



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

TESIS

NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE
SHOW INFANTIL S.A

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor(es):
Bach: Palacios Sánchez Francisco Humberto

Asesor:
Mg. Mory Guarnizo Sandra

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel-Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

TESIS

NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW

INFANTIL S.A

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor

Bach: Palacios Sánchez Francisco Humberto

Pimentel-Perú

2018

NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW
INFANTIL S.A

Mg. Mory Guarnizo Sandra
Asesor metodólogo

Mg. Sofia Delgado Wong
**Presidente del jurado
de tesis**

Mg. Suysuy Chambergo Ericka
Secretario del jurado de tesis

Mg. Mory Guarnizo Sandra
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.
Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia mi MADRE, mi segunda madre MI ABUELA, mi tercera madre y no menos importante, MI TIA; y a todos mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi docente Flor Heredia Llatas de tesis quién nos ayudó en todo momento.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCION	xi
CAPITULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACION	15
1.1. Situación Problemática	15
1.2. Formulación del problema	26
1.3. Delimitación de la investigación	26
1.4. Justificación e importancia.....	27
1.5. Limitación de la investigación	27
1.6. Objetivos de la investigación	28
1.6.1. Objetivo general.....	28
1.6.2. Objetivo específicos.....	28
CAPITULO II	30
MARCO TEÓRICO	30
2.1. Antecedentes de estudios.....	30
2.2. Estado del arte.....	36
2.3. Definición de terminología	38
CAPITULO III	41
MARCO METODOLÓGICO	41
3.1. Marco metodológico	41
3.1.1. Tipo de investigación:	41
3.1.2. Diseño de la investigación:	41
3.2. Población y muestra:	41
3.2.1. Población	41

3.2.2. Muestra	42
3.3. Hipótesis	42
3.4. Variables.....	42
3.4.1. Variable Independiente:	42
3.4.2. Variable dependiente:	42
3.5. Operacionalización	43
3.5.1. Operacionalización de las variables	43
3.6. Abordaje metodológico, técnica e instrumentos de recolección de datos.	44
3.6.1 Abordaje metodológico	44
3.6.2 Técnicas de recolección de datos	44
3.6.3 Instrumento de recolección de datos	46
3.7. Procedimientos para la recolección de datos:.....	46
3.8. Análisis estadísticos e interpretación de los datos	49
3.9. Principios éticos.....	49
3.10. Criterios de rigor científico	51
Capítulo IV	57
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	57
4.1 Resultados En Tablas Y Gráficos	57
4.2 Discusión De Resultados.....	73
Capítulo V	75
PROPUESTA	75
Capítulo V	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1. Conclusiones	78
5.2. Recomendaciones	79
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Correlación de Pearson.....	57
Tabla 2: Forma de brindar el servicio durante los shows genera atención positiva.....	58
Tabla 3: El precio de los servicios que brinda la empresa Bule Bule show infantil SA genera atención positiva.....	59
Tabla 4: La publicidad que realiza la empresa bule bule show infantil SA genera sensación positiva en su segmento.....	60
Tabla 5: Las instalaciones internas de la empresa Bule Bule show SA te genera sensación positiva.....	61
Tabla 6: La capacidad de los trabajadores de la empresa bule bule show infantil SA te genera emociones positiva y confiable.....	62
Tabla 7: Al pasar por la tienda de bule bule show infantil SA te genera recuerdo de confianza por su ubicación.....	63
Tabla 8: Al escuchar el nombre de bule bule show, lo asocia como una empresa que brinda servicios infantiles.....	64
Tabla 9: Considera que el servicio que brinda la empresa Bule Bule show está por encima de mis expectativas.....	65
Tabla 10: Considera usted que la empresa Bule Bule show cuenta con mejores precios en comparación a su competencia.....	66
Tabla 11: Todos los eventos que ha podido percibir de la empresa Bule Bule Show cuentan con una alta diferencia en comparación a sus competidores.....	67
Tabla 1 2 Me siento completamente satisfecho con el servicio de la empresa Bule Bule show.....	68
Tabla 13 Cuándo observo los eventos de la empresa Bule Bule show deseo adquirir sus servicios.....	69
Tabla 14. Constantemente recomendaría los eventos de la empresa Bule Bule show.....	70
Tabla 15 : Nivel de neuromarketing de la empresa Bule bule show.....	71
Tabla 16: <i>Comportamiento del consumidor de la empresa Bule bule show.....</i>	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Forma de Servicio.....	58
Figura 2: Precio del Servicio.....	59
Figura 3: Publicidad.....	60
Figura 4: Instalaciones Internas del Local.....	61
Figura 5: Capacidad de Trabajadores.....	62
Figura 6: Confianza por su Ubicación.....	63
Figura 7: Instalaciones Internas del Local.....	64
Figura 8: Superación de Expectativas.....	65
Figura 9: Precios.....	66
Figura 10: Diferenciación.....	67
Figura 11: Satisfacción del cliente.....	68
Figura 12: Deseo de Adquirir Servicios de Bule Bule show.....	69
Figura 13: Recomendación del Servicio.....	70
Figura 14: Nivel de neuromarketing de la empresa Bule bule show.....	71
Figura 15: Comportamiento del consumidor de la empresa Bule bule show.....	72

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación existente entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor, logrando determinarse que la muestra fue de 50 clientes aplicando una encuesta mediante llamada telefónica.

Se planteó una investigación del tipo descriptivo, expresado a nivel positivo medio expresado en un 0,01 siendo determinada en la empresa Bule Bule Show Infantil S.A y no experimental, porque las variables en estudio no se manipulan deliberadamente, en tanto el diseño es descriptivo – correlacional, donde se describió las variables.

Luego de realizar el análisis de datos documental se concluye de manera general que, existe relación entre las variables objeto de estudio debido la prueba de correlación de Pearson así lo demuestra con un valor de 0,01 que lo ubica en un nivel positivo medio, por tanto, se afirma la hipótesis, además; a pesar del costo que la empresa pueda aplicar no se alcanzan las expectativas del cliente, debido a que siempre están solicitando nuevas temáticas para los shows de sus menores hijos, es por ello que se efectuó una propuesta con la finalidad de obtener mejores resultados.

Palabras claves: Neuromarketing, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship neuromarketing and consumer behavior, making determined that the sample was 50 clients using a survey by telephone.

an investigation of descriptive, expressed 0.4 in a medium positive level being determined in the company Bule Bule Children Show SA and not experimental, because the variables under study were not deliberately manipulated, while the design is descriptive raised - correlational, where the variables described.

After the analysis of documentary data is concluded generally that there is a relationship between the variables under study because the test Pearson correlation proves it with a value of 0.4 which places it in a positive half level, therefore, the hypothesis states, as well; despite the cost that the company can implement customer expectations are not met, because they are always seeking new themes for shows of their minor children, which is why a proposal in order to obtain better results was made.

Keywords: Neuromarketing, Consumer behavior

INTRODUCCION

La presente tesis titulada Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor bule bule show infantil S.A, ha sido desarrollada sobre la base de información documental correlacional.

Actualmente se vive una revolución en la comunicación, se ha cambiado radicalmente la forma y consumo de la información, haciendo que los actores interactúen. Por lo tanto, cuanta más información, más opciones y más competencia para las empresas. El consumidor exige soluciones que se adapten a su entorno, siendo este cada vez más exigente y participativo, incluso rebelde. Sin embargo, sus necesidades no han cambiado drásticamente.

En ese sentido la investigación busca analizar las teorías y conceptos de neuromarketing que se constituye como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios, del mismo modo se analiza el comportamiento del consumidor, que no es más que las conductas que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas.

El capítulo I incluye la situación problemática nivel internacional, la formulación del problema, la justificación e importancia así como las limitaciones que existieron en la investigación y los objetivos que se han alcanzado.

El capítulo II muestra los antecedentes de la investigación que se ha realizado, así como también el estado de arte, las bases teóricas de cada una de las variables, además los términos básicos que se deben tener en cuenta en la investigación.

El capítulo III muestra el tipo y el diseño de la investigación además la población y la muestra, la hipótesis la operacionalización de las variables, los métodos, técnicas e instrumentos que se han utilizado para la recolección de datos, el análisis estadístico y la interpretación de los datos obtenidos, y por último los criterios de rigor científico.

El capítulo IV muestra el análisis de cada uno de los resultados en tablas y gráficos que nos ayudaran a comprender y analizar cada uno de ellos además de la discusión de resultados.

El capítulo V se especifica el plan de desarrollo que se ha realizado n la investigación.

En el capítulo VI explica las conclusiones a las que se ha llegado, además se explicada una de las recomendaciones que se le da a la empresa.

CAPITULO I
PROBLEMA DE LA
INVESTIGACIÓN

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Situación Problemática

A Nivel Internacional

Eleconomista.es (2015), indica que para que las empresas puedan llegar a los usuarios emplean el neuromarketing utilizando técnicas las cuales recurren directamente a sus sentimientos y emociones, a través del neuromarketing las marcas pueden conocer lo que los clientes piensan de ellas. Esta se convierte en una información útil para que se pueda llevar una mejor optimización para una estrategia de marketing. Cuando las marcas se dieron cuenta de la relevancia que tenía la neurociencia en el entorno del marketing apareció la terminación NEUROMARKETING, a lo que se refiere que existe una correlación entre estas dos materias como son la neurociencia y el marketing. Cada vez son más las empresas que lo están utilizando. Este avance dentro del mundo del marketing aporta a las marcas el conocimiento del comportamiento del consumidor y se complementa con los estudios científicos llevados a cabo por la neurociencia.

La existencia de empresas especializadas que cada día van investigando aún más en cuanto a la medición del neuromarketing, vienen teniendo grandes resultados. Según Digital AV Magazine (2015) indica que un ejemplo de estas empresas es Icon Multimedia, desinada a planear, diseñar e instalar servicio multimedia como la señalización e información al público, puntos de información interactivos y mecanismos de gestión de turnos o salas, que, junto con el departamento de Psicología Evolutiva de la Universidad de Salamanca, ha desarrollado un sistema de neuromarketing. Este sistema se basa en varios electrodos conectados a los dedos de los participantes en un estudio

(hasta 36 simultáneos) que registran la actividad eléctrica de la piel (respuesta galvánica) mientras se contempla una proyección que alterna imágenes neutras con otras que pueden generar una reacción empática. El resultado de la medición con esta tecnología genera dos gráficas. En la superior, se indica el grado medio de reacción o atención del grupo, mientras que la inferior muestra las reacciones puntuales a determinados estímulos. Cuando la primera gráfica es plana o descendente y en la inferior no aparecen picos, los sujetos del grupo están claramente aburridos. Los picos de la inferior señalan los momentos de mayor activación. Esta tecnología puede utilizarse por parte de productoras de contenidos (para comprobar antes del lanzamiento de una campaña, su efectividad real), escuelas de líderes (para comprobar la capacidad de transmitir de un individuo), cadenas y productoras de programas (para estudios de programas pilotos) o análisis de debates (ver video de ejemplo) o empresas de investigación de mercados (aplicable no sólo a contenido audiovisual sino a packaging y otros ámbitos), entre otras. Deneva (2015).

Según Digital AV Magazine (2014), indica que según López el neuromarketing es una técnica registrada que aplica métodos del entorno de la neurociencia al ámbito comercial, basada en la medición de la actividad electrodérmica de un grupo de personas mediante la que se puede medir la atención, concentración, esfuerzo mental y la emoción del individuo gracias a la incorporación de un dispositivo inteligente dotado de un emisor (pulsera, anillo, gafas,...), que envía señales a un receptor con los estímulos que cada individuo tiene en cada momento del visionado. El receptor es capaz de reunir y procesar dichas señales para ofrecer datos precisos de la atención e impacto emocional general que ha manifestado dicho grupo, lo que ayuda a predecir su conducta. Además, esta tecnología permite medir segundo a segundo los cambios en la actividad cerebral y analizar cómo responde a las comunicaciones digitales y de qué manera les afecta tanto a nivel emocional como racional.

Según Digital AV Magazine (2013) indica que Outdoor, es una compañía de medios de publicidad especializada en pantallas de gran formato digital de exterior, y Neuro Insight, empresa australiana de neuromarketing, han dado a conocer los resultados del estudio de reacción emocional de 115 personas ante 24 pantallas de publicidad digital exterior diferentes. El estudio se ha basado en la tecnología Steady State Topography (topografía en estado estable) de Neuro Insight, cuyo procedimiento consiste en que la persona se coloque un casco con visor, en el que se mostrará su estímulo y reacciones neuronales ante diferentes pantallas de publicidad digital, y recogerá la información vía electrodos ubicados en el casco.

La principal conclusión de las respuestas neuronales recabadas en la muestra es que los grandes soportes digitales exteriores provocan una reacción emocional mayor, ya que se retienen durante más tiempo en el subconsciente, lo que repercute en la toma de decisiones a la hora de realizar las compras. Los conceptos que mide y analiza la tecnología de Neuro Insight en este estudio son la atención (concentración y esfuerzo mental del individuo); la memoria, es decir, con qué impacto se registran los estímulos en la misma; y la implicación de la persona en la experiencia y su emoción. Esta tecnología patentada permite medir segundo a segundo los cambios en la actividad cerebral y analizar cómo responde el cerebro a las comunicaciones digitales y de qué manera les afecta tanto a nivel emocional y como racional.

El estudio señala que las pantallas digitales situadas al aire libre generan emociones más fuertes y están mejor codificados en la memoria; las personas disfrutan más con su visión, donde el impacto emocional y el factor sorpresa marcan la pauta, lo que redundará en que los anunciantes logren mejores resultados. Además, los datos de la muestra estudiada reflejan que las mayores emociones y actividad al ver este tipo de pantallas digitales de gran formato al aire libre se recogen en el hemisferio derecho del cerebro y que éste responde a los cambios del entorno con un efecto positivo y creativo.

Según Wilmington, Risk & Compliance (2015), indica que en la XI Encuentro De Marketing Y Comunicación En El Sector Asegurador, el expositor Jordi Ferrer explica que se puede organizar a los consumidores por su capacidad de forma de pensar y que en cuanto a contratación de seguros existen un número significativo de puntos de contacto. Y en este caso las marcas líderes mejoran el uso de los puntos de contacto, son las que logran posicionarse fuertemente entre los consumidores.

Según el blog El Dinero (2015), explica que según Carrueco existe un gran fenómeno editorial, es un libro infantil de 26 páginas titulado: El conejito que quiere dormirse. La fama de este libro se debe a que realiza lo que menciona en el subtítulo, una nueva forma de hacer que los niños se duerman. Pero este libro también es la práctica de la neurociencia utilizado por el psicólogo Carl-Johan Forssén Ehrlin. En el libro el escritor emplea muchas veces la palabra dormir, consiguiendo así la estimulación de las neuronas espejo, las que son encargadas de inducir la sensación de realizar la acción cada vez que se oye la palabra. Además, se toma en cuenta la reserva de la energía del cerebro, otra de las formas que se han empleado en este libro son utilizar animales que están inmediatamente en la mente del niño, o con connotaciones de lentitud y nocturnidad (caracol, búho) como protagonistas de la historia, otra de ellas también es la empatía con los nombres que resulten ser más familiares con el niño.

Actualmente se vive una revolución en la comunicación, se ha cambiado radicalmente la forma y consumo de la información, haciendo que los actores interactúen. Por lo tanto, cuanta más información, más opciones y más competencia para las empresas. El consumidor exige soluciones que se adapten

El ciudadano-consumidor es cada vez más exigente y participativo, incluso rebelde. El consumidor exige soluciones que se adapten de forma personalizada a sus necesidades porque intuye que, entre toda la oferta comercial, encontrará a alguien que le ofrezca exactamente lo que quiere. Sin embargo, sus necesidades no han cambiado drásticamente. El consumidor siempre ha querido libros para ayudar a sus hijos a dormir. Pero, de repente, entre los millones de libros infantiles, encuentra uno que cumple su necesidad mucho mejor que los otros. Y

lo compra. Y lo recomienda. El ejemplo de El conejito que quiere dormirse nos enseña que para destacar hay que ofrecer soluciones más precisas, más sensibles, más pegadas a lo que busca el consumidor.

La gran pregunta es: ¿cómo podemos saber qué es lo que realmente quiere? Para contestarla podemos recurrir a la neurociencia, una novedosa aliada del marketing y la comunicación, como ha descubierto el autor del best-seller infantil. Un mejor conocimiento del funcionamiento del cerebro humano puede ayudarnos a entender mejor las verdaderas necesidades y gustos del consumidor, y a comunicarnos mejor con él. El neuromarketing ha sido una primera aplicación exitosa, aunque limitada, de esos conocimientos. Sólo recientemente ha empezado a explorarse su utilización con un enfoque más amplio: el de la neurocomunicación. El profesor Donald B. Egolf, de la Universidad de Pittsburg, fue uno de los iniciadores de esta nueva disciplina. El profesor Egolf nos ayuda a definir la neurocomunicación como la investigación en neurociencia y comportamiento aplicada a la optimización del proceso comunicativo.

En otras palabras, la neurocomunicación investiga la forma en que piensa y se comporta el ciudadano-consumidor con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación más precisas y eficaces. El fin de la neurocomunicación es el conocimiento, no la manipulación. La aplicación de la ciencia a la comunicación no debería perseguir nunca engañar al ser humano, sino entender mejor lo que quiere para hablarle de forma más cercana y personalizada. Pero, ¿qué sabemos de la neurociencia y cómo podemos aplicarla a la comunicación?, para responder la proposición se toma en cuenta estos aspectos: El cerebro y el comportamiento humano

Podemos resumir en tres premisas, lo que sabemos sobre la relación entre el cerebro y el comportamiento humano: Las emociones mandan. El profesor Damasio fue uno de los precursores del estudio de las emociones en relación con el comportamiento. Hoy sabemos que las emociones son responsables de nuestra toma de decisiones, y condicionan los recuerdos y las experiencias. Instinto básico. El cerebro es una máquina diseñada para la supervivencia de la especie. La mayoría de las acciones de nuestro cerebro responden a un objetivo

biológico, no necesariamente primario. Puede definirse, por ejemplo, en términos de estatus o prestigio, que definen la posición del individuo, como parte de un grupo, en el orden social. Pensemos en la predisposición del cerebro para detectar imágenes en movimiento, por ejemplo. Por regla general, prestamos más atención al movimiento que a lo que no se mueve; nuestro cerebro no ha evolucionado mucho desde los tiempos en los que necesitábamos detectar posibles depredadores entre la maleza, antes de que fuera demasiado tarde. Ley del mínimo esfuerzo. El cerebro humano es el órgano que consume más energía, pero al cuerpo humano no le gusta esforzarse innecesariamente, por lo que tiende a la economización de funciones. La mayor parte de los procesos que realizamos son involuntarios. Y, lo que es más sorprendente, la mayor parte de las cosas que pensamos sobre el mundo que nos rodea y sobre nosotros mismos son fruto de un proceso inconsciente. Por otra parte se toma en consideración la aplicación a la comunicación, si las necesidades básicas del ser humano no han cambiado, cualquier ejercicio de comunicación pasa por identificarlas de la forma más precisa posible para adaptar sus acciones a las mismas. La herramienta con la que trabajamos es el lenguaje. Toda estrategia basada en la neurocomunicación debe poner especial atención en las palabras. Sabemos mucho sobre el poder de las palabras en el cerebro, véase el célebre libro de Lakoff No pienses en un elefante. Uno de los descubrimientos más asombrosos, y controvertidos, de la neurociencia es el de las neuronas espejo. Hoy sabemos que cuando una persona lee o escucha una palabra se activa en cerebro la misma área que si estuviera viviendo el significado de esa palabra. Simplificando mucho el proceso, si el lector ve la palabra nadar a lo largo de todo este párrafo, su cerebro estará predispuesto a echarse al agua. El conocimiento sobre las neuronas espejo nos ayuda en la construcción del storytelling, pero también en el formato de la proyección del mismo. Gracias a la neurocomunicación sabemos que las historias y los juegos son la clave del aprendizaje de un ser humano acerca de las personas y emociones que le rodean. Cuando un relato consigue atraparnos, tendemos a generar menos argumentos en contra de lo que la historia nos cuenta. Creemos más fácilmente e integramos en nuestra memoria lo que nos cuenta una historia que nos absorbe.

Y, ¿cómo hacer que una historia atrape? A través de las emociones, la empatía y la familiaridad. El cerebro procesa mejor la información que no desmonta, sino que confirma nuestros esquemas mentales.

Cuando ese ajuste se produce, mayor credibilidad y vinculación se genera en el receptor. El ejemplo más claro es el recurso a la humanización de animales u objetos inanimados en las historias de Disney o Pixar¹⁸. No sentiríamos empatía hacia un reloj inanimado, pero sí hacia un reloj con cara, que habla, siente, canta y, sobre todo, nos hace reír. El humor ayuda a asimilar conceptos mucho más deprisa y predispone a creer y ver más atractivo al interlocutor. Sobre el procesamiento de la información y la construcción de la realidad en el cerebro, la neurociencia ha estudiado cómo se forman las opiniones y los prejuicios, y cómo estos afectan a los juicios y, en general, a la representación que tenemos del mundo. Este conocimiento, basado en la economía cognitiva del cerebro, resulta muy útil de cara a comprender la formación de la percepción de la reputación y cómo puede verse afectada por una información negativa en una crisis, por ejemplo. En este proceso juega un papel fundamental la memoria y los procesos de recuerdo y olvido que introdujeron los estudios de Ebbinghaus. Queda mucho por investigar y por explorar sobre el funcionamiento del cerebro y su aplicación a la comunicación. El neuromarketing ha abierto el camino, pero sigue siendo una aplicación muy limitada de esos conocimientos. Atrás quedaron los tiempos de la propaganda y la manipulación, de intentar engañar al ciudadano. Hoy necesitamos escucharle. En un mundo dominado por la información lo que marca la diferencia es entender lo mejor posible las necesidades de ese consumidor-ciudadano para, de forma abierta y transparente, ofrecerle exactamente lo que quiere. Los profesionales de la comunicación deben liderar el desarrollo de la neurocomunicación. Pero este esfuerzo por conocer al ser humano interesa también a las instituciones y empresas, que deben sumarse a esta evolución. El retorno está claro: no sólo contribuiremos al conocimiento del ser humano, sino que crearemos soluciones de comunicación mejor adaptadas a las necesidades de los distintos públicos, ahorrando tiempo y recursos. Y esto sólo es el principio.

Según Domínguez (2015), indica que las tácticas para determinar los patrones de compra del consumidor son cada vez más innovadores, pues existen

las que se centran en observar su comportamiento en el punto de venta y las que se enfocan en determinar factores internos como por ejemplo ritmo cardíaco, acciones y frecuencia de respiración ante determinada situación.

Los consumidores pueden aprender a investigar las marcas que desean y se retroalimentan continuamente antes de adquirir un producto determinado, provocando exigencias constantes y captación de más y más información para mantenerse actualizado y ser más competitivo. Es importante puntualizar que, en la actualidad, las empresas y organizaciones deben contar con herramientas innovadoras, competitivas y con un personal altamente capacitado, debido a que existen medios alternativos influyentes que afectan el nivel de ventas y aceptación de un producto en el mercado. De igual forma, las entidades deben tener una relación directa con el consumidor para conocer sus necesidades y desarrollar una ventaja diferencial que le sirvan de soporte para crear nuevas marcas y un excelente servicio, logrando de esta manera mayor ventaja competitiva, mejor posicionamiento, y un crecimiento constante en su segmento de mercado; tanto para consumidores actuales como potenciales.

En el contexto nacional

Núñez, F. (2015), más del 80% de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones metaconscientes (captadas del entorno, sin ser conscientes de ello) y se realizan en 2.5 segundos, haciendo cada vez más difícil la tarea de los marketeros, señalan expertos en neuromarketing, según IDAT.

En la actualidad, ya no basta con solo conocer el perfil de los clientes, identificar sus hábitos y experiencias, sino que la tarea ahora reside en guiarlos y acompañarlos hasta que decidan comprar en poco tiempo y que vuelvan a hacerlo pronto, señala el profesor de Neuromarketing y Neuroventas de IDAT, Francisco Núñez.

“A diario, miles de profesionales vinculados a las ventas se cuestionan: ¿qué motiva a una persona a comprar?, ¿qué ocurre en su mente durante el proceso de decisión de compra?, ¿qué impulsa a una persona a decidir rápido una compra? o ¿qué causa que un cliente regrese de nuevo? Y la respuesta a estas interrogantes la da el Neuromarketing”.

Núñez, F explicó que el término neuromarketing se puede definir como la combinación de la neurociencia con la mercadotecnia, lo que significa que es una práctica 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. A continuación, algunos ejemplos de neuromarketing que forman parte de nuestra vida cotidiana y que muchos no se han dado cuenta: Los famosos carritos para compras o cestas; los grandes establecimientos, supermercados, hipermercados y hasta minimarkets ofrecen un carro para poder trasladarse por cualquier lugar fácilmente; sin embargo, su trasfondo es dar al cliente la facilidad de poder llevar más para incrementar el consumo. Ubicación estratégica; la localización de los productos es esencial para guiar al consumidor a donde las marcas lo desean. Las ofertas; Se habrán preguntado por qué la mayoría de los precios terminan en 0.99. La respuesta es bastante sencilla, nuestro cerebro capta un precio más barato, aunque en el fondo sabemos que no lo es.

Está comprobado que este centavo de diferencia logra incrementar las ventas de una manera sorprendente. Asimismo, el famoso “lleve 3 pagando 2” o el segundo producto a “mitad de precio”.

El poderoso sentido del olfato, las perfumerías se caracterizan por tener un aroma a limpio además de las fragancias que se exponen. Lo mismo sucede con los hornos de los supermercados que son colocados estratégicamente para que el olor a pan recién hecho se propague por el lugar e induzca o provoque una acción de compra, El sentido auditivo, en casi todas las tiendas siempre hay una música de fondo, cuyo género varía dependiendo del lugar. Por ejemplo, en un restaurante se escucha música tranquila con el fin de ocasionar que el consumidor pase más tiempo allí, se sienta a gusto, tranquilo y pueda disfrutar su comida sin apuros. Mientras que en lugares de moda como boutiques se transmiten melodías con más ritmo dando la sensación de diversión y provocando que las personas se sientan más activas y quieran probarse todo.

El profesor Núñez, F explica: “Como nos podemos dar cuenta, el neuromarketing se enfoca en trabajar con los cinco sentidos, y es que el poder que tienen sobre los humanos es impresionante e inimaginable”.

Agrego que se conoce que una persona puede ser capaz de recordar el 35% de lo que huele, el 15% de lo que saborea o prueba, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha y el 1% de lo que toca o palpa y es por eso que las empresas a nivel mundial apuntan sus estrategias publicitarias a estas directrices.

Actualmente son muchas las empresas que buscan capacitar a sus empleados con estas técnicas. Por ello el instituto IDAT lanzará su nuevo curso: “Neuromarketing & Neuroventas” dirigido a empresarios de negocios pymes y profesionales involucrados en áreas comerciales, administración & Marketing, comunicaciones, psicología del consumo; entre otros. Asimismo, para estudiantes y público en general.

Según Romero, R. (2015), quizá no sea hasta hoy el haber escuchado la combinación Biblia-marketing, y conocido su concepto inicial. Lo acuñamos desde esta columna y nace como una necesidad de innovación y redefinición del marketing ante una sociedad que se destruye en sus valores y principios a causa del consumismo mercantilista, neurótico, y al final de cuenta, artificial e hipócrita. Es más, actualmente, en especial en los últimos años, se viene hablando del neuromarketing, y hasta se lo endiosa; pero sus alcances –que si bien pueden resultar interesantes– no son suficientes como para tomarlo de referente o doctrina “non plus ultra”. Al contrario, es incompleto, postizo y hasta embustero, porque sencillamente pondera la parte biológica y reptiliana del ser humano, olvidando que ese ente al que llamamos “persona” tiene también un componente espiritual que no se puede ignorar ni minimizar.

En el contexto local

Hoy en día en el mundo cada vez más competitivo donde las estrategias de comercialización van innovando tanto en la venta de productos como en la prestación de servicios, requiere estrategias de marketing cada vez más eficientes, obligando de esta manera a que bule bule show infantil s.a., implemente estrategias analizando correctamente el comportamiento de su consumidor objeto de estudio, en una entrevista (Conversaciones realizadas

con los clientes) realizada al grupo de usuarios de la página de Facebook, se pudo conocer las inquietudes siguientes:

Bule Bule show infantil s.a., frecuentemente viene realizando Shows con poca originalidad; si bien es cierto cuentan con buen material, los padres (quienes son los que efectúan el pago), mencionan que las fiestas de sus hijos no son únicas, perdiendo la originalidad y no alcanzando las expectativas que en un primer momento se consideraba.

Del total de usuarios con las que se mantuvo conversación por la página de Facebook, manifestaron que esperaban que la empresa extienda sus ámbitos de servicio a bautizos, matrimonios, cumpleaños de personas de diversa edad, pues por la forma de realizar sus eventos desean poder adquirir estos no solo para niños sino en todas las etapas de la vida.

En cuanto a la satisfacción por el servicio que el usuario considera la mayoría menciona que está satisfecho; el cual es halagador; sin embargo se debe analizar el perfil del consumidor que no fue satisfecho, ya que esto puede traer grandes consecuencias tanto en el posicionamiento como en la percepción que los demás tengan de la empresa.

De manera general se puede apreciar que el cliente a lo largo de los periodos que ha venido haciendo uso de los servicios, considera que la experiencia ha sido buena, en el sentido emocional en cuanto a la felicidad obtenido por los niños.

Si hablamos de calidad que el cliente percibe de la empresa bule bule show infantil s.a. se puede afirmar que el problema es que la empresa no da un valor agregado a su servicio; es decir si se solicita una fiesta infantil en base a las princesas de Disney, la empresa no tiene una base de datos de los invitados a fin de que sea más amena.

La empresa bule bule show infantil s.a. presenta sus servicios direccionados al usuario más no a los padres quienes serán los encargados de efectuar los pagos y los que darán conocimiento del servicio obtenido. Si bien es cierto en términos generales mediante el análisis realizado se pudo determinar que la empresa tiene determinado perfil del consumidor, no tiene captado el deseo por parte los mismos esto se cree que viene suscitando por una gestión no planificada del neuromarketing; teniendo entendido que tiene una participación

de mercado alta más no una buena posición en la mente del consumidor, el cual no permite el crecimiento de la empresa y la elevación de sus índices de utilidad.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A – Chiclayo 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

La empresa Bule Bule show infantil S.A, es una empresa peruana dedicada al rubro de fiestas infantiles en la región de Lambayeque. Así mismo, el Personal que labora en ella, está altamente calificado y comprometido con la organización, orientado a mejora de la empresa. La población la cual fue el objeto de estudio de la empresa Bule Bule Show Infantil S.A y a los clientes que acuden a realizar sus servicios de la empresa.

La empresa cuenta con los siguientes datos generales:

a. Razón social

Sociedad Anónima

b. RUC

10466902794

c. Dirección del domicilio fiscal

Calle María Parado de Bellido #159 Urb. Profesores de la independencia -
Lambayeque

d. Representante legal

Titular-Gerente: Jorge Leonardo Villanueva Palacios

e. Teléfono

949349829

1.4. Justificación e importancia

El propósito de esta investigación está orientado a determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, además tomar en cuenta las teorías en las que se basan estas variables, y saber cuáles son las que sustentarán la investigación realizada en la empresa Bule Bule Shows.

Justificación metodológica

Con este estudio se busca incrementar el conocimiento de la comunidad lambayecana acerca de esta relación, además esta investigación será tomada para futuros estudios relacionados con el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, debido a que es un problema de ámbito internacional.

Justificación Práctica

La investigación representa la realidad problemática que hace referencia a la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Shows, dependiendo de la relación que existe entre estas dos variables, esta es la justificación práctica que dio origen a la investigación.

1.5. Limitación de la investigación

Bibliográfica

Es imprescindible la recopilación bibliográfica, para dar sustento a nuestra investigación, sin embargo en nuestro departamento las bibliotecas con las que contamos no cuentan con bibliografía, especializadas y actualizadas, se suma a ello que no se encontró con textos o trabajos afines a nuestro trabajo de investigación que haya sido realizado en los últimos cinco años.

Antes esta dificultad de los autores nos trasladamos a las universidades vecinas como Universidad Santo Toribio de Mogrovejo e incluso hemos pedido que nos apoyen con la búsqueda de material bibliográfico en las principales universidades.

Economía

Al planificar la elaboración y desarrollo de nuestro proyecto de investigación, no recibimos apoyo económico-financiero a pesar de haberse solicitado con anticipación al gerente general de la empresa Bule Bule Show Infantil S.A, ya que nuestro proyecto va a ser beneficiado para la empresa.

Este impase fue superado, ya que el autor financiamos íntegramente la investigación

Desconfianza de los trabajadores

Debido al tipo y objetivo de la investigación que estuvo orientado a medir el neuromarketing y esto está relacionado con el comportamiento del consumidor prestado por parte de todos los trabajadores de la empresa Bule Bule Show Infantil S.A, debido a que se sienten evaluados por los clientes.

La desconfianza se logró superar, gracias a una explicación previa de la encuesta que brindamos por el autor del presente estudio a todos los trabajadores de la empresa.

Desconfianza de la empresa

Existió limitaciones desde este punto de vista debido a que la empresa no quería brindar el número de sus cartera de clientes ya que es información personal de la empresa, pero luego de una conversación con el dueño se le pudo hacer entender que esta información era solo en forma general, y que no necesitaríamos los nombres específicos de los clientes.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Conocer la relación existente entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Show Infantil, Chiclayo-2016

1.6.2. Objetivo específicos

Conocer el neuromarketing en la empresa Bule Bule Show Infantil.

Identificar el comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Show Infantil.

Proponer un plan de desarrollo de neuromarketing en el comportamiento del consumidor de la empresa Bule Bule Show Infantil.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

A Nivel Internacional

En la publicidad, según las mediciones neuronales de distintos grupos de neurocientíficos internacionales descubrieron que los movimientos y las estructuras en el aire generan una mayor atención, riesgo, suspense, como unos labios a punto de beber de una botella, un beso de una pareja a medio camino – hará que soñemos con el mejor beso que jamás alguien podría dar y lo mejor nos hará sin lugar a dudas recordar y anhelar los nuestros a través de una pasión irrefrenable de querer volver a darlos y compartíroslos, lo que se fundamenta básicamente el neuromarketing. (Neuromarketing attraction, 2015).

Marcote N. (2014) en su tesis *Aproximación al neuromarketing y su aplicación al ámbito de la empresa*. España. Se tuvo como objetivo principal analizar el neuromarketing en mayor profundidad, así como los resultados de la aplicación real de esta disciplina en algunas organizaciones. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: en la actualidad el pensamiento consciente de los consumidores es tan solo la punta del iceberg que los profesionales y estrategias del marketing pueden apreciar. Ante este contexto, la aplicación de la tecnología ha sido relevante para ayudar a entender mejor, qué es lo que sucede en el cerebro de las personas a la hora de tomar sus decisiones de compra, por lo que se concluye que en sentido el neuromarketing como disciplina que analiza qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una determinada marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que emiten las empresas, representa el eje central de este estudio.

Duque (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*. Colombia. En donde se obtuvieron los

siguientes resultados: los estímulos visuales y auditivos muestran un notable impacto tanto al nivel consciente como inconsciente, como se mencionó en el desarrollo de este trabajo; posicionar la marca a nivel emocional es un elemento clave, dicho de otra manera, evaluar los elementos que impactan la emotividad del consumidor facilita la descripción del comportamiento de este.

Canales P (2013). *Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí?* Argentina. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: la aplicación del neuromarketing va a representar, en el futuro cercano, una nueva forma de conocer la relación entre el pensamiento y el comportamiento de los consumidores, que debe ayudar a las empresas a “engancha” a sus clientes. Esta situación deberá producirse por cambios en las estrategias y acciones de las empresas, no por la manipulación de los consumidores

Galán (2010). *Neuromarketing: ¿Se puede atribuir la intención de compra de los consumidores a partir de sus respuestas neurofisiológicas ante estímulos de mercadeo?* Colombia, se llevó a cabo un estudio cuasi-experimental de caso único (n=1) con diseño ABO en el cual participaron diez sujetos entre veinte y cuarenta años, hombres y mujeres seleccionados mediante método no aleatorio y por conveniencia, a quienes se les aplicaron instrumentos de medición cualitativos como entrevistas a profundidad y ZMET, y cuantitativos como el QEEG con mapeo cerebral. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: Los estímulos publicitarios seleccionados fueron videos de publicidad de marcas reconocidas con contenidos de carácter cognitivo y emocional. Los hallazgos evidencian que la activación neurofisiológica ante estímulos publicitarios se relaciona directamente con las respuestas emocionales, así como con la probabilidad de intención de compra de los sujetos. Igualmente los factores determinantes de esta relación están mediados por las experiencias de aprendizaje previo con las marcas y los productos, las motivaciones personales, las percepciones hacia la publicidad y los estilos de vida de los participantes. Los resultados sugieren la necesidad de crear un nuevo paradigma multidisciplinario que permita conocer al consumidor de manera más integral, dejando a un lado el

hecho de atribuir su conducta a aspectos inconscientes y aplicando técnicas de investigación confiables científicamente.

En el contexto nacional

Ecomedia (2015). Neuromarketing: ¿más de lo mismo? Perú. En donde se concluyó: poco o nada se sabe del Neuromarketing. Muchas veces, la información proporcionada es repetitiva y no da nada nuevo al caso. El Neuromarketing es una ciencia aplicable a todo, pero que aún no se sabe cómo manejar adecuadamente la somatización del consumidor hacia el producto para generar un efecto relevante. Neuromarketing: ¿más de lo mismo?

Sladek afirma que tesis como la influencia “implícita”, el descubrimiento del sistema de estimulación del cerebro, o el hallazgo de que pensamiento y sentimiento están relacionados, son conocimientos con los que ya contaba la psicología en los años 70, la neurociencia en los 90 y los publicistas de los 60.

Este autor plantea una teoría bastante interesante y pone el ejemplo de la amígdala: se trata de un órgano que no se encarga solo de procesar las emociones negativas, también procesa la memoria relacionada con los sentimientos. También cumple un papel en la interpretación de historias, la percepción de movimientos o para determinar cuál es la utilidad de un determinado objeto. Lo mismo ocurre con otras zonas del cerebro, como la corteza insular. Aplicar el neuromarketing y pensar que todo está en el sistema de un consumidor, es complicado, ya que a la hora de considerar un producto o marca, en el cerebro del consumidor entran muchas variables en juego: las experiencias con la marca almacenadas en la memoria, los sentimientos asociados a la marca, la valoración positiva o negativa que pudo hacerse de ella, la valoración actual, la disposición al cambio. Es probable que esta ciencia aún tenga mucho que decir, sobre todo teniendo en cuenta que existen otros factores que podrían empobrecer la teoría de Sladek. Para la publicidad, mientras estos efectos no tengan un contenido visible, será difícil confiar en ellos.

Noriega E (2014) en su tesis *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Perú. Se tuvo como objetivo determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing.

Álvarez (2014). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Perú. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: neuromarketing es seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes es una obra que nos muestra numerosas reflexiones originadas desde el análisis en las más distinguidas Universidades e ilustraciones de numerosos ejemplos del mundo empresarial, que con éxito están desarrollando la práctica del Neuromarketing

Ramos, P. (2012) *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Perú. . En donde se llegó a las conclusiones siguientes: como parte de la neurocultura surgida a partir de la década de 1990, las neurociencias se han orientado a diversas disciplinas. Una de las cuales es el marketing. Actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias con estudios de este tipo. La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Buscan, por ello, consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Además, cuentan con una gran capacidad de inversión en investigación de mercado y son conscientes de la importancia de trabajar con un equipo multidisciplinario.

Fernandez (2011). *Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor* Argentina. En donde se llegó a las siguientes conclusiones: las empresas necesitan información actual para su mejor desarrollo y/o crecimiento. La inteligencia de negocios es la encargada obtener información relevante sobre el mercado, ello significa, indagar y comprender qué y cómo piensan los consumidores. La aplicación de la ciencia a la comercialización está en desarrollo, la velocidad a la que sus métodos sean capaces de trascender los primeros niveles de adopción a una aplicación más amplia del mercado dependerá que los investigadores deben abordar estudios que utilizan técnicas de neurociencia con el mismo pensamiento crítico que se aplica a todos los otros estudios y establecer directrices claras. Al ser un tema reciente los expertos aún no tienen parámetros comparables ni conceptos claros sobre el tema, pues su complejidad es amplia dado que se está estudiando el órgano más importante del ser humano, el cerebro. En el trabajo se han especificado las distintas técnicas y ciertos hallazgos, pero todo cambio y/o innovación trae cierto desconcierto y las limitaciones sobre los costos, tamaño de la muestra y la imagen negativa sobre las nuevas prácticas aplicadas de la neurociencia superan las ventajas.

León (2010) *El Neuromarketing: la llave de la caja de pandora*. Colombia. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sinnúmero de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano. Por ello y antes de que el Neuromarketing sea más fuerte y tenga mayores aplicaciones, es importante construir y fortalecer un Código de Ética alrededor de este tema, para que no se produzca estrategias y metodología subliminales con esta nueva tendencia, sino que sea aprovechada para cumplir dentro de este marco de respeto a la persona humana, con los objetivos financieros y económicos de perdurabilidad y sostenibilidad de las organizaciones y se busque aplicaciones con Responsabilidad Social, como la disminución del tabaquismo, la

drogadicción y el alcoholismo, combatir problemas como la bulimia y la anorexia, o simplemente concientizar a las personas de la necesidad de cuidar el medioambiente.

En el contexto local

Amoros, E. (sf). Comportamiento del consumidor: una visión del norte del Perú. . En donde se obtuvieron los siguientes resultados: En el mercado abundan las opciones para cubrir una misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de productos y de vendedores que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual los consumidores toman sus decisiones, eligen los bienes y satisfacen sus necesidades, no es sencillo. Un vendedor generalmente recurre a un conjunto de tácticas para persuadir a un consumidor y este probablemente comprará por el hartazgo que le provoca el vendedor, aunque a futuro más que ganar un cliente efectivo se ha perdido a un consumidor potencial, por ello, todos los responsables de la venta deben ser capaces de entender y predecir las conductas del consumidor a fin de diseñar estrategias y emplear tácticas adecuadas para interactuar, logrando una negociación favorable para ambas partes, es decir, un gana-gana de cliente/vendedor.

Bravo, L. y Montalvo, C. (2015). En su investigación “Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años” de tipo descriptiva y diseño no experimental, transversal se buscó determinar el perfil de consumidor de dichas tiendas. Se utilizó la entrevista y la encuesta como instrumentos para la obtención de datos, en la cual su muestra fueron los consumidores chiclayanos de las tiendas de conveniencia Listo - Primax, entre las edades de 18 a 55 años. Se concluyó que no se tiene un conocimiento real sobre el consumidor de las tiendas de conveniencia, y esto se debe a que el comportamiento del consumidor se ha vuelto más exigente por lo que es más susceptible a la competencia, provocando desequilibrio en la empresa.

Ortiz y Samame (2015). En donde se obtuvieron los siguientes resultados: las familias al tomar la decisión de comprar un bien inmueble lo hacen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad, motivación, para ello como es una toma de decisión compleja, las familias requieren analizar al detalle los diferentes precios y beneficios que les brindan las diferentes inmobiliarias, esto debido a que estas no tienen un buen plan de marketing o implementado el neuromarketing para sus clientes.

Baca (2012). Perfil del comportamiento del Consumidor de Fast-Food en la Ciudad de Chiclayo. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: los consumidores del Real plaza se encuentran en edades donde las relaciones de amigos tiene mucha importancia además son en su mayoría solteros y ejercen influencia en cierto modo en sus decisiones, esto se constata a la hora de decidir en donde consumir, siendo cohesivos pues los miembros poseen normas y valores similares También se rescata de las encuestas que las la familia directa también cumple un papel importante en la decisión del consumidor.

Luna (2012). Determinación del comportamiento del consumidor de las mujeres al momento de la elección de los detergentes en la ciudad de Chiclayo. Perú. En donde se concluyó lo siguiente: los factores del Comportamiento del Consumidor en su conjunto son las que determinan que un consumidor en este caso a las mujeres se decidan por tal detergente. Las marcas más conocidas y consumidas en el mercado chiclayano por las mujeres es de Magia Blanca para el Sector Económico B / C y de Ariel para el A / B. El consumo promedio mensual de detergentes es de 3 a 5 bolsas de detergentes de 360 gramos, según se obtuvo en la encuesta realizada. Un factor importantísimo al momento de elegir los detergentes es la especialización de tal producto, ya que cada vez las necesidades de las personas se vuelven más minuciosas requiriendo así un detergente que se adecue.

2.2. Estado del arte

Noriega E (2014) Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014

– Perú, el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing.

Esta tesis implica un aporte relevante al presente estudio pues engloba las dos variables en el mismo contexto que es un centro comercial, pudiendo rescatar la aplicación del neuromarketing al momento de comprar.

Álvarez (2014). Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Perú indica que neuromarketing es seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes es una obra que nos muestra numerosas reflexiones originadas desde el análisis en las más distinguidas Universidades e ilustraciones de numerosos ejemplos del mundo empresarial, que con éxito |están desarrollando la práctica del Neuromarketing

El neuromarketing más allá de lo que se piensa puede contribuir para todo tipo de empresas pues el hecho de trabajar con los sentidos involucra un acercamiento del cliente hacia la empresa sin conocer lo que realmente le motiva a comprar.

Duque (2014). Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo. Colombia. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: los estímulos visuales y auditivos muestran un notable impacto tanto al nivel consciente como inconsciente, como se mencionó en el desarrollo de este trabajo; posicionar la marca a nivel emocional es un elemento clave, dicho de otra manera, evaluar los elementos que impactan la emotividad del consumidor facilita la descripción del comportamiento de este.

Estudiar el comportamiento de los clientes es hoy en día una tarea fundamental para los mercadólogos pues se tiene que influir en su compra silenciosamente sin que noten que la empresa se está marketeando, es allí donde entra a tallar el Neuromarketing.

2.3. Definición de terminología

Calidad percibida

Es la evaluación de la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto. (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

Comportamiento del consumidor

Conductas que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas. (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

Confiabilidad

Grado con el que es consistente un instrumento de medición en cuanto a lo que mide. (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

Estímulo

Cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

Marketing

El marketing actual es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin. (De Juan, M., 2012)

Motivación

Fuerza impulsora dentro de los individuos que los lleva a la acción. (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

Investigación cualitativa

Técnicas de investigación (por ejemplo, entrevistas, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de collage, técnicas proyectivas) que se usan básicamente para obtener nuevas ideas para campañas y artículos promocionales. (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

Neurociencia

La neurociencia es una disciplina que incluye muchas ciencias que se ocupan de estudiar, desde un punto de vista inter, multi y transdisciplinario la estructura y la organización funcional del sistema nervioso (particularmente del cerebro). (Neurocapitalhumano, 2013)

Neuromarketer

Responsable de estudiar las respuestas del cerebro a estímulos de marketing. Su función es tan nueva que su actividad está aún en progreso (la actividad carece de estándares y regulación). Sin embargo, es común en las empresas en donde la función se ha implementado que sea el responsable de analizar tres aspectos: atención (cuánto tiempo el cerebro humano se concentra y presta atención), retención (cuáles áreas del cerebro se asocian con memoria o recuerdo), e involucración emocional (sentimiento que provoca el mensaje de marketing en el individuo). Los estímulos de marketing se presentan mientras la actividad cerebral del individuo se monitoriza a tiempo real mediante imagen por resonancia magnética funcional (IRM f) o electroencefalografía (EEG). (Álvarez, 2014)

Neuromarketing

La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. (Álvarez, 2014)

Percepción

Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta los estímulos en una imagen del mundo significativa y coherente. (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

Precio percibido

La manera en la cual un consumidor percibe un precio, ya sea alto, bajo o justo. (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

Punto «S»

Los estudios de neuromarketing se esfuerzan en determinar el «punto S», aquél que representa el nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. La marca puede definir el «punto S», tanto de una oferta como de un entorno físico para favorecer la decisión que se tomará precisamente en un determinado nivel de actividad cerebral, cuando el cliente ajusta su comportamiento a la situación para evitar sorpresas, estrés o condiciones indeseadas. (Álvarez, 2014)

Satisfacción del cliente

Percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

Sensación

Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante estímulos simples (por ejemplo, sabor, color, olor, brillo, sonoridad, tacto). (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

Umbral absoluto

El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación. (Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J., 2010)

CAPITULO III
MARCO
METODOLÓGICO

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Marco metodológico

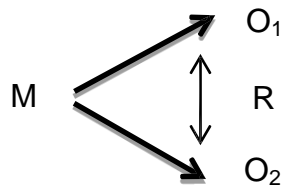
3.1.1. Tipo de investigación:

El tipo de investigación es aplicativo ya que fue aplicada en la empresa Bule Bule Show Infantil S.A y no experimental, porque las variables en estudio no se manipulan deliberadamente y nos basamos en las teorías planteadas en el campo de la investigación.

3.1.2. Diseño de la investigación:

El diseño es descriptivo – correlacional, donde se describió las variables por lo cual y se busca la correlación entre ambas.

Donde:



M:

O1: Neuromarketing

O2: Comportamiento del consumidor

R: Relación

3.2. Población y muestra:

3.2.1. Población

La población fue de 50 clientes frecuentes de la empresa, determinada por el muestreo no probabilístico por conveniencia como explica Pintado (2006) Muestreo no probabilístico: en este muestreo la selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa, en parte, en el juicio del investigador, por lo que mantiene cierta subjetividad. Al no apoyarse en teorías probabilísticas, es imposible acotar los errores cometidos. No obstante, con frecuencia se utiliza de forma eficaz, siendo de los más aplicados en las investigaciones comerciales. Existen diferentes tipos de muestreo no probabilístico: Muestreo por

conveniencia, Muestreo según criterio o muestreo de juicios, Muestreo por cuotas.

3.2.2. Muestra

En la investigación se enfoca un muestreo no probabilístico por conveniencia encuestando a personas, aleatoriamente. Los días de mayor influencia de clientes. Por lo tanto, como contamos con una población baja se toma como muestra el mismo número de la población.

3.3. Hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Show Infantil.

Ho: No existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Show Infantil.

3.4. Variables

3.4.1. Variable Independiente:

Neuromarketing

La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. Álvarez (2014)

3.4.2. Variable dependiente:

Comportamiento Del Consumidor

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J. (2010)

3.5. Operacionalización

3.5.1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítems	Codificación
Variable Independiente: Neuromarketing	Influencias emotivas	Atención	¿La forma de brindar el servicio durante los shows genera atención positiva en sus clientes? ¿El precio de los servicios que brinda la empresa bule bule show infantil s.a genera atención positiva?	Escala Lickert: a) Total acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo
		Sensaciones	¿La publicidad que realiza la empresa bule bule show infantil s.a. genera sensación positiva en su segmento? ¿Las instalaciones internas de la empresa bule bule show s.a te genera sensación positiva?	
		Emociones	¿La capacidad de los trabajadores de la empresa bule bule show infantil s.a. te genera emociones positiva y confiable?	
	Estímulos	Inteligencia	¿Al pasar por la tienda de bule bule show infantil s.a. te genera recuerdo de confianza por su ubicación?	
		Asociaciones	¿Con que frecuencia al escuchar el nombre de bule bule show, lo asocia como una empresa que brinda servicios infantiles?	
		El umbral absoluto	¿Con que frecuencia el servicio que brinda la empresa bule bule show está por encima de mis expectativas?	
Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	Dinámica sensorial de la percepción	Precio Percibido	¿Considera usted que la empresa bule bule show cuenta con mejores precios en comparación a su competencia? ¿Todos los eventos que ha podido percibir de la empresa bule bule show cuentan con una alta diferencia en comparación a sus competidores?	
		Calidad Perspectiva		
		Satisfacción	¿Se siente completamente satisfecho con el servicio de la empresa bule bule show? ¿Cuándo observo los eventos de la empresa bule bule show deseo adquirir sus servicios?	
	Formación de imágenes en el consumidor	Deseos	¿Constantemente recomendaría los eventos de la empresa bule bule show?	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Abordaje metodológico, técnica e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1 Abordaje metodológico

En esta investigación se utilizó el método cualitativo, el cual se orienta al estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa (etnografía fenomenología, interaccionismo simbólico, etc.). Su finalidad es encontrar una teoría con la que se pueda probar, con razones convincentes, la efectividad de los datos. Mediante el estudio de los datos fenómenos semejantes y diferentes analizados, desarrolla una teoría explicativa (Landeau Rebeca, 2007, p. 62).

Así también Hernández (2010 p, 8), “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. El proceso de investigación cualitativa, presenta las siguientes características:

- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.

- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos).

- El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias, de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

3.6.2 Técnicas de recolección de datos

3.6.2.1. La entrevista:

López, N & Sandoval, I (2013). Mencionan que la entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito

profesional. Presupone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca. Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación. Otra definición sencilla sería: La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

Funciones de la entrevista: Existen tres funciones básicas y principales que cumple la entrevista en la investigación científica:

- a. Obtener información de individuos y grupos
- b. Facilitar la recolección de información.
- c. Influir sobre ciertos aspectos de la conducta de una persona o grupo (opiniones, sentimientos, comportamientos, etc.)

3.6.2.1. La encuesta:

García, F -. Define la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. Como características fundamentales de una encuesta, Sierra Bravo destaca:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

3.6.3 Instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Desarrollar la primera variable (Neuromarketing)	Personal encargado del marketing de la empresa
Encuesta	Cuestionario	Desarrollar la segunda variable (Comportamiento del consumidor)	Clientes de Bule Bule Show Infantil

3.7. Procedimientos para la recolección de datos:

3.7.1. Encuesta

Diplomado de Gobierno Abierto y Participativo Institucional (2005).- Estructura el procedimiento de la siguiente manera:

1. Definición del objetivo, que significa responder a la pregunta ¿qué se desea investigar y con qué propósito? Es el ¿qué y el para qué? De esto dependerá en gran parte los siguientes pasos a seguir.
2. El segundo paso (en esta versión simplificada), es la elaboración del diseño muestral, el cual dependerá del universo seleccionado y la cobertura que se pretende. Implica responder a la pregunta de ¿quién proveerá la información que se necesita? Una muestra es la representación de una población objeto de estudio que se usa para establecer la percepción y experiencia de los ciudadanos. La muestra se define por el tamaño de la población, por las instituciones involucradas en la provisión de servicios, (ejemplo, agua potable, electricidad, recolección de basura), y por tipos sectores o actores sociales involucrados (usuarios de los servicios, sector privado, grupos de interés).
3. Diseño del instrumento, es el cuestionario a utilizar; lo que implica responder a la pregunta de ¿cómo se captará la información? Además se define el tipo de preguntas, si serán cerradas o abiertas, debe utilizarse un lenguaje claro, sencillo y directo, y adaptado a la idiosincrasia del

encuestado. Debe contar con preguntas que se interrelacionen para permitir un análisis más profundo.

4. Ejecución de la encuesta. El encuestador debe tener credibilidad, habilidad para realizar las entrevistas y contar con un buen respaldo institucional que permita reducir los márgenes de posibles resistencias. A la pregunta ¿cómo se lleva a cabo una encuesta para diagnosticar percepción de corrupción por la población?, cabe analizar alternativas como:

- Contratación de especialistas.
- Alianzas con instituciones locales como universidades, Organizaciones de la Sociedad Civil., centros de investigación, y otros. Definir el papel del gobierno. Considerar alternativas como:

- Crear capacidad “en casa” para el diseño, procesamiento y análisis.
- Aplicación de encuestas por terceros con credibilidad para generar objetividad, sean locales o externos.

5. Procesamiento de la información colectada. Estará en función a la metodología definida previamente, donde debe prevalecer un enfoque objetivo e imparcial a fin de evitar problemas de manipulación o sesgo en este trabajo, base del informe final. Requisitos esenciales para procesar información fiable.

- Asegurar la independencia en el diseño, ejecución y análisis de encuestas.
- Asegurar la integridad de las encuestas y su análisis.
- No permitir la manipulación de datos para fines políticos.

6. Análisis de los resultados de las encuestas. Se requiere independencia del poder de la institución que encomendó y/o financió el trabajo de la encuesta. No se debe ocultar información “negativa”. Se debe garantizar la transparencia, objetividad y consistencia técnica en el informe final. Analizar la respuesta a la pregunta: ¿de quién son las encuestas y sus resultados? • Cualquiera que contesta una encuesta debe tener derecho a los resultados.

- Los resultados y análisis deben ser difundidos de forma responsable y constructiva mediante una estrategia de comunicación social.

7. Difusión del resultado. Todos los que han participado y contribuido con la encuesta deben tener acceso a los resultados de la misma. La divulgación debe ser amplia, clara, educativa y de fácil acceso. Esto generará credibilidad para acciones posteriores, como la realización de talleres de diagnósticos participativos y luego la implementación del plan de

acción. Un plan de comunicación debe contemplar el impacto y el uso de los resultados en: • Papel de la prensa. • Papel del gobierno. • Papel de la sociedad civil. Concluyendo, los datos que se colectan a través de una encuesta, permiten: • Identificar las áreas más vulnerables del gobierno a la corrupción. • Establecer las prioridades para formular una estrategia de lucha contra la corrupción y de gestión abierta y participativa. • Ofrece datos para establecer una base de partida para evaluar las reformas institucionales implementadas.

3.7.2. Entrevista:

De los ríos, (2014) menciona que el procedimiento para la entrevista es:

A. Inicio. - Se recomienda iniciar la conversación con una charla improvisada y amistosa sobre cualquier asunto no directamente relacionado con el tema central, y que sea de interés real para el sujeto entrevistado. Terminada esta parte preliminar, tendente a crear una atmósfera de confianza y simpatía ("rapport"), libre de intimidación, presión o coerción que debe mantenerse en la relación entre entrevistador y entrevistado a través de toda la conversación posterior, el entrevistador abordará el tema central con la pregunta previamente consignada en el plan o la guía, o la que corresponda a los casos del asesoramiento directivo y no-directivo.

B. Desarrollo. - El entrevistador debe causar la impresión de que es amable y presta atención cuando habla y cuando escucha. Debe sonreír, sin caer en la afectación. Un semblante hosco, grave, produce ansiedad en el sujeto, inhibe sus respuestas e impide los comentarios espontáneos. La posición recta da la impresión de serenidad y atención.

En suma, el entrevistador debe estar consciente acerca de cuáles son los comportamientos no verbales que favorecen la efectividad de la entrevista y cuáles la entorpecen. De igual modo el entrevistador deberá evitar interrumpir al sujeto cuando éste expone sus conceptos o sus puntos de vista, a través de los cuales el entrevistador deberá considerar la situación planteada en la conversación. Esta actitud implica comprender realmente al sujeto y aceptar su persona, en vez de aprobar o reprobar los rasgos particulares de éste.

En consecuencia, la actitud del entrevistador deberá estar libre de prejuicios y opiniones personales sobre el sujeto entrevistado, y, junto con esto, no deberá exteriorizar sus propias emociones de agrado o desagrado, ni mostrar sorpresa o consternación o alarma ante una información que entregue. Debe, por último, evitar hablar de sí mismo, aunque experimente la tentación de hacerlo. Con respecto a la utilidad de la guía para la entrevista, diremos que ella permite al entrevistador (investigador, asesor- consultor, etc.) controlar el proceso, recordándole las áreas importantes, la secuencia de los temas y el tipo de preguntas que pueden emplearse.

3.8. Análisis estadísticos e interpretación de los datos

Se realizó el análisis mediante el estadístico SPSS versión 21 siendo la prueba del chi cuadrado la determinante de relación

3.9. Principios éticos

Noreña, (2011). manifiesta que los criterios éticos son:

El consentimiento informado

El uso del consentimiento informado responde a una ética kantiana donde los seres humanos deben ser tratados como un fin en sí mismos y nunca como un medio para conseguir algo.

Así, los participantes del estudio deben estar de acuerdo con ser informantes y, a su vez, deben conocer tanto sus derechos como sus responsabilidades dentro de la investigación. Un aspecto para tener en cuenta es cuánta información debe darse a los informantes, ya que existe el riesgo de que se les predisponga de manera positiva o negativa para los objetivos de la investigación. La responsabilidad moral del investigador será la que determine la implicación metodológica en este punto.

Es importante reconocer que la información suministrada se convierte en un elemento que influye en la autenticidad del estudio debido a que, al tener el informante conocimiento de la intencionalidad de la recolección de los datos, puede dar respuestas socialmente aceptables.

La finalidad del consentimiento es que los individuos acepten participar en la investigación cuando esta concuerda tanto con sus valores y principios como con

el interés que les despierta el aportar su experiencia frente al fenómeno estudiado, sin que esta participación les signifique algún perjuicio moral.

La confidencialidad

Los códigos de ética hacen énfasis en la seguridad y protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.

La confidencialidad se refiere tanto al anonimato en la identidad de las personas participantes en el estudio, como a la privacidad de la información que es revelada por los mismos, por tanto, para mantenerla se asigna un número o un pseudónimo a los entrevistados.

El pseudónimo puede ser elegido por el participante, lo cual permitirá que este sienta confianza en el proceso y tenga credibilidad en la confidencialidad en los resultados de la investigación.

Además, frente a la confidencialidad es importante que los investigadores se planteen la cuestión ética de si puede ser que los informantes deseen ser reconocidos e identificados, o los centros donde se han realizado los estudios deben ser mencionados o no, y cuándo se debe dar reconocimiento a ciertas fuentes de información.

En sí, la práctica de la investigación cualitativa presupone una amplia dimensión ética y moral que supera en ocasiones los simples requerimientos técnicos para la recolección de la información, prevaleciendo el bienestar de las personas sobre los fines académicos y científicos.

Manejo de riesgos

Dos aspectos se deben considerar para minimizar los riesgos a los participantes en la investigación.

El primero se refiere a que el investigador deberá cumplir con cada una de las responsabilidades y obligaciones adquiridas con los informantes; el segundo está relacionado con el manejo posterior de los datos proporcionados. Una investigación cualitativa se justifica cuando cumple con los siguientes requisitos: "los riesgos potenciales para los sujetos individuales se minimizan; los beneficios potenciales para los sujetos individuales y para la sociedad se maximizan; los beneficios potenciales son proporcionales o exceden a los riesgos".

Estos requisitos tienen relación con los principios bioéticos de no maleficencia y beneficencia establecidos para realizar investigaciones en humanos. Dentro de las consecuencias también se estimarán los perjuicios que pudieran derivarse de la investigación. Se deberá explicar a los informantes que los resultados de estudio no generarán ningún perjuicio o daño institucional, profesional o personal a efectos de la información recabada; en este sentido, debe quedar claro para el investigador que los hallazgos del estudio no deberán ser utilizados con fines distintos a los que inicialmente se han proyectado.

3.10. Criterios de rigor científico

Noreña, (2011) los criterios de rigor de una investigación son:

Fiabilidad o consistencia

La fiabilidad se refiere a la posibilidad de replicar estudios, esto es, que un investigador emplee los mismos métodos o estrategias de recolección de datos que otro, y obtenga resultados similares.

Este criterio asegura que los resultados representan algo verdadero e inequívoco, y que las respuestas que dan los participantes son independientes de las circunstancias de la investigación. En un estudio cualitativo la fiabilidad es un asunto complejo tanto por la naturaleza de los datos, del propio proceso de investigación y de la presentación de los resultados.

Por tanto, se puede recurrir a un investigador externo que dé su opinión sobre todo el proceso seguido, a fin de indicar si este se ha conducido correctamente o no, y si las estrategias utilizadas para la reconstrucción de las categorías analíticas son las apropiadas; por eso se sugiere en los estudios que se llevan a cabo por varios investigadores realicen registros sistematizados y acudan a la discusión del proceso con otros investigadores que estén interesados en líneas de trabajo similares.

Se afirma que si los resultados se repiten la fiabilidad se puede asegurar, por eso es que en la investigación cualitativa es recomendable trabajar con diferentes métodos de recolección de la información.

Validez

La validez concierne a la interpretación correcta de los resultados y se convierte en un soporte fundamental de las investigaciones cualitativas. El modo de recoger los datos, de llegar a captar los sucesos y las experiencias desde distintos puntos de vista, el poder analizar e interpretar la realidad a partir de un bagaje teórico y experiencial, el ser cuidadoso en revisar permanentemente los hallazgos, ofrece al investigador un rigor y una seguridad en sus resultados.

La validez da cuenta del grado de fidelidad con que se muestra el fenómeno investigado y puede obtenerse a través de diferentes métodos, entre los más usuales se encuentran: la triangulación, la saturación y el contraste con otros investigadores.

En definitiva, debe ser reconocida como una construcción social de los datos y una retórica organizada de las teorías que soportan un estudio cualitativo.

Por tanto, se dice que existe validez cuando hay un cuidado exhaustivo del proceso metodológico, de modo que la investigación se hace creíble. El establecer unos marcos concretos y sistemáticos de cómo se han recolectado y tratado los datos permite que otros investigadores puedan preguntarse si los resultados obtenidos son válidos o no en otras circunstancias similares.

Credibilidad o valor de la verdad

El criterio de credibilidad o valor de la verdad, también denominado como autenticidad, es un requisito importante debido a que permite evidenciar los fenómenos y las experiencias humanas, tal y como son percibidos por los sujetos.

Se refiere a la aproximación que los resultados de una investigación deben tener en relación con el fenómeno observado, así el investigador evita realizar conjeturas a priori sobre la realidad estudiada. Este criterio se logra cuando los hallazgos son reconocidos como "reales" o "verdaderos" por las personas que participaron en el estudio, por aquellas que han servido como informantes clave, y por otros profesionales sensibles a la temática estudiada. Además, está determinado por la relevancia que tenga el estudio y los aportes que sus resultados generen en la consecución o comprobación de nuevas teorías.

En definitiva, es importante que exista una relación entre los datos obtenidos por el investigador y la realidad que cuentan los relatos de los participantes. Una de las amenazas que puede afectar la credibilidad del estudio cualitativo podría ser la cercana relación entre el investigador y el sujeto investigado, o incluso que el investigador llegue a convertirse en un nativo. Por tanto, una estrategia para afianzar la credibilidad es que el investigador describa e intérprete su propio comportamiento y experiencia en relación con los comportamientos y las experiencias de los sujetos que investiga. Esto puede reflejarse en su habilidad para describirse como un sujeto activo dentro del propio estudio.

Transferibilidad o aplicabilidad

La transferibilidad o aplicabilidad consiste en poder transferir los resultados de la investigación a otros contextos. Si se habla de transferibilidad se tiene en cuenta que los fenómenos estudiados están íntimamente vinculados a los momentos, a las situaciones del contexto y a los sujetos participantes de la investigación.

La manera de lograr este criterio es a través de una descripción exhaustiva de las características del contexto en que se realiza la investigación y de los sujetos participantes. Dicha descripción servirá para realizar comparaciones y descubrir lo común y lo específico con otros estudios. De ahí se deriva la importancia de la aplicación del muestreo teórico o intencional que permite maximizar los objetos conceptuales que emergen del estudio e identificar factores comparables con otros contextos.

Podríamos decir que los resultados derivados de la investigación cualitativa no son generalizables sino transferibles de acuerdo con el contexto en que se apliquen. Si se compara este criterio con el muestreo que se realiza en la investigación cuantitativa, más que una representatividad estadística lo que se busca es la saturación de los datos.

La aplicabilidad en los estudios cualitativos puede verse amenazada por el sobredimensionamiento de los relatos o por no ponerlos en la perspectiva que les corresponde. Esto sucedería, por ejemplo, si quienes actúan como informantes pertenecen a un grupo de personas que presentan un mayor estatus dentro del

contexto estudiado o resultan ser más accesibles que otras, ya sea por el cargo que ostentan o por la condición de que gozan, esto llegaría a conformar una especie de "grupo élite" de informantes que conllevaría un sesgo en la información. Otra amenaza al criterio de aplicabilidad es la "falacia holística", es decir, la tendencia a mostrar un patrón de regularidad o congruencia mayor que el obtenido en los datos recogidos y en las conclusiones.

Por tanto, aunque los resultados no estén saturados se construyen patrones comunes. También sucede que, si no se obtiene suficiente información, sea por la cantidad de participantes o por problemas con la recolección de la información, se muestran descripciones engrandecidas, como si estas de algún modo representaran la totalidad de las experiencias de los informantes o los hallazgos.

Consistencia o dependencia

Conocido a su vez como replicabilidad, este criterio hace referencia a la estabilidad de los datos. En la investigación cualitativa, por su complejidad, la estabilidad de los datos no está asegurada, como tampoco es posible la replicabilidad exacta de un estudio realizado bajo este paradigma debido a la amplia diversidad de situaciones o realidades analizadas por el investigador.

Sin embargo, a pesar de la variabilidad de los datos, el investigador debe procurar una relativa estabilidad en la información que recoge y analiza sin perder de vista que por la naturaleza de la investigación cualitativa siempre tendrá un cierto grado de inestabilidad. Para lograr la consistencia de los datos se emplean procedimientos específicos tales como: la triangulación de investigadores, de métodos y de resultados; el empleo de un evaluador externo, y la descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos; además, la estrategia de comparación constante que permite revisar y comparar los resultados emergentes con teorías previamente formuladas. Todos estos mecanismos aseguran tanto la credibilidad como la consistencia.

En razón de que la investigación cualitativa enfatiza en el carácter único de las situaciones humanas y en la importancia de las experiencias de los sujetos, surge el criterio de auditabilidad que denota el rigor de un estudio cuando otro investigador debe seguir la ruta de decisiones empleada por el autor de la investigación y llegar a conclusiones similares o comparables.

Confirmabilidad o reflexividad

Denominado también neutralidad u objetividad, bajo este criterio los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes. La confirmabilidad permite conocer el papel del investigador durante el trabajo de campo e identificar sus alcances y limitaciones para controlar los posibles juicios o críticas que suscita el fenómeno o los sujetos participantes. El investigador cualitativo tiene el compromiso ético de informar a los responsables de los sitios donde realizará su trabajo de campo y dentro del protocolo presentado al comité de investigación, qué actuaciones profesionales mantendrá durante la investigación. Así deja claro el papel que desempeñará durante las observaciones y en las interacciones con los participantes del estudio.

Para lograr la objetividad se requiere que el instrumento de recolección de datos refleje los objetivos del estudio, que el investigador realice transcripciones textuales de las entrevistas, y que la escritura de los resultados se contraste con la literatura existente sobre el tema, respetando la citación de las fuentes. Asimismo, se recomienda que se tenga en cuenta la revisión de los hallazgos por parte de otros investigadores. Vigilar la veracidad de los datos y cuidar bien los asuntos de rigor en una investigación cualitativa debe ir de la mano de la reflexividad del investigador que posibilita que este sea consciente de la influencia de sus planteamientos y de la perspectiva con la que aborda el fenómeno de estudio. Además, ayuda a que desarrolle una conciencia autocrítica que le permita obtener una mejor comprensión del fenómeno, de modo que deje claro cómo ha logrado la pretendida neutralidad en la actividad investigadora y qué reflexiones realizó en todo el proceso para concluir sus resultados.

Relevancia

La relevancia permite evaluar el logro de los objetivos planteados en el proyecto y da cuenta de si finalmente se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno o hubo alguna repercusión positiva en el contexto estudiando, por ejemplo, un cambio en la actividad desarrollada o en las actuaciones de los

sujetos participantes. Este criterio también se refiere a la contribución con nuevos hallazgos y a la configuración de nuevos planteamientos teóricos o conceptuales. Se podría afirmar que la relevancia ayuda a verificar si dentro de la investigación hubo correspondencia entre la justificación y los resultados que fueron obtenidos en el proceso investigativo.

Adecuación o concordancia teórico-epistemológica

El criterio de adecuación o concordancia teórico-epistemológica se debe tomar en cuenta desde el momento en que se decide trabajar con la metodología cualitativa. La coherencia epistemológica de una investigación cualitativa está determinada por la consistencia entre el problema o tema que se va a investigar y la teoría empleada para la comprensión del fenómeno. Es importante, por tanto, considerar que la manera como se realice la pregunta definirá el diseño y tipo de conocimiento generado. Además, la aplicación de este criterio debe estar presente durante el proceso de investigación, en la forma en que se recogen, analizan y presentan los datos, de tal modo que exista una correspondencia entre los presupuestos teóricos y la forma en que son encuadrados los asuntos metodológicos y de carácter práctico que articulan una investigación. Este criterio da cuenta de cómo el investigador hace visibles sus referentes teóricos a lo largo de todo el proceso investigativo.

CAPITULO IV
ANALISIS DE
INTERPRETACION DE
LOS RESULTADOS

Capítulo IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados En Tablas Y Gráficos

4.1.1. Relación existente entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Show Infantil.

Tabla 1. Correlación de Pearson

		Comportamiento del consumidor	Neuromark eting
Comportamiento consumidor	Correlación de Pearson	1	,755**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	50	49
Neuromarketing	Correlación de Pearson	,455**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	49	49

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente; Elaboración propia

Para dar solución al objetivo general se toma en cuenta los resultados de la encuesta, en ese sentido la tabla muestra que existe relación entre las variables esto debido a que el valor p es menor a 0.05, además de ello la relación es significativa a un 75.5%, es precisamente por la cual se acepta la hipótesis alterna de investigación.

4.1.2. Neuromarketing en la empresa Bule Bule Show Infantil.

Para el desarrollo del objetivo se toma en consideración los 5 primeros ítems de la encuesta aplicada a los clientes teniendo de esta manera las tablas y gráficos siguientes:

Tabla 2

Forma de brindar el servicio durante los shows genera atención positiva

valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	1	2,0
Indiferente	3	6,0
Desacuerdo	22	44,0
Totalmente en Desacuerdo	24	48,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

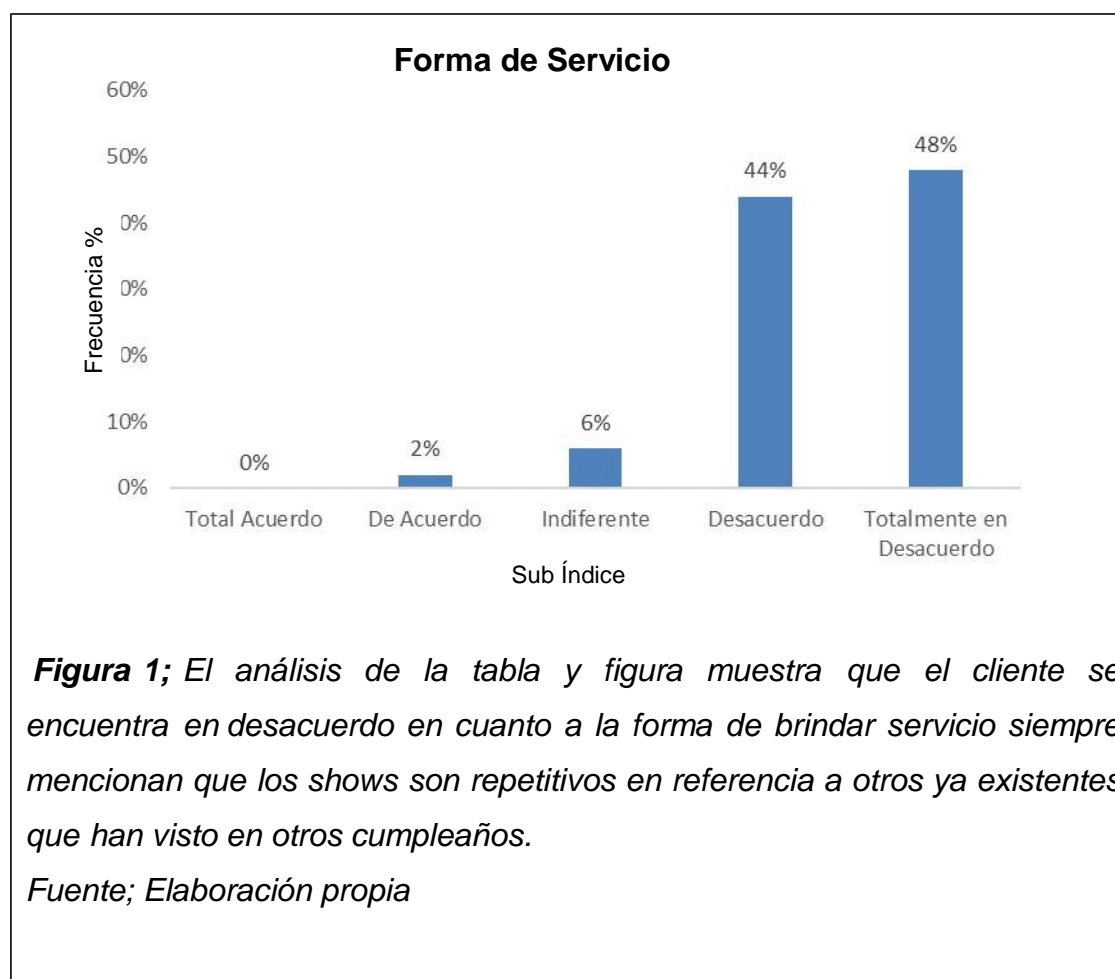


Figura 1; El análisis de la tabla y figura muestra que el cliente se encuentra en desacuerdo en cuanto a la forma de brindar servicio siempre mencionan que los shows son repetitivos en referencia a otros ya existentes que han visto en otros cumpleaños.

Fuente; Elaboración propia

Tabla 3

El precio de los servicios que brinda la empresa Bule Bule show infantil SA genera atención positiva

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	1	2,0
Indiferente	5	10,0
Desacuerdo	32	64,0
Totalmente en Desacuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

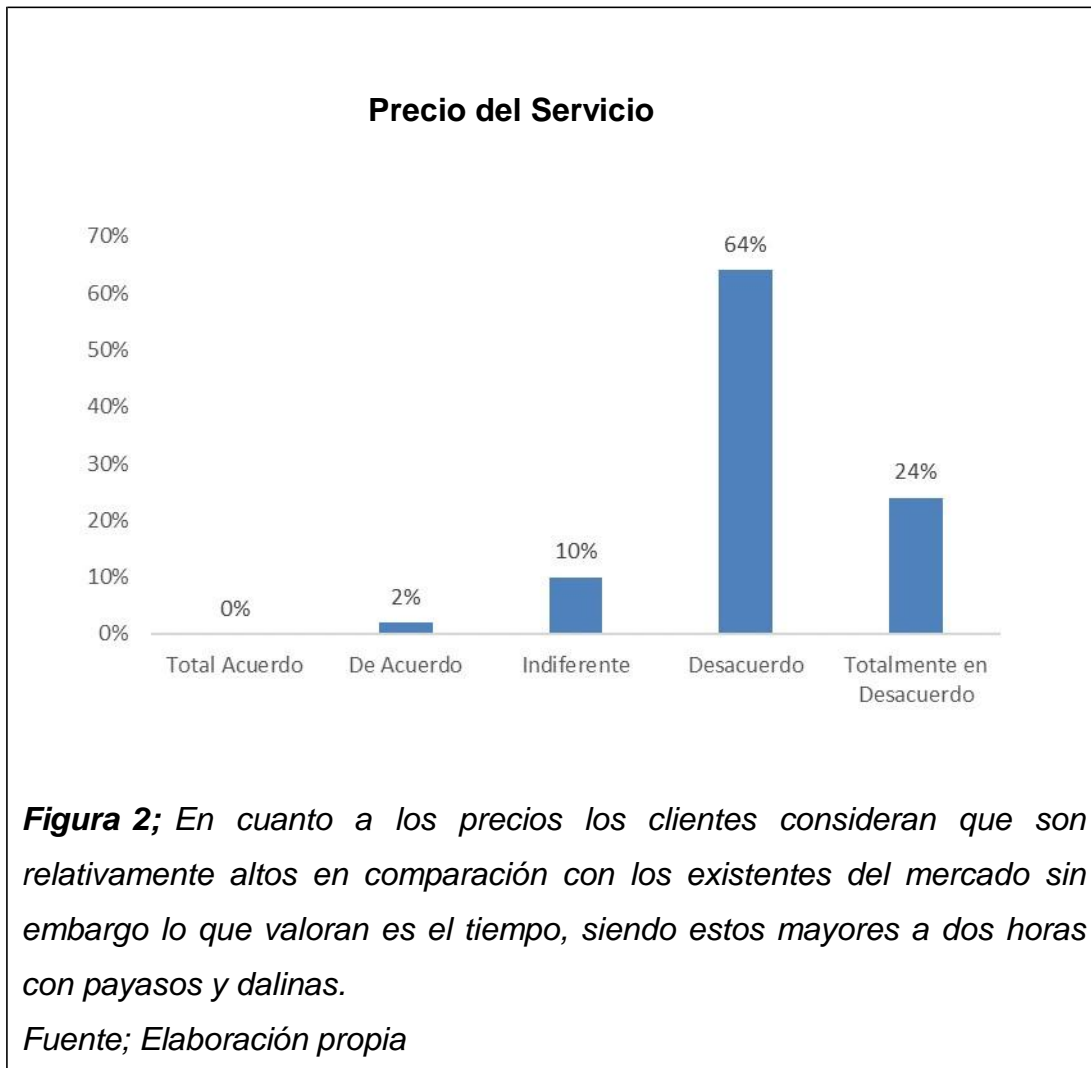


Figura 2; *En cuanto a los precios los clientes consideran que son relativamente altos en comparación con los existentes del mercado sin embargo lo que valoran es el tiempo, siendo estos mayores a dos horas con payasos y dalinas.*

Fuente; Elaboración propia

Tabla 4
La publicidad que realiza la empresa Bule Bule Show Infantil SA genera sensación positiva en su segmento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	1	2,0
Indeciso	4	8,2
Desacuerdo	27	53,1
Totalmente en Desacuerdo	18	36,7
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

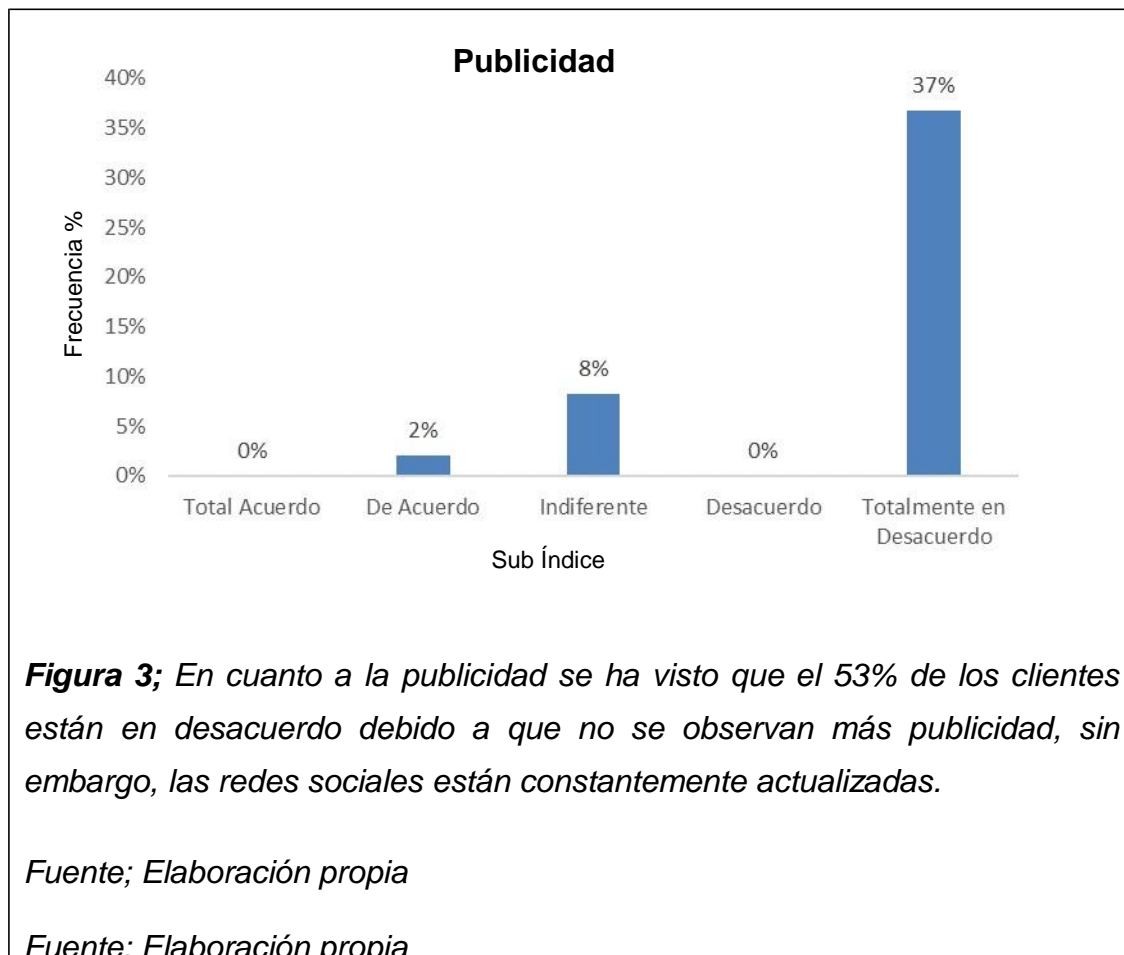


Tabla 5
Las instalaciones internas de la empresa Bule Bule show
SA te genera sensación positiva

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	2	4,0
Indeciso	10	20,0
Desacuerdo	30	60,0
Totalmente en Desacuerdo	8	16,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

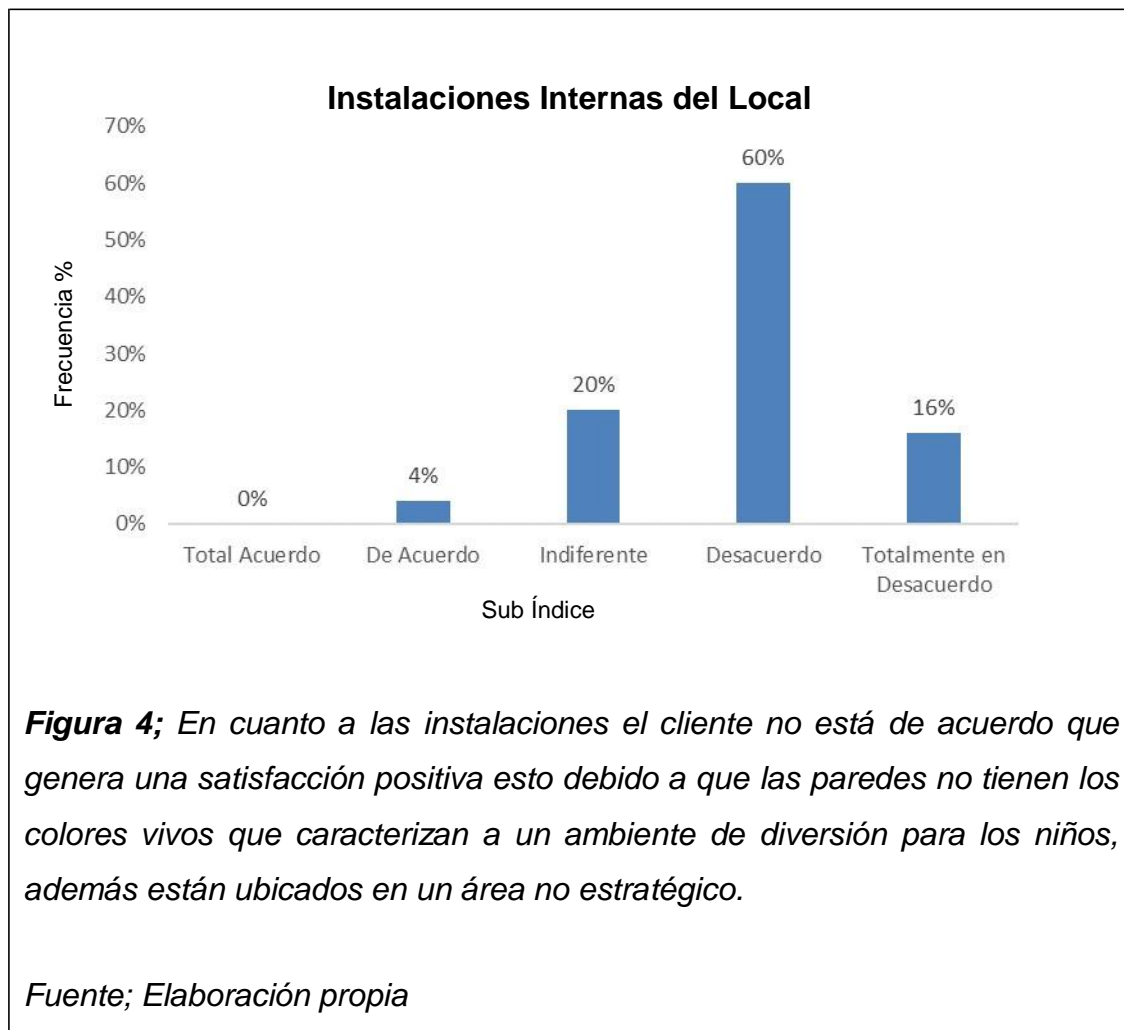
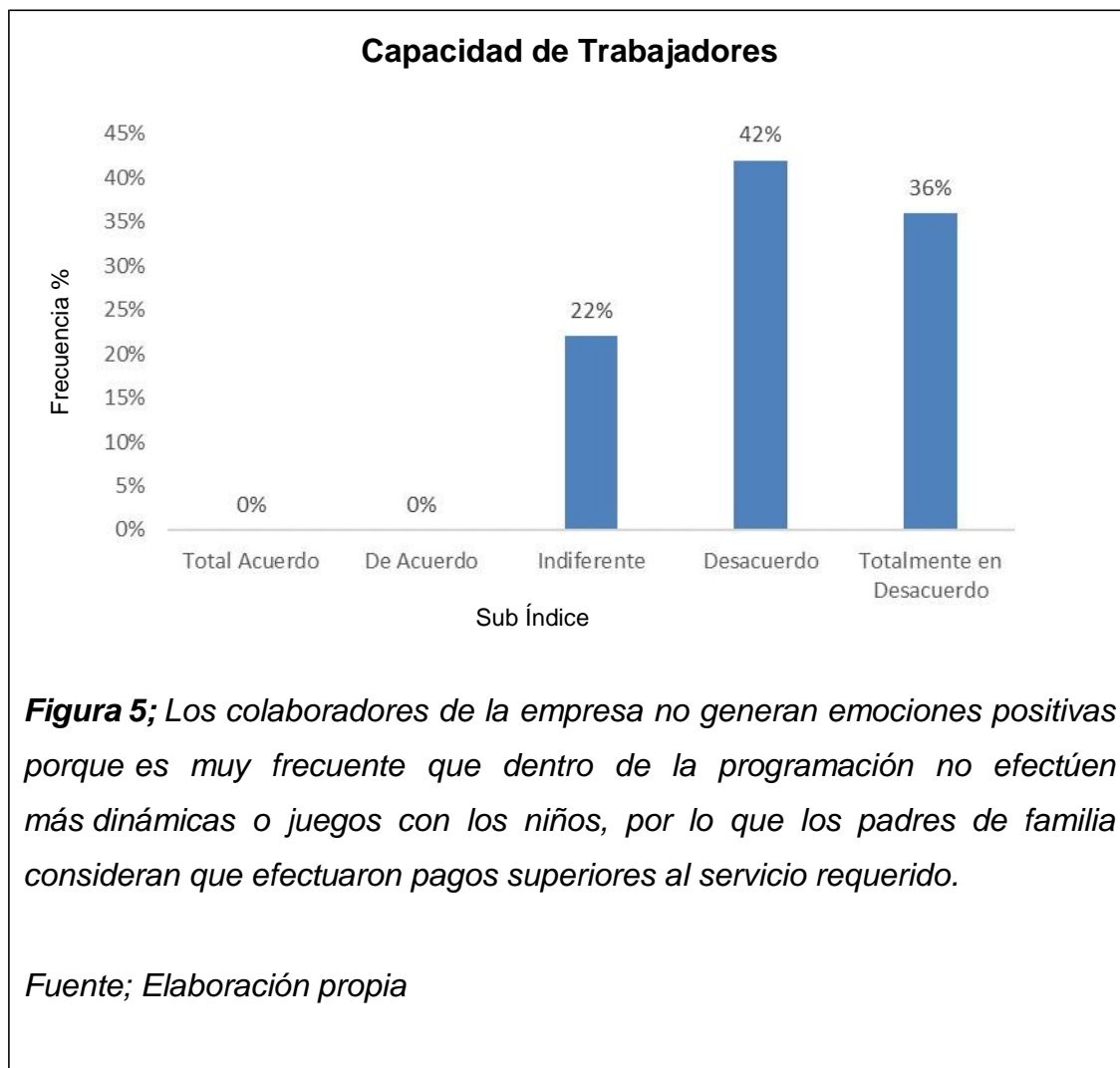


Tabla 6
La capacidad de los trabajadores de la empresa bule bule show infantil SA te genera emociones positiva y confiable

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	0	0
Indeciso	11	22,0
Desacuerdo	21	42,0
Totalmente en Desacuerdo	18	36,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia



4.1.3. Comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Show

Infantil.

Tabla 7

Al pasar por la tienda de bule bule show infantil SA te genera recuerdo de confianza por su ubicación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	3	6,0
Indeciso	10	20,0
Desacuerdo	25	50,0
Totalmente en Desacuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

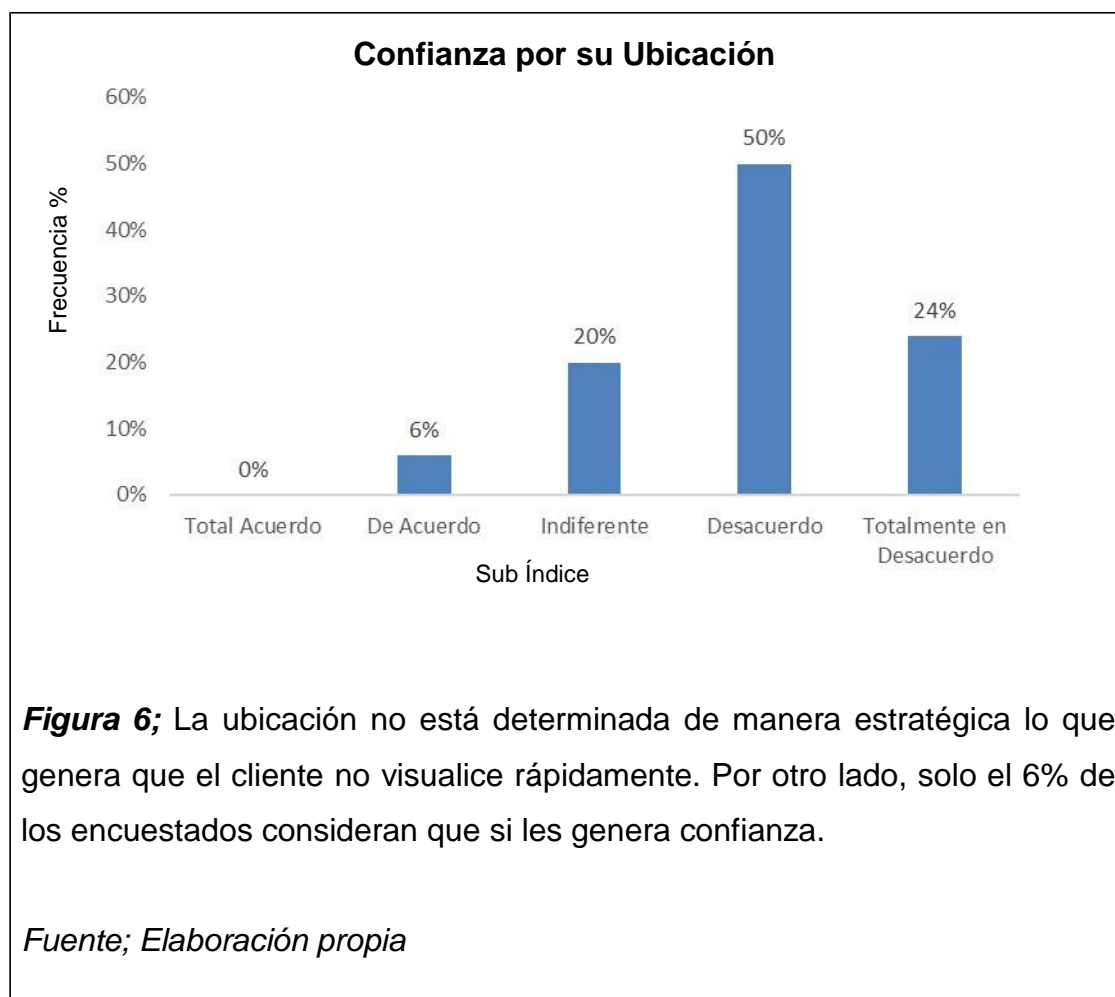


Figura 6; La ubicación no está determinada de manera estratégica lo que genera que el cliente no visualice rápidamente. Por otro lado, solo el 6% de los encuestados consideran que si les genera confianza.

Fuente; Elaboración propia

Tabla 8
Al escuchar el nombre de Bule bule show, lo asocia como una empresa que brinda servicios infantiles

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	5	10,0
Indeciso	10	20,0
Desacuerdo	22	44,0
Totalmente en Desacuerdo	13	26,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

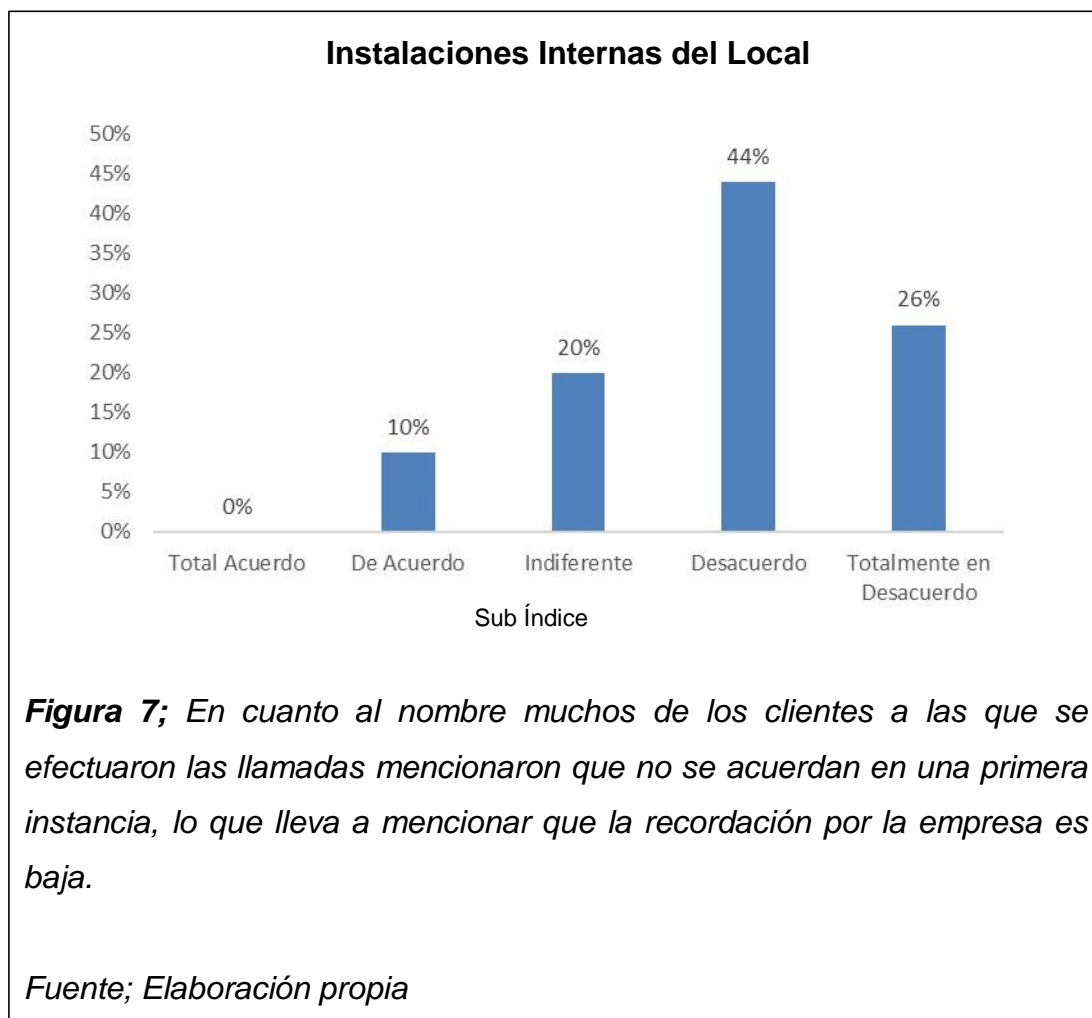


Tabla 9
*Considera que el servicio que brinda la empresa Bule
 bule show está por encima de mis expectativas*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	6	12,0
Indeciso	13	26,0
Desacuerdo	22	44,0
Totalmente en Desacuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

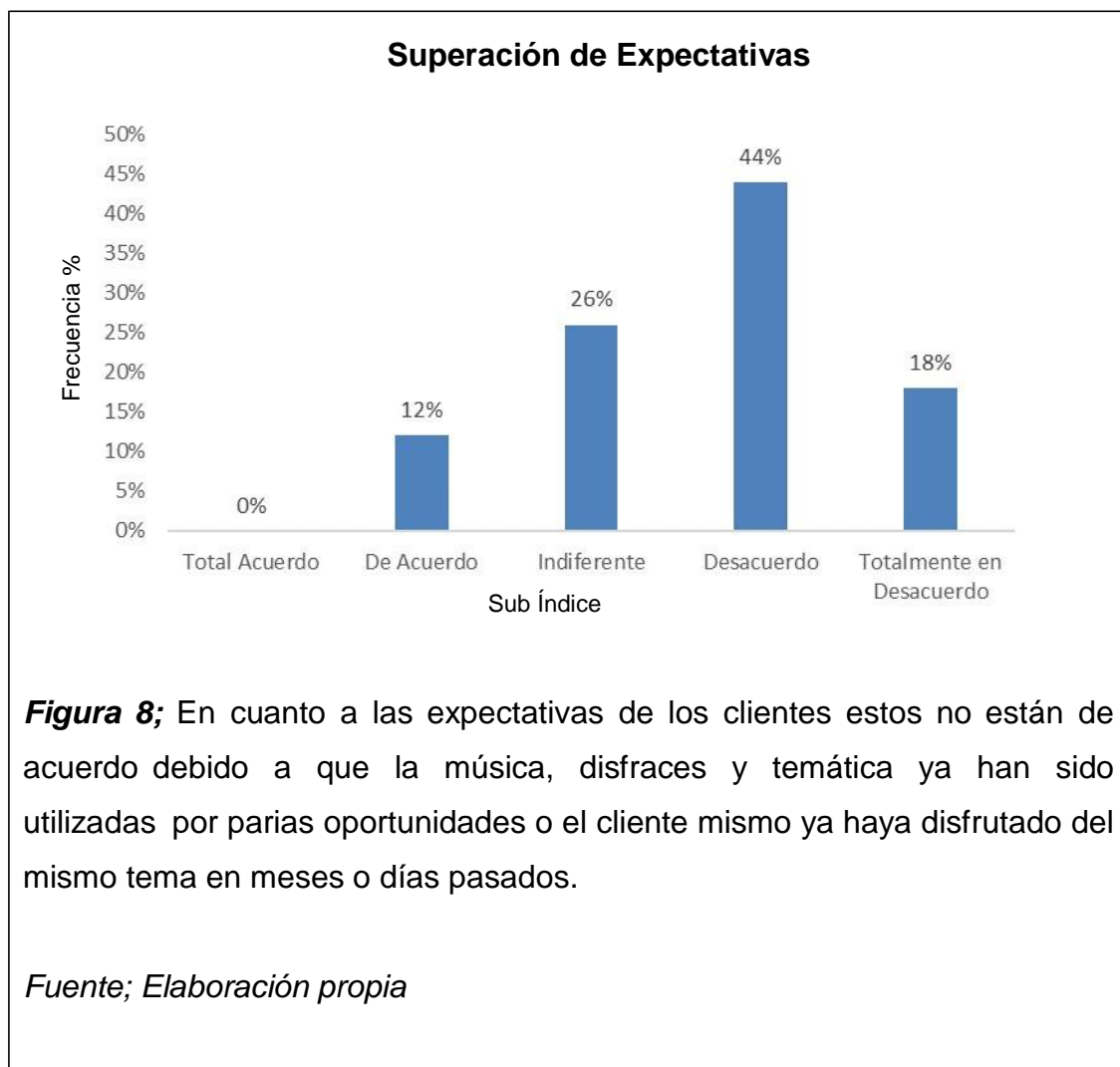


Tabla 10
Considera usted que la empresa Bule bule show cuenta
con mejores precios en comparación a su competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	11	22,0
Indeciso	3	6,0
Desacuerdo	25	50,0
Totalmente en Desacuerdo	11	22,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

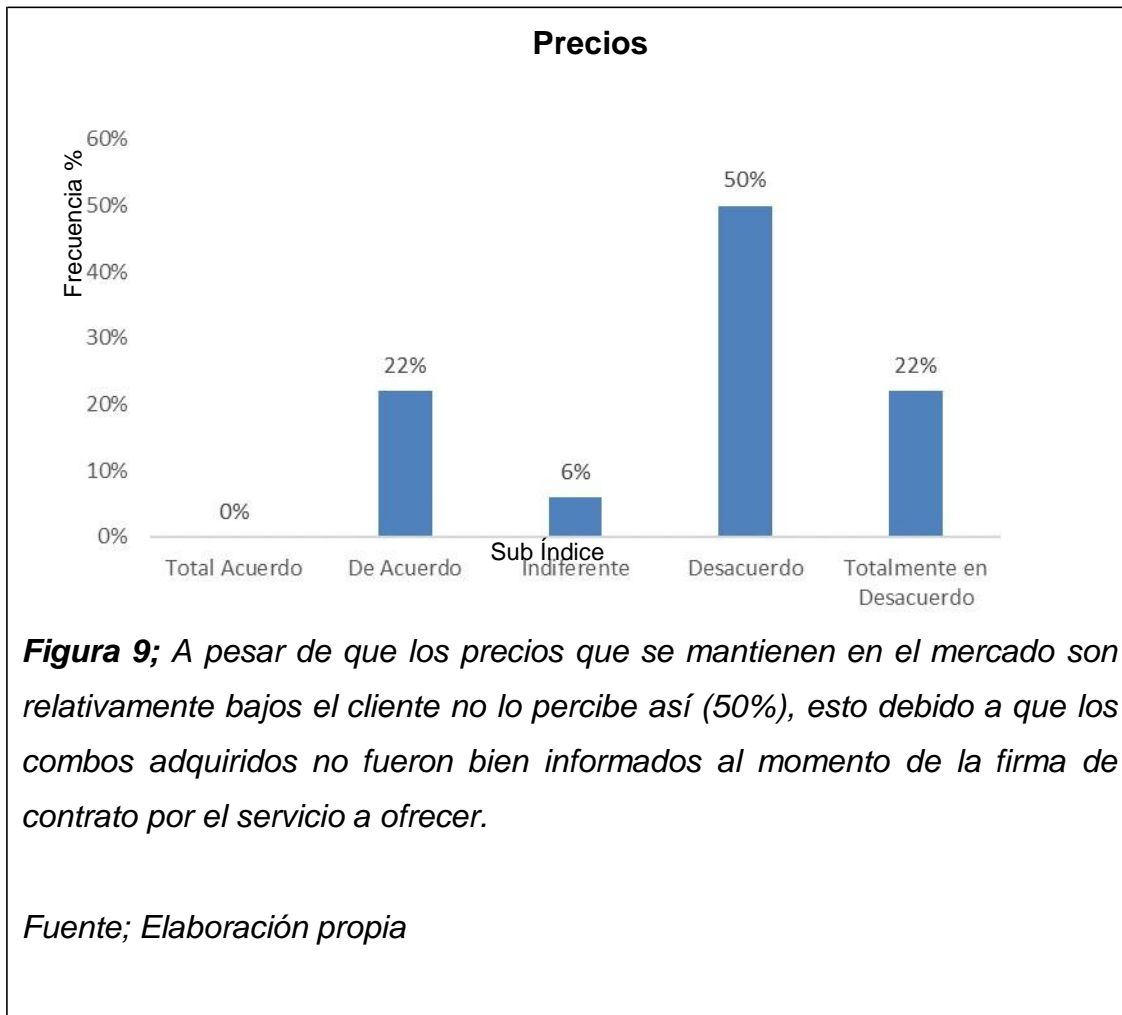


Tabla 11

Todos los eventos que ha podido percibir de la empresa Bule Bule Show cuentan con una alta diferencia en comparación a sus competidores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	4	8,0
Indeciso	7	14,0
Desacuerdo	30	60,0
Totalmente en Desacuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

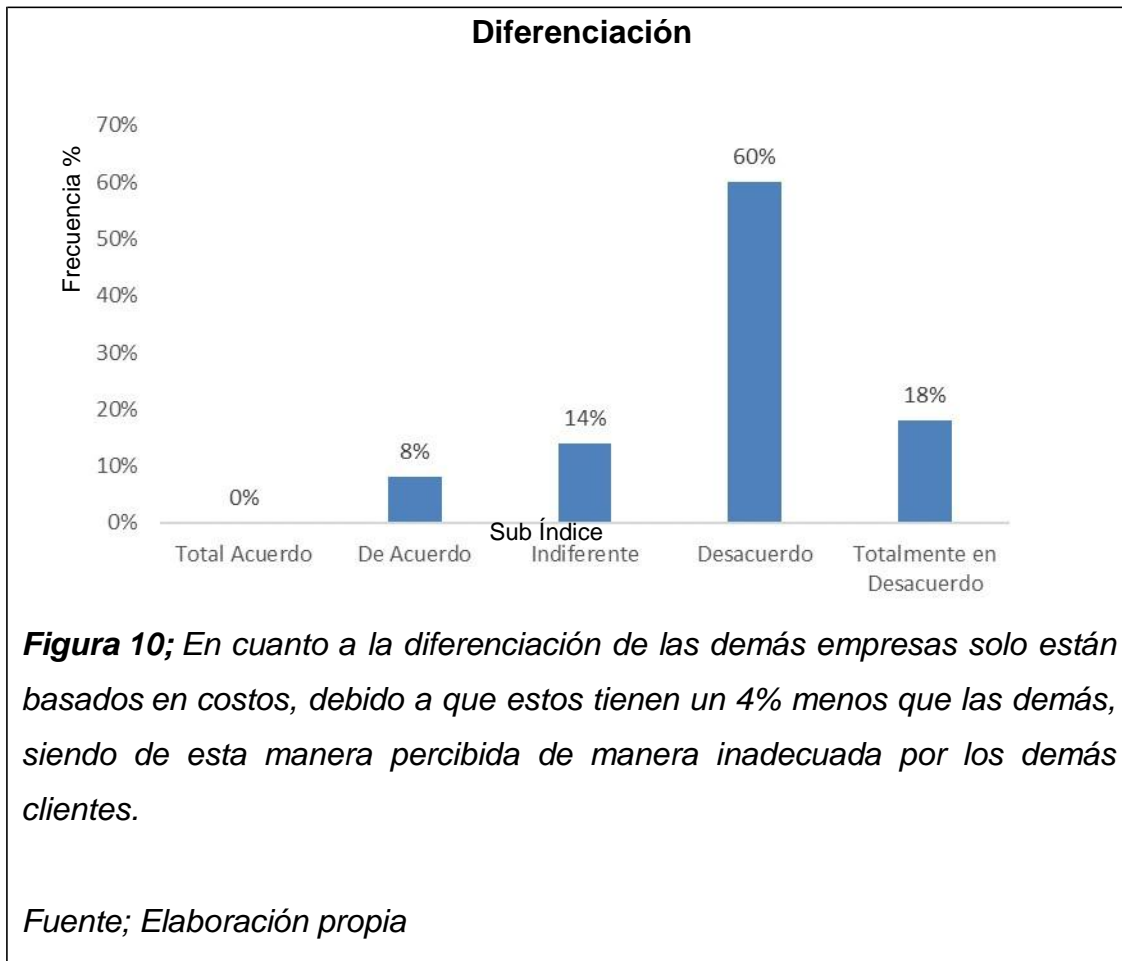


Figura 10; En cuanto a la diferenciación de las demás empresas solo están basados en costos, debido a que estos tienen un 4% menos que las demás, siendo de esta manera percibida de manera inadecuada por los demás clientes.

Tabla 12

Me siento completamente satisfecho con el servicio de la empresa Bule bule show

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	5	10,0
Indeciso	3	6,0
Desacuerdo	30	60,0
Totalmente en Desacuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

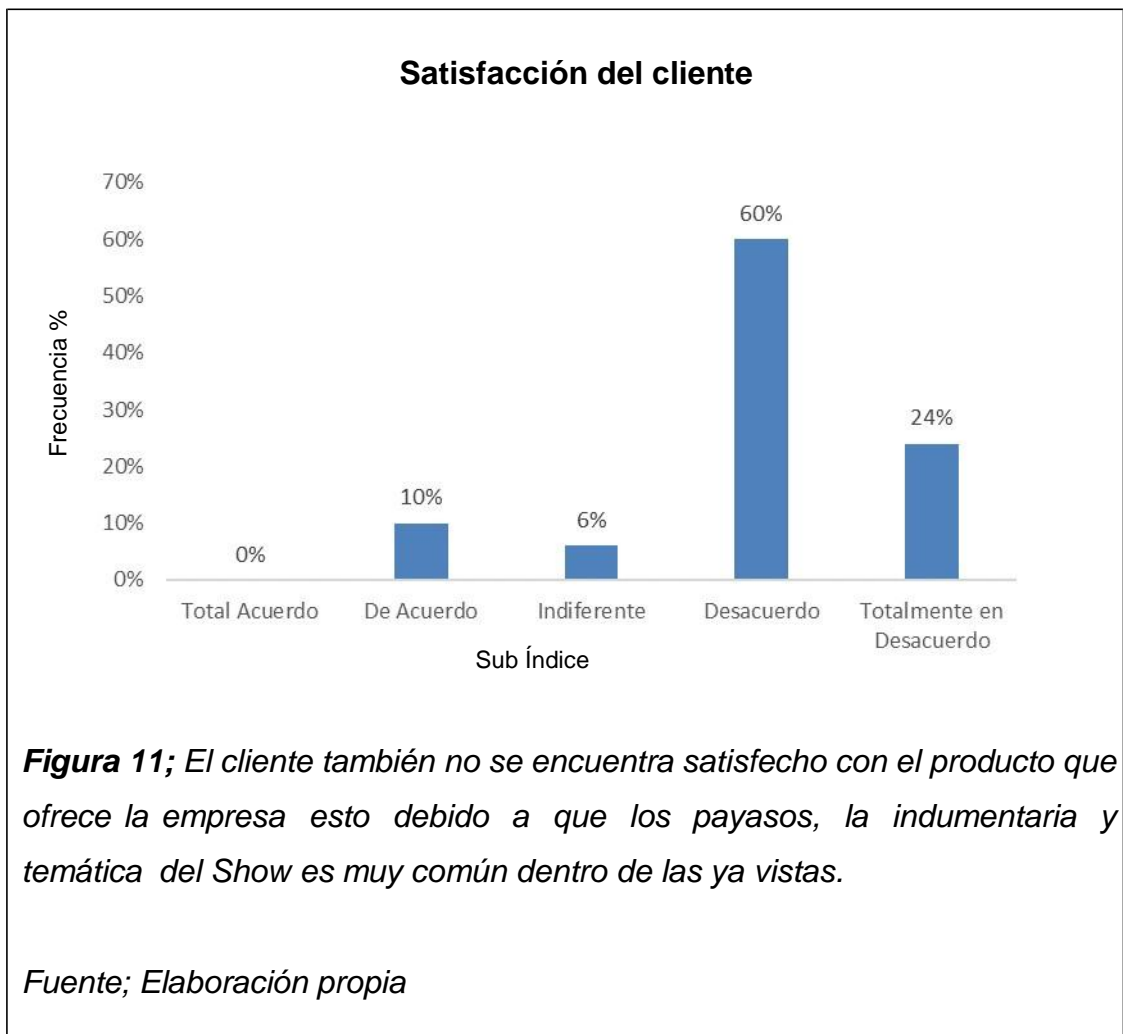


Tabla 13
Cuándo observo los eventos de la empresa Bule Bule show deseo adquirir sus servicios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	6	12,0
Indesiso	12	24,0
Desacuerdo	24	48,0
Totalmente en Desacuerdo	8	16,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

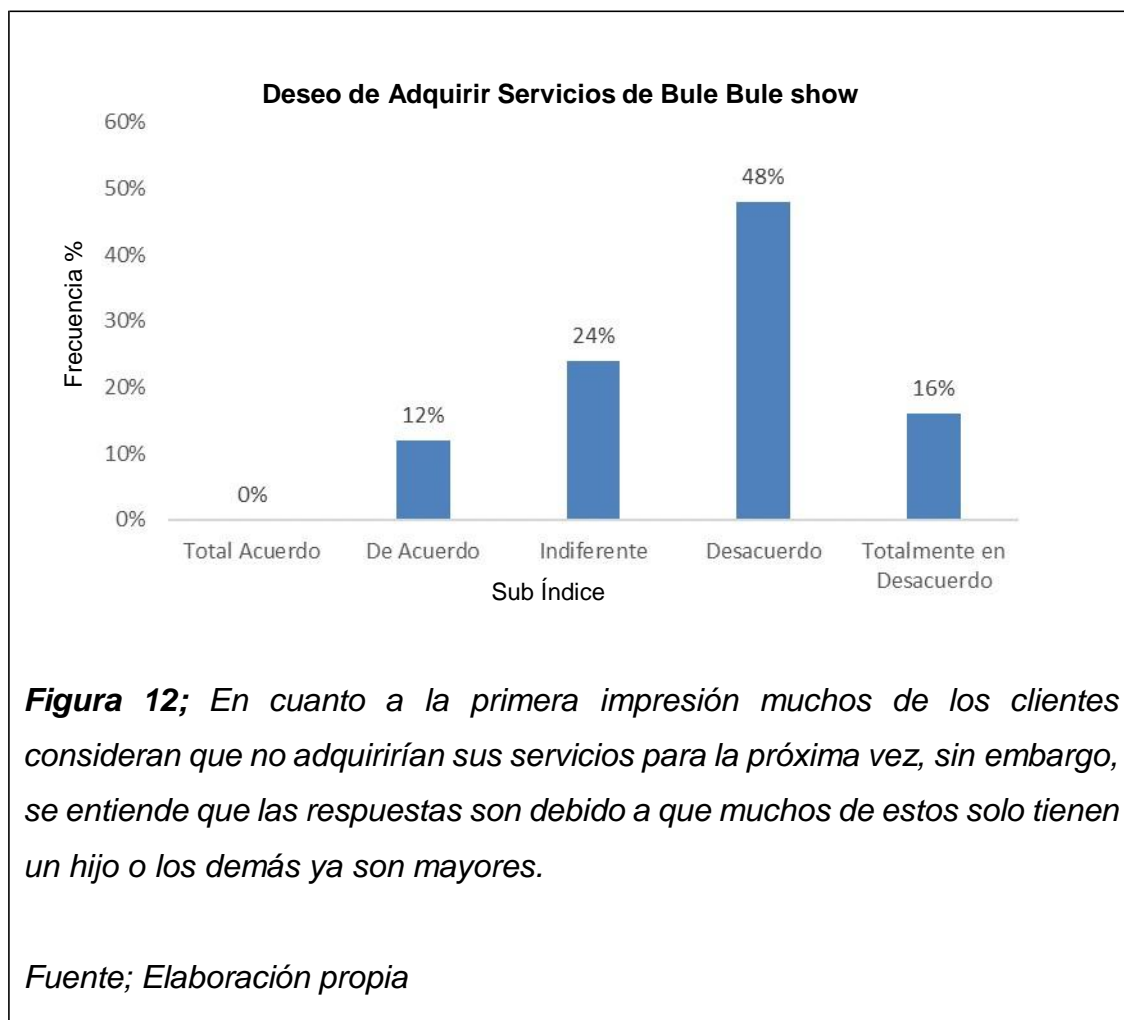


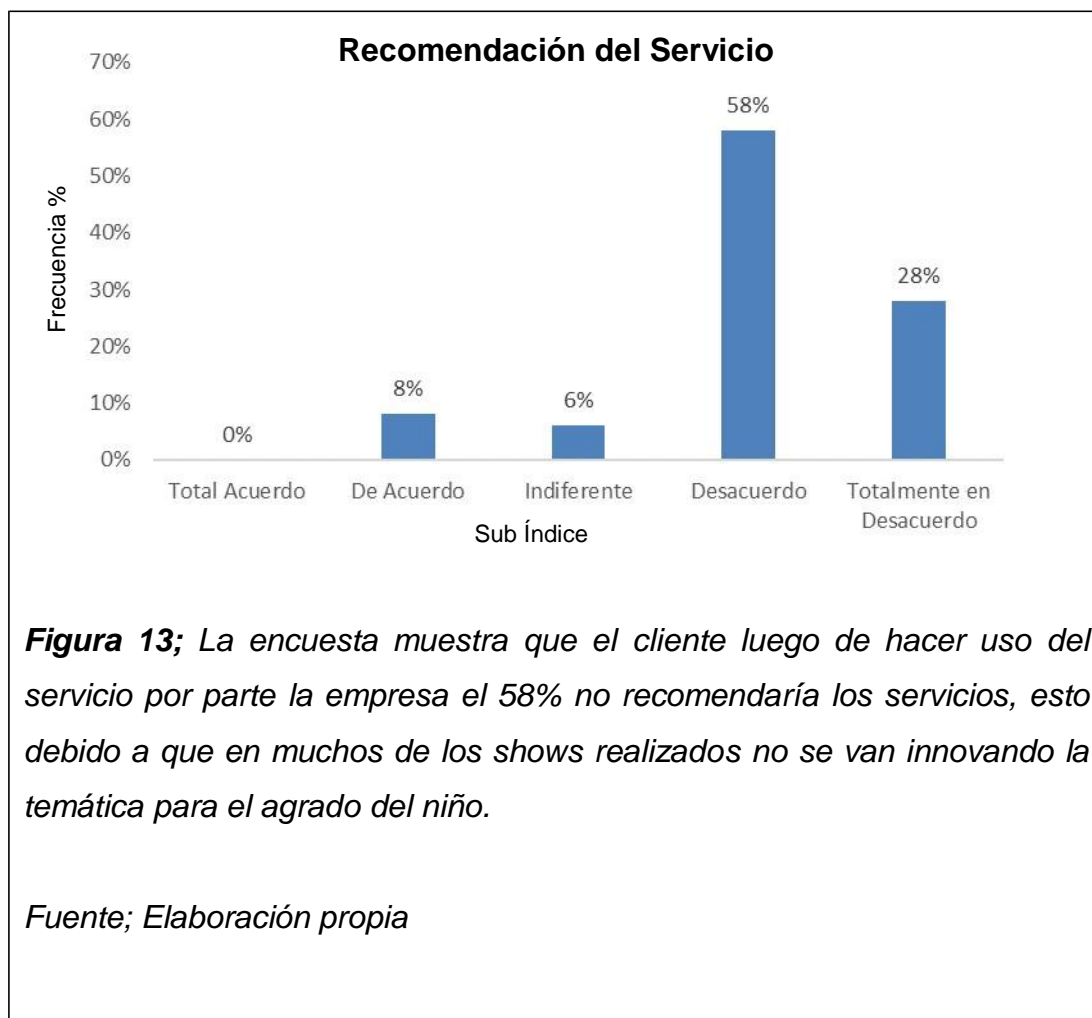
Figura 12; *En cuanto a la primera impresión muchos de los clientes consideran que no adquirirían sus servicios para la próxima vez, sin embargo, se entiende que las respuestas son debido a que muchos de estos solo tienen un hijo o los demás ya son mayores.*

Fuente; Elaboración propia

Tabla 14
Constantemente recomendaría los eventos de la empresa Bule bule show

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total Acuerdo	0	0
De Acuerdo	4	8,0
Indeciso	3	6,0
Desacuerdo	29	58,0
Totalmente en Desacuerdo	14	28,0
Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia



4.1.4. Resultado de la variable neuromarketing

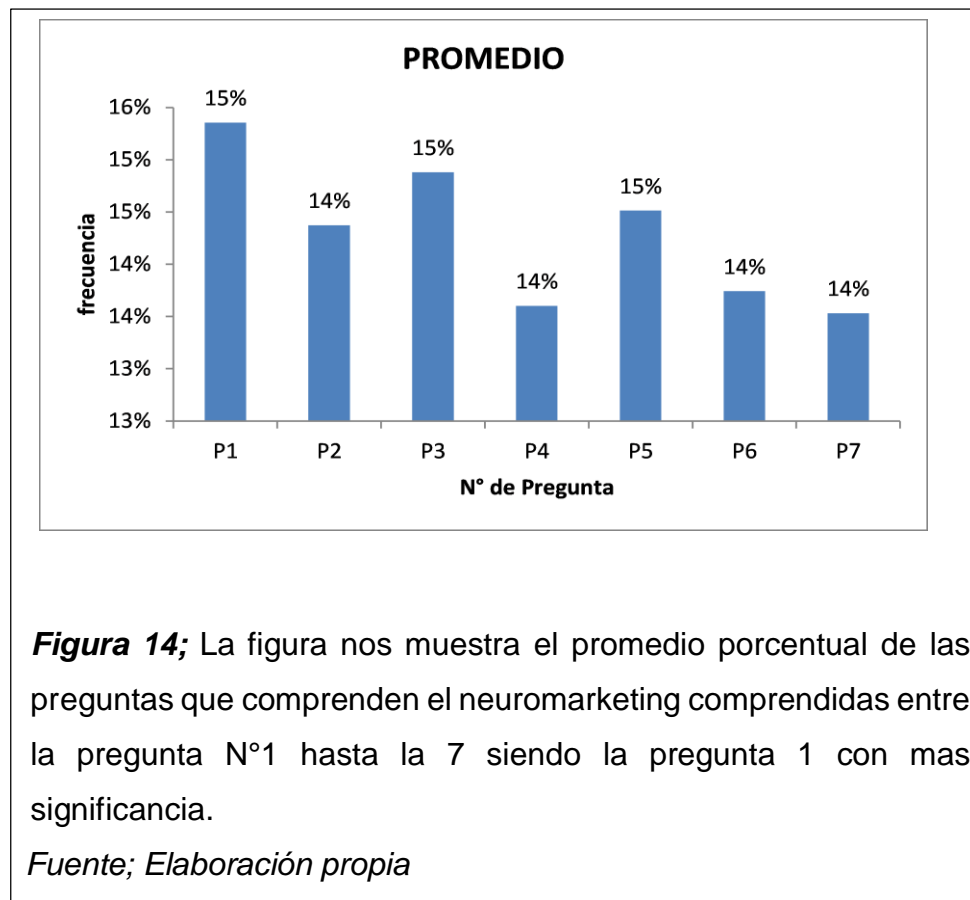
Según el resultado obtenido luego de la encuesta realizada se identifica lo siguiente:

Tabla 15

Nivel de neuromarketing de la empresa Bule bule show

N° DE PREGUNTA	PROMEDIO
P1	15%
P2	14%
P3	15%
P4	14%
P5	15%
P6	14%
P7	14%

Fuente: Elaboración propia



4.1.5. Resultado de la variable comportamiento del consumidor

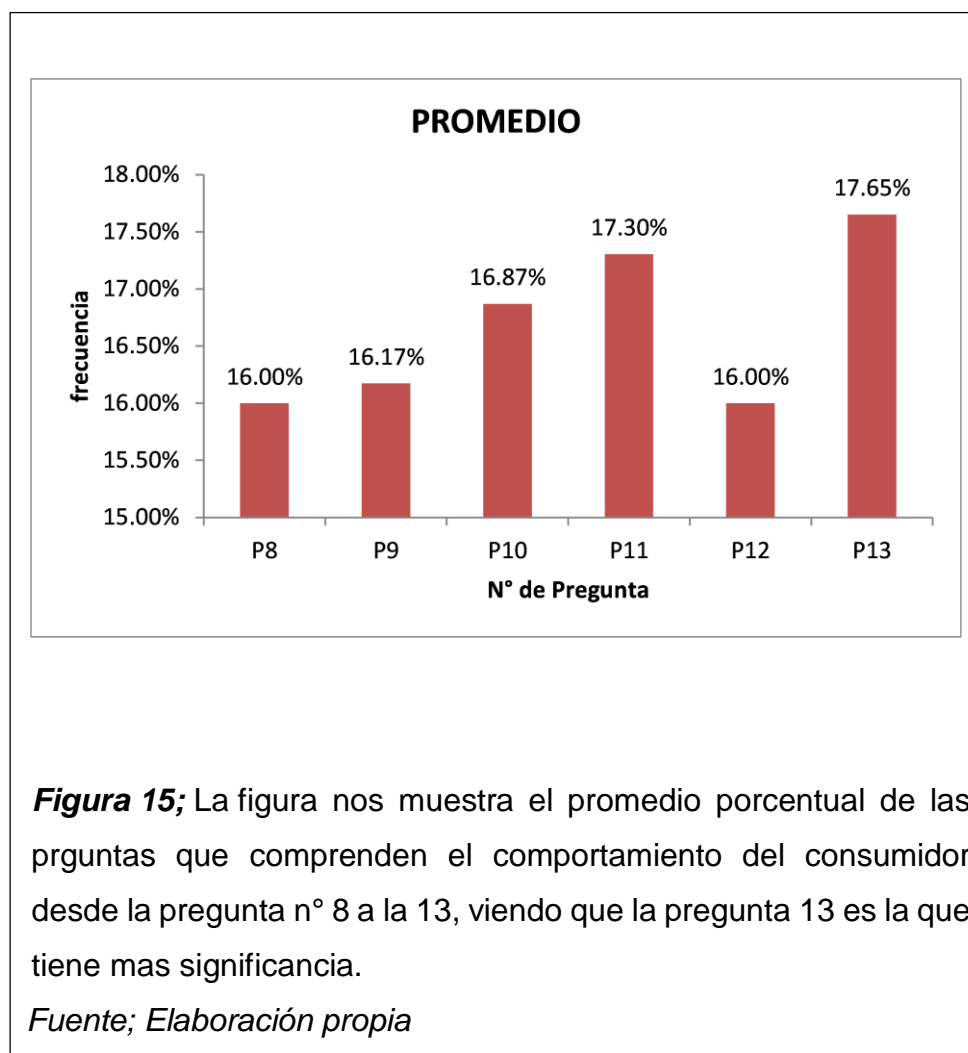
Según el resultado obtenido luego de la encuesta realizada se identifica lo siguiente:

Tabla 16

Comportamiento del consumidor de la empresa Bule bule show

N° DE PREGUNTA	PROMEDIO
P8	16.00%
P9	16.17%
P10	16.87%
P11	17.30%
P12	16.00%
P13	17.65%

Fuente: Elaboración propia



4.2 Discusión De Resultados

Es importante hacer menciona la teoría con la intención de recordar el objetivo de la investigación para ello se toma lo mencionado por El neuromárketing más allá de lo que se piensa puede contribuir para todo tipo de empresas pues el hecho de trabajar con los sentidos involucra un acercamiento del cliente hacia la empresa sin conocer lo que realmente le motiva a comprar.

Duque (2014). Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo. Colombia. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: los estímulos visuales y auditivos muestran un notable impacto tanto al nivel consciente como inconsciente, como se mencionó en el desarrollo de este trabajo; posicionar la marca a nivel emocional es un elemento clave, dicho de otra manera, evaluar los elementos que impactan la emotividad del consumidor facilita la descripción del comportamiento de este.

En función a ello se plante las investigaciones de Galán (2010). *Neuromarketing*: En donde se obtuvieron los siguientes resultados: Los estímulos publicitarios seleccionados fueron videos de publicidad de marcas reconocidas con contenidos de carácter cognitivo y emocional. Los hallazgos evidencian que la activación neurofisiológica ante estímulos publicitarios se relaciona directamente con las respuestas emocionales, así como con la probabilidad de intención de compra de los sujetos. Igualmente, los factores determinantes de esta relación están mediados por las experiencias de aprendizaje previo con las marcas y los productos, las motivaciones personales, las percepciones hacia la publicidad y los estilos de vida de los participantes.

Los resultados sugieren la necesidad de crear un nuevo paradigma multidisciplinario que permita conocer al consumidor de manera más integral, dejando a un lado el hecho de atribuir su conducta a aspectos inconscientes y aplicando técnicas de investigación confiables científicamente, al igual que la realidad actual en la empresa se deben establecer estrategias que permitan que el cliente pueda hacer constante de los servicios y recomendar a sus

amigos familiares, en ese sentido la investigación alcanzada muestra que si se efectúa estrategias de marketing inadecuadas no se alcanzara llegar de manera oportuna al consumidor, en función a la base de datos obtenidos y aplicando una prueba estadística se pudo determinar la existencia de relación alta entre las dos variables objeto de estudio, obteniendo un valor p menor a 0.05 y un valor r de 75.5%.

CAPITULO V
PROPUESTA
DE INVESTIGACIÓN

Capítulo V

PROPUESTA

Plan de desarrollo de neuromarketing en el comportamiento del consumidor de la empresa Bule Bule Show Infantil.

El objetivo de la investigación se basa en proponer un plan de desarrollo de neuromarketing en el comportamiento del consumidor de la empresa Bule Bule Show Infantil.

El plan de desarrollo nos ayudara identificar de qué manera nos apropiaremos de la mente del consumidor mediante utilizando el neuromárketing como herramienta para activar la memoria del consumidor y así también ofrecer un servicio de calidad y dando la confianza que el consumidor se merece, también este plan será de apoyo y guía para ejecutar el logro del desarrollo de los clientes o mercados, en lo cual debe estar incluido el accionar de todos los que laboran en la empresa. Este plan de desarrollo de neuromarketing genera y mantiene el estado motivacional en la organización. Además ayudara a dar un direccionamiento y encaminar al negocio y a la Captación y fidelización de clientes, creación de marca los cuales se verán reflejados en el aumento de la facturación.

Plan de desarrollo de neuromárketing

Se ha realizado un estudio de para poder mejorar la calidad de servicio de la empresa bule bule show s.a. Chiclayo

Para ello se considera que el plan de desarrollo que ayudara a reorganizar la atención de la empresa:

Estrategias

Inversión en el local

Implementar el servicio de catering

Teniendo en cuenta que existe una variedad de comida que se oferta en los show infantiles como:

- Pastel

- Mesa de bocaditos

- Bocaditos y bebidas para adultos

- Comida para los papás de los niños invitados

Actualizar las temáticas de las fiestas infantiles.

Implementar servicios adicionales como juegos inflables, animadores, etc.

Crecimiento

Realizar publicidad mediante enlaces de las cuentas de las principales redes sociales, Facebook, twitter.

Estrategias para fidelización de clientes

Instaurar paquetes promocionales que incluyan descuentos a las personas que realicen contacto a través de la página web.

Paquetes publicitarios para eventos de colegios particulares.

El pago del servicio será en dos partes: el 50% al momento de la realización del contrato y el otro 50% antes de iniciar el show

Los pagos podrán realizarse en efectivo y con tarjeta por lo cual se comprar POS

Ofertar nuevos combos para las fiestas infantiles:

N ^a	COMBO	COSTO S/.
1	piñata, mesa de cumpleaños payaso, dalinas, menaje, más espectáculo y animación por 3 horas	400
2	piñata mesa de cumpleaños payaso, títeres, dalinas,	600
3	caritas pintadas, más espectáculo y animación por 4 horas	
4	piñata mesa de cumpleaños payaso menaje, magos, sorpresas, títeres, dalinas, caritas pintadas, mas espectáculo y animación por 5 horas	750
	piñata, mesa de cumpleaños, payaso menaje, magos, sorpresas, títeres, juegos recreativos ,dalinas, caritas pintadas, mas espectáculo y animación por 6 horas	900

Estrategia para el diseño de decoración

Arreglo de globos

Adecuar al local y al personaje escogido por el homenajeado

Decoración de casa del cumpleañero

Personaje de moda escogido

La empresa debe de programa los eventos que tendrá durante la semana para que así no tener inconveniente y que el consumidor quede satisfecho con el servicio que se ofrece

Este plan ayudara a la empresa a mejorar el servicio y por medio de esto se posicionara en la mente de consumir ya que esta empresa tiene precios a escoger y además tienen una buena organización para realizar sus eventos y hacer la experiencia de realizar un cumpleaños con Bule Bule Show sea increíble.

En conclusión este plan de desarrollo de neuromarketing ayudara a las empresas para que capten clientes a través de emociones, o sentimientos que generen rentabilidad para la empresa, pero sobre todo satisfacción al cliente, esto es un beneficio ya que ayudara a hacer publicidad a la empresa y a captar nuevos clientes

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Capítulo V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se concluye de manera general que existe relación entre las variables objeto de estudio debido a que el valor p de la prueba de correlación de Pearson así lo demuestra, por tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación.

En cuanto al tipo de shows que brindar los consumidores explican que debe existir una variedad que no sean repetitivos, además el consumidor queda satisfecho, además los clientes sienten que existe una publicidad por lo que se puede decir que las estrategias de marketing que están utilizando no son las adecuadas ya que si después de la investigación realizada se obtuvo que en lo que se refiere al neuromarketing el 51 % de los clientes está en desacuerdo, lo que hace que se genere desconfianza en cuanto al servicio brindado

En cuanto al comportamiento del consumidor después de la investigación realizada se obtuvo que los clientes no recuerdan muy bien la ubicación de la empresa, además se pudo observar que a pesar del costo que la empresa pueda aplicar no se alcanzan las expectativas que estos consideran debido a que, siempre están solicitando nuevas temáticas para los shows de sus menores hijos, esto hace que no quieran recomendar luego del servicio obtenido por parte la organización, antes esta realidad proponemos ampliación de la oferta del servicio, coberturando áreas como catering, decoración y ofertas de nuevos paquetes promocionales a quienes accedan al servicio a través de la web o redes sociales.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la empresa debe de efectuar un análisis en cuanto a las estrategias que actualmente viene aplicando a fin de que se pueda incorporar nuevos lineamientos de mejora.

Además, el gerente tiene que evaluar aplicar las estrategias que diseñamos para obtener mayor rentabilidad y participación en el mercado, áreas como catering, decoración y ofertas de nuevos paquetes promocionales a quienes accedan al servicio a través de la web o redes sociales.

Se debe implementar estrategias de fidelización para el cliente, mediante descuentos promociones y nuevas temáticas, utilizando las actuales películas infantiles para el agrado del niño.

A los trabajadores sentirse más identificados y motivados con la empresa Bule Bule Show Infantil S.A, donde deben tomar conciencia sobre la importancia el trato cordial que deben brindar al cliente, para que así ellos se fidelicen con la empresa y mejoren el posicionamiento de la empresa en su segmento de mercado.

REFERENCIAS

- Alvarado, L (2008) *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*. Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de: http://neuropedagogiacolombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf
- Álvarez (2014). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Perú Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://blogs.upc.edu.pe/ci/category/etiquetas-ciup/comportamiento-del-consumidor>
- Amoros, E. (sf). *Comportamiento del consumidor: una visión del norte del Perú*. Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/Analisis%20del%20Perfil%20del%20Consumidor%20del%20Patio%20de%20Comidas.htm>
- Ariely, D. & Berns, G. (2010) "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business". *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, abril, p. 285- 292.
- Baca (2012). *Perfil del comportamiento del Consumidor de Fast-Food en la Ciudad de Chiclayo* Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Bravo, L. y Montalvo, C. (2015). "Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años". Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/548>
- Canales P (2013). *Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí?* Argentina: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/11/3c-EMPRESA-NEUROMARKETING1.pdf>
- Carruesco Fernando (2015). *Si hablamos de neuromarketing, ¿podemos hablar de neurocomunicación?* República Dominicana Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://www.eldinero.com.do/16506/neuromarketing-o-neurocomunicacion/>
- Centro Superior de Estudios de Gestión (2015). *Neuromarketing Y Comportamiento Del Consumidor*. España: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://www.cseg-ucm.es/courses/master-propio-en-neuromarketing-y-comportamiento-del-consumidor/>

- Corona, G. (2013) *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.
Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- De Juan, M. (2012) *Introducción al marketing*. Recuperado de:
http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf
- De los Ríos, L. (2014) *La entrevista: proceso y aplicaciones*. Recuperado de:
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a5n10/5-10-14.pdf>
- Digital AV Magazine (2015). *Icon Multimedia sorprende en Total Media con su concepto de neuromarketing*. España: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de
<http://www.digitalavmagazine.com/1899/12/30/icon-multimedia-sorprende-en-total-media-con-su-concepto-de-neuromarketing/>
- Digital AV Magazine (2014). *Mediaset apuesta por el neuromarketing de Sociograph para el éxito de sus series de ficción*. España: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de
<http://www.digitalavmagazine.com/2014/02/24/mediaset-apuesta-por-el-neuromarketing-de-sociograph-para-el-exito-de-sus-series-de-ficcion/>
- Digital AV Magazine (2013). *La publicidad digital exterior de gran formato provoca mayor reacción emocional en las personas*. España: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de
<http://www.digitalavmagazine.com/2013/05/23/la-publicidad-digital-exterior-de-gran-formato-provoca-mayor-reaccion-emocional-en-las-personas>
- Diplomado de Gobierno Abierto y Participativo Institucional (2005). *Procedimiento de recolección de datos*. Recuperado de:
http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met_enc.pdf
- Domínguez Alexandra (2015). *¿Qué es neuromarketing y por qué debes usarlo?* México: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de
<http://www.merca20.com/que-es-neuromarketing-y-por-que-debes-usarlo/>
- Duque (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*. Colombia: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de
<http://www.bdigital.unal.edu.co/40204/1/7713006.2014.pdf>

- Ecomedia (2015). *Neuromárketing: ¿más de lo mismo?* Perú Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://ecomedia.pe/noticia/844326/neuromarketing-mas-lo-mismo>
- Eleconomista.es (2015). *Estudiar el comportamiento del consumidor a través del neuromarketing, una profesión en auge.* España: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://ecoaula.eleconomista.es/primer-empleo/noticias/6993063/09/15/Estudiar-el-comportamiento-del-consumidor-a-traves-del-neuromarketing-una-profesion-en-auge.html>
- Fernandez (2011). *Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor* Argentina: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://www.educacional.com.ar/educa/images/trabajos2012/Ponencias/Trabajo%20final%20con%20autores%2009.pdf>
- Fernández, et. al. (2012) *Neuromarketing.* Recuperado de: <http://www.educacional.com.ar/educa/images/trabajos2012/Ponencias/Trabajo%20final%20con%20autores%2009.pdf>
- Galán (2010). *Neuromarketing: ¿Se puede atribuir la intención de compra de los consumidores a partir de sus respuestas neurofisiológicas ante estímulos de mercadeo?* Colombia: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7488/124052.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, F. (2009) *La encuesta.* Recuperado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación.* (5ªed.). México: Mc Graw-Hill.
- Landeau, R. (2007) *Elaboración de trabajos de investigación* 1ª Ed. Caracas: Editorial Alfa
- Lee, N.; Broderick, A. & Chamberlain, L. (2007) What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, vol. 63, p. 199-204.
- León (2010) *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora.* Colombia: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de

- <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=996D4FEDD28BD2DE07062A2F1EE83467?sequence=1>
- López, N & Sandoval, I (2013). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- Luna (2012). *Determinación del comportamiento del consumidor de las mujeres al momento de la elección de los detergentes en la ciudad de Chiclayo*. Perú
- Marcote N. (2014). *Aproximación al neuromarketing y su aplicación al ámbito de la empresa*. España: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12452/MarcotePap%C3%ADn_Noelia_TFG_2014.pdf?sequence=2
- Martínez (2014). *El marketing directo y el comportamiento del consumidor en la empresa confihogar de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8244/1/183%20MKT.pdf>
- Mita, E. (2013) *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>
- Neurocapitalhumano (2013) *Neurociencia*. Recuperado de: <http://neurocapitalhumano.ilvem.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=219&t=NEUROCIENCIA.htm>
- Neuromarketing Attraction (2015). *NeuroPublicidad y Neuromarketing*. 'Air France Love is in the Air' España: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <https://neuromarketingattraction.wordpress.com/>
- Noreña, A. (2011). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Recuperado de: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/html>
- Noriega E (2014) *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Perú Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf
- Núñez, F. (2015). *¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing?* Perú: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de

<http://gestion.pe/tendencias/como-conquistar-mente-su-consumidor-traves-neuromarketing-2142125>

Ortiz y Samame (2015). *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica*. Chiclayo: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/413/1/TL_OrtizCorteganaCristina_SamameBoucherMaria.pdf

Pintado, T.(2008) desarrollo de un sistema productivo para productos de alta implicación , basado en variables comportamentales. España. Esic Editorial

Ramos, P. (2012) *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Recopilado el 03 de Octubre del 2015.

Romero R. (2015). *La Biblia-Marketing*. Perú: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://www.expreso.com.pe/opinion/rafael-romero/la-biblia-marketing/> Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Shiffman Kanuk (2005). *Comportamiento del consumidor actual*. República Dominicana: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://www.eljaya.com/index.php/opinion/14310-comportamiento-del-consumidor-actual>

Wilmington, Risk & Compliance (2015). *El cliente como centro y eje de toda comunicación y estrategia de marketing*. España: Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de http://www.inese.es/noticias/detalle_noticia/-/asset_publisher/Cy9o/content/el-cliente-como-centro-y-eje-de-toda-comunicacion-y-estrategia-de-marketing

ANEXOS

Encuesta

Estamos solicitando de su ayuda para contestar este cuestionario NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW INFANTIL S.A Chiclayo - 2016 ya que con esto nos proporciona valiosa información.

Instrucciones: conteste cada una de las preguntas con lo que más se aproxima a lo que usted opina marcándola con una **X**

N°	Instrumento	TA	A	I	D	TD
1.	¿La forma de brindar el servicio durante los shows genera atención positiva en sus clientes?					
2.	¿El precio de los servicios que brinda la empresa bule bule show infantil SA genera atención positiva?					
3.	¿La publicidad que realiza la empresa bule bule show infantil SA genera sensación positiva en su segmento?					
4.	¿Las instalaciones internas de la empresa bule bule show SA te genera sensación positiva?					
5.	¿La capacidad de los trabajadores de la empresa bule bule show infantil SA te genera emociones positiva y confiable?					
6.	¿Al pasar por la tienda de bule bule show infantil SA te genera recuerdo de confianza por su ubicación?					
7.	¿Al escuchar el nombre de bule bule show, lo asocia como una empresa que brinda servicios infantiles?					
8.	¿Considera que el servicio que brinda la empresa bule bule show está por encima de mis expectativas?					
9.	¿Concidera usted que la empresa bule bule show cuenta con mejores precios en comparación a su competencia?					

10.	¿Todos los eventos que ha podido percibir de la empresa bule bule show cuentan con una alta diferencia en comparación a sus competidores?					
11.	Me siento completamente satisfecho con el servicio de la empresa bule bule show.					
12.	¿Cuándo observo los eventos de la empresa bule bule show deseo adquirir sus servicios?					
13.	¿Constantemente recomendaría los eventos de la empresa bule bule show?					



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Gerardo Gaspar Deza Malca
2	Profesión	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	33 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	catedrático
TESIS		
TITULO: NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW INFANTIL S.A		
PROBLEMA: ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A.?		
OBJETIVO GENERAL: Conocer la relación existente entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Show Infantil.		
Autores: FRANCISCO HUMBERTO PALACIOS SANCHEZ		
Asesor: SANDRA MORY GUARNIZO		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento: Encuesta		

1. ítems preguntas.- ENCUESTA N°1

1. ¿La forma de brindar el servicio durante los show genera atención positiva en sus clientes?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
2. ¿El precio de los servicios que brinda la empresa bule bule show infantil s.a genera atención positiva?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
3. ¿La publicidad que realiza la empresa bule bule show infantil s.a genera sensación positiva en su segmento?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
4. ¿Las instalaciones internas de la empresa bule bule show s.a te genera sensación positiva?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
5. ¿La capacidad de los trabajadores de la empresa bule bule show infantil s.a te genera emociones positiva y confiable?	A ()	D ()
Sugerencias.....		
6. ¿Al pasar por la tienda de bule bule show infantil s.a te genera recuerdo de confianza por su ubicación?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
7. ¿Con que frecuencia al escuchar el nombre de bule bule show, lo asocia como una empresa que brinda servicios infantiles?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
8. ¿Con que frecuencia el servicio que brinda la empresa bule bule show está por encima de sus expectativas?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
9. ¿Concidera usted que la empresa bule bule show cuenta con mejores precios en comparación a su competencia?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
10. ¿Todos los eventos que ha podido percibir de la empresa bule bule show cuentan con una alta diferencia en comparación a su competidores?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
11. ¿Me siento completamente satisfecho con el servicio de la empresa bule bule show?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
12. ¿Cuándo observo los eventos de la empresa bule bule show deseo adquirir sus servicios?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
13. ¿Constantemente recomendaría los eventos de la empresa bule bule show?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		

[Firma manuscrita]

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16633958

USS



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Julio Roberto Izquierdo Espinoza
2	Profesión	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Dte

TESIS

TITULO: NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW INFANTIL S.A

PROBLEMA: ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A.?

OBJETIVO GENERAL: Conocer la relación existente entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Show Infantil.

Autores: FRANCISCO HUMBERTO PALACIOS SANCHEZ

Asesor: SANDRA MORY GUARNIZO

Instrumento evaluado

Encuesta N° 1

Objetivo de la investigación.

Detalle del instrumento: Encuesta

I. Items preguntas.- ENCUESTA N°1		
1. ¿La forma de brindar el servicio durante los show genera atención positiva en sus clientes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
2. ¿El precio de los servicios que brinda la empresa bule bule show infantil s.a genera atención positiva?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
3. ¿La publicidad que realiza la empresa bule bule show infantil s.a genera sensación positiva en su segmento?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
4. ¿Las instalaciones internas de la empresa bule bule show s.a te genera sensación positiva?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
5. ¿La capacidad de los trabajadores de la empresa bule bule show infantil s.a te genera emociones positiva y confiable?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
6. ¿Al pasar por la tienda de bule bule show infantil s.a te genera recuerdo de confianza por su ubicación?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
7. ¿Con que frecuencia al escuchar el nombre de bule bule show, lo asocia como una empresa que brinda servicios infantiles?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
8. ¿Con que frecuencia el servicio que brinda la empresa bule bule show está por encima de sus expectativas?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
9. ¿Concidera usted que la empresa bule bule show cuenta con mejores precios en comparación a su competencia?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
10. ¿Todos los eventos que ha podido percibir de la empresa bule bule show cuentan con una alta diferencia en comparación a su competidores?	A ()	D ()
	Sugerencias.....	
11. ¿Me siento completamente satisfecho con el servicio de la empresa bule bule show?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
12. ¿Cuándo observo los eventos de la empresa bule bule show deseo adquirir sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
13. ¿Constantemente recomendaría los eventos de la empresa bule bule show?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	


 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 40802335



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Aida del Rosario Baco Loujles
2	Profesión	Lc. en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente

TESIS

TÍTULO: NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW INFANTIL S.A.
PROBLEMA: ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A.?
OBJETIVO GENERAL: Conocer la relación existente entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Show Infantil.

Autores: FRANCISCO HUMBERTO PALACIOS SANCHEZ

Asesor: SANDRA MORY GUARNIZO

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.	
Detalle del Instrumento: Encuesta	

I. ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. ¿La forma de brindar el servicio durante los show genera atención positiva en sus clientes?	A (✓) D () Sugerencias.....
2. ¿El precio de los servicios que brinda la empresa bule bule show infantil s.a genera atención positiva?	A (✓) D () Sugerencias.....
3. ¿La publicidad que realiza la empresa bule bule show infantil s.a genera sensación positiva en su segmento?	A (✓) D () Sugerencias.....
4. ¿Las instalaciones internas de la empresa bule bule show s.a te genera sensación positiva?	A (✓) D () Sugerencias.....
5. ¿La capacidad de los trabajadores de la empresa bule bule show infantil s.a te genera emociones positiva y confiable?	A (✓) D () Sugerencias.....
6. ¿Al pasar por la tienda de bule bule show infantil s.a te genera recuerdo de confianza por su ubicación?	A (✓) D () Sugerencias.....
7. ¿Con que frecuencia al escuchar el nombre de bule bule show, lo asocia como una empresa que brinda servicios infantiles?	A (✓) D () Sugerencias.....
8. ¿Con que frecuencia el servicio que brinda la empresa bule bule show está por encima de sus expectativas?	A (✓) D () Sugerencias.....
9. ¿Considera usted que la empresa bule bule show cuenta con mejores precios en comparación a su competencia?	A (✓) D () Sugerencias.....
10. ¿Todos los eventos que ha podido percibir de la empresa bule bule show cuentan con una alta diferencia en comparación a su competidores?	A (✓) D () Sugerencias.....
11. ¿Se siente completamente satisfecho con el servicio de la empresa bule bule show?	A (✓) D () Sugerencias.....
12. ¿Cuándo observa los eventos de la empresa bule bule show desea adquirir sus servicios?	A (✓) D () Sugerencias.....
13. ¿Constantemente recomendaría los eventos de la empresa bule bule show?	A (✓) D () Sugerencias.....

3009

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16481925



AUTORIZACIÓN

Miércoles 10 de Enero del 2018

Por el presente documento garantizamos que: **FRANCISCO HUMBERTO PALACIOS SÁNCHEZ**, con DNI: 72470526 se le otorgó la autorización para el desarrollo de su investigación: "Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A" a nuestra Empresa **BULE BULE SHOW INFANTIL**.

Por tal motivo exponemos dicho documento para los fines a quien estime conveniente.

Atentamente

GERENTE GENERAL.

Jorge Leonardo Villanueva Palacios

DNI.46690279.

FICHA RUC: 10466902794

Celular: 9493498 29.

Calle: María Parado de Bellido #159.

Lambayeque.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Palacios Sánchez Francisco Humberto.docx (D35058978)
Submitted: 1/26/2018 4:15:00 PM
Submitted By: awilliam@crece.uss.edu.pe
Significance: 22 %

Sources included in the report:

2016_2017_Junio_Gonzalo.pdf (D29562161)
Acha Vega & Damian Ancajima.docx (D34641040)
tesis maria jose yeppez R1.docx (D24555460)
LIBRO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ENOVILLO.doc (D24942164)
<http://www.eldinero.com.do/16506/neuromarketing-o->
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a5n10/5-10-14.pdf>
<http://www.digitalavmagazine.com/1899/12/30/icon-multimedia-sorprende->
<http://www.digitalavmagazine.com/2014/02/24/mediaset-apuesta-por->
<http://www.digitalavmagazine.com/2013/05/23/la->
http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met_enc.pdf
<http://www.merca20.com/que-es-neuromarketing-y-por-que-debes-usarlo/>
<http://www.bdigital.unal.edu.co/40204/1/7713006.2014.pdf>
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
<http://neurocapitalhumano.ilvem.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=219>
<http://www.expreso.com.pe/opinion/rafael-romero/la-biblia-marketing/>
<http://www.eljaya.com/index.php/opinion/14310-comportamiento-del->

Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Palacios Sánchez Francisco Humberto

Apellidos y nombres

72470526 2112814672 Presencial
 DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

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

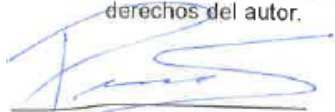
Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule show Infantil s.a

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 determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Palacios Sánchez Francisco Humberto

DNI N° 72470526



**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

FRANCISCO HUMBERTO PALACIOS SANCHEZ, con DNI: 72470526.

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

NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW INFANTIL S.A. ,presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la 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
PALACIOS SANCHEZ FRANCISCO HUMBERTO	72470526	