ATAQUEMOS AL CÁNCER DE LA MISMA FORMA EN QUE NOS ATACA A NOSOTROS, la cual quiere decir que, si nosotros colaboramos con la campaña, la Fundación podrá tener más dinero para ayudar en los diversos tratamientos de los enfermos de cáncer que ellos atienden.

4.1.2. Spots del grupo experimental (presencia de neuromarketing)

a) Marca Coca Cola – Sensación SED

Éste es un spot muy elaborado, dirigido directamente para afectar la sensación de sed de los consumidores. Tiene una duración de 30 segundos.

El spot muestra desde su comienzo las burbujas de la bebida gaseosa en un proceso de elevación o efervescencia, se puede ver que las burbujas interactúan entre ellas y hasta chocan con algunos cubos de hielo que se encuentran en el vaso de bebida gaseosa.

Se puede escuchar la voz de un narrador, esta voz se conoce como “voz en off”, el cual simula representar a las burbujas al relatar que sienten éstas mientras están en ese proceso de elevación. En el spot se puede apreciar un vaso de vidrio en donde se encuentran estas burbujas, la bebida y los cubos de hielo. El vaso tiene la marca Coca Cola grabada en él.

Casi al finalizar el spot se puede ver a una multitud de personas que están saltando

y divirtiéndose. En ese momento se escucha la frase LIBERA ESO QUE ESTA DENTRO DE TI y aparece la frase DESTAPA TU EFERVESCENCIA, el cual es el slogan de la campaña publicitaria. Luego aparece un hushtag (frase o palabra a la que le antecede el símbolo #, la cual sirve para distinguir a un grupo de personas que hablan de un mismo tema dentro de una red social) que dice #DESTAPA en un fondo rojo con letras blancas. Usar este tipo de estrategias sirve para que los consumidores amplíen el tiempo de interés que le pueden dar a un determinado tema, haciendo que así la marca se posicione en la mente de ellos.

Al final del spot aparece la sombra de color rojo de la botella Coca Cola, la marca en letras blancas y por último la frase DESTAPA LA FELICIDAD en letras rojas, todo esto en un fondo blanco.

Al analizar el spot desde un punto psicológico, podemos ver que los mensajes subliminales que tiene este video son los estímulos sensoriales que afectan directamente la sensación de sed del televidente o consumidor. Estos son: los planos cerrados de las burbujas en el proceso de efervescencia, de los cubos de hielo, del vaso de vidrio con la bebida y sobre todo el sonido del gas cuando la bebida es servida.

b) Marca Papitas Lays – Sensación HAMBRE

Este spot televisivo tiene una duración de 33 segundos y también contiene imágenes con contenido sensorial para los consumidores. Comienza con una mujer sentada en un sofá, ella tiene una bolsa de papitas Lays Sensations (un tipo de sabor de la marca Lays) en sus manos y se aprecia que agarra una hojuela, se la mete a la boca y se escucha estruendosamente el sonido del crujido de la mordida como único sonido existente hasta el momento.

Al momento en que la joven prueba el sabor de la hojuela en su boca, éste provoca en ella un conglomerado de sensaciones y emociones que se expresan en el video de una manera intensa y rápida. Entre las sensaciones y emociones que ella perciba y que se observan en el spot son:

- La dilatación de las pupilas de los ojos. Esta reacción no solamente refleja una situación de alerta por miedo, también expresa interés por un tema en particular.
- La sensación del roce de las hojas de un árbol sobre el rostro.
- El sabor del zumo de limón directo en la lengua.
- La sensación que provoca que los vellos del cuerpo se ericen.
- Una sensación fuerte en la cabeza. Esta sensación se expresa en el spot con un grito de la joven y el gesto que realiza al llevarse las manos a la cabeza, como si estuviera jalándose los cabellos.
- La emoción de alegría, ya que en el spot se ve que la joven sonríe.
- La sensación de placer, lo cual lo representa con unos movimientos de cuerpo al estar echada sobre una mesa.
- La sensación de tener un cubo de hielo en los labios y juntamente una acción de juego romántico, ya que la joven prueba el cubo de hielo con sus labios pero éste se encuentra entre los labios de un joven.
- El sabor de la sal al ser lamido de la palma de la mano.
- La sensación de sentir canela en polvo sobre el estómago.
- Sentir la luz del sol directamente en los ojos.
- La sensación de morder a otra persona en el cuello.
- Morder y partir un ají con los dientes.

- Dejarse caer de espaldas a una piscina.

La última sensación mencionada se presenta en el spot pero en retroceso, es decir, al revés. Ésta es la forma en la que los publicistas que elaboraron el spot concluyen todo el proceso e imágenes de sensaciones y emociones de la joven.

La publicidad acaba cuando ella vuelve a la realidad y su cuerpo tiene una reacción de encoger los dedos de las manos que se encuentran agarrando el mueble en el que ella está sentada, se lleva los dedos a la boca y se da cuenta de todo lo que ha sentido con tan solo haber probado una hojuela de papitas Lays.

Por último se ve un fondo rojo en donde aparece una hojuela de papitas en medio, la mano de la chica entra en el plano, agarra la fritura y la saca del plano. Al momento que saca la hojuela, aparece en su lugar el logo de la marca LAYS y debajo de él aparece una frase en otro idioma.

Finalmente se escucha el crujido de la mordida a la hojuela de papitas Lays.

Dentro de la publicidad se pueden ver imágenes en donde no se ve directamente a la protagonista, pero que simularían que el espectador toma el lugar de la protagonista, es decir, son imágenes con estímulos directos para la persona que está viendo el spot. Entre estas imágenes están:

- La introducción de unas gotas de un líquido en otro.
- El golpe de una cebolla con un mazo.
- La caída y quebrantamiento de un vaso de vidrio con alguna bebida que se derrama en el piso.
- Que un malabarista tire fuego directamente a la cámara, simulando que lo está lanzando directamente al rostro del televidente.

Analizando el spot desde un punto de vista psicológico, podemos ver que contiene

mensajes con aires de sexualidad en su contenido. Así mismo es un spot muy sensitivo, que contiene mensajes subliminales en forma de estímulos sensoriales que afectan directamente al televidente o consumidor. Sin embargo la publicidad pasa cada imagen correspondiente a una sensación o emoción a una velocidad relativamente rápida. Éste aspecto pudo haber influenciado de manera negativa en las respuestas emocionales que se esperaban al realizar el experimento.

c) Marca Ponle Corazón – Emoción TRISTEZA

Este spot tiene una duración de un minuto con 6 segundos con contenido puramente emocional.

El spot empieza cuando se ve que se apagan las velas de un pastel de cumpleaños en la sala de visitas de un centro oncológico. Se puede ver a un médico, una enfermera, dos señoras (que simularían ver la madre y la abuela del enfermo), una niña (representaría a la hermana) y un niño sin cabello sentado en una silla de ruedas. Dentro de la interacción entre todos estos personajes se ve que es el niño con cáncer el que apaga las velas de cumpleaños.

El niño mira a la cámara y empieza a cantar y, a decir verdad, la publicidad se trata solo de la canción que ese niño.

Lo que sigue en el video son las imágenes del niño en las diversas etapas de su tratamiento del cáncer. Las imágenes más representativas del spot son:

- El niño echado en una camilla y su madre está a su lado con la cabeza agachada. Se puede interpretar que la madre está llorando.
- El niño ingresa en una maquina grande parecida a las que se utilizan para realizar las tomografías axiales computarizadas.
- Se puede ver cómo un enfermero le ingresa una aguja a su brazo, simulando ser

su tratamiento de quimioterapia mientras el niño está sentado en un sofá individual.

- Se ve también que el niño está vomitando en el baño de su habitación en compañía de su madre quien trata de ayudarlo y consolarlo. Estas imágenes podrían simular las repercusiones o efectos de haber recibido el tratamiento de quimioterapia.

Hasta ese momento las imágenes narran la historia de su enfermedad a la par que concuerdan con la melodía y la letra de la canción pero las siguientes imágenes narran una mejoría en su situación:

- Se ve al niño echado en una cama pero esta vez ya tiene algo de cabello.
- Se ve que está sentado comiendo más y con más entusiasmo.
- En otra imagen se ve por primera vez en todo el spot que el niño sonríe y juega con una silla de ruedas por los pasillos con otros niños que al parecer están mejorando y sanándose del cáncer.
- El niño sube a una balanza para que lo pesen. Se puede sobrentender, por la continuidad de las imágenes positivas, que el niño está subiendo de peso gracias a la recuperación que está teniendo.
- Se ve a la madre con el niño protagonista del video secándolo con su toalla después de bañarlo. La toalla está sobre la cabeza del niño y cuando la madre la quita se ve que éste ya tiene más cabello y por la letra de la canción que canta en ese momento se entiende que el niño se recuperó por completo.

Ya para finalizar aparece un fondo blanco con una lata de recolección de la campaña, la lata es de color rojo con la letra P de color blanco con un corazón en su centro de color rojo. Debajo de la letra P esta la frase PONLE CORAZÓN de

color blanco. Al lado derecho del televidente se ven las siguientes frases: 18 – 19 DE JUNIO (fecha de la campaña) y FUNDACIÓN PERUANA DE CÁNCER (nombre de la organización).

Por último se ve que aparece la frase DONACIONES: WWW.PONLE-CORAZON.ORG, la palabra donaciones en color rojo y la página web en color negro todo en un fondo blanco.

La letra de la canción que el niño canta refleja el sufrimiento y la alegría que él siente, por ese motivo considero que es necesaria mencionarla:

“Con fe, lo imposible es soñar,
Amar, combatir sin temor.
Triunfar sobre el miedo invencible,
De pie soportar el dolor.
Es mi ideal, la estrella alcanzar,
No importa cuán lejos se puede lograr,
Luchar por vencer, sin dudar ni temer,
Y mi sueño imposible alcanzar,
Si tú quieres será.”

La última frase de la canción es la más impactante cuando se la escucha después de haber visto todo el spot televisivo, ya que involucra directamente al televidente y lo compromete en la recuperación del niño. Este estímulo, que es subliminal, juntamente con las imágenes antes mencionadas se convierten en un aspecto o factor predominante para causar el impacto necesario en la campaña, haciendo y provocando de ésta manera que los consumidores colaboren, hasta podría existir que las personas que son más sensibles ante este tipo de estímulos emocionales se

sientan obligadas a colaborar ya que su subconsciente interpreta que sólo con su ayuda o contribución el niño se puede curar o sanar.

Entre los estímulos emocionales más predominantes de este spot televisivo encontramos los momentos de angustia, dolor, tristeza y pena pasa el niño y la madre, su proceso de recuperación y sobre todo la canción que él canta y que permite narrar más a fondo la historia, haciendo que el televidente pueda emocionarse y hasta entristecerse al ver y escuchar la historia.

4.2. RESPUESTAS EMOCIONALES DE INTENCIÓN DE COMPRA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Las respuestas emocionales de intención de compra fueron descritas por los jóvenes gracias a la encuesta que se les realizó después de que ellos visualizaron los spots. Ésta encuesta fue para evaluar la influencia de la presencia y ausencia de neuromarketing en los spots televisivos en la parte sensitiva y emocional de los encuestados.

Esta encuesta también nos permitió determinar el grado de intención de compra que los spots provocaron en los encuestados.

4.2.1. Muestra

Se trabajó con dos grupos de investigación, un grupo control conformado por 22 jóvenes entre 17 y 18 años, quienes visualizaron spots televisivos con ausencia de neuromarketing y un grupo experimental conformado de igual manera por 22 jóvenes entre 17 y 18 años, quienes visualizaron spots televisivos con presencia de neuromarketing. Los dos grupos fueron encuestados en salones de clases, a la

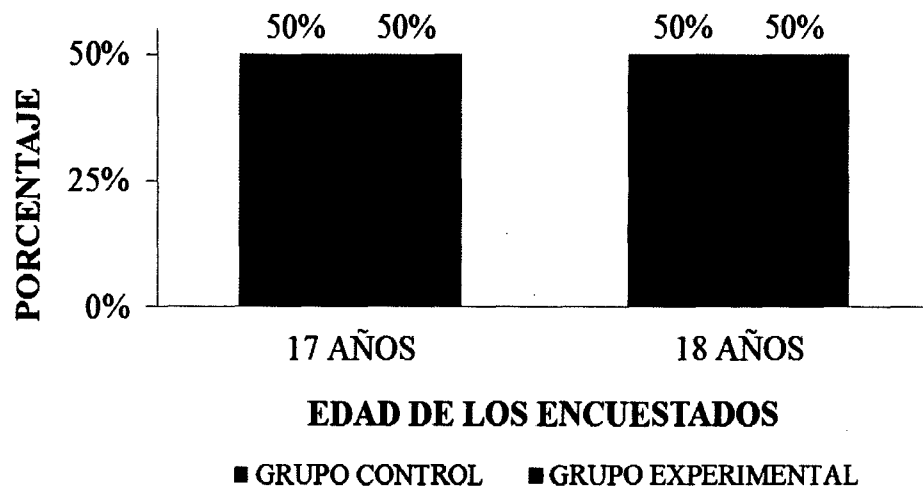
misma hora y en las mismas condiciones.

Justificación de la muestra tomada

Los jóvenes de entre 17 y 18 años, se encuentran en una etapa de constante cambio en sus decisiones, haciendo que éstas se basen en sentimientos y emociones percibidas en un mismo momento, provocando que sus reacciones y/o respuestas emocionales de intención de compra no sean de manera consciente. Según Cantone (2012), nuestras decisiones están gobernadas casi por completo por emociones. Los razonamientos y la lógica aparecen después de haber decidido como meras justificaciones de la elección tomada.

En el Gráfico N° 01 se observa el balanceo de los encuestados en cuanto a la edad.

**GRÁFICO N° 01
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA EDAD DE LOS JÓVENES
PERTENECIENTES AL GRUPO CONTROL Y EXPERIMENTAL**

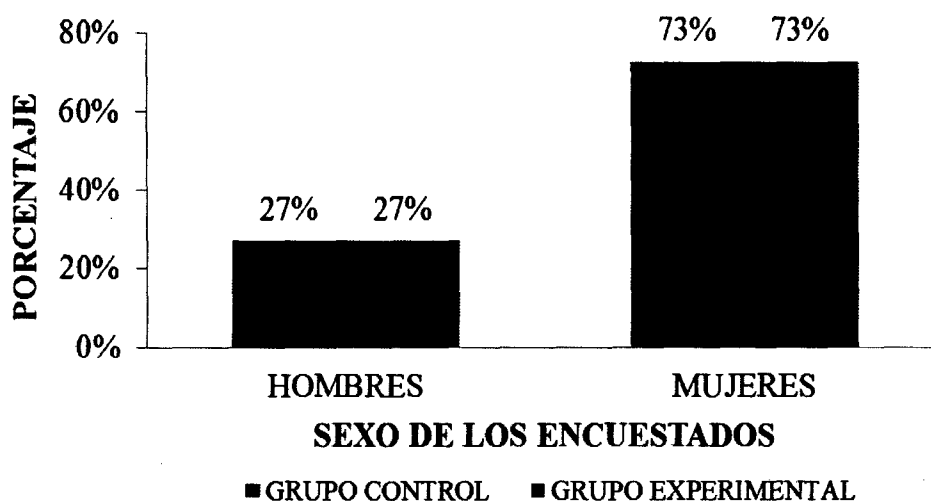


Se puede apreciar que en los dos grupos hubo un balanceo equitativo en cuanto a la edad, es decir, que en los dos grupos de investigación, un 50% de los jóvenes

tenían 17 años y el otro 50% tenían 18 años de edad.

El Gráfico N° 02 muestra el balanceo en cuanto al sexo. Tanto en el grupo control como en el grupo experimental un 27% de los encuestados fueron hombres y un 73% fueron mujeres.

GRÁFICO N° 02
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL SEXO DE LOS JÓVENES
PERTENECIENTES AL GRUPO CONTROL Y EXPERIMENTAL



4.2.2. Influencia del spot en las sensaciones y emociones

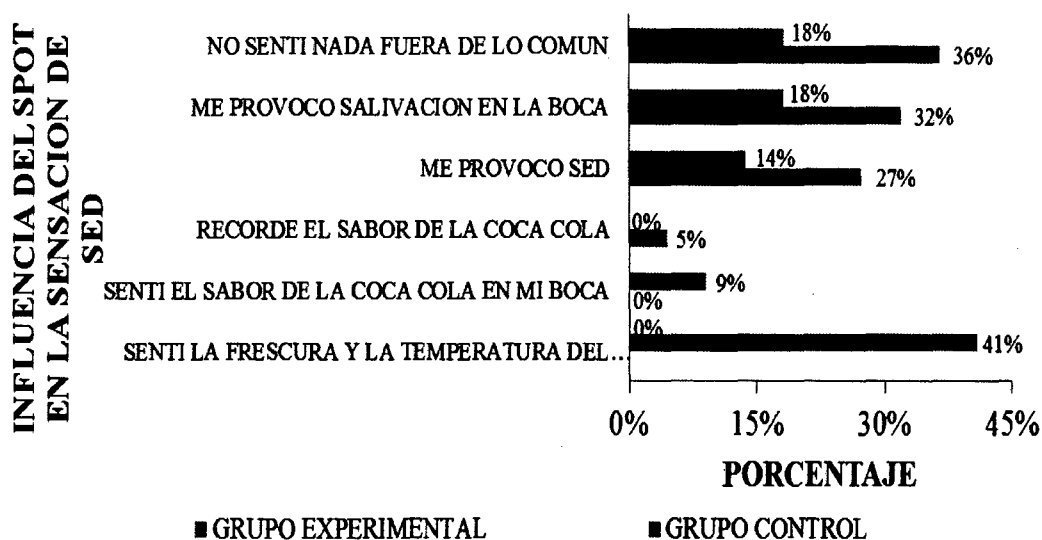
a) Sensación de sed

En el Gráfico N° 03 se observa la influencia del spot en la sensación de sed de los dos grupos de investigación.

En el grupo control las respuestas fueron las siguientes: un 5% dijo que el spot le hizo recordar el sabor de la Coca Cola, un 27% dijo que les provocó sed, un 32% respondió que les provocó salivación en la boca y un 36% dijo que no sintieron nada fuera de lo común. En el grupo experimental los resultados fueron: el 41% de encuestados dijo sentir la frescura y la temperatura del hielo en su boca, el 9%

dijo sentir el sabor de la Coca Cola en su boca, el 14% respondió que le provocó sed, un 18% dijo que le provocó salivación en la boca y por último otro 18% dijo que con el spot no sintieron nada fuera de lo común.

GRÁFICO N° 03
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA
INFLUENCIA DEL SPOT EN LA SENSACIÓN DE SED EN EL GRUPO
CONTROL Y EXPERIMENTAL



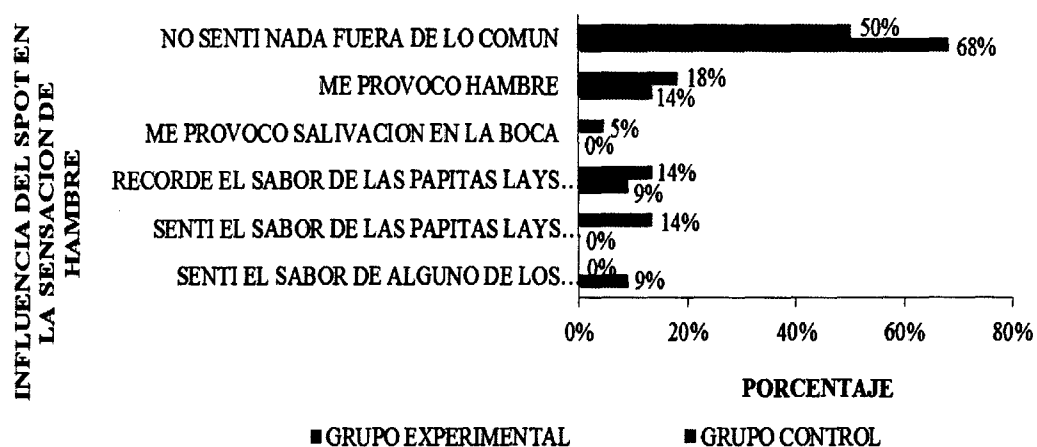
b) Sensación de hambre

El Gráfico N° 04 muestra la influencia del spot en la sensación de hambre de los dos grupos de investigación.

En el grupo control un 9% dijo sentir el sabor de alguno de los ingredientes vistos en el video en su boca, otro 9% dijo que recordó el sabor de las Papitas Lays originales en su boca, el 14% dijo que les provocó hambre y un 68% dijo que no sintieron nada fuera de lo común al ver el video. En el grupo experimental el 14% de encuestados dijo sentir el sabor de las Papitas Lays originales en su boca, otro 14% dijo recordar el sabor de las Papitas Lays originales en su boca. Un 5% dijo

que el video les provocó salivación, el 18% dijo que les provocó hambre y por ultimo un 50% dijo no sentir nada fuera de lo común.

GRÁFICO N° 04
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA
INFLUENCIA DEL SPOT EN LA SENSACIÓN DE HAMBRE EN EL
GRUPO CONTROL Y EXPERIMENTAL



c) Emoción tristeza

El Gráfico N° 05 muestra la influencia del spot en los sentimientos de los dos grupos de investigación.

En el grupo control se encontró que el 18% de los encuestados dijeron que sintieron tristeza, otro 18% mencionaron sentir melancolía, un 23% dijo sentir otro sentimiento y un 41% dijo no sentir nada fuera de lo común, en cambio en el grupo experimental un 68% de los encuestados dijeron que al ver el spot sintieron tristeza y un 32% dijo que sintieron melancolía.

El Gráfico N° 06 muestra la influencia del spot en el estado emocional de los dos grupos de investigación.

GRÁFICO N° 05
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA
INFLUENCIA DEL SPOT EN LOS SENTIMIENTOS DEL GRUPO
CONTROL Y EXPERIMENTAL

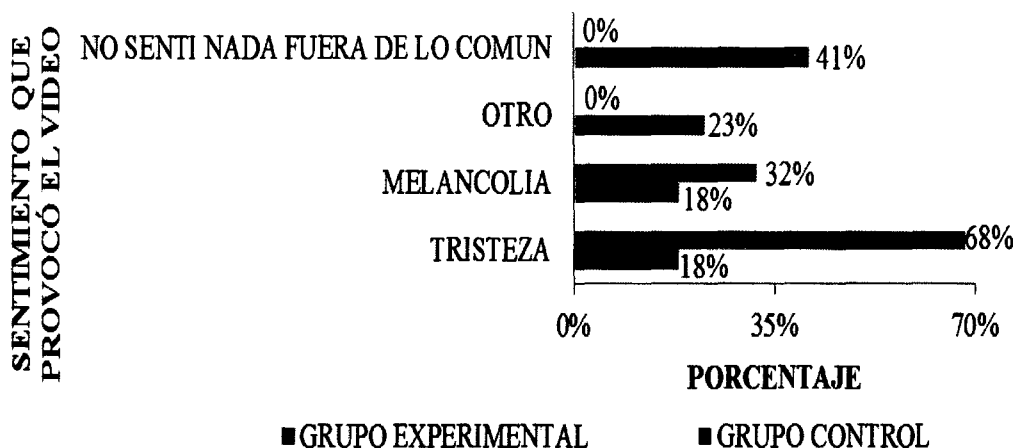
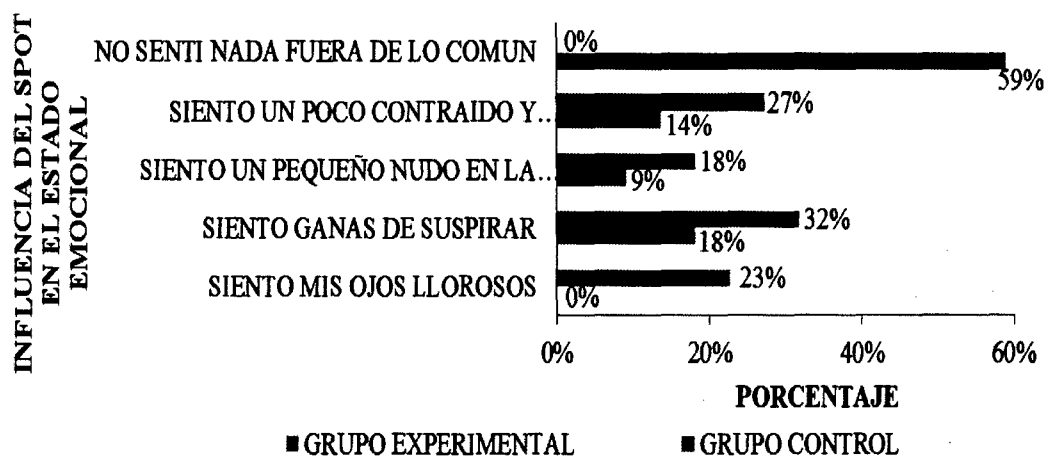


GRÁFICO N° 06
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA
INFLUENCIA DEL SPOT EN EL ESTADO EMOCIONAL DEL GRUPO
CONTROL Y EXPERIMENTAL



En el grupo control el 18% dijo sentir ganas de suspirar, el 9% sintió un pequeño nudo en la garganta, un 14% dijo que sentía un poco contraído y duro el pecho y el 59% dijo no sentir nada fuera de común. Sin embargo en el grupo experimental el 23% dijo que sentía sus ojos llorosos, un 32% dijo sentir ganas de suspirar, un

18% dijo que el video les provocó un pequeño nudo en la garganta y el 27% dijo sentir un poco contraído y duro el pecho.

4.2.3. Influencia del spot en la intención de compra

Según los spots vistos, la presencia o ausencia de neuromarketing en ellos y la influencia de éstos en las sensaciones y emociones de los encuestados, se les pregunto cuál sería su grado de intención de compra de las tres marcas vistas en los spots: Coca Cola, Papitas Lays y la campaña contra el cáncer Ponle Corazón.

Se les pregunto “¿En un rango del 1 al 10, siendo 1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto ¿Cuál es su interés y/o deseo por beber una Coca Cola/comer unas Papitas Lays/colaborar con la campaña de lucha contra el cáncer Ponle Corazón en estos momentos?”. Para poder medir mejor los resultados de manera descriptiva se considerarán los siguientes rangos:

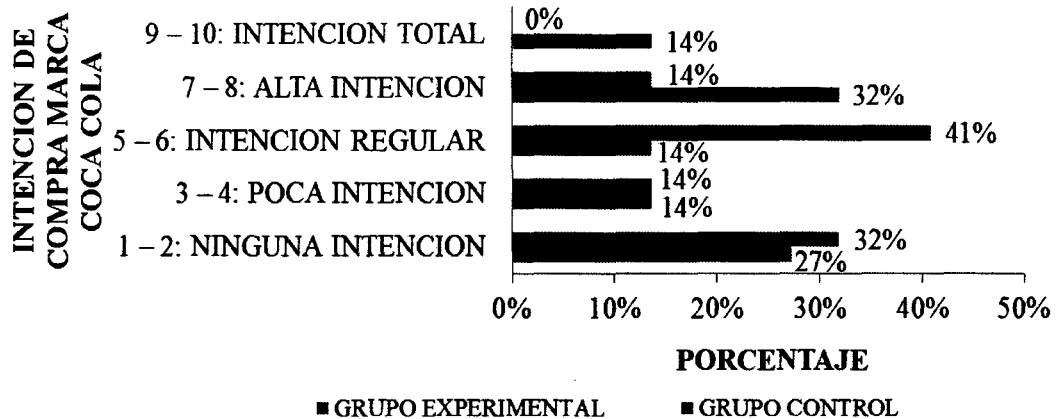
- 1 – 2: Ninguna intención
- 3 – 4: Poca intención
- 5 – 6: Intención regular
- 7 – 8: Alta intención
- 9 – 10: Intención total

El Gráfico N° 07 muestra la intención de compra de los encuestados en cuanto a la marca Coca Cola.

En el grupo control un 27% marcaron en los rangos correspondientes a ninguna intención, el 14% respondió tener poca intención, otro 14% dijo tener una intención regular. Así mismo el 32% dijo tener una alta intención y un 14% respondió tener una intención total de beber y/o comprar una bebida Coca Cola

después de ver el spot.

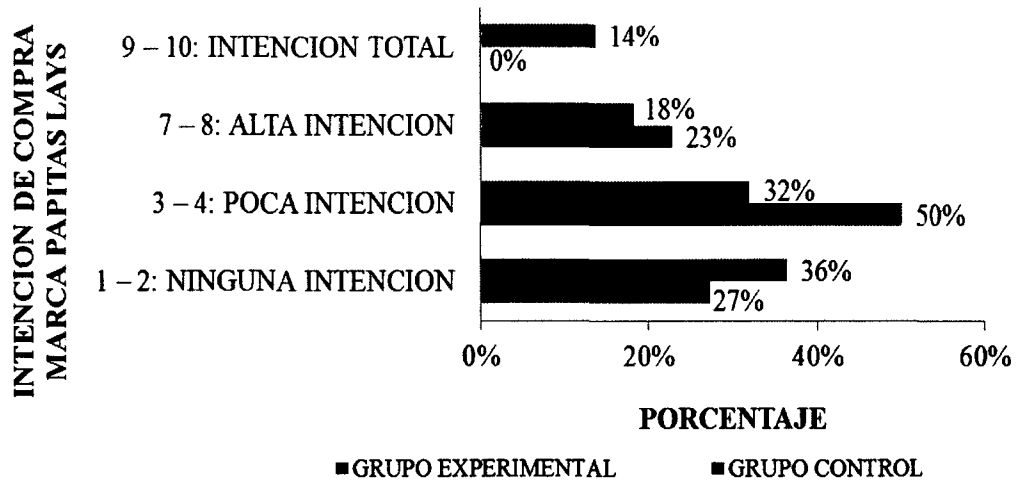
GRÁFICO N° 07
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE LA MARCA COCA COLA EN EL GRUPO
CONTROL Y EXPERIMENTAL



En el grupo experimental un 32% marcaron en los rangos correspondientes a ninguna intención, el 14% respondió tener poca intención, otro 41% dijo tener una intención regular, por último un 14% dijo tener una alta intención de beber y/o comprar una bebida Coca Cola después de ver el spot.

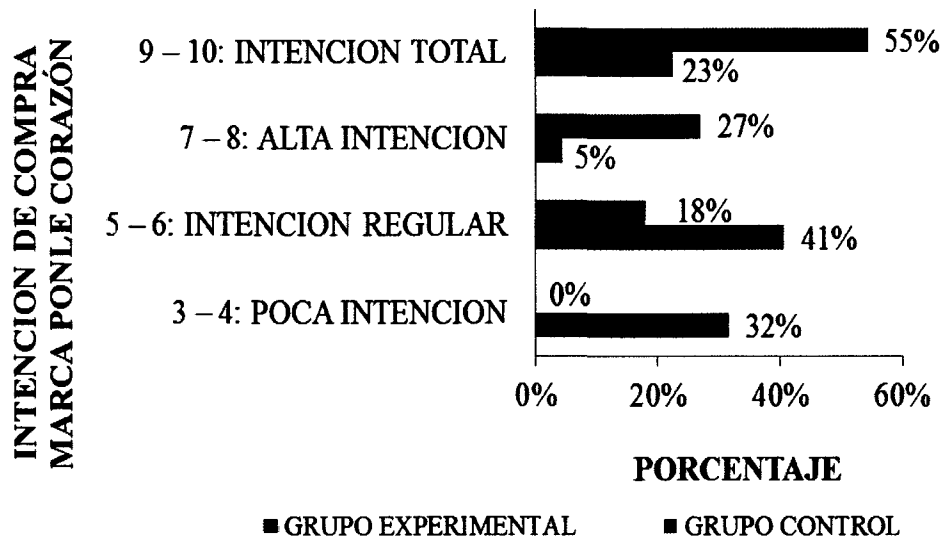
El Gráfico N° 08 menciona la intención de compra de los encuestados en cuanto a la marca Papitas Lays. En el grupo control las respuestas fueron las siguientes: un 27% marcaron en los rangos correspondientes a ninguna intención, el 50% respondió tener poca intención y otro 23% dijo tener una alta intención de consumir y/o comprar unas Papitas Lays después de ver el spot. En el grupo experimental un 36% marcaron en los rangos correspondientes a ninguna intención, el 32% respondió tener poca intención, otro 18% dijo tener una alta intención y por último el 14% respondió tener una intención total de consumir y/o comprar unas Papitas Lays después de ver el spot.

GRÁFICO N° 08
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE LA MARCA PAPITAS LAYS EN EL
GRUPO CONTROL Y EXPERIMENTAL



En el Gráfico N° 09 se observa la intención de compra de los encuestados en cuanto a la marca Ponle Corazón.

GRÁFICO N° 09
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE LA MARCA PONLE CORAZÓN EN EL
GRUPO CONTROL Y EXPERIMENTAL



En el grupo control un 32% marcaron en los rangos correspondientes a poca intención, un 41% dijo tener una intención regular, el 5% respondió tener una alta intención y el 23% dijo tener una intención total de colaborar con la campaña Ponle Corazón después de ver el spot. En cambio en el grupo experimental un 18% marcaron en los rangos correspondientes a intención regular, el 27% dijo tener una alta intención y por último el 55% respondió tener una intención total de colaborar con la campaña Ponle Corazón después de ver el spot.

4.2.4. Influencia de las sensaciones y emociones provocadas por el spot en la intención de compra

a) Sensación sed

En el Cuadro N° 01 se puede observar la influencia del spot de la sensación sed en la intención de compra de los encuestados del grupo control. Se puede apreciar que entre los encuestados que respondieron no sentir nada fuera de lo común al ver el video, el 27% dijo no tener ninguna intención de compra y otro 9% dijo tener poca intención de compra. De los encuestados que aceptaron que el video les provocó sed, el 9% dijo tener una intención de compra regular, un 5% dijo que su intención de compra era alta y el 14% afirmó tener una intención total de compra del producto en mención. Así mismo, entre los encuestados que dijeron que el video les provocó salivación en la boca, el 5% dijo tener poca intención de compra y el 27% una intención alta de compra. Por último entre los encuestados que respondieron que el video les hizo recordar el sabor de la Coca Cola, sólo un 5% dijo que su intención de compra fue regular.

Sin embargo, el Cuadro N° 02 muestra la influencia del spot de la sensación sed

en la intención de compra de los encuestados del grupo experimental. Se puede apreciar que entre los encuestados que respondieron no sentir nada fuera de lo común al ver el video, el 14% dijo no tener ninguna intención de compra, mientras que un 5% dijo tener poca intención de compra.

De los encuestados que aceptaron que el video visto les provocó sed, sólo el 14% dijo tener una intención de compra alta y en cuanto a los encuestados que dijeron que el spot les provocó salivación en la boca, un 18% dijo no tener ninguna intención de compra.

En relación a los encuestados que dijeron que el spot provocó que sintieran el sabor de la Coca Cola en la boca, sólo un 9% dijo tener poca intención de compra.

Por último, los encuestados que aceptaron que al visualizar el spot sintieron la frescura y la temperatura de los hielos vistos en el video en sus bocas, un 41% dijo que su intención de compra era regular.

b) Sensación hambre

El Cuadro N° 03 muestra la influencia del spot de la sensación hambre en la intención de compra de los encuestados del grupo control. Los encuestados que respondieron no sentir nada fuera de lo común al ver el video, el 27% dijo no tener ninguna intención de compra y un 41% una poca intención de compra. De los encuestados que aceptaron que el video les provocó hambre, sólo el 14% dijo tener una intención de compra alta. Así mismo, entre los encuestados que dijeron que el video les recordó el sabor de las papitas Lays en la boca, un 9% dijo tener una alta intención de compra. Finalmente entre los encuestados que respondieron que el video provocó que sintieran el sabor de alguno de los ingredientes vistos en el video en la boca, únicamente el 9% dijo tener poca intención de compra.

CUADRO N° 01
INFLUENCIA DE LA SENSACIÓN PROVOCADA POR EL SPOT EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
ENCUESTADOS DEL GRUPO CONTROL (SENSACIÓN SED)

		Intención de compra				Intención Total	TOTAL / PORCENTAJE	
		Ninguna	Poca	Regular	Alta			
Sensación Sed	No sentí nada fuera de lo común	Frecuencia	6	2	0	0	8 / 36%	
		Porcentaje	27%	9%	0%	0%		
	Me provocó sed	Frecuencia	0	0	2	1	6 / 27%	
		Porcentaje	0%	0%	9%	5%		
	Me provocó salivación en la boca	Frecuencia	0	1	0	6	7 / 32%	
		Porcentaje	0%	5%	0%	27%		
	Recordé el sabor de la Coca Cola	Frecuencia	0	0	1	0	1 / 5%	
		Porcentaje	0%	0%	5%	0%		
TOTAL / PORCENTAJE			6 / 27%	3 / 14%	3 / 14%	7 / 32%	3 / 14%	22 / 100%

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 02
INFLUENCIA DE LA SENSACIÓN PROVOCADA POR EL SPOT EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
ENCUESTADOS DEL GRUPO EXPERIMENTAL (SENSACIÓN SED)

		Intención de compra				TOTAL / PORCENTAJE	
		Ninguna	Poca	Regular	Alta		
Sensación Sed	No sentí nada fuera de lo común	Frecuencia	3	1	0	0	4 / 18%
		Porcentaje	14%	5%	0%	0%	
	Me provocó sed	Frecuencia	0	0	0	3	3 / 14%
		Porcentaje	0%	0%	0%	14%	
	Me provocó salivación en la boca	Frecuencia	4	0	0	0	4 / 18%
		Porcentaje	18%	0%	0%	0%	
	Sentí el sabor de la Coca Cola en mi boca	Frecuencia	0	2	0	0	2 / 9%
		Porcentaje	0%	9%	0%	0%	
	Sentí la frescura y la temperatura del hielo en mi boca	Frecuencia	0	0	9	0	9 / 41%
		Porcentaje	0%	0%	41%	0%	
TOTAL / PORCENTAJE		7 / 32%	3 / 14%	9 / 41%	3 / 14%	22 / 100%	

Fuente: Elaboración propia

No obstante, en el Cuadro N° 04, donde se muestra la influencia del spot de la sensación sed en la intención de compra de los encuestados del grupo experimental, se puede apreciar que entre los encuestados que respondieron no sentir nada fuera de lo común al ver el video, el 27% dijo no tener ninguna intención de compra, mientras que un 23% dijo tener poca intención de compra. Así mismo, de los encuestados que aceptaron que el video visto les provocó hambre, el 9% dijo tener poca intención de compra, mientras que otro 9% dijo que su intención de compra era alta.

En cuanto a los encuestados que dijeron que el spot les provocó salivación en la boca, sólo un 5% dijo tener intención de compra alta.

Los encuestados que dijeron que el spot provocó que recordaran el sabor de las papitas Lays en su boca, el 9% respondió tener ninguna intención de compra, mientras que un 5% dijo tener alta intención de compra. En último lugar, los encuestados que dijeron que el spot visto provocó que sintieran el sabor de las papitas Lays en su boca, sólo el 14% dijo tener una intención total de comprar el producto.

c) Emoción tristeza

El Cuadro N° 05 muestra la influencia del sentimiento provocado por el spot en la intención de compra / colaboración de los encuestados del grupo control. Se puede apreciar que entre los encuestados que respondieron no sentir nada fuera de lo común al ver el video, el 27% dijo no tener poca intención de compra / colaboración, un 9% dijo tener una intención de compra / colaboración regular y el 5% aceptó tener una alta intención de compra / colaboración.

De los encuestados que dijeron que el spot les provocó el sentimiento de tristeza,

CUADRO N° 03
INFLUENCIA DE LA SENSACIÓN PROVOCADA POR EL SPOT EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
ENCUESTADOS DEL GRUPO CONTROL (SENSACIÓN HAMBRE)

		Intención de compra			TOTAL / PORCENTAJE	
		Ninguna	Poca	Alta		
Sensación Hambre	No sentí nada fuera de lo común	Frecuencia	6	9	0	15 / 68%
		Porcentaje	27%	41%	0%	
	Me provocó hambre	Frecuencia	0	0	3	3 / 14%
		Porcentaje	0%	0%	14%	
	Recordé el sabor de las papitas Lays originales en mi boca	Frecuencia	0	0	2	2 / 9%
		Porcentaje	0%	0%	9%	
	Sentí el sabor de alguno de los ingredientes vistos en el video en mi boca	Frecuencia	0	2	0	2 / 9%
		Porcentaje	0%	9%	0%	
	TOTAL / PORCENTAJE		6 / 27%	11 / 50%	5 / 23%	22 / 100%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 04
INFLUENCIA DE LA SENSACIÓN PROVOCADA POR EL SPOT EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
ENCUESTADOS DEL GRUPO EXPERIMENTAL (SENSACIÓN HAMBRE)

		Intención de compra				TOTAL / PORCENTAJE	
		Ninguna	Poca	Alta	Intención Total		
Sensación Hambre	No sentí nada fuera de lo común	Frecuencia	6	5	0	0	11 / 50%
		Porcentaje	27%	23%	0%	0%	
	Me provocó hambre	Frecuencia	0	2	2	0	4 / 18%
		Porcentaje	0%	9%	9%	0%	
	Me provocó salivación en la boca	Frecuencia	0	0	1	0	1 / 5%
		Porcentaje	0%	0%	5%	0%	
	Recordé el sabor de las papitas Lays originales en mi boca	Frecuencia	2	0	1	0	3 / 14%
		Porcentaje	9%	0%	5%	0%	
	Sentí el sabor de las papitas Lays originales en mi boca	Frecuencia	0	0	0	3	3 / 14%
		Porcentaje	0%	0%	0%	14%	
	TOTAL / PORCENTAJE		8 / 36%	7 / 32%	4 / 18%	3 / 14%	22 / 100%

Fuente: Elaboración propia

el 9% dijo tener una intención de compra / colaboración regular y otro 9% dijo que su intención de compra / colaboración era total. Así mismo, entre los encuestados que dijeron que el video les provocó el sentimiento de melancolía, un 5% dijo tener una intención de compra / colaboración regular, mientras que el 14% aceptó tener intención total de comprar / colaborar con la marca.

Finalmente entre los encuestados que respondieron que el video provocó otro sentimiento en ellos, el 5% dijo tener poca intención de compra / colaboración y un 18% una intención de compra / colaboración regular. Sin embargo, en el Cuadro N° 06, donde se muestra la influencia del sentimiento provocado por el spot en la intención de compra / colaboración de los encuestados del grupo experimental, se puede apreciar que entre los encuestados que respondieron que el spot les provocó un sentimiento de tristeza, el 27% dijo que su intención de compra / colaboración es alta y un 41% dijo tener una intención de compra / colaboración total, mientras que los encuestados que sintieron un sentimiento de melancolía al ver el spot, el 18% dijo que su intención de compra / colaboración es regular y un 14% dijo tener una intención total de compra / colaboración.

En el Cuadro N° 07 se puede observar la influencia de la emoción provocada por el spot en la intención de compra / colaboración de los encuestados del grupo control. Se puede apreciar que entre los encuestados que respondieron no sentir nada fuera de lo común al ver el video, un 27% dijo tener poca intención de compra / colaboración, otro 27% dijo tener regular intención de compra / colaboración y un 5% dijo tener una alta intención de comprar / colaborar con la marca. De los encuestados que aceptaron que el video les provocó un pequeño nudo en la garganta, sólo el 9% dijo tener una intención de compra / colaboración

regular, mientras que los encuestados que dijeron sentir un poco contraído y duro el pecho al ver el spot, el 14% dijo tener una intención total de comprar / colaborar.

Finalmente, los encuestados que dijeron que el video les provocó ganas de suspirar, un 5% dijo tener poca intención de compra / colaboración, otro 5% dijo que su intención de compra / colaboración era regular y un 9% dijo tener una intención total de comprar / colaborar. Sin embargo, en el Cuadro N° 08, donde se puede observar la influencia de la emoción provocada por el spot en la intención de compra / colaboración en el grupo experimental, los encuestados que dijeron sentir sus ojos llorosos a causa del video, el 9% dijo tener una intención de compra / colaboración alta y un 14% dijo que su intención de compra / colaboración era total. De los encuestados que dijeron sentir un pequeño nudo en la garganta al ver el spot, el 9% dijo tener una intención de compra / colaboración regular, un 5% dijo tener una alta intención de compra / colaboración y otro 5% dijo tener una intención total de compra / colaboración, mientras que los encuestados que dijeron que el video provocó que sintieran un poco contraído y duro el pecho, un 14% dijo tener alta intención total de compra / colaboración y otro 14% dijo tener una intención total de compra / colaboración. Por último de los encuestados que sintieron ganas de suspirar al ver el spot, un 9% dijo tener regular intención de compra / colaboración, mientras que un 23% dijo que su intención de compra / colaboración era total.

CUADRO N° 05
INFLUENCIA DEL SENTIMIENTO PROVOCADO POR EL SPOT EN LA INTENCIÓN DE COMPRA /
COLABORACIÓN DE LOS ENCUESTADOS DEL GRUPO CONTROL

		Intención de compra / colaboración				TOTAL /	
		Poca	Regular	Alta	Intención Total	PORCENTAJE	
Sentimiento que provocó el video	No sentí nada fuera de lo común	Frecuencia	6	2	1	0	9 / 41%
		Porcentaje	27%	9%	5%	0%	
	Tristeza	Frecuencia	0	2	0	2	4 / 18%
		Porcentaje	0%	9%	0%	9%	
	Melancolía	Frecuencia	0	1	0	3	4 / 18%
		Porcentaje	0%	5%	0%	14%	
	Otro	Frecuencia	1	4	0	0	5 / 23%
		Porcentaje	5%	18%	0%	0%	
	TOTAL / PORCENTAJE		7 / 32%	9 / 41%	1 / 5%	5 / 23%	22 / 100%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 06
INFLUENCIA DEL SENTIMIENTO PROVOCADO POR EL SPOT EN LA INTENCIÓN DE COMPRA /
COLABORACIÓN DE LOS ENCUESTADOS DEL GRUPO EXPERIMENTAL

		Intención de compra / colaboración			TOTAL /	
		Regular	Alta	Intención Total	PORCENTAJE	
Sentimiento que provocó el video	Tristeza	Frecuencia	0	6	9	15 / 68%
		Porcentaje	0%	27%	41%	
	Melancolía	Frecuencia	4	0	3	7 / 32%
		Porcentaje	18%	0%	14%	
TOTAL / PORCENTAJE		4 / 18%	6 / 27%	12 / 55%	22 / 100%	

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 07
INFLUENCIA DE LA EMOCIÓN PROVOCADA POR EL SPOT EN LA INTENCIÓN DE COMPRA /
COLABORACIÓN DE LOS ENCUESTADOS DEL GRUPO CONTROL

		Intención de compra / colaboración				TOTAL / PORCENTAJE		
		Poca	Regular	Alta	Intención Total			
Emoción que provocó el video	No sentí nada fuera de lo común	Frecuencia	6	6	1	0	13 / 59%	
		Porcentaje	27%	27%	5%	0%		
	Siento un pequeño nudo en la garganta	Frecuencia	0	2	0	0	2 / 9%	
		Porcentaje	0%	9%	0%	0%		
	Siento un poco contraído y duro el pecho	Frecuencia	0	0	0	3	3 / 14%	
		Porcentaje	0%	0%	0%	14%		
	Siento ganas de suspirar	Frecuencia	1	1	0	2	4 / 18%	
		Porcentaje	5%	5%	0%	9%		
	TOTAL / PORCENTAJE			7 / 32%	9 / 41%	1 / 5%	5 / 23%	22 / 100%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO Nº 08
INFLUENCIA DE LA EMOCIÓN PROVOCADA POR EL SPOT EN LA INTENCIÓN DE COMPRA /
COLABORACIÓN DE LOS ENCUESTADOS DEL GRUPO EXPERIMENTAL

		Intención de compra / colaboración			TOTAL / PORCENTAJE	
		Regular	Alta	Intención Total		
Emoción que provocó el video	Siento mis ojos llorosos	Frecuencia	0	2	3	5 / 23%
		Porcentaje	0%	9%	14%	
	Siento un pequeño nudo en la garganta	Frecuencia	2	1	1	4 / 18%
		Porcentaje	9%	5%	5%	
	Siento un poco contraído y duro el pecho	Frecuencia	0	3	3	6 / 27%
		Porcentaje	0%	14%	14%	
	Siento ganas de suspirar	Frecuencia	2	0	5	7 / 32%
		Porcentaje	9%	0%	23%	
	TOTAL / PORCENTAJE		4 / 18%	6 / 27%	12 / 55%	22 / 100%

Fuente: Elaboración propia

4.3. EMOCIONES Y SENSACIONES ENCONTRADAS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ANTES DE LA VISUALIZACIÓN DE LOS SPOTS TELEVISIVOS

La encuesta aplicada antes de ver los spots publicitarios fue para evaluar las variables extrañas, como el estado sensorial y emocional que la muestra podría presentar y la marca que más consumen, considerado como “influencia o preferencia de marca” (ver Tabla N° 01).

Estas variables extrañas conseguirían ser las causantes de las diversas variaciones que se podrían encontrar en los resultados del estudio, es por eso que son tomadas en cuenta y analizadas para la comparación posterior con los resultados de la encuesta realizada después de la visualización de los spots. Dicha comparación ayudaría complementariamente en el análisis de la demostración de hipótesis.

4.3.1. Emociones y sensaciones

a) Sensación de sed

Como se puede apreciar en el Gráfico N° 10, el 100% de los jóvenes pertenecientes al grupo control respondieron que sí consumen bebidas gaseosas, mientras que en los jóvenes correspondientes al grupo experimental un 91% respondieron que si consumen bebidas gaseosas y un 9% respondieron que no lo hacen.

El Gráfico N° 11 muestra el estado sensorial antes de visualizar los spots de los 22 jóvenes pertenecientes al grupo control y de los otros 22 correspondientes al grupo experimental.

En el grupo control un 86% de encuestados respondió que sí sentían sed antes de

visualizar el spot y un 14% dijo no sentir sed y en el grupo experimental un 45% de encuestados respondió que sí sentían sed antes de visualizar el spot mientras que un 55% dijo no sentir sed.

GRÁFICO N° 10
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE EL
CONSUMO DE BEBIDAS GASEOSAS DEL GRUPO CONTROL Y
EXPERIMENTAL

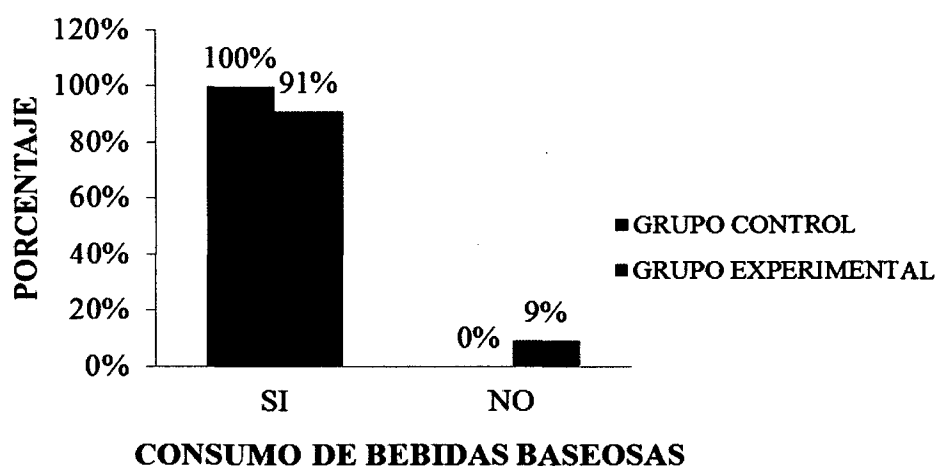
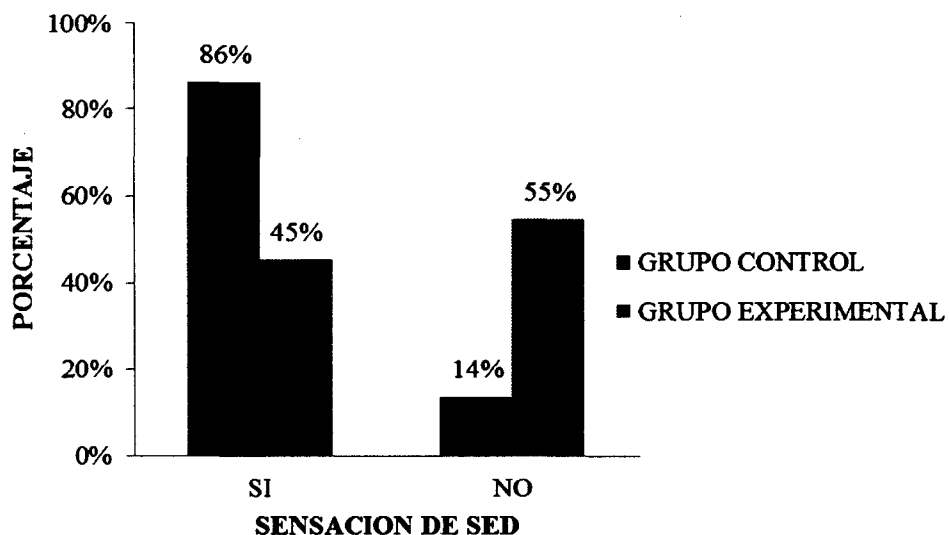


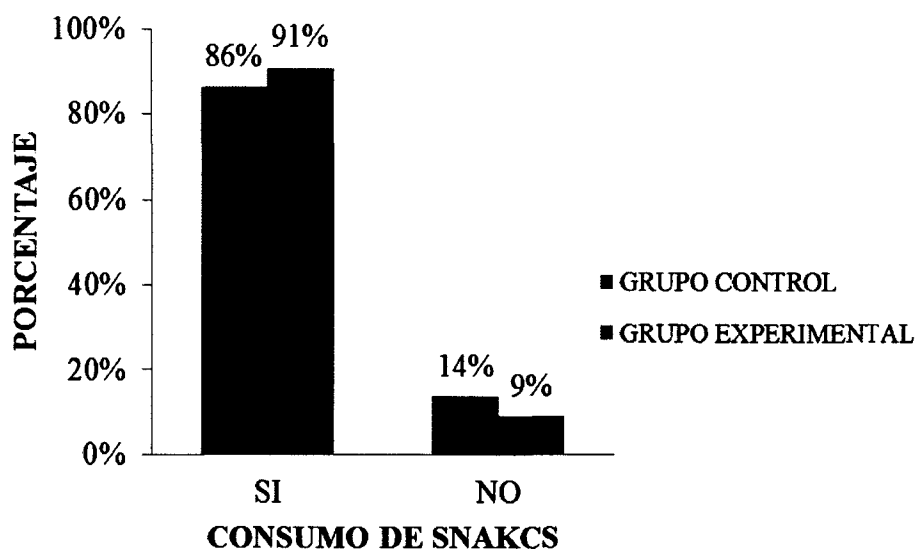
GRÁFICO N° 11
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE EL
ESTADO SENSORIAL DE SED DEL GRUPO CONTROL Y
EXPERIMENTAL



b) Sensación de hambre

Como se puede apreciar en el Gráfico N° 12, el 86% de los jóvenes pertenecientes al grupo control respondieron que sí consumen snacks y el otro 14% respondió que no consumen, mientras que en el grupo experimental, el 91% respondieron que si consumen snacks y un 9% respondieron que no lo hacen.

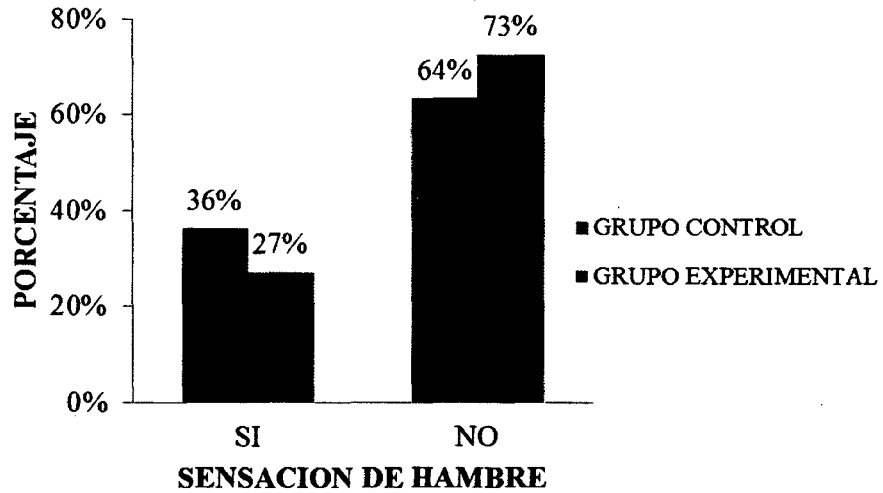
GRÁFICO N° 12
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE EL
CONSUMO DE SNACKS DEL GRUPO CONTROL Y EXPERIMENTAL



En el Gráfico N° 13 se observa el estado sensorial antes de visualizar los spots de los 22 jóvenes pertenecientes al grupo control y grupo experimental respectivamente.

En el grupo control un 36% de encuestados respondió que sí sentían hambre en ese momento y un 64% dijo que no. En el grupo experimental un 27% de encuestados respondió que sí sentían hambre en ese momento mientras que un 73% dijo no sentir hambre.

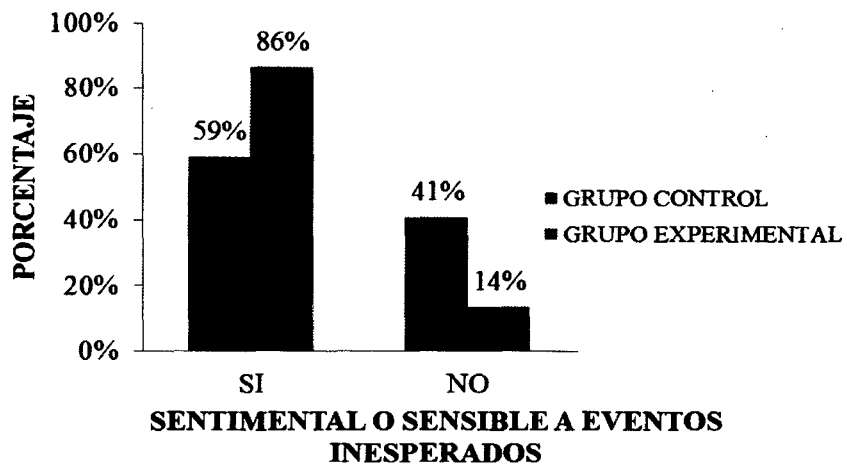
GRÁFICO N° 13
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE EL
ESTADO SENSORIAL DE HAMBRE DEL GRUPO CONTROL Y
EXPERIMENTAL



c) Emoción tristeza

El Gráfico N° 14 muestra los resultados obtenidos a la pregunta ¿Es Ud. sentimental o sensible ante eventos inesperados? que se les realizó a los dos grupos de investigación.

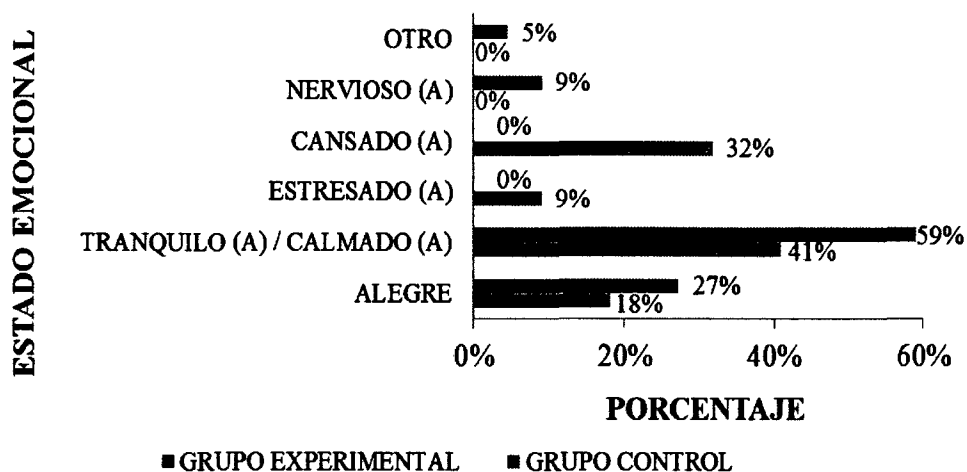
GRÁFICO N° 14
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE EL
SENTIMENTALISMO O SENSIBILIDAD ANTE EVENTOS
INESPERADOS DEL GRUPO CONTROL Y EXPERIMENTAL



En el grupo control un 59% respondió que si eran sentimentales o sensibles y el 41% restante respondió que no. En el grupo experimental un 86% respondió que si eran sentimentales o sensibles antes eventos inesperados y el otro 14% dijo que no lo eran.

En el Gráfico N° 15 se observa los resultados obtenidos a la pregunta ¿Cuál es su estado emocional en estos momentos? que se les realizo a los dos grupos de investigación.

GRÁFICO N° 15
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE EL
ESTADO EMOCIONAL DEL GRUPO CONTROL Y EXPERIMENTAL

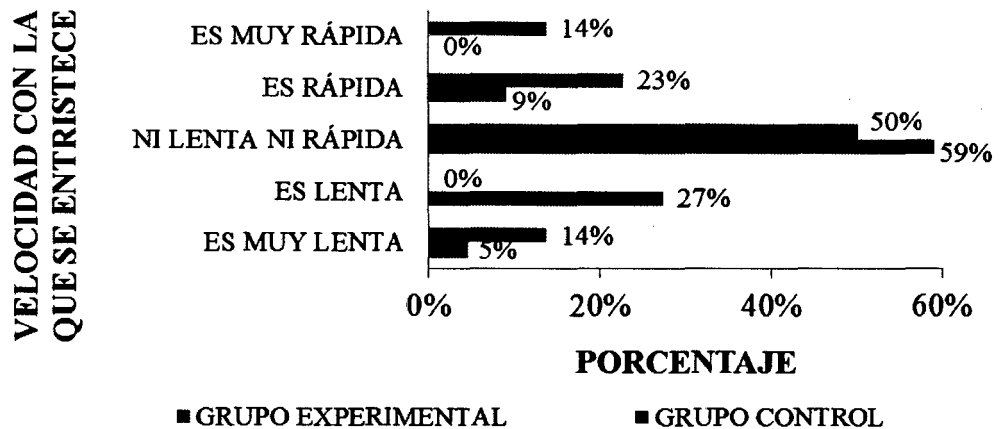


En el grupo control un 18% dijo encontrarse alegre, un 41% dijo estar tranquilo (a) / calmado (a), un 9% respondió que se sentía estresado (a) y un 32% respondió sentirse cansado (a) antes de visualizar los spots.

En el grupo experimental se encontró que un 27% dijo sentirse alegre, un 59% dijo que se sentían tranquilos (as) / calmados (as), un 9% se sentían nerviosos (as) y un 5% dijo sentir otra emoción diferente a las mencionadas en las alternativas de la encuesta.

En el Gráfico N° 16 se puede apreciar los resultados en cuanto a la velocidad con la que se entristecen los encuestados de los dos grupos de investigación.

GRÁFICO N° 16
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA VELOCIDAD CON LA QUE SE ENTRISTECEN LOS ENCUESTADOS DEL GRUPO CONTROL Y EXPERIMENTAL



En el grupo control un 5% dijo que su velocidad de entristecimiento es muy lenta, un 27% dijo que es lenta, un 59% respondió que es ni lenta ni rápida y un 9% dijo que es rápida, mientras que en el grupo experimental un 14% dijo que se entristece con una velocidad muy lenta, un 50% dijo que no se entristecen ni lento ni rápido, un 23% dijo que su velocidad de entristecimiento es rápida y por último un 14% dijo se entristecen a una velocidad muy rápida.

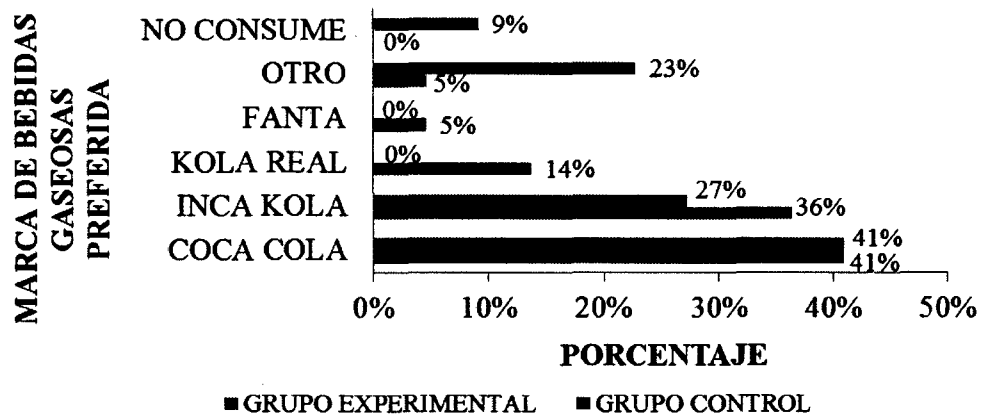
4.4. INFLUENCIA DE LA MARCA

La influencia de marca es un aspecto muy importante que determinaría el grado de influencia del spot, es decir, si una persona tiene una preferencia por una marca "X" no necesariamente un spot televisivo con presencia de neuromarketing de una marca "Y" hará que ésta persona sienta la necesidad de adquirir o comprar el

producto, hasta se podría decir que por su grado de preferencia por la marca “X”, el spot de la marca “Y” no le afectaría sensorial ni emocionalmente.

El Gráfico N° 17 muestra la preferencia de marca de la bebida gaseosa que poseen los encuestados de los dos grupos de investigación.

GRÁFICO N° 17
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA
PREFERENCIA DE LA MARCA DE LA BEBIDA GASEOSA EN EL
GRUPO CONTROL Y EXPERIMENTAL

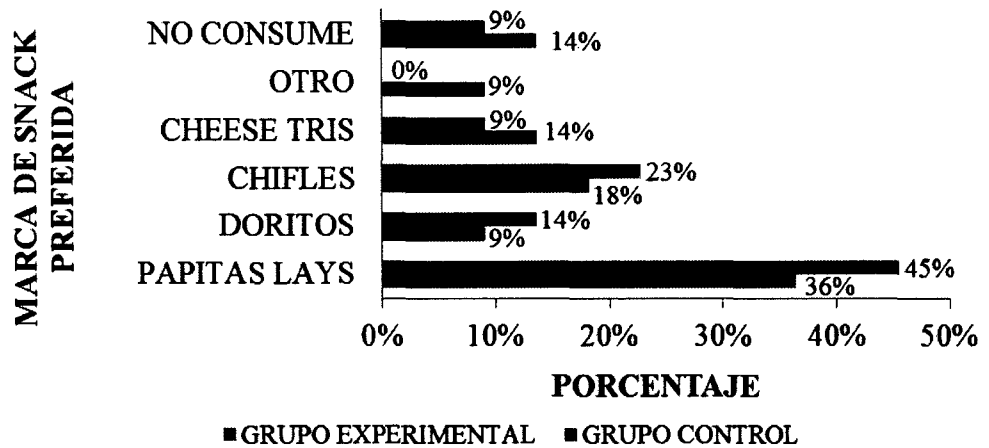


Dentro del grupo control un 41% dijo que prefería la marca Coca Cola, un 36% respondió Inca Kola, el 14% dijo preferir la marca Kola Real, y la marca Fanta obtuvo un 5% y Otro un 5% de igual manera, mientras que en el grupo experimental un 41% de encuestados respondió que preferían consumir la marca Coca Cola, un 27% dijo preferir Inca Kola, el 23% dijo que preferían Otras marcas que no estaban dentro de las alternativas de la encuesta y un 9% de los encuestados dijo que no consumen bebidas gaseosas.

En el Gráfico N° 18 se observa la preferencia de marca de la snacks que poseen los encuestados de los dos grupos de investigación. En el grupo control un 36% dijo que prefería la marca Papitas Lays, un 9% respondió Doritos, el 18% dijo

preferir Chifles, un 14% dijo Cheese Tris, el 9% dijo que prefería Otra marca y un 14% dijo no consumir snacks.

GRÁFICO N° 18
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA
PREFERENCIA DE LA MARCA DEL SNACK EN EL GRUPO CONTROL
Y EXPERIMENTAL



En el grupo experimental un 45% de encuestados respondió que preferían consumir la marca Papitas Lays, un 14% dijo preferir Doritos, el 23% dijo que preferían Chifles, un 9% dijo Cheese Tris y por último el 9% dijo que no consumían snacks.

4.5. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hoy en día muchos spots televisivos usan técnicas de neuromarketing para influenciar en las emociones, sensaciones y sobre todo intenciones de compra de los televidentes o consumidores, provocando a nivel cerebral, un vínculo casi imperceptible para ellos, ya que estos spots televisivos son elaborados directamente para afectar el inconsciente del ser humano.

Según Sepúlveda (2011), menciona que el neuromarketing se presenta como una nueva frontera por conquistar ya que desde su estado experimental se considera una herramienta válida para demostrar y hacer tangible la relación entre las marcas y los consumidores. Los anunciantes ven en el neuromarketing la posibilidad de entender mejor las necesidades de los consumidores para de ésta forma crear productos con una mayor orientación a su satisfacción.

La utilización del neuromarketing tiene unas implicaciones morales y éticas que pueden hacerse ver como una herramienta negativa. Los expertos consideran que un mensaje publicitario es eficaz o ideal si activa las áreas cerebrales relacionadas con el inconsciente, de tal forma que provoquen una adquisición de los productos impulsiva, automática e inmediata. Es por esta razón que surge la interrogante sobre la moralidad y ética de esta metodología.

4.5.1. Influencia de la variable spots basados en neuromarketing en la variable respuestas emocionales de intención de compra en estudiantes universitarios.

Como ya se ha visto en los sub títulos 4.2.2 y 4.2.3, en los cuales se detalla los resultados que se obtuvieron de las encuestas post visualización de los spots televisivos, podemos apreciar que, en cuanto a la sensación sed, existe una diferencia amplia entre el grupo control y el grupo experimental, ya que el 41% de los encuestados del grupo experimental dijo sentir la frescura y la temperatura del hielo en su boca al visualizar el spot, un 18% dijo que el spot les provocó salivación en la boca y otro 14% dijo que les provocó sed, mientras que la mayoría de los encuestados del grupo control (36%) dijo no sentir nada fuera de lo

común al ver el spot con ausencia de neuromarketing. Sin embargo un 27% dijo sentir que el spot del provocó sed y a un 32% el spot les provocó salivación en la boca (ver Gráfico N° 03).

Podemos concluir que en su mayoría, el spot con presencia de neuromarketing tuvo influencia en las sensaciones de los encuestados, mientras que en el grupo control se determinó que el spot no causó cambio en las sensaciones de la mayoría de los encuestados.

Así también se les evaluó su intención de compra, en este punto se determinó que la mayoría de los encuestados del grupo experimental (41%) tuvo una intención de compra regular después de ver el spot, mientras que un 32% de los encuestados del grupo control tuvo una alta intención de compra.

Concluimos pues que el spot con presencia de neuromarketing influye en la intención de compra de los encuestados, pero ya que dentro del grupo control también se encontraron altos porcentajes de intención de compra, establecemos que dentro de este grupo de estudio pudieron haber existido otros factores que influyan en este aspecto (ver Gráfico N° 07). Se confirmaron estos supuestos en los Gráficos N° 10, donde el 100% de los encuestados del grupo control dijo consumir bebidas gaseosas, Gráfico N° 11, el cual muestra que el 86% de los encuestados del grupo control dijo sentir sed antes de visualizar el spot y el Gráfico N° 17, donde se puede observar que el 41% de los encuestados del grupo control acepta sentir preferencia por la marca Coca Cola. Es decir, afirmamos que dentro del grupo control, la intención de compra se debió a la influencia de las variables extrañas tales como son los hábitos de consumo, la sensación de sed antes de visualizar el spot y la preferencia de marca.

Con respecto a la sensación hambre, vemos que la mayoría (68%) de los encuestados del grupo control, dijo no sentir nada fuera de lo común al visualizar el spot. Así mismo, en el grupo experimental, un 50% de los encuestados dijo no sentir nada fuera de lo común al ver el spot televisivo. Sin embargo sí existieron encuestados dentro del grupo experimental que sintieron cambios en sus sensaciones, por ejemplo: un 14% dijo que el spot les provocó hambre, al 5% les provocó salivación en la boca, mientras que el porcentaje de los que sintieron y recordaron el sabor del producto en sus bocas fueron de 14% respectivamente (ver Gráfico N° 04).

Podemos concluir que, aunque en su minoría hubo un cambio en las sensaciones de los encuestados del grupo experimental al ver el spot, es claro que la mayoría del grupo experimental no sintió nada fuera de lo común.

Este resultado pudo haberse debido a que el spot televisivo presentado en el grupo experimental, fue un spot no emitido en el mercado peruano, sino que fue emitido a un mercado del medio oriente y el video fue descargado de la página web de videos Youtube.com, el mismo que fue editado para disminuir la velocidad de las imágenes, ya que éstas se transmitían muy rápido y fueron los encuestados de la prueba piloto los que determinaron que se debía disminuir la velocidad para poder hacerlo más entendible. Así mismo el final del video original presentaba una voz en off en otro idioma juntamente con unas letras en ese mismo idioma. Estos aspectos también se editaron y el video presentado al grupo experimental finalmente sólo presentaba las letras en otro idioma, las cuales no fueron posibles de editar por completo.

Según las respuestas y comentarios existentes en la prueba piloto, los encuestados

comentaron que estos detalles podrían causar confusión y hasta desinterés por el spot. Aunque se realizaron las ediciones correspondientes y se mejoró la presentación del video para hacerlo más entendible para el grupo experimental, al parecer el spot causó confusión y desinterés de igual manera, causando que el spot visto no cause nada en las sensaciones de los encuestados.

Dentro de ésta sensación también se evaluó la intención de compra después de visualizar el spot. Se puede apreciar en el Gráfico N° 08, que un 50% de los encuestados del grupo control dijo sentir poca intención de compra, un 27% dijo tener ninguna intención de compra y el 23% aceptó tener una alta intención de compra, mientras que en el grupo experimental un 14% tuvo una intención de compra total del producto, sin embargo la mayoría de este grupo de estudio (36%) dijo tener ninguna intención de compra. Estos resultados podrían deberse a la confusión y el desinterés que el spot pudo causar a los encuestados.

Se determina entonces que el spot televisivo con presencia de neuromarketing afectó las sensaciones, en cierta parte, de los encuestados del grupo experimental, sin embargo, la confusión y el desinterés causado por el mismo video, no permitió que los resultados puedan encontrarse en total concordancia con los objetivos de la investigación. Así mismo, los resultados encontrados en el grupo control, es decir, el 23% que aceptó tener una alta intención de compra, podrían deberse a la influencia de otras variables, tales como hábitos de consumo y preferencia de marca. Tal y como se puede apreciar en los Gráficos N° 12, el cual muestra que el 86% de los encuestados del grupo control sí consumen snacks y el Gráfico N° 18, donde se puede apreciar que la mayoría de los encuestados del grupo control (36%) confirma su preferencia por la marca Papitas Lays.

En cuanto a la emoción tristeza, se evaluaron dos aspectos, los sentimientos que podrían causar el spot y el cambio en el estado emocional de los encuestados. Se determinó, en cuanto a los sentimientos, que el grupo experimental sintió tristeza (68%) y melancolía (32%) al ver el spot televisivo, mientras que la mayoría de los encuestados del grupo control (41%) dijo no sentir nada fuera de lo común al ver el spot (ver Gráfico N° 05). Así mismo, con respecto al cambio en el estado emocional de los encuestados, vemos que el 59% de los encuestados del grupo control dijo no sentir nada fuera de lo común al ver el spot, mientras que el 100% de los encuestados del grupo experimental si percibieron cambios en su estado emocional, es decir sintieron contraído y duro el pecho (27%), sintieron nudos en la garganta (18%), otros sintieron ganas de suspirar (32%) y por ultimo hasta sintieron los ojos llorosos (23%) al ver el spot televisivo (ver Gráfico N° 06).

Podemos concluir que claramente existió una influencia del spot televisivo con presencia de neuromarketing en los sentimientos y las emociones de los encuestados.

Dentro del estudio de los sentimientos y las emociones que el spot podría causar en los encuestados también se evaluó su intención de compra y/o colaboración con la marca, lo que se puede apreciar en Gráfico N° 09. Podemos ver que dentro del grupo experimental un 55% de los encuestados tuvieron una intención total de colaborar con la marca y el 27% dijeron tener una alta intención de colaborar igualmente, mientras que en el grupo control un 32% tuvo poca intención de colaboración y un 41% una intención de colaboración regular. Sin embargo un 23% de los encuestados aceptaron tener una intención total de colaboración con la marca. Suponemos que este resultado pudo haber sido a causa de otro factor que

no se tomó en cuenta dentro del estudio, es decir, las personas hoy en día buscan el reconocimiento de los demás ante cualquier particularidad. Cuando se comenzó la redacción de los instrumentos a utilizarse en el experimento (ver Anexo N° 01 y Anexo N° 02), la investigadora y el asesor del presente informe tuvimos una duda con la siguiente pregunta: “En un rango del 1 al 10, siendo 1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto ¿Cuál es su interés y/o deseo de brindar su colaboración a la campaña en estos momentos?” (ver Anexo N° 02), ya que ésta pregunta podía dar dos respuestas:

1. La respuesta que nosotros esperábamos con la investigación, si es que en verdad el video había influenciado en ellos o no y
2. La muestra de una necesidad social de reconocimiento (Maslow, 1943) ante los demás, es decir, muchos de los encuestados podían contestar que sí colaborarían sólo para resaltar entre los demás y dar a mostrar que ellos sí son “conscientes, comprensivos y colaboradores” con su prójimo.

Podemos inferir que eso fue lo que aparentemente pasó, es decir, que ese 23% de encuestados del grupo control que dijeron tener una intención total de colaboración con la marca, fueron influenciados a colaborar por sentir una necesidad social de reconocimiento ante los demás y no por el spot televisivo que visualizaron.

Concluimos que el spot televisivo con presencia de neuromarketing influyó en la intención de colaboración de los encuestados, sin embargo, al haber porcentajes positivos de intención de colaboración dentro del grupo control, determinamos que la intención de compra puede ser influenciada también por otros aspectos, muy aparte de la presencia de neuromarketing en un spot televisivo.

El sub título 4.2.4 detalla la influencia de las sensaciones y emociones provocada por los spots en la intención de compra de los encuestados de los dos grupos de estudio. Dentro de este sub título podemos ver que tanto en el grupo control como en el grupo experimental, de los tres aspectos evaluados en el estudio como son la sensación de sed, sensación de hambre y emoción tristeza, existieron influencias, es decir, que las sensaciones y emociones provocadas por los spots dieron paso a las intenciones de compra de los encuestados. Por ejemplo, el Cuadro N° 01 muestra que dentro del grupo control un 27% de los encuestados que sintieron que el spot les provocó salivación en la boca tuvieron una alta intención de compra, el 14% de los encuestados que dijeron que el spot les provocó sed tuvieron una intención total de compra, así como también un 27% de los encuestados que dijeron no sentir nada fuera de lo común al ver spot aceptaron no tener ninguna intención de compra. En el grupo experimental un 14% de los encuestados que sintieron sed al ver el spot tuvieron una alta intención de compra, el 41% de los que sintieron la frescura y la temperatura del hielo mostrado en el video en sus bocas tuvieron una intención de compra regular, así como también el 14% que no sintió nada fuera de lo común al ver el spot dijo no tener ninguna intención de compra (ver Cuadro N° 02).

Así mismo, en cuanto a la sensación de hambre, el 14% de los encuestados del grupo control que dijeron que el spot les provocó hambre tuvieron una alta intención de compra, así como el 27% que no sintió nada fuera de lo común dijo tener ninguna intención de compra (ver Cuadro N° 03), mientras que en el grupo experimental el 14% que dijo sentir el sabor de las papitas Lays en su boca tuvo una intención total de compra, así como también el 27% que dijo no sentir nada

fuera de lo común tuvo ninguna intención de compra (ver Cuadro N° 04).

En cuanto a la emoción tristeza, vemos que en el Cuadro N° 05 el 27% de los encuestados del grupo control que no sintió nada fuera de lo común al ver el spot, tuvo poca intención de colaboración, así como el 18% que sintió otro sentimiento al ver el spot tuvo una intención de colaboración regular y el 9% de los encuestados que sintieron un sentimiento de tristeza tuvieron una intención total de colaboración, mientras que en el grupo experimental el 41% de los encuestados que sintieron un sentimiento de tristeza tuvieron una intención total de colaboración, así como el 27% que sintió el mismo sentimiento tuvo una alta intención de colaboración (ver Cuadro N° 06).

El Cuadro N° 07, muestra que en el grupo control, el 14% de los encuestados que sintieron contraído y duro el pecho al ver el spot tuvieron una intención total de colaboración, así como el 27% de los que no sintieron nada fuera de común tuvieron poca intención de colaboración, mientras que en el grupo experimental un 14% de los que sintieron sus ojos llorosos al ver el spot tuvieron una intención total de colaboración, así como un 23% de los encuestados que sintieron ganas de suspirar dijeron tener una intención total de colaboración igualmente (ver Cuadro N° 08).

En cuanto al grupo experimental, dentro de la sensación de sed, sensación de hambre y emoción tristeza, podríamos afirmar que estos resultados nos llevan a aceptar parcialmente la hipótesis de la investigación, pero dentro del grupo control también existió esta influencia, podemos afirmar que otros aspectos influyen de igual o mayor manera en las intenciones de compra y/o colaboración de los encuestados que la presencia del neuromarketing en los spots televisivos.

Sin embargo, estos resultados no podrían ser válidos si no son sometidos a un análisis estadístico que demuestre todo lo explicado en líneas anteriores.

4.5.2. Influencia de las emociones y sensaciones provocadas por los spots televisivos en las intenciones de compra de los encuestados.

Habiendo ya explicado cualitativamente la influencia de estos dos aspectos importantes del estudio, ahora los analizaremos estadísticamente para contrastar los resultados descriptivos detallados líneas anteriores.

Este cruce de datos nos ayudará a determinar estadísticamente si la intención de compra de los encuestados se debió a la emoción o las sensaciones que provocaron los spots con ausencia o presencia de neuromarketing.

Para realizar ésta demostración se usaron los estadísticos Chi cuadrado, el cual nos determina si dos variables en estudio están asociadas o no, y el estadístico V de Cramer, que ayuda a determinar la intensidad de la asociación de estas dos variables.

Se trabajó en base a un alfa (α) de 0.05, teniendo como puntos de referencia dos hipótesis:

H_0 : Las variables en estudio no están asociadas.

H_1 : Las variables en estudio si están asociadas.

Si la significancia de X^2 (Chi Cuadrado) es mayor al alfa (α) de 0.05, se puede aceptar la H_0 , es decir que no existe una asociación entre dos variables, y se rechaza la H_1 , es decir que las variables de estudio si están relacionadas.

En cambio si la significancia es menor o igual al alfa (α) de 0.05 podemos afirmar que se acepta la H_1 , o sea que las variables si están relacionadas y se rechaza la H_0

que determina que no existe asociación entre las variables de estudio.

En cuanto al valor de V de Cramer, es decir, a la intensidad de la asociación de las variables, trabajaremos en base a la siguiente escala:

- De 0 a 0.25 (0% - 25%): intensidad de asociación no significativa.
- De 0.26 a 0.50 (26% - 50%): baja intensidad de asociación.
- De 0.51 a 0.75 (51% - 75%): moderada intensidad de asociación.
- De 0.76 a 1 (76% - 100%): alta intensidad de asociación (muy significativa).

Se determinó el valor de asociación (Chi Cuadrado) y en base a ese resultado se estableció el valor de V. de Cramer, el cual comprueba la intensidad de la asociación.

El Cuadro N° 09 resume los resultados que se obtuvieron al analizar las tablas de contingencia con las variables, sus asociaciones y la intensidad de la asociación.

Los resultados han sido evaluados según la Significancia (X^2 Sig.) que cada variable ha obtenido. Como se puede apreciar en el Cuadro N° 09, se resaltó con color verde los resultados menores o iguales al alfa (α) de 0.05 y de color rojo los resultados mayores al alfa (α) de 0.05. Solo los resultados menores o iguales al alfa (α) de 0.05 fueron analizados con el estadístico V. de Cramer para determinar la intensidad de asociación de las dos variables.

a) Sensación sed

Dentro de los resultados encontrados en el grupo experimental se puede observar que sí existió asociación, es decir una relación de dependencia, ya que su Valor de Chi Cuadrado (X^2) es mayor que el Valor de Chi Cuadrado de tabla (X^2_T) o su Significancia (Sig.) es menor o igual al alfa (α) de 0.05: $X^2 = 69.667 > X^2_T = 36.4150$; Sig. = 0.000 $\leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.890 \rightarrow 89%, intensidad alta o

muy significativa. Sin embargo, en el grupo control, también se encontró asociación: $X^2 = 62.071 > X^2_{T.} = 32.6706$; Sig. = $0.000 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = $0.970 \rightarrow 97\%$, intensidad alta o muy significativa.

Entonces podemos concluir que, el spot televisivo con presencia de neuromarketing tuvo una relación de dependencia con la variable "intención de compra" con una intensidad de asociación alta o muy significativa, sin embargo en el grupo control, el spot televisivo con ausencia de neuromarketing también influyó en la intención de compra con una intensidad de asociación alta o muy significativa de igual manera.

Esto indica que no necesariamente la presencia del neuromarketing influye sino que también pudieron haber afectado otros aspectos.

Probablemente la influencia en el grupo control se pudo haber dado por las diversas condiciones en las que los encuestados entraron al experimento. Por ejemplo, el video de la sensación sed fue de la marca Coca Cola, y en el grupo control la mayoría de los encuestados (41%) dijo que prefieren la marca Coca Cola (ver Gráfico N° 17), así también en el grupo control se puede apreciar que, un 86% de los encuestados dijo que, antes de ver el spot televisivo, sentían sensación de sed (ver Gráfico N° 11).

De igual manera podemos asumir que la intención de compra en el grupo control se deba a la sensación de sed que los encuestados tenían antes de ver el spot televisivo y la influencia de marca y no necesariamente por la visualización del spot.

CUADRO N° 09
RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO PARA DETERMINAR LA ASOCIACIÓN ENTRE LAS SENSACIONES Y EMOCIONES PROVOCADAS POR LOS SPOTS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA

SENSACIONES - EMOCIONES	VARIABLES (Variable dependiente – Variable Dependiente)*	N	X² (Valor)	Sig.	V. de Cramer (Valor)
	Sensación de sed después del video - Intención de compra				
SED	Grupo Control	22	62.071	0.000	0.970
	Grupo Experimental	22	69.667	0.000	0.890
	Sensación de hambre después del video - Intención de compra				
HAMBRE	Grupo Control	22	23.600	0.005	0.598
	Grupo Experimental	22	54.278	0.000	0.785
	Sentimiento que provocó el video - Intención de compra				
	Grupo Control	22	33.391	0.004	0.711
TRISTEZA	Grupo Experimental	22	13.357	0.010	0.779
	Emoción que provocó el video - Intención de compra				
	Grupo Control	22	25.215	0.047	0.618
	Grupo Experimental	22	27.402	0.007	0.644

* Ver Tabla N° 01

Fuente: Elaboración propia

b) Sensación hambre

Dentro de los resultados encontrados en el grupo experimental se puede observar que, sí existió una relación de dependencia: $X^2 = 54.278 > X^2_{T.} = 31.4104$; Sig. = $0.000 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.785 \rightarrow 78.5%, intensidad alta o muy significativa. Sin embargo, en el grupo control, también se encontró asociación: $X^2 = 23.600 > X^2_{T.} = 16.9190$; Sig. = $0.005 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.598 \rightarrow 59.8%, intensidad moderada.

Concluimos que el spot televisivo con presencia de neuromarketing tuvo una relación de dependencia con la variable “intención de compra”, con una intensidad de asociación alta o muy significativa, sin embargo en el grupo control se puede apreciar que el spot televisivo con ausencia de neuromarketing también creó una relación de dependencia con la intención de compra de los encuestados, con una intensidad de asociación moderada.

Probablemente la influencia en el grupo control se pudo haber dado por la intervención de las variables extrañas. Por ejemplo, la mayoría de los encuestados del grupo control (86%) respondió que sí consumen snacks (ver Gráfico N° 12), así mismo el video de la sensación hambre fue de la marca Papitas Lays, y en el grupo control la mayoría de los encuestados (36%) dijo que prefieren la marca Papitas Lays (ver Gráfico N° 18), entonces podemos asumir que la intención de compra por fue la influencia de las variables extrañas como lo son los hábitos de consumo y la preferencia de marca.

c) Emoción tristeza

Dentro de los resultados encontrados en el grupo experimental se puede observar que sí existió una relación de dependencia:

- Sentimiento que provocó el video – Intención de compra: $X^2 = 13.357 > X^2_{T.} = 9.4877$; Sig. = $0.010 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = $0.779 \rightarrow 77.9\%$, intensidad alta o muy significativa.
- Emoción que provocó e video – Intención de compra: $X^2 = 27.402 > X^2_{T.} = 21.0261$; Sig. = $0.007 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = $0.644 \rightarrow 64.4\%$, intensidad moderada.

Sin embargo, en el grupo control, también se encontró asociación:

- Sentimiento que provocó el video – Intención de compra: $X^2 = 33.391 > X^2_{T.} = 24.9958$; Sig. = $0.004 < \alpha = 0.05$, V de Cramer = $0.711 \rightarrow 71.1\%$, intensidad moderada.
- Emoción que provocó el video – Intención de compra: $X^2 = 25.215 > X^2_{T.} = 24.9958$; Sig. = $0.047 < \alpha = 0.05$, V de Cramer = $0.618 \rightarrow 61.8\%$, intensidad moderada.

Se determina que el spot televisivo con presencia de neuromarketing tuvo una relación de dependencia con las intenciones de compra de los encuestados, a una intensidad de asociación alta o muy significativa y moderada respectivamente, sin embargo en el grupo control también hubo una relación de dependencia entre las variables y las intenciones de compra, ambas con intensidades de asociación moderadas. Esto indica que en estas variables no necesariamente la presencia del neuromarketing influye sino que también pudo haber afectado otro aspecto, como la necesidad social de reconocimiento, ya descrita en líneas anteriores.

Concluimos entonces que los spot televisivos con presencia de neuromarketing influyen en las emociones, sensaciones e intenciones de compra de los encuestados, así como también éstas diversas influencias o resultados pueden

darse por intervención de otras variables consideradas y no consideradas dentro del estudio.

Ahora veremos la influencia de las variables extrañas en las sensaciones, emociones e intenciones de compra de los estudiantes después de ver los spots, pero las analizaremos estadísticamente para contrastar los resultados ya descritos.

4.5.3. Influencia de las emociones, sensaciones y preferencias de marca de los encuestados antes de la visualización de los spots en las emociones y sensaciones provocadas por los spots televisivos.

Los indicadores del estudio pre visualización de los spots (emoción, sensaciones e influencia de marca), predeterminadas como variables extrañas (ver Tabla N° 01) fueron cruzadas en tablas de contingencia con los indicadores del estudio post visualización de los spots (emociones y sensaciones) para, de ésta manera, poder determinar el valor de asociación (Chi Cuadrado) y establecer la intensidad de dicha asociación (V. de Cramer).

Este cruce de datos nos ayudará a determinar estadísticamente si la emoción o las sensaciones que provocaron los spots con ausencia o presencia de neuromarketing se debieron exactamente a la influencia de éstos o se debió a las variables extrañas como hábitos de consumo, estados emocionales o sensitivos antes de la visualización de los spots o la influencia de la marca.

El Cuadro N° 10 resume los resultados que se obtuvieron al analizar las tablas de contingencia con las variables, sus asociaciones y la intensidad de la asociación, en él se puede apreciar que se resaltó con color verde los resultados menores o iguales al alfa (α) de 0.05 y de color rojo los resultados mayores al alfa (α) de

0.05. Solo los resultados menores o iguales al alfa (α) de 0.05 fueron analizados con el estadístico V. de Cramer para determinar la intensidad de asociación de las dos variables.

a) Sensación sed

Dentro de los resultados encontrados en el grupo experimental se puede observar que, sólo entre las siguientes variables sí existió asociación:

- Sensación de sed después del video – Consumo de bebidas gaseosas: $X^2 = 9.900 > X^2_{T.} = 9.4877$; Sig. = $0.042 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.671 \rightarrow 67.1%, intensidad moderada.
- Sensación de sed después del video – Marca de bebida gaseosa: $X^2 = 29.578 > X^2_{T.} = 21.0261$; Sig. = $0.003 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.669 \rightarrow 66.9%, intensidad moderada.

Sin embargo, en las siguientes variables correspondientes al grupo control, también se encontró asociación:

- Sensación de sed después del video – Marca de bebida gaseosa: $X^2 = 38.100 > X^2_{T.} = 21.0261$; Sig. = $0.000 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.760 \rightarrow 76%, intensidad alta o muy significativa.

Se puede concluir que las respuestas post visualización del spot en el grupo experimental, tuvieron relaciones de dependencia con la variable “consumo de bebidas gaseosas” con una intensidad de asociación moderada, y con la variable “marca de bebida gaseosa” con una intensidad de asociación alta o muy significativa. Este resultado nos determina que las respuestas fueron en base a los hábitos de consumo y a las preferencias de marca, y no a la influencia del neuromarketing en el spot. Estos resultados pueden constatarse con el Gráfico N°

10, el cual muestra que el 91% de los encuestados del grupo experimental dijeron que sí consumen bebidas gaseosas, y en el Gráfico N° 17, en el cual se puede apreciar que el 41% de los encuestados, del grupo experimental de igual manera, dijeron que prefieren la marca Coca Cola.

Sin embargo, en el Cuadro N° 10 también se puede apreciar que hubo relación de dependencia entre las variables “sensación de sed después de ver el video – marca de bebida gaseosa” dentro del grupo control, determinando así también que la respuesta que los encuestados dieron después de visualizar el spot con ausencia de neuromarketing se debió a sus preferencias de marca. Esto se puede confirmar analizando el Gráfico N° 17, el cual muestra que en el grupo control la mayoría de los encuestados (41%) dijo que prefieren la marca Coca Cola.

En cuanto a los resultados estadísticos que determinaron que no existe asociación o relación de dependencia, encontramos a las siguientes variables:

- En el grupo control

Sensación de sed después del video – Sensación de sed antes del video: $X^2 = 0.576 > \alpha = 0.05$

- En el grupo experimental

Sensación de sed después del video – Sensación de sed antes del video: $X^2 = 0.201 > \alpha = 0.05$

Los resultados del grupo experimental determinan que las repuestas dadas por los encuestados después de visualizar el spot con presencia de neuromarketing, no se debieron a la sensación de sed que ellos tuvieron antes de la visualización. Podríamos afirmar entonces que la presencia del neuromarketing influyó en las sensaciones de los encuestados.

CUADRO N° 10
RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO PARA DETERMINAR LA ASOCIACIÓN ENTRE LAS SENSACIONES Y EMOCIONES PROVOCADAS POR LOS SPOTS TELEVISIVOS Y LAS SENSACIONES, EMOCIONES Y PREFERENCIAS DE MARCA DE LOS ENCUESTADOS ANTES DE LA VISUALIZACIÓN DE LOS SPOTS

SENSACIONES - EMOCIONES	VARIABLES (Variable dependiente – Variables Extrañas)*	N	X² (Valor)	Sig.	V. de Cramer (Valor)
SED	Sensación de sed después del video - Consumo de bebidas gaseosas				
	Grupo Control	22	Todos consumen bebidas gaseosas (constante)		
	Grupo Experimental	22	9.900	0.042	0.671
	Sensación de sed después del video - Marca de bebida gaseosa				
	Grupo Control	22	38.100	0.000	0.760
	Grupo Experimental	22	29.578	0.003	0.669
HAMBRE	Sensación de sed después del video - Sensación de sed antes del video				
	Grupo Control	22	1.985	0.576	-
	Grupo Experimental	22	5.979	0.201	-
	Sensación de hambre después del video - Consumo de snacks				
	Grupo Control	22	14.075	0.003	0.800
	Grupo Experimental	22	2.200	0.699	-
	Sensación de hambre después del video - Marca de snacks				
	Grupo Control	22	26.156	0.036	0.630
	Grupo Experimental	22	13.844	0.610	-
	Sensación de hambre después del video - Sensación de hambre antes del video				
Grupo Control	22	7.595	0.055	-	
Grupo Experimental	22	4.125	0.389	-	

TRISTEZA	Sentimiento que provocó el video - Sentimental o sensible ante eventos inesperados				
	Grupo Control	22	12.807	0.005	0.763
	Grupo Experimental	22	1.621	0.203	-
	Sentimiento que provocó el video - Estado emocional				
	Grupo Control	22	24.340	0.004	0.607
	Grupo Experimental	22	7.817	0.050	0.596
	Sentimiento que provocó el video - Velocidad de entristecimiento				
	Grupo Control	22	23.636	0.005	0.598
	Grupo Experimental	22	4.735	0.192	-
	Emoción que provocó el video - Sentimental o sensible ante eventos inesperados				
	Grupo Control	22	6.169	0.104	-
	Grupo Experimental	22	3.077	0.380	-
	Emoción que provocó el video - Estado emocional				
	Grupo Control	22	30.784	0.000	0.683
Grupo Experimental	22	21.281	0.011	0.568	
Emoción que provocó el video - Velocidad de entristecimiento					
Grupo Control	22	13.783	0.130	-	
Grupo Experimental	22	17.577	0.040	0.516	

* Ver Tabla N° 01

Fuente: Elaboración propia

En el grupo control también encontramos una relación de independencia entre la variable dependiente sensación de sed posterior al video y variable extraña sensación de sed antes del video, dejando una sola conclusión, si no fue la variable extraña la que determinó la sensación de sed después del video, pudo haber sido el spot, pero en este caso estamos refiriéndonos al grupo control, donde no hubo presencia de neuromarketing. Entonces la respuesta posterior a la visualización del video tendría que ser negativa, es decir, un porcentaje mayoritario debería haber respondido que no sintió nada al ver el spot. Para contrastar veamos el Gráfico N° 03, el cual muestra que un 36% de los encuestados del grupo control dijeron que el video no les provocó nada, ya que no sintieron nada fuera de lo común. Sin embargo si sumamos los porcentajes de los que contestaron que el video les provocó alguna sensación llegamos un 64%. Como el video no tuvo presencia de neuromarketing podemos afirmar que lo que les provocó esas sensaciones fueron las variables extrañas “consumo de bebidas gaseosas” (ver Gráfico N° 10, 100% de los encuestados del grupo control dijeron que sí consumen bebidas gaseosas) y “marca de bebida gaseosa” (ver Gráfico N° 17, 41% de encuestados en el grupo control dijeron preferir Coca Cola) ya que los resultados estadísticos determinan que entre las variables sensación de sed después del video – sensación de sed antes del video no existió relación de dependencia.

b) Sensación hambre

Dentro de los resultados encontrados en el grupo control se puede observar que, entre las siguientes variables sí existió asociación:

- Sensación de hambre después del video – Consumo de snacks: $X^2 = 14.075 >$

$X^2_{T.} = 7.8147$; Sig. = $0.003 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = $0.800 \rightarrow 80\%$, intensidad alta o muy significativa.

- Sensación de hambre después del video – Marca de snacks: $X^2 = 26.156 > X^2_{T.} = 24.9958$; Sig. = $0.036 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = $0.63 \rightarrow 63\%$, intensidad moderada.

Se concluye que las respuestas post visualización del spot en el grupo control se debieron a los hábitos de consumo y las preferencias de marca de la muestra. Esto se puede confirmar analizando el Gráfico N° 12, donde la mayoría de los encuestados del grupo control (86%) respondió que sí consumen snacks, y el Gráfico N° 18, en el cual se muestra que la mayoría de los encuestados del grupo control (36%) dijeron que prefieren la marca Papitas Lays.

En cuanto a los resultados estadísticos que determinaron que no existe asociación o relación de dependencia, encontramos a las siguientes variables:

- En el grupo control
Sensación de hambre después del video – Sensación de hambre antes del video: $X^2 = 0.055 > \alpha = 0.05$
- En el grupo experimental
Sensación de hambre después del video – Consumo de snacks: $X^2 = 0.699 > \alpha = 0.05$
Sensación de hambre después del video – Marca de snacks: $X^2 = 0.610 > \alpha = 0.05$
Sensación de hambre después del video – Sensación de hambre antes del video: $X^2 = 0.389 > \alpha = 0.05$

En el grupo control vemos que existe una relación de independencia entre la

variable dependiente sensación de hambre posterior al video y variable extraña sensación de hambre antes del video, dejando una sola conclusión, si no fue la variable extraña la que determinó la sensación de hambre después del video, pudo haber sido el spot, pero en este caso estamos refiriéndonos al grupo control, donde no hubo presencia de neuromarketing. Entonces la respuesta posterior a la visualización del video tendría que ser negativa, es decir, un porcentaje mayoritario debería haber respondido que no sintió nada al ver el spot. Para contrastar veamos el Gráfico N° 04, el cual muestra que un 68% de los encuestados del grupo control dijeron que el video no les provocó nada, ya que no sintieron nada fuera de lo común. Si sumamos el porcentaje de los encuestados que dijeron que el spot les provocó algo llegamos a un 32% que no supera el 68%. En el grupo experimental vemos que la variable dependiente sensación después de ver el video no tiene ninguna relación con las variables extrañas consumo de snacks, marca de snacks y sensación de hambre antes del video. Podemos afirmar entonces que el spot con presencia de neuromarketing sí influyó en los encuestados. Sin embargo si contrastamos este resultado estadístico con el Gráfico N° 04, vemos que el 50% de los encuestados del grupo experimental dijo que el video no les provocó nada fuera de lo común y el otro 50% vendría a ser la suma de los que sí sintieron que el video les provocó algo. Este resultado podría justificarse con la explicación ya dada anteriormente, acerca de que los encuestados sintieron confusión y desinterés por el spot que visualizaron.

De todas maneras, los resultados estadísticos determinan que el video influyó en las sensaciones de la mitad de los encuestados, sin necesidad que estos resultados sean a causa de las variables extrañas (consumo de snacks, marca de

snacks y sensación de hambre antes del video).

c) Emoción tristeza

En la emoción tristeza se han evaluado dos aspectos:

Sentimiento que provocó el video

Dentro de los resultados encontrados en el grupo experimental se puede observar que, entre las siguientes variables sí existió asociación:

- Sentimiento que provocó el video – Estado emocional: $X^2 = 7.817 > X^2_{T.} = 7.8147$; Sig. = $0.05 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.596 → 59.6%, intensidad moderada.

Sin embargo, en las siguientes variables correspondientes al grupo control, también se encontró asociación:

- Sentimiento que provocó el video – Sentimental o sensible ante eventos inesperados: $X^2 = 12.807 > X^2_{T.} = 7.8147$; Sig. = $0.005 < \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.763 → 76.3%, intensidad alta o muy significativa.
- Sentimiento que provocó el video – Estado emocional: $X^2 = 24.340 > X^2_{T.} = 16.9190$; Sig. = $0.004 < \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.607 → 60.7%, intensidad moderada.
- Sentimiento que provocó el video – Velocidad de entristecimiento: $X^2 = 23.636 > X^2_{T.} = 16.9190$; Sig. = $0.005 < \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.598 → 59.8%, intensidad moderada.

Dentro de los resultados, en cuanto al sentimiento que provocó el video, vemos que en grupo experimental, existió relación de dependencia con la variable estado emocional. Esto nos quiere decir que para los encuestados del grupo experimental, el sentimiento que les causó el video fue en base al estado emocional en el cual

ellos se encontraban. Veamos el Gráfico N° 05, este gráfico nos muestra que el 68% de los encuestados del grupo experimental dijo que el video les provocó un sentimiento de tristeza, sin embargo, haciendo la comparación respectiva con el Gráfico N° 15, vemos que la mayoría de los encuestados del grupo experimental (59%) se encontraba en un estado de tranquilidad y/o calma.

En el grupo control, vemos que el sentimiento que provocó el video tiene relaciones de dependencia con todas las variables extrañas: sentimental o sensible ante eventos inesperados, estado emocional y velocidad de entristecimiento, determinando así que las respuestas posteriores a la visualización del video se debieron a las respuestas anteriores a la visualización del mismo, determinando que el neuromarketing no influye, pero como nos referimos al grupo control, donde no hay presencia de neuromarketing, las respuestas efectivamente se han basado en las variables extrañas.

En cuanto a los resultados estadísticos que determinaron que no existe asociación o relación de dependencia, encontramos a las siguientes variables:

- En el grupo experimental

Sentimiento que provocó el video – Sentimental o sensible a eventos inesperados: $X^2 = 0.203 > \alpha = 0.05$

Sentimiento que provocó el video – Velocidad de entristecimiento: $X^2 = 0.192 > \alpha = 0.05$

Los resultados mostrados determinan que, al no haber una relación de dependencia entre las variables en mención, podemos afirmar que la presencia del neuromarketing influyó en los sentimientos de los encuestados, sin necesidad de que sus respuestas en cuanto a la velocidad de entristecimiento y si son

sentimentales o sensibles a eventos inesperados intervengan en las respuestas posteriores a la visualización del spot con presencia de neuromarketing.

Emoción que provocó el video

Dentro de los resultados encontrados en el grupo experimental se puede observar que, entre las siguientes variables sí existió una relación de dependencia:

- Emoción que provocó el video – Estado emocional: $X^2 = 21.281 > X^2 T. = 16.9190$; Sig. = $0.011 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = $0.568 \rightarrow 56.8\%$, intensidad moderada.
- Emoción que provocó el video – Velocidad de entristecimiento: $X^2 = 17.577 > X^2 T. = 16.9190$; Sig. = $0.040 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = $0.516 \rightarrow 51.6\%$, intensidad moderada.

Sin embargo, en las siguientes variables correspondientes al grupo control, también se encontró asociación:

- Emoción que provocó el video – Estado emocional: $X^2 = 30.784 > X^2 T. = 16.9190$; Sig. = $0.000 < \alpha = 0.05$, V de Cramer = $0.683 \rightarrow 68.3\%$, intensidad moderada.

Dentro de los resultados, en cuanto a la emoción que provocó el video, vemos que en grupo experimental, existió relación de dependencia con la variable estado emocional y la variable velocidad de entristecimiento. Esto nos quiere decir que para los encuestados del grupo experimental, la emoción que les causó el video fue en base al estado emocional en el cual ellos se encontraban y a la velocidad de entristecimiento habitual para ellos.

En el Gráfico N° 06, realizando la suma de todos los porcentajes del grupo experimental vemos que el 100% de los encuestados tuvieron emociones

conectadas a una emoción central, la cual es la tristeza, sin embargo, haciendo las comparaciones respectivas con el Gráfico N° 15, vemos que la mayoría de los encuestados del grupo experimental (59%) se encontraba en un estado de tranquilidad y/o calma, y con el Gráfico N° 16, vemos que solo el 14% de los encuestados dijeron que su velocidad de entristecimiento es muy rápida y el 50% de los encuestados del grupo experimental dijeron que su velocidad de entristecimiento es ni lenta ni rápida.

En el grupo control, vemos que la emoción que provocó el video tiene relación de dependencia sólo con la variable estado emocional, determinando así que las respuestas posteriores a la visualización del video se debieron al estado emocional de los encuestados antes de ver el spot, estableciendo que el neuromarketing no influye, pero como nos referimos al grupo control, donde no hay presencia de neuromarketing, las respuestas efectivamente se han basado en una de las variables extrañas.

En cuanto a los resultados estadísticos que determinaron que no existe asociación o relación de dependencia, encontramos a las siguientes variables:

- En el grupo control

Emoción que provocó el video – Sentimental o sensible a eventos inesperados: $X^2 = 0.104 > \alpha = 0.05$

Emoción que provocó el video – Velocidad de entristecimiento: $X^2 = 0.130 > \alpha = 0.05$

- En el grupo experimental

Emoción que provocó el video – Sentimental o sensible a eventos inesperados: $X^2 = 0.380 > \alpha = 0.05$

En el grupo experimental los resultados mostrados determinan que, al no haber una relación de dependencia entre las variables podemos afirmar que la presencia del neuromarketing influyó en las emociones de los encuestados, sin necesidad de que sus respuestas, en cuanto a si son sentimentales o sensibles a eventos inesperados, intervengan en las respuestas posteriores a la visualización del spot con presencia de neuromarketing. En el grupo control, las variables extrañas sentimental o sensible ante eventos inesperados y velocidad de entristecimiento no influenciaron en las respuestas posteriores al spot. Suponemos, entonces, que fue la visualización del spot lo que determinó las respuestas. Sin embargo por ser el grupo control, el spot que vieron no tenía presencia de neuromarketing.

Si no hubo influencia de las variables sentimental o sensible ante eventos inesperados y velocidad de entristecimiento en sus respuestas, podríamos suponer que la variable estado emocional influyó.

El Gráfico N° 15 muestra que el estado emocional de los encuestados del grupo control era de tranquilidad y/o calma (41%). Entonces las respuestas de los encuestados del grupo control después de la visualización del spot no se debieron ni a las variables extrañas ni a la ausencia del neuromarketing. Esto se puede confirmar con el Gráfico N° 06, el cual muestra que la mayoría de los encuestados del grupo control (59%) dijo no sentir nada fuera de común al ver el spot.

4.5.4. Influencia de las emociones, sensaciones y preferencias de marca de los encuestados antes de la visualización de los spots en la intención de compra de los encuestados

Así mismo, se cruzaron por medio de tablas de contingencia, los datos de los

indicadores del estudio pre visualización de los spots (emociones, sensaciones e influencia de marca) con la dimensión nivel de intención de compra incluida en el estudio post visualización de los spots. A estos datos también se les determinó su valor de significancia de Chi Cuadrado y la intensidad de asociación (V. de Cramer). Este cruce de datos nos ayudará a determinar estadísticamente si las intenciones de compra determinadas en la evaluación post visualización de los spots, con ausencia o presencia de neuromarketing, se debieron exactamente a la influencia de éstos o se debieron a las variables extrañas como hábitos de consumo, estados emocionales y sensitivos antes de la visualización de los spots o la influencia de la marca.

El Cuadro N° 11 resume los resultados que se obtuvieron al analizar las tablas de contingencia de las variables extrañas con las variables de post visualización de los spots, sus asociaciones e intensidades de asociación, en el cual se puede apreciar que se resaltó con color verde los resultados menores o iguales al alfa (α) de 0.05 y de color rojo los resultados mayores al alfa (α) de 0.05. Solo los resultados menores o iguales al alfa (α) de 0.05 fueron analizados con el estadístico V. de Cramer para determinar la intensidad de asociación de las dos variables.

a) Sensación sed

Dentro de los resultados encontrados se puede observar que, en todas las variables, tanto del grupo control como del grupo experimental, existieron relaciones de dependencia:

- Grupo control:

Intención de compra – Marca de bebida gaseosa: $X^2 = 58.056 > X^2_{T.} =$

41.3371; Sig. = 0.001 $\leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.812 \rightarrow 81.2%, intensidad alta o muy significativa.

Intención de compra – Sensación de sed antes del video: $X^2 = 16.339 > X^2_{T.} = 14.0671$; Sig. = 0.022 $\leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.862 \rightarrow 86.2%, intensidad alta o muy significativa.

- Grupo experimental

Intención de compra – Consumo de bebidas gaseosas: $X^2 = 13.933 > X^2_{T.} = 12.5916$; Sig. = 0.030 $\leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.796 \rightarrow 79.6%, intensidad alta o muy significativa.

Intención de compra – Marca de bebida gaseosa: $X^2 = 37.889 > X^2_{T.} = 28.8693$; Sig. = 0.004 $\leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.758 \rightarrow 75.8%, intensidad alta o muy significativa.

Intención de compra – Sensación de sed antes del video: $X^2 = 16.622 > X^2_{T.} = 12.5916$; Sig. = 0.011 $\leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.869 \rightarrow 86.9%, intensidad alta o muy significativa.

Se concluye que la intención de compra de los encuestados tuvo relaciones de dependencia con todas las variables de estudio y en ambos grupos se observa que las intensidades de asociación de todas las variables son altas o muy significativas. Este resultado nos determina que las respuestas que se dieron fueron en base a los hábitos de consumo, las preferencias de marca y el estado sensorial de los encuestados antes de ver los spots y no a la influencia del neuromarketing en el mismo.

Estos resultados pueden constatarse con el Gráfico N° 10, el cual muestra que el 91% de los encuestados en el grupo experimental y el 100% de los encuestados

CUADRO N° 11
RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO PARA DETERMINAR LA ASOCIACIÓN ENTRE INTENCIÓN DE COMPRA Y LAS SENSACIONES, EMOCIONES Y PREFERENCIAS DE MARCA DE LOS ENCUESTADOS ANTES DE LA VISUALIZACIÓN DE LOS SPOTS

SENSACIONES - EMOCIONES	VARIABLES (Variable dependiente – Variables Extrañas)*	N	X² (Valor)	Sig.	V. de Cramer (Valor)
SED	Intención de compra - Consumo de bebidas gaseosas				
	Grupo Control	22	Todos gaseosas	consumen (constante)	bebidas
	Grupo Experimental	22	13.933	0.030	0.796
	Intención de compra - Marca de bebida gaseosa				
	Grupo Control	22	58.056	0.001	0.812
	Grupo Experimental	22	37.889	0.004	0.758
HAMBRE	Intención de compra - Sensación de sed antes del video				
	Grupo Control	22	16.339	0.022	0.862
	Grupo Experimental	22	16.622	0.011	0.869
	Intención de compra - Consumo de snack				
	Grupo Control	22	8.105	0.044	0.607
	Grupo Experimental	22	4.253	0.514	-
HAMBRE	Intención de compra - Marca de snack				
	Grupo Control	22	17.333	0.299	-
	Grupo Experimental	22	28.930	0.089	-
	Intención de compra - Sensación de hambre antes del video				
Grupo Control	22	9.429	0.024	0.655	
Grupo Experimental	22	3.514	0.621	-	

	Intención de compra - Sentimental o sensible ante eventos inesperados				
	Grupo Control	22	13.726	0.017	0.790
	Grupo Experimental	22	2.895	0.576	-
	Intención de compra - Estado emocional				
TRISTEZA	Grupo Control	22	39.041	0.001	0.769
	Grupo Experimental	22	27.465	0.007	0.645
	Intención de compra - Velocidad de entristecimiento				
	Grupo Control	22	25.159	0.048	0.617
	Grupo Experimental	22	31.733	0.002	0.693

* Ver Tabla N° 01

Fuente: Elaboración propia

del grupo control dijeron que sí consumen bebidas gaseosas, el Gráfico N° 11, donde el 86% del grupo control y el 45% del grupo experimental dijeron que si tenían sensación de sed antes de ver los spots y en el Gráfico N° 17, en el cual se puede apreciar que el 41% de los encuestados del grupo experimental y del grupo control, dijeron que prefieren la marca Coca Cola.

b) Sensación hambre

Dentro de los resultados encontrados en el grupo experimental se puede observar que, ninguna de las variables tuvo alguna relación de asociación entre ellas. Sin embargo en el grupo control sí se encontraron asociaciones:

- Intención de compra – Consumo de snack: $X^2 = 8.105 > X^2_{T.} = 7.8147$; Sig. = $0.044 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.607 \rightarrow 60.7%, intensidad moderada.
- Intención de compra – Sensación de hambre antes del video: $X^2 = 9.429 > X^2_{T.} = 7.8147$; Sig. = $0.024 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.655 \rightarrow 65.5%, intensidad moderada.

Podemos concluir que, las intenciones de compra de los encuestados en el grupo control, se debieron a los hábitos de consumo y el estado sensorial en el que se encontraban antes del experimento. Esto se puede confirmar analizando el Gráfico N° 12, donde la mayoría de los encuestados del grupo control (86%) respondió que sí consumen snacks, sin embargo en el Gráfico N° 13, se muestra que la mayoría de los encuestados del grupo control (64%) dijeron no tener hambre antes del experimento.

En cuanto a los resultados estadísticos que determinaron que no existe asociación o relación de dependencia, encontramos a las siguientes variables:

- En el grupo control

Intención de compra – Marca de snacks: $X^2 = 0.299 > \alpha = 0.05$

- En el grupo experimental

Intención de compra – Consumo de snacks: $X^2 = 0.514 > \alpha = 0.05$

Intención de compra – Marca de snacks: $X^2 = 0.089 > \alpha = 0.05$

Intención de compra – Sensación de hambre antes del video: $X^2 = 0.621 > \alpha = 0.05$

En los resultados del grupo control vemos que existe una relación de independencia entre la variable intención de compra y variable marca de snacks, dejando una sola conclusión, si no fue la variable extraña la que determinó la intención de compra después del video, pudo haber sido el spot, pero en este caso estamos refiriéndonos al grupo control, donde no hubo presencia de neuromarketing. Entonces la respuesta posterior a la visualización del video tendría que ser negativa, es decir, un porcentaje mayoritario debería haber respondido que tenía intenciones de comprar el producto. Para contrastar veamos el Gráfico N° 08, el cual muestra que un 50% de los encuestados del grupo control dijeron tener poca intención de comprar unas Papitas Lays y el 27% de los encuestados dijo no tener ninguna intención de adquirir el producto después de ver el spot. En el grupo experimental vemos que la variable intención de compra no tiene ninguna relación con las variables extrañas consumo de snacks, marca de snacks y sensación de hambre antes del video. Podemos afirmar entonces que el spot con presencia de neuromarketing sí influyó en los encuestados. Sin embargo si contrastamos este resultado estadístico con el Gráfico N° 04, vemos que el 50% de los encuestados del grupo experimental dijo que el video no les provocó nada fuera de lo común y el otro 50% vendría a ser la suma de los que sí

sintieron que les video les provocó algo. Este resultado podría justificarse con la descripción acerca de la confusión y el desinterés que el spot televisivo pudo causar en los encuestados del grupo experimental.

De todas maneras, los resultados estadísticos determinan que el video influyó en la intención de compra de la mitad de los encuestados, sin necesidad que estos resultados sean a causa de las variables extrañas consumo de snacks, marca de snacks y sensación de hambre antes del video.

c) Emoción tristeza

Dentro de los resultados encontrados en el grupo experimental se puede observar que, entre las siguientes variables sí existió asociación:

- Intención de compra – Estado emocional: $X^2 = 27.465 > X^2_{T.} = 21.0261$; Sig. = $0.007 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.645 \rightarrow 64.5%, intensidad moderada.
- Intención de compra – Velocidad de entristecimiento: $X^2 = 31.733 > X^2_{T.} = 21.0261$; Sig. = $0.002 \leq \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.693 \rightarrow 69.3%, intensidad moderada.

Sin embargo, en las siguientes variables correspondientes al grupo control, también se encontró asociación:

- Intención de compra – Sentimental o sensible ante eventos inesperados: $X^2 = 13.726 > X^2_{T.} = 11.0705$; Sig. = $0.017 < \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.790 \rightarrow 79%, intensidad alta o muy significativa.
- Intención de compra – Estado emocional: $X^2 = 39.041 > X^2_{T.} = 24.9958$; Sig. = $0.001 < \alpha = 0.05$, V de Cramer = 0.769 \rightarrow 76.9%, intensidad alta o muy significativa.
- Intención de compra – Velocidad de entristecimiento: $X^2 = 25.159 > X^2_{T.} =$

24.9958; Sig. = 0.048 < α = 0.05, V de Cramer = 0.617 → 61.7%, intensidad moderada.

Dentro de los resultados vemos que en grupo experimental, existió relación de dependencia con las variables estado emocional y velocidad de entristecimiento, ambas con intensidades de asociación moderadas. Esto nos quiere decir que para los encuestados del grupo experimental, el sentimiento que les causó el video fue en base al estado emocional en el cual ellos se encontraban y la velocidad de entristecimiento a la que están acostumbrados. Veamos el Gráfico N° 15, este gráfico nos muestra que el 59% de los encuestados del grupo experimental dijo encontrarse en un estado de tranquilidad o calma antes del experimento. Así mismo, el 50% de los encuestados del grupo experimental dijo tener una velocidad de entristecimiento ni lenta ni rápida (ver Gráfico N° 16)

En el grupo control, vemos que la intención de compra que provocó el video tiene relaciones de dependencia con todas las variables extrañas: sentimental o sensible ante eventos inesperados, estado emocional y velocidad de entristecimiento, determinando así que las respuestas posteriores a la visualización del video se debieron a las respuestas antes del experimento, concluyendo que el neuromarketing no influye, pero como nos referimos al grupo control, donde no hay presencia de neuromarketing, las respuestas efectivamente se han basado en las variables extrañas.

En cuanto a los resultados estadísticos que determinaron que no existe asociación o relación de dependencia, encontramos a las siguientes variables:

- En el grupo experimental

Intención de compra – Sentimental o sensible ante eventos inesperados: $X^2 =$

$$0.576 > \alpha = 0.05$$

Los resultados mostrados determinan que, al no haber una relación de dependencia entre las variables, podemos afirmar que la presencia del neuromarketing influyó en la intención de compra de los encuestados, sin necesidad de que sus respuestas en cuanto a la si son sentimentales o sensibles ante eventos inesperados intervengan en las respuestas posteriores a la visualización del spot con presencia de neuromarketing.

A pesar de los análisis ya mostrados, en el Gráfico N° 09 se puede apreciar que aunque en el grupo control no hubo presencia de neuromarketing, existió un porcentaje de encuestados que respondieron tener intenciones de compra o colaboración totales (23%), altas (5%) y regulares (41%). La explicación para estos resultados sería la necesidad social de reconocimiento que los encuestados del grupo control sentirían, explicación que ya se detalló en capítulos anteriores.

4.5.5. Comparación de la intención de compra en ambos grupos de estudio.

Los instrumentos utilizados para la recogida de datos fueron con respuestas de alternativas múltiples y algunas preguntas tuvieron la posibilidad de marcar entre una escala de 1 a 10 (ver Anexo N° 01 y Anexo N° 02), y fue exactamente ésta escala que ayudó a medir el grado de intención de compra de los encuestados.

Para poder determinar si existieron variaciones significativas entre los promedios totales de las intenciones de compra entre los dos grupos de estudio, se aplicó una prueba de comparación de promedios, para nuestro caso t de student, debido a que los datos estuvieron distribuidos normalmente según la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov (ver Cuadro N° 12).

El Cuadro N° 13 muestra los resultados que se recolectaron de los encuestados en cuanto a sus intenciones de compra según los grupos y las variables de estudio y los análisis descriptivos más predominantes. Cabe resaltar que este análisis complementa los anteriores ya explicados. Podemos observar que en la sensación sed, el grupo control tuvo una media aritmética de 5.23 con un coeficiente de variación del 0.51 \rightarrow 51%, es decir, que hubo una variabilidad regular en cuanto a la intencionalidad de compra ya que las opiniones fueron heterogéneas, y el grupo experimental tuvo una media aritmética de 4.18 con un coeficiente de variación del 0.53 \rightarrow 53%, es decir, que las respuestas también fueron heterogéneas. Es claro que los resultados a simple vista no tienen cambios o variaciones significativas ya que hubo una disminución de promedios de un grupo a otro, pero más adelante se comprobará esta conclusión con el estadístico t de student.

En la sensación hambre el grupo control tuvo una media aritmética de 3.59 con un coeficiente de variación del 0.55 \rightarrow 55%, es decir que hubo una variabilidad regular en cuanto a la intencionalidad de compra y el grupo experimental obtuvo una media de 4.05 con un coeficiente de variación del 0.71 \rightarrow 71%, demostrando que los resultados también fueron heterogéneos o dispares en un porcentaje muy elevado. Una probable razón del coeficiente de variación del 71% en el grupo experimental, pudo haber sido la confusión y desinterés que el spot causó en los encuestados. En este caso podemos ver que hubo una variación en positivo ya que el promedio aumentó de un grupo a otro, sin embargo sólo existió un aumento de 0.46 que a simple vista no es significativo. De igual manera se utilizará el estadístico t de student para comprobar ésta conclusión.

CUADRO N° 12
RESULTADOS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD (KOLMOGOROV – SMIRNOV)

		GRUPO CONTROL			GRUPO EXPERIMENTAL		
		Intención de compra Sed	Intención de compra Hambre	Intención de compra Emoción	Intención de compra Sed	Intención de compra Hambre	Intención de compra Emoción
	N	22	22	22	22	22	22
Parámetros normales(a,b)	Media	5.23	3.59	5.95	4.18	4.05	8.05
	Desviación típica	2.69	1.97	2.59	2.22	2.87	1.73
Diferencias más extremas	Absoluta	0.20	0.39	0.22	0.20	0.23	0.25
	Positiva	0.16	0.39	0.22	0.16	0.23	0.14
	Negativa	-0.20	-0.19	-0.17	-0.20	-0.17	-0.25
Z de Kolmogorov-Smirnov		0.94	1.83	1.03	0.95	1.09	1.19
Sig. asintót. (bilateral)		0.34	0.00	0.24	0.33	0.18	0.12

CUADRO N° 13
RESULTADOS DE LAS INTENCIONES DE COMPRA SEGÚN LAS
VARIABLES DE ESTUDIO DEL GRUPO CONTROL Y GRUPO
EXPERIMENTAL

SENSACIONES - EMOCIONES	SENSACIÓN SED		SENSACIÓN HAMBRE		EMOCIÓN TRISTEZA	
	N	G. C.	G. E.	G. C.	G. E.	G. C.
1	7	1	3	7	3	5
2	2	6	3	9	5	7
3	5	4	7	2	10	8
4	8	3	2	4	10	5
5	4	6	1	1	6	10
6	1	2	3	7	6	9
7	9	6	7	3	10	9
8	4	2	2	1	6	9
9	9	7	7	3	3	9
10	6	1	3	2	8	8
11	7	5	2	1	4	10
12	7	5	2	7	4	10
13	2	5	2	1	6	10
14	4	6	3	3	5	9
15	5	3	7	4	10	5
16	2	7	3	3	5	9
17	2	7	3	3	5	9
18	7	1	3	2	3	8
19	1	6	3	9	6	7
20	9	2	7	1	10	9
21	7	1	3	7	3	5
22	7	6	3	9	3	7
MEDIA (X)	5.23	4.18	3.59	4.05	5.95	8.05
DESV. EST.	2.69	2.22	1.97	2.87	2.59	1.73
COEF. VAR.	0.51	0.53	0.55	0.71	0.44	0.22
MÁXIMO	9	7	7	9	10	10
MÍNIMO	1	1	1	1	3	5
RANGO	8	6	6	8	7	5

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

G. C.: Grupo Control

G. E.: Grupo Experimental

Finalmente en la emoción tristeza podemos ver que el grupo control tuvo una media aritmética de 5.95 con un coeficiente de variación del 0.44 \rightarrow 44%, es decir que hubo una variabilidad regular en cuanto a la intencionalidad de compra, ya que las opiniones fueron heterogéneas. En el grupo experimental se ve una media aritmética de 8.05 con un coeficiente de variación del 0.22 \rightarrow 22%, determinando que las respuestas de intención de compra de los encuestados fueron más unánimes y homogéneas. En esta variable también existe una variación o cambio entre los promedios en positivo, es decir, se aumenta 2.1 de un grupo a otro; se podría concluir que si existió una variación significativa entre las intenciones de compra de estos grupos, pero lo comprobaremos con el t de student.

El Cuadro N° 14 muestra los resultados del análisis estadístico T de Student, es decir las comparaciones de promedios de las intenciones de compra de los grupos de estudio. Para saber si existen diferencias significativas, el Valor T (t) debe ser mayor que el Valor de T de tabla (t_T) o su Significancia (Sig.) debe ser menor o igual al alfa (α) de 0.05.

Como se puede apreciar, se resaltó con color verde los resultados menores o iguales al alfa (α) de 0.05 y de color rojo los resultados mayores al alfa (α) de 0.05.

a) Intención de compra en la sensación sed

Dentro de los resultados encontrados en el Par 1 (comparación de promedios de las intenciones de compra de la sensación sed en el grupo control y el grupo experimental), podemos ver que no existen diferencias significativas entre los promedios aritméticos: $t = 1.250 < t_T = 2.080$; $\text{Sig.} = 0.225 > \alpha = 0.05$.

CUADRO N° 14
RESULTADOS DE LA PRUEBA T DE STUDENT PARA MUESTRAS RELACIONADAS

COMPARACIONES		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Superior	Inferior			
Par 1	Intención de compra Sed (G. C.) - Intención de compra Sed (G. E.)	1.045	3.922	0.836	-0.693	2.784	1.250	21	0.225
Par 2	Intención de compra Hambre (G. C.) - Intención de compra Hambre (G. E.)	-0.455	3.700	0.789	-2.095	1.186	-0.576	21	0.571
Par 3	Intención de compra Emoción (G. C.) - Intención de compra Emoción (G. E.)	-2.091	3.235	0.690	-3.525	-0.656	-3.031	21	0.006

Leyenda:

G. C.: Grupo Control

G. E.: Grupo Experimental

Se puede concluir que, el spot televisivo con presencia de neuromarketing no influenció en las intenciones de compra de los encuestados.

b) Intención de compra en la sensación hambre

Dentro de los resultados encontrados en el Par 2 (comparación de promedios de las intenciones de compra de la sensación hambre en el grupo control y el grupo experimental), podemos ver que tampoco existen diferencias significativas entre los promedios aritméticos: $t = -0.576 < t_{T.} = 2.080$; $\text{Sig.} = 0.571 > \alpha = 0.05$.

Se puede afirmar que el spot televisivo con presencia de neuromarketing no influyó en la intención de compra de los encuestados.

c) Intención de compra en la emoción tristeza

Dentro de los resultados encontrados en el Par 3 (comparación de promedios de las intenciones de compra de la emoción tristeza en el grupo control y el grupo experimental), podemos ver que si existieron diferencias significativas entre los promedios aritméticos: $t = -3.031 < t_{T.} = 2.080$; $\text{Sig.} = 0.006 < \alpha = 0.05$.

Entonces podemos concluir que, el spot televisivo con presencia de neuromarketing sí influenció en las intenciones de compra de los encuestados.

Habiendo analizado todos los datos, los posibles motivos de las diversas relaciones de dependencia de las variables y dando explicación estadística a los resultados encontrados se ha llegado a una sola conclusión, la hipótesis de la presente investigación “Los spots televisivos de tres marcas basados en neuromarketing influyen significativamente en las respuestas emocionales (sed, hambre y tristeza) de intención de compra de estudiantes universitarios de la carrera de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María” se acepta parcialmente por las siguientes razones:

1. Se ha determinado que el spot televisivo con presencia de neuromarketing, en las sensaciones sed, hambre y la emoción tristeza, tuvo influencia en las sensaciones y emociones de los encuestados (ver Gráficos N° 03, 04, 05 y 06), así como también, el spot televisivo con ausencia de neuromarketing también influyó en las sensaciones y emociones de los encuestados, debido a los hábitos de consumo, estados sensoriales y emocionales y preferencias de marca que los encuestados del grupo control tenían antes del experimento. También influyó un aspecto no controlado en el estudio, como lo es la estructura del spot televisivo con neuromarketing de la sensación hambre.
2. Las intenciones de compra de las sensaciones de sed, hambre y emoción tristeza, fueron influenciadas por el spot con presencia de neuromarketing, así como también se registraron intenciones de compra positivas en el grupo control (ver Gráficos N° 07, 08 y 09). Estas intenciones de compra se debieron a la intervención de las variables extrañas, y presumimos que a la aparición de una necesidad social de reconocimiento no considerada en la investigación, la cual fue influyente en la intención de compra / colaboración de la emoción tristeza.
3. Se comprobó cualitativa (ver Cuadros N° 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07 y 08) y cuantitativamente (ver Cuadro N° 09) que las sensaciones y emociones provocadas por los spots televisivos influyeron en las intenciones de compra de los encuestados, tanto del grupo control como del grupo experimental, dejando en claro que, en el grupo control, la influencia más grande que afectó a las sensaciones, emociones e intenciones de compra fueron las variables extrañas consideradas y no consideradas del estudio.

4. En cuanto a la sensación sed, se ha determinado que las respuestas que los encuestados dieron después de la visualización del video con presencia de neuromarketing se debieron a la influencia de las variables extrañas (hábitos de consumo y marca de bebida gaseosa), ya que el Cuadro N° 10 muestra relación de dependencia entre las mencionada variables. De igual manera en el grupo control también hubo influencia de éstas variables. Así mismo se determinó estadísticamente que la intención de compra de los encuestados, tanto del grupo control como del grupo experimental, se debió a la influencia de las variables extrañas (ver Cuadro N° 11) y no a la presencia o ausencia del neuromarketing en los spots. También se demostró que los promedios de intenciones de compra en los dos grupos de estudio no muestran diferencias estadísticamente significativas (ver Cuadro N° 14), lo que supone que el spot televisivo, para este caso, no habría generado influencia en la intención de compra.
5. En cuanto a la sensación hambre, se ha determinado que las respuestas de los encuestados después de visualizar el spot con presencia de neuromarketing (grupo experimental) no tuvo relación de dependencia entre las variables post visualización con las variables extrañas (ver Cuadro N° 10), esto quiere decir que el video pudo haber influenciado en sus respuestas y en sus sensaciones. sin embargo en el Gráfico N° 04 se puede apreciar que el 50% de los encuestados del grupo experimental dijo que el spot no le provocó nada fuera de lo común en sus sensaciones. Se ha especulado que ésto se debió a otro aspecto que no se manejó al ejecutar el experimento, el cual se ha explicado con más detenimiento en subcapítulos anteriores. En cambio en el grupo

control si hubo relación de dependencia entre los resultados post visualización con los hábitos de consumo y la preferencia de la marca de los encuestados (ver Cuadro N° 10). Así mismo se determinó estadísticamente que la intención de compra de los encuestados del grupo experimental no se debió a la influencia de las variables extrañas, quedando como alternativa de influencia el neuromarketing presente en el video. Sin embargo el 36% de los encuestados del grupo experimental dijo no tener ninguna intención de compra del producto (ver Gráfico N° 08). Volvemos a especular que este resultado se debe al que el spot pudo causar confusión y desinterés de los encuestados. En el grupo control vemos que la intención de compra fue influenciada por las variables extrañas consumo de snacks y sensación de hambre antes del video (ver Cuadro N° 11). Esto demostraría que la presencia del neuromarketing en spots televisivos no influye en las intenciones de compra de los encuestados, sino que las variables extrañas u otras que no se tengan en cuenta pueden afectar los resultados. Por último se demostró que los promedios de intenciones de compra de los dos grupos de estudio no muestran diferencias significativas (ver Cuadro N° 14), afirmando nuevamente que, en la sensación hambre la presencia del neuromarketing en spot televisivos no influye en la intención de compra de los encuestados.

6. En cuanto a la emoción tristeza, se ha determinado que las respuestas de los encuestados después de la visualización del spot, en el grupo experimental, se debió a la influencia de las variables extrañas y no a la presencia del neuromarketing en el spot que ellos vieron. Así mismo en el grupo control se ve que no existen relaciones totales entre las diversas variables de estudio,

según los resultados estadísticos solo se puede asociar las variables post visualización con las variables sentimental o sensible ante eventos inesperados, estado emocional y velocidad de entristecimiento (ver Cuadro N° 10). Estos resultados del grupo control determinan que la presencia del neuromarketing en spot televisivos poco influye, ya que las variables extrañas también pueden afectar en los diversos resultados. No obstante los resultados obtenidos en el grupo control, donde los encuestados visualizaron un spot con ausencia de neuromarketing, se determinó que el video influyó en los sentimientos (ver Gráfico N° 05) y las emociones (ver Gráfico N° 06) de los encuestados. Estos resultados tan contradictorios han sido explicados dándole sentido a la aparición de una variable extraña no considerada entre los encuestados, la cual se ha explicado con más detenimiento en subcapítulos anteriores. Es por eso que el Cuadro N° 11 demuestra estadísticamente que las intenciones de compra en ambos grupos se debieron a la intervención de las variables extrañas y no a la presencia o ausencia del neuromarketing. Por último se demostró que los promedios de intenciones de compra de los dos grupos de estudio si muestran diferencias significativas (ver Cuadro N° 14), estableciendo que el video con presencia de neuromarketing si influye en las intenciones de compra. Pese a esto se ha especulado que es necesario vincular la variable extraña no considerada a las respuestas de intención de compra del grupo control (ver Gráfico N° 09), ya que un 23% de los encuestados del grupo control (spot con ausencia de neuromarketing) dijeron sentir una intención total de colaborar con la marca.

Entonces reafirmamos que la hipótesis de la investigación se acepta parcialmente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El neuromarketing es la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano y con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Con el desarrollo de las neurociencias, se demostró que más del 90% del pensamiento y el procesamiento de información por parte del cerebro lo lleva a cabo el subconsciente. Es decir, el sujeto solo se da cuenta activamente de menos de un 10% de la información que recibe, y lo demás escapa de su control activo. La utilización del neuromarketing tiene unas implicaciones morales y éticas que pueden hacerse ver como una herramienta negativa. Para el neuromarketing, la comprensión del proceso de percepción es fundamental, ya que la realidad se espera que surja de lo que el cliente entienda. Los expertos en neuromarketing consideran que un mensaje publicitario es eficaz o ideal si activa las áreas cerebrales relacionadas con el inconsciente, de tal forma que provoquen una adquisición de los productos impulsiva, automática e inmediata. Es por esta razón que surge la interrogante sobre la moralidad y ética de esta metodología. Sin embargo Ferrer (2009), menciona a Cristhoper Morin (experto en marketing y desarrollo de negocios), afirmando que “no es necesario ningún tipo de monitorización ni de tecnología”, y ésta última afirmación es la base fundamental de la ejecución del presente informe. La teoría de Ferrer (2009) está basada en investigaciones que demuestran que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y las justifican racionalmente a posteriori.

Es necesario tener un grupo control para demostrar los efectos del neuromarketing en las emociones y sensaciones, de esta manera se descartan otros factores externos a la

investigación que pudieran influenciar en los resultados.

Según la variable emociones y sensaciones encontradas en los estudiantes universitarios antes de la visualización de los spots televisivos, considerada como variable extraña, se encontró que el 100% (grupo control) y 91% (grupo experimental) consumen bebidas gaseosas, 86% (grupo control) sentían sensación de sed y 55% (grupo experimental) no sentían sensación de sed, 86% (grupo control) y 91% (grupo experimental) consumen snacks, 64% (grupo control) y 73% (grupo experimental) no sentían sensación de hambre, 59% (grupo control) y 86% (grupo experimental) se consideran sentimentales o sensibles ante eventos inesperados, 41% (grupo control) y 59% (grupo experimental) mostraban un estado emocional de tranquilidad y/o calma y por último el 59% (grupo control) y 50% (grupo experimental) dijeron que su velocidad de entristecimiento es ni lenta ni rápida.

En cuanto a la variable influencia de marca, considerada también como variable extraña, el 41% (grupo control y experimental) dijeron preferir la marca Coca Cola y el 36% (grupo control) y 45% (grupo experimental) aceptaron tener preferencias por la marca Papitas Lays. Podemos ver que los dos grupos tenían sensaciones y emociones previas a la visualización, que podían influenciar en las respuestas del experimento, haciendo dudar de la influencia del neuromarketing en los spots televisivos.

La Redacción de la página web Dicreato.com (2012), nos dice que según los últimos informes sobre conductas de compra, el 75% de las decisiones se toman de manera inconsciente, influyendo las emociones en este proceso, nuestro subconsciente crea los sentimientos (emociones) que influyen en la acción de decisión. Reafirmando esta declaración, Cantone (2012), dice que nuestras decisiones están gobernadas casi por completo por emociones. Los razonamientos y la lógica aparecen después de haber

decidido como meras justificaciones de la elección tomada. Según Fernández (2013), la toma de decisiones no es un proceso meramente racional en el que no intervienen aspectos emocionales asociados a recuerdos más o menos conscientes de nuestras vivencias. Las agencias de publicidad conocen esto y las empresas dedican grandes cantidades de recursos a desarrollar estrategias de marketing que les permitan situarse en los mercados.

Providencia (2005), menciona que la percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. La sensación es la recepción de estímulos mediante los órganos sensoriales. Mientras que Feldman (1996) define que la percepción es la organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no solo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro y de ahí que es importante conocer y estimularlo.

Considerando que la percepción es un hecho fisiológico, la percepción puede considerarse como la toma de conciencia de esa reacción, esto es, la aprehensión de la realidad a través de la información captada en el medio ambiente y registrada por los sentidos.

Ledoux (1996) afirma que las emociones son algo más que sentimientos. Constituyen una larga serie de mecanismos de supervivencia arraigados en el cuerpo, tanto para impulsarnos a cosas beneficiosas como para escapar de los peligros. El componente mental, el sentimiento, es solo una sofisticación del mecanismo básico, el “adorno final del pastel”. Para este investigador, las emociones básicas con expresiones faciales universales son la sorpresa, la felicidad, la ira, el miedo, la aversión y la tristeza. En

cambio, las emociones complejas son estructuras cognoscitivas elaboradas a las cuales se llega luego de un intenso procesamiento por parte de la mente consciente y de un intercambio de información entre las áreas corticales conscientes del cerebro y el sistema límbico que está debajo.

Las percepciones aisladas que hacen surgir emociones se registran en la corteza, donde se transforman en un único concepto. No obstante, ello no es suficiente para que aparezca una emoción.

Por último Providencia (2005), describe el proceso de decisión de compra del consumidor respecto a los productos y servicios, y nos dice que a menudo con la búsqueda de información se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria. Si la búsqueda no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Según la variable respuestas emocionales de intención de compra en estudiantes universitarios, los resultados más predominantes que exponen y explican la influencia del spot televisivo en el grupo experimental son los siguientes: en la sensación sed el 41% de encuestados dijo sentir la frescura y la temperatura del hielo en su boca, un 18% dijo que le provocó salivación en la boca y por último otro 18% dijo que con el spot no sintieron nada fuera de lo común. En la sensación hambre el 50% dijo no sentir nada fuera de lo común, un 18% dijo que les provocó hambre, el 14% de encuestados dijo sentir el sabor de las Papitas Lays originales en su boca y otro 14% dijo recordar el sabor de las Papitas Lays originales en su boca. En la emoción tristeza se evaluaron los

sentimientos y las emociones que el spot les provocó. En cuanto al sentimiento tenemos que un 68% de los encuestados dijeron que al ver el spot sintieron tristeza y un 32% dijo que sintieron melancolía y por último en cuanto a la emoción un 32% dijo sentir ganas de suspirar, el 27% dijo sentir un poco contraído y duro el pecho y el 23% dijo que sentía sus ojos llorosos. Así mismo, en las respuestas de las diversas intenciones de compra después de la visualización del spot en el grupo experimental tenemos que, en la sensación sed, el 41% dijo tener una intención regular, un 32% marcaron el rango correspondiente a ninguna intención y el 14% dijo tener una alta intención de beber y/o comprar una bebida Coca Cola. En la sensación hambre, un 36% dijeron tener ninguna intención, el 32% respondió tener poca intención y el 18% dijo tener una alta intención de consumir y/o comprar unas Papitas Lays. Por último en la emoción tristeza, el 55% respondió tener una intención total, el 27% dijo tener una alta intención y un 18% dijo tener una intención regular de colaborar con la campaña Ponle Corazón.

Vemos que el spot televisivo mostrado al grupo experimental, es decir, el spot con presencia de neuromarketing influyó en la sensación de sed y los sentimientos y las emociones de los encuestados, sin embargo vemos que en la sensación hambre el spot no influyó. Dicho spot tuvo una duración de 33 segundos a comparación del presentado en el grupo control que tuvo una duración de 1 minuto. Se analizaron muchas alternativas de explicación a este resultado, y se llegó a la conclusión que el spot causó confusión y desinterés a los encuestados. Leon y Monge (2012), presentaron los resultados del experimento de neuromarketing, con el objetivo de determinar cuáles son las emociones que se experimentan al visionar una publicidad. Entre sus conclusiones principales se encuentra que los spots comerciales largos consiguen explicarse mejor y ajustarse más al tipo de emociones esperadas, mientras que tanto las

versiones cortas como los anuncios sociales (más intensos e implicativos) provocan una mayor “confusión” emocional y los spots largos consiguen provocar una mayor intensidad emocional que los spots cortos. Si comparamos cada spot con su par, los anuncios largos consiguen una mayor intensidad total que sus propias versiones cortas en siete casos de diez. En las respuestas de los cuestionarios, la proporción es aún mayor, nueve sobre diez.

En cuanto a los resultados de la variable respuestas emocionales de intención de compra en estudiantes universitarios, los resultados más predominantes que exponen y explican la influencia del spot televisivo en el grupo control son los siguientes: en cuanto a la sensación sed un 36% dijo que no sintieron nada fuera de lo común, el 32% respondió que les provocó salivación en la boca y el 27% dijo que les provocó sed. En la sensación hambre tenemos a un 68% que dijo no sentir nada fuera de lo común al ver el video, el 14% dijo que les provocó hambre y el 9% dijo que recordó el sabor de las Papitas Lays originales en su boca. En la emoción tristeza se evaluaron los sentimientos y las emociones que el spot les provocó. En cuanto al sentimiento tenemos que un 41% dijo no sentir nada fuera de lo común, el 23% dijo sentir otro sentimiento y el 18% mencionaron sentir melancolía. Por último en cuanto a la emoción, el 59% dijo no sentir nada fuera de común, el 18% dijo sentir ganas de suspirar y el 14% dijo que sentía un poco contraído y duro el pecho. Así mismo, en las respuestas de las diversas intenciones de compra después de la visualización del spot en el grupo control tenemos que, en la sensación sed un 32% dijo tener una alta intención, el 27% dijo tener ninguna intención y el 14% respondió tener poca intención de beber y/o comprar una bebida Coca Cola. En la sensación hambre el 50% respondió tener poca intención, el 27% dijo tener ninguna intención, y el 23% dijo tener una alta intención de consumir y/o comprar unas

Papitas Lays. Por último en la emoción tristeza un 41% dijo tener una intención regular, el 32% respondió poca intención y el 23% dijo tener una intención total de colaborar con la campaña Ponle Corazón. Podemos ver que los resultados en el grupo control son muy dispares, ya que el spot con ausencia de neuromarketing sí afectó a algunos encuestados, esto puede ser posible ya que las variables extrañas, como los hábitos de consumo, las sensaciones y emociones previas al experimento y las preferencias de marcas pudieron haber afectado. Así mismo, ver que la intención de compra de la emoción tristeza es alta a pesar de la ausencia del neuromarketing se puede deber a una necesidad social de reconocimiento, explicada en el capítulo de resultados del presente informe. El spot de la emoción tristeza del grupo control tuvo una duración de 15 segundos, a comparación del grupo experimental que fue de 66 segundos, y fue de corte social informativo.

Otro resultado encontrado por Leon y Monge (2012), en su experimento de neuromarketing fue que los anuncios de corte social (tanto positivos como negativos) consiguen unos valores absolutos de intensidad muy superiores a los anuncios comerciales (tanto cortos como largos).

Según Maslow (1943), las necesidades sociales están relacionadas con nuestra naturaleza social. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familia, con amistades o en organizaciones sociales. Éstas se forman a partir del esquema social y pueden ser nacidas de una función de relación (amistad), participación (inclusión grupal), aceptación social y de amistad o pueden aparecer cuando la persona busca compañerismo, afecto y amor. Así mismo, posterior a la necesidad social viene la necesidad de reconocimiento, la cual es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar

fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado. El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo.

En cuanto a la demostración de la hipótesis, el experimento determinó que así como hubieron asociaciones o relaciones de dependencia entre las diversas variables de estudio dentro del grupo experimental (mayoría de ellas con intensidades de asociación moderadas (del 51% al 75%) y otras con intensidades altas o muy significativas (del 76% al 100%)), afirmando la influencia de las variables extrañas en las respuestas de los encuestados después de haber visto el spot, también existieron asociaciones o relaciones de dependencia entre las diversas variables de estudio dentro del grupo control (mayoría de ellas también con intensidades de asociación moderadas (del 51% al 75%) y otras con intensidades altas o muy significativas (del 76% al 100%)). Este resultado estadístico confirma que no solo la presencia del neuromarketing puede influir en las emociones y sensaciones de los encuestados, sino que la presencia de las variables extrañas o factores no considerados en el estudio pueden influir en las respuestas sensoriales, emocionales y de intención de compra. Por ende se confirma que la hipótesis de la investigación se acepta parcialmente, ya que los resultados estadísticos afirman la influencia del neuromarketing en las emociones, sensaciones e intenciones de compra de los encuestados del grupo experimental, pero también confirman la influencia de otros aspectos como hábitos de consumo, sensaciones y emociones previas al experimento y preferencias de marca, y hasta factores no controlados, en el grupo control.

Los diversos resultados encontrados en los antecedentes de la investigación del presente informe, determinan que la presencia del neuromarketing sí influye, pero en dichos

experimentos no se describe o detalla si es que ellos tomaron en consideración un grupo control, y mucho menos si es que tomaron en cuenta el estado emocional o sensorial en el que los encuestados se encontraban antes de los experimentos.

Otro aspecto predominante en la comparación del presente informe y los antecedentes y la base teórica, es la cantidad de la muestra utilizada para la investigación. En los antecedentes y las bases teóricas, las muestras usadas para los experimentos pasan de 50 personas (no detallan si evalúan a un grupo control), en cambio la muestra usada para la presente investigación fue una cantidad reducida de 42 personas, divididas equitativamente entre el grupo control (22) y el grupo experimental (22).

Concluimos que la presencia del neuromarketing en los spots televisivos puede influir en las emociones y sensaciones de los encuestados, pero se tienen que determinar si estas reacciones pueden ser provocadas por un video o sólo influyen en un aumento de éstos por consecuencias de un estado sensorial o emocional presente ya en los encuestados.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al estado sensorial y preferencias de marcas de los encuestados antes de la visualización del spot televisivo, en la sensación sed se determinó que los encuestados ingresaron al experimento con una alta predisposición a ser influenciados en sus necesidades básicas antes del experimento, mientras que en la sensación hambre vemos que los hábitos de consumo y las preferencias de marca se presentaban como un aspecto predominante antes de la ejecución de la investigación, determinando que estos aspectos podrían intervenir en las respuestas de los encuestados. Por último en relación al estado sentimental y emocional de los encuestados, éstos se encontraban en su mayoría en un estado neutral de tranquilidad y/o calma antes de empezar el experimento, poniendo un ambiente ideal para evaluar la influencia del spot con presencia de neuromarketing, así mismo vemos que al considerarse sentimentales o sensibles ante eventos inesperados podemos afirmar que era muy probable que el video con presencia de neuromarketing influenciara en sus sentimientos y emociones.
2. Con respecto a la influencia del spot televisivo visto por los encuestados, en la sensación sed podemos concluir que el spot con presencia de neuromarketing sí influyó en las sensaciones y las intenciones de compra de los encuestados. Así mismo en la sensación hambre, se determinó que el spot con presencia de neuromarketing no influyó en las sensaciones e intenciones de compra de los encuestados. Ésto pudo deberse a que el spot presentado pudo causar desinterés y confusión en los encuestados. Finalmente en la emoción tristeza, el spot con presencia de neuromarketing influyó en los sentimientos, emociones e intenciones de compra de los encuestados. Sin embargo se especula que la

intención de compra de los encuestados del grupo control se debió a una necesidad social de reconocimiento existente en ellos.

3. En cuanto al análisis estadístico de las emociones y sensaciones posteriores a la visualización de los spots y el nivel de intención de compra, vemos que en la sensación sed, la sensación hambre y la emoción tristeza, la presencia o ausencia del neuromarketing no ha influido en la intención de compra de los encuestados, sino que el estado de los encuestados previo al experimento pudo intervenir en las respuestas.
4. Respecto a la asociación de emociones y sensaciones posteriores a la visualización de los spots con las emociones, sensaciones e influencias de marca, es decir las variables extrañas, dentro de la sensación sed, concluimos que no necesariamente la presencia del neuromarketing influye en las emociones y sensaciones de los encuestados, sino que el estado de los encuestados previo a la visualización del spot pudo haber afectado. Así mismo, en la sensación hambre, el spot con presencia de neuromarketing influyó en las sensaciones de los encuestados, aunque se presume que video mostrado a los encuestados del grupo experimental causo desinterés y confusión. Por ultimo en cuanto a la emoción tristeza, no necesariamente la presencia del neuromarketing influye sino que, las relaciones de dependencia confirman que las respuestas fueron causadas por las variables extrañas.
5. Con respecto al análisis estadístico del nivel de intención de compra con las emociones, sensaciones e influencias de marca, es decir las variables extrañas, dentro de la sensación sed, se concluye que la presencia o ausencia del neuromarketing no influye, sino es el estado de los encuestados previo a la visualización del spot pudo haber afectado. En la sensación hambre, vemos que el

spot con presencia de neuromarketing influyó en las sensaciones de los encuestados, aunque se presume que video mostrado a los encuestados del grupo experimental causo desinterés y confusión y finalmente en la emoción tristeza, concluimos que no necesariamente la presencia del neuromarketing influye sino que las relaciones de dependencia confirma que la intención de compra fue causadas por las variables extrañas.

6. Por último, en relación al análisis t de student para identificar diferencias significativas en las intenciones de compra de los dos grupos de estudio, se llegó a la conclusión que en la sensación sed y la sensación hambre no existe influencia del neuromarketing en las intenciones de compra de los encuestados, mientras que en la emoción tristeza sí existe influencia del spot con presencia de neuromarketing en las intenciones de compra.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar investigaciones con otros segmentos de personas y con marcas en categorías distintas a las incluidas en este estudio.
2. Desarrollar investigaciones para determinar influencia a otros indicadores de emociones y sensaciones en las intenciones de compra.
3. Para desarrollar experimentos similares al desarrollado en esta tesis, se recomienda implementar los ambientes adecuados a fin de minimizar los riesgos de invalidez interna, y tratar de mantener bajo control las variables extrañas.
4. Dados los resultados encontrados en la presente investigación se puede sugerir a los interesados en hacer spots televisivos utilizar estos resultados para construir sus mensajes o spots publicitarios. Pero para un uso más generalizado se sugiere esperar otros resultados de investigaciones que amplíen el estudio a otras variables de emociones, sensaciones e inclusive con otras categorías de marcas.
5. Se sugiere a los estudiantes universitarios que consideren en su formación académica la elaboración de spots publicitarios con contenidos de neuromarketing.

BIBLIOGRAFÍA

1. Braidot, Néstor. (2005). Neuromarketing aplicado. Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas. [Internet side]. Disponible en: http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf. Accesado 23-05-2013.
2. Braidot, Néstor. (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. Editorial Puerto Norte Sur. España. 741 p.
3. Cantone, David. (2012). Decisiones de compra emocionales. Justificaciones racionales. [Internet side]. Disponible en: <http://davidcantone.com/decisiones-de-compra/>. Accesado 26-05-2013.
4. Diccionario LID. (2010). Intención de compra. [Internet side]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2/>. Accesado 04-10-2014
5. Ekman, P. (1996). Emotions. Ed. Pearson Educación. U.S.A. 207 p.
6. Feldman, R. (1996). Psicología. Edit. Graw Hill. Mexico. 356 p.
7. Fernández Moreno, José Luis. (2013). Archivo de la etiqueta. Neuromarketing. Pepsi o Coca-Cola. Aspectos epistémicos y éticos del neuromarketing. [Internet side]. Disponible en: <http://neurosofia.wordpress.com/tag/neuromarketing-2/>. Accesado 23-05-2013.
8. Ferrer C., Alba. (2009). Neuromarketing. La tangibilización de las emociones. [Internet side]. Disponible en: <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>. Accesado 26-05-2013.
9. Goleman, D. (2006). Inteligencia social. La nueva ciencia de las relaciones humanas. Editorial Kairós. España. 543 p.

10. Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación científica. 5° ed. Edit. McGraw Hill. Perú. Pp. 613
11. Hernández, Sandra. (2011). Enfoque psicoanalítico. Teoría psicoanalítica clásica de Sigmund Freud. [Internet side]. Disponible en: <http://atencionatupsique.wordpress.com/2011/07/18/enfoque-psicoanalitico-teoria-psicoanalitica-clasica-de-sigmund-freud/>. Accesado 23-05-2013.
12. José Alberto. (2012). Teorías de aprendizaje sobre la conducta. [Internet side]. Disponible en: <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/teoria-de-aprendizaje-sobre-la-conducta.html>. Accesado 23-05-2013.
13. Klaric, Jürgen. (2011). Las verdades y mentiras del neuromarketing. [Internet side]. Disponible en: <http://www.seminarium.com.pe/pasados/camp-2011/presentaciones/las-verdades-y-mentiras-del-neuromarketing>. Accesado 23-05-2013.
14. Kotler, P y Armstrong, G (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª. Ed. Pearson Educación. México. 589 p.
15. Lays. (2014). Historia. Muévete por la historia de Lays. [Internet side]. Disponible en: <http://www.lays.es/historia/#>. Accesado el 03-10-2014.
16. LeDoux, J. (1996). The emotional Brains, Simon and Schuster. Ed. Pearson Educación. U.S.A. 726 p.
17. Leon y Monge (2012). Presentación de los resultados del experimento de neuromarketing. [Internet side]. Disponible en: <http://elbureau.net/wordpress/index.php/presentacion-de-los-resultados-del-experimento-de-neuromarketing/>. Accesado 11-06-2013
18. Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. Editor David Webb. U.S.A. 102 p.

19. Mesa, P, (2007). Percepción. [Internet side] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos7/sepe.shtml?monosearch>. Accesado 20-05-2013.
20. Monjas Polo, Erik. (2013). Neuromarketing. Posibles consecuencias y moralidad. [Internet side]. Disponible en: <http://www.ellibrepensador.com/2013/02/22/neuromarketing-posibles-consecuencias-y-moralidad/>. Accesado 23-05-2013.
21. Morera Morales, Joan. (2013). El neuromarketing da más miedo que el flautista de Hamelín. [Internet side]. Disponible en http://www.tendencias21.net/El-neuromarketing-da-mas-miedo-que-el-flautista-de-Hamelin_a16472.html. Accesado 23-05-2013.
22. Morris, J.S. (1997). "A differential enural response in the human anygdala to fearfulland happy facial expressions". Ed. Pearson Educación. U.S.A. 694 p.
23. Palazzesi, Ariel. (2008). Neuromarketing. Publicidad directo al subconsciente. [Internet side]. Disponible en: <http://www.neoteo.com/neuromarketing-publicidad-directo-al-13853>. Accesado 23-05-2013.
24. Providencia, Christian. (2005). Teorías sobre el comportamiento del consumidor. [Internet side]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml>. Accesado 23-05-2013.
25. Psicoblog. (2012). Respuestas emocionales. La amígdala cerebral. [Internet side]. Disponible en: <http://ipsicologo.com/2012/01/respuestas-emocionales-la-amigdala-cerebral.html>. Accesado 04-10-2014
26. Redacción. (2012). Marketing emocional. La decisión de compra de los consumidores. [Internet side]. Disponible en: <http://www.dicreato.com/blog/marketing-emocional-la-decision-de-compra-de-los-consumidores/>. Accesado 26-05-2013.

27. Sepúlveda Chavier, Grace J. (2011). Neuromarketing. Publicidad científica que puede llegar a ser perjudicial. [Internet side]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos87/neuromarketing-publicidad-cientifica-que-puede-llegar-ser-perjudicial/neuromarketing-publicidad-cientifica-que-puede-llegar-ser-perjudicial.shtml>. Accesado 23-05-2013.
28. Schiffman, Kanuk. (2009). Comportamiento del Consumidor. [Internet side] Disponible en: http://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0. Accesado 25-05-2013.
29. Wikipedia. (2009). Organización sin ánimo de lucro. [Internet side]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_sin_%C3%A1nimo_de_lucro. Accesado 04-10-2014
30. Wikipedia. (2010). Gaseosa. [Internet side]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gaseosa>. Accesado 04-10-2014

ANEXO

ANEXO N° 01
ENCUESTA PRE – TEST



“UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA ANÓNIMA

I. INSTRUCCIONES:

Estimado alumno (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuyo objeto es determinar si los spots publicitarios televisivos con neuromarketing influyen en las respuestas emocionales de intención de compra de tres marcas, desarrollado en el curso de Investigación Administrativa II.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas, elija la respuesta que mejor crea conveniente y marque con un aspa (x) o responda en los espacios punteados con la respuesta correcta para usted.

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación.

Cerciórese en responder todas las preguntas con la mayor veracidad y sinceridad posible.

Gracias por su cooperación.

Pre – test

II. EMOCIONES Y SENSACIONES ENCONTRADAS EN ESTUDIANTES ANTES DE LOS SPOTS

SENSACIÓN: SED

1. ¿Consume usted bebidas gaseosas?

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué marca de bebida gaseosa es su preferida? (Marque solo una alternativa o escriba en la línea punteada)

- a) Coca cola
- b) Inca Kola
- c) Kola real
- d) Fanta
- e) Otro:

3. ¿En este momento tiene sed?

- a) Si
- b) No

SENSACIÓN: HAMBRE

4. **¿Consume usted snacks (bocaditos, frituras envasadas, comida chatarra)?**
a) Si
b) No
5. **¿Qué marca de snacks es su preferida? (Marque solo una alternativa o escriba en la línea punteada)**
a) Papitas Lays
b) Doritos
c) Chifles
d) Cheese Tris
e) Otros:
6. **¿En este momento tiene hambre?**
a) Si
b) No

EMOCIÓN: TRISTEZA

7. **¿Es usted muy sentimental o sensible ante eventos inesperados?**
a) Si
b) No
8. **¿Cuál considera usted que es su estado emocional en estos momentos? (Marque solo una alternativa o escriba en la línea punteada)**
a) Alegre
b) Triste
c) Molesto (a)
d) Avergonzado (a)
e) Temeroso (a)
f) Tranquilo (a) / Calmado (a)
g) Estresado (a)
h) Cansado (a)
i) Nervioso (a)
j) Otro:
9. **¿Cómo considera usted la velocidad con la que se pone triste? (Marque con una X)**

Es muy rápida	Es rápida	Ni rápida ni lenta	Es lenta	Es muy lenta

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: F () M ()
Edad:

Muchas gracias

ANEXO N° 02
ENCUESTA POST – TEST



“UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA ANÓNIMA

I. INSTRUCCIONES:

Estimado alumno (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuyo objeto es determinar si los spots publicitarios televisivos con neuromarketing influyen en las respuestas emocionales de intención de compra de tres marcas, desarrollado en el curso de Investigación Administrativa II.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas, elija la respuesta que mejor crea conveniente y marque con un aspa (x) o responda en los espacios punteados con la respuesta correcta para usted.

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación.

Cerciórese en responder todas las preguntas con la mayor veracidad y sinceridad posible.

Gracias por su cooperación.

Post - test

II. RESPUESTAS EMOCIONALES DE INTENCIÓN DE COMPRA

SENSACIÓN: SED

1. El spot televisivo visto hace unos minutos me provocó las siguientes sensaciones... (Puede marcar más de una alternativa si es necesario)

- | | |
|--|--|
| a) Me provocó sed | e) Sentí la frescura y la temperatura del hielo en mi boca |
| b) Me provocó salivación en la boca | f) No sentí nada fuera de lo común |
| c) Recordé el sabor de la “Coca Cola” | |
| d) Sentí el sabor de la “Coca Cola” en mi boca | |

2. En un rango del 1 al 10, siendo 1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto ¿Cuál es su interés y/o deseo por beber una “Coca Cola” en estos momentos? (Marque con una X)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SENSACIÓN: HAMBRE

3. El spot televisivo visto hace unos minutos me provocó las siguientes sensaciones... (Puede marcar más de una alternativa si es necesario)

- | | |
|--|--|
| a) Me provocó hambre | e) Sentí el sabor de alguno de los ingredientes vistos en el video en mi boca. |
| b) Me provocó salivación en la boca | f) No sentí nada fuera de lo común |
| c) Recordé el sabor de las papitas “Lays” originales | |
| d) Sentí el sabor de las papitas “Lays” originales en mi boca. | |

4. En un rango del 1 al 10, siendo 1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto ¿Cuál es su interés y/o deseo por comer unas papitas “Lays” en estos momentos? (Marque con una X)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

EMOCIÓN: TRISTEZA

5. ¿Qué sentimiento provocó en usted el spot televisivo durante su transmisión o después de la misma? (Marque solo una alternativa o escriba en la línea punteada)

- | | |
|---------------|------------------------------------|
| a) Alegría | f) Molestia |
| b) Tristeza | g) Nervios / repulsión |
| c) Melancolía | h) No sentí nada fuera de lo común |
| d) Vergüenza | i) Otro: |
| e) Temor | |

6. El spot televisivo visto hace unos minutos me provocó las siguientes emociones... (Puede marcar más de una alternativa si es necesario)

- a) Siento mis ojos llorosos
- b) Siento un pequeño nudo en la garganta
- c) Siento un poco contraído y duro el pecho
- d) Siento ganas de suspirar
- e) No sentí nada fuera de lo común

7. En un rango del 1 al 10, siendo 1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto ¿Cuál es su interés y/o deseo de brindar su colaboración a la campaña en estos momentos? (Marque con una X)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: F () M ()
Edad:

Muchas gracias