Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencias Económicas y Estadística

Escuela de Administración

Departamento de Práctica Profesional – Módulo II: Tesina

INFORME FINAL

Título del informe: *"Neuromarketing y la predominancia cerebral en el consumo de telefonía celular, en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la UNR".*

Descriptores: Neuromarketing, Cerebro, Consumo.

Profesor titular: Dr. Albano, Sergio

Tutor en 1ra Instancia: Mgs. Raúl Ricardo Oviedo

Tutor en 2da Instancia: Lic. Aín Mora

Director de tesina: Dr. Jorge Aimaretti

Alumno: Cornejo Maximiliano Daniel DNI Nº: 37.299.356 Legajo Nº: C-6272/3

Carrera: Licenciatura en Administración Plan: 2003

e-mail: maxidanielcornejo@gmail.com Teléfono: 0341-5859568

Fecha: 26/ 06 /2019 Fecha de aprobación: .. /.. /20

Síntesis del trabajo:

En un contexto de constante crecimiento de la neurociencia y la tecnología, el Neuromarketing surge como una posibilidad única para poder conocer mejor el cerebro del usuario y sus preferencias a la hora de consumir, y poder así mejorar el producto y sus campañas de marketing y publicidad.

Por lo expuesto anteriormente se realizó una investigación con el fin de tener un panorama mayor respecto a la predominancia cerebral en el consumo de telefonía celular de los alumnos y alumnas de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas. Para ello se analizó una muestra de 421 encuestados y se utilizaron como instrumentos de recolección de datos 2 cuestionarios. El primero basándose principalmente en el consumo de celulares y el segundo cuestionario en el estilo de predominancia del pensamiento del consumidor.

Durante el desarrollo de este trabajo se pudo comprobar la hipótesis propuesta "El comportamiento de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la UNR a la hora de consumir telefonía móvil se basa predominantemente en un pensamiento lúdico creativo'', por lo tanto no es totalmente racional el usuario a la hora de consumir; consciente o inconscientemente valora distintas cualidades.

ÍNDICE

Índice……2

1.Introducción…….……3

1.1. Antecedentes……..4

1.2. Problemática…….....20

1.3. Hipótesis…..……...20

1.4. Alcance……..……21

2. Objetivos..…….21

2.1. Objetivo General……..21

2.2. Objetivos Específicos……..……21

3. Metodología…….22

4. Análisis de datos…….……..24

5. Conclusiones……...50

6.Propuestas…….....54

7. Anexos……...58

7.1 Cuestionario - (Versión impresa)…….58

8. Bibliografía……..…….....63

8.1Libros……..……....64

8.2Sitios web y artículos…….……..……..……64

1. Introducción

En los inicios, la actividad de marketing obtuvo conocimientos provenientes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Mediante los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conoce con el nombre de "Neuromarketing".

Según Nestor Braidot ,estos avances principalmente se produjeron en los años noventa en la denominada "década del cerebro" lo que permitió que a través de distintas metodologías se pueda obtener información útil de cómo actúa el cerebro del consumidor ante determinados estímulos, permitiendo corroborar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficiencia de la publicidad emocional en la fidelización de los clientes, o la falacia de atribuir un comportamiento racional por parte de los consumidores.[1]

El Neuromarketing según Olamendi, Gabriel (2010) es: "El estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto, o dicho de otra manera de cómo las personas eligen''.[2] Tiene gran cantidad de

[1] BRAIDOT, NESTOR. "Neuromarketing en acción". Ediciones Granica S.A 2009 Pág. 18

[2] OLAMENDI, GABRIEL. (2010). ''Las Neurociencias aplicadas al Marketing". Artículo obtenido de https://www.emprendices.co.Pág. 1

recursos que permiten investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, *packaging*), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados principalmente a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

Los procesos de investigación tradicionales muchas veces fallaron al intentar predecir el comportamiento de los clientes e intentar influir sobre sus decisiones de compra; por lo que la utilización del Neuromarketing genera una oportunidad única para las organizaciones en tiempos de permanente mejoras tecnológicas que aporta gran cantidad de avances en esta disciplina.

1.1. Antecedentes

El Neuromarketing según Vigo, Ulises (2014) es: “Estudio de los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones al momento de la compra. Dichos cambios que se registran en el cerebro nos permite predecir la conducta del consumidor y hallar las manifestaciones más relevantes que impulsa a los consumidores”.[3]

El Neuromarketing a través de las herramientas identifica las zonas del cerebro que se activan durante el proceso de compra.

[3] VIGO, ULISES. (2014). “¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve?”. Artículo obtenido de www.roastbrief.com.Pág. 1

Además el Neuromarketing incorpora las neurociencias al marketing y se basa en la teoría de Paul MacLean que indica que el cerebro está divido en tres niveles[4]:

- El cerebro reptiliano:

Para Paul MacLean, el concepto de cerebro reptiliano servía para definir la zona más baja del prosencéfalo**,** donde están los llamados ganglios basales, y también zonas del tronco del encéfalo y el cerebelo responsables del mantenimiento de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata. Según MacLean, estas zonas estaban relacionadas con los comportamientos estereotipados y predecibles que según él definen a los animales vertebrados poco evolucionados, como los reptiles.

Esta estructura se limitaría a hacer que aparezcan conductas simples e impulsivas, parecidas a rituales que siempre se repiten del mismo modo, dependiendo de los estados fisiológicos del organismo: miedo, hambre, enfado, etc. Puede entenderse como una parte del sistema nervioso que se limita a ejecutar códigos programados genéticamente cuando se dan las condiciones adecuadas.

- El cerebro límbico:

El sistema límbico, que según MacLean apareció con los mamíferos más primitivos y sobre la base del complejo reptiliano, fue presentado como una

[4] MACLEAN, PAUL D. The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions. Springer Science & Business Media, 1990.

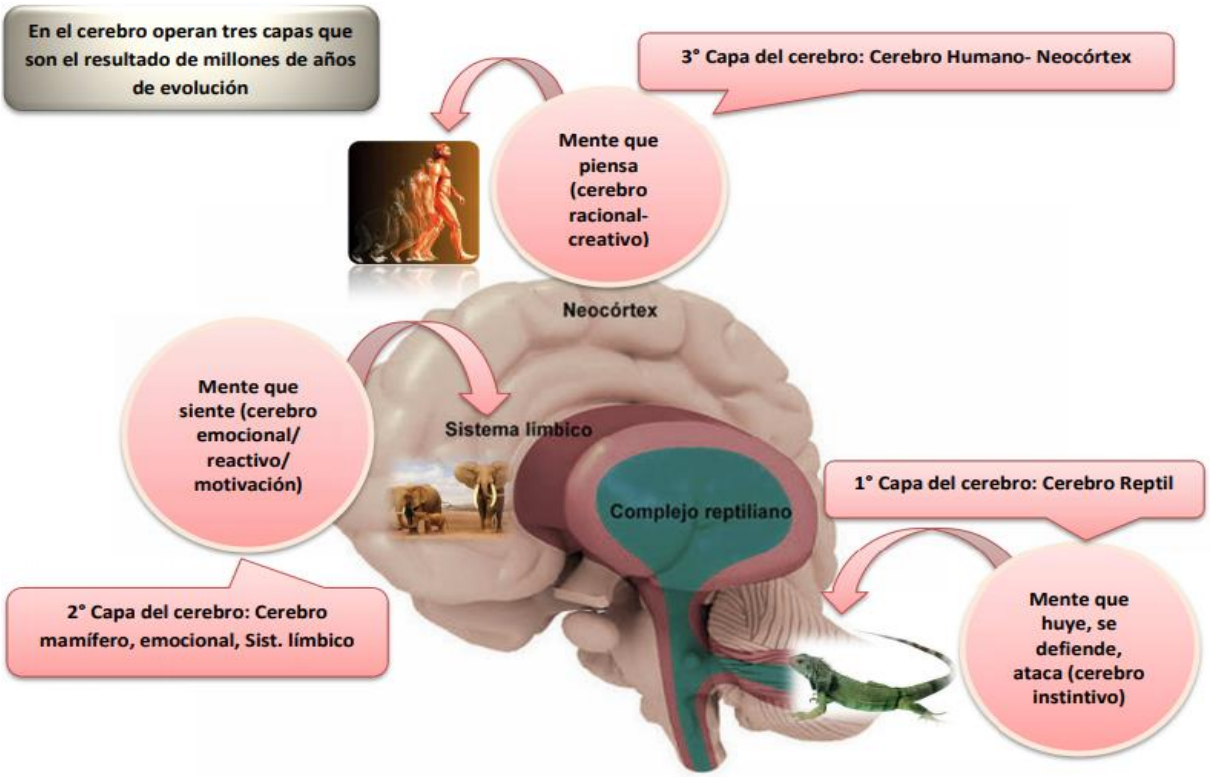
estructura responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven**.**

Su utilidad tiene que ver con el aprendizaje. Si una conducta produce emociones agradables, se tiende a repetir o a intentar cambiar el entorno para que se produzca de nuevo, mientras que si produce dolor se recordará esa experiencia y se evitará tener que experimentarla otra vez. Así pues, este componente tendría un papel fundamental en procesos como el condicionamiento clásico o el condicionamiento operante.

- La neocorteza:

Para MacLean, el neocórtex era el hito evolutivo más reciente del desarrollo de nuestro cerebro. En esta estructura tan compleja residía la capacidad para aprender todos los matices de la realidad y de trazar los planes y las estrategias más complicadas y originales. Si el complejo reptiliano se basaba en la repetición de procesos totalmente por la propia biología, la neocorteza era permeable a todo tipo de sutilezas provenientes del entorno y del análisis de nuestros propios actos.

Para este neurocientífico, la neocorteza podía considerarse la sede de la racionalidad del sistema nervioso, ya que permite la aparición del pensamiento sistemático y lógico, que existe independientemente de las emociones y de las conductas programadas por nuestra genética.



Título: Diagrama 1:“Niveles cerebrales”. Fuente: Extraído de

Blogdecatedratecnologiaeducativa.blogspot.com

Basado en esta teoría el Neuromarketing permite predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar como se activa estos tres cerebros durante el proceso de compra.

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el Neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda.

Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico.

El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que se busca.

Como ya se definió, el Neuromarketing es una evolución de varios métodos de la neurociencia clínica, que han mejorado para encontrar nuevas aplicaciones en el marketing.

Estos métodos o tecnologías que se usan en estudios de Neuromarketing nos abren la puerta para entender de mejor forma los niveles de emoción, atención y memoria de los usuarios de forma consciente o inconsciente.

Uno de los fines del Neuromarketing es poder predecir el comportamiento de la gente ante determinados estímulos y así poder tomar mejores decisiones sobre dichos estímulos, como canales de persuasión.

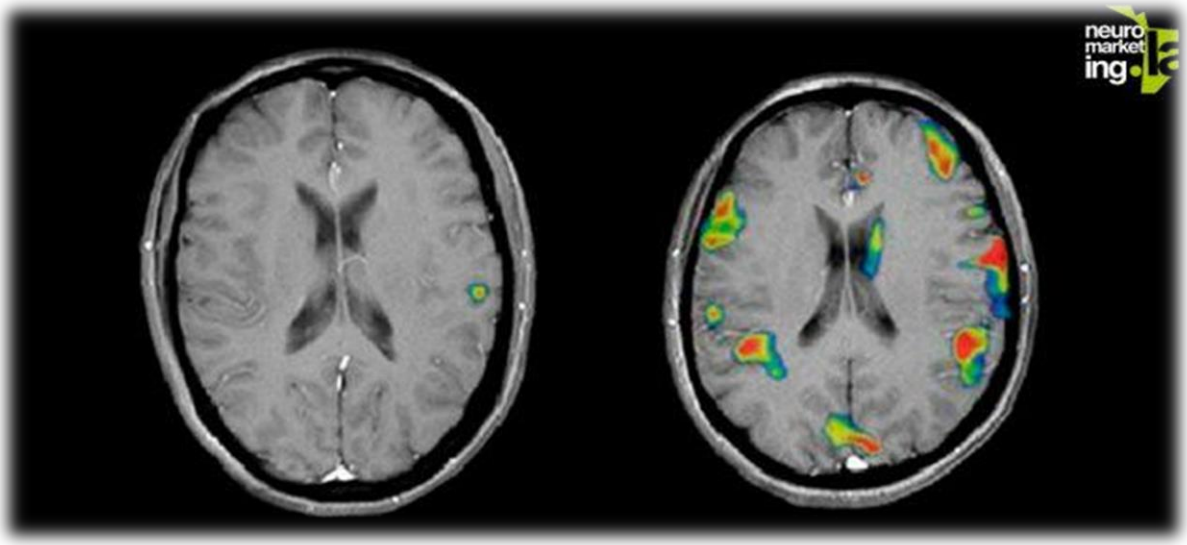
Gracias a los datos que se obtienen de estas técnicas se pueden crear campañas de marketing, de publicidad y de comunicación con un porcentaje de éxito más alto.

Pero todo esto no sería posible sin las herramientas adecuadas que se describirán a continuación:

1. Imágenes de Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Esta tecnología llamada Functional Magnetic Resonance Imaging, permite obtener imágenes de la actividad que se produce en el cerebro mientras se realiza una tarea.

Mediante la gráfica de un corte del cerebro (vista desde arriba) se pueden visualizar los cambios que se producen en las áreas en las que ocurre actividad.



El equipo emite una señal, es decir, emite una resonancia magnética que puede ser mapeada o graficada.

Título: Diagrama 2:“Resonancia magnética”. Fuente: Extraído de www.Neuromarketing.la

Tiene una principal desventaja que es el costo de la máquina necesaria para llevarla a cabo.

2. Electroencefalograma (EEG)

Es una tecnología no invasiva gracias a la cual se pueden conocer las áreas con mayor actividad.

Para su funcionamiento se deben de colocar unos electrodos en la cabeza con el objetivo de medir las ondas cerebrales. De este modo se podrá conocer qué zonas del cerebro responden antes un determinado estímulo.

A diferencia de la fMRI, la tecnología de EEG no te muestra una gráfica del cerebro, sino unas gráficas lineales, en forma de línea de tiempo, en donde puedes ver picos de reacciones en áreas específicas del cerebro.

Como se menciona anteriormente, estas técnicas son “prestadas” de la neurociencia clínica.

Tradicionalmente, estos equipos de EEG consisten en una especie de gorro o malla elástica, que contiene a los electrodos, que están conectados al resto del equipo.

La limitante que hasta ahora tenía esta tecnología, es que los estudios debían llevarse a cabo en un laboratorio.

Sin embargo, últimamente la tecnología está evolucionando para alejarse de los usos clínicos, y hacer más prácticos los estudios de Neuromarketing.

La empresa Wearable Sensing es uno de los fabricantes que acaba de lanzar

equipos de EEG inalámbricos.

Título: Diagrama 3:“Electroencefalograma inalámbrico”. Fuente: Extraído de www.Neuromarketing.la

3. Eye-tracking:

De las tecnologías que se usan en estudios de Neuromarketing, el eye tracking está dentro de los métodos más accesibles en cuanto a precio.

Este es un método en el que se mide el movimiento ocular mediante el cual se puede definir:

- Lapso de atención de un elemento.
- Los patrones de interés y confusión.
- Jerarquías ¿Cuál es el viaje de la vista?
- El impacto emocional (Pupilometría)
- El impacto cognitivo (Pulimotería)

Los eye trackers más potentes tienen forma rectangular y se colocan abajo del monitor de una

computadora.

Título: Diagrama 4:“Eye trackers”. Fuente: Extraído de www.Neuromarketing.la

Estos mapas nos indican los lugares donde más tiempo estuvo la vista, en una escala de rojo a amarillo y de amarillo a verde.

Heat map after 15 seconds, 17 (A) and 19 (B) respondents

Título: Diagrama 5:“Mapeo ocular “.Fuente: Extraído de www.Neuromarketing.la

4. Facial Reading

Esta tecnología se basa en el hecho de que el ser humano revela las emociones por medio de expresiones faciales. En algunos entornos sociales, se tiende a tratar de esconderlas, pero a nivel milimétrico, el rostro, aún sufre cambios ante determinados estímulos.

El software usado para estos estudios se vale de una cámara para detectar cambios mínimos en los músculos del rostro.

Título: Diagrama 6:“Facial Reading “.Fuente: Extraído de www.Neuromarketing.la

Estas técnicas de estudio lo que intentan demostrar es que muchas veces la racionalización mediada por el lenguaje y las respuestas a nivel cerebral no coinciden; más del 80% de las decisiones que toma el ser humano no han sido totalmente conscientes.

De este modo como afirma Nestor Braidot los consumidores, perciben la realidad a partir de las creencias, haciendo que los datos sobre los productos y servicios encajen con lo que se quiere percibir.

Este proceso es, por lo general, no consciente, e involucra conexiones con significados arraigados en nuestro cerebro que, desde las sombras del pensamiento, dirigen nuestra conducta.[5]

Otros conceptos del Neuromarketing de gran importancia son los denominados doce neuroinsights, que se tienen en cuenta al momento de realizar una estrategia de venta, realizados por Jürgen Klaric[6]:

1.- Todo está en los ojos

Lo primero que se observa siempre son los ojos. El cerebro está fascinado con los ojos y, científicamente, por muy metafórico que suene, los ojos son la ventana del alma. Por eso es fundamental que, en el diseño de publicidades, si se va a optar por el uso del rostro de alguna modelo, sus ojos siempre guíen hacia el producto, nombre de la marca y mensaje. De lo contrario toda la

[5] BRAIDOT, NESTOR:"Neuromarketing en acción".Ediciones Granica S.A 2009. Pág 125

[6] KLARIC, JÜRGEN:"Neuroinsights": https://blog.jurgenklaric.com/12-neuroinsights-que-debes-tomar-en-cuenta/. (Última.visita01/06/2019).

atención se centrará únicamente en el rostro y quedará en segundo plano en la marca y servicio.

2.- Lo sencillo nos gusta más

Al cerebro le encanta lo sencillo y lo básico. Esto aplica para todo: para diseñar, para vender, para relacionarse. En cuanto a diseño y funcionalidad se pueden citar casos como los airpods, por ejemplo. En cuanto a ventas, la mejor forma de venderle al cerebro es no vendiéndole. Entre más sencillo sea el discurso, mejor.

3.- El daño reversible

El cerebro necesita un poquito de peligro, de adrenalina. Por ejemplo, si ofreces un producto sano como el brócoli, en general nadie va a despertarse con ganas de comer un verde y delicioso brócoli. Por tanto, en cualquier estrategia publicitaria, incluir algo que le brinde un toque de peligro a este producto enteramente sano como aderezo de queso cheddar, producirá un mayor impacto en el consumidor.

4.- Completa la imagen

El cerebro es muy positivo. Por esa razón al hacer publicidad de algún producto, es más eficaz utilizar una foto antes del momento. Ejemplo: si vas a publicitar cerveza, es mejor utilizar una foto de la lengua a punto de tocar la

bebida. ¿Por qué? Porque eso hace que el cerebro recree la escena y la complete.

5.- Las formas orgánicas son bien recibidas

Las formas orgánicas, que abundan en la naturaleza**,** son las predilectas para el cerebro. Son mucho más impactantes para él que las formas estructuradas y de líneas rectas.

6.-Búsqueda de lo tangible

Al cerebro le encanta lo tangible. El cerebro necesita tocar para creer. Por ejemplo, la venta de un software por más que el producto funcione bien y lo puedas descargar directamente, si lo metes en una caja, para el cerebro tendrá mucha más credibilidad. El cerebro necesita un anclaje físico.

7.-Dispersión de elementos, según el género

Es vital comprender que la visión del hombre y la mujer son distintas por razones biológicas. El hombre tiene una visión túnel, una visión de cazador; precisa y enfocada. La mujer, en cambio, tiene una visión panorámica; una visión general y que tiene en cuenta muchos más elementos de su entorno. Diseñar entonces teniendo en cuenta el género del cliente, es vital[7].

8.- Atención a los simbolismos metafóricos

[7]Abramov, Israel."Sex and visión".Biology of Sex Differences. Universidad de Brooklyn College 2012.Pág 5

Al cerebro le encanta los cuentos, las metáforas. La mente no piensa ni en palabras ni en números, piensa en imágenes y en metáforas. Por eso las grandes campañas son grandes metáforas. Se debe cuidar que la imagen del producto o campaña esté asociada con un simbolismo positivo.

9.-La creatividad también se planifica

La creatividad es importante para captar la atención del consumidor, pero también debe planificarse tomando en cuenta cómo funciona el cerebro; cómo percibe e interpreta la información.

10.- El papel emociona más que lo digital

Está comprobado que el cerebro retiene y procesa mejor la información que está sobre papel, que aquella que se encuentra en formato digital; porque al tocar el papel, al oler la tinta, el cerebro tiene más datos que procesar y que el complementan la información[8].

11.-El género evalúa de forma diferente los estímulos

La publicidad unisex no funciona. No hay un estímulo que sea interpretado de la misma forma por un hombre y una mujer, por eso hoy las grandes compañías hacen dos propuestas de campaña distintas de un mismo producto, pero una dirigida a los hombres y otra a las mujeres.

12.- El cerebro agradece el buen humor

[8]Wolf, Maryanne. "Como aprendemos a leer". Barcelona: Ediciones B 2007. Pág 12

Los niveles de estrés bajan entre más no reímos. Lo que hace que el sistema límbico se vuelva más receptivo y conecte mejor con el mensaje. Y eso es sumamente importante, porque entre más hagamos reír a las personas, estas aprenden más y recuerdan más el mensaje.

Para abordar la investigación es necesario comprender al detalle las distintas predominancias cerebrales de consumo diagnosticadas según Oscar Anthony Alvarez García. Ellas son[9]:

Lúdico creativo:

- Visual, global, creativo, integrador, sintético, conceptual, y artístico.
- En vez de ser emocionalmente inestable, descuidada, y de conducta bohemia, es más a menudo deliberada, reservada y meticulosa.
- Alto nivel de energía, inteligencia superior a la media
- Alto aprecio de los valores estéticos y teóricos.
- Independencia de pensamiento y acción.

Lógico matemático:

- Lógico, critico, cuantitativo, y matemático
- El pensar lógico se caracteriza porque opera mediante conceptos y razonamientos.
- Emiten siempre juicios de valor
- Manejan un pensamiento deductivo, es decir, de lo general a lo específico.

[9] ALVAREZ GARCIA, OSCAR ANTHONY. “Neuromarketing y su influencia en el consumo”. Tesis de Ingeniería Comercial. Universidad Politécnica Salesiana 2011.Pág 53

Administrativo de gestión:

- Planificado, secuencial, organizado, controlado, y detallado.
- Este tipo de persona solucionan los problemas de manera ordenada y secuencial en el tiempo.
- Tienen una visión compleja de múltiples elementos con sus diversas interrelaciones. Pensamiento sistémico estructural.

Humanístico:

- Espiritual, emocional, sensorial.
- Valoran las situaciones de acuerdo con las respuestas emocionales de los involucrados.
- Es un consumidor muy sensitivo utiliza muchos los sentidos a la hora de consumir.
- Las emociones que un bien o servicio le transmitan van a ser muy importantes al momento de decidir el consumo.

1.2. Problemática

Las metodologías tradicionales de investigación de mercado, las cualitativas y cuantitativas, hoy resultan insuficientes (aunque haya algunas muy buenas) para lograr los resultados óptimos. El empleo del Neuromarketing aumenta notablemente la eficiencia; esta tecnología proporciona información directa sobre cómo toman los consumidores las decisiones de compra. Esta investigación nace debido a que todas las compañías más representativas del mercado de telefonía celular, como lo son Apple, Samsung, Motorola, Huawei, Xiaomi, LG, Sony y Nokia; ofrecen smartphones de similares características; sin embargo, es notoria la diferencia de consumidores entre las mismas. Este trabajo busca explorar por medio de herramientas de las neurociencias al campo del marketing dentro de un caso de aplicación enfocado al Neuromarketing y la predominancia cerebral de acuerdo al pensamiento en el consumo de telefonía móvil, en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la UNR.

1.3. Hipótesis

El comportamiento de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la UNR a la hora de consumir telefonía móvil se basa predominantemente en un pensamiento lúdico creativo.

1.4. Alcance

La población de estudio elegida fueron todos los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad Nacional de Rosario, con acceso a redes sociales, ya que es un ámbito de un elevado nivel socio cultural que representa un alto nivel de consumo de telefonía móvil para poder investigar.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Determinar la eficiencia de las propuestas de publicidad y marketing que plantean las diferentes empresas que comercializan celulares en relación a la predominancia cerebral en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la UNR.

2.2. Objetivos Específicos

- Investigar las variables que estimularon a los alumnos en el proceso de consumo de los teléfonos móviles para establecer cuál es el estilo de pensamiento de consumo que poseen.
- Evaluar cuáles fueron las marcas de celulares que más consumieron los alumnos y qué los motivó a su elección.
- Proponer recomendaciones basadas en el Neuromarketing a las empresas que menos impacto tienen con respecto a la muestra obtenida.

3. Metodología

El presente trabajo se caracterizó por tener un enfoque cuantitativo, ya que mediante la recolección de datos se probó una hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico de los mismos.[10] El alcance del proceso de investigación que se realizó fue de tipo descriptiva, puesto que se buscó únicamente especificar las propiedades del fenómeno bajo análisis; el estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.[11]

Las técnicas de relevamiento o recolección de datos que se utilizaron fueron: la consulta bibliográfica, internet y cuestionarios.

El diseño de investigación fue no experimental visto que se realizó sin manipular deliberadamente las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.[12] "En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En una investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos".[13] El estudio fue de tipo transaccional porque se recopilaron datos en un momento

---

10 HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. "*Metodología de la investigación*", cuarta edición, Mc Graw-Hill, México D.F, 2006.Página 5.

11 Ibídem, p. 102

12 Ibídem, p. 205

13 Ibídem, p. 205; 206

único. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.[14]

El muestreo fue por conveniencia de forma autoseleccionada vía online, mediante una convocatoria en las distintas redes sociales de la Facultad. Es un procedimiento de muestreo no probabilístico ya que se basó en un proceso que no les permite a todos los individuos de una población investigada tener la misma posibilidad de ser seleccionados. La población elegida fueron los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, compuesta por 20.000 alumnos, teniendo en cuenta una confianza del 95% y un error estándar del 5% (si se tratara de una muestra probabilística), lo que da un total mínimo de 377 encuestados que se contactaron vía online por medio de las diferentes redes sociales de la Facultad.

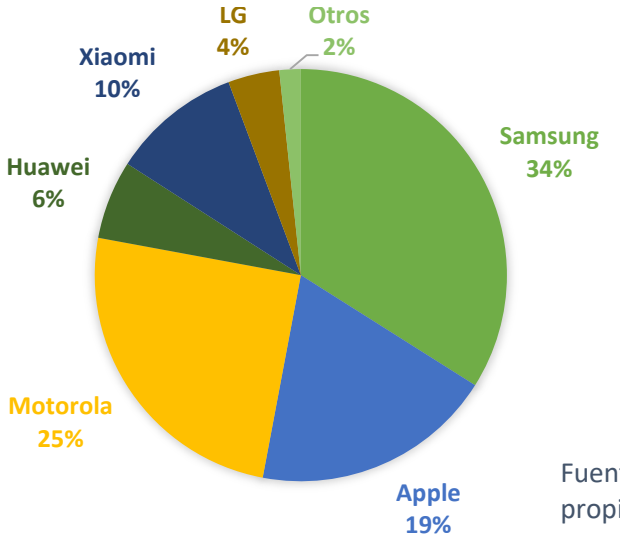
El instrumento que se utilizó para recolectar los datos es el cuestionario online, de preguntas cerradas de única respuesta para el pensamiento de consumo y un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas para saber las marcas más elegidas y la motivación para su compra.

[14] Ibídem, p. 208

4. Análisis de datos

A continuación se analizaran los resultados obtenidos de un total de 421 encuestados sobre el primer cuestionario, basado en uno de los objetivos de la tesina el consumo de telefonía celular y el motivo por el cual lo eligen.

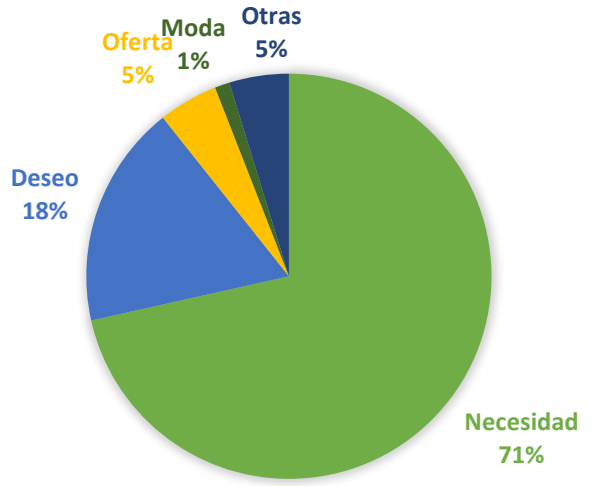
GRÁFICO 1: ELECCIÓN DE MARCA DE CELULAR



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar se exponen los datos sobre la marca de celular más consumida, que fue Samsung con un 34% de los encuestados, esto no representa una sorpresa ya que la empresa proveniente de Corea del Sur es la líder en ventas de smartphones y la población elegida para la encuesta posee un determinado nivel socioeconómico que le permite acceder a este producto.

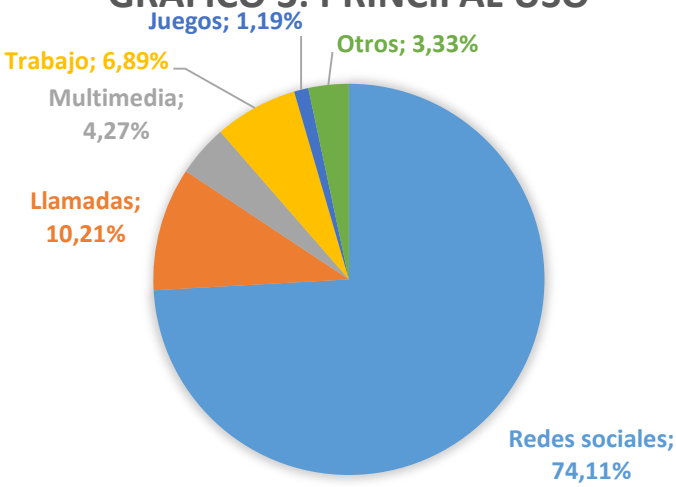
GRÁFICO 2: RAZÓN DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las razones por la cual las personas adquieren un celular la principal elegida por los encuestados es la necesidad, lo que deja en manifiesto que la tecnología hoy por hoy forma parte de la vida cotidiana de las personas y es una herramienta muy importante, ya sea para el trabajo o para otras cuestiones de tipo social.

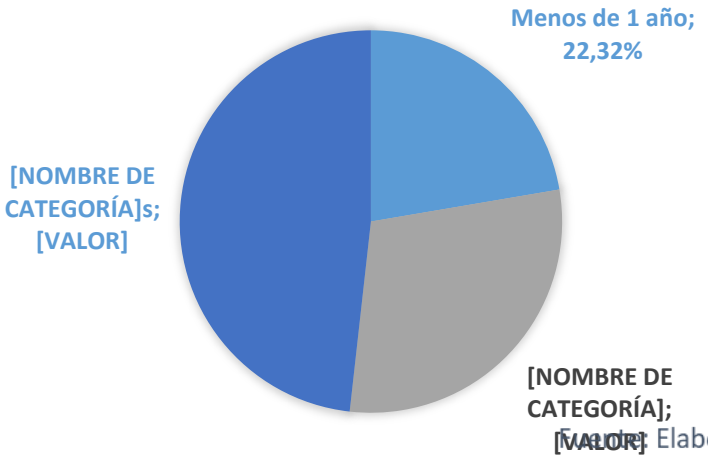
GRÁFICO 3: PRINCIPAL USO



Fuente: Elaboración propia.

Sobre el uso principal que le dan los usuarios al móvil, se destacan las redes sociales con un 74% de las personas, lo que refleja como a lo largo del tiempo la principal función del celular por la que se creó, que es la llamada, fue siendo complementada con distintas funciones gracias al avance de la tecnología y hoy por hoy las redes sociales cumplen un papel fundamental, no solo para la comunicación sino también para la obtención de información útil para el Neuromarketing, que permite acercarnos a los futuros consumidores.

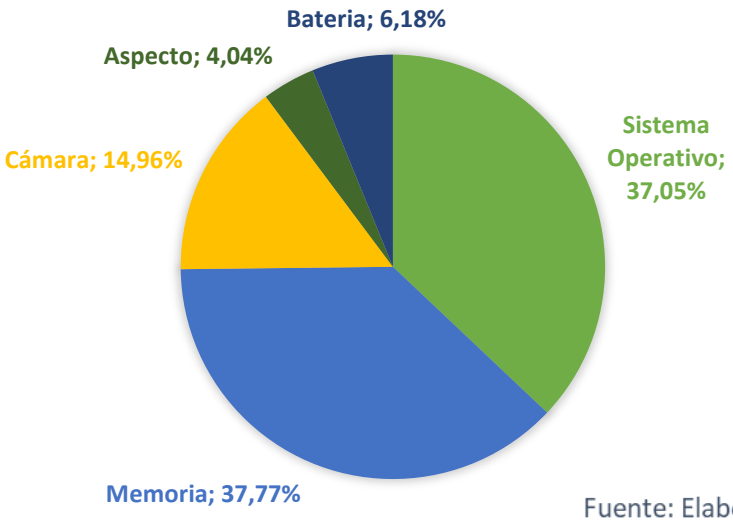
GRÁFICO 4: DURACIÓN DE CELULAR



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la duración del celular, el 48% de las personas encuestadas lo posee hace más de 2 años, un dato que inquieta ya que la duración promedio de un celular ronda 2 años o menos, donde ya sea por su uso constante o permanente ingreso de datos y actualizaciones, comienza a volverse obsoleto.

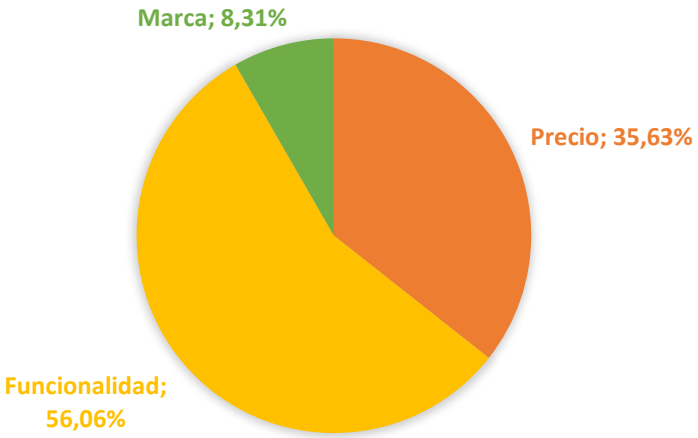
GRÁFICO 5: MAYOR CUALIDAD



Fuente: Elaboración propia.

Según los encuestados la mayor cualidad que valoran es la memoria con casi un 38%, lo que permite manifestar que el usuario valora el rendimiento de los celulares en un contexto en el cual su uso diario es fundamental, se requiere un producto que este a la altura de la multiplicidad de procesos que se ejecutan.

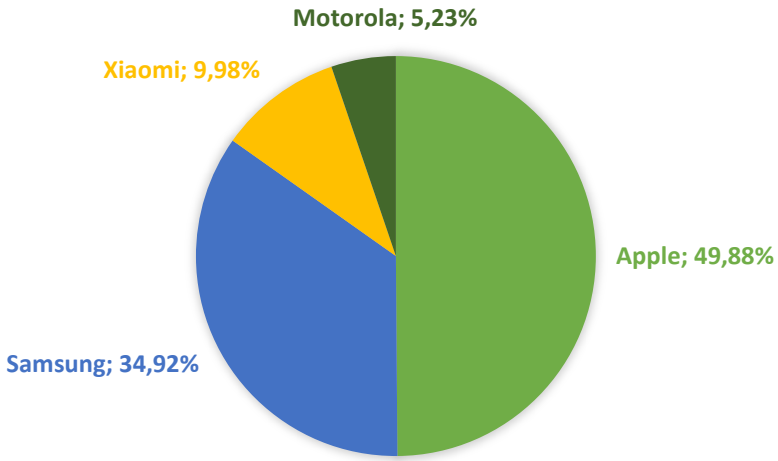
GRÁFICO 6: PRINCIPAL CRITERIO DE ELECCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de elegir un celular, el mayor criterio utilizado es la funcionalidad con un 56%, esto nos permite ver que el usuario valora un teléfono que posea un diseño que sea tanto práctico como útil para satisfacer las necesidades que tiene el consumidor.

GRÁFICO 7: MEJOR MARCA

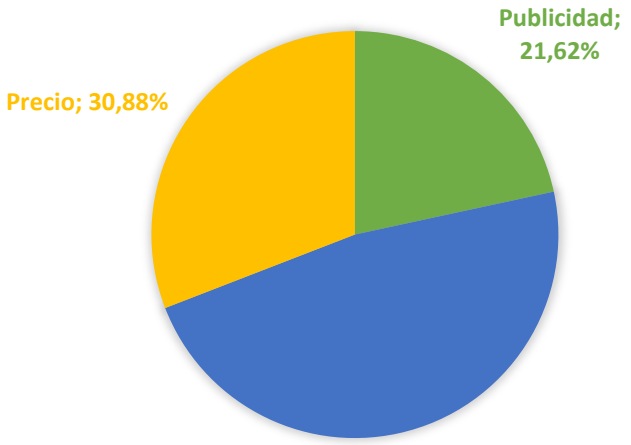


Fuente: Elaboración propia.

Cuando se indagó sobre cuál les parecía la mejor marca de celular a la muestra elegida, cerca del 50% eligieron a Apple, este dato curioso refleja que

si bien no es el celular más consumido la imagen que posee entre los usuarios es de gran importancia.

GRÁFICO 8: FACTOR DE INFLUECIA



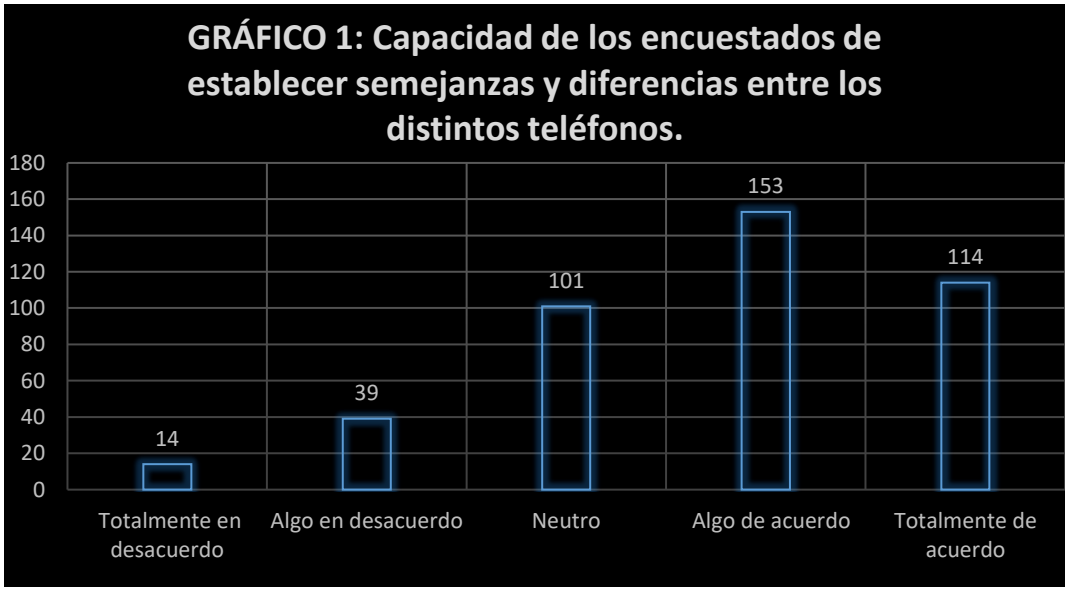
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente el mayor factor de influencia de las personas encuestadas a la hora de elegir un celular, se basa principalmente en la recomendación con casi un 47%, esto permite visualizar que si bien es importante intentar atraer al consumidor mediante publicidades o promociones por ejemplo, la realización de un buen producto que pueda ser recomendado sigue siendo fundamental.

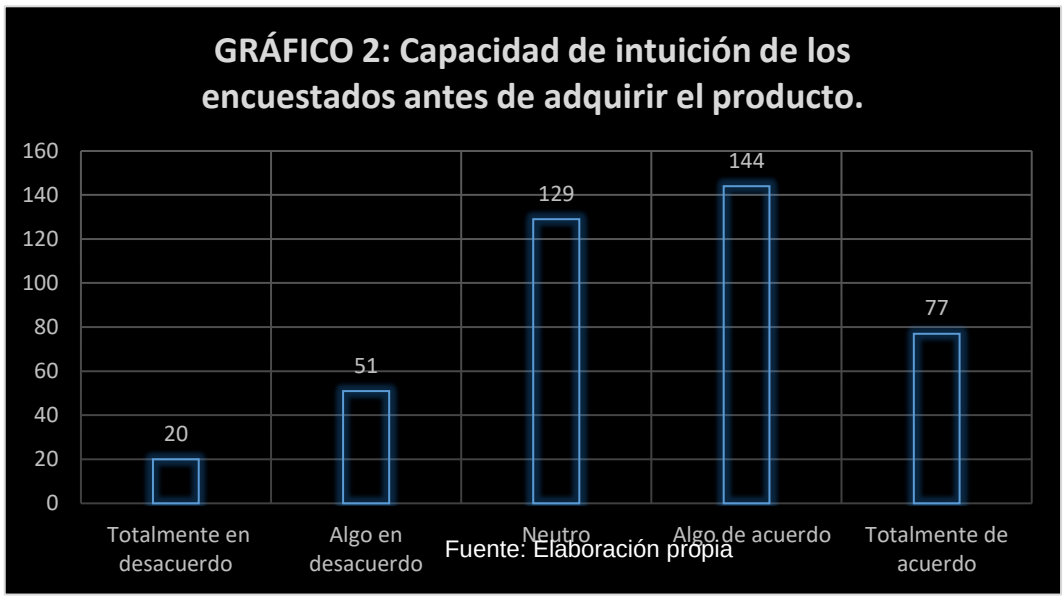
Análisis del segundo cuestionario, en base a otro objetivo específico de la tesina, sobre las variables que estimularon el consumo de los teléfonos móviles, para establecer cuál es el estilo de pensamiento de consumo que poseen.

El cuestionario está dividido en 4 bloques de cinco preguntas, cada uno de ellos representa un tipo de consumidor. Las primeras cinco representan un consumidor de tipo lúdico creativo, las segundas cinco un consumidor de tipo administrativo de gestión, las tercera cinco del tipo humanístico y las últimas

cinco de tipo racional.

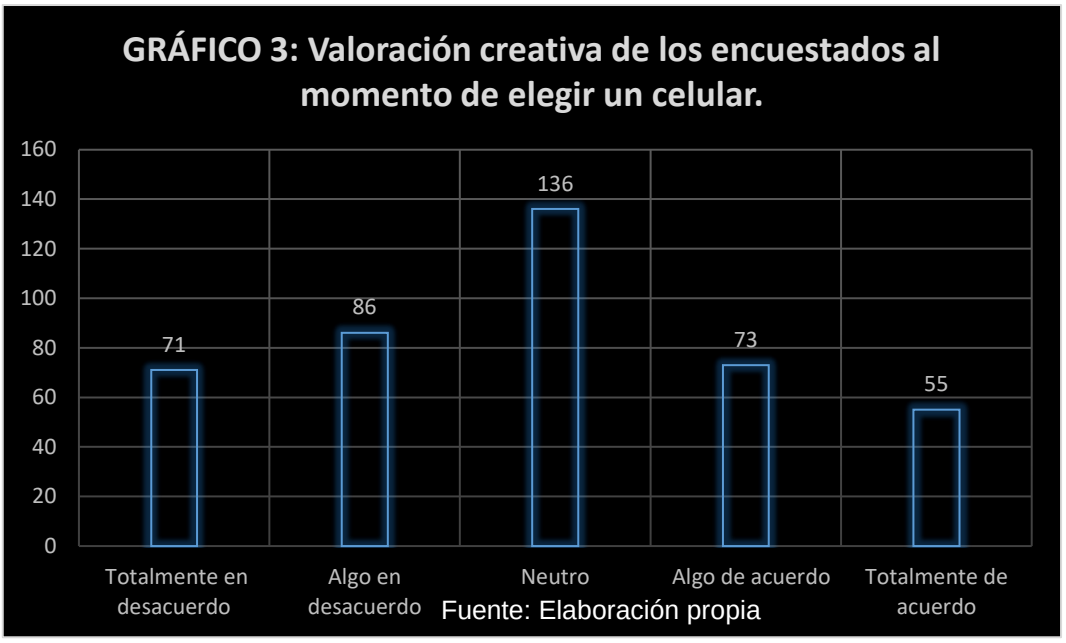


En la primera afirmación el 36,3% está algo de acuerdo, el 27% totalmente de acuerdo, el 24% se mantiene neutro, el 9,3% algo en desacuerdo y el 3,3 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados nos permiten afirmar que en su mayoría el consumidor tiene la capacidad de reconocer las caracteristicas del movil que desea y diferenciarlas del resto.



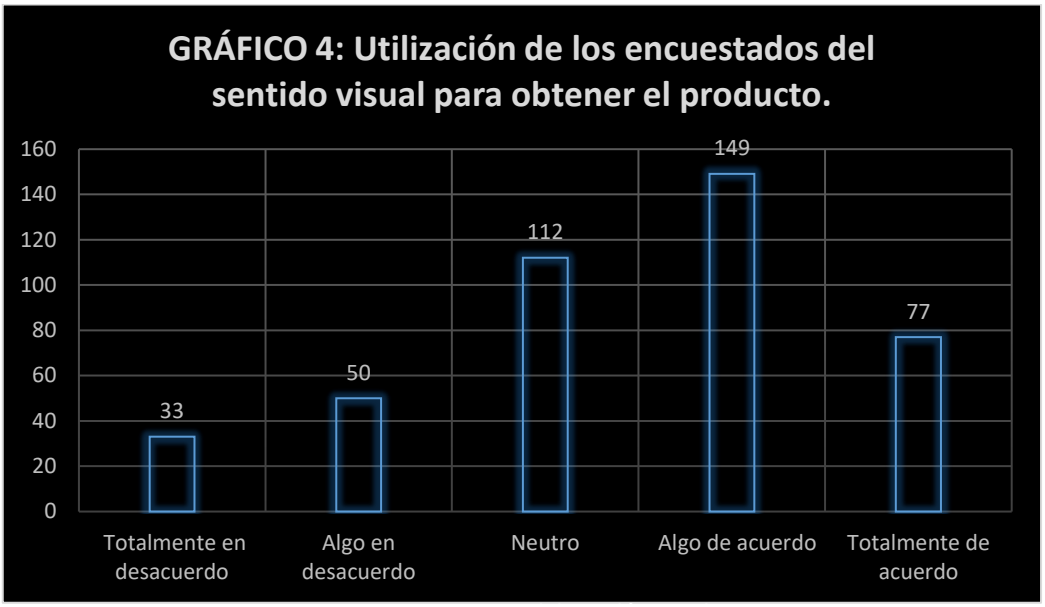
Fuente: Elaboración propia

En la segunda afirmación el 34% está algo de acuerdo, el 31% se mantiene neutro, el 18% totalmente de acuerdo, el 12% algo en desacuerdo y el 5 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados confirman que los encuestados muchas veces eligen sin el uso de la razón, solo mediante su intuición.

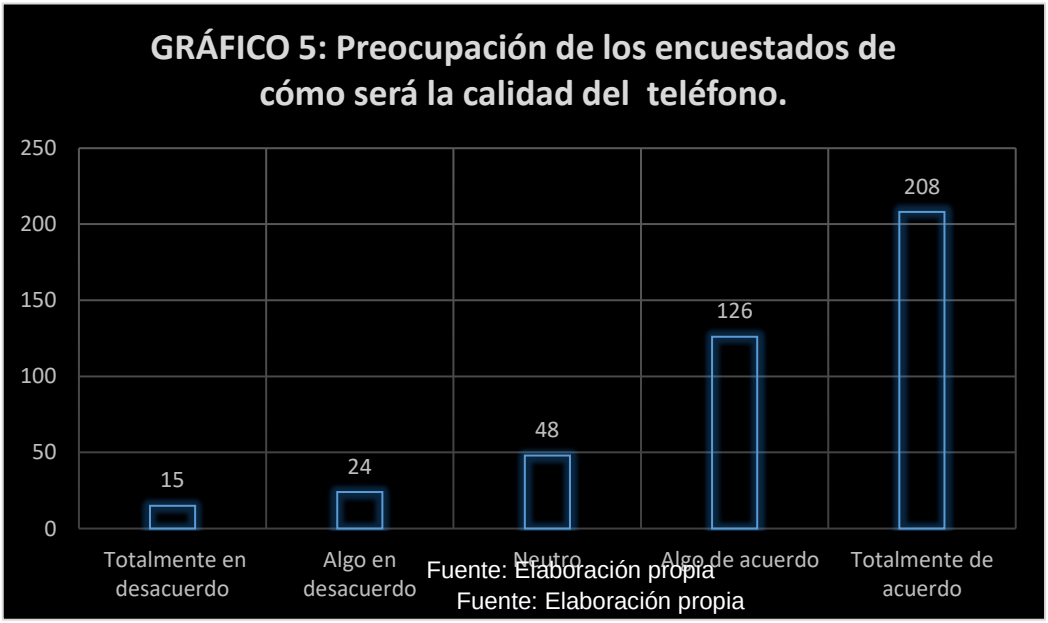


Fuente: Elaboración propia

En la tercera afirmación el 32,3% se mantiene neutro, el 20,4% algo en desacuerdo, 17,3% está algo de acuerdo y el 16,9 % totalmente en desacuerdo, el 13% totalmente de acuerdo. Estos resultados manifiestan que a veces el consumidor tiene en cuenta el aspecto creativo del producto.



En la cuarta afirmación el 35% está algo de acuerdo, el 27% se mantiene neutro, el 18% totalmente de acuerdo, el 12% algo en desacuerdo y el 8 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados manifiestan que para los encuestados el sentido visual es de gran importancia a la hora de elegir un producto.



Fuente: Elaboración propia

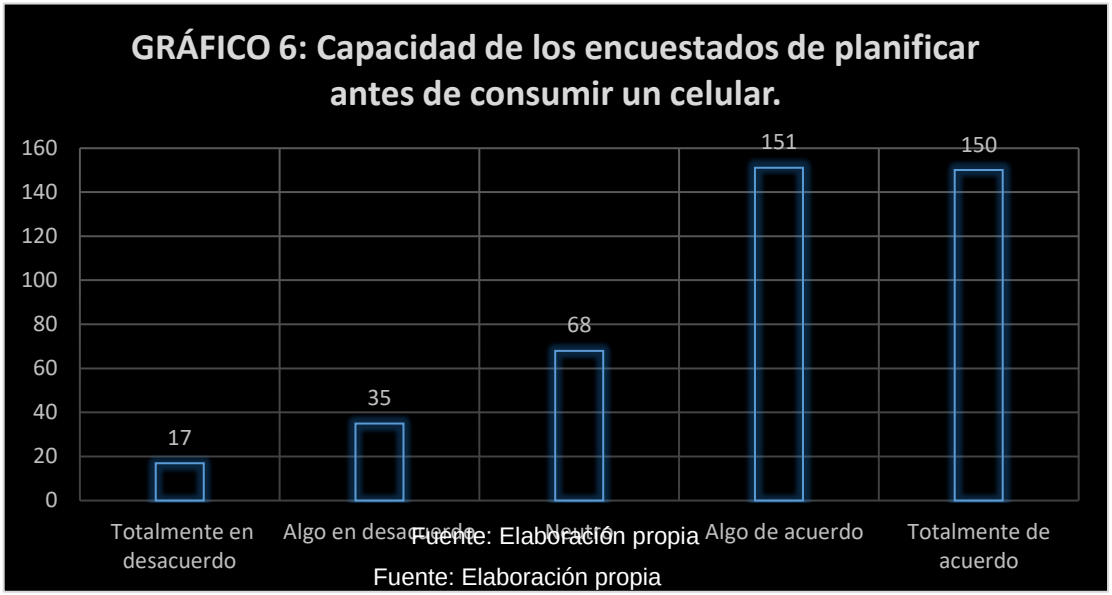
Fuente: Elaboración propia

En la quinta afirmación el 49% totalmente de acuerdo, el 30% está algo de acuerdo, el 11% se mantiene neutro, el 6% algo en desacuerdo y el 4 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten identificar la gran importancia para el usuario de la calidad a la hora de elegir un celular.

En base a la sumatoria de las opciones elegidas por los 421 encuestados en las primeras cinco preguntas, el número final para un consumidor de tipo Lúdico Creativo es de 7466.Las características de este tipo de consumidor son principalmente la creatividad, aprecio al valor estético, visual y artístico.

TABLA 1: Tipo de consumidor.	Lúdico Creativo					
Preguntas	Totalmente en desacuerdo(1)	Algo en desacuerdo(2)	Neutro(3)	Algo de acuerdo(4)	Totalmente de acuerdo(5)	TOTAL
1)	14	39	101	153	114	1577
2)	20	51	129	144	77	1470
3)	71	86	136	73	55	1218
4)	33	50	112	149	77	1450
5)	15	24	48	126	208	1751
						7466

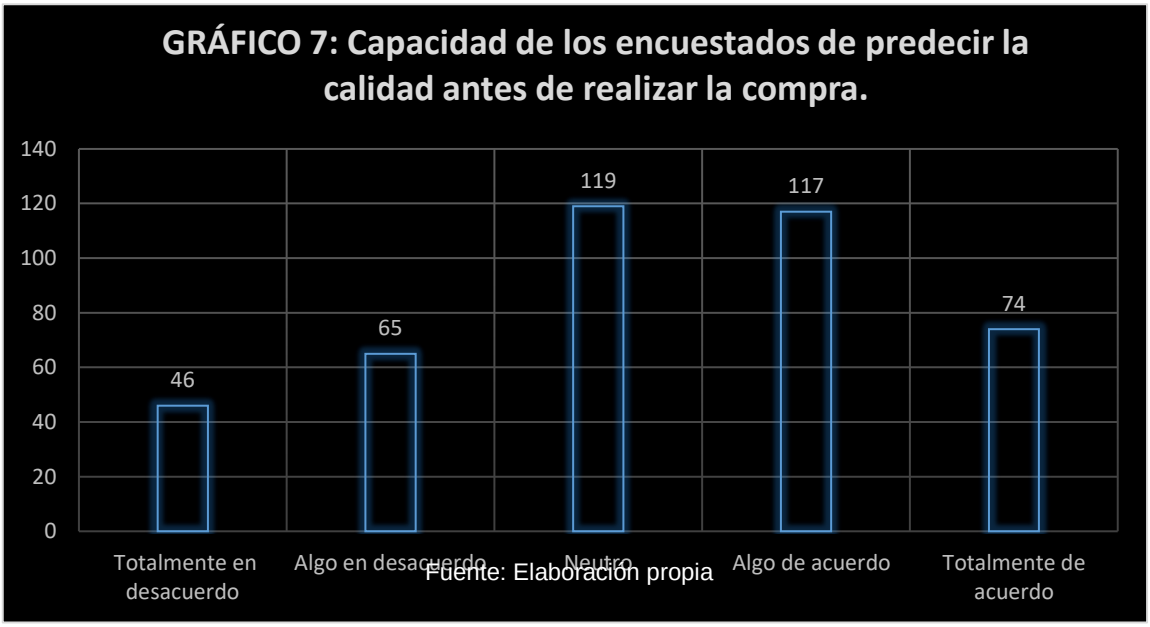
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

En la sexta afirmación el 35,9% está algo de acuerdo, el 35,6% totalmente de acuerdo, el 16,1% se mantiene neutro, el 8,3% algo en desacuerdo y el 4 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten observar que la mayoría de los consumidores planifican a la hora de obtener un celular.

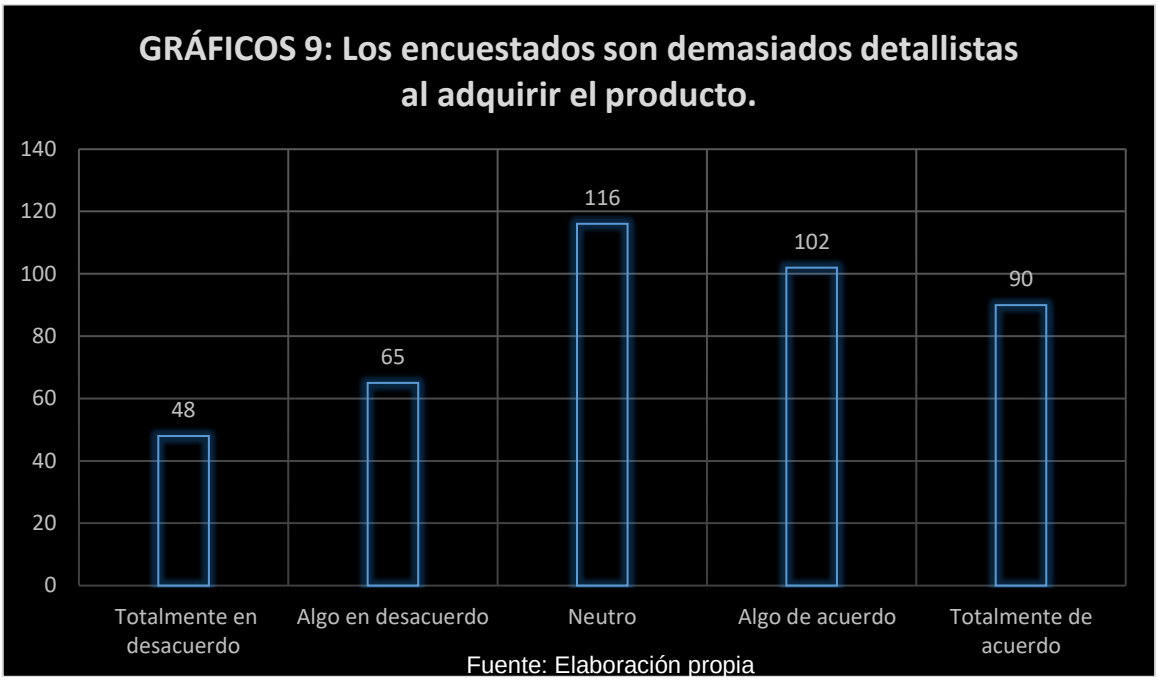


Fuente: Elaboración propia

En la séptima afirmación el 28,2% se mantiene neutro, el 27,8% está algo de acuerdo, el 18% totalmente de acuerdo, el 15% algo en desacuerdo y el 11 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten ver que algunos encuestados poseen capacidad de análisis de gestión de la calidad del producto antes de obtenerlo.

Fuente: Elaboración propia

En la octava afirmación el 74% totalmente en desacuerdo, el 15% algo en desacuerdo, 6% se mantiene neutro, el 3% está algo de acuerdo, y el 2% totalmente de acuerdo. Estos resultados permiten ver claramente que los encuestados no suelen comprar de manera impulsiva.



Fuente: Elaboración propia

En la novena afirmación 28% se mantiene neutro, el 24% algo de acuerdo, el 21% totalmente de acuerdo, el 15% está algo en desacuerdo, el 11% totalmente en desacuerdo. Estos resultados manifiestan que en su mayoría los usuarios son detallistas a la hora de elegir su teléfono.

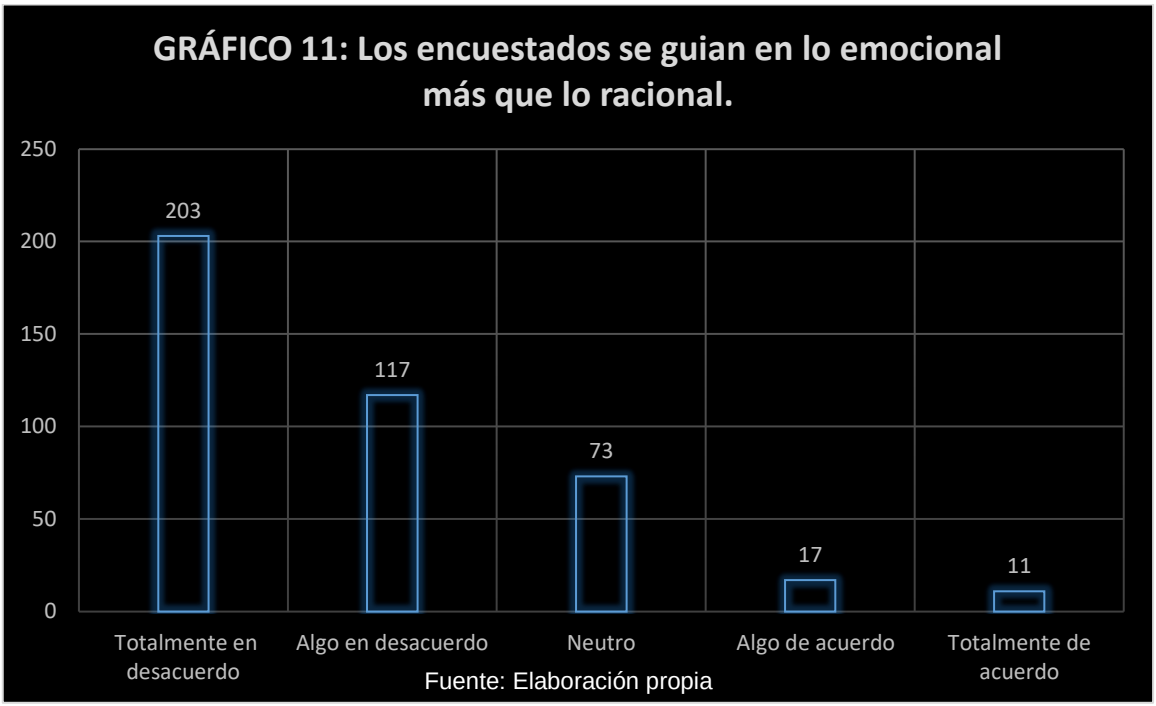
Fuente: Elaboración propia

En la décima afirmación el 41% está totalmente de acuerdo, el 36% algo de acuerdo, el 13% se mantiene neutro, el 6% está algo en desacuerdo, el 4% totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten observar que los encuestados en su mayoría planifican sus recursos a la hora de obtener un móvil.

En base a la sumatoria de las opciones elegidas por los 421 encuestados de la pregunta 6 a la 10, el número final para un consumidor de tipo Administrativo de Gestión es de 6714. Las características de este tipo de consumidor son principalmente el aspecto planificador, organizador, controlador y detallado.

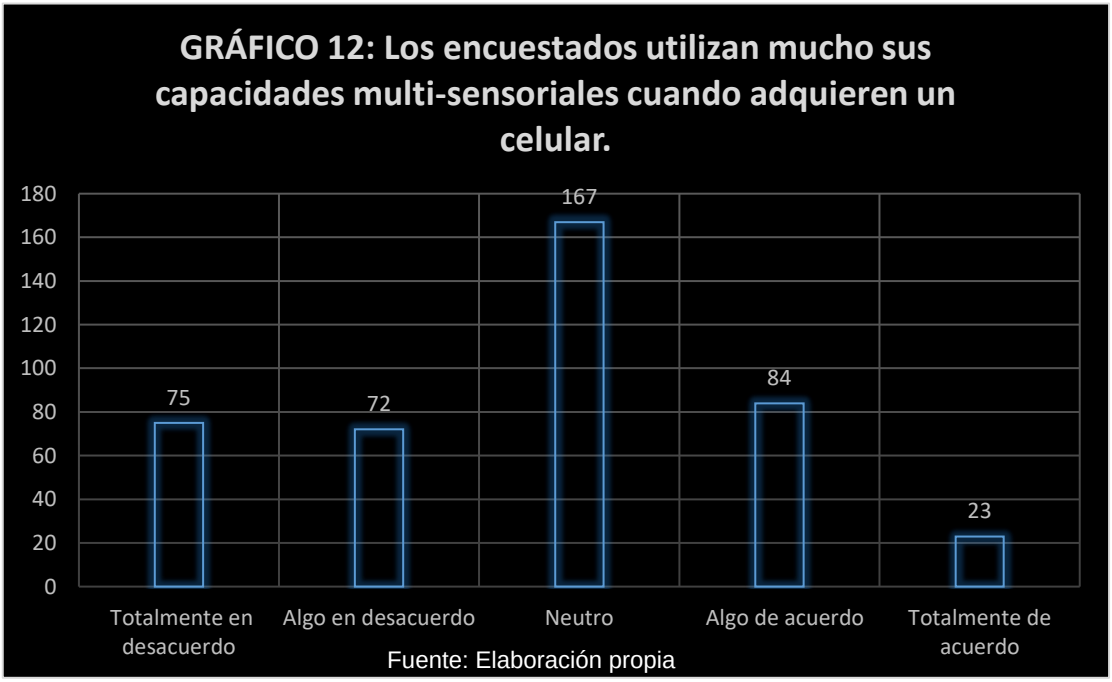
TABLA 2: Tipo de consumidor.	Administrativo de Gestión					
Preguntas	Totalmente en desacuerdo(1)	Algo en desacuerdo(2)	Neutro(3)	Algo de acuerdo(4)	Totalmente de acuerdo(5)	TOTAL
6)	17	35	68	151	150	1645
7)	46	65	119	117	74	1371
8)	311	64	25	11	10	608
9)	48	65	116	102	90	1384
10)	16	24	56	151	174	1706
						6714

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

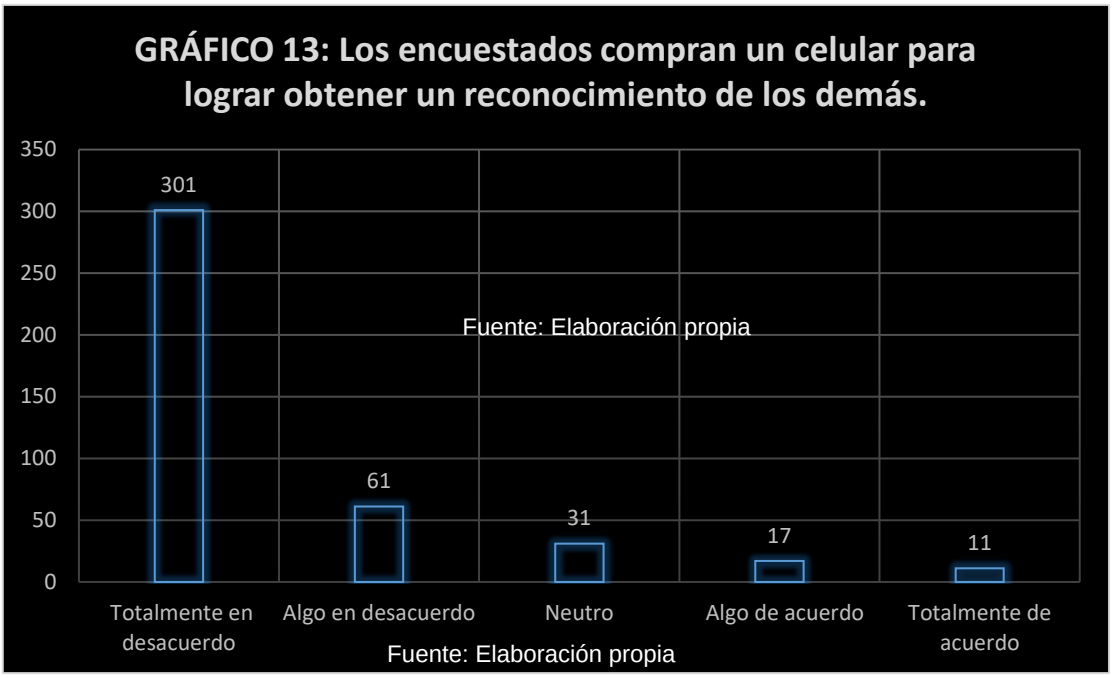
En la onceava afirmación el 48 % totalmente en desacuerdo, el 28% algo en desacuerdo, el 17% se mantiene neutro, el 4% está algo de acuerdo, y el 3% totalmente de acuerdo. Estos resultados permiten deducir que para los encuestados en su mayoría lo emocional no es prioridad para comprar un



Fuente: Elaboración propia

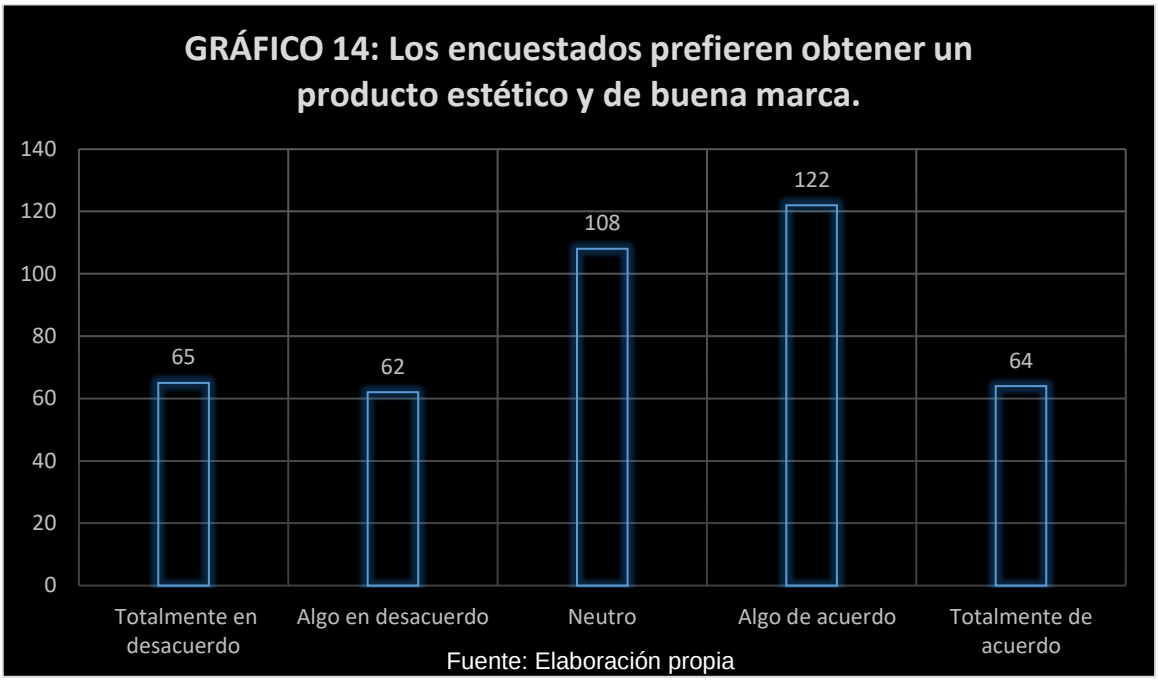
celular.

En la doceava afirmación el 40% se mantiene neutro, el 20% está algo de acuerdo, el 18 % totalmente en desacuerdo, el 17% algo en desacuerdo, y el 5% totalmente de acuerdo. Estos resultados permiten ver que algunos encuestados utilizan todos sus sentidos a la hora de obtener un móvil.



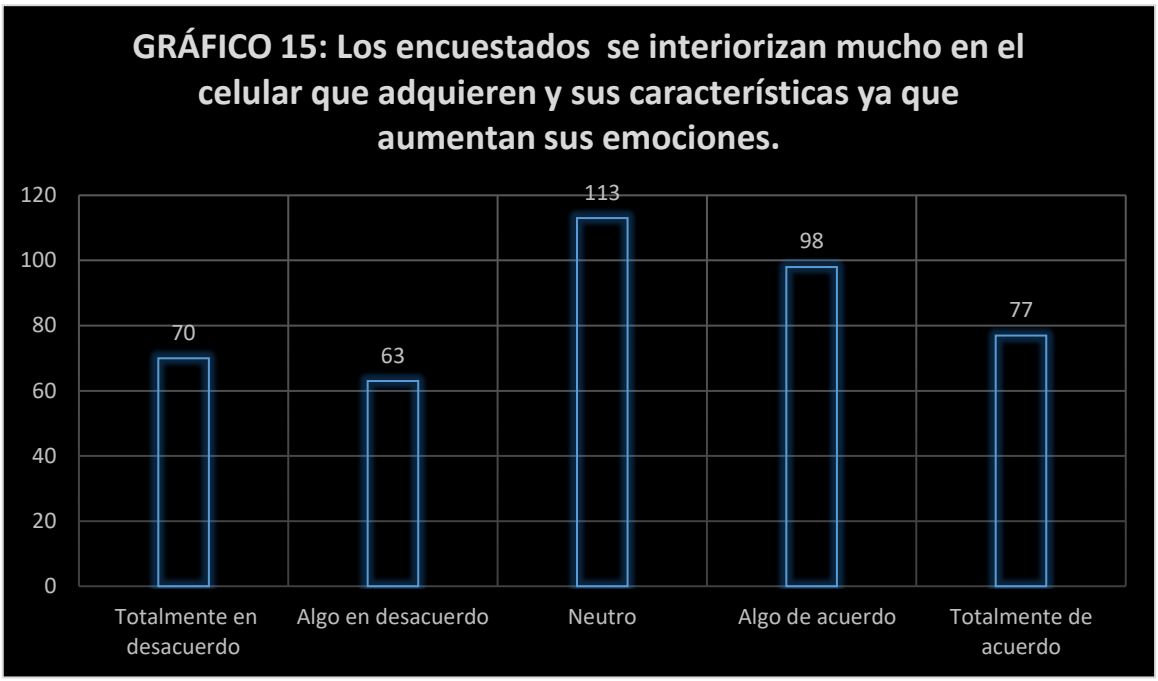
Fuente: Elaboración propia

En la treceava afirmación el 71% está totalmente en desacuerdo, el 14% está algo en desacuerdo, el 7% se mantiene neutro, el 4% algo de acuerdo y el 3 % está totalmente de acuerdo. Estos resultados maniifestan que en su mayoría los encuestados no obtienen un celular para lograr el reconocimiento de las personas.



Fuente: Elaboración propia

En la catorceava afirmación el 29% está algo de acuerdo, el 26% se mantiene neutro, el 15,3% totalmente en desacuerdo, el 14,6% algo de acuerdo y el 15,1% totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que los encuestados prefieren productos estéticos por lo que esta variable es de gran importancia a la hora de elegir un teléfono.

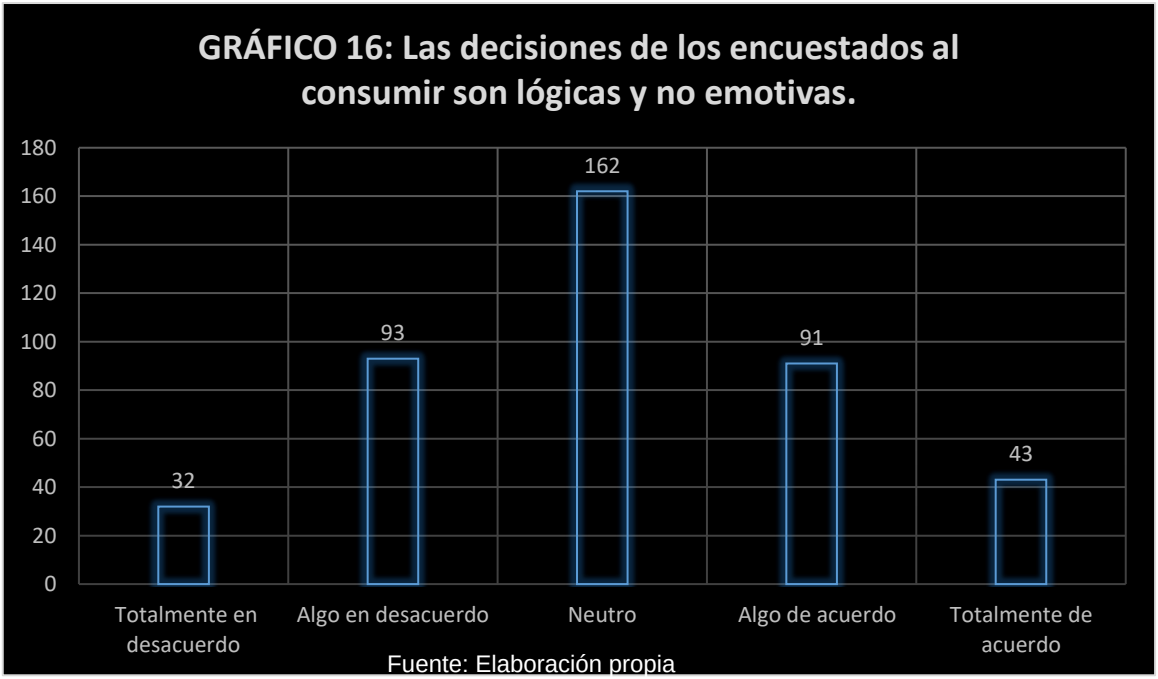


En la quinceava afirmación el 27% se mantiene neutro, el 23% está algo de acuerdo, el 18% totalmente de acuerdo, el 17% totalmente en desacuerdo, y el 15% algo en desacuerdo. Estos resultados permiten ver que algunos encuestados se interiorizan en las características de los celulares antes de obtenerlo ya que aumenta su emoción antes de su compra.

En base a la sumatoria de las opciones elegidas por los 421 encuestados de la pregunta 11 a la 15, el número final para un consumidor de tipo Humanístico es de 5222. Las características de este tipo de consumidor son principalmente el aspecto emocional, búsqueda del reconocimiento, es sensitivo y estético.

TABLA 3: Tipo de consumidor	Humanístico					
Preguntas	Totalmente en desacuerdo(1)	Algo en desacuerdo(2)	Neutro(3)	Algo de acuerdo(4)	Totalmente de acuerdo(5)	TOTAL
11)	203	117	73	17	11	779
12)	75	72	167	84	23	1171
13)	301	61	31	17	11	639
14)	65	62	108	122	64	1321
15)	70	63	113	98	77	1312
						5222

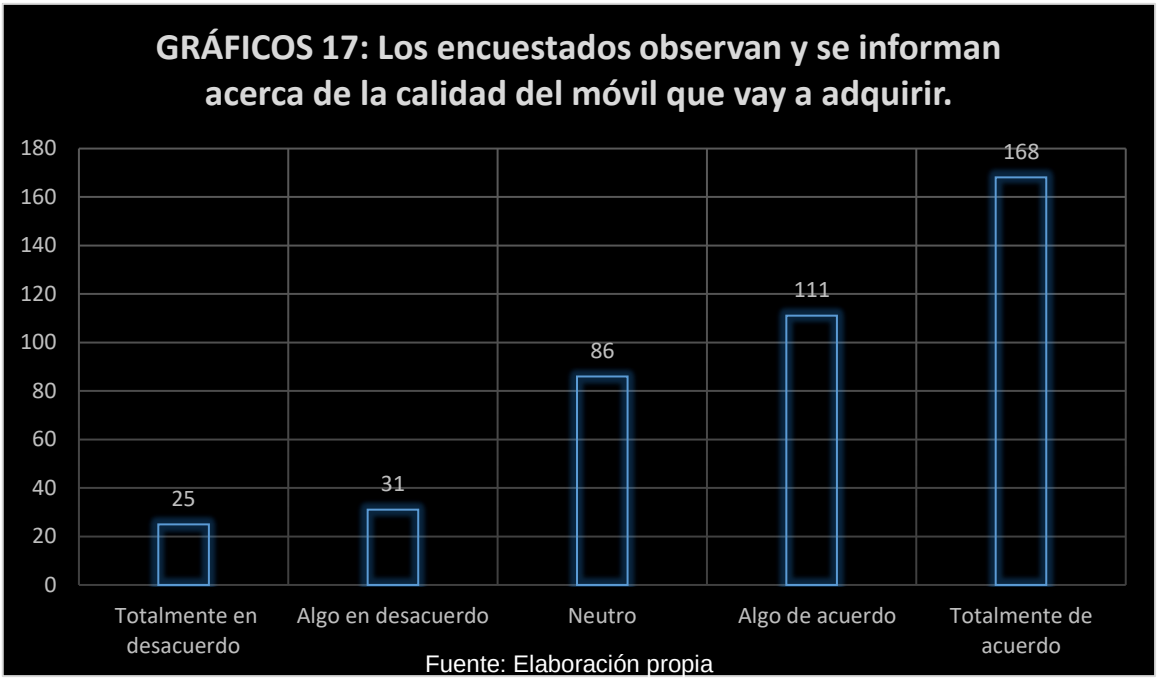
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

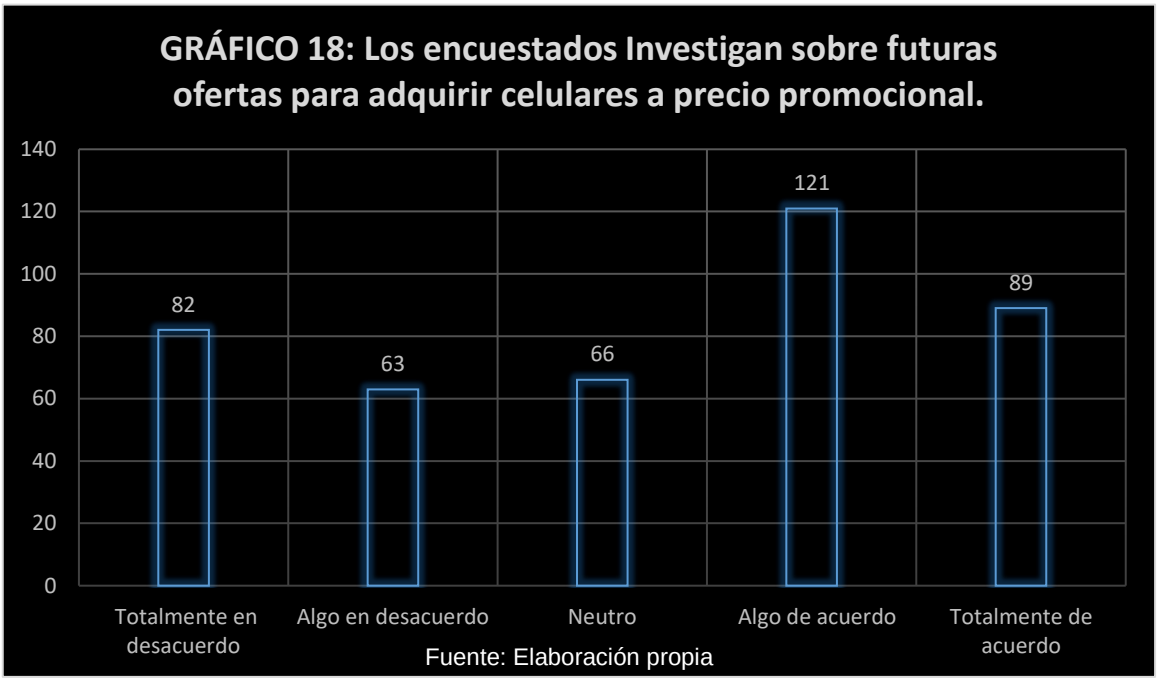
En la dieciseisava afirmación el 38% se mantiene neutro, el 22,1% está algo en desacuerdo, el 21,9% algo de acuerdo, el 10% totalmente de acuerdo, y el 8%

totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten ver que algunos de los encuestados utilizan mayormente la lógica a la hora de comprar un celular.



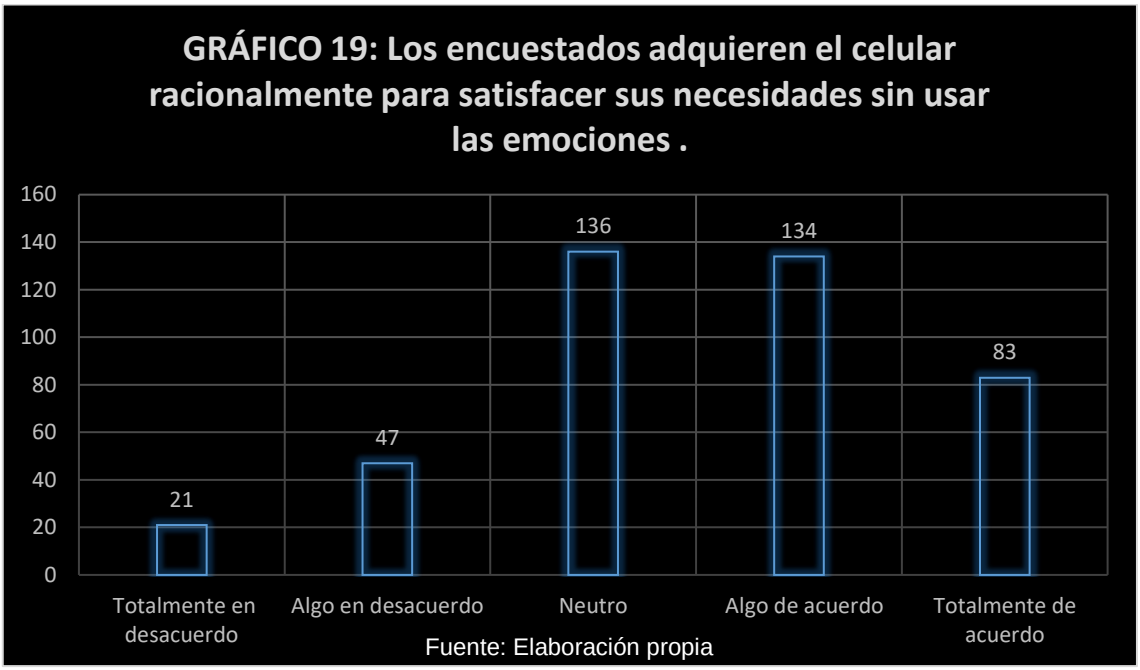
Fuente: Elaboración propia

En la diecisieteava afirmación el 40% totalmente de acuerdo, el 26% está algo de acuerdo, el 20% se mantiene neutro, el 8% algo en desacuerdo y el 6 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten ver claramente que los encuestados se informan sobre la calidad del móvil antes de adquirirlo.



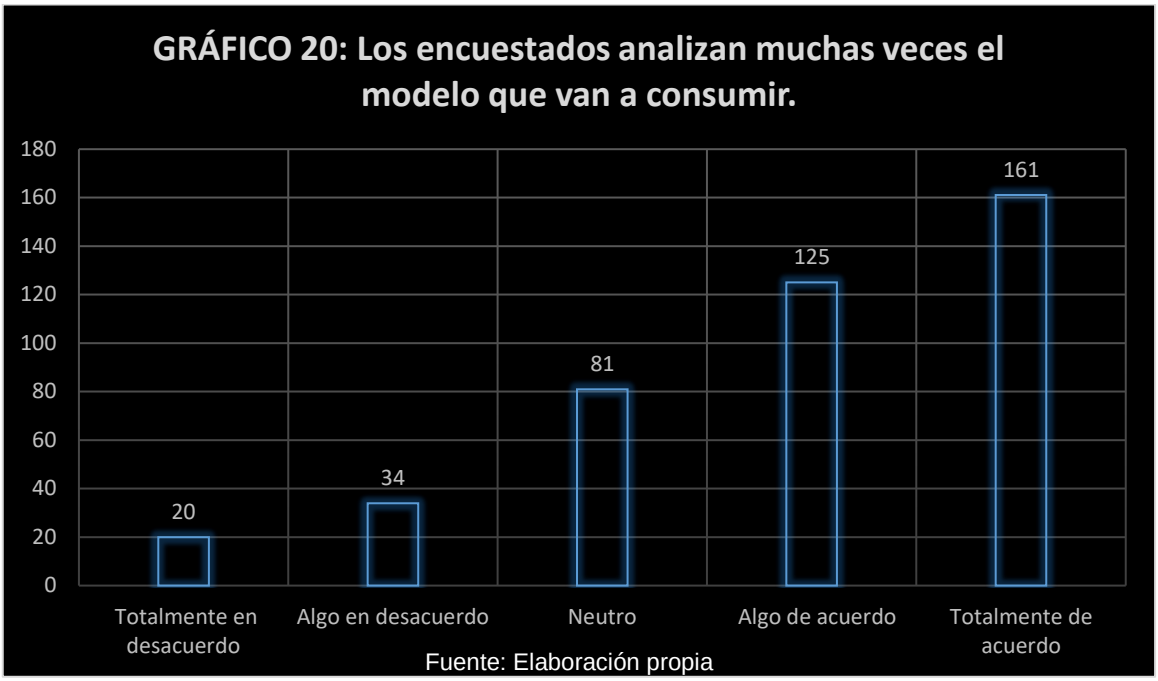
Fuente: Elaboración propia

En la dieciochoava afirmación el 29% está algo de acuerdo, el 21% totalmente de acuerdo, el 19% totalmente en desacuerdo, el 16% se mantiene neutro, y el 15% algo en desacuerdo. Estos resultados reflejan que mucho de los encuestados estan pendientes de las ofertas o promociones a la hora de obtener un móvil.



Fuente: Elaboración propia

En la diecinueveava afirmación el 32,2% se mantiene neutro, el 31,8% está algo de acuerdo, el 20% totalmente de acuerdo, el 11% algo en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados manifiestan que muchos de los encuestados utilizan mucho la razón a la hora de obtener un celular.



Fuente: Elaboración propia

En la veinteava afirmación el 38% totalmente de acuerdo, el 30% está algo de acuerdo, el 19% se mantiene neutro, el 8% algo en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten observar que muchos de los encuestados realizan un alto nivel de análisis antes de obtener un teléfono.

En base a la sumatoria de las opciones elegidas por los 421 encuestados de la pregunta 15 a la 20, el número final para un consumidor de tipo Racional es de 7357. Las características de este tipo de consumidor son principalmente el aspecto lógico, crítico, matemático y deductivo.

TABLA 4: Tipo de consumidor.	Racional					
Preguntas	Totalmente en desacuerdo(1)	Algo en desacuerdo(2)	Neutro(3)	Algo de acuerdo(4)	Totalmente de acuerdo(5)	TOTAL
16)	32	93	162	91	43	1283
17)	25	31	86	111	168	1629
18)	82	63	66	121	89	1335
19)	21	47	136	134	83	1474
20)	20	34	81	125	161	1636
						7357

Fuente: Elaboración propia

Finalmente luego del análisis de las 421 encuestas realizadas el tipo de consumidor que tuvo mayor preponderancia fue el Lúdico Creativo refutando así la hipótesis planteada.

TABLA 5: TIPOS DE CONSUMIDORES	**Lúdico Creativo**	**Administrativo de Gestión**	**Humanístico**	**Racional**	Total
Sumatoria	7466	6714	5222	7357	26759
Predominancia del pensamiento en porcentaje	28%	25%	19,5%	27,5%	100%
Mayor predominancia					

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusión

En base al primer cuestionario, se puede concluir que la marca más consumida por los encuestados fue Samsung con un 34% del total, quedando en un último puesto una marca que en otras épocas fue muy relevante en el mercado, como lo es LG con un 4%. Cuando se indaga sobre la razón más importante de compra, la más elegida con el 71%, fue la necesidad de poseer un móvil, lo que deja en manifiesto que en la actualidad el celular cumple un papel fundamental en nuestras vidas. A la hora de seleccionar el principal uso del mismo con 74% fueron las redes sociales, esto permite observar como el uso básico de la llamada que fue el origen del celular, paso totalmente a un segundo plano siendo hoy el mismo un elemento clave de intercambio de información constante, en el cual áreas como el Neuromarketing pueden nutrirse de la misma para fomentar su desarrollo. Con respecto a la duración del celular con 48% los usuarios optaron por más de 2 años, lo que sorprende teniendo en cuenta que el promedio de vida del aparato suele ser de 24 meses o menos, en base a esto se puede visualizar que los consumidores tardan más en cambiarlo quizás por el elevado costo que representa en nuestro país. Como mayor cualidad los encuestados eligieron la memoria con casi un 38%, lo que manifiesta que la velocidad del móvil es muy importante para el usuario. Cuando se preguntó sobre el principal criterio de elección, ganó por amplio margen con el 56% la funcionalidad por encima del precio 35% y la marca casi un 9%.La mejor marca elegida por los encuestados fue Apple con casi un 50% lo que manifiesta que si bien no es la marca más consumida, es la que posee

una mejor imagen ante los usuarios. Con respecto al mayor factor de influencia a la hora de seleccionar un celular con el 47% las personas optaron por la recomendación, lo que deja en claro que la opinión del consumidor es clave para fomentar el crecimiento de las ventas.

El segundo cuestionario está compuesto por veinte afirmaciones, puntuadas mediante la escala de Likert. Las primeras cinco reflejan a un tipo de consumidor lúdico creativo, las segundas cinco afirmaciones a un estilo administrativo de gestión, las terceras cinco un consumidor humanístico y las últimas cinco corresponden a un consumidor de tipo racional.

Como conclusión de las primeras cinco afirmaciones las respuestas más seleccionadas fueron: el 36% de los encuestados estuvo algo de acuerdo en poseer capacidades de establecer semejanzas y diferencias entre los distintos teléfonos, el 34% algo de acuerdo en tener capacidad de intuición antes de adquirir el producto, el 32% se mantuvo neutro a la hora de tener en cuenta la creatividad al momento de elegir un celular, el 35% algo de acuerdo en utilizar las capacidades visuales a la hora de obtener un celular y el 49% totalmente de acuerdo en la preocupación sobre la calidad del teléfono.

En las segundas cinco afirmaciones los resultados obtenidos fueron: casi el 36% está algo de acuerdo en tener capacidad de planificar antes de consumir un celular, el 28% se mantuvo neutro cuando se indago sobre la capacidad de predecir la calidad del producto antes de realizar la compra, el 74% estuvo totalmente en desacuerdo con la afirmación de comprar de manera impulsiva e instintiva, el 28% fue neutro a la hora de ser detallista cuando se adquiere un

móvil y el 41% estuvo totalmente de acuerdo con proyectar sus recursos antes de realizar la compra del mismo.

En las terceras cinco afirmaciones se obtuvieron las siguientes respuestas: el 48% estuvo totalmente en desacuerdo en guiarse más en lo emocional que lo racional a la hora de adquirir un teléfono, el 40% se mantuvo neutro con respecto a la afirmación de utilizar las capacidades multi-sensoriales al obtener un celular, el 71% totalmente en desacuerdo con comprar un celular para lograr un reconocimiento de las demás personas, el 29% estuvo algo de acuerdo con adquirir un producto estético y de buena marca y por último el 27% de los encuestados se mantiene neutro, en interiorizarse en el celular que se adquiere y sus características ya que aumenta su emoción.

En las últimas cinco afirmaciones se pudo visualizar que el 38% se mantiene neutro sobre la afirmación de tomar decisiones lógicas y no emotivas a la hora de consumir un celular, el 40% estuvo totalmente de acuerdo a la hora de adquirir información antes de obtener un teléfono, el 29% está algo de acuerdo en investigar sobre futuras ofertas para comprar celulares a un precio promocional, el 32% se mantuvo neutro a la afirmación de adquirir un celular racionalmente para satisfacer una necesidad sin usar las emociones, el 38% se mantuvo totalmente de acuerdo al afirmar que los consumidores realizan muchas veces el análisis del modelo de móvil que van a adquirir.

Como conclusión final se pudo corroborar la hipótesis planteada de que los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.R a la hora de consumir telefonía móvil se basan predominantemente en un pensamiento

lúdico creativo con un 28% de predominancia en los encuestados. Lo que deja en manifiesto que los usuarios consumen celulares, no solo basándose en aspectos racionales sino también valorizando lo subconsciente, mediante la estética lo visual y creativo de las marcas y sus modelos. De esta manera mediante la aplicación del Neuromarketing se puede aplicar una perspectiva diferente a los estudios de mercado e investigaciones tradicionales y poder medir el impacto de los detalles de diseño del producto para saber cómo captar la atención del consumidor y transmitir la información clave para generar un mayor lazo emocional con el usuario. También podemos mediante esta herramienta analizar de una manera no intrusiva tanto aspectos que la persona no sabe o puede esconder o mentir sobre ellos, proporcionando mayor fiabilidad, lo que sin duda permite tener una ventaja que ayude al éxito en el mercado.

Cabe destacar que utilizar el Neuromarketing refuerza la imagen de marca centrando la comunicación de la organización enfocándose en las necesidades reales del consumidor, y además permite identificar patrones de conducta comunes y a través de la causa efecto de los estímulos que proporcionamos a los usuarios, podemos crear modelos de conducta que nos proporcionan datos concretos para luego utilizarlo en el diseño de futuras campañas.

6. Propuestas

- Para realizar las distintas propuestas, en base al cuestionario de consumo se decide elegir la marca Lg, por ser una de las de menor participación en el mercado, para en base al Neuromarketing realizar un cambio en su logo que genere una nueva imagen de la marca.

IMÁGEN 1 PROPUESTA: LOGO DE LG

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Investigando sobre la marca de Corea de Sur, el significado de LG es Lucky Goldstar por lo que parece una buena idea utilizar su verdadero nombre cuyo significado en español es estrella dorada de la suerte.

Como imagen de este nuevo icono se decide que sea la estrella como símbolo positivo ya que el cerebro prefiere algo simbólico, metafórico recuerda más imágenes que palabras o letras. Con respecto al color se opta por el dorado junto con el negro que está asociado al prestigio, lo que genera una buena cualidad para asociar a LG.

- Como segunda propuesta se elige realizar publicidades, ya sea para televisión u online, con una de las herramientas más económicas del Neuromarketing que son los Eye-trackings influenciando la vista del espectador para que se concentre en el mensaje de la marca y poder venderle una experiencia de felicidad. A continuación se dará un ejemplo de como lo hace Coca Cola en una de sus publicidades, mostrando así el funcionamiento de dicho instrumento:

El primer video muestra la publicidad original y el segundo el funcionamiento del Eye tracking.

Publicidad Original.mp4

Eye tracking.mp4

- Otra de las propuestas es utilizar diseños de celulares que tengan formas más redondeadas más orgánicas que sean atractivas para el cerebro y de mayor simpleza y funcionalidad. Para ello se podría utilizar el ejemplo de Samsung que aplica una nueva tecnología de pantallas flexibles lanzada hace poco en el mercado, por lo que es un área muy nueva a desarrollar. Por medio de estos nuevos móviles se generan dos ventajas, por un lado una pantalla mayor y por el otro más practicidad a la hora de transportar el mismo, ya que actualmente los celulares comienzan a ganar un tamaño y peso que le quita comodidad al usuario.

IMÁGEN 2 PROPUESTA: DISEÑO ORGÁNICO DE CELULAR

- Por último mejorar el éxito del marketing en el punto de venta. El Neuromarketing permite conocer el recorrido físico que frecuentemente realizan los consumidores por el establecimiento, de manera que sabremos qué lugares destinar a un producto para promover la compra. Por ejemplo, podremos calcular qué elementos visuales atraen más en los locales, para incrementar las probabilidades de atracción en los puntos de venta.

IMÁGEN 3 PROPUESTA: DISPOSITIVO TRACKING PARA RECORRICDO FÍSICO

7. Anexos

7.1 Cuestionarios

Para realizar los siguientes cuestionarios, que servirán para elaborar una tesina acerca del Neuromarketing como influencia en el comportamiento de consumo

de celulares, se aclara que sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesina, pero nunca se comunicarán datos individuales. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Primera Parte: Marcá con una cruz o completá una única respuesta:

¿Cuál es la marca de celular que poseés?

Samsung LG Otra:……..

Apple Motorola

Huawei Sony

Xiaomi Nokia

¿Cuál es la principal razón por la que decidís comprar un celular?

Necesidad

Oferta

Moda

Deseo

Otro:…….

¿Cuál es el principal uso que le das a tu celular?

Hacer y recibir llamadas y mensajes

Utilización de redes sociales

Uso de multimedia (música, cámara)

Juegos

Otros:…….

¿Desde hace cuánto tiempo poseés tu celular?

Menos de un año

Entre un año y dos

Más de dos años

Otros:……..

¿Qué cualidad más valorás de tu celular?

Cámara

Aspecto

Memoria

Sistema operativo

Otros:……..

¿Cuál es el principal criterio que tenés en cuenta al elegir un celular?

Precio

Funcionalidad

Marca

Otro:……

¿Qué marca de celular creés que es la mejor?

……..

¿Cuál pensás que es el mayor factor de influencia en la elección de un celular determinado?

Publicidad

Recomendación

Precio

Otro:……

Segunda Parte: Calificá tu nivel de acuerdo con cada una de las frases propuestas a continuación, utilizando la siguiente escala.

Totalmente de acuerdo	5

Algo de acuerdo	4
Neutro	3
Algo en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

1	Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre los distintos teléfonos.	
2	Tengo capacidad de intuición antes de adquirir el producto.	
3	Valoro lo creativo al momento de elegir un celular.	
4	Utilizo mucho el sentido visual para obtener el producto.	
5	Me preocupa mucho cómo será la calidad del teléfono.	
6	Tengo la capacidad de planificar antes de consumir un celular	
7	Tengo capacidad de predecir la calidad antes de realizar la compra.	
8	Compro de manera impulsiva e instintiva.	
9	Soy demasiado detallista al adquirir el producto.	
10	Proyecto mis recursos antes de hacer la adquisición.	
11	Cuando compro un celular me guio en lo emocional más que lo racional.	
12	Utilizo mucho mis capacidades multi-sensoriales cuando adquiero un celular.	

13	Me gusta comprar determinado celular para obtener un reconocimiento de los demás.	
14	Me gusta obtener un producto estético y de buena marca.	
15	Me interiorizo mucho en el celular que adquiero y sus características ya que aumenta mi emoción.	
16	Mis decisiones al consumir son lógicas y no emotivas.	
17	Observo y me informo acerca de la calidad del móvil que voy a adquirir.	
18	Investigo por futuras oferta para adquirir celulares a precio promocional.	
19	Adquiero el celular racionalmente para satisfacer mis necesidades sin usar las emociones.	
20	Analizo muchas veces el modelo que voy a consumir.	

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Libros:

-ALBANO, SERGIO. “Metodología de la investigación en administración.” UNR Editora. Argentina: 1999.

-BRAIDOT, NESTOR.” Neuromarketing en acción”. Ediciones Granica S.A 2009.

-ENRIQUEZ CISNEROS, ANDRES. “Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor”. Ecoe ediciones 2013.

-HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. “Metodología de la investigación”, cuarta edición, Mc Graw-Hill, México D.F, 2006.

-KLARIC, JÜRGEN. “Véndele a la mente no a la gente”. Paidos México 2015.

-WOLF, MARIANNE. “Como aprendemos a leer”. Barcelona: Ediciones B 2007.

8.2 Sitios web Y Artículos

- AXIOMA SALES TRAINING. “¿Qué es el Neuromarketing y que aplicaciones tiene?” https://www.axiomafv.com (Última visita 23/05/2019).

- CONFERENCIA.DISERTANTE: KLARIC JÜRGEN. https://www.youtube.com/watch?v=rM4lBpoFag(Última.visita01/06/2019) https://www.youtube.com/watch?v=yCf0DyZXGZQ&t=1262s.(Última visita 06/06/2019).

- ESTUDIO ILIFEBELT. “4 Tecnologías que se usan en estudios de Neuromarketing”.https://neuromarketing.la (Última visita 01/05/2019)

- INDEC.”Indicadores.demograficos”https://www.rosario.gob.ar/web/ciudad/caracteristicas/indicadores-demograficos (Última visita 29/05/2019).

- ABRAMOV, ISRAEL."Sex and visión”.Biology of Sex Differences. Universidad de Brooklyn College 2012.

- ALVAREZ GARCIA, OSCAR ANTHONY. “Neuromarketing y su influencia en el consumo”. Tesis de Ingeniería Comercial. Universidad Politécnica Salesiana 2011.

- OLAMENDI, GABRIEL. (2010). *”Las Neurociencias aplicadas al Marketing”.* https://www.emprendices.co. (Última visita 02/04/2019).

- MACLEAN, PAUL D. The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions. Springer Science & Business Media, 1990.

- TRIGLIA, ADRIAN. “El modelo de los 3 cerebros”. https://psicologiaymente.com (Última visita 10/04/2019).

- VIGO, ULISES (2014). “Que es el Neuromarketing y para qué sirve”.https://www.roastbrief.com.mx (Última visita 04/04/2019).