



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
DE LA TIENDA DIVERXIA, CHICLAYO-2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Bach: Hurtado Uriarte Maylee Alejandra

Bach: Ticlla Campos Yalu

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**Línea de Investigación:
Marketing**

Pimentel-Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA DIVERXIA,
CHICLAYO-2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

Bach: Hurtado Uriarte Maylee Alejandra

Bach: Ticlla Campos Yalu

Pimentel-Perú

2018

PÁGINA DE PRESENTACIÓN DE LA APROBACIÓN

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE
LA TIENDA DIVERXIA, CHICLAYO _2016

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Asesor metodólogo

Mg. Mirko Merino Núñez
Presidente del jurado de tesis

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Secretario del jurado de tesis

Mg. Carlos Alberto Otero Gonzales
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado al ser divino y celestial por permitirnos alcanzar una meta muy importante para nuestras vidas, brindándonos fortaleza, constancia y perseverancia para continuar en el camino correcto.

También a nuestros seres amados quienes nos dieron la vida, ya que son personas que nos brindaron su apoyo incondicional y fueron gran soporte en este camino recorrido durante cinco años donde hubieron altos y bajos; asimismo, va dedicado a nuestros hermanos, por estar siempre presentes acompañándonos para podernos realizar.

De igual manera no pueden faltar nuestras líneas de dedicatoria a los maestros, amigos y conocidos de nuestra casa de estudios que nos brindaron su apoyo y motivación para la realización de nuestra tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Marco Antonio Hurtado Tenorio y María Maruja Uriarte Díaz quienes me han brindado día a día esa fuerza y apoyo incondicional para seguir creciendo como persona y siga cumpliendo mis objetivos, los amo.

A mis hermanos Leonardo y Leeana porque son muy especiales y fundamentales en mi vida, a mi tía Consuelo Uriarte Díaz por tanto cariño y paciencia para lograr este objetivo en mi vida, asimismo a mis mejores amigos de la universidad que me han acompañado en estos 5 años de estudio, por el apoyo y el cariño en todo momento Yalu, Domenica, Karla ,Elver y Jonathan .

Maylee Hurtado Uriarte

Expreso mi más profundo agradecimiento a mis padres Leoncio Ticlla Quintana y Violeta Campos Vásquez, porque nunca dudaron de mí brindándome la total confianza y todo lo necesario para cumplir mi objetivo sin ningún inconveniente.

También agradezco a mi hermano Marcos por ser mi motivo de superación, de igual manera hago presente a mis tíos Elena, Itala, Irma, Segundo, Ledin, Richar, personas que siempre me apoyaron de muchas maneras, a mi mejor amiga y compañera de tesis Maylee Hurtado Uriarte y finalmente expreso mi gratitud a mi novio Franklin, quien supo comprenderme, apoyarme y darme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

Yalu Ticlla Campos

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCION	xii
CAPITULO I	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Situación Problemática.....	16
1.1.2. Contexto Nacional.....	18
1.2. Formulación del problema.....	21
1.3. Delimitación de la investigación.....	21
1.4. Justificación e importancia.....	22
1.5. Limitaciones de la investigación.....	23
1.6. Objetivos de la investigación.....	24
1.6.1. Objetivo general.....	24
1.6.2. Objetivo Específicos.....	24
CAPITULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes de estudios.....	26
2.2. Estado del arte.....	33
2.3. Bases teóricas científicas.....	34
CAPITULO III	58
MARCO METODOLÓGICO	58
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	58
3.1.1. Tipo de investigación.....	58
3.1.2. Diseño de la investigación.....	58
3.2. Población y muestra.....	59
3.2.1. Población.....	59
3.2.2. Muestra.....	60
3.3. Hipótesis.....	61
3.4. Variables.....	61
Operacionalización.....	63
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69

3.6.1. Métodos de investigación	69
3.6.2. Técnicas de recolección de datos	69
3.6.3. Instrumento de recolección de datos	70
3.7. Procedimiento para la recolección	71
3.7.1. Elaboración de la encuesta.....	71
3.7.2. Desarrollo de la encuesta	71
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos	71
3.9. Principios éticos	71
3.9.1 Consentimiento informado	72
3.9.2 Confidencialidad	72
3.9.3 Observación participante.....	72
3.10. Criterios de rigor científico.....	72
CAPÍTULO IV	74
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	74
4.1 Resultados de la variable independiente Estrategias de Neuromarketing de la tienda Diverxia, Chiclayo	76
4.2 Resultados de la variable Dependiente Posicionamiento de Marca de la tienda Diverxia, Chiclayo.	90
4.3 Discusión de Resultados.....	98
CAPITULO V.....	103
INTRODUCCION	104
5.1. Objetivos	105
5.1.1. Objetivo General	105
5.1.2. Objetivos Específicos	105
5.1.3. Propuesta de investigación	105
5.3 Cronograma de actividades	115
5.4 Presupuesto	115
5.5. Financiamiento.....	116
5.6. Conclusiones de la propuesta	117
5.7. Responsable de la propuesta:.....	117
CAPITULO VI.....	119
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2: Operalización de variable Independiente	65
Tabla 4: Alfa de Cronbach	70
Tabla 5: Distribución de la población según edad de los clientes.....	76
Tabla 6: Distribución de la población según sexo de los clientes	77
Tabla 7: Distribución de la población grado de instrucción de los clientes	78
Tabla 8: La prenda que usted desea comprar se asocia en algún momento a	79
Tabla 9: La prenda que usted pretende comprar se asocia a	80
Tabla 10: Que emoción le produce el comprar una prenda de vestir	81
Tabla 11: La percepción de calidad de la prenda de vestir está asociado a:	82
Tabla 12: Que tan satisfecho se encuentra con la calidad de prendas que se venden en la tienda Diverxia.....	83
Tabla 13: En relación al precio, hasta cuánto estaría dispuesto e invertir en la tienda	84
Tabla 14: Qué tipo de muebles de espera le agradaría que tenga la tienda Diverxia.	85
Tabla 15: El aroma que usted recomendaría para la tienda está en relación a:	86
Tabla 16: En la iluminación de la tienda, usted recomienda.....	87
Tabla 17: En relación a la música ambiental en la tienda usted recomendaría	88
Tabla 18: El tocar y probarse una prenda, influye en la decisión de compra porque:.....	89
Tabla 19: Usted considera que los precios de las prendas son justas	90
Tabla 20: Usted está de acuerdo que la tienda Diverxia es la mejor opción para adquirir sus prendas de vestir	91
Tabla 21: Si a usted no le agrada un producto que compro en tienda Diverxia, que sugiere a la tienda.....	92
Tabla 22: En qué tienda usted realiza con mayor frecuencia sus compras	93
Tabla 23: Al momento de comprar una prenda de vestir, pienso primero en la tienda Diverxia.....	94
Tabla 24: Usted está de acuerdo en que los pantalones Pionier son los más reconocidos en tienda Diverxia.....	95
Tabla 25: Cuando usted decide comprar ropa, piensa en adquirirla en tienda Diverxia	96
Tabla 26: Usted considera que la tienda Diverxia ofrece ropa especialmente para	97
Tabla 27: Insumos para elaborar el Aroma	110
Tabla 28: Cronograma de actividades.....	115
Tabla 29: Presupuesto estimado para la implementación	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño de nuestra investigación	59
Figura 2: Edad de los clientes	76
Figura 3: Sexo de los clies.....	77
Figura 4: Distribución de la población grado de instrucción de los clientes.....	78
Figura 5: La prenda que usted desea comprar se asocia en algún momento a	79
Figura 6: La prenda que usted pretende comprar se asocia a su	80
Figura 7: Que emoción le produce el comprar una prenda de vestir.....	81
Figura 8: La percepción de calidad de la prenda de vestir está asociado a:	82
Figura 9: En relación al precio, hasta cuanto estaría dispuesto a invertir en la tienda	84
Figura 10: Que tipo de muebles de espera le agradaría que tenga la tienda Diverxia.....	85
Figura 11: El aroma que usted recomendaría para la tienda está en relación a:.....	86
Figura 13: En relación a la música ambiental en la tienda usted recomendaría.....	88
Figura 14: El tocar y probarse una prenda, influye en la decisión de compra porque:	89
Figura 15: Usted considera que los precios de las prendas son justos	90
Figura 16: Usted está de acuerdo que la tienda Diverxia es la mejor opción para adquirir sus prendas de vestir.....	91
Figura 17: Si a usted no le agrada un producto que compro en tienda Diverxia, que sugiere a la tienda.....	92
Figura 18: En qué tienda usted realiza con mayor frecuencia sus compras	93
Figura 19: Al momento de comprar una prenda de vestir, pienso primero en la tienda Diverxia.....	94
Figura 20: Usted está de acuerdo en que los pantalones Pionier son los más reconocidos en tienda Diverxia.....	95
Figura 21: Cuando usted decide comprar ropa, piensa en adquirirla en tienda Diverxia	96
Figura 22: Usted considera que la tienda Diverxia ofrece ropa especialmente para.....	97
Figura 23: Modelo y Exhibición de maniqués	106
Figura 24: Modelo y Exhibición de maniqués	106
Figura 25: Modelo y Exhibición de maniqués	107
Figura 26: Demostración de precios Psicológicos	108
Figura 28: Planta de vainilla para elaboración del aroma.	110
Figura 29: Muestra de modelo de Dispensado	111
Figura 33: Diseño de maniqués para tienda	114
Figura 34: Diseño de Iluminación para los escaparates	114

RESUMEN

La presente investigación está orientada, a proponer estrategias de neuromarketing que incrementen el posicionamiento de marca de tienda Diverxia, que represente una imagen propia en la mente del consumidor, que junto con el neuromarketing formen un claro aspecto diferenciador del resto de la competencia , facilitando y contribuyendo en la toma de decisiones; logrando que los productos que ofrecen se posicionen de manera más rápida, reduciendo el tiempo de este proceso de una forma sustancial en comparación a las técnicas tradicionales. En busca de alternativas de solución se formuló la siguiente pregunta ¿Qué estrategias de Neuromarketing incrementaran el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA?; asimismo, el objetivo general fue Proponer estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, descriptiva propositiva; asimismo, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal; con una muestra de 150 clientes que visitan la tienda a realizar sus compras. El estudio mostró fiabilidad de encuestados equivalentes a 0.615; utilizando como criterio de medición estadística el cociente alfa cronbach. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de elaboración propia que consta de 23 preguntas, y una ficha de observación que se llevó a cabo en la tienda Diverxia; para determinar las percepciones y el comportamiento del consumidor; el resultado demostró que las estrategias de neuromarketing que influyen en el posicionamiento de marca son, percepción de calidad, precio psicológico, percepción visual, percepción musical, Aromarketing, percepción de infraestructura.

Palabras claves: Estrategias de Neuromarketing y Posicionamiento de Marca.

ABSTRACT

The present research is oriented, a proponent The strategies of neuromarketing that increase the positioning of the brand, that represent an own image in the mind of the consumer, that together with the neuromarketing form a clear differentiating aspect of the rest of the competition, Facilitating and contributing to decision-making; By ensuring that the products on offer are positioned more quickly, reducing the time of this process in a substantial way compared to traditional techniques. In search of solution alternatives the following question was formulated What Neuromarketing strategies will increase the brand positioning of the DIVERXIA store? Likewise, the general objective was to propose neuromarketing strategies to increase the brand positioning of the Diverxia store. The type of research is a quantitative, descriptive, propositional approach; Also, the design of the research was non-experimental and transversal; With a sample of 150 customers who visit the store to make their purchases. The study showed reliability of respondents equivalent to 0.615; Using as a criterion of statistical measurement the quotient alpha cronbach. For the data collection, the questionnaire was used, which was composed by 23 questions, and an observation sheet that was taken at the Diverxia store; To determine consumer perceptions and behavior; The result demonstrated that the strategies of neuromarketing that influence the brand positioning are, perception of quality, psychological price, visual perception, musical perception, aromarketing, perception of infrastructure.

Keywords: Neuromarketing Strategies and Brand Positioning.

INTRODUCCIÓN

La empresa manufacturas San Isidro S.A.C se dedica a la comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres, distribuye multimasas como: Norton, Squeeze, Pionier, Gzuck y Diverxia (marca deportiva), esta organización provee a tienda Diverxia, con las prendas de ropa. Durante la investigación se detectó que no utiliza atractivos sensoriales para seducir a sus clientes, es decir ponen mayor énfasis al marketing tradicional que a la parte subjetiva del consumidor, y en efecto carece de posicionamiento de marca en el mercado Lambayecano, por esta razón se propone estrategias de neuromarketing que logre incrementar el posicionamiento de marca de dicha tienda.

Las teorías que fundamentaron a la investigación fueron: Estrategias de Neuromarketing de Braidot (2013), quien en su libro averigua y estudia la conducta y la toma de decisiones de los individuos en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas; asimismo, se utiliza la teoría de Posicionamiento de marca de Ries & Trout (2011) quien define el posicionamiento como un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente del consumidor, esto quiere decir que es preferible entrar en la mente del otro siendo el primero en llegar.

Por ende las estrategias de neuromarketing estuvieron diseñadas con la finalidad de brindarle al cliente un servicio diferenciador proporcionándole atractivos sensoriales que influyen en el comportamiento y decisión de compra; asimismo logran que el cliente viva una experiencia agradable en el establecimiento y lo recuerde con más facilidad en comparación que a sus competidores, ya que hoy en día el posicionamiento en las empresas es muy competido por el mismo avance de tecnología que existe, por esta razón se procura en brindarles satisfacción mediante estas estrategias que se propondrán en la investigación, que generen un vínculo emocional entre ellos. Ante la realidad expuesta, el problema científico considerado en la presente investigación fue ¿Que estrategias de Neuromarketing incrementaran el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA, Chiclayo 2016?

El objetivo de la investigación ha consistido en Proponer estrategias de Neuromarketing que incrementen el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia

Así mismo la hipótesis Alternativa que se formuló es que las estrategias de Neuromarketing incrementaran el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia; y la hipótesis Nula es las estrategias de Neuromarketing no incrementaran el Posicionamiento de marca de la tienda Diverxia.

El instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario de 23 preguntas, cuya escala de medición fue de elaboración propia; así mismo se utilizó una ficha de observación a 20 clientes que realizaban sus compras en el establecimiento; dichos datos fueron procesados para el respectivo análisis estadístico e interpretación.

El capítulo I está incluido por la situación problemática, como también la formulación del problema, la justificación e importancia en los aspectos teórico, metodológico, social, así mismo de las limitaciones de la investigación y los objetivos a realizar

El capítulo II se muestra los antecedentes de estudio en diferentes contextos, así también como el estado del arte, los sistemas teóricos conceptuales, con la finalidad de llegar distintas posturas en relación a las variables de la investigación.

En el capítulo III se detalla el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la hipótesis de investigación, la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor.

En el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados en tablas y gráficos, de igual modo la discusión de resultados.

En el capítulo V se detalla las características, componentes de la propuesta de investigación elaborada para su desarrollo.

En el capítulo VI se determina las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación busca aportar al estudio de las variables de gran importancia dentro de la empresa.

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El neuromarketing es una nueva ciencia que estudia los procesos cerebrales para hacerlas más influyentes en las campañas de publicidad; por lo tanto se requiere el diseño de nuevas estrategias de medios de comunicación y la implementación de nuevas percepciones.

El desarrollo de la neurociencia y el estudio del fenómeno cerebral frente a la publicidad es la razón del fracaso de muchos comerciales de radio y televisión; el cerebro sigue siendo una caja de pandora donde se esconden conductas que muchas veces no se hacen conscientes (Braidot, 2013, p.1)

Esta referencia es útil en la presente investigación porque permite elaborar estrategias de comunicación en el contexto del neuromarketing y de esta manera reforzar el comportamiento de compra del target.

Así mismo Castejón (2014) “considera el neuromarketing, como ciencia avanzada del marketing; especializada en el comportamiento consciente del consumidor, evalúa las percepciones sensoriales de los productos determina sus deseos conscientes; aunque se debe tener presente el posicionamiento y el criterio ético de consumo” (p.3)

Esta referencia es útil en la presente investigación porque nos permite conocer al cliente actual y potencial en cuanto a sus necesidades insatisfechas que posteriormente la empresa creará productos en base a ellas con el fin de conectarse con el cliente con lo ofrecido y su fidelización con la marca.

Enríquez (2013) “Menciona que el Neuromarketing explora en los clientes parte de los sentimientos positivos por sus marcas preferidas por su corazón, así mismo las sensaciones de los clientes respecto a las marcas se pueden evidenciar en el sentimiento

inmediato por ellas.” (p.2)

Esta referencia es importante en cuanto a nuestra investigación porque nos permite distinguir ciertas emociones y sensaciones que puede causar nuestro producto o servicio en los clientes, utilizando esto como una herramienta clave para conectarlos para toda la vida con nuestra Marca.

Kotler (2013), “Hace mención que los atributos de un producto o servicio se determinan por el orden y la posición en la mente de los consumidores, en relación con sus competidores, los cuales pugnan con diversas estrategias para ubicarse en la escalera del posicionamiento”(p.22)

Esta información es importante en cuanto a nuestra investigación porque hace mención de la relación que existe entre los atributos del producto y la posición del producto.

Así mismo Ries & Trout (2013) “Señala que hoy en día para lograr el posicionamiento en la sociedad, no es a partir de algo diferente, si no manipular lo que ya existe en la mente, siendo realista reordenando las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan.” (p.13)

Esta información es útil para nuestra investigación porque nos permite entender cómo funciona el posicionamiento de marca en la mente del consumidor, manipulando lo que ya existe en su mente.

Stanton (2011)“Hace referencia al posicionamiento como si fuera una imagen que un producto o servicio proyecta a sus competidores, la cual se formaría en la mente del consumidor a partir de cuatro pilares: identidad visual, cultura, comportamiento y su comunicación”. (p.12)

Esta cita es útil para la realización de nuestro proyecto, porque aporta información importante de nuestra variable el cual permitirá desarrollar estrategias efectivas para lograr el posicionamiento en tienda Diverxia.

1.1.2. Contexto Nacional

Rodriguez (2016) “Afirma que gracias al neuromarketing las empresas entienden más al consumidor, de este modo producen mejores productos, sin tener que engañarlo para vender lo que no desean. En consecuencia los consumidores asumen que los productos están más adaptados a sus necesidades”. (p.1)

Esta referencia es útil en cuanto a nuestra investigación porque permite conocer al consumidor en forma más amplia y concisa permitiendo a la Tienda Diverxia posteriormente satisfacer sus necesidades pero a base de sus emociones, sensaciones y percepciones.

Amorós (2011) “Afirma que las tiendas son los lugares más apropiados para aromatizarlos con fragancias incitando a la compra “El aroma persuade, estimula y encanta, por eso cada tipo de tienda debe tener un aroma exclusivo que se relacione con los productos”. (p.52)

Esta referencia es importante en cuanto a nuestra investigación porque nos permite ver de qué manera el aroma del establecido persuade y estimula la decisión de compra del consumidor en Tienda Diverxia.

Nuñez (2015) “Explicó que el Neuromarketing se puede definir como la combinación de la neurociencia con la mercadotecnia, que estudia el comportamiento del consumidor por medio de sus emociones, motivaciones y percepciones con el fin de enfocar las estrategias de marketing al perfil adecuado”. (p.2)

Esta referencia es útil en cuanto a nuestra investigación porque permite a Tienda Diverxia enfocarse en el consumidor pero conociendo su comportamiento en base a emociones, percepciones y motivaciones para crear estrategias posibles que marquen un posicionamiento de marca.

Posicionamiento de marca

León (2013) afirma que el posicionamiento de marca tendrá una fórmula única. basado en experiencias donde esté bajo control el proceso de compra, la gestión de contacto, la información, la motivación del personal y la oferta de valor, obteniendo diferencia con la competencia”(p.23)

Esta referencia es útil en cuanto a nuestra investigación porque permite saber la intervención que tienen ciertos elementos de compra y la satisfacción que causan ellos, siendo una mezcla exacta para que la marca se posicione en base a experiencias en la mente del consumidor y retorne con frecuencia.

Salinas (2016) “Señala que el vínculo emocional con los clientes posiciona mejor a las marcas y a través de ellas las empresas se forman una imagen a los ojos de sus consumidores, quienes les otorgan atributos y desarrollan emociones hacia ellas” (p.21)

Esta referencia es útil en cuanto a nuestra investigación porque existe relación entre el vínculo emocional y el posicionamiento de marca con los clientes actuales y potenciales siendo estos persuadidos por sus emociones para su decisión de compra.

Quintanilla (2016) “Afirma que el posicionamiento de marca tiene como objetivo entrar en la mente del consumidor de una manera diferente en el público juvenil que le gusta la moda, que se divierte comprando y probando nuevos estilos, provocando que la marca resalte y sea memorable”.

Esta referencia es útil en cuanto a nuestra investigación porque permitirá a la tienda Diverxia conocer en forma más amplia y concisa a sus clientes actuales y potenciales teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, creándose necesidades que despierten en ellos el interés positivo en la marca para así ser memorable en su recuerdo del consumidor.

La tienda Diverxia, ubicada en la ciudad de Chiclayo tiene como principal CoreBusinnes la venta de ropa multimarca, las cuales son Pionier, Squeeze, Gzuck,

Fezt me, Norton; marcas de ropa hechas por diseñadores peruanos.

En dicha tienda laboran un equipo de 10 trabajadores: La administradora de tienda, que tiene como función organizar, dirigir, controlar y tomar decisiones respecto a la tienda, resolviendo también los conflictos internos que se presentan en Diverxia.

También laboran seis asistentes de venta, las cuales se encargan de transmitir el conocimiento al cliente respecto a las prendas que se comercializan, así mismo brindan asesoramiento para una satisfactoria compra, del mismo modo se encuentra en la tienda un personal de mantenimiento que tiene como función colocar la mercadería en almacén separándolas por marcas y luego colocándolos en su área, así como también le corresponde colocar los sensores a la mercadería nueva y realizar la limpieza general de la tienda, finalmente el personal de seguridad se encarga de la protección física de la mercadería; así como, del resguardo de los activos físicos de la tienda, y solicita en puerta el control final de la mercadería comprada por el cliente.

En la presente investigación se identifica que en dicha tienda existe ausencia de diferentes atractivos sensoriales que logren llegar de manera positiva a los sentidos del consumidor como es la falta de un aroma único y particular que se asocie con el cliente, asimismo los formatos musicales no son los apropiados para el público objetivo, y en lo que respecta a la iluminación no consiguen resaltar satisfactoriamente los escaparates que existen en la tienda ya que son muy pálidas y poco llamativas ante la vista del cliente.

También se aprecia problemas asociados a la falta de servicios higiénicos para los consumidores; así como, la falta de muebles de espera que brinden la comodidad percibida de las personas que ingresan ha dicho ambiente o acompañantes.

La inexistencia de una estrategia de neuromarketing, dirigida al consumidor y la ausencia del posicionamiento de marca en la tienda Diverxia. Como resultado de la problemática detallada en el diagnóstico se establece que a futuro la empresa no mejorará su posicionamiento en el mercado, por ejemplo en lo que corresponde a la Ventilación el cliente se siente acalorado provocando estrés por lo que estos pasan a

retirarse, si tenemos en cuenta la decoración de la tienda es deficiente irradiando una imagen poco atractiva ante los ojos del consumidor, pero también es necesario tener en cuenta el aroma como estrategia de neuromarketing que provoca la ausencia del posicionamiento de marca de la tienda Diverxia ya que el consumidor no lo recuerda, otra estrategia es la música de acuerdo al segmento que va dirigido, puesto que la música conlleva al cliente a relacionar el modus operandi e influya en la decisión de compra; finalmente la iluminación, es un factor que provoca bajo interés debido a que es pálida y tétrica por tal motivo las personas optan por no pasar mucho tiempo en el ambiente .

Para el control del pronóstico se deben implementar estrategias de neuromarketing que puedan preservar y aumentar el valor de la marca para mejorar la compra de los productos en tienda, tales como: mejorar la Ventilación para la comodidad y satisfacción del cliente y los vendedores; la decoración de los ambientes de la tienda sean más atractivos en orden, diseño y distribución de las marcas de ropa, el aroma debe tener un matiz que asocie recordación a la marca, y que sea recomendado en todas las tiendas Diverxia, de la misma forma la música va a lograr la identificación de los clientes por las marcas respecto a su edad, ya que en dicha tienda se ofrece ropa para niños, jóvenes y adultos.

Las estrategias de neuromarketing van a lograr nuevas experiencias perceptuales que van a estimular la compra cerebral; lo cual va a mejorar las ventas obteniendo ventaja competitiva respecto a sus competidores, de este modo conlleva a que los empresarios aumenten su rentabilidad y se sientan más motivados.

1.2. Formulación del problema

¿Qué Estrategias de Neuromarketing incrementaran el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA, Chiclayo 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

La tienda Diverxia- Chiclayo, está dedicada a la comercialización de las marcas Pionier, Gzuck, Norton, Squeeze y Fest me, marcas de ropa peruana elaboradas por la empresa manufacturas san Isidro SAC con ubicación en la ciudad de Lima, el personal que

Labora en dicha tienda está altamente calificada y comprometida con la organización orientada a mejoras continuas en sus procesos de comercialización. La población de objeto de estudio son los clientes que concurren a realiza sus compras en la empresa.

La empresa cuenta con los siguientes datos generales:

a. Razón social

Sociedad Anónima Cerrada

b. RUC

20488114183

c. Dirección del domicilio fiscal

Calle San José 563

d. Actividad de comercio exterior

Importador/exportador

e. Representante legal

Administrador de Tienda: Erika Maldonado Guerrero.

f. Teléfono

997505293

1.4. Justificación e importancia

Ñaupas, Mejía Novoa y (2013) Señala que es fundamental justificar las razones por las cuales se realiza una investigación, y que estas tengan una explicación para poderse agrupar en razones, como tenemos las teóricas, metodológicas y sociales.

La presente investigación es importante porque intenta formular estrategias de neuromarketing que va a permitir diseñar técnicas y asimismo los recursos publicitarios que ayudaran a mejorar la percepción de los productos que ofrece la tienda DIVERXIA a los consumidores, determinando nuevas conductas del destinatario, algo que en la actualidad puede conocerse como el desafío más relevante para la mercadotecnia.

Desde el punto de vista teórico la presente investigación se ejecutara a través de la teoría de Braidot (2013), Este autor afirma que el marketing tiene como disciplina avanzada al neuromarketing, debido a que esta amplia el campo de investigación con información nueva en todo lo que respecta al comportamiento el consumidor.

En cuanto al posicionamiento de marca nos basaremos en la teoría de Ries & Trout (2013) quien define al posicionamiento como la imagen que el cliente tiene en su mente; esto constituye una esencia del marketing. Asimismo esta investigación también puede ser publicada en revistas, suplementos y diarios especializados; además, puede ser tema central en congresos, reuniones científicas y clases magistrales en nivel de pre grado y post grado.

Desde el punto de vista metodológico utilizaremos los métodos inductivo y deductivo, la técnica de la encuesta y la entrevista; el instrumento del cuestionario y la guía de entrevista, métodos que pueden adaptarse a otras investigaciones del mismo género y diseño.

Desde el punto de vista social esta investigación implica que las estrategias en estudio van a generar un poder de compra en consumidores de cualquier situación socioeconómica que acudan a la tienda, también presenta implicancia práctica debido a que esta investigación puede ser aplicada a otras empresas del mismo rubro, y el instrumento de investigación se puede desarrollar con flexibilidad a los clientes y otros actores relacionados.

1.5. Limitaciones de la investigación

Limitaciones de tiempo: existe escasa disponibilidad de tiempo por parte de las autoras para el desarrollo de proyecto de tesis, debido a las diversas labores paralelas que cada una realiza día a día.

Limitaciones de información: Otra limitación que existe es la deficiente información por parte de la empresa, ya que las oficinas centrales de la organización se encuentran en la ciudad de Lima y nos es difícil obtener accesibilidad a la información, porque la encargada de la tienda Diverxia no tiene el conocimiento necesario del tema

Limitación económica: se refiere a que el presente estudio es asumido íntegramente por los investigadores y no existe el financiamiento externo ni tampoco de la empresa.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Proponer Estrategias de Neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia - Chiclayo 2016.

1.6.2. Objetivo Específicos

Identificar las estrategias de neuromarketing que viene aplicando la tienda Diverxia, Chiclayo 2016.

Determinar el nivel de posicionamiento de marca de la tienda Diverxia Chiclayo 2016.

Establecer que estrategias de neuromarketing influirán en el posicionamiento de marca de la tienda, Chiclayo, 2016.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico se enmarca en la investigación de las variables que dan origen a los antecedentes de estudio en el contexto internacional, nacional y local, el estado del arte, y los sistemas teóricos conceptuales, con la finalidad de abordar distintas posiciones en relación a las variables de la investigación.

2.1. Antecedentes de estudios

Según Mateus (2014) en su investigación titulada Neuromarketing: El uso de olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del cliente, de la universidad San Francisco de Quito; afirma que el problema a investigar fue de qué manera afectan el uso de los olores en las tiendas de ropa en la decisión de compra del consumidor, la conclusión más relevante es que los olores sí tienen influencia positiva o negativa en las decisiones de compra de los clientes, siendo como principal aporte el estudio realizado a hombres y mujeres de 18 a 30 años de clase media y media-alta, los cuales tienen preferencia por el olor de Manzana/Canela para una tienda de ropa. (p.1)

Mateus (2014), menciona que también se logró comprobar que este olor era el que causaba gran impacto en los consumidores, provocando una serie de emociones y sensaciones, como relajación, alegría y euforia. Donde se podría concluir que este olor, adecuadamente manejado en la tienda, puede tener la influencia necesaria para la decisión positiva de compra de los clientes provocando que permanezcan por más tiempo en la tienda. (p.1)

Esta investigación es útil para nuestro estudio porque nos permite entender al consumidor desde otra perspectiva, la cual dicha información lo utilizaremos en nuestra muestra de la tienda Diverxia.

Del mismo modo Zambrano, L. y Peña, B. (2010). Señalan en su tesis titulada Análisis del Marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para contribuir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del sol, de la

universidad Politécnica Salesiana Ecuador; afirma que el problema a investigar fue Como la estrategia de promoción de marketing olfativo influye en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del sol, la conclusión más importante destaca en la impresión que causa el olor del talco de bebe y la sensación de tranquilidad que provoca asimismo les permite recordar dicho olor cada vez que visitan la tienda , demostrando positivamente la influencia del aroma en la toma de decisión del consumidor. (p.1)

Esta investigación es de gran ayuda para nuestro proyecto porque nos permite darnos cuenta el grado de importancia que tiene la estrategia de neuromarketing para influir en la decisión de compra del consumidor.

Asimismo Henar (2016) en su tesis titulada el Marketing Sensorial en las Tiendas de Moda de la Universidad de Valladolid; afirma que el problema que se investigo fue de qué manera el Marketing Sensorial influye en las Tiendas de Moda; donde la conclusión más importante fue que en la actualidad las compañías están tomando conciencia de las posibilidades de acciones de marketing sensorial debido al logro de los buenos resultados en los centros comerciales; entonces con este propósito se ha conseguido impactar a los clientes, contando con una buena dosis de imaginación.

Henar (2016), considera que de este modo empezaremos a ser testigos de varias acciones asombrosas: olores, sabores, packagings de diferentes texturas que hacen sentir al consumidor, también ayudarán a recordar el producto a la par que desarrollan una respuesta afectiva hacia la empresa o marca. De lo que se trata es lograr que el consumidor viva una experiencia agradable quedando totalmente impresionado repercutiendo en la manera positiva que recuerda lo vivido, provocando respuestas afectivas y cognitivas adecuada.

Esta investigación es importante para nuestra tesis porque nos enseña que el cliente recuerda un producto o servicio depende a la experiencia vivida al momento de realizar una compra, por tal motivo tendremos en cuenta en la tienda Diverxia al momento de impactar al consumidor.

Posicionamiento de marca

Merino (2008) en su tesis titulada Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, para obtener el grado de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; el problema que se investigo fue Cuál es el Diseño del Plan de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo a implementar de tal manera que el cliente perciba que satisface sus necesidades; en la cual se logra concluir con el diseño de un Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión que lo motiven a estudiar en esta Universidad.

También, Guzmán (2015) Según su investigación titulada Estrategias de Comercialización bajo la modalidad de tiendas departamentales en el Ecuador y su conmoción en el posicionamiento del mercado de la Universidad de Guayaquil; afirma que el problema que se investigo fue Cómo funcionan las estrategias de comercialización bajo la modalidad de tiendas departamentales y su impacto que tienen en el posicionamiento de mercado; la conclusión más importante fue que generalmente se tiende a pensar que los consumidores se adaptarán ante los cambios que tomen las empresas, pero no se logra entender en muchas ocasiones la relevancia de compañías para generar la lealtad de los mismos.

Del mismo modo Guzmán (2015), menciona que es importante reconocer que el lograr que los clientes se sientan identificados dependerá en la medida en que se logre romper paradigmas de regionalismo y que se implementen acciones a nivel organizacional que tomen en cuenta las particularidades y diferencias de cada mercado.

Esta investigación lo hemos tomado como estado de arte, porque nos permite comprender la importancia del recuerdo de la marca en la mente del consumidor; el cual conlleva la fidelización del target. Así mismo, Mora (2015) en su tesis titulada Análisis

de Mercado para la Promoción y el Posicionamiento de Mystique Boutique ubicado en el Comercial paseo San Juan del cantón pasaje provincia de el oro de la Universidad de Guayaquil; afirma que el problema que se investigo fue Disminución en el número de visitas en Mystique Boutique, lo que a su vez ha ocasionado una caída en el nivel de ventas del negocio.; la conclusión más importante fue que se ha descuidado la imagen visual del local comercial, lo que ha provocado que no llame la atención de las personas.

Esta investigación lo hemos tomado como referencia, porque nos es útil en nuestro proyecto, ya que nos brinda el conocimiento necesario de cuanto influye la decoración y el diseño de una tienda para atraer al cliente.

Según Esquivel (2016) en su información titulada Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo, de la Universidad Privada Antenor Orrego; afirma que el problema a investigar es la influencia que tiene el Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas de Trujillo, la conclusión más relevante es que el 81% de los consumidores cuando toman una decisión de compra estos serían influenciados por alguna determinante no consciente, que es adquirida mediante la convivencia publicitaria.

Esta investigación es referente en nuestro estudio porque nos permite comprender la importancia de la experiencia del servicio, en este caso el aspecto perceptual del consumidor.

Asimismo Ramos (2012) en su investigación titulada El neuromarketing como recurso para la elaboración de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú; de la PUCP ; afirma que el problema a investigar está en relación a en que forma el neuromarketing se representa como recurso estratégico para la marca Perú ; la conclusión más importante fue que el neuromarketing representa una alternativa confiable y debidamente comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas.(p.1)

“Esta investigación es referente en nuestro estudio porque nos permite desarrollar estrategias para un efectivo posicionamiento de marca frente a nuestros consumidores desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado peruano”.

Según Salas (2016) en su investigación titulada Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Vagó; en la universidad mayor de san marcos ;afirma que el problema a investigar fue cómo posicionar la marca Anaflex || como el analgésico antiinflamatorio líder ante los cólicos menstruales mediante un plan estratégico de marketing; la conclusión más importante fue que es “Bueno” el nivel de aceptación en el mercado por el analgésico Anaflex , de este modo se ocuparía un segundo lugar respecto al nivel de recordación de marca y a nivel de compra.

“Esta investigación es referente en nuestra investigación porque nos permite entender que los fenómenos de marketing deben ser planificados y evaluados en base a características propias y preferencias de los consumidores”.

Asimismo Grimaldi (2016) en su tesis Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca ken Wood en las tiendas por departamento del Mall aventura plaza de la ciudad de Trujillo, en la universidad Privada Antenor Orrego; afirma que el problema a investigar fue la propuesta de estrategias de neuromarketing marketing para posicionar la marca Ken Wood ,la conclusión más importante es la relación entre el nivel de estrategia de marketing y posicionamiento de la marca Kenwood por los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella; esta relación nos indica que al obtener una destacado nivel de estrategia de marketing, se encontrará un mejor grado de posicionamiento de la marca Kenwood.

“Esta investigación es útil porque nos permite confirmar estos dos fenómenos de mercadotecnia influyen poderosamente en el impulso de compra de los clientes actuales y potenciales”.

Según Ramirez (2014) en su tesis titulada Propuesta de posicionamiento de la empresa infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación en diseño estratégico de marcas con medios sociales para el periodo 2013 – 2015; en la universidad Privada de Ciencias Aplicadas; afirma que el problema a investigar fue el posicionamiento de la empresa infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación en diseño estratégico de marcas con medios sociales, la conclusión apropiada destaca en la estrategia de comunicación que utiliza herramientas de medios sociales , que podrían posicionar en el mercado meta, a Infinito, como una empresa especialista en el desarrollo de diseño de imagen estratégico de marcas, lo que garantizará, a su vez, el incremento de su facturación y rentabilidad a mediano y largo plazo.

La conclusión que destaca es la adecuada estrategia de comunicación debido a que utiliza herramientas de medios sociales, siendo estas quienes podrían lograr posicionar en el mercado meta,

“Esta investigación es referente en nuestra investigación porque nos permite ver la relación de las estrategias de posicionamiento en cuanto a las ventas y rentabilidad de la empresa”.

Según Barrueco(2014) en su investigación titulada Neuromarketing: El uso de olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del cliente, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo; afirma que el problema a investigar fue de qué manera afectan el uso de los olores en las tiendas de ropa en la decisión de compra del consumidor, la conclusión más relevante es que los olores sí tienen influencia positiva o negativa en las decisiones de compra de los clientes, siendo como principal aporte el estudio realizado a hombres y mujeres de 18 a 30 años de clase media y media-alta, los cuales tienen preferencia por el olor de Manzana/Canela para una tienda de ropa.

Según Galvez (2016) en su investigación titulada Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Chiclayo, de la Universidad San Martín de Porres; afirma que el problema a investigar es la influencia que tiene el Neuromarketing en la

decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas de Chiclayo, la conclusión más relevante es que el 81% de los consumidores cuando toman una decisión de compra estos serían influenciados por alguna determinante no consciente, que es adquirida mediante la convivencia publicitaria.

Asimismo Gutiérrez (2016) en su tesis titulada el Marketing Sensorial en las Tiendas de Moda de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; afirma que el problema que se investigo fue de qué manera el Marketing Sensorial influye en las Tiendas de Moda; donde la conclusión más importante fue que en la actualidad las compañías están tomando conciencia de las posibilidades de acciones de marketing sensorial debido al logro de los buenos resultados en los centros comerciales; entonces con este propósito se ha conseguido impactar a los clientes.

Asimismo Rios (2014)en su investigación titulada Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl en la zona norte del Perú ;en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ,afirma que el problema a investigar fue en qué medida se determina el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y RipCurl ; la conclusión más importante fue la relación del atributo durable con la marca Adidas, debido a factores como el lugar de uso y la frecuencia de compra, a diferencia de las otras marcas que son relacionadas con los atributos diseño y color.(p.1)

Según Coronado & Yupanqui (2014) en su tesis titulada Posicionamiento de Marcas de calzado para mujeres entre 20_26 años ;en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo afirma que el problema fue en qué medida se determina el Posicionamiento de Marcas de calzado para mujeres entre 20_26 años, la conclusión más importante fue el resultado del análisis de los atributos más relevantes para las damas encuestadas son: "precio justo"; "durabilidad del calzado "; " diseño y variedad de color del calzado "; "comodidad", "diversidad de tallas de calzado" y "material de elaboración del calzado". (p.1)

Asimismo Gonzales (2015) en su tesis titulada Estrategias de Posicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014, afirma que el problema a investigar son las estrategias de Posicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza”. La conclusión más importante fue el efecto de los atributos más valorados por los clientes de este tipo de servicio son: máquinas, flexibilidad de horarios, instructores, amplios espacios, limpieza y ambiente; también se muestra que la principal motivación que tienen los clientes para acudir a centros como este es para estar en forma, asimismo por salud y por relaxo. (p.1)

2.2. Estado del arte

Según Henar (2016) en su tesis titulada el Marketing Sensorial en las Tiendas de Moda de la Universidad de Valladolid; afirma que el problema que se investigo fue de qué manera el Marketing Sensorial influye en las Tiendas de Moda; donde la conclusión más importante fue que en la actualidad las empresas toman conciencia de las posibilidades de las acciones de marketing sensorial al logro de buenos resultados comerciales; para conseguir el propósito de impresionar a los clientes , cualquier acción debe contar cierta dosis de imaginación.

De esta manera comenzamos a ser testigos de varias acciones impactantes: olores, sabores, packagings de diferentes texturas que hacen sentir al consumidor y que ayudarán a recordar el producto a la par que desarrollan una respuesta afectiva hacia la empresa o marca. De lo que se trata es de impresionar y lograr captar la atención de los clientes, haciéndoles vivir una experiencia agradable para luego ser recordada de manera positiva provocando una respuesta afectiva y cognitiva adecuada.

Esta investigación es importante para nuestra tesis porque nos enseña que el cliente recuerda un producto o servicio depende a la experiencia vivida al momento de realizar una compra, por tal motivo tendremos en cuenta en la tienda Diverxia al momento de impactar al consumidor.

Según Guzmán (2015) en su tesis titulada Estrategias de Comercialización bajo la modalidad de tiendas departamentales en el Ecuador y su impacto en el posicionamiento del mercado de la Universidad de Guayaquil; afirma que el problema que se investigo

fue Cómo funcionan las estrategias de comercialización bajo la modalidad de tiendas departamentales y su impacto que tienen en el posicionamiento de mercado; la conclusión más importante fue que generalmente se tiende a pensar que los consumidores se adaptarán ante los cambios que tomen las empresas, pero no se logra entender en muchas ocasiones la relevancia de compañía para generar la lealtad de los mismos.

Dicho autor se refiere que es importante reconocer que el lograr que los clientes se sientan identificados dependerá en la medida en que se logre romper paradigmas de regionalismo y que se implementen acciones a nivel organizacional que tomen en cuenta las particularidades y diferencias de cada mercado.

Esta investigación lo hemos tomado como estado de arte, porque nos permite comprender la importancia del recuerdo de la marca en la mente de los clientes; el cual conlleva lealtad y fidelización del target.

2.3. Bases teóricas científicas

Braidot (2013), considera que el neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que ayuda a entender las verdaderas necesidades de los clientes, ya que también se basa en la parte sensorial la cual habilita los sentidos para recibir, procesar y hacer consciente los significados de los estímulos externos a los cuales todo consumidor está expuesto.

El neuromarketing responde con certeza a varias preguntas, por ejemplo: que estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor impacto, cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cuales son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente, cual es la mejor estrategia que responde al precio, como se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta; aumentando la capacidad de compras y también el posible retorno, asimismo el tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

El neuromarketing favorece el entendimiento de verdaderas necesidades de clientes permitiendo de este modo atravesar errores por falta de conocimiento de sus procesos internos y meta conscientes.

Asimismo, Braidot (2013) señala que para saber dividir el mercado y proyectar una estrategia de marketing es necesario desarrollar metodologías de investigación; de este modo es más simple captar la atención de clientes que desarrollan el hemisferio derecho puesto que son los primeros en adoptar un nuevo producto.

Braidot (2013) también menciona que al utilizar precios por debajo del redondeo, precios terminados en 9 y precios terminados en 5 debilitaran la sensibilidad de estos debido a que tienen mayor aprobación por parte del cliente. En cambio sí en una campaña se desarrolla el poner como primer lugar el precio para que el cliente obtenga beneficios entonces es preferible realizar relatos breves despejados claros que activan el lado izquierdo del cerebro .

Por otro lado la estrategia auditiva descansa en resultados propios centrados en metáforas asertivas, fondos musicales perceptivos, y todo aquello que estimule el hemisferio derecho; la innovación en este aspecto se centra en detectar, analizar y proponer nuevas diferencias en función a las estrategias que han sido abordadas en el neuromarketing.

Neuromarketing Sensorial: Concepto y Aplicaciones

El fenómeno central del neuromarketing es la percepción sensorial la cual habilita los sentidos para recibir, procesar y hacer consciente los significados de los estímulos externos a los cuales estamos expuestos. La experiencia madura el sistema nervioso y comprende mejor lo que se ve, lo que se oye, lo que se escucha y lo que se degusta.

Así como también lo que se manifiesta son las representaciones internas; que es lo que vemos, lo que escuchamos, lo que degustamos, lo que palpamos y lo que olemos por hechos de comunicación archivada en nuestra memoria y de nuestras opiniones , que actúan como filtros perceptuales. Por lo tanto manifestar las carencias y afanes agudos de los consumidores es un reto para los empresarios.

Braidot (2013) señala que en la actualidad ya no es raro para las organizaciones los temas como neuroventas, neuromanagement y neuromarketing debido a que estos han ido evolucionando de forma conceptual y práctica, sirviendo de gran aporte para la gestión de negocios modernos; abriendo muchos terrenos de investigación sumamente renovador en todo lo relacionado con el comportamiento de consumo, ya que sus técnicas permiten analizar tanto las conductas.

Targeting y Posicionamiento : Como construir un producto en la mente del cliente: Target, posicionamiento en acción:

Braidot (2013), el autor define el target como el foco objetivo a la cual se dirigirá la propuesta de neuromarketing; relacionada con productos o servicios, es importante considerar que el target es un concepto dinámico, estratégico dirigido hacia clientes actuales y también hacia los potenciales que pueden sensibilizarse con esta propuesta.

El concepto de target es enriquecedor cuando involucra la identificación y la selección de los segmentos que son susceptibles a la compra; por lo tanto el proceso debe ser planificado para conseguir un mejor efecto de recordación de marca.

Estrategias de Neuromarketing: El producto como construcción cerebral

Definición de Producto:

Braidot (2013) Sostiene que los clientes al momento de elegir sus productos o servicios ante sus necesidades y deseos estos se ven reflejados en la satisfacción que les produce; por otro lado los clientes al momento de adquirirlos optan por ser más perceptivos respecto al producto o servicio que se ofrece.

De esta forma muchas personas adquieren productos y servicios en los cuales se vean reflejados, esto indica que en el neuromarketing un producto es lo que el cliente intuye, porque son los mecanismos de percepción los que definen lo que el cliente “construye” en su cerebro, así mismo Klaric (2015) define que la opinión del consumidor respecto a la calidad percibida es la superioridad o excelencia de un producto, de este modo se

obtiene como objetivo principal modificar los productos a cada una de las preferencias del consumidor; de tal forma un también sería una construcción cerebral porque es en la mente del consumidor , y no la producción de la empresa, el verídico lugar donde este se imagina y se cobra vida.

¿Qué significa percibir?

Braidot (2013), menciona que la percepción es la integración de todos los estímulos que recibimos por medio de los sentidos, lo cual conlleva que cada ser humano le dé un significado diferente a los aspectos de la realidad; mediante esta evolución de permutas, las captaciones que observamos vienen a ser los resultados de la interacción de la cantidad de células que mandan y aceptan mensajes a lo largo de una gran número de redes neuronales interconectadas.

Puesto que todos estos procedimientos son únicamente personales, las representaciones que se dan a los productos como la marca de una gaseosa que compramos y también lo que está constituido se encuentran teñidos no solo por la percepción de cada uno, sino también por todo el contenido, la información guardada en la memoria y en los filtros perceptuales, en grupo todos estos factores logran que las estimulaciones que recibe el cerebro incurra de distinta forma en el proceso de la comunicación y, consecuentemente, en la manera en que los productos y servicios se van posicionando.

Entonces la mayoría de clientes no pueden asignarle un significado a un producto si no logran verlo en su entorno; este laberinto se potencia ante todo tipo de comunicación que como consumidores nos exponemos diariamente obligándonos a elegir lo que percibimos; durante este proceso de selección aplicamos filtros que acatamos de muchos factores que podamos juntar en dos grandes categorías, entre los cuales tenemos.

Factores externos: Dimensión o confrontación de los estímulos sensoriales que obtenemos, e intensidad.

Factores internos: Forma de vida, edad, sexo, valores, intereses, necesidades, deseos, personalidad, emociones y recuerdos, etc.

Los compradores perciben la realidad de acuerdo a las creencias que tienen cada uno de ellos, logrando que toda aquella información sobre productos y servicios se ajusten a lo que se quiere percibir. Este proceso es por lo general no consciente, e involucra conexiones con significados acomodados en nuestro cerebro que, desde las sombras del pensamiento guían nuestra conducta.

El bombardeo de publicidad, mensajes, sonidos, etc. en puntos de venta incrementan la fuerza de colaboración entre los distintos estímulos y hacen que se recuerde fácilmente, se sabe que existe término debido al riesgo de congestión, más aún, son los clientes quienes solicitan a las empresas un proceso de reducción que también se evidencia sobre los requerimientos sobre el producto mismo.

Tanto los servicios como los productos que tienen asociados sumados a la marca, etiqueta, y packaging, el cual está determinado no solo por las circunstancias emocionales y personales sino también por otros factores como contextuales, culturales, sociales, que filtran en la manera que perciben, procesan y contestan a los diferentes estímulos del marketing

Klaric (2015) demostró que los clientes siempre son cambiantes al momento de tomar decisiones y esto se da por factores que no son estrictamente racionales; asimismo menciona que si se tiene la posibilidad de aplicar los resultados de todas sus investigaciones por una estrategia bien elaborada de neuromarketing, es muy probable de influir fácilmente en las personas para que seleccionen nuestro producto y rehacen otros que complacen la misma necesidad.

El precio como construcción Perceptual: El precio psicológico:

Braidot (2013) destaca que es aquí donde nacen estas interrogantes de porque un precio es aceptado mientras que otros son rechazados, también porque una cantidad es persuadida como imparcial y otro como inaceptable; asimismo porque hay precios que mortifican a los clientes y otros que pagan con gusto o llevan a rechazar un producto.

El autor también señala que si no existe una única respuesta para estas interrogantes gran cantidad de los errores tienen un común denominador, aun siendo los empresarios

quienes toman decisiones acerca del precio ya que son ellos quienes tienen bastante información en lo que respecta a planeamiento estratégico y marketing; puesto que en las empresas se sigue dando prioridad a la manía por los costos, que difiere al consumidor como último parte de la cadena cuando se sabe que debe realizarse de manera contraria, es por ello que en la revista *Business* (2016) menciona que el precio psicológico es favorable para el empresario porque impulsa al cliente a comprar más ya que funciona como una respuesta emocional, el cual se basa en retribuir cantidades estratégicas a la mercancía para lograr incrementar las ventas sin disminuir el monto estándar; asimismo, cabe resaltar que muchas veces, un precio más alto del promedio es el que fomenta las ventas, porque algunos clientes relacionan la cantidad con los beneficios que se pueden alcanzar con su compra o la calidad de la mercancía.

Asimismo señala que los precios psicológicos son una táctica de gran ayuda para los comercios minoristas, ya que cuentan con la capacidad de incrementar el porcentaje de ventas y conversaciones alrededor de la mercancía. Si bien, el precio psicológico nace del grado de interés que los clientes le tiene a cierto producto y el valor que le asigna.

Klaric (2015) sostiene que la psicología de los precios no se toma como una idea imparcial, sino como una valoración psicológica donde la utilidad condicionada sí es tomada en cuenta con el objetivo de que no sobrepase el límite de lo racional y que conforman parte de los precios psicológicos, los cuales en múltiples ocasiones se centran en la idea de que los clientes se inclinan por conseguir productos que tengan un costo que no sea par, dentro de estos también se ubican aquellos que finalizan en .90 o .99.

Desde la perspectiva tradicional, el precio es el valor monetario que un cliente da por la variación de un servicio o producto, en cambio desde la perspectiva del neuromarketing el precio es un estímulo que al penetrar en la mente del consumidor, es en seguida afiliado a un grupo de ideas que incurren en su percepción sobre el valor del producto, de este modo, en la transición del propósito de la acción de compra.

El cerebro emocional en las decisiones sobre precios:

Uno de los expertos en neuromarketing que han estudiado la dominancia de las emociones

en la conducta humana es Demasio (2011), el considera que los consumidores al momento de tomar las mejores decisiones no proceden de su mente racional, sino de la intuitiva, emocional, ya que a lo largo de su evolución, el hombre mejoro un dispositivo neurológico que le facilito resolver y elaborar prontamente para vivir.

Otro tema bastante importante es que cuando una persona decide pagar una cantidad monetaria por un determinado producto o servicio es porque lo relaciona con experiencias pasadas placenteras, de tal manera en el suceso de las marcas juveniles, las personas mayores tienden por preferir las marcas que en la juventud les hicieron felices.

Braidot (2013) menciona que en la antigüedad los precios se reducían a lo netamente logístico y operativo, en la actualidad tiene dos finalidades los cuales deslumbrar y estimular a los clientes. Como es evidente desde muchos años atrás se empleó elementos para desarrollar placer en las experiencias durante el proceso de compra, algunos de ellos se basan en los sentidos como la musicoterapia, la aroma terapia, y la cromoterapia, desde que surgió el neuromarketing han ido aumentando las exploraciones para comprender las preferencias sensoriales de la gente.

Asimismo, Klaric (2015) sostiene que el manejo del neuromarketing a la estrategia de canales es importante para aproximarse al conocimiento sobre como observamos, incorporamos, recordamos, emociones e información; analizar la manera y los procesos en que pueda participar la tecnología para enriquecer la gestión y descubrí los aspectos que se deberá dar mayor relevancia para asegurar la satisfacción de los consumidores.

Neuromarketing Sensorial: Aplicaciones a la estrategia de canales

Braidot (2013) menciona que para que un negocio tenga éxito es importante tener la capacidad de desencadenar atractivos ya que cuanto mayor sea los sentidos que logremos llegar de manera positiva existirán más posibilidades de seducir al cliente para impulsar que compre por placer, porque estos estímulos hacen que al comprador todo lo que se acuerda de lo que no tiene en su casa o lo que podría adquirir para renovar lo antiguo por algo nuevo.

Puesto que mientras los consumidores se encuentran en los establecimientos observando las ideas, las góndolas, los mostradores con ofertas especiales, va recorriendo un entorno tranquilo donde no existe relojes que le tengan que recordar la hora, donde la temperatura se mantiene muy agradable y los productos están presentados como si fueran una belleza; en todas estas estrategias tienen por objetivo generar en el cliente un estado de ánimo agradable.

Asimismo, Klaric (2015) asegura que los puntos de venta deben ser creados para atraer la atención, el deseo, el interés y la acción de los clientes; haciendo que el consumidor se sienta consentido de tal manera esa experiencia satisfactoria pueda recordarse con gran simplicidad en el futuro, porque cabe mencionar que si el consumidor está de buen humor reciben con mayor facilidad las ofertas y todos los aspectos que los unen positivamente ya que la mayoría de veces el “estar bien “ surge de la interacción de un individuo con sucesos que perciben externamente y puede ser inducido por la estrategia de los minoristas.

De modo que, el neuromarketing sensorial determina cuáles son los estímulos que podrían perjudicar la conducta de compra de los consumidores en forma positiva y negativa, esto se lograría hacer mediante estudios que den a conocer no solo cómo se deben manejar los dispositivos perceptuales y emocionales, sino también como interactúan varias funciones cognitivas para lograr que un negocio se transforme en un sitio alusivo.

De la Comunicación a la Neurocomunicación:

Hace algunos años atrás se hablaba sobre el mix de las comunicaciones y las personas de marketing solían decir, que en las empresas relacionan la publicidad gráfica con la radio y televisión o con vía pública, casi nadie mencionaba la integración con el cliente, pero hoy en día las cosas han cambiado positivamente gracias al avance de la tecnología y de los recientes hallazgos sobre la actividad del cerebro, las estrategias de comunicación han evolucionado de manera impactante, tanto que hace algunos años atrás no hubiera sido creíble.

Braidot (2013) menciona que la comunicación está reflejado y asociado a todo lo que una compañía realiza, ya sea en los productos que se comercializa, en los precios que

fija, en los canales de marketing que elige, en sus donativos y patrocinios, actividades culturales y sociales, en sus campañas publicitarias, en la forma en que la recepcionista está pendiente de un consumidor y en la forma de su fuerza de venta.

Este avance es un reto para las organizaciones, que ahora conocen como se procesa la información sensorial y aplicar estos conocimientos a la creación de los mensajes, el plan de estrategias para atraer el interés de la gente y lograr como objetivo principal los niveles de impacto y recordación.

Braidot (2013) aclara que esta oportunidad supone una variación de perspectiva, puesto que la información no puede ser conocida como una ruta que comienza en una compañía y terminan en un receptor, sino más bien que la información que debe ser comprendida, fundamentalmente, como una relación entre individuos, por lo que también es producida por el consumidor ya que la comunicación es un proceso dinámico caracterizado por una interacción constante entre ambas partes.

Esto se refiere a que independientemente de los esfuerzos que realice una compañía en la implementación de campañas llamativas e impresionantes, la neurocomunicación abarca los comportamientos externos que se genera en el contexto de un sujeto o de una organización, asimismo en los cambios internos de los individuos que se experimenta mientras se comunica.

Braidot (2013) se refiere que al aplicar estrategias de neurocomunicaciones supone en parte el estudio de los estímulos externos como las evoluciones que un anuncio puede originar un nivel sensorial y semántico de un cliente; como el de los estímulos internos, se refiere a los mecanismos relacionales con los sistemas de tensión, memoria y emociones del receptor, además el autor indica que la auto comunicación estudia los procedimientos que tiene lugar dentro de las personas e involucran aspectos cognitivos y emocionales que la mayoría de los promotores de venta y los diseñadores necesitan aprender.

Asimismo se desea recalcar que no existe hechos relacionados a las comunicaciones, cómo piezas publicitarias o una entrevista de ventas ,puede ser entendido como parte de un momento designado como puede ser el lanzamiento de un moderno producto o un

trabajo sistemático que debe conseguir objetivos a largo plazo.

Esto quiere decir que el significado de toda acción de comunicaciones, si bien funcionan para objetivos de corto plazo, también debe encaminar al futuro, ya que ellos garantizan la construcción de la imagen institucional y la lealtad a la marca.

Como Diseñar Campañas más Eficaces: La promesa del Neuromarketing

Braidot (2013) señala que el plan de marketing está relacionado a las comunicaciones ya que todo lo que contiene un producto, ya sea marca, el precio, el lugar en donde se vende deben tener elementos que llevan mensajes que dé a pocos van construyendo la identidad de una marca.

Es por esta razón que todos los estudios cerebrales tienen que ver con el neuromarketing, y de este modo las campañas que se realizan para hacer publicidad sean más efectivas, suponiendo la búsqueda y definición de las principales de las variables del mix como la publicidad, las promociones, las neuroventas, y la elaboración de estrategias más adecuadas para cada caso.

El Punto de Partida:

Los aspectos que constantemente desvelaron a los publicitarios creativos y a los gerentes de marketing de la actualidad se pueden mejorar con pueden ser mejor con el apoyo de la neurociencia, los cuales son tensión y la recordación.

Klaric (2015) menciona que cuanto más sea la atención que prestamos a diferentes estímulos en los canales de distribución mayor es la recordación, por lo que se recomienda que la luz es el secreto de la comunicación visual porque traslada imágenes, establece sensaciones e induce percepciones por ello la iluminación es esencial para crear una experiencia de compra excelente fortaleciendo el enlace entre el producto, ambiente y consumidor ; asimismo, Martínez (2012) recalca que los descubrimientos en neurociencia han relevado que la música estimula las regiones del cerebro encargada de las emociones, es por esta razón que a través de los sonidos se condiciona el comportamiento del consumidor.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Ries & Trout (2013) menciona que el enfoque principal del posicionamiento parte de la manipulación de las cosas que están en mente del consumidor reordenando los enlaces presentes. Actualmente en los centros comerciales ya no funcionan las estrategias pasadas puesto que existe una alta oferta de productos y compañías, por ello es recomendable ser realista para poder obtener mejores resultados que beneficien a la empresa y al consumidor.

Con el desarrollo de una adecuada segmentación de mercados se obtendría mejores resultados debido a que se sabría elegir fijándose en pocos objetivos que ayudarían a mejorar el posicionamiento por eso con estos datos se haría un reciente planteamiento en publicidad y marketing.

La información que entra a la mente del consumidor no debería ser compleja puesto que los clientes pueden rechazarla y sentirse abrumados haciendo que la comunicación signifique un problema para ellos, al contrario con esto se pretende lograr que sirva al cliente para que pueda entender a la perfección lo que se quiere transmitir a través de un producto o servicio.

Para una correcta comunicación con nuestros clientes es necesario mandar un adecuado mensaje de forma concreta y muy simple porque de este modo se podría llegar a penetrar en la mente del consumidor. La perspectiva del cliente está en la mente no se necesita buscarla dentro del producto ni en la mente; para ello es necesario concentrarse en el cliente y en la manera que tienen al observar la información y no en la existencia del producto.

La mente humana es quien capta el mensaje que se desea transmitir por ello para aceptar si el emisor o receptor está en lo justo se sigue utilizando aquella frase que expresa que el consumidor siempre tiene la razón. De otro modo cuando nos fijamos en la perspectiva del cliente y no en el producto se reduce el procedimiento de separación pero esto da oportunidad aprender nuevos fundamentos que pueden tener un nivel alto de efectividad de comunicación.

Penetración en la mente:

Se logra un óptimo posicionamiento de marca con nuestros consumidores cuando la comunicación es en el tiempo oportuno y bajo las circunstancias adecuadas debido a que en nuestra sociedad ya no resulta darle énfasis aquello que menciona que la “comunicación es lo más importante”.

Para penetrar en la mente del consumidor es necesario no permitir llegar en segundo lugar, el primero causa mayor impacto en la mente del cliente. Para demostrar este inicio podemos cuestionarnos “Quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo”.

Para fijar un mensaje en la mente del consumidor de modo indeleble se necesita llegar siempre a una mente en blanco que no haya recibido ningún mensaje por parte de la competencia, de esta manera es imposible tratar de desbancar los primeros lugares.

En las ventas, al igual que en el matrimonio, primero se debe impresionar, y, luego, pretender que no haya ninguna alteración. La manera más complicada de penetrar en la mente, es establecerse en segundo lugar; pero el segundo no aparece por ninguna parte. Si no se logra penetrar en la mente del consumidor en perspectiva del primer lugar, entonces, tenemos dificultades para el posicionamiento. De manera que, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no ocupan el primer lugar.

Se tendría problemas de posicionamiento cuando en la perspectiva del cliente no se logró llegar en primer lugar debido a que siempre causa mayor impacto lo primero que recibe la mente del consumidor ,para ellos recibir algo en segundo lugar podría generarle ciertos cambios pero cabe resaltar que en la actualidad se desarrollan estrategias para manejar un segundo lugar .

Existe aún quienes piensan que si el producto es bueno entonces el plan que se ha realizado es el adecuado por lo tanto no hay motivos por el cual el producto no funcione correctamente, pero a veces se nos olvida que la publicidad ha cambiado y esto es notorio debido al nivel de caos en el que se encuentra el mercado.

Las escalas mentales:

Se debe considerar la mente humana como requisito principal al momento de transmitir el mensaje debido a que esta tiene una abertura para cada información que elige tener. Se utiliza como dispositivo de ayuda en oposición del volumen del mensaje, pero en la actualidad la mente rechaza el mensaje no valorado debido a que únicamente acepta por referencia aquello que cuadra con su estado de ánimo el resto simplemente le es indiferente.

La publicidad tiene como objetivo importante elevar expectativas y desarrollar lo que verdaderamente se espera, como ejemplo se tiene las “degustaciones a ojos cerrados”, por otro lado se destaca que el consumidor es un ser emocional y no racional de no ser así la publicidad no tendría lugar.

La mente humana en la actualidad resulta poco adecuada debido a que si los clientes no tienen conocimientos o experiencias previas para un adecuado funcionamiento estos podrían rechazar la información que se le asigne debido a que no concuerda con dichos conocimientos o experiencias.

Ries & Trout (2013) este autor afirma que las personas han aprendido a simplificar todo en consecuencia de la complejidad de la vida. En la actualidad es impresionante como la gente se ha tomado el tiempo ante la explosión de productos para así ordenarlos y recordar las marcas en la mente. Si nuestras rivalidades quieren un lugar en el mercado es necesario hacer a un lado a la etiqueta que ya está enclavada en primer lugar o quizás relacionarla con la postura lograda por la otra empresa.

Para lanzar una nueva clase de productos extraños un publicista primero tiene que poner una nueva escalera. Pero también resultaría complicado debido a que la mente ya no tiene suficiente capacidad para lo nuevo y lo opuesto, quedando como alternativa relacionarlo con lo viejo. Entonces por tal motivo si se tiene un nuevo producto es conveniente decirle al consumidor lo que no contiene en lugar de explicarles lo que es.

Imagen de Marca:

Kotler (2013) En el idioma fácil, la representación del producto es lo que los consumidores piensan de él. Las reducciones como ésta ayudan acordarse de las cosas, pero conviene combinar los términos:

Producto: Lo que las compañías pretenden vender: sus productos, sus servicios o ella misma. Como ejemplo: "Una compañía energética te vende combustibles, inspecciones de tu instalación, y se vende ella misma cuando sale a la bolsa".

La gente: Los consumidores que te compran o pueden comprarte el producto los compradores actuales del producto, sean tuyos o de la competencia y los potenciales, que no compran ahora pero pueden hacerlo en el futuro.

Como medir la imagen de marca:

En el caso de la etiqueta del producto se recurren los próximos cuatro parámetros de medición:

1° Mención de marca: sencillo y recomendable.

2° Ranking en parámetros clave: Posición en relación a las rivalidades en los elementos clave para la determinación de compra.

3° Perfil del usuario: Imagen observada en terminación demográfica, socioeconómica y pictográfica.

4° Otros elementos: tales como impacto ambiental, ética del grupo directivo, vínculo laboral.

El Recuerdo de la Marca:

Resulta importante debido a que se compran productos o servicios teniendo en mente lo que se conoce porque nadie compra algo que no le genere confianza. Por ejemplo ir a un supermercado y encontrar una fantástica oferta: dos botellas de whisky "Yellow Feather" al precio de uno.

En los inmuebles de las avenidas centrales de las ciudades has notado que hay logotipos de marcas reconocidas que encienden considerables luminosos que muestran sus frases, con colores fantásticos y efectos de animación, pero estos solo informan el nombre de la

marca, nada más.

¿Por qué hacen esto las empresas número uno, si ya son perfectamente reconocidas? En inicio porque, si son de sobra reconocidas, es porque no lo recuerdan continuamente. Entonces esto se hace por la facilidad que tendrían los clientes para su decisión de compra teniendo en cuenta el entendimiento espontáneo y confianza.

Se controla periódicamente el nivel de recuerdo de la marca, comparable con los parámetros clave, con el objetivo de analizar su tendencia y tomar las medidas necesarias.

Beneficios al Cliente: Fidelización del cliente:

La fidelización es el mantenimiento de relación con los consumidores a largo plazo para hacer más rentable la empresa obteniéndose de este modo una alta participación en las ventas. Se da mayor importancia al servicio postventa porque ha evolucionado el concepto con el cliente a corto plazo que terminaba con el cobro a un concepto estratégico.

La fidelización de los consumidores tiene una importante justificación económica, ya que un cliente “fiel a nuestros productos o servicios” “contribuye a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos para la organización, que a su vez sirve de ayuda a disminuir los diferentes tipos de costes operativos (publicidad, logística, administración, comercial, etc.).

Son muchas las compañías que conocen que vender a un consumidor nuevo cuesta mucho más que vender a un consumidor actual, pero también recalca que existen grandes dificultades para medir esos efectos, por lo que siguen en la senda de dedicar esfuerzos comerciales en buscar nuevos clientes y no atender debidamente a las existencias.

Aspectos clave de la estrategia de fidelización:

A continuación se explican los puntos que se consideran básicos e importantes a la hora de poder establecer una estrategia de fidelización exitosa:

Adecuada gestión de los clientes: Supone poseer un amplio conocimiento de los mismos.

Mejora constante del producto o servicio: la fidelización de los consumidores requieren un esfuerzo de mejoramiento continuo que logre mantener la ventaja competitiva.

Posicionamiento como líder:

Al cuestionarnos ¿Cómo alcanzar ser un líder? La respuesta es simple, debemos llegar a varios lugares pero en primer lugar. La historia confirma que la primera marca que penetra en la mente del consumidor consigue generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número 2 y el doble nuevamente que la número 3.

Ries & Trout (2013) menciona que cuando un líder del mercado no consigue obtener el primer lugar en una nueva clase, el nuevo producto pasa enseguida a ser considerado como algo común. Cuando IBM incluyó una línea de copadoras que hacían la competencia a Xerox, no sucedió gran cosa. Cuando no se encuentran argumentos los consumidores eligen en su próxima compra la misma marca que realizaron la última vez. Esto indica que una marca líder lleva siempre las de ganar por encima del resto.

Cuando existe cercanía entre dos marcas, la primera se desarrollará más dominando el mercado en los siguientes años por lo tanto se requiere tener la dedicación ante esta situación que se presenta debido a que es incierta y así ninguno de los adversarios tenga un predominio claro.

Para garantizar un liderazgo efectivo se recomienda tener claras las estrategias para poder mantenerlo, los líderes reemplazarán con impulso su acomodación a corto plazo para poder garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

Cuando la empresa tiene posicionamiento en el mercado ya no es necesario en anuncios publicitarios recalcar que son los primeros, es preferible recalcar la clase del producto ante los consumidores en perspectiva. Los consumidores tienen en mente quien es el primero y a veces se preguntan porque las compañía que lideran esta posición se sienten inseguros, o quizás suceda que no están enterados de quien ocupa el primer lugar, de ser así esto último es probable que sea porque la compañía logro realizar algo desde su

perspectiva y no desde la perspectiva del cliente.

Para un correcto funcionamiento se debería averiguar una situación de liderazgo desde la perspectiva del consumidor ya que no se puede alcanzar sólo desde la perspectiva de la propia compañía. Lo esencial para mantener una posición de primer lugar es luchar por ser auténticos para que de ese modo se pueda ocupar un lugar especial en la mente de los clientes.

Ries & Trout (2013) afirman que los líderes que lanzan sus anuncios publicitarios son muy confiados al esperar los resultados y acaban pensando que el trabajo realizado es infalible, entonces cuando la competencia lanza un nuevo producto o servicio con características similares a lo que ellos presentaron simplemente menosprecian el avance.

Resulta conveniente que el líder pueda adoptar los nuevos avances en un producto tan rápido como haya posibilidades debido a qué es mejor cubrirse contra todas las apuestas y no perder las posibles oportunidades en el intento por conservar lo que ya se tiene.

El poder que mantiene una empresa es resultado del poder del producto en relación a la situación que el producto ocupa en la mente del consumidor, los líderes comenten el error de creer que es a la inversa por ello la esencia de la protección contra los desafíos radica en escudarse en contra de lo imprevisto.

Fuera del campo del refresco de cola, la Cía. Coca Cola, a pesar de ser absolutamente importante, tiene que abrirse paso a codazos introduciéndose primero en la mente del consumidor. Existen varios líderes que ponen al descubierto los movimientos competitivos mostrando otra marca de este modo la estrategia de marcas múltiples más bien se trata de posición única.

Cada marca se encuentra en una situación única y especial ocupando un espacio en la mente del consumidor. En el momento que cambian los nuevos productos, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la situación. Más bien se muestra un nuevo producto marcando lo elaborado como una variación de tecnología y gustos.

La gerencia suele ver el mismo producto más como un competidor que como una oportunidad, veces un cambio de nombre bastaría para cubrir la brecha entre una era y la siguiente; al ampliar el nombre, se puede hacer que la compañía adopte una transferencia mental.

Los líderes se encuentran en una posición favorable para poder aprovechar las ocasiones que se presentan a medida que estas van continuando. El liderazgo no simplemente representa el final de un proyecto de posicionamiento sino la perseverancia del poder de este mismo por permanecer fuera del alcance de la competencia.

Posicionamiento del segundo en el mercado:

Ries & Trout (2013) señalan los líderes pueden mantenerse ante los ataques de la competencia y seguir manteniendo su liderazgo en cambio esto no sucede para los que ocupan un segundo lugar en el mercado, entonces cuando copian al líder, no lo están contrarrestando, sino dando una respuesta desordenada.

No se logra ventas razonables por el tan solo hecho de que los productos son los mejores o los más rápidos. No es sencillo pensar que basta ser mejor que el competidor, es necesario atacar mientras la situación que se presente sea fluida antes de que el líder tenga tiempo para constituir su liderazgo, pero lo que ocurre es que las compañías que ocupan un segundo lugar pierden tiempo útil en arreglar el producto y luego iniciar un adecuado plan publicitario con un presupuesto mínimo que el del líder.

Se podría sintetizar la estrategia afirmando que hay que encontrar un hueco para luego llenarlo. Pero para hallar el hueco hay que saber pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

Posicionamiento de su negocio:

Ries & Trout (2013) especifican que el posicionamiento radica en considerar que primero se debe empezar por uno mismo, y luego con la mente del consumidor. Es preferible preguntarnos qué lugar ocupamos en la mente del público y no ser repetitivos al preguntarnos quienes somos.

En segundo lugar nos cuestionaremos en qué lugar queremos apoderarnos .y únicamente aquí podemos imaginar qué posición nos correspondería ocupar, desde un punto de vista a largo plazo. Existen varios planes que ofrecen proponer comunicar una posición que es poco posible de alcanzar debido a que existen quienes lo ocupan.

Cuando buscamos lo imposible nos encontramos con diferentes barreras en el camino para poder alcanzar el posicionamiento de marca esperado, resulta costoso conquistar la mente del consumidor, constituir una posición y conservar una vez que se haya establecido. Para conservarse estos radicales cambios es importante tratar de adquirir un punto de vista de largo alcance donde se determine cuál es la posición básica y luego tener que alinearnos a ella.

La gente innovadora, a menudo, pone resistencia al principio del posicionamiento, ya que cree que restringe su innovación. Pero la creatividad por sí misma, no vale nada. Sólo cuando está subordinada al objetivo de querer lograr el posicionamiento puede cooperar en algo.

Al no tener conocimiento de que ocurre dentro de una compañía, una persona que apoya en esto que nosotros mismos no podemos hacer, acepta que es preferible que en la mente del consumidor la imparcialidad es el ingrediente clave que proporciona la agencia de marketing o de publicidad. Pero se debe tener muy en cuenta que la agencia de publicidad no tiene siempre la magia de hacer que el cliente se lance de inmediato a comprar el producto. En la actualidad la creatividad está desmolada, y el juego tiene por nombre posicionamiento.

Lo esencial es la objetividad que proporciona la agencia de publicidad o marketing por ello hay que tener claro que las agencias de publicidad no nos resuelven los problemas haciendo que cuando se lance un producto o servicio estos de inmediato compren el producto o soliciten el servicio.

Percepción del Producto:

Medina (2015) Define a la percepción como el procedimiento mediante el cual las personas prefieren, estructuran y explican los estímulos que se presentan para agruparse en una imagen característica y coherente. Asimismo menciona que los clientes toman sus decisiones en base a su percepción y no en la existencia objetiva.

Casi todos los estímulos son percibidos por los individuos sobre el nivel de percepción consciente; sin embargo, los estímulos frágiles aparecen a observarse de manera subliminal. El estudio contradice que los estímulos subliminales predominan en las decisiones de los consumidores para adquirir nuevos producto.

Es común que las personas observen las cosas que necesiten o deseen, y pone barreras a la observación de los estímulos que le resulten insignificantes, perjudicial o dañino, a veces prefieren seleccionar los estímulos del entorno con base en la interacción de sus perspectivas y activos respecto del estímulo mismo. Por ello los individuos organizan sus percepciones de acuerdo con los comienzos de la psicología de la GESTALT: imagen y base, agrupación y suspensión.

Para interpretar los estímulos es necesario reconocer que son subjetivos y que se basan en lo que el cliente espera observar, de acuerdo con su experiencia anterior, así como el número de explicaciones razonable que puede encontrar, en sus razones o preocupaciones en la situación de la observación y en el grado de la categoría de los estímulos mismos. Entre las influencias que propenden a retorcer la explicación objetiva están: la experiencia física, los estereotipos, señales incoherentes, el primer impacto y la tendencia a obtener conclusiones apresuradas.

Posición Única en la mente del Consumidor:

Las personas tienen una figura observada de sí mismos, entonces la figura observada de una figura o servicio es quizá más importante para su éxito final, que para sus particularidades físicas reales. Los productos y servicios que son observados distinguen y convienen, por la cual tienen múltiples posibilidades de ser adquiridos, que

los productos o servicios de figura poco favorable o neutra.

Los mercados que tienen logotipos de servicios confrontan algunos obstáculos particulares para la posición y la promoción de sus ofertas, ya que los servicios son inmateriales y, cambiantes de forma adjunta, su producción como su consumo se desarrolla conjuntamente. Sin importar el posicionamiento de un producto o servicio, el investigador se podría ver obligado a reubicarlo en respuesta a posibles acontecimientos del mercado, como las nuevas estrategias de la competencia o la variación de gustos del cliente.

Las personas a menudo consideran la calidad de un producto o servicio, teniendo como base distintas marcas que comunican; algunas de estas marcas tienen en sus productos atributos como: olor, tamaño, sabor y, aroma; mientras que otras los tienen por los costos, figura de la tienda, figura de la marca o espacio de servicio.

A falta de costumbre o quizás por falta de información, los clientes se basan con repetición en el precio como indicador del producto. Lo que los clientes observan de un producto respecto al precio, desempeña un poder particular sobre sus intenciones de adquirir y su satisfacción misma. Los clientes obedecen los precios de referencia tanto internos como externos cuando determinan si un precio es imparcial.

Las imágenes del consumidor también incorporan figuras observadas de las tiendas minoristas que predominan en la calidad observada de los productos que manejan las decisiones de los clientes con relación de donde van a adquirirlo. Las empresas que gozan de imágenes favorables perciben que, en general los productos son aceptados con importante simplicidad, en cambio las de aquellas empresas que tienen figuras poco importantes resultan no favorables e incluso indiferentes.

Con frecuencia las personas perciben riesgos al decidir qué productos comprar, porque la inseguridad se presenta en relación al efecto de sus decisiones. Los riesgos con mayor frecuencia que puedan presentar los clientes son aquellos riesgos funcionales, físicos, financieros, sociales, psicológicos y de tiempo.

El consumidor tiene importantes estrategias al momento de reducir el riesgo percibido como son: búsqueda intensa de información, lealtad de una marca, compra de una marca conocida, costumbre de comprar en una tienda minorista de prestigio, selección de la marca más costosa y la búsqueda de reasegurarse mediante promesas de reembolsos, garantías escritas y la posibilidad de probar el producto antes de la compra. La definición del riesgo percibido tiene importantes implicaciones para los metodólogos quienes facilitarían la aceptación de un nuevo producto si incorporan a sus campañas promocionales algunas estrategias para la reducción del riesgo.

2.4. Definición de la terminología

Aromarketing:

Braidot (2013) manifiesta que es un estímulo sensorial que se aplica a las actividades comerciales con el objetivo de impulsar la venta o simplemente generar una identidad propia para cada cliente o producto a través del olfato, ya que hoy en día este sentido es el más importante y extremadamente poderoso en las personas.

Comunicación Visual:

Klaric (2015) Difiere que es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos, nos ofrece nuevas experiencias, donde las marcas y las personas podemos comunicarnos con éxito la misión de transmisión de una idea, una propuesta, una petición de participación etc. En la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, queremos conseguir la respuesta, poder interactuar, provocar sensaciones.

Musicoterapia:

Braidot (2013) Define a la musicoterapia es definida como la utilización de la música y/o sus elementos (sonido, ritmo, armonía y melodía) para promover y facilitar la comunicación, las relaciones, el aprendizaje, el movimiento y la expresión satisfaciendo las necesidades físicas, emocionales, mentales, sociales y cognitivas de los consumidores.

Branding:

Braidot (2013) menciona que el branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Target:

Braidot (2013) Es una palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios, es por ello que en el target intervienen factores relacionados con la psicología y la sociología, pues estas disciplinas de estudio determinan, por ejemplo, las características homogéneas que los individuos de un grupo social tienen en común.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva - Propositiva, porque permite identificar y proponer las estrategias de Neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo, 2016.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que este modelo de estudio tiene como propósito describir la investigación en el contexto dado, y proponer alternativas de solución para el problema que se está indagando.

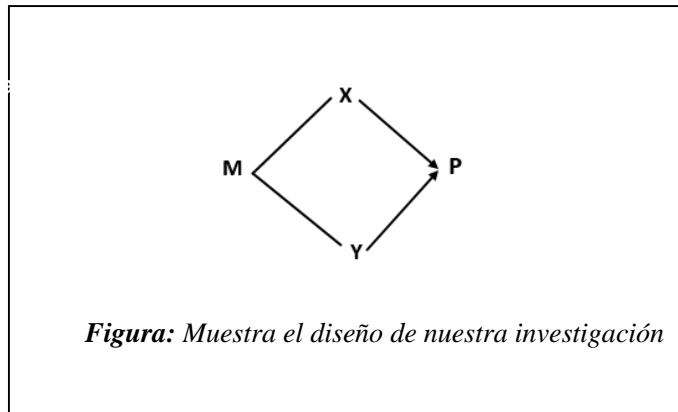
3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño del presente estudio es de tipo no experimental, de corte transaccional o transversal.

Hernández S., et al. (2014) define que este diseño de investigación se realiza sin hacer modificaciones de manera intencionada sobre las variables independientes para ver su relación sobre las otras variables.

De igual manera dicho autor define que el diseño es transaccional o transversal porque recoge información en un preciso momento, en tiempo único. Su finalidad es explicar las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M= Muestra

X = Estrategias de Nueromarketing

Y= Posicionamiento de marca

P= Propuesta

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Ñaupas, Mejia, Novoa, y Villagómez (2013).Mencionan que es el conjunto de personas o instituciones que tienen finalidad de estudio.

El cálculo inicial de la población, en este estudio está definido por la data de clientes de la tienda DIVERXIA que han realizado compras entre los meses de Enero a Agosto del 2016 (ver tabla adjunta), Esta data de clientes nos brindó la administradora de tienda Diverxia, siendo la población real de 5020 clientes.

Tabla 1

Clientes que ingresan a la tienda según su ticket de compra

MES	CLIENTE
ENERO	700
FEBRERO	650
MARZO	750
ABRIL	500
MAYO	550
JUNIO	520
JULIO	750
AGOSTO	600
TOTAL	5020

Fuente: Reporte del cuaderno de clientes

3.2.2. Muestra

Es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las particularidades de los personas del espacio. Ñaupás ,et al. (2013).

$$N = n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Donde:

N= es total de la población= 628

p= 0.50,

Se asume como criterio estadístico por no existir antecedente

q= 1-p= 0.70

z= nivel de confianza al 95%=1.96

e= Error 0.07

$$n = \frac{628(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2(628-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 150$$

La muestra para esta investigación está conformada por 150 clientes que realizan sus compras entre los meses de enero y agosto en la tienda Diverxia.

3.3. Hipótesis

Hipótesis Nula o Alternativa

H0 Las Estrategias de Neuromarketing no incrementaran el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA, Chiclayo 2016

H1 – Hipótesis de trabajo

H1: Las Estrategias de Neuromarketing incrementaran el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA, Chiclayo 2016

3.4. Variables

Variable independiente:

Estrategias de Neuromarketing: Según Braidot (2013), señala que puede precisarse como una especialidad avanzada, que averigua y estudia los procesos cerebrales que demuestran la conducta y la toma de decisiones de los individuos en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p.23)

Variable dependiente:

Posicionamiento de marca: Ries & Trout (2013) lo definen el posicionamiento como un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente del consumidor, esto quiere decir que es preferible entrar en la mente del otro siendo el primero en llegar, es complicado hacer de lado a las empresas que ocupan los primeros lugares, ya que lo primero que se requiere para determinar el mensaje en la mente de modo imborrable, no es la información, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería (p.34)

Operacionalización

Tabla 2

OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O RESPUESTAS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	INDICE	SUB INDICE
VARIABLE INDEPENDIENTE		Percepción personal	Los prenda que usted desea comprar se asocia en algún momento a:			Textura de la prenda Olor que emite la prenda Color de la prenda Empaque que contiene la prenda Otros.....
		Factores emocionales	Que emoción le produce el comprar una prenda de vestir:			Alegría Humor Amor Felicidad Otros
		Personalidad	La prenda que usted			Estatus social Moda Estilo personal

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	pretende comprar se asocia a su:	cuestionario	Gusto
		La percepción de calidad de la prenda de vestir está asociado a :		Otros..... Textura de la prenda Accesorios de prenda(cierres,botones,broches,etc) Acabado de la prenda Marca Diseño Muy satisfecho Un poco satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Un poco insatisfecho Muy insatisfecho Menos de S/ 99.90 Menos de S/100 Entre los S/ 149.90 _ S/ 299.90 Más de S/ 300 Otro..... Muebles de estar Sofá Sillones Sillas Otros..... Vainilla
		Percepción de la calidad	Que tan satisfecho se encuentra con la calidad de prendas que se vende en la tienda Diverxia:	
	ESTRATEGIAS DE PRECIO	Precios psicológico	En relación al precio, hasta cuanto estaría dispuesto e invertir en la tienda:	
	ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCION	Percepción de Infraestructura	Qué tipo de muebles de espera le agradaría que tenga la tienda Diverxia:	
	ESTRATEGIA DE			

COMUNICACIÓN

Aromarketing	El aroma que usted recomendaría para la tienda está en relación a:	Manzana Cítricos Acanelado Otro (mencione)..... Luz neutra natural Luz ámbar Luz cálida de baja intensidad Luz de múltiples colores Otros.....
Percepción visual	En la iluminación de la tienda, usted recomienda:	Música Hip-Hop Rock moderno Reggaetón
Percepción musical	En relación a la música ambiental en la tienda usted recomendaría	Música electrónica Música popular

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O RESPUESTAS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	INDICE	SUB INDICE
						Fuertemente de acuerdo
						Un poco de acuerdo
		Reconocimiento de la marca	Usted está de acuerdo que la tienda Diverxia es la mejor opción para adquirir sus prendas de vestir			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
						Un poco en desacuerdo
						Fuertemente en desacuerdo
		Disonancia cognoscitiva	Si a usted no le agrada un producto que compro en tienda Diverxia , que sugiere a la tienda			Devolución de la totalidad de su dinero
	IMAGEN DE MARCA					Cambio por otro producto
						Devolución de parte de su dinero
						No devolución del dinero
						Otro.....
		Lealtad de cliente				Fuertemente de acuerdo
			Al momento de comprar una prenda de vestir, pienso primero en la tienda Diverxia		Muy malo	Un poco de acuerdo
						Ni de acuerdo ni en desacuerdo
					Malo	Un poco en desacuerdo
						Fuertemente en desacuerdo
		Fidelización del		cuestionario	Regular	Fuertemente de acuerdo

VARIABLE DEPENDIENTE	BENEFICIOS AL CLIENTE				
POCIONAMIENTO DE MARCA	PRERCEPCION DEL PRODUCTO	cliente	Al momento de comprar una prenda de vestir, pienso primero en la tienda Diverxia	Bueno	Un poco de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Un poco en desacuerdo
		Atributos del producto	Usted está de acuerdo en que los pantalones Pionier son los más reconocidos en tienda Diverxia.	Muy bueno	Fuertemente en desacuerdo Fuertemente de acuerdo Un poco de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Un poco en desacuerdo Fuertemente en desacuerdo
		Decisión de compra	El tocar y probarse una prenda, influye en la decisión de compra porque :		Porque entalla bien. Porque me agrada el modelo. Porque me moldea la figura. Porque me gusta como me queda. Otro (mencione)
		Precio del producto	Usted considera que los precios de las prendas son justos		Fuertemente de acuerdo Un poco de acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Un poco en desacuerdo Fuertemente en desacuerdo Fuertemente de acuerdo Un poco de acuerdo
		Efecto de Recordación	Cuando usted decide comprar ropa, piensa en adquirirla en tienda Diverxia.		Ni de acuerdo ni en desacuerdo Un poco en desacuerdo Fuertemente en desacuerdo

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Nicho de mercado

Usted considera que la tienda Diverxia ofrece ropa especialmente:

- Niños
- Jóvenes de ambos sexos
- Adultos jóvenes
- Adulto mayor
- Todo tipo de cliente

Competidores

En qué tienda usted realiza con mayor frecuencia sus compras :(puede marcar dos opciones)

- Saga
- Ripley
- Oeschle
- Topi top
- Hammer
- Tiendas del mercado central
- Otros..... (mencione).

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

Método Descriptivo

El presente sistema permitió describir e identificar cada una de las características de la realidad problemática de la empresa, (la falta de iluminación, ausencia de un aroma que lo caracterice, deficiente ventilación, decoración muy pálida, etc.) permitiendo organizar los resultado de los comentarios de las conductas de los clientes y colaboradores; además, permite evaluar las particularidades, causas, los procesos y otras variables de fenómenos y hechos.

Método Analítico

Este método analítico se utiliza para analizar y sistematizar los datos recogidos en el cuestionario de 18 preguntas dirigidas a los clientes que realizaron su compra entre los meses enero- agosto. De la realidad de la base teórica científica, es un procedimiento cognoscitivo, que radica en desordenar los elementos de investigación para clasificar las partes para poder estudiarlas en forma particular. (Bernal , 2014 , p.13)

Método Deductivo

Se utiliza este método porque parte de lo general a lo particular, e inductivo se apoya en la lógica y relacionado con la investigación de hechos específicos. Para generar conocimientos científicos y sean aplicados en las empresas del mismo rubro comercial en Chiclayo, la región y el país. (Bernal ,2014 , p.13)

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Es una de las técnicas de estudio social más conocido y utilizado, radica en utilizar procedimientos, más o menos homogenizados de interrogantes a un modelo de individuos representativos de un grupo grande con el objetivo de conseguir información sobre determinados aspectos de la realidad y de la conducta de los individuos. (Brunet, 1999, p.24)

3.6.3. Instrumento de recolección de datos

En otros estudios los autores definen que el cuestionario es como un grupo de preguntas con relación a una o más variables a medir. Por ello debe ser coherente con la propuesta del problema e hipótesis. El instrumento que se maneja en el cuestionario que efectuaremos con la finalidad de recolectar datos. (Sampieri, et al., 2013)

Como instrumento se aplicara el Cuestionario de elaboración propia, donde se mide las intenciones de comportamiento y preferencias de los clientes de la tienda Diverxia. El instrumento consta de 23 preguntas de naturaleza única, cuya escala de medición utilizada fue: Escala de likert, y escalas elaboradas de elaboración propia referente al tema a investigar.

La validación del instrumento para recabar información se consiguió mediante la valoración del instrumento por un conjunto de jueces en general expertos, quienes con base a su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos de la investigación.

Welch y Comer (1998), determina que el alfa de cronbach es un método de consistencia interna que permite evaluar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el misma dimensión teórica.

Estadísticas de fiabilidad de encuesta de neuromarketing y posicionamiento de marca

Tabla 4

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,615	22

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla que muestra el alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los clientes, dado que el valor es mayor que 0.5

3.7. Procedimiento para la recolección

3.7.1. Elaboración de la encuesta

La recolección de información se desarrolló mediante una encuesta debidamente validada, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert y escalas de elaboración propia referente al tema a investigar.

3.7.2. Desarrollo de la encuesta

La encuesta de estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca fue aplicada a los 150 clientes según la fórmula de muestreo, esta encuesta lo realizaremos de forma aleatoria a los clientes que vayan llegando a la tienda Diverxia.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el proceso estadístico de la información se usará el software Microsoft Excel para los cuales los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos.

Para desarrollar el análisis descriptivo y de fiabilidad utilizaremos el programa SPSS para medir la fiabilidad a través del alfa de cronbach.

3.9. Principios éticos

Los principios éticos que se tomarán en cuenta para el estudio son los determinados por Noreña, Moreno, Rojas, y Revollo (2012), que a continuación se detallan.

3.9.1 Consentimiento informado

A los participantes de este estudio se les informara las condiciones, derechos y responsabilidades que demanda la elaboración del presente estudio, previa las autorizaciones de la USS y de la tienda como institución involucrada.

3.9.2 Confidencialidad

Se les informara sobre la seguridad y protección de la información que proporcionen, para evitar perjudicar por las malas interpretaciones de las autoridades de la empresa, por ello se considera la no visibilidad de la identidad del informante.

3.9.3 Observación participante

El investigador actuara con moderación durante el procedimiento de acopio de la información asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y en consecuencias se derivarán la interacción establecida con los elementos participantes del estudio de acuerdo a la muestra.

3.10. Criterios de rigor científico

Noreña, Moreno, Rojas, y Revolledo (2012), manifiesta que los criterios éticos resaltan como uno de los pilares fundamentales respecto a la vinculación y evaluación de la investigación.

Conllevaron a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutó la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

CAPITULO IV

ANALISIS DE INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados de la Ficha de Observación

Estrategias de Producto

En los resultados obtenidos de la ficha de observación participante en la investigación, aplicada a 20 clientes de tienda Diverxia, se identificó que el consumidor busca en las prendas calidad, marca reconocida y buen acabado, este acto se logró observar porque en varias ocasiones el cliente lo que hace es mirar con detención cada esquina de la prenda, incluso hasta lo olfatean.

Se observó que algunos clientes cuando realizan su compra se sienten un tanto insatisfechos porque no hacen ningún gesto que refleje lo contrario, por lo cual se deduce que el cliente compra porque no le queda otra opción o porque es fiel a la tienda; asimismo se observa que la mayoría de jóvenes si muestran en sus rostros gestos de agrado, alegría y aceptación hacia la prenda.

Se identificó también que los clientes al momento que van a realizar sus compras asocian la calidad con la marca de esta; así mismo comprar la prenda por estilo personal que por gusto.

Estrategias de Precio

Se observó que la estrategia de precios psicológicos desarrollados en la tienda son para los productos que no presentan rotación, donde pudimos identificar que el cliente es más sensible al precio cuando existen descuentos como 99.90, 199.99.

Asimismo se determinó que para la mayoría de clientes el precio es un determinante de calidad y les llama la atención las ofertas especiales.

Estrategias de Canales de Distribución.

Se observó que en el establecimiento se le da mayor relevancia a llenar las góndolas con las prendas que están en oferta para que se encuentre en la vista del cliente; los cuales captan la atención de los clientes.

Asimismo se registró que la mayoría de compradores no se sienten a gusto con la atención que reciben por parte de los promotores de venta, porque estos se enfocan más en las comisiones por colocación sin importarles si el cliente se siente acosado por ser perseguido durante su proceso de compra.

Estrategias de comunicación

Se observó que la mayoría de clientes contemplan detenidamente la exhibición que se les da a las prendas en los maniqués; como cada persona percibe diferente a unos les agrada y a otros no.

Se identificó que los clientes no pasan mucho tiempo en el establecimiento, entran dan un recorrido con la mirada algunos compran y otros abandonan inmediatamente el local, mostrando incomodidad y rechazo.

Se observó que la tienda insiste con los contenidos musicales no apropiados para el segmento objetivo; y aún se conserva la idea de colocar la luz cálida porque la luz blanca decolora la ropa.

4.1 Resultados de la variable independiente Estrategias de Neuromarketing de la tienda Diverxia, Chiclayo

Tabla 5

Distribución de la población según edad de los clientes

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 24	41	27	27	27
25 a 33	62	41	41	69
34 a 42	35	23	23	92
43 a 51	6	4	4	96
52 a 60	4	3	3	99
61 a 69	2	1	1	100
Total	150	100	100	

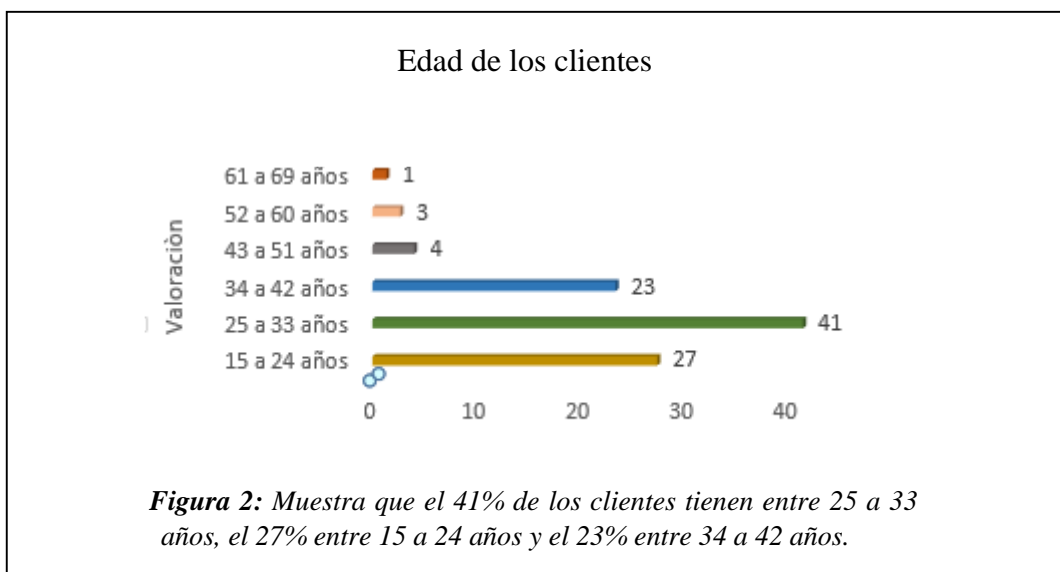


Tabla 6

Distribución de la población según sexo de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	68	45	45	45
Masculino	82	55	55	100
Total	150	100	100	

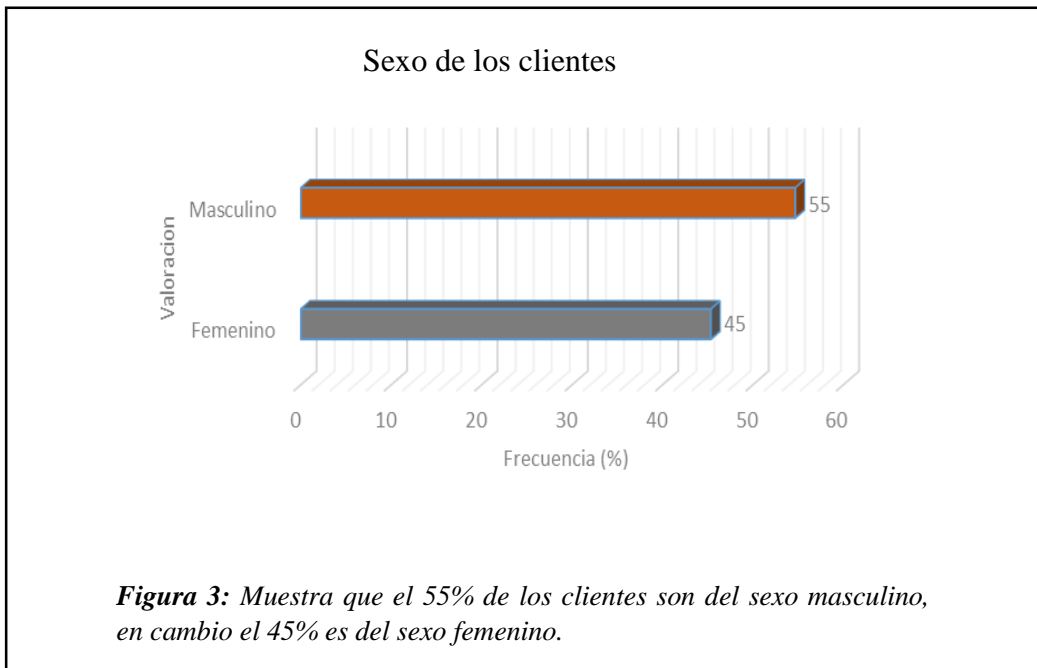


Tabla 7

Distribución de la población grado de instrucción de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria completa	3	2	2	2
Secundaria incompleta	1	7	1	3
Secundaria completa	39	26	26	29
Superior	107	71	71	100
Total	150	100.0	100	

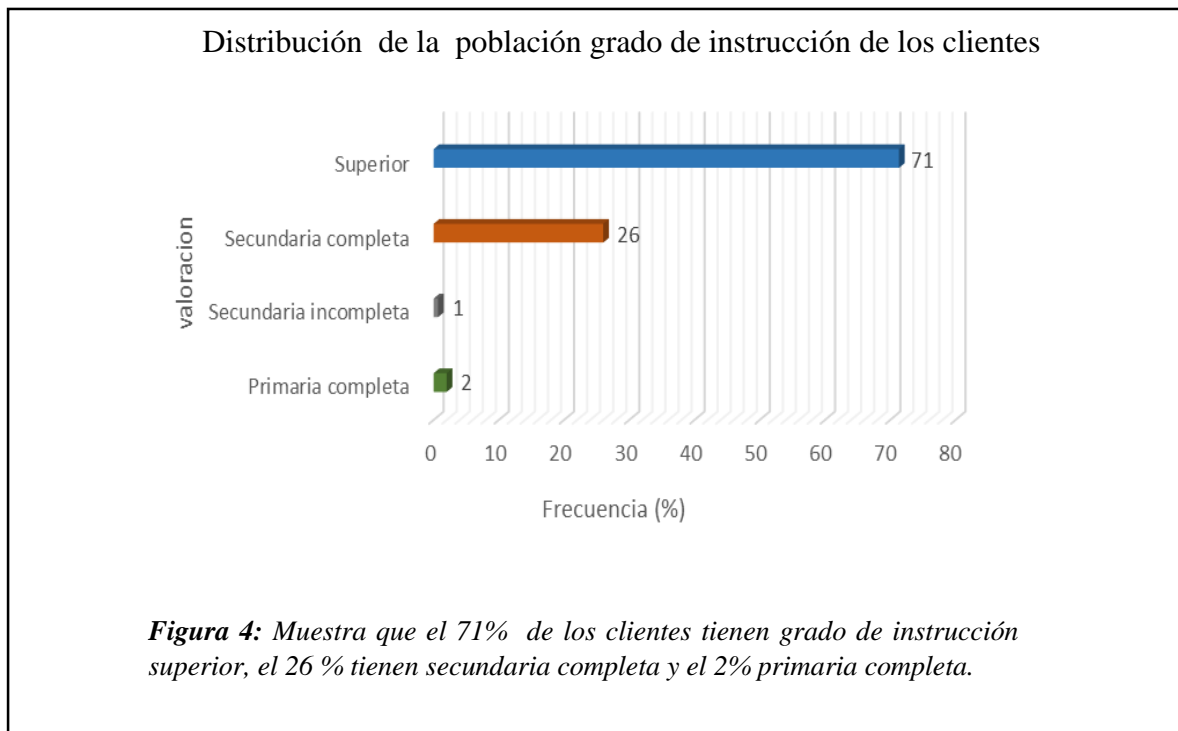


Tabla 8

La prenda que usted desea comprar se asocia en algún momento a:

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Textura de la prenda	63	42	42	42
Olor que emite la prenda	3	2	2	44
Color de la prenda	49	33	33	77
Empaque que contiene la prenda	26	17	17	94
Otros	9	6	6	100
Total	150	100	100	

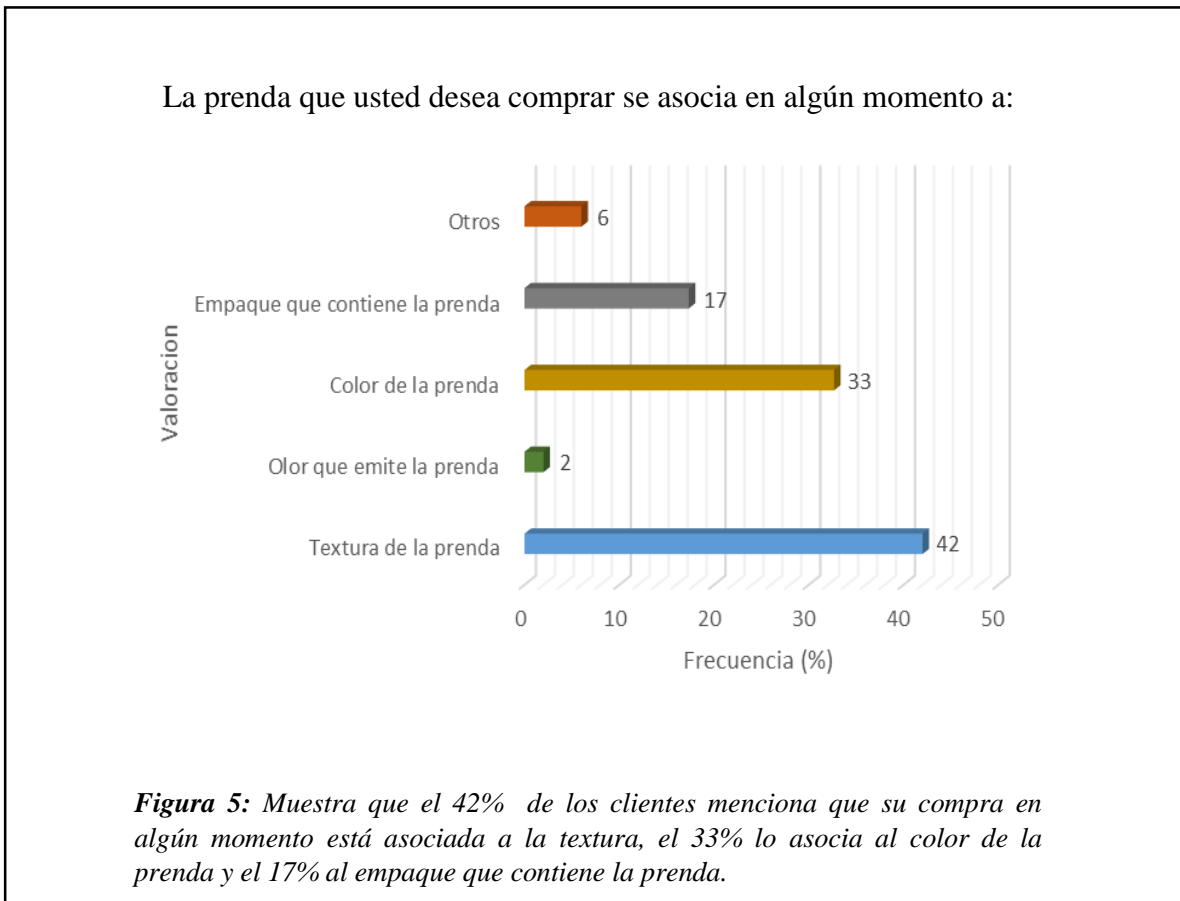


Tabla 9

La penda que usted pretende comprar se asocia a su

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estatus social	6	4	4	4
Moda	49	33	33	37
Estilo personal	47	31	31	68
Gusto	48	32	32	100
Total	150	100	100	

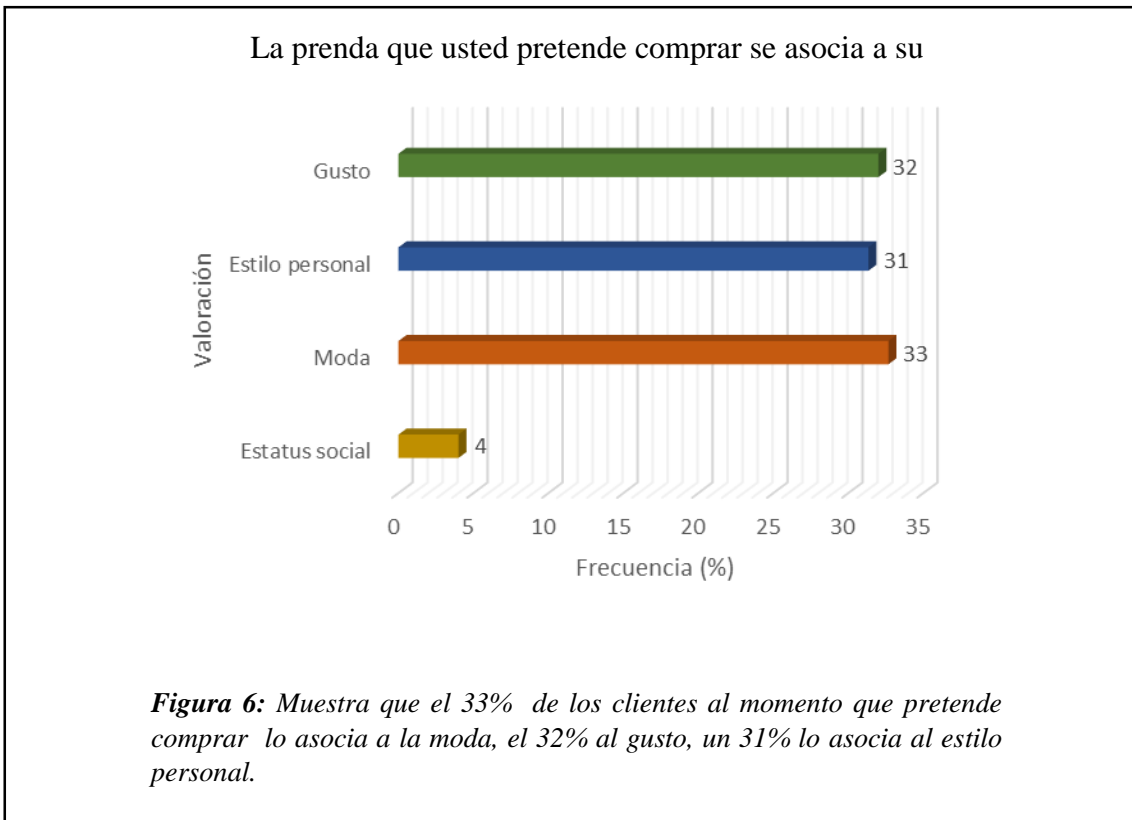


Figura 6: Muestra que el 33% de los clientes al momento que pretende comprar lo asocia a la moda, el 32% al gusto, un 31% lo asocia al estilo personal.

Tabla 10

Que emoción le produce el comprar una prenda de vestir

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alegría	57	38	38	38
Humor	21	14	14	52
Amor	5	3	3	55
Felicidad	53	35	35	91
Otros	14	9	9	100
Total	150	100	100	

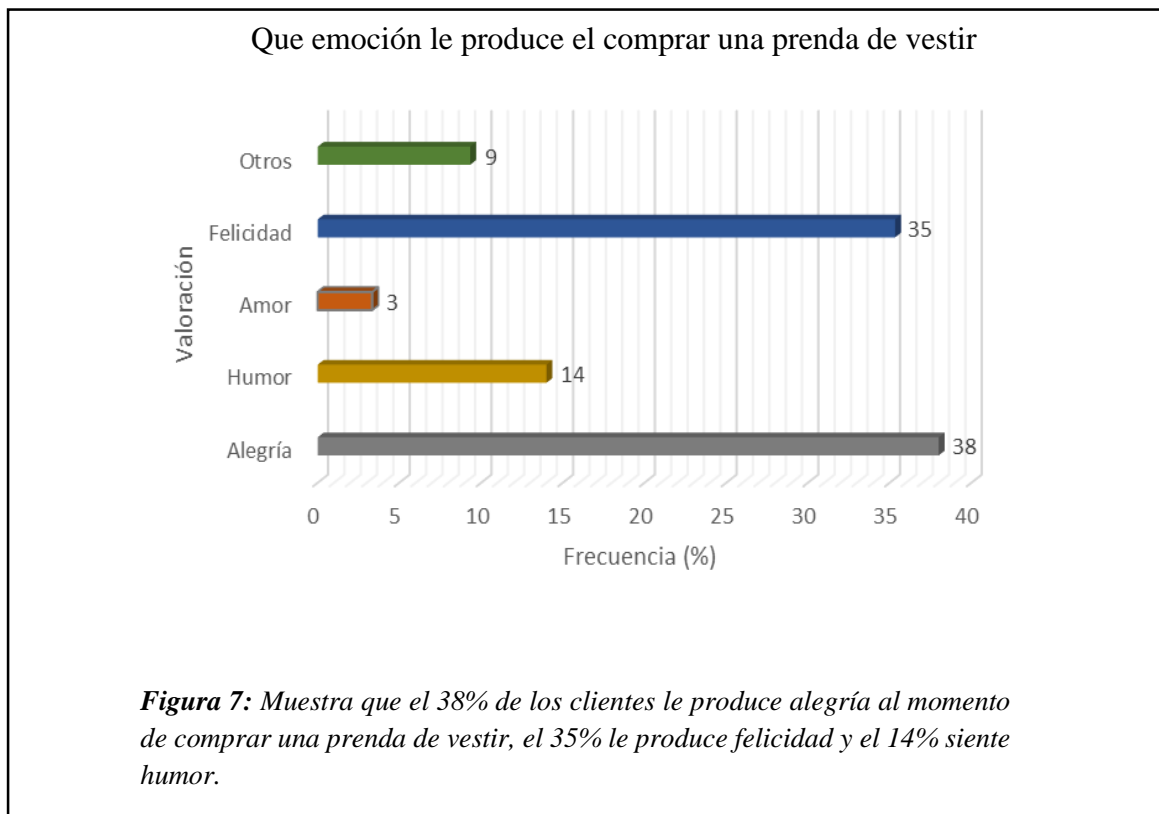


Tabla 11

La percepción de calidad de la prenda de vestir está asociado a:

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Textura de la prenda	13	9	9	9
Accesorios de prenda(cierres,botones,broches,etc)	12	8	8	17
Acabado de la prenda	40	27	27	43
Marca	43	29	29	72
Diseño	42	28	28	100
Total	150	100	100	

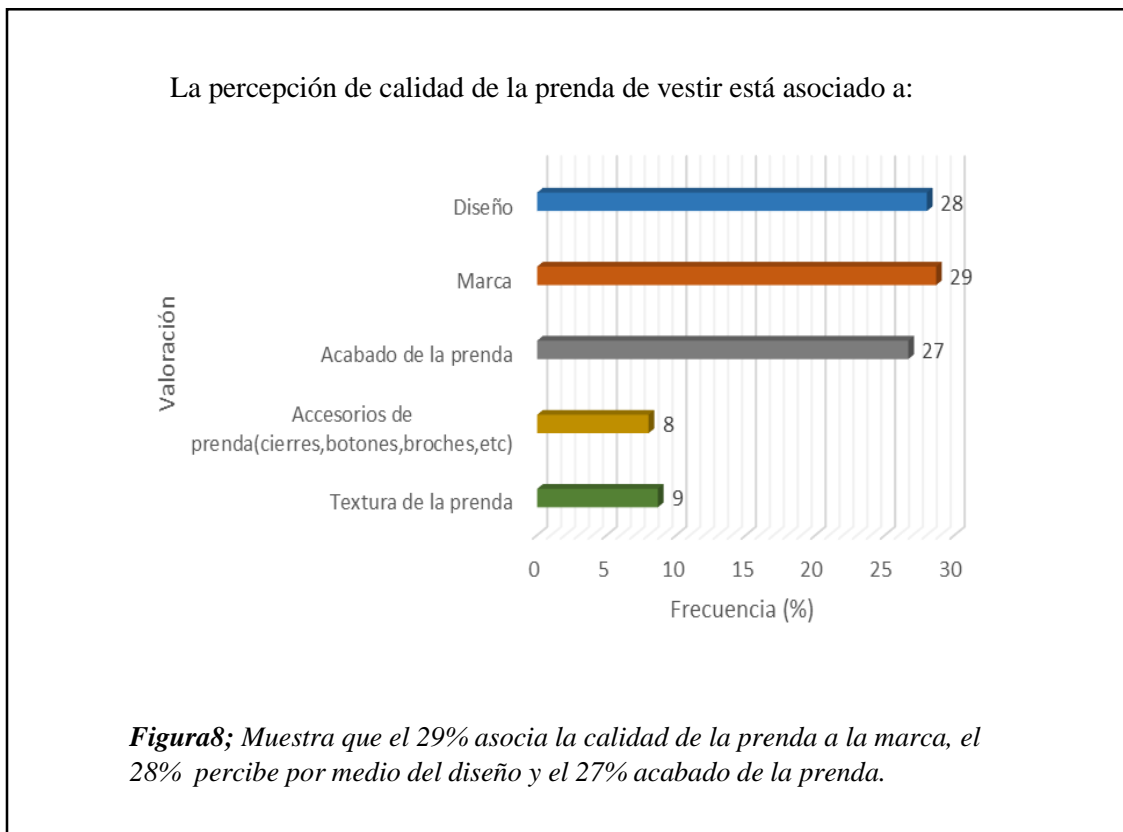


Tabla 12

Que tan satisfecho se encuentra con la calidad de prendas que se vende en la tienda Diverxia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	3	2	2	2
Poco insatisfecho satisfecho	7	5	5	7
Ni satisfecho ni insatisfecho	55	37	37	43
Un poco satisfecho	50	33	33	77
Muy satisfecho	35	23	23	100
Total	150	100	100	

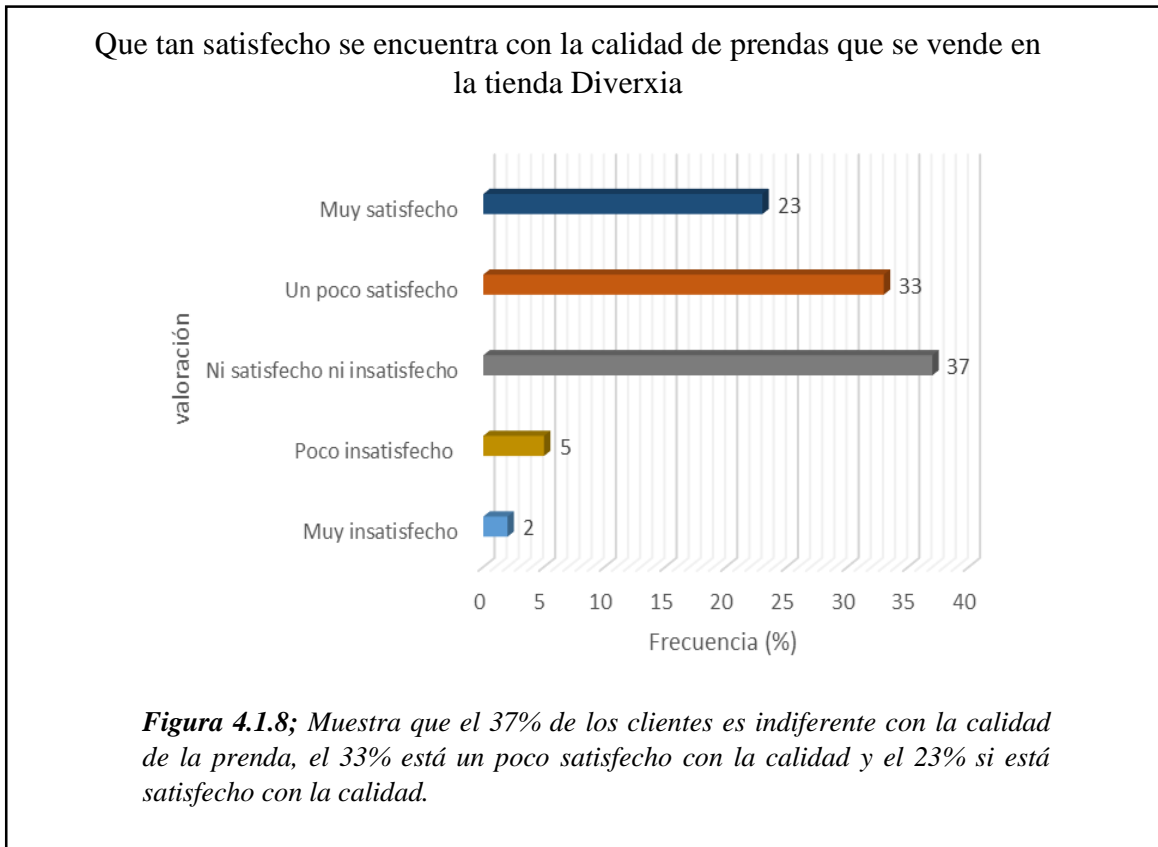


Tabla 13

En relación al precio, hasta cuanto estaría dispuesto e invertir en la tienda:

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de s/ 99.90	11	7	7	7
Menos de s/ 100	26	17	17	25
Entre los s/ 149.90 _ s/ 299.90	66	44	44	69
Más de 300	43	29	29	97
Otro	4	3	3	100
Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda Diverxia Chiclayo 2016.

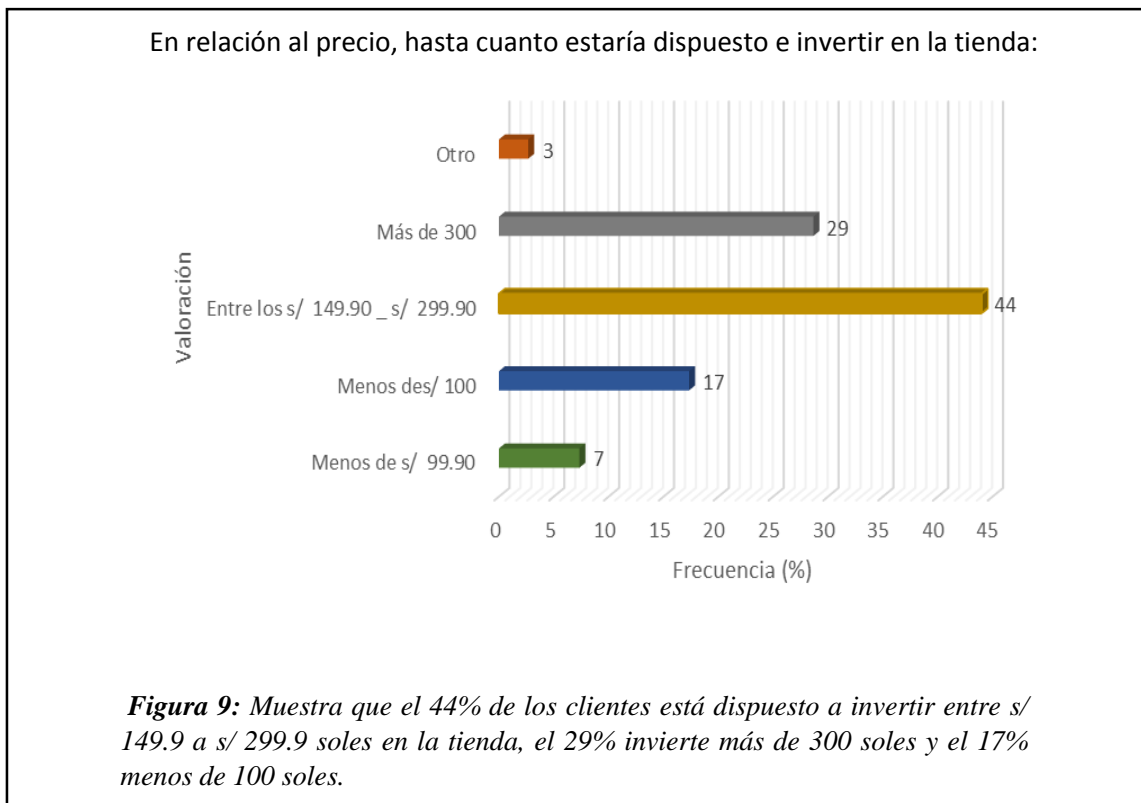


Tabla 14

Qué tipo de muebles de espera le agradaría que tenga la tienda Diverxia:

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muebles de estar	59	39	39	39
Sofá	38	25	25	65
Sillones	50	33	33	98
Sillas	3	2	2	100
Total	150	100	100	

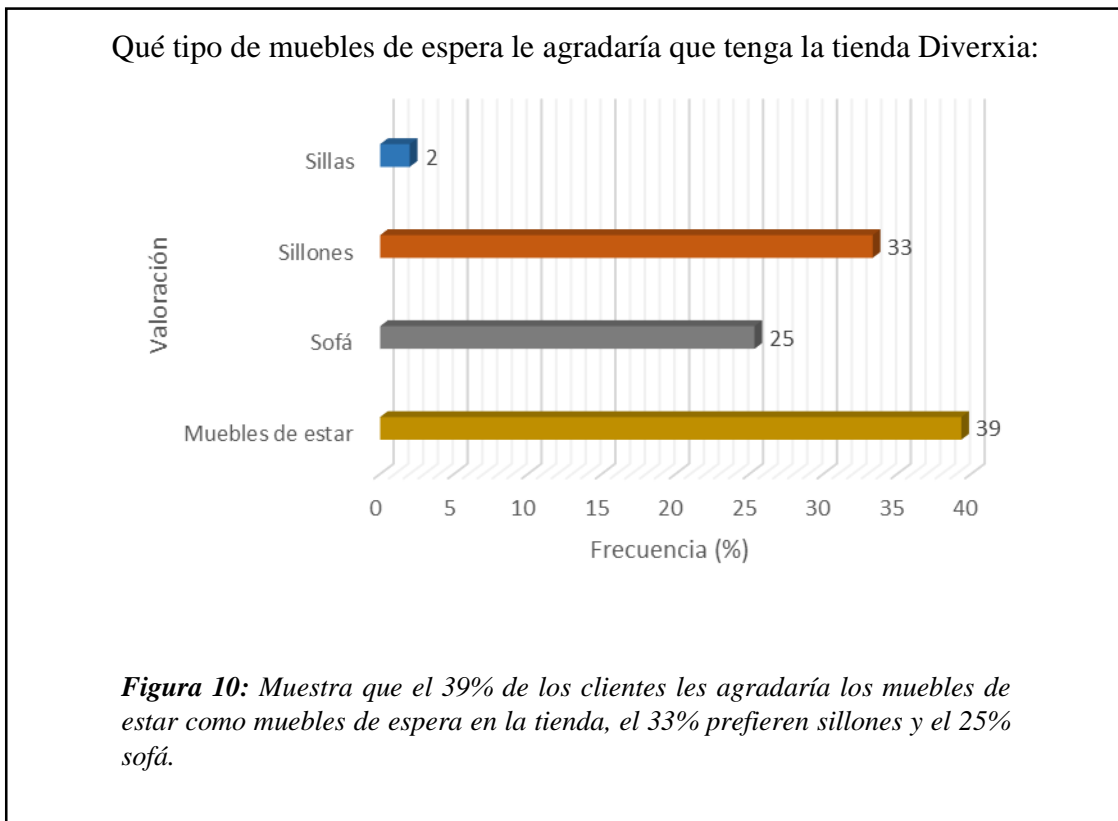


Tabla 15

El aroma que usted recomendaría para la tienda está en relación a:

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vainilla	50	33	33	33
Manzana	44	29	29	63
Cítricos	28	19	19	81
Acanelado	22	15	15	96
Otro	6	4	4	100
Total	150	100	100	

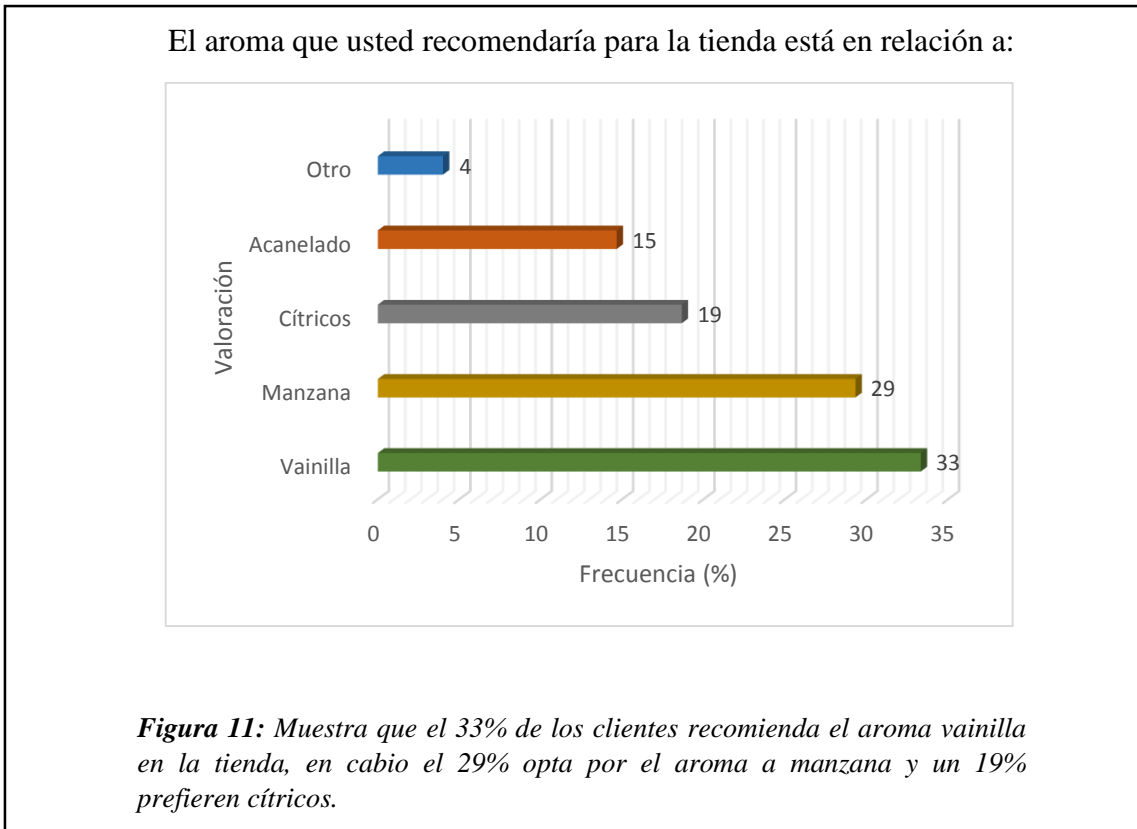


Tabla 16

En la iluminación de la tienda, usted recomienda:

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Luz neutra natural	62	41	41	41
Luz ámbar	17	11	11	53
Luz cálida de baja intensidad	66	44	44	97
Luz de múltiples colores	3	2	2	99
Otros	2	1	1	100
Total	150	100	100	

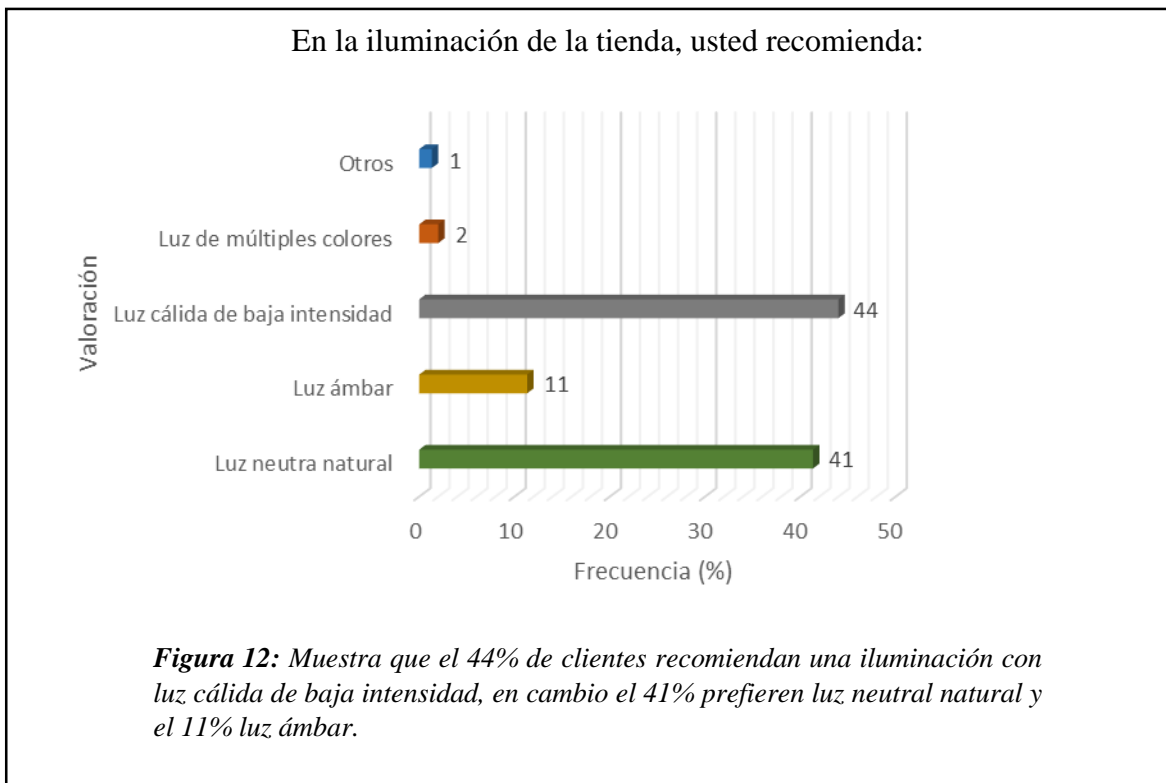


Tabla 17

En relación a la música ambiental en la tienda usted recomendaría

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Música Hip-Hop	17	11	11	11
Rock moderno	60	40	40	51
Reggaetón	35	23	23	75
Música electrónica	25	17	17	91
Música popular	13	9	9	100
Total	150	100	100	

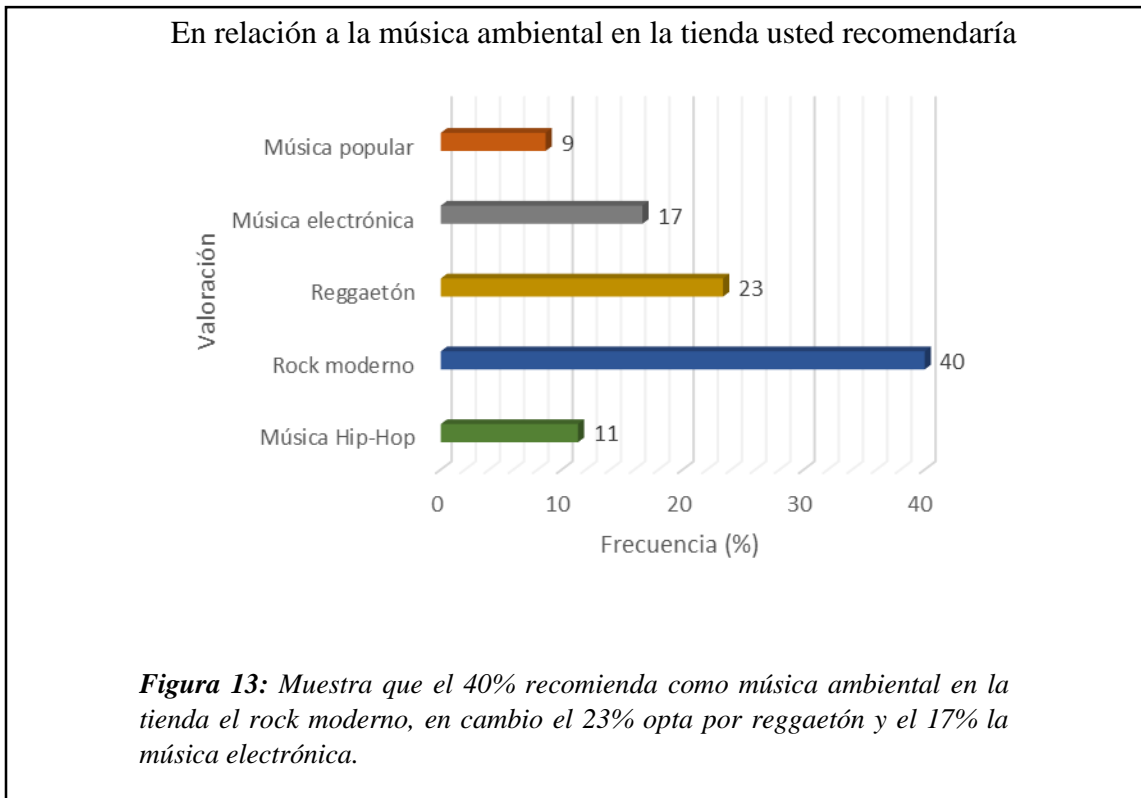
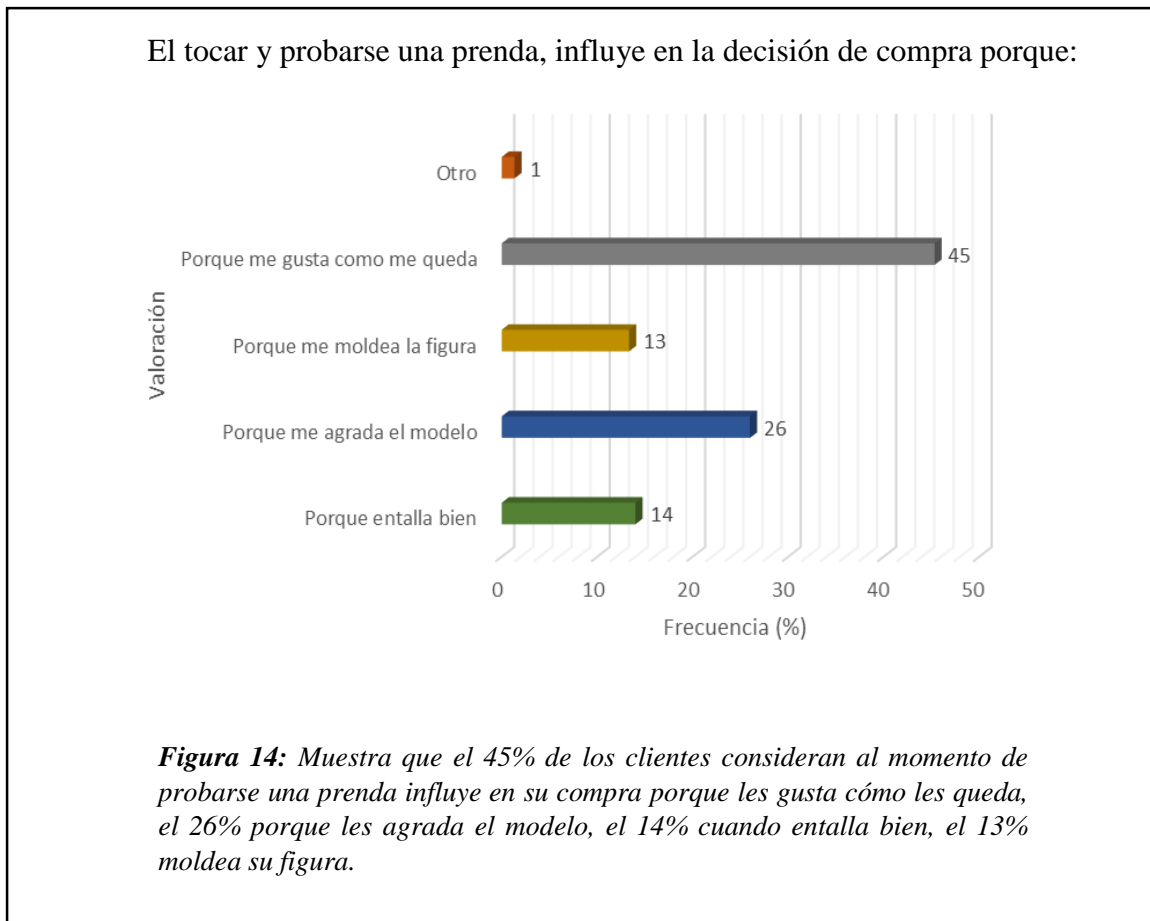


Tabla 18

El tocar y probarse una prenda, influye en la decisión de compra porque:

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Porque entalla bien	21	14	14	14
Porque me agrada el modelo	39	26	26	40
Porque me moldea la figura	20	13	13	53
Porque me gusta cómo me queda	68	45	45	99
Otro	2	1	1	100
Total	150	100	100	



4.2 Resultados de la variable Dependiente Posicionamiento de Marca de la tienda Diverxia, Chiclayo.

Tabla 19

Usted considera que los precios de las prendas son justos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	1	.7	.7	.7
Un poco en desacuerdo	17	11	11	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	41	41	53
Un poco de acuerdo	51	34	34	87
Fuertemente de acuerdo	19	13	13	100
Total	150	100	100	

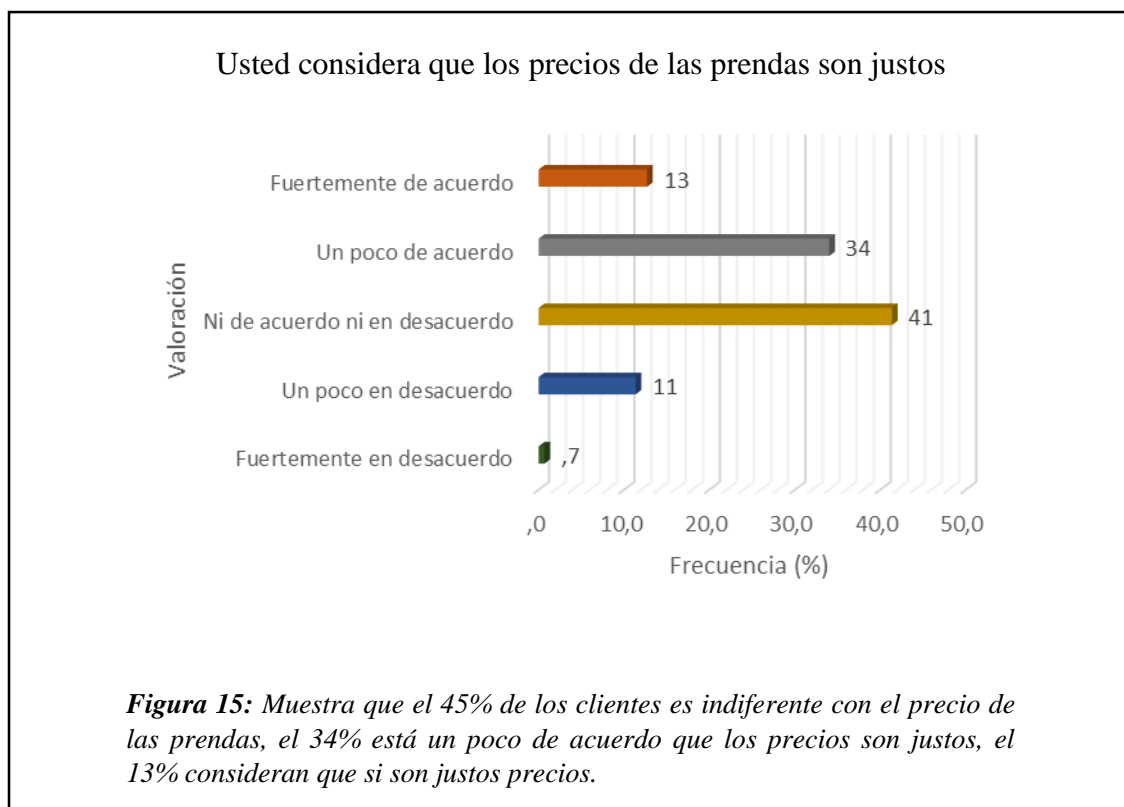


Tabla 20

Usted está de acuerdo que la tienda Diverxia es la mejor opción para adquirir sus prendas de vestir

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	3	2	2	2
Un poco en desacuerdo	8	5	5	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	41	41	48
Un poco de acuerdo	56	37	37	85
Fuertemente de acuerdo	22	15	15	100
Total	150	100	100	

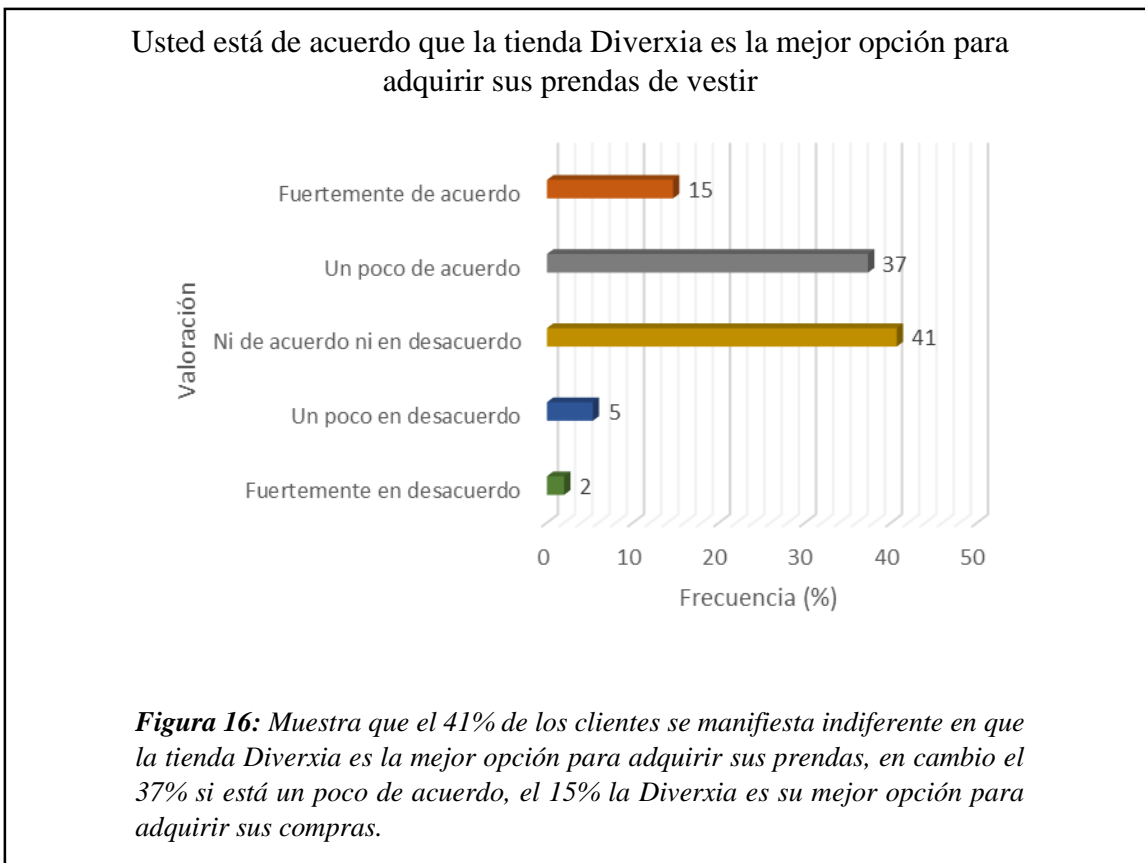


Tabla 21

Si a usted no le agrada un producto que compro en tienda Diverxia, que sugiere a la tienda

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Devolución de la totalidad de su dinero	29	19	19	19
Cambio por otro producto	87	58	58	77
Devolución de parte de su dinero	31	21	21	98
No devolución del dinero	1	1	1	99
Otro	2	1	1	100
Total	150	100	100	

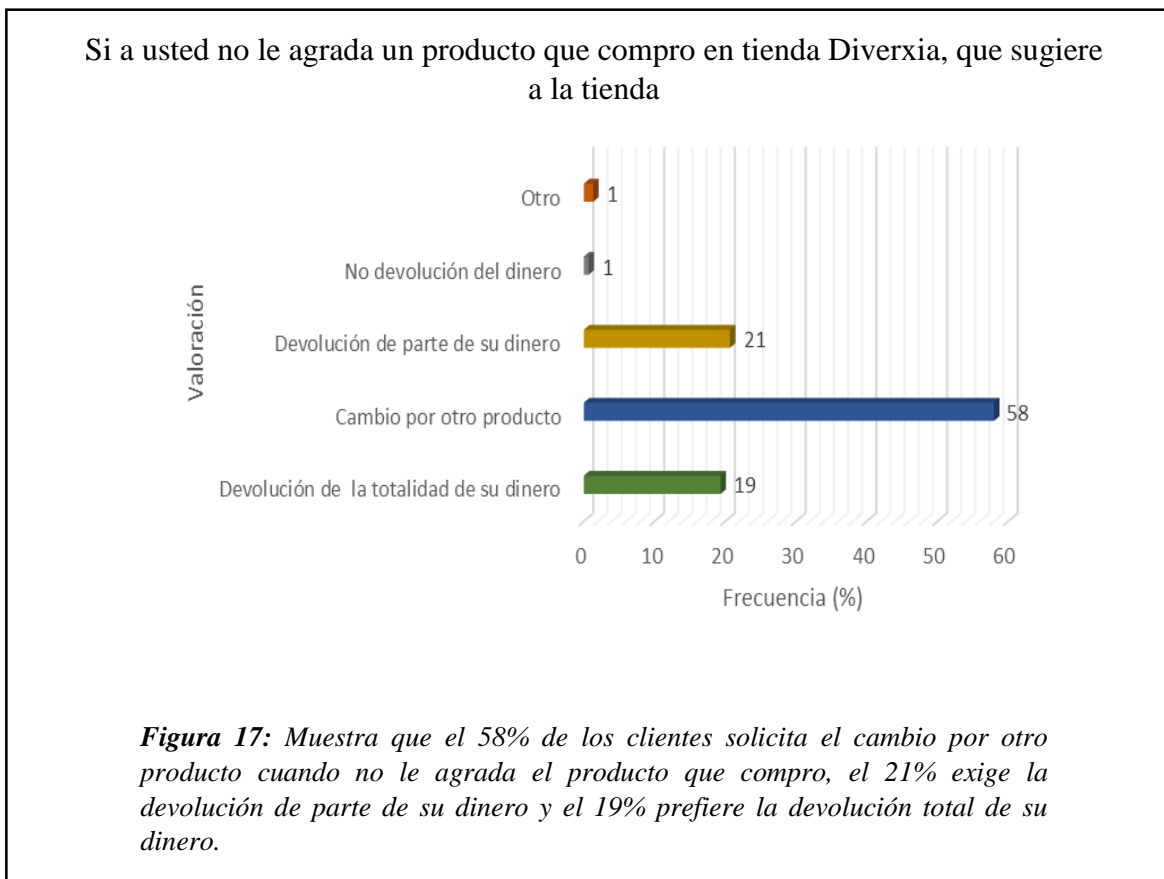


Tabla 22

En qué tienda usted realiza con mayor frecuencia sus compras

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Saga	55	37	37	37
Ripley	37	25	25	61
Oeschle	31	21	21	82
Topi top	14	9	9	91
Hammer	1	1	1	92
Tiendas del mercado central	6	4	4	96
Otro	6	4	4	100
Total	150	100	100	

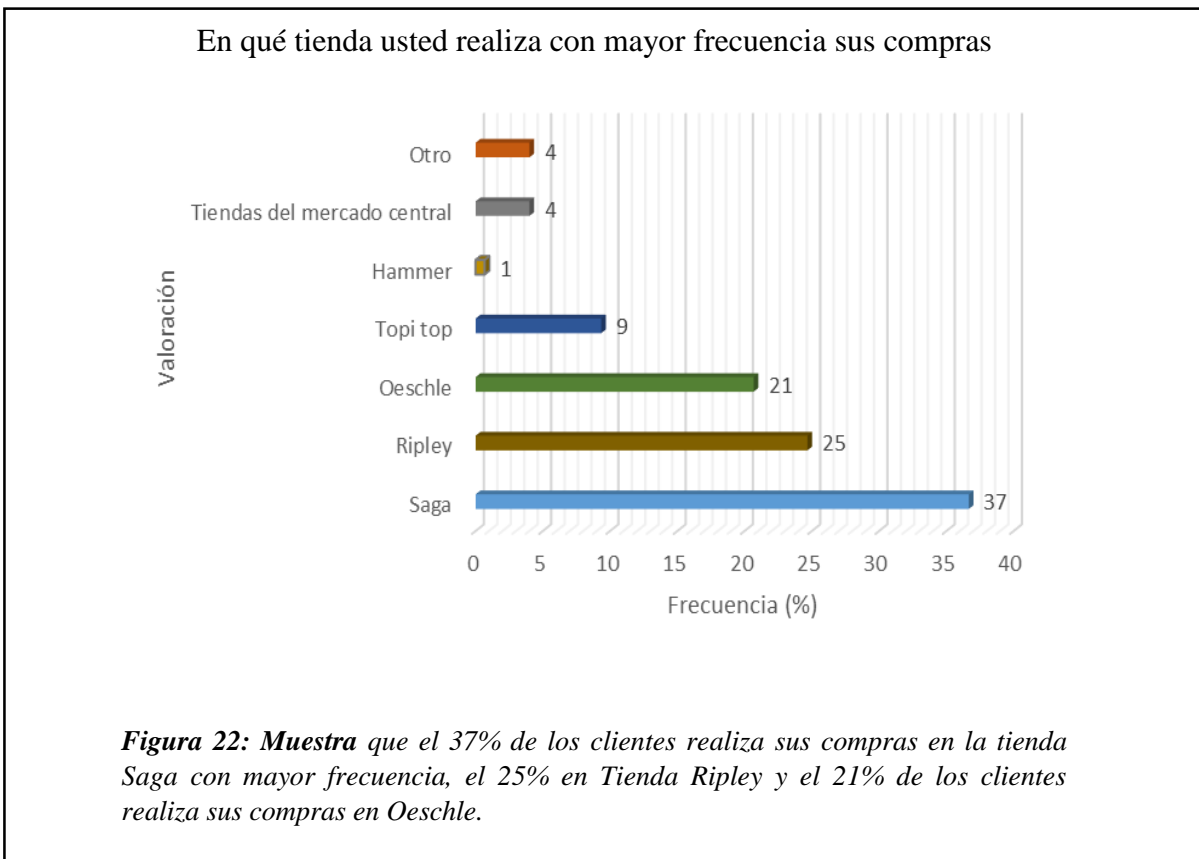


Tabla 23

Al momento de comprar una prenda de vestir, pienso primero en la tienda Diverxia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	2	1	1	1
Un poco en desacuerdo	10	7	7	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	47	47	55
Un poco de acuerdo	44	29	29	85
Fuertemente de acuerdo	23	15	15	100
Total	150	100	100	

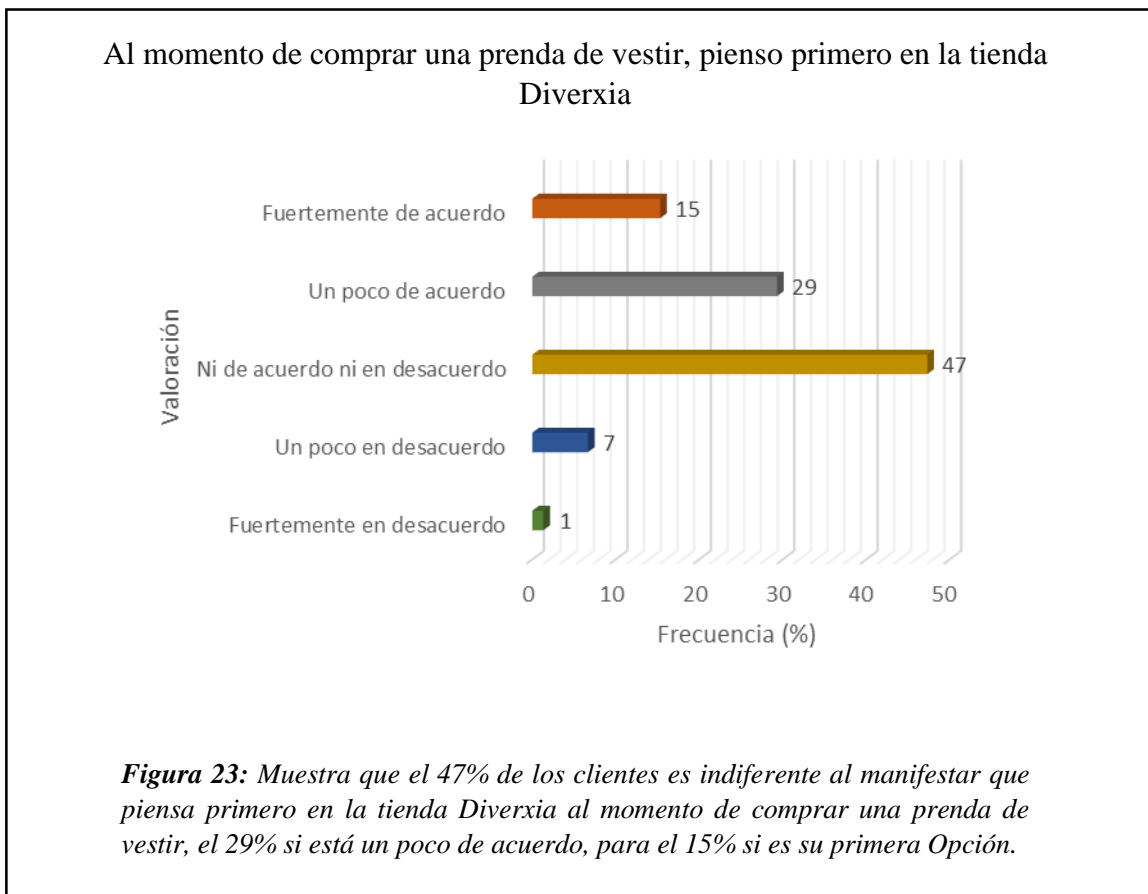


Tabla 24

Usted está de acuerdo en que los pantalones Pionier son los más reconocidos en tienda Diverxia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	2	1	1	1
Un poco en desacuerdo	9	6	6	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	39	39	46
Un poco de acuerdo	45	30	30	76
Fuertemente de acuerdo	36	24	24	100
Total	150	100	100	

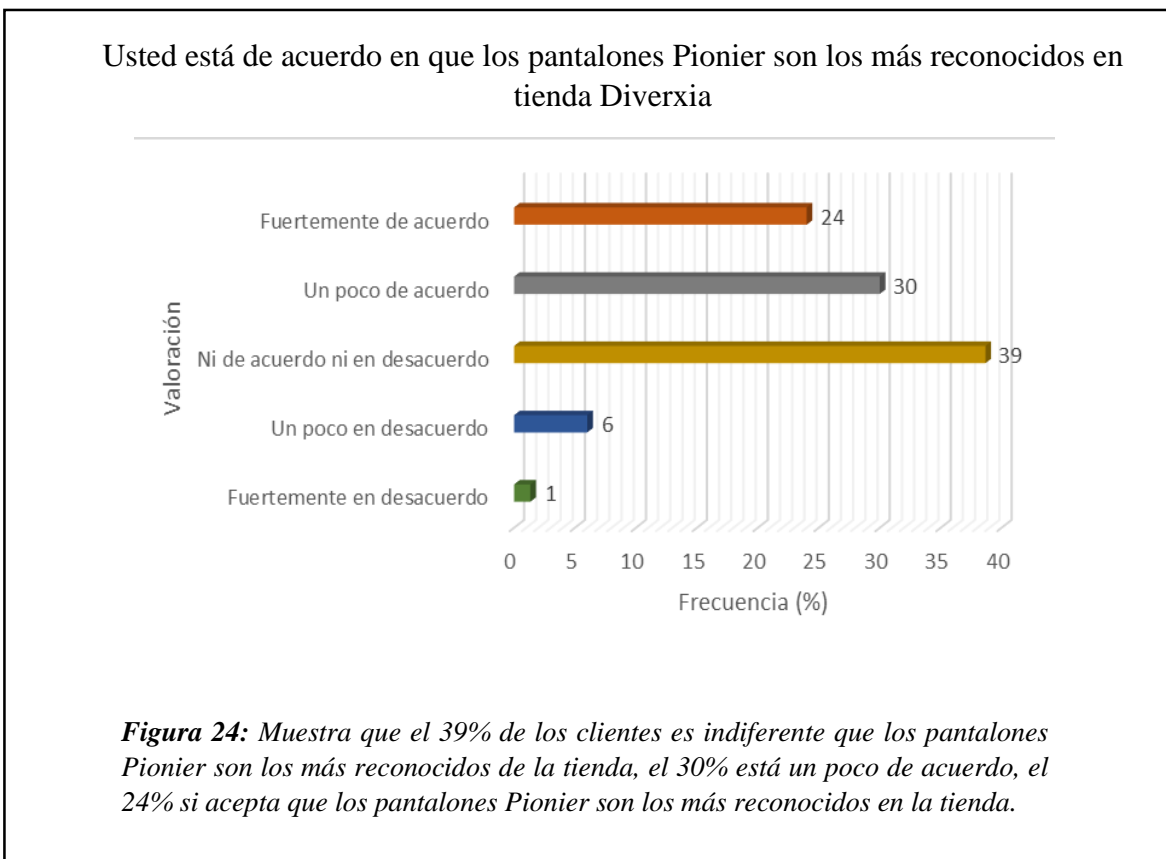


Tabla 25

Cuando usted decide comprar ropa, piensa en adquirirla en tienda Diverxia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	3	2	2	2
Un poco en desacuerdo	13	9	9	11
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	40	40	51
Un poco de acuerdo	55	37	37	87
Fuertemente de acuerdo	19	13	13	100
Total	150	100	100	

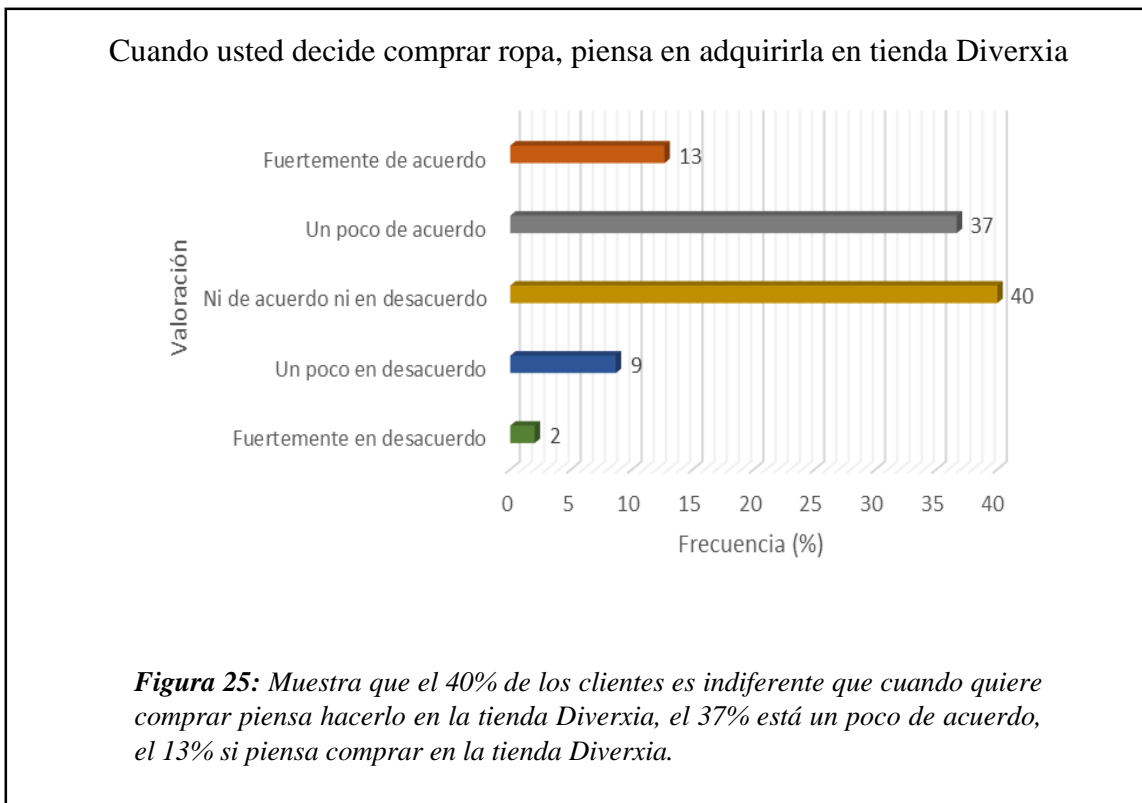
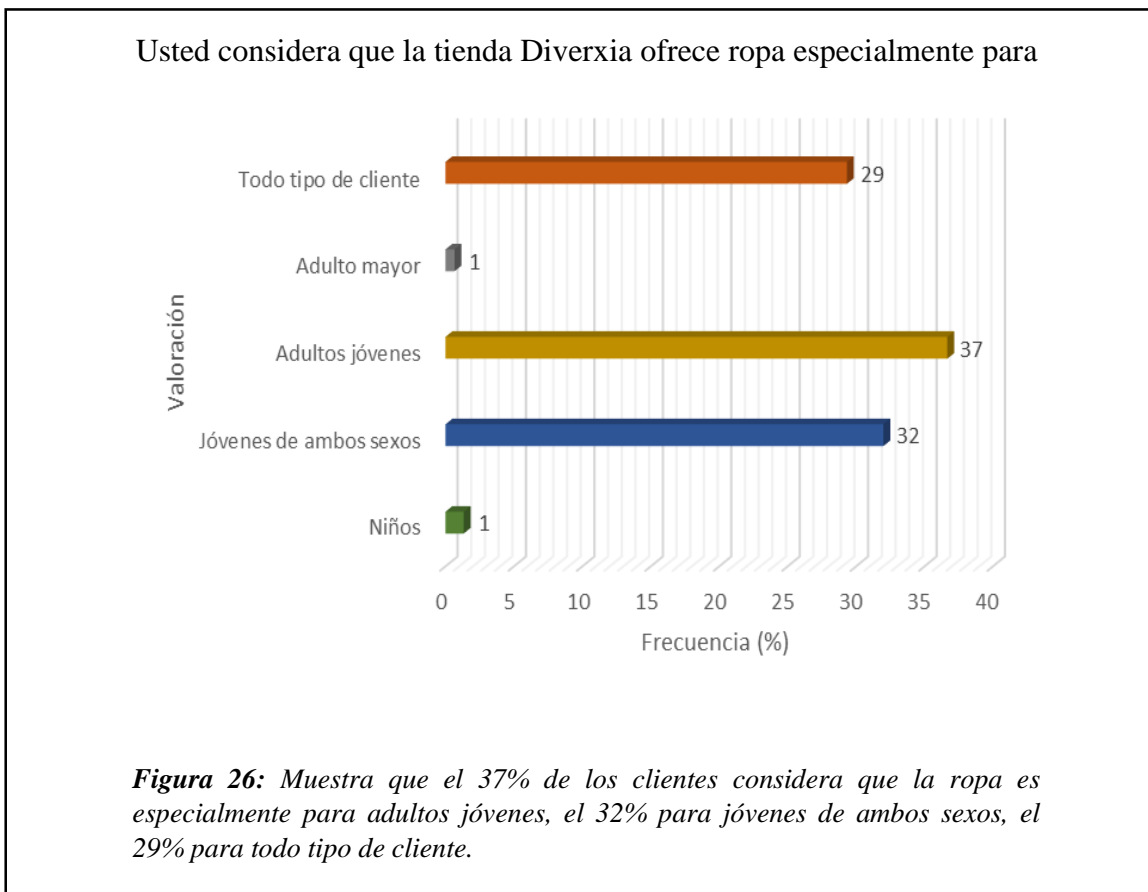


Tabla 26

Usted considera que la tienda Diverxia ofrece ropa especialmente para

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Niños	2	1	1	1
Jóvenes de ambos sexos	48	32	32	33
Adultos jóvenes	55	37	37	70
Adulto mayor	1	1	1	71
Todo tipo de cliente	44	29	29	100
Total	150	100	100	



4.3 Discusión de Resultados

El neuromarketing como ciencia y arte aplanan la mente del consumidor para encontrar en sus principios fundamentales el efecto de recordación de marca que valora el fenómeno de posicionamiento. La discusión de esta investigación empieza con el análisis de la ficha de observación en donde se constata que la tienda Diverxia está aplicando estrategias de neuromarketing que no están acorde con las exigencias teóricas del concepto por ejemplo en la estrategia de precios psicológicos, no se están desarrollando de manera efectiva, porque solo lo utilizan para las prendas que no presentan rotación, también se le da mayor relevancia a llenar las góndolas con las prendas que están en oferta para que se encuentre en la vista del cliente; asimismo, los promotores de venta se enfocan más en las comisiones por colocación sin importarles si el cliente se siente acosado por ser perseguido durante su proceso de compra; se insiste en continuar con los contenidos musicales no apropiados para el segmento objetivo; y aún se conserva la idea de colocar la luz cálida porque la luz blanca decolora la ropa; estas observaciones contrastan con lo afirmado por Small Business (2016), señala que el precio psicológico pone a su favor la respuesta emocional del consumidor para impulsar una venta, el cual se basa en asignar cantidades estratégicas a la mercancía para así poder aumentar las ventas sin reducir el monto estándar; Asimismo, Braidot (2013) afirma que la mejor forma de atraer clientes es focalizando su atención en aspectos sensoriales, como la decoración del local, el tipo de luz, la mejor forma de exhibir los productos en góndola, la amabilidad de un encargado, la música, los aromas, estos son los estímulos que van ingresando al almacén de recuerdos junto a la experiencia que se está viviendo y las emociones que van experimentando.

Otro de los resultados encontrados en la tabla N° 2; el 41% de los encuestados, son indiferentes al responder que están de acuerdo que la tienda es la mejor opción para adquirir sus prendas de vestir; estos resultados coinciden con Coronado & Dina (2015) en Lambayeque quien encontró que es importante que el producto tenga atributos relevantes para los clientes y como consecuencia se pueda atraer

consumidores, por otro lado Ramírez (2014) en Lima afirma que el desarrollo de una adecuada estrategia de comunicación que utilice herramientas de medios sociales, puede lograr posicionar el mercado meta lo que garantizara el incremento de su facturación y rentabilidad a mediano y largo plazo; asimismo .

Seguidamente en la tabla N° 5 el 47% se muestra indiferente al contestar si piensa primero en Diverxia al momento de comprar una prenda de vestir; estos resultados transfieren lo hallado por Mora (2015) en Guayaquil que es importante cuidar la imagen visual del local comercial para captar la atención de las personas; sin embargo Salas & Álvarez (2016) en Lima encontraron que para posicionar la marca es esencial tener un nivel alto de aceptación por parte del mercado de igual forma el nivel de recordación como marca y a nivel de compra y finalmente .

Por consiguiente en la tabla N° 7 el 40% igual se muestra indiferente al decidir que dicho local es una alternativa para realizar sus compras; estos datos se contrastan con los resultados de Grimaldo (2012) en Lima quien indica que al obtener mejor nivel de estrategia de marketing se alcanzara mayor posicionamiento de la marca estos resultados se apoyan con lo encontrado por Guzmán (2015) en Guayaquil quien señala que para que una empresa posicione su marca no es recomendable pensar que los consumidores se adaptaran ante los posibles cambios que tomen las empresas debido a que no se logra entender con exactitud la relevancia de estas compañías para generar la lealtad de los mismos.

Otro de los resultados encontrados en la tabla N° 7 el 29% de encuestados afirman que al momento de percibir la calidad de las prendas lo asocian con la marca de está, el 28% optan por el diseño y el 27% asocia la calidad con el acabado de la prenda, estos datos se relacionan con Klaric (2015) quien define que la calidad percibida es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto, siendo este el objetivo principal de adaptar los productos a las preferencias de cada consumidor; en otro contexto Braidot (2013) señala que los productos o las marcas es lo que el cliente percibe que es, lo cual se relaciona con la personalidad que la marca otorga al producto y también al cliente, desde el

momento que le permite expresarse a través de ella.

Por otro lado en los resultados de la tabla N° 9, el 44% afirman que están dispuestos a invertir entre los s/ 149.90 _ s/ 299.90 en cada visita que realiza a la tienda, estos datos se relacionan con Small Business (2016), quien anuncia que los precios psicológicos se centran en la idea de que el consumidor prefiere adquirir productos que tengan un costo impar, dentro de esto también entran aquellos que terminan en .90 o .99, estos datos se relacionan con Braidot (2013) quien menciona que hay estudios que demuestran que los precios por debajo del redondeo (00, 000) tienen mayor aprobación, también recalca que los precios terminados en 9 son de mayor popularidad seguidos de los precios terminados en 5.

Por consiguiente en los resultados de la tabla N° 10 el 39% prefieren que la tienda tenga muebles de estar y 33% optan por sillones, este efecto se relaciona con la teoría de Braidot (2013) quien señala que para impulsar las ventas se debe contar con un ambiente agradable para el consumidor donde se le brinde comodidad, confort y placer generando un estado de ánimo positivo logrando que el cliente disfrute y sobre todo compre cuando se encuentre en el punto de venta, estos datos se relacionan con klaric (2015) quien declara que los puntos de venta deben ser creados para atraer la atención, el deseo, el interés y la acción de los clientes; haciendo que el consumidor se sienta consentido de tal manera esa experiencia satisfactoria sea recordada con mayor facilidad en el futuro.

Además en la tabla N° 11 el 33% prefieren que el olor de la tienda emane a vainilla, y el 29% eligen manzana; esto contrasta con Mateus (2014) en Ecuador quien encontró que es muy relevante la influencia que tienen los olores de las tiendas comerciales en los consumidores ya que estos pueden provocarles una serie de emociones y sensaciones que los conllevaría a la decisión de compra con una experiencia placentera y con posible retorno, estos datos se relacionan con Zmbrano Leyton & Armijos Yagual (2015) en Ecuador quienes hallaron que es necesario obtener un buen impacto en los consumidores respecto al aroma en tienda por lo que

es conveniente tenerla como fundamental estrategia de publicidad ya que como consecuencia se obtendría positivas decisiones de compra .

Seguidamente en la tabla N°12 el 44% prefieren luz cálida de baja intensidad y 41% les gusta luz neutra natural, estos resultados de vinculan con Braidot (2013) quien manifiesta que la iluminación en el punto de venta es un elemento necesario porque provoca que los clientes se fijen en las zonas o en los productos bien iluminados, pudiéndose utilizar como promoción y motivación para la compra por parte del consumidor; asimismo, Klaric (2015) reitera que la luz es la clave de la comunicación visual porque transporta imágenes, crea sensaciones y provoca percepciones es por ello que la iluminación es esencial para crear una experiencia de compra excelente fortaleciendo el vínculo entre el producto, ambiente y cliente.

Finalmente en la tabla N°13 el 40% recomienda el rock moderno, estos resultados coinciden con Braidot (2013) quien señala que la música es de suma importancia y debe ser acorde con el target, porque de lo contrario los clientes que se encuentran en el establecimiento se cansan y se sienten incómodos (sin ser percibido conscientemente) provocando su retiro inmediato porque no soportan el sonido, estos datos guardan relación con Martínez (2012) quien menciona que los descubrimientos en neurociencia han relevado que la música estimula las regiones del cerebro encargada de las emociones, es por esta razón que a través de los sonidos se condiciona el comportamiento del consumidor.

CAPITULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO V
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN



DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING QUE ESTIMULEN EL EFECTO DE RECORDACION DE LA MARCA DE TIENDA DIVERXIA-CHICLAYO

AUTORES

Hurtado Uriarte Maylee

Ticlla Campos Yalu

ASESORA METODOLÓGICA

Mg. Llatas Heredia Flor Delicia

CHICLAYO – PERÚ

INTRODUCCION

Hoy en día la mayoría de las empresas buscan estrategias que se encuentren en evolución; dentro de ellas tenemos el neuromarketing que es una disciplina avanzada que trae consigo un enorme conjunto de recursos de alto valor para investigar el mercado, desarrollando estrategias efectivas en base al producto, precio, canales de distribución y comunicaciones, basándose en la percepción sensorial, es por ello que durante la permanencia de los clientes en un punto de venta es necesario agregar muchos estímulos sin necesidad de ningún tipo de esfuerzo de retención ya que la información que captan los consumidores pasan directo a los almacenes de memoria tanto de manera consciente como meta-consciente, así como la música de fondo, el aroma, las ofertas especiales, los muebles de espera, la luz adecuada , el branding de las prendas ,en definitiva una gran infinidad de información va ingresando al almacén de recuerdos junto con las emociones que se van experimentando y la experiencia que se está viviendo, estos estímulos ocasionarán que el consumidor mejore su estado de ánimo y en consecuencia se vuelva más receptivo a las ofertas y a las tentaciones que encuentren en la tienda Diverxia, también va a conseguir que los compradores permanezcan más tiempo en el establecimiento sintiéndose cómodos y a gusto, incrementando las ventas y haciendo que dicha experiencia satisfactoria que se está viviendo en ese momento sea recordada con mayor facilidad en el futuro, es decir se posicione en la mente de los clientes.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de Neuromarketing que estimulen el efecto de recordación de la marca de tienda Diverxia-Chiclayo.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Formular actividades de branding para las diversas prendas utilitarias de marca.
- Proponer la utilización del precio psicológico en los clientes de la tienda.
- Incorporar la mueblería de espera solicitada por el cliente.
- Definir el aroma idóneo para la tienda Diverxia.
- Calificar el tipo de música ambiental para la tienda.
- Presentar el tipo de iluminación que necesita la tienda para la atracción de los clientes.

5.1.3. Propuesta de investigación

Propuesta estrategias de producto: percepción de la calidad de prendas:

En los resultados obtenidos de la investigación la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que asocian la calidad de las prendas con la marca de estas, es decir que si son más reconocidas en el mercado estiman que son de mejor calidad, y como Diverxia es una tienda que ofrece multimarcas tales como Pionier, Gyzuck, Norton, Squeeze, también marcas terceras como Milk, soda y finalmente Diverxia que es una marca deportiva, las cuales son para adultos jóvenes, por lo cual se recomienda al gerente, poner mayor énfasis en el branding de la ropa, presentando sus marcas en 10 maniqués atractivos que equivalen 345 soles cada uno, que estén diseñados acorde con sus expectativas de los clientes logrando captar la atención del consumidor, asimismo sean colocados en lugares estratégicos que estén a la vista de los compradores.



Figura: Modelo y Exhibición de maniqués de tiendas por departamento.



Figura: Modelo y Exhibición de maniqués de tiendas por departamento.



Figura: Modelo y Exhibición de maniqués

Propuesta estrategias de precios: precio psicológico

Se propone al gerente utilizar los precios psicológicos terminados en céntimos como 90,99 y 50 para que así su precio real pase disimulado y las personas piensen que es más accesible; asimismo este es un factor determinante para incrementar las ventas, porque todos los componentes psicológicos que existen al determinar un producto inciden en la percepción del comprador y como la mayoría de clientes son subjetivos la mínima diferencia determina la decisión de compra; asimismo, se recomienda el manejo efectivo de los colores de los mostradores de los precios como el rojo, el amarillo y el naranja, ya que estos colores los clientes lo asocian a promociones y descuentos, también el tamaño de los formatos donde se muestran los precios, deben ser diferentes, grandes y vistosos para que llamen la atención inmediata de los individuos siendo más atractivos y teniendo mayor visibilidad.



Figura: Demostración de precios psicológicos

Propuesta estrategias de canales de distribución: (incorporación de muebles de espera)

Se propone al gerente de tienda Diverxia incorporar 4 muebles de espera en el establecimiento, que equivalen 300 soles cada uno, ya que es una pieza muy importante que va enfocado para aquellas personas que van de compras con algún acompañante, brindando comodidad, confort y placer generando un estado de ánimo positivo logrando que el que el comprador no se apure y pueda elegir mejor sus prendas, y en efecto se queden por mucho más tiempo en el local, pasando un momento agradable, haciendo que el consumidor se siente consentido de tal manera esa experiencia satisfactoria sea recordada en el futuro.



Figura: Muestra de incorporación de muebles de espera en la tienda Diverxia

Propuesta estrategias de comunicación: (aroma, música, luz)

Aromarketing:

En los resultados obtenidos de la investigación, se identificó que la mayoría de clientes recomiendan a la tienda incorporar el aroma a vainilla, en la teoría de Braidot (2013) también señala que el vainilla es apropiado para las tiendas de ropa, por esta razón se propone al gerente implementar esta esencia en el establecimiento ya que el sentido del olfato incide en la decisión de compra, además si se utiliza los aromas para modificar aquellas asociaciones que el cliente tiene de una marca, también se utilizan para intercambiar percepciones relacionadas con la calidad, tamaño y tiempo, asimismo, los olores activan varias regiones del cerebro y por lo tanto se recordara con mayor facilidad.

Par implementar dicha estrategia primero se tiene que elaborar el aroma de manera industrializada, para el cual se consultó al ingeniero Víctor Ramírez Dilas, egresado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, quien nos dio detalles acerca de los insumos que va a utilizar en la fragancia, los cuales se especificaran a continuación:

Tabla 27

<i>Insumos para elaborar el Aroma</i>	
Insumos	Precios
500 ml de alcohol desodorizado	13 soles
60 gr de esencia de vainilla	16 soles
2 gr de dimeticona	4 soles
Mano de Obra	Precio
Ing. Víctor Ramírez Dilas	50 soles
Total	83 Soles



Con estos insumos se elaborara 750ml de fragancia, cantidad suficiente para un mes, ya que se utilizara cada 8 horas; asimismo indicó que debe utilizarse por medio de un dispensador que equivale 190 soles, que es de aire seco y permite que el aroma tenga mayor duración, también logra que la fragancia sea más intensa liberando la esencia automáticamente sin spray ni aires calientes.

Pasos para colocar el dispensador:

- ✓ Instalarlo cerca de la puerta, con la finalidad de que la persona al momento que ingrese percibirá y pensará en la fragancia por más de medio minuto, brindándole la primera impresión agradable.
- ✓ Luego se debe recargar el dispositivo con la fragancia en frascos cada 8 horas.
- ✓ Después se debe apagar el dispensador al momento de realizar a recarga.
- ✓ Y finalmente prender el interruptor y el aroma empezara a percibirse en todo el local.



Música

En la investigación se logró identificar que los fondos musicales que utilizan en la tienda no son los apropiados para el público objetivo, es por ello que se recomienda al gerente de Diverxia utilizar el servicio de BRANDTRACK es una aplicación que cuenta con más de 170 canales musicales, creados por expertos en música para marcas y negocios; asimismo cuenta con las correspondientes licencias para la reproducción en

centros comerciales, además estos playlists serán actualizados cada mes con el fin de que en la tienda suene lo más actualizado, también los fondos musicales serán diseñados de acuerdo al tipo de negocio y a su público objetivo de Diverxia.

Estos son de mucha importancia porque sirven de influencia en el comportamiento de compra del consumidor, también invita que el cliente se quede por más tiempo y se sienta atrapado con esa música de fondo cambiando su estado anímico positivamente, ofreciendo una experiencia agradable incitando que el consumidor aumente sus compras. El costo es 19\$ que equivale a 63 soles mensuales.

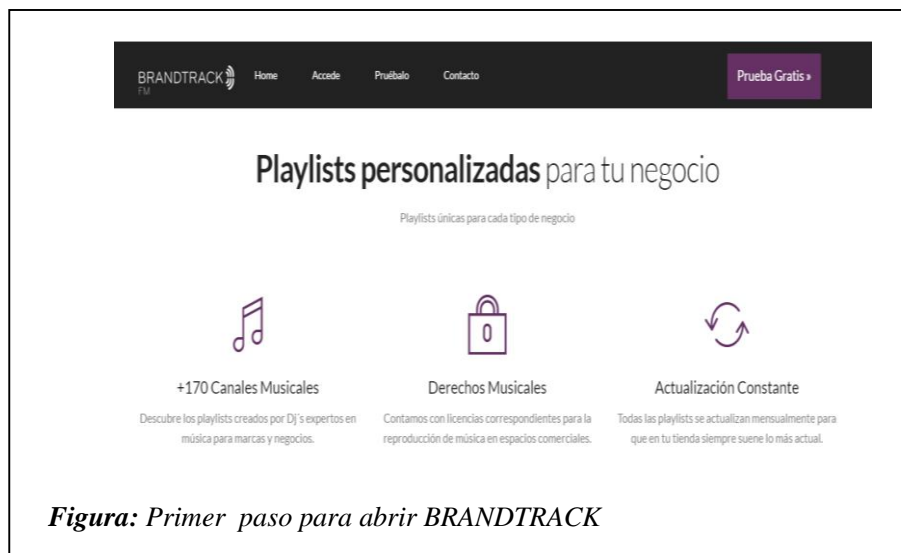


Figura: Primer paso para abrir BRANDTRACK

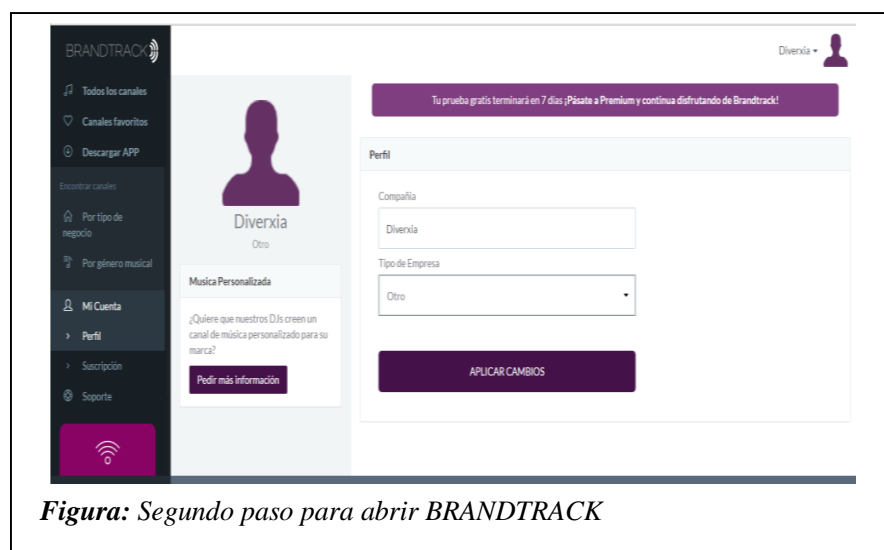


Figura: Segundo paso para abrir BRANDTRACK

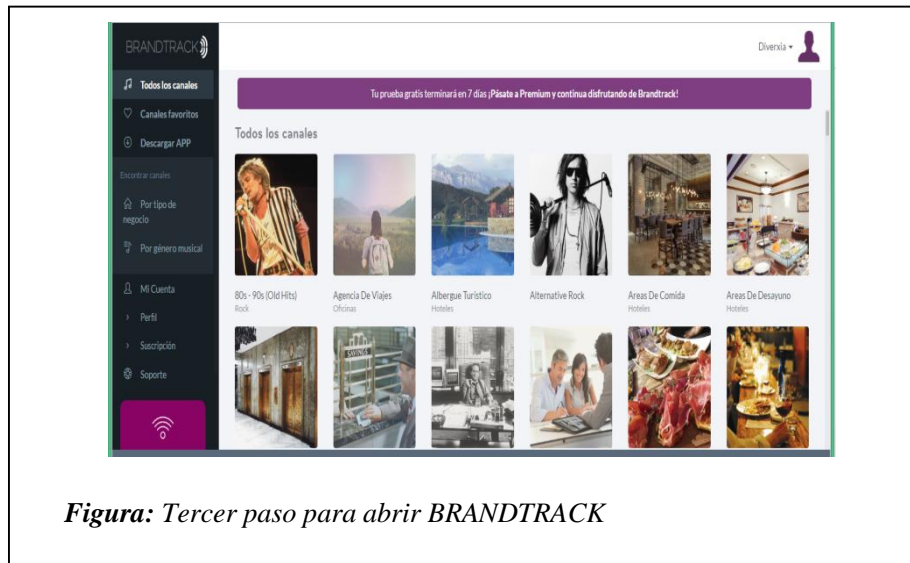


Figura: Tercer paso para abrir BRANDTRACK

Iluminacion

Para mejorar la iluminación de la tienda Diverxia se propone al gerente incorporar 6 Led Squad de Flos, lámparas óptimas que son adecuadas para iluminar estantería de una tienda de ropa, además con este tipo de luz se busca iluminar los maniqués del establecimiento que están mostrando distintas marcas, ya que difumina la luz sobre el espacio de manera precisa, las ventajas de este iluminador es que ya viene con sus reflectores incluidos, y ofrece reproducción de alta color que economizan energía, porque se puede manipular con los colores de los maniqués, puesto que si son negros consumirán más energía que los de otros colores, también el modo de instalación no es engorrosa gracias al perfil de aluminio que presenta para determinar la cantidad de luz que requiere el maniqués.

Esto se hace con el fin de lograr que el consumidor perciba los detalles y los colores de las prendas, que se identifique con el escaparate que está utilizando la ropa y por lo tanto la compre. Su precio es 120 soles, en total seria 720 soles que se invertirán en esta compra.

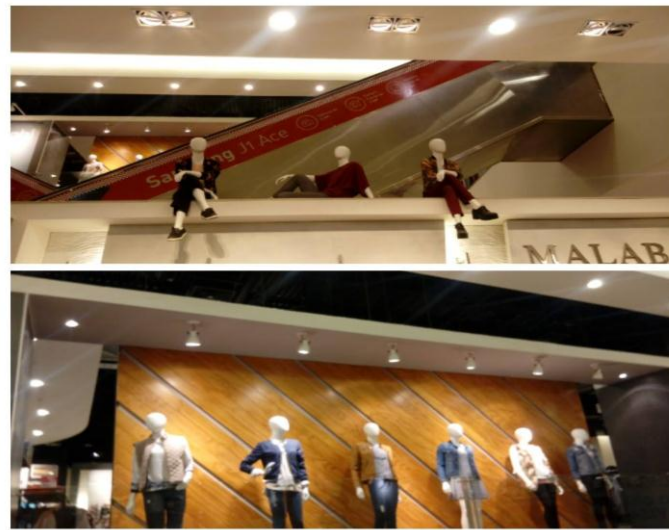


Figura: Diseño de Maniqués para tienda.



Figura: Diseño de Iluminación para los escaparates

5.3 Cronograma de actividades

En el siguiente cuadro se detallan los meses en que se ejecutara la propuesta de la investigación, hemos considerado estos meses, porque es campaña navideña y es donde más aumentan las ventas.

Tabla 28

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2017			
	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	Elaboración de la Propuesta			
2	Aplicación de los precios psicológicos	X	X	X
3	Incorporación de Maniqués	X		
4	Incorporación de muebles de espera	X		
5	instalación de la luz	X		
6	Reproducción de Música	X	X	X
7	Aplicación del aroma	X	X	X

5.4 Presupuesto

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto estimado para la ejecución de la investigación:

Tabla 29

Presupuesto estimado para la implementación

ATRATIVIVOS SENSORIALES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10 de Maniqués	345	3450
06 led squad de Flos	120	720
04 Muebles de espera	300	1200
01 dispensador	190	190
Música	63	189
Aroma	83	249
TOTAL		5998

Costo beneficio**Tabla: 30**

PROPUESTA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VENTAS X 3M	BENEFICIO 20%	B/C
10 Maniqués	s/.345	s/.3450	s/.276000	s/.55200	s/.16
06 Led Squad de Flos	s/.120	s/.720	s/.276000	s/.55200	s/.76
04 Muebles de Espera	s/.300	s/.1200	s/.276000	s/.55200	s/.46
01 Dispensador	s/.190	s/.190	s/.276000	s/.55200	s/.290
Aroma	s/.89	s/.249	s/.276000	s/.55200	s/.221
Música	s/.63	s/.189	s/.276000	s/.55200	s/.292
		TOTAL			s/.945

5.5. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de la investigación, por la adquisición de los atractivos sensoriales mencionados, equivalen a 5 998 soles, los cuales serán financiados por la empresa Manufactura San Isidro S.A.C; esta inversión será recuperada con un incremento de 20% en las ventas, aumentando las utilidades de la tienda.

5.6. Conclusiones de la propuesta

Estas estrategias de neuromarketing sirven para solucionar problemas relacionados con los clientes insatisfechos, ya que con estos atractivos se asegura que el consumidor pase una experiencia agradable en la tienda, mejorando su satisfacción logrando incrementar la simpatía del comprador con la marca de la tienda, porque de lo contrario puede que una mala vivencia termine con la fidelidad de un cliente, cosa que es muy grave para la empresa.

Asimismo las prendas exhibidas en el local van a ser más llamativas ante la vista del comprador por la presentación en los maniqués creativos y por el tipo de luz calificada para Diverxia, y en efecto conseguirá que los clientes compren no solo lo que necesitan, sino también lo que les parece atractivo.

Son muchos beneficios que traerá a tienda Diverxia dicha propuesta, como aumentar la cartera de clientes ya que los atractivos que se van a incorporar sirven de comunicación, y los clientes mismos se comportan como portavoces recomendando visitar el establecimiento a sus familiares o amigos.

Finalmente y sobre todo lo más importante es que esta inversión que se realizara es el incremento de posicionamiento de marca, porque va a permitir que el cliente recuerde a la tienda por su proceso de compra placentero, conllevando al éxito de la empresa, por la acogida del público y el incremento en las ventas, formas en las cuales se recuperara el dinero invertido.

5.7. Responsable de la propuesta:

El responsable de realizar la propuesta es el gerente de la empresa Manufactura San Isidro S.A.C, Jaime Uriarte Díaz, él mismo será encargado de asignar a la persona adecuada para la instalación de los equipos que se utilizaran en dicha propuesta.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

En los resultados obtenidos de la ficha de observación se identificó que la tienda Diverxia está aplicando estrategias de neuromarketing que no están acorde con las exigencias teóricas del concepto por ejemplo en la estrategia de precios psicológicos, no se están desarrollando de manera efectiva, porque solo lo utilizan para las prendas que no presentan rotación, también se le da mayor relevancia a llenar las góndolas con las prendas que están en oferta para que se encuentre en la vista del cliente; asimismo, los promotores de venta se enfocan más en las comisiones por colocación sin importarles si el cliente se siente acosado por ser perseguido durante su proceso de compra; se insiste en continuar con los contenidos musicales no apropiados para el segmento objetivo; y aún se conserva la idea de colocar la luz cálida porque la luz blanca decolora la ropa.

Al determinar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, se identifica que el 41% son indiferentes al responder que están de acuerdo que la tienda es la mejor opción para adquirir sus prendas de vestir; asimismo el 47% también se muestra indiferente al contestar si piensa primero en Diverxia al momento de comprar una prenda de vestir, de igual manera el 40% se muestra indiferente y el 37 % está un poco de acuerdo al decidir que dicho local es una alternativa para realizar sus compras. Por lo tanto claramente se demuestra que el establecimiento no se encuentra posicionado en la mente del consumidor Lambayecano.

Las estrategias de Neuromarketing que incrementaran el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia son los atractivos sensoriales que se proponen en la investigación, los cuales son los 10 maniqués atractivos, para mejorar el branding de las diversas prendas utilitarias de marca, asimismo el 44% de encuestados muestra que es sensible al precio psicológico, por lo cual se propone la utilización de estos en la tienda, el 39% recomienda la incorporación de muebles de espera, el 33% de encuestados prefieren que

la tienda emane a vainilla, otro atractivo importante es la calificación de la música adecuada para el público objetivo y finalmente la incorporación de led squad of flos, focos de iluminación que necesita la tienda para la atracción de los clientes. Estas estrategias lograrán que el consumidor al momento de realizar una compra disfrute, sienta y viva una experiencia agradable en el local, de esta manera la tienda tendrá un diferenciador que hará que se posicione exitosamente en la mente del cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la empresa Manufactura San Isidro S.A.C, poner hincapié en brindar satisfacción a los clientes, haciendo que sus compras les generen placer, para lograrlo debe capacitar a los encargados de tienda, respecto a cómo mejorar la relación con el cliente, ya que se observó que existen muchas deficiencias por parte de los promotores de venta y encargados de tienda.

Asimismo para poder incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia se sugiere aplicar estos atractivos sensoriales que logren llegar de manera positiva a los sentidos del consumidor ya que de esta manera va a permitir que el cliente recuerde a la tienda por su proceso de compra placentero, conllevando al éxito de la empresa, por la acogida del público y el incremento en las ventas, formas en las cuales se recuperara el dinero invertido.

Finalmente se recomienda al gerente de la empresa implementar actividades de branding para las diversas prendas de ropa que ofrece tienda Diverxia, utilizar los precios psicológicos de las prendas, para retribuir las cantidades estratégicas de la mercancía sin disminuir el monto estándar, incorporar la mueblería de espera a la tienda Diverxia, permitiendo que el comprador no se sienta cómodo y consentido y pueda permanecer más tiempo en el local disfrutando de su compra, integrar el aroma que emane a vainilla, ya que es importante porque provoca que el cliente recuerde a la tienda por la fragancia; asimismo adquiera el servicio de Brandtrack, el cual le va a brindar música calificada dependiendo de su público objetivo, finalmente se indica incorporar la iluminación porque va a servir que los escaparates que están mostrando las prendas tengan mayor enfoque captando la atracción del cliente.

REFERENCIAS

- Bernal. (2014). *Herramientas Digitales para periodistas* . Barcelona: UOC.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Acción* . Argentina: 2011,2013 by Ediciones Granica .
- Brunet. (1999). *Teoría del Clima Organizacional de Likert*. Obtenido de La cultura y el clima organizacional como factores relevantes. obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Tesis/Human/Alvarez_V_S/cap3.htm
- Business, S. (2016). ¿Qué es precio Psicológico ? *Merca 2.0*, 1-2.
- Castejòn, P. (2014). *NEUROMARKETING*. Publicado en la revista *MarketingNews*. Obtenido de <http://www.enaes.es/blog/neuromarketing-publicado-en-la-revista-marketingnews>
- Celis, G. (03 de Junio de 2016). <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1442>. Obtenido de Repositorio Universidad Antenor Orrego.
- Coronado , F., y Yupanqui, D. (2014). *Repositorio Universidad Santo Toribio De Mogrovejo*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/143>
- Demasio, A. (2011). *La razon d ela emociones “El error de Descartes”*. España: Critica.
- Enríquez, C. (2013). *Neuromarketing y Neuroeconomia* . ECOE EDICIONES.
- Esquivel, R. (24 de Mayo de 2016). *Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>
- Gonzales, M. (2015). *Repositorio Usat*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/120/1/TL_Gonzales_Hidalgo_CarlaMargareth.pdf
- Guzmán, M. B. (2015). *repositorio de la universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7927>
- Merino, N. M. (2008). *Repositorio de la Universidad Mayor de San Marcos*. Obtenidodehttp://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/424/merino_nm.pdf?sequence=1
- Henar, I. S. (marzo de 2016). *repositorio de la universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O%20722.pdf>
- Jurgen, K. (2015). *Innokavi*. Obtenido de <http://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>
- Kahneman, D. (2013). *Las Mejores Desiciones*. España: Planeta S. A., 2013.

- Klaric, J. (2015). Neuromarketing. 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa. *Innokavi*, 1-2.
- Kotler, P. (2013). *Posicionamiento Philip Kotler*. Obtenido de <http://seo-posicionamiento-web.com/posicionamiento-web-y-philip-kotler/>
- León, C. (2013). *Conexionesan*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/08/19/construir-posicionamiento-experiencias-unicas/>
- Martinez, C. (2012). La música induce estados emocionales y aumenta la producción de la hormona de la alegría. *Puro Marketing*, 1-2.
- Mateus, J. (2014). *repositorio de universidad San Francisco de Quito*. Obtenido <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3330/1/110975.pdf>
- Mora, M. P.(2015).*Repositorio de la universidad de Guayaquil*. Obtenido <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8514/1/UNIVERSIDAD%20DE%20GUAYAQUIL.pdf>
- Noreña, L., Moreno, N., Rojas, G., y Revollo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Colombia: DeCs, Bireme.
- Núñez, F. (2015). <http://www.peru-retail.com/neuromarketing-analiza-decisiones-compra-producto/>. Obtenido de Perú Retail.
- Ñaupas, Mejia, Novoa, y Villagómez. (2013). *Metodología de la Investigación Científica Y Elaboración de Tesis* . Perú: Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Quintanilla, M. (2016). *Clear Channel busca posicionar la marca Index*. Obtenido de <http://larepublica.pe/marketing/758145-clear-channel-busca-posicionar-la-marca-index>
- Ramirez, G. (2014). *Repositorio Académico Upc*. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/316731>.
- Ramos, P. V. (2012).<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434>.
- Ries, A., y Trout, J. (2013). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Obtenido de <http://www.resumido.com/es/libro.php/227>
- Rios, A. (07 de Marzo de 2014). *Repositorio Universidad Santo Toribio De Mogrovejo*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf

- Rodriguez, F. (2016). *conexionesam*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/24/mitos-realidades-neuromarketing/>.
- Salinas. (2016). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. *Gestión*, págs. 1-2.
- Sampieri, F. (2014). *Metodología de la investigación Científica*. Mc Graw 6ª edición.
- Stanton, J. (2011). *Tendencias, Comunicaciones y Marketing*. Obtenido de <https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>
- Welch, S., y Comer, J. (1998). *Métodos cuantitativos para las técnicas y aplicaciones de la administración pública*. EE.UU: Brooks/Cole Publishing.
- Zambrano, L. y Peña, B. (2010). *Repositorio de la universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/7925>

ANEXOS

Ficha de Observación

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

Dimensiones de Neuromarketing	Ítems
<p align="center">Estrategias de productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Qué busca de una prenda. -Que emoción le produce al cliente realizar una compra. -Como determina la calidad de las prendas. -La calidad de la prenda es un agente satisfactor para el cliente. -Compra las prenda por moda, por deseo, por estilo personal, por gusto.
<p align="center">Estrategias de precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> -El cliente es más sensible al precio cuando observa que existen descuentos. -El precio es un determinante a la calidad. -Los precios terminados en impar (99.90, 199.90) tienen mayor aceptación por el cliente. Les llama la atención los exhibidores con ofertas especiales.
<p align="center">Estrategia de canales de distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La exhibición de productos en las góndolas atrae a los clientes. -Se sienten a gusto con la atención que se les brinda. -Les incomoda que los promotores de ventas los persigan en la tienda mientras observan los modelos de ropa.
<p align="center">Estrategias de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cómo reacciona el cliente ante la presentación de las prendas. -El cliente se siente cómodo y a gusto en la tienda. -Se encuentra el cliente satisfecho con los fondos musicales

ENCUESTA:

Señor cliente, en la fecha estamos realizando una investigación para mejorar el posicionamiento de la tienda, por lo que solicitamos su colaboración registrando la información solicitada en la presente encuesta.

- 1. Edad**
- 2. Sexo**
 - a) Femenino
 - b) Masculino
- 3. Grado de instrucción**
 - a) Primaria completa
 - b) Secundaria incompleta
 - c) Secundaria completa
 - d) Superior
- 4. La prenda que usted desea comprar se asocia en algún momento a :**
 - a) Textura de la prenda
 - b) Olor que emite la prenda
 - c) Color de la prenda
 - d) Empaque que contiene la prenda
- 5. La prenda que usted pretende comprar describe su personalidad o forma de ser :**
 - a) Fuertemente de acuerdo
 - b) Un poco de acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Un poco en desacuerdo
 - e) Fuertemente en desacuerdo
- 6. Que emoción o deseo particular le produce al momento de comprar una prenda de vestir**
 - a) Alegría
 - b) Humor
 - c) Amor
 - d) Felicidad
 - e) Otros

- 7. La percepción de calidad de la prenda de vestir está asociado a :**
- a) Textura de la prenda
 - b) Accesorios de prenda(cierres,botones,broches,etc)
 - c) Acabado de la prenda
 - d) Marca
- 8. Se encuentra usted satisfecho con la calidad de las prendas que se vende en la tienda Diverxia**
- a) Muy satisfecho
 - b) Un poco satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Un poco insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho
- 9. En relación al precio ,hasta cuanto estaría dispuesto e invertir en la tienda**
- a) Menos de 99.90 soles
 - b) Menos de 100 soles
 - c) Entre los 149.90 _ 299.90 soles
 - d) Más de 300 soles
- 10.Considera importante incorporar muebles de espera en la tienda Diverxia**
- a) Extremadamente importante
 - b) Algo importante
 - c) Ni importante ni sin importancia
 - d) Algo sin importancia
 - e) Sin importancia en absoluto
- 11.El aroma que usted recomendaría para la tienda está en relación a**
- a) Vainilla
 - b) Manzana
 - c) Cítricos
 - d) Acanelado
 - e) Mandarina
 - f) Otro (mencione).....
- 12.En la iluminación de la tienda, usted recomienda:**
- a) Luz neutra natural
 - b) Luz ámbar
 - c) Luz cálida de baja intensidad
 - d) Luz de múltiples colores

13. En relación a la música ambiental en la tienda usted recomendaría

- a) Música Hip-Hop
- b) Rock moderno
- c) Reggaetón
- d) Música electrónica
- e) Música popular

14. El tocar y probarse una prenda, influye en la decisión de compra porque :

- a) Influye el entalle
- b) Influye la imagen corporal
- c) Influye la marca
- d) Influye el diseño
- e) Otro (mencione).....

15. Usted considera que los precios de las prendas son justos

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

16. Estaría usted de acuerdo en volver a comprar en la tienda Diverxia

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

17. Si a usted no le agrada un producto que compro en tienda Diverxia , que sugiere a la tienda

- a) Devolución de la totalidad de su dinero
- b) Cambio por otro producto
- c) Devolución de parte de su dinero
- d) No devolución del dinero

18. Cuando usted decide comprar una prenda, inmediatamente piensa en adquirirla en :(puede marcar dos opciones)

- a) Saga
- b) Ripley
- c) Oeschle
- d) Topi top

- e) Hammer
- f) Tiendas del mercado central
- g) Otros..... (mencione).

19. Al momento de comprar una prenda de vestir, pienso primero en la tienda diverxia

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

20. Las mejores prendas de vestir se adquieren en la tienda diverxia

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

21. Cuando piensa en comprar ropa usted decide adquirirla en la tienda diverxia

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

22. Usted considera que la tienda diverxia ofrece ropa especialmente:

- a) Niños
- b) Jóvenes de ambos sexos
- c) Adultos jóvenes
- d) Adulto mayor
- e) Todo tipo de cliente

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA DIVERXIA, CHICLAYO– 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	DISEÑO	INSTRU
¿Qué Estrategias de Neuromarketing incrementar an el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA, Chiclayo, 2016?	<p>Objetivo General Proponer Estrategias de Neuromarketing, para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia Chiclayo, 2016</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar las estrategias de neuromarketing que viene aplicando la tienda Diverxia, Chiclayo 2016. ➤ Determinar el nivel de posicionamiento de marca de la tienda Diverxia Chiclayo 2016. ➤ Establecer que estrategias de neuromarketing influirán en el posicionamiento de marca de la tienda, Chiclayo, 2016. 	<p>H0: Las Estrategias de Neuromarketing no incrementaran el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA, Chiclayo 2016</p> <p>H1: Las Estrategias de Neuromarketing incrementaran el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA, Chiclayo 2016</p>	Estrategias de Neuromarketing	Estrategias de Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción personal ➤ Factores emocionales ➤ Personalidad ➤ Percepción de la calidad 	No experimental	Ficha de Observación
				Estrategias de Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio Psicológico 		
				Estrategias de Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción de infraestructura 		
				Estrategias de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aromarketing ➤ Percepción Visual ➤ Percepción Musical 		
			Posicionamiento de Marca	Imagen de Marca	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconocimiento de la Marca. ➤ Disonancia Cognoscitiva ➤ Lealtad al cliente 	No experimental	Cuestionario (elaboración propia)
				Beneficios al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fidelización del Producto ➤ Atributos del Producto 		
				Percepción del Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Decisión de compra. ➤ Precio del producto ➤ Efecto de recordación. 		



FORMATO N° T1-CI-USSAUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15/09/2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

Hurtado Uriarte Maylee Alejandra con DNI 75417516

Ticlla Campos Yalu con DNI 70504460

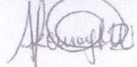
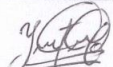
En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

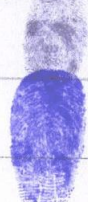
ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA DIVERXIA-CHICLAYO- 2016, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado de Administración, de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.



APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Hurtado Uriarte Maylee Alejandra	71569736	
Ticlla Campos Yalu	70504460	



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Hurtado Uriarte Maylee Alejandra

Apellidos y nombres

71569736

2122814082

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Ticlla Campos Yalu

Apellidos y nombres

70504460

2122813943

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA DIVERXIA, CHICLAYO- 2016

La misma que presento para optar el grado de: Licenciado en Administración

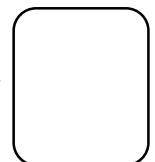
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

HURTADO URIARTE MAYLEE
DNI N° 71569736



TICLLA CAMPOS YALU
DNI N° 70504460



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de la asignatura de Investigación II y/o Desarrollo de tesis de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1793-FACEN-USS-2016, presentada por el (los) estudiante(s) Hurtado Uriarte Maylee Alejandra y Ticlla Campos Yalu, autores de la investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA TIENDA DIVERXIA, CHICLAYO 2016”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 21 de junio del 2017

Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N°41365424

IMÁGENES CAPTURADAS EN EL INTERIOR DE LA TIENDA DIVERXIA



Figura: fotografía capturada en la tienda Diverxia.



Figura: fotografía capturada en la tienda Diverxia.



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, noviembre 2016.

Sr(a):
JAIME URIARTE DIAZ
GERENTE GENERAL
MANUFACTURA SAN ISIDRO S.A.C
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones a los alumnos del IX ciclo, para que apliquen Instrumento para el desarrollo de su tesis, denominado: **"Estrategias de Neuromarketing para Incrementar el Posicionamiento de Marca de la tienda Diverxia, Chiclayo 2016 "**

Detalle datos de los alumnos:

- **Hurtado Uriarte Maylee Alejandra-DNI: 71569736**
- **Ticlla Campos Yalu -DNI: 70504460**

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestros alumnos no tengan inconveniente y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para devolverle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

ENCARGADA DE TIENDA

Mg. Mirko Merino Nuñez
Director de la EAP Administración
Universidad Señor de Sipán


ENCARGADA DE TIENDA
TELÉFONO: 074-238745
DIRECCION-SAN JOSE-CHICLAYO

.....
KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL
TELÉFONO: (+51)(74) 481610 / FAX: 203881
.....
CHICLAYO - PERÚ

USS  UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>James Torres Caceres V.</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Mg. Dra. en Educ. Administrativa</i>
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>10 años</i>
	CARGO	<i>DTE Control Académico</i>
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Hurtado Uriarte Maylee Alejandra Ticlla Campos Yalu	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar que estrategias de Neuromarketing influirán en el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA, Chiclayo 2017.	
	ESPECÍFICOS Identificar las estrategias de neuromarketing que viene aplicando la tienda diverxia, Chiclayo 2017. Evaluar el nivel de posicionamiento de marca de la tienda diverxia Chiclayo 2017. Establecer que estrategias de neuromarketing influirán en el posicionamiento de marca de la tienda, Chiclayo, 2017.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de <u>82</u> reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
Utilice una escala numérica del 1 al 7. Considere a 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.		

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

2024/130

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Karla Rojas Jimenez.</i>
	PROFESION	<i>Administración</i>
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>15 años.</i>
	CARGO	<i>Docente a Tiempo Completo.</i>
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Hurtado Uriarte Maylee Alejandra	
	Ticlla Campos Yalu	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar que estrategias de Neuromarketing influirán en el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA, Chiclayo 2017.	
	ESPECÍFICOS Identificar las estrategias de neuromarketing que viene aplicando la tienda diverxia, Chiclayo 2017. Evaluar el nivel de posicionamiento de marca de la tienda diverxia Chiclayo 2017. Establecer que estrategias de neuromarketing influirán en el posicionamiento de marca de la tienda, Chiclayo, 2017.	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	
<p>Utilice una escala numérica del 1 al 7. Considere a 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.</p>		

<p>23. Usted considera que la tienda diverxia ofrece ropa especialmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Niños b) Jóvenes de ambos sexos c) Adultos jóvenes d) Adulto mayor e) Todo tipo de cliente 	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



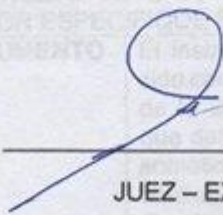
 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rafael Angel Olave Leon
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Administración de Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
	CARGO	DTP - DSS
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Hurtado Uriarte Maylee Alejandra	
	Ticlla Campos Yalu	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar que estrategias de Neuromarketing influirán en el posicionamiento de marca de la tienda DIVERXIA, Chiclayo 2017.	
	ESPECÍFICOS Identificar las estrategias de neuromarketing que viene aplicando la tienda diverxia, Chiclayo 2017. Evaluar el nivel de posicionamiento de marca de la tienda diverxia Chiclayo 2017. Establecer que estrategias de neuromarketing influirán en el posicionamiento de marca de la tienda, Chiclayo, 2017.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
Utilice una escala numérica del 1 al 7. Considere a 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.		

23. Usted considera que la tienda diverxia ofrece ropa especialmente: a) Niños b) Jóvenes de ambos sexos c) Adultos jóvenes d) Adulto mayor e) Todo tipo de cliente	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
---	---

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO