



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL
MINIMERCADO NECOLI- CHICLAYO, 2017**

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

Autores

**Bach: Gálvez Nieto Elizabeth Adela
Bach: Rojas Uchofen Bonny Estefanny**

Asesora

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel-Perú 2017



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL
MINIMERCADO NECOLI- CHICLAYO, 2017**

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

Autores

**Bach: Gálvez Nieto Elizabeth Adela
Bach: Rojas Uchofen Bonny Estefanny**

Pimentel-Perú 2017

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI-CHICLAYO, 2017

Asesor metodólogo

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Presidente del jurado de tesis

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo
Redib

Secretario del jurado de tesis

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Vocal del jurado de tesis

Dra. Ramos Farroñan Emma
Verónica

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra investigación en primer lugar a Dios quien es el creador de todas las cosas, ya que nos brindó mucha fortaleza y sabiduría para realizar nuestra tesis. De igual forma, a nuestros padres, a quienes le debemos todo ya que siempre velan por nuestro bienestar y educación, por su profundo amor y comprensión quienes han sido nuestro apoyo en todo momento, formándonos con valores y principios siendo ellos nuestro propio ejemplo para seguir un buen camino, porque nos impulsaron a seguir luchando por nuestros sueños y deseos de superación, depositándonos siempre su confianza; es por ello que hoy en día somos unas personas con muchas ganas de seguir creciendo personalmente como profesionalmente.

Gálvez Nieto Elizabeth Adela
Rojas Uchofen Bonny Estefanny

AGRADECIMIENTO

A Dios

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por cuidarnos y por su grande amor ya que nos permitió llegar hasta este punto para lograr nuestros objetivos guiándonos por el mejor camino.

A nuestros padres

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, su cariño, porque nos brindan su apoyo incondicional, la alegría y nos dan la fortaleza necesaria para seguir adelante cumpliendo nuestras metas.

A nuestra familia

A nuestras hermanas y hermanos que nos brindaron su apoyo y comprensión para realizar nuestro trabajo, asimismo a toda nuestra familia que nos brindó su apoyo y motivo para continuar con nuestro trabajo de tesis.

A nuestros docentes

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas por su gran apoyo y motivación ya que nos guio y brindó información en la elaboración de la presente tesis; asimismo a todos los docentes que nos brindaron su tiempo y nos permitieron el desarrollo de nuestra tesis.

Finalmente, agradecemos infinitamente al administrador del minimercado Necoli, Ronald Córdor Asenjo, por permitirnos realizar nuestra tesis en el establecimiento y por brindarnos la información adecuada para la realización de esta tesis y de esta forma contribuir para nuestra realización como profesionales.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| RESUMEN..... | xii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN..... | xvi |
| CAPÍTULO I | 18 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.1. Situación Problemática..... | 19 |
| 1.1.1. Contexto Internacional..... | 19 |
| 1.1.2. Contexto Nacional..... | 23 |
| 1.1.3. Contexto Local..... | 26 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 28 |
| 1.3. Delimitación de la Investigación..... | 28 |
| 1.4. Justificación e Importancia..... | 28 |
| 1.5. Limitación de la Investigación..... | 29 |
| 1.6. Objetivos de la Investigación..... | 30 |
| 1.6.1. Objetivo General..... | 30 |
| 1.6.2. Objetivos Específicos..... | 30 |
| CAPÍTULO II | 31 |
| MARCO TEÓRICO | 31 |
| 2.1. Antecedentes de Estudio | 32 |
| 2.1.1. En el contexto internacional..... | 32 |
| 2.1.2. En el contexto nacional..... | 35 |
| 2.1.3. En el contexto local..... | 37 |
| 2.2. Bases Teóricas Científicas..... | 40 |
| 2.2.1. Origen del término neuromarketing | 40 |
| 2.2.2. Definición del neuromarketing | 40 |
| 2.2.3. El cerebro humano..... | 41 |
| 2.2.4. Aplicaciones en el neuromarketing..... | 42 |
| 2.2.5. Finalidad del neuromarketing | 42 |
| 2.2.6. Objetivos del neuromarketing..... | 43 |
| 2.2.7. Técnicas que se utiliza en el neuromarketing | 44 |
| 2.2.8. Características que mide el neuromarketing..... | 45 |
| 2.2.9. Desventajas de las técnicas del neuromarketing..... | 46 |
| 2.2.10. Neuromarketing sensorial | 46 |
| 2.2.11. El neuromarketing y los sentidos..... | 47 |
| 2.2.12. Definición del comportamiento del consumidor..... | 49 |
| 2.2.13. El estudio del comportamiento del consumidor..... | 49 |
| 2.2.14. Modelos de consumidores..... | 50 |
| 2.2.15. Necesidades que experimentan los consumidores..... | 50 |
| 2.2.16. Características del comportamiento del consumidor..... | 51 |
| 2.2.17. Papeles o roles que desarrolla el consumidor..... | 51 |
| 2.2.18. Perfil del consumidor actual..... | 52 |
| 2.2.19. Hábitos de compra del consumidor..... | 53 |

| | | |
|---|--|------------|
| 2.2.20 | Factores que afectan el comportamiento del consumidor..... | 54 |
| 2.2.21 | Modelo de toma de decisiones del consumidor..... | 56 |
| 2.3. | Definición de términos básicos..... | 57 |
| CAPÍTULO III | | 60 |
| MARCO METODOLÓGICO | | 60 |
| 3.1. | Tipo y diseño de la investigación..... | 61 |
| 3.1.1. | Tipo de investigación..... | 61 |
| 3.1.2. | Diseño de la investigación..... | 61 |
| 3.2. | Población y muestra..... | 62 |
| 3.3. | Hipótesis..... | 63 |
| 3.4. | VARIABLES..... | 63 |
| 3.5. | Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 69 |
| 3.5.1. | Métodos de investigación..... | 69 |
| 3.5.2. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 69 |
| 3.6. | Procedimiento para la recolección de datos..... | 70 |
| 3.7. | Estadísticas de fiabilidad de encuesta..... | 70 |
| 3.8. | Análisis estadístico e interpretación de los datos..... | 71 |
| 3.9. | Criterios éticos..... | 72 |
| 3.10. | Criterios de rigor científico..... | 73 |
| CAPÍTULO IV | | 74 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | | 74 |
| 4.1. | Identificar la situación del neuromarketing..... | 75 |
| 4.2. | Analizar el comportamiento del consumidor..... | 83 |
| 4.3. | Determinar los factores del neuromarketing..... | 91 |
| 4.4. | Discusión de los resultados..... | 102 |
| CAPÍTULO V..... | | 107 |
| PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 108 |
| 5.1. | Objetivos..... | 110 |
| 5.1.1. | Objetivo general..... | 110 |
| 5.1.2. | Objetivos específicos..... | 110 |
| 5.2. | Descripción general de la empresa..... | 110 |
| 5.3. | Estrategias propuestas..... | 111 |
| 5.3.1. | Determinar la estrategia de fidelización para el Minimerca- do Necoli..... | 111 |
| 5.3.2. | Plantear capacitaciones para el personal del Minimerca- do Necoli..... | 113 |
| 5.3.3. | Organizar el ambiente para mejorar la percepción del Minimerca- do Necoli... .. | 114 |
| 5.4. | Presupuesto..... | 120 |
| 5.5. | Financiamiento..... | 121 |
| 5.6. | Detalle financiero..... | 121 |
| CAPÍTULO VI..... | | 125 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 125 |
| Conclusiones..... | | 126 |
| Recomendaciones..... | | 127 |
| REFERENCIAS..... | | 128 |
| ANEXOS | | 133 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente..... | 65 |
| Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente..... | 67 |
| Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad..... | 71 |
| Tabla 4: Criterios de rigor científico..... | 73 |
| Tabla 5: La percepción de colores y aromas del Minimercado Necoli son agradables..... | 75 |
| Tabla 6: Identificación de los colores de los productos en el momento que se buscan en los estantes del Minimercado Necoli..... | 76 |
| Tabla 7: La presentación de los productos del Minimercado Necoli es ordenado y son fáciles de adquirir..... | 77 |
| Tabla 8: El ambiente del Minimercado Necoli está diseñado con adornos y cuenta con frases relacionados a los productos que ofertan..... | 78 |
| Tabla 9: La iluminación del interior del Minimercado Necoli genera impacto visual al momento de realizar una compra..... | 79 |
| Tabla 10: La variedad de productos del minimercado Necoli lo lleva a comprar más de lo que había planificado..... | 80 |
| Tabla 11: Las tarjetas de invitación del minimercado Necoli son diseñadas con creatividad y generan reconocimiento del local..... | 81 |
| Tabla 12: Las exposiciones publicitarias del minimercado Necoli llaman la atención de los clientes..... | 82 |
| Tabla 13: El precio es un factor importante para adquirir un producto en el minimercado Necoli..... | 83 |
| Tabla 14: Influencia de la marca al momento de comprar un producto del minimercado Necoli..... | 84 |
| Tabla 15: El lugar de ubicación del minimercado Necoli es el adecuado.... | 85 |
| Tabla 16: La variedad de los productos que brinda el minimercado Necoli abastecen las necesidades y cumplen las expectativas de los clientes..... | 86 |
| Tabla 17: La atención que brindan los trabajadores del minimercado Necoli es muy buena..... | 87 |
| Tabla 18: Influencia de la comunicación con el vendedor al momento de decidir comprar un producto en el. Minimercado Necoli..... | 88 |
| Tabla 19: Forma de actuar antes de comprar un producto en el minimercado Necoli..... | 89 |
| Tabla 20: El factor que influye en el proceso de comprar un producto en el minimercado Necoli..... | 90 |
| Tabla 21: Influencia de símbolos e imágenes al momento de tomar la decisión de adquirir un producto..... | 91 |
| Tabla 22: Influencia de la publicidad en el nivel de compra..... | 92 |
| Tabla 23: Preferencia de los descuentos y promociones al momento de adquirir un producto..... | 93 |
| Tabla 24: Causa mayor impacto en la publicidad del minimercado Necoli... | 94 |
| Tabla 25: Mayor importancia en un anuncio publicitario..... | 95 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 26: Mayor impacto de los medios de comunicación al dar a conocer los mensajes publicitarios..... | 96 |
| Tabla 27: El Minimercado Necoli cuenta con un tamaño y espacio adecuado para que el cliente consuma con su familia en el mismo establecimiento..... | 97 |
| Tabla 28: El factor que más motiva a adquirir un producto..... | 98 |
| Tabla 29: Durante la visita al mini mercado Necoli les gusta escuchar música ambiental..... | 99 |
| Tabla 30: Influencia de la degustación de productos que se promocionan en el Minimercado Necoli al momento de comprar..... | 100 |
| Tabla 31: Percepción y atención al momento de ingresar a comprar en el Minimercado Necoli..... | 101 |
| Tabla 32: Capacitación en neuromarketing..... | 113 |
| Tabla 33: Capacitación en atención al cliente..... | 114 |
| Tabla 34: Cuadro de presupuestos de las actividades de la propuesta..... | 120 |
| Tabla 35: Estado de resultados de Julio del 2017..... | 121 |
| Tabla 36: Estado de resultados de Setiembre del 2017..... | 122 |
| Tabla 37: Estado de resultados proyectados..... | 123 |
| Tabla 38: Rentabilidad sobre la inversión..... | 124 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: La percepción de colores y aromas del Minimercado Necoli son agradables..... | 75 |
| Figura 2: Identificación de los colores de los productos en el momento que se buscan en los estantes del Minimercado Necoli..... | 76 |
| Figura 3: La presentación de los productos del Minimercado Necoli son ordenados y fáciles de adquirir..... | 77 |
| Figura 4: El ambiente del Minimercado Necoli está diseñado con adornos y cuenta con frases relacionados a los productos que ofertan..... | 78 |
| Figura 5: La iluminación del interior del Minimercado Necoli genera impacto visual al momento de realizar una compra..... | 79 |
| Figura 6: La variedad de productos del Minimercado Necoli lo lleva a comprar más de lo que había planificado..... | 80 |
| Figura 7: Las tarjetas de invitación del Minimercado Necoli son diseñadas con creatividad y generan reconocimiento del local..... | 81 |
| Figura 8: Las exposiciones publicitarias del Minimercado Necoli llaman la atención de los clientes..... | 82 |
| Figura 9: El precio es un factor importante para adquirir un producto en el Minimercado Necoli..... | 83 |
| Figura 10: Influencia de la marca al momento de comprar un producto del Minimercado Necoli..... | 84 |
| Figura 11: El lugar de ubicación del Minimercado Necoli es el adecuado..... | 85 |
| Figura 12: La variedad de los productos que brinda el Minimercado Necoli abastecen las necesidades y cumplen las expectativas de los clientes..... | 86 |
| Figura 13: La atención que brindan los trabajadores del Minimercado Necoli es muy buena..... | 87 |
| Figura 14: Influencia de la comunicación con el vendedor al momento de decidir comprar un producto en el Minimercado Necoli..... | 88 |
| Figura 15: Forma de actuar antes de comprar un producto..... | 89 |
| Figura 16: El factor que influye en el proceso de comprar un producto en el Minimercado Necoli..... | 90 |
| Figura 17: Influencia de símbolos e imágenes al momento de tomar la decisión de adquirir un producto..... | 91 |
| Figura 18: Influencia de la publicidad en el nivel de compra..... | 92 |
| Figura 19: Preferencia de los descuentos y promociones al momento de adquirir un producto..... | 93 |
| Figura 20: Causa mayor impacto en la publicidad del Minimercado Necoli..... | 94 |
| Figura 21: Mayor importancia en un anuncio publicitario..... | 95 |
| Figura 22: Mayor impacto de los medios de comunicación al dar a conocer los mensajes publicitarios..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| Figura 23: El Minimercado Necoli cuenta con un tamaño y espacio adecuado para que el cliente consuma con su familia en el mismo establecimiento..... | 97 |
| Figura 24: El factor que más motiva a adquirir un producto..... | 98 |
| Figura 25: Durante la visita al minimercado Necoli les gusta escuchar música ambiental..... | 99 |
| Figura 26: Influencia de la degustación de productos que se promocionan en el Minimercado Necoli al momento de comprar..... | 100 |
| Figura 27: Percepción y atención al momento de ingresar a comprar en el Minimercado Necoli..... | 101 |
| Figura 28: Organigrama del minimercado Necoli..... | 111 |
| Figura 29: Modelo de Software para base de datos..... | 112 |
| Figura 30: Modelo de tarjeta de fidelización..... | 112 |
| Figura 31: Reproductor de sonido..... | 115 |
| Figura 32: Modelos de paneles luminosos..... | 116 |
| Figura 33: Modelos de paneles para las góndolas..... | 117 |
| Figura 34: Estándares de ubicación..... | 118 |
| Figura 35: Modelo de góndolas para ubicación de productos de forma creativa..... | 119 |
| Figura 36: Modelo de ubicación de los productos..... | 120 |
| Figura 37: El Minimercado Necoli..... | 169 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli-Chiclayo, 2017.

Debido a que se identificó que el minimercado Necoli no emplea el neuromarketing de manera eficaz, es decir no lo utiliza como una herramienta para diseñar estrategias que ayuden a influenciar en la conducta de compra del consumidor, sino que lo realiza de forma casual, sin centrarse en los estímulos sensoriales, como el estímulo visual en el cual los colores, las formas, la distancia y la ubicación de los productos no llaman la atención de los clientes. Asimismo, los estímulos olfativo, auditivo y gustativo han sido desapercibidos de manera plena. Por otro lado, el minimercado Necoli no utiliza estímulos publicitarios como descuentos, promociones, premios, regalos y sorteos, los cuales influyen en la decisión de compra; de igual forma no hacen uso de la web, como medio publicitario que transmita mensajes sobre los productos que se ofertan.

En lo relacionado al comportamiento del consumidor del minimercado Necoli, se observó, que son muy exigentes con respecto a la calidad de los productos y a la atención que le brindan, ya que buscan ser atendidos de forma cordial, amable y de forma rápida. Por ello es necesario realizar un estudio sobre la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor para lograr conectar con la parte emocional del consumidor consiguiendo transmitir una experiencia distinta y positiva al cliente, es decir lograr conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente.

La metodología de la investigación es descriptiva – propositiva con un diseño no experimental - transversal, donde se contó con una población conformada por 174 clientes por día entre hombres y mujeres de la provincia de Chiclayo; extrayendo una muestra de 120 encuestados mediante la fórmula del muestreo probabilístico.

Se recogieron los datos mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario bien estructurado, para obtener información del estudio, el cual fue validado por los expertos en el tema, procesados y analizados en el software SPSS versión 21 y Excel.

Los resultados obtenidos muestran que los colores (35%) y la presentación de los productos (27.5%) influyen en la decisión de adquirir un producto en el minimercado

Necoli, asimismo se evidencia un espacio de mejora, mediante la aplicación de estrategias de neuromarketing. Por el contrario, la iluminación del interior (30.83%) no genera impacto visual y las exposiciones publicitarias (25.83%) no llama la atención de la mayoría de los clientes; por ende, es necesario aplicar estrategias de neuromarketing para impactar las emociones del consumidor. Por otra parte, se puede decir que el consumidor del minimercado Necoli es muy exigente en cuanto a la calidad del producto y servicio. También se determinó los factores del neuromarketing que influyen en la conducta del consumidor, ya que la mayor parte de los clientes fueron influenciados por factores sensoriales y publicitarios de las marcas.

Finalmente se concluye que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli, por lo tanto, se acepta H_1 . Asimismo, se recomienda al administrador del minimercado Necoli, aplicar las estrategias de neuromarketing para influir positivamente en la conducta del consumidor y por ende mejorar sus ventas y competitividad en el mercado.

Palabras claves: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, estímulos publicitarios, estímulos sensoriales, estrategias.

ABSTRACT

The present research has as general objective to diagnose the influence of neuromarketing on the consumer behavior of the Necoli- Chiclayo minimarket, 2017.

Because it was identified that the Necoli minimarket does not use neuromarketing effectively, that is, it does not use it as a tool to design strategies to influence consumer buying behavior, but it does so casually, without focusing on the Sensory stimuli such as the visual stimulus in which colors, shapes, distance and location of products do not catch the attention of customers. Also, the olfactory, auditory and gustatory stimuli have been completely unnoticed. On the other hand, the Necoli minimarket does not use advertising incentives such as discounts, promotions, prizes, gifts and sweepstakes, which influence the purchase decision; likewise, do not make use of the web, as an advertising medium that transmits messages about the products that are offered.

Regarding the consumer behavior of the Necoli mini-market, it was observed that they are very demanding regarding the quality of the products and the attention they give them, since they seek to be attended in a cordial, friendly and fast way. For this reason, it is necessary to carry out a study on the influence of neuromarketing on consumer behavior in order to connect with the emotional part of the consumer, managing to convey a different and positive experience to the customer, that is, getting the purchase act to become a while of comfort and sensorial pleasure that permeates the conscience of the client.

The methodology of the research is descriptive - propositive with a non - experimental - transversal design, with a population made up of 174 clients per day between men and women in the province of Chiclayo; Extracting a sample of 120 respondents using the probabilistic sampling formula.

Data were collected through the survey technique and as a well-structured questionnaire to obtain information from the study, which was validated by experts in the subject, and processed and analyzed in spss software version 21 and Excel.

The results obtained show that the colors (35%) and product presentation (27.5%) influence the decision to purchase a product in the Necoli minimarket, as well as a space

for improvement, through the application of neuromarketing strategies. In contrast, interior lighting (30.83%) does not generate visual impact and advertising exposures (25.83%) do not attract the attention of most customers; therefore, it is necessary to apply strategies of neuromarketing to impact the emotions of the consumer. On the other hand, it can be said that the consumer of the Necoli minimarket is very demanding in terms of product quality and service. Neuromarketing factors that influence consumer behavior were also determined, since most of the customers were influenced by brand sensory and advertising factors.

Finally, it is concluded that the neuromarketing influences the behavior of the consumer of the Necoli supermarket, therefore it is accepted H_1 . Likewise, it is recommended to the manager of the Necoli minimarket, to apply the strategies of neuromarketing to positively influence the behavior of the consumer and therefore improve their sales and competitiveness in the market.

Keywords: neuromarketing, consumer behavior, advertising stimuli, sensory stimuli, strategies

INTRODUCCIÓN

Con el fin de comprender como se produce el proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada neuromarketing, el cual ha fusionado el marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias; en el cual es necesario explorar el cerebro humano para conocer, comprender y analizar el funcionamiento del mismo ante los estímulos continuos y variables del marketing o entorno comercial en el cual el consumidor se desarrolla cotidianamente.

Nuestra investigación se centra en el estudio del neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli; dentro de la población de estudio, conformada por los clientes del minimercado Necoli de la provincia de Chiclayo.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I se planteó el problema de investigación comenzando con la situación problemática a nivel internacional, nacional y local; luego se pasó a definir el problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia, limitación de la investigación y el objetivo general y específicos.

El capítulo II comprende el marco teórico, incluyendo los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local asimismo se incluye las bases teóricas y la definición de términos básicos.

El capítulo III contiene el marco metodológico, se observa el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización, métodos, técnicas e instrumento, procedimiento de recolección de datos, análisis estadístico e interpretación de datos, principios éticos y por último criterio de rigor científico.

El Capítulo IV contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

En el capítulo V se expone la propuesta de estrategias de neuromarketing que influirán en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli.

Por último, en el capítulo VI se plantea las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE LA
INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Álvarez (2015) Sustenta que, durante muchos años, se ha utilizado una amplia gama de instrumentos de medición; para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Desde estudios realizados más simples; como las observaciones directas, información verbal e investigaciones etnográficas, sin embargo, todos estos estudios tienen limitaciones y no ingresan a la parte profunda de la mente de una persona; por lo cual cabe resaltar que el neuromarketing es un estudio mucho más profundo el cual puede brindar información sobre la conducta y respuesta del consumidor, pero al mismo tiempo puede afectar la integridad de la persona al sentir que están influenciados a adquirir un producto.

Por lo tanto, un aporte importante del neuromarketing es que influye en el comportamiento del consumidor de manera profunda, para determinar información necesaria sobre la conducta de una persona frente a un producto.

Fernández (2015) Indica que el neuromarketing y su aplicación estarán en pleno crecimiento, donde sólo estará al alcance de las grandes empresas por el elevado presupuesto que tiene, ya que emplea herramientas como resonancia magnética, etc, lo cual limita su uso para todo el sector minorista por sus costos elevados. Pero este estudio poco a poco llegará a estar al alcance de las mypes para así poder ayudar a crear estrategias que las ayuden a crecer en el mercado.

Cabe resaltar que para determinar estrategias del neuromarketing no es necesario contar con elevados presupuestos, sino que se centre en la creatividad, asimismo esta herramienta permitirá a las mypes que sigan creciendo a través de conocer mejor al consumidor.

Bremer (2013) Indica que, en Polonia, se les da mucha importancia a los beneficios del neuromarketing, pero se plantea de manera enfática el problema de la

relación que existe entre la ética y el neuromarketing. Algunas personas conservadoras se arraigan antiguos conceptos de lo que es la ética, poniéndose en contra de todo estudio que incluya “jugar” con la mentalidad del consumidor, es decir se plantea lo absurdo hasta qué punto se puede inducir psicológicamente a un consumidor para que presente ciertos comportamientos de compra, evitando realizar deliberadamente un “abuso mental al consumidor”. Dicho planteamiento tan polémico se ha suscitado no solamente en Polonia, sino también está presente en otros países, causando polémica y de cierta forma retrasando los avances que puedan darse en las investigaciones del neuromarketing. En lo cual genera limitaciones para el crecimiento del estudio, causando que no se llegue a obtener mejores informaciones de los consumidores.

Cabe resaltar que la ética es muy importante para toda empresa por lo cual el neuromarketing como herramienta para conocer la conducta del consumidor no debe excederse en el estudio de la persona, perjudicando su privacidad al elegir un producto, sino que se busque la manera de incentivar al consumidor a comprar a través de estímulos sensoriales.

Braidot (2013) Indica que el neuromarketing influye en los consumidores para crear la necesidad de ciertos productos o servicios. Este enfoque es dirigido a evaluar el neuromarketing desde un panorama ético y moral con el propósito de estudiar hasta qué nivel se está creando una necesidad, en el consumidor de productos y servicios que no son de utilidad, cabe resaltar que esta ciencia influye en la conducta de las personas, inventando necesidades de algunos productos o servicios que quizás no sean útiles, por lo cual algunos consumidores pueden considerar esta técnica como invasión a su privacidad y manipulación para adquirir un producto.

El neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor creándoles necesidades para adquirir un producto a través de estímulos internos y externos. Asimismo, permite crear estrategias para que las pequeñas empresas crezcan y sean más competitivas.

Moldovan, Bacali y Anastasiu (2013) En su trabajo de investigación manifiestan, que en Rumania se cuenta con la tecnología avanzada, para realizar

investigaciones de neuromarketing, ya sean equipos sofisticados y creados especialmente para dicha investigación o por la presencia de profesionales de dicha materia, el problema radica principalmente en la parte emocional y ética de las autoridades, se dice que realizar este tipo de estudio no es ético y por lo tanto carece de aceptación debido a que se está investigando en la mente del consumidor, sin ningún límite legalmente establecido. Esta técnica es considerada como riesgosa en dicho país, debido al miedo que pueda suscitarse por los resultados de dichas investigaciones.

Cabe resaltar que es importante saber de qué forma se debe utilizar los métodos del neuromarketing para no afectar la salud y la privacidad de la persona.

Rattinger (2013) Indica que los nuevos hábitos de consumo, el nacimiento de tecnologías y la evolución de las formas de comunicación han provocado que para las marcas sea cada vez más complejo entender al consumidor, ya que el consumidor cambia de manera constante, repentina y rápida, no sólo porque es un ser conectado con las tecnologías, sino porque se encuentra en una situación de perturbación constante. Esta situación ha conllevado a las marcas a desarrollar estrategias de marketing y mercadotecnia que cada vez implican procesos más complejos, considerando la evolución del consumidor; en el cual cabe resaltar la importancia de conocer profundamente al consumidor, es decir saber qué es lo que necesita, para lo cual las empresas tienen que invertir en esfuerzos para diseñar mensajes que satisfagan la necesidad de sus clientes ya sea mediante estrategias y técnicas de marketing y así superar sus expectativas.

Un aporte importante para lograr satisfacer al consumidor de forma profunda es crear estrategias de marketing creativas y utilizar la tecnología para incidir en el nivel de sus compras.

Rattinger (2013) Indica que 7 de cada 10 individuos en México han cambiado sus hábitos de consumo por la crisis financiera, mientras que el 73% de los consumidores, buscan una mejor relación precio beneficio. Es decir, los consumidores han cambiado por la situación económica del país; por lo cual es importante para las empresas conocer el segmento en el que se desarrolla cada marca para conocer como modular los precios,

promover promociones cruzadas e integrar estrategias de “precios elásticos” que se adapten a situaciones específicas.

Por lo tanto es muy importante que las empresas realicen estudios para conocer su mercado al que estarán dirigidos y de esta forma lograr establecer precios de acuerdo a su segmento, asimismo las empresas Mexicanas deben aprovechar la oportunidad de la tecnología para diseñar estrategias publicitarias mediante el dispositivos móviles para conectar con sus clientes y crear nuevos clientes ya que se estima que el 43% de los mexicanos declaran ser dependientes de sus dispositivos móviles, mismos que los utilizan principalmente para navegar en redes sociales y mensajería instantánea . Cabe resaltar que el consumidor siempre está en un constante cambio buscando mejores beneficios con respecto al producto, por lo cual las empresas deben diseñar estrategias promocionales para incidir en el comportamiento de compra del cliente.

Sarquiz y Arroyo (2013) Mencionan que en México la mayoría de empresarios solo piensan en vender sin importarles satisfacer realmente las necesidades del cliente, asimismo el término neuromarketing no es muy conocido por lo cual las empresas no utilizan estrategias basadas en ello para aumentar sus ventas y satisfacer las necesidades del consumidor.

Cabe resaltar la gran importancia que tiene conocer al consumidor, sus necesidades y expectativas para así no solo vender sino lograr satisfacer sus necesidades generando valor a los productos o servicios.

Borges (2012) Infiere que en la actualidad los consumidores han evolucionado en pensamiento y que son diferentes unos de otros, es decir que existen algunos tipos de consumidores que mantienen bajo un perfil de compra característico que los hace diferentes a los demás a los cuales conocemos como formas de vida de las personas.

Cabe mencionar que las empresas deben segmentar y conocer su público objetivo, basándose en estudios de mercado y estilos de vida para lograr saber sus necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

1.1.2. Contexto nacional

Núñez (2015) Explica que el neuromarketing se centra en trabajar con los cinco sentidos, ya 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 por lo cual las empresas se dirigen a construir herramientas publicitarias basado en ello; pero los defensores de los consumidores afirman que los estudios de neuromarketing son una ruptura de esa privacidad cuando la tecnología revela una preferencia que es más allá del objeto de estudio de la investigación, y al utilizar al consumidor como un objeto de estudio por el cual esta herramienta es considerada inmoral porque puede atentar contra la privacidad del consumidor, orientándolo a tomar decisiones influenciadas.

Cabe mencionar que el neuromarketing se centra en los estímulos sensoriales y que muchas veces para conocer la mente del consumidor, las empresas han utilizado técnicas que van más allá de la privacidad del consumidor, por el cual las técnicas que se utilicen deben ser de forma medible.

Arrellano (2015) Indica que el consumidor peruano es mucho más exigente hoy en día, porque cuenta con mayor variedad de productos y servicios que compiten por sus preferencias, estos reclaman más si es que un producto no les agrada ya que están mejor informados sobre sus derechos y su insatisfacción se puede realizar mediante las redes sociales lo cual generaría una mala imagen de la empresa.

Un aporte importante es que las empresas deben estar pendientes de lo que el mercado exige y lograr ser competitivos y reconocidos en el medio ofreciendo al cliente una variedad de productos y servicios de calidad.

Arrellano (2015) Indica que hoy en día los consumidores están más informados y por ende son más exigentes al momento de tomar una decisión de compra, por lo cual es mucho más complicado para las empresas retener y fidelizar a sus clientes como vemos que el 73% de los empresarios, reveló que sus clientes han cambiado en el transcurso de los últimos cinco años. Esto también se debe a la gran competencia del mercado ya que las personas demandan productos que logren satisfacer sus necesidades,

por lo que las empresas deben investigar y diseñar estrategias para retener a sus clientes satisfechos.

Un aporte es que las empresas deben conocer que es lo que necesita y desea el consumidor peruano para brindarles productos o servicios que satisfagan sus necesidades asimismo deben estar atentos a los cambios de su entorno para aprovechar oportunidades y enfrentar amenazas que se presenten.

Pico (2014) Nos dice que el neuromarketing no se trata de manipular el cerebro del consumidor sino más bien de partir de lo que ellos creen de verdad, de lo que recuerden en lo profundo de sus instintos más primarios para conseguir que compren un producto; cabe destacar que el neuromarketing es una herramienta para lograr conocer las necesidades del consumidor.

Un aporte es que el neuromarketing como herramienta para conocer la conducta del consumidor y por ello lograr posicionar una marca en la mente del consumidor.

Gonzales (2014) Resalta que las empresas sobrevivientes al medio competitivo son las que están atentas a los cambios del mercado y necesidades de los consumidores cabe resaltar que es muy importante que las empresas creen lazos con sus clientes.

Un aporte importante para las empresas es que siempre estén atentos a los cambios del medio y así poder diseñar estrategias que les permitan ser más competitivas.

Montoya y Rivas (2013) Infieren que en Perú aún se tiene el concepto errado de como persuadir a los consumidores, pues se les llega a persuadir basándose en las emociones de los consumidores. Es decir, el consumidor peruano es mucho más independiente en sus decisiones de compra y por ende es mucho más exigente. (pg.2)

Es más difícil el poder venderles a los consumidores algo que los satisfaga, inclusive se menciona la responsabilidad social, ya que los peruanos apoyan de manera emocional a las empresas que suelen brindar su apoyo social continuamente, sin esperar a que sea una fecha especial como navidad para recién apoyar a los demás.

Un aporte importante para las empresas es que deben cumplir con la responsabilidad social y ambiental para transmitir un mensaje al consumidor y así posicionarse en sus mentes.

Orizaola (2013) Indica que con la ayuda de la neurociencia, el marketing está empezando a comprender de nuevo (puesto que el consumidor ha cambiado) cuáles son los impactos que generan atracción o rechazo hacia una imagen, una marca, un spot televisivo, etc.; de esta manera, el consumidor, aunque no sepa explicar sus intenciones o el porqué de sus acciones, gracias a la neurociencia, al conocimiento del cerebro humano, pueda dar a conocer al marketing qué le es relevante y agradable y qué no a las marcas. Pero el problema es que el neuromarketing está todavía en pañales, el conocimiento del cerebro humano es todavía limitado, pero creo que es el inicio del camino correcto hacia la publicidad y las acciones comerciales relevantes e interesantes para el consumidor.

Cabe mencionar que, en el Perú, aún muchas empresas desconocen el neuromarketing como herramienta para conocer la conducta del consumidor y diseñar estrategias para incidir en sus decisiones de compra.

Mujica (2013) Indica que realizar un estudio de neuromarketing es caro comparado con otros métodos de investigación debido a que es nuevo y que los equipos necesarios para realizar dicho estudio son de precios elevados, pero cada vez esta herramienta está en constante crecimiento y de esta manera será más accesible para cualquier empresa. Un aporte es que para diseñar estrategias basadas en el neuromarketing no es necesario contar con un elevado presupuesto ya que solo se debe tener la creatividad y el conocimiento de lo que le gustaría a las personas.

Arbaiza (2013) Menciona que muchos empresarios creen que, para poder conectarse emocionalmente con el consumidor, hace falta mucho dinero para poder pagar investigaciones científicas y poder lograr dicho objetivo. El autor de esta investigación menciona que eso es falso, que si se puede lograr conectar con el consumidor sin necesidad de desarrollar grandes montajes publicitarios. Es decir, a veces se tiene una idea rara sobre como conectar realmente con la parte emocional del

consumidor, pero que utilizando algo de creatividad se podrá lograr mantener una conexión agradable con el consumidor y por ende lograr una mejor respuesta emocional por parte de ellos.

Cabe resaltar que, en Perú, aún se mantiene ese pensamiento errado, que según el autor estaríamos en cierta forma equivocados, con la percepción que tenemos de como conectar con la parte emocional de los consumidores ya que es suficiente con diseñar estrategias creativas.

Vargas (2012) Menciona que el avance del estudio del neuromarketing, se ve limitado por la mentalidad tajante que presentan ciertos entendidos del tema, lo cual no permite su crecimiento. Cabe resaltar que no aceptan de manera categórica estos nuevos descubrimientos; por el cual aún existe muchas limitaciones para desarrollar estrategias basadas en el neuromarketing, para el crecimiento de las empresas.

Un aporte importante es que las empresas peruanas pequeñas y grandes deben aceptar esta nueva herramienta para conocer la conducta del consumidor para que así lo apliquen y obtengan grandes beneficios para sus empresas.

1.1.3. Contexto local

En la actualidad el minimercado Necoli SAC está ubicado en Chiclayo, exactamente en la avenida Balta, es una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo de primera necesidad y otros.

Se identificó que el minimercado Necoli no emplea el neuromarketing de manera eficaz, es decir no lo utiliza como una herramienta para diseñar estrategias que influyan en el comportamiento del consumidor, sino lo realiza de forma casual, ya que no se centra en estímulos sensoriales; como el estímulo visual en el que los colores, las formas, la distancia y la ubicación de los productos no llaman la atención de los clientes. Asimismo, los estímulos auditivo, olfativo y gustativo han sido desapercibidos de manera plena; ya que el minimercado no hace uso de aromas para identificar un producto o la empresa. Con respecto al estímulo auditivo no emplea la música como herramienta para crear la imagen del minimercado Necoli en la mente del cliente, así

como ayudar a cambiar el estado de ánimo y a crear sensaciones que ayuden a que los clientes sean más propensos a comprar. Asimismo, tampoco utilizan el estímulo gustativo con respecto a brindar degustaciones y muestras gratuitas de ciertos productos nuevos, lanzados al mercado para que finalmente el cliente los pruebe y adquiera el producto.

Por ello es necesario realizar un estudio sobre el neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor; para lograr conectar con la parte emocional, consiguiendo transmitir una experiencia distinta y positiva al cliente, es decir lograr conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra y así lograr un mayor consumo, lealtad del cliente, competitividad y mayor participación de mercado.

Por otro lado, el minimercado Necoli no utiliza estímulos publicitarios como descuentos, promociones, premios, regalos y sorteos, los cuales influyen en la decisión de compra; de igual forma no hacen uso de la web, como medio publicitario que transmita mensajes sobre los productos que se ofertan y así lograr que los clientes participen de forma directa mediante sus opiniones y aportes.

En lo relacionado al comportamiento del consumidor del minimercado Necoli, se observó, que son muy exigentes con respecto a la calidad de los productos y a la atención que les brindan, ya que buscan ser atendidos de forma cordial, amable y de forma rápida.

Por otra parte, se observó que los clientes del minimercado Necoli, buscan variedad de productos, ya que al ingresar al minimercado lo primero que hacen es observar las características y atributos del producto, asimismo verifican que estos se encuentren en buen estado, también preguntan y comparan precios para que finalmente adquieran el producto.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli - Chiclayo - 2017?

Problemas específicos

¿Cómo viene aplicando el neuromarketing el minimercado Necoli?

¿Cuál es el comportamiento del consumidor en el minimercado Necoli?

¿Cuáles son los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli?

1.3. Delimitación de la investigación

Minimercado Necoli, es una microempresa peruana dedicada a la venta de productos de consumo inmediato siendo sus principales líneas las bebidas, abarrotes, cigarrillos, productos de limpieza y algunos detalles como peluches, chocolates en la región de Lambayeque. Asimismo, el personal que labora en ella, está orientado a brindar una atención de calidad al cliente. La población que fue el objeto de estudio, son los clientes que acuden a realizar sus compras en el minimercado Necoli. El periodo de investigación es de 7 meses, el cual inicio el mes de setiembre del 2016 a julio del 2017.

La empresa cuenta con los siguientes datos generales:

- a. Razón social: MINIMERCADO NECOLI SAC
- b. Ruc: 10430842094
- c. Nombre de la dueña: Vanessa J. Coronel Neira
- d. Nombre del administrador: Ronald Cóndor Asenjo
- e. Dirección: AV. Bolognesi N° 690 – Chiclayo

1.4. Justificación e importancia

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) indica que justificar es explicar por qué se realiza una investigación y se puede determinar por razones como las teóricas, metodológicas y sociales.

Desde el punto de vista teórico el estudio utilizó las ideas existentes de la teoría de Braidot (2013) aplicada al neuromarketing y para el comportamiento del consumidor se utilizó las bases teóricas descritas en el libro de Wayne, D. Hoyer, Deborah, J. MacInnis, RikPieters (2012), para fundamentar y dar explicaciones respecto a dichas variables, con el fin de contrastar a través de distintos conceptos la situación de una realidad concreta en el minimercado Necoli.

Desde el punto de vista metodológico esta investigación se ha desarrollado en base a un esquema descriptivo, porque se identificó, explico y examino cada una de las variables, para entender cuál es la función de cada una de ellas dentro del entorno empresarial. Con un diseño no experimental y transversal, porque se recogió datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia en un momento. Asimismo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para obtener información y cumplir con los objetivos; lo cual permitirá aportar una investigación que puede ser utilizada como referencia para estudios donde se presente situaciones a la que se plantea en el estudio.

Desde la perspectiva social esta investigación se realizó con el fin de determinar la influencia que tiene el Neuromarketing en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli; puesto que permitirá conocer de forma más profunda sus gustos y preferencias, así como el tipo de estrategias que debemos aplicar, haciendo de estas las más efectivas e impactantes en la mente del consumidor; para lograr que la empresa cree una experiencia positiva con el clientela través de factores sensoriales como visuales, auditivos, olfativos y gustativos en el proceso de decisión de compra, logrando así incrementar el nivel de las ventas y generar mayor satisfacción en el cliente.

1.5. Limitación de la investigación

Durante el tiempo que duró la investigación la dificultad que se presentó fue la desconfianza de los trabajadores, debido a que la investigación estuvo orientada a analizar el comportamiento del consumidor, el cual está relacionado con la calidad de atención prestada por todos los trabajadores del minimercado Necoli, sintiéndose evaluados por los clientes. Pero la desconfianza, se logró superar gracias a una

explicación previa de la encuesta que brindamos los autores del presente estudio a todos los trabajadores de la empresa.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

Diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli – Chiclayo, 2017.

1.6.2. Objetivo Específicos

Identificar la situación del neuromarketing en el Minimercado Necoli – Chiclayo, 2017.

Analizar el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli – Chiclayo, 2017.

Determinar los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico se enmarca en la investigación de las variables que dan origen a los antecedentes de estudio en el contexto internacional, nacional y local.

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. En el contexto internacional

Duque (2014) en su tesis “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo de Colombia”, El estudio tuvo como objetivo determinar si el Neuromarketing funciona como herramienta para la toma de decisiones en mercadeo visual auditivo, caso de estudio siete modelos de automóviles más vendidos en Colombia en el año 2013 de gama baja. Para ello se trabajó con una población conformada por dos grupos iguales de personas sobre los cuales se realizará el estudio, de los cuales se tomará una muestra de 20 personas, 10 del grupo control y 10 del grupo experimental, la hipótesis alterna que pretendió probar fue: el Neuromarketing si funciona como instrumento para la toma de decisiones en mercadeo visual auditivo, para la presente investigación se utilizó la Prueba con el Electroencefalógrafo y cuestionarios. Por lo tanto, se llegó a obtener la siguiente conclusión: Los estímulos visuales y auditivos demuestran 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, se resaltó también la importancia del neuromarketing como instrumento validadora en la toma de decisiones en el cual los estímulos sensoriales causan gran impacto en las emociones del consumidor y de esta forma lograr incrementar las ventas de los automóviles.

Hernández (2013) en su tesis “Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano; Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zarael de Quito”, El estudio tuvo como objetivo diagnosticar el nivel o intensidad de la influencia de la mente no consciente sobre el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa casual Shepherd y Zara de la ciudad de Quito, para ello se trabajó con una población de 1600 personas, el tamaño de muestra recomendado es 310, por lo que se aplicaron 155 encuestas para la marca Shepherd y 155 encuestas para la marca Zara,

dando un total de 310 encuestas. La hipótesis alterna que se pretendió probar fue: las estrategias de Neuromarketing generan una impresión positiva en el comportamiento de los consumidores que son hombres y mujeres de la ciudad de Quito. Para la presente investigación se trabajó en un modelo de encuesta electrónica interactiva, y como conclusión se obtuvo que los estímulos sensoriales tienen gran intensidad de influencia en el comportamiento del consumidor por lo cual estas marcas de ropa tendrán mayor incremento en el mercado ecuatoriano.

Freire (2014) en su tesis “El Neuromarketing y su incidencia en los sistemas de producción audiovisual: comerciales de televisión de Unimax Tv en la ciudad de Ambato – Ecuador”, el estudio tuvo como objetivo definir los parámetros conceptuales de actividad y de sus efectos de las técnicas del Neuromarketing dentro del desarrollo e influencia en la producción de comerciales televisivos. Para ello se trabajó con una población de 34,997 clientes potenciales de la Provincia de Tungurahua y Cotopaxi, radio el cual cubre Unimax Televisión con su señal, de los cuales se obtuvo una muestra de 100 clientes, la hipótesis alterna que se pretendió probar fue: El Neuromarketing influye en los Sistemas de Producción Audiovisuales, Comerciales de televisión de UNIMAX TV de la ciudad de Ambato. Para esta investigación he creído conveniente la utilización de las siguientes técnicas: La observación directa que nos permite conocer fijamente el comportamiento que tiene el personal administrativo como el de ventas de esta organización y por ende del cliente de esta manera determina sus preferencias y necesidades, asimismo se utilizó la encuesta y como herramienta el cuestionario, Por lo tanto, se llegó a obtener las siguientes conclusiones que las personas no están interesadas en comerciales de televisión y que no es nada fácil captar su atención, por lo cual es importante definir bien los mensajes que se desea transmitir utilizando marketing sensorial como herramienta visual definiendo los colores y sonidos que captan la atención de los espectadores.

Salazar (2016) en su tesis titulada “Análisis del comportamiento de compra de videojuegos en hombres de la ciudad de Guayaquil”, el estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento de compra de los jugadores de videojuegos en edades comprendidas de 25 a 39 años de la ciudad de Guayaquil, para ello se trabajó con una población de 560,842 jóvenes en el GYE, de los cuales se obtuvo una muestra de 222

jóvenes, la hipótesis alterna que se pretendió probar fue: si, existen jóvenes apasionados por los videojuegos en la ciudad de Guayaquil. Para la presente investigación se tomó en consideración la encuesta y como herramienta el cuestionario, y como conclusiones se obtuvo que el promedio de edad de los entrevistados que compran videos juegos es de 32 años, el 45% de las personas está por debajo del promedio, de este grupo la mayoría son estudiantes. Con respecto a la compañía del juego, el 40% del total de los entrevistados juega con los amigos y en su mayoría lo realizan hasta 4 veces por semana, el 29% juega en Línea, gran parte lo hacen todos los días y otros hasta dos veces por semana, con la familia se juega por tiempo, hasta dos veces por semana, esta información es de suma importancia para las tiendas de video juegos pueden crear nuevas promociones como por ejemplo descuentos en la compra de una consola con dos palancas o controles.

Esta tesis se estableció que existe un gran número de varones estudiantes que pasa su tiempo en los videojuegos ya sea con amigos o familiares por ende es importante para las empresas de video juegos establecer estrategias promocionales como descuentos para incrementar sus clientes y crear nuevos clientes.

Sánchez (2015) en su tesis “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line de la Universidad de los Andes-Venezuela”, el estudio tuvo como objetivo diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que inciden en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line del consumidor, para ello se trabajó con una población de 5.040 estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes-Venezuela de los cuales se obtuvo una muestra de 800 personas, la hipótesis alterna que pretendió probar fue: Los beneficios percibidos de la búsqueda de precios en el medio on-line, incrementan la actividad de búsqueda en dicho contexto, para la presente investigación se tomó en consideración la encuesta y como herramienta el cuestionario, el cual estableció como conclusión: la conducta del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual le ha permitido llegar a un mercado con una gran variedad de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda.

En esta tesis se resaltó la importancia del contexto on-line para que los consumidores universitarios puedan realizar comparaciones de precios de forma eficiente es decir lograr encontrar los productos o servicios que desean de forma rápida ya que hoy en día el consumidor busca encontrar lo que desea de forma más cómoda mediante el uso del internet.

2.1.2. En el contexto nacional

Noriega, E y Paredes, C (2014) manifiestan en su tesis “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo”, el estudio tuvo como objetivo diagnosticar la incidencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor, para ello se trabajó con una población constituida por todos los compradores del Centro Comercial, de los cuales se obtuvo una muestra de 323 clientes según la fórmula estadística aplicada, la hipótesis alterna que pretendió probar fue: El neuromarketing incide de forma positiva en los niveles de compra del consumidor, para la presente investigación se tomó en consideración la encuesta y como herramienta el cuestionario, al finalizar se obtuvo como conclusiones que el 92% de los clientes se vieron influenciados por la publicidad al momento de realizar sus compras, el 70% de los clientes indicaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversas empresas. Asimismo, el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra del consumidor lo que se puso en evidencia cuando las ventas del centro comercial se incrementaron el día que se utilizó las estrategias de neuromarketing en donde cabe resaltar que las estrategias basadas en neuromarketing conquistan la mente del consumidor generando mayor incremento de sus compras.

Esquivel, R. y López, Y. (2014) en su investigación titulada “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo”, el estudio tuvo como objetivo conocer la incidencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes; para ello se trabajó con una población de 12 consultores corporativos de la empresa y con 480 clientes de los cuales se obtuvo una muestra de 193 clientes, la hipótesis alterna que pretendió probar fue: si hay incidencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor. Para la correlación de datos se aplicó la

observación y las encuestas. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: el 81% de los usuarios cuando toman una decisión de compra, estos están influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante los estímulos publicitarios. La investigación resalta que existe una respuesta positiva e influyente cuando la empresa muestra una publicidad que esta direccionada a la parte emocional o sentimental generando así una experiencia con el cliente y por ende una mejor participación de mercado.

Villanueva (2015) en su investigación titulada “Neuromarketing como instrumento de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote”, el estudio obtuvo como objetivo examinar el Neuromarketing como instrumento de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil; para ello se trabajó con una población conformada por los habitantes de Chimbote, de los cuales se obtuvo una muestra de 384 personas, la hipótesis alterna que pretendió probar fue: el neuromarketing si es un instrumento de mejora en el posicionamiento de servicios. Para la correlación de datos se aplicó un cuestionario y como instrumento el cuestionario, finalmente se llegó a concluir: que de los usuarios de la empresa de telefonía móvil el estilo de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con el 39,69% en un primer grado de importancia, por lo cual el neuromarketing logra mejorar el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil en las actividades lúdicas creativas.

Armas (2013) indica que se investigó “El estudio del comportamiento de compra y las compras del consumidor de combustibles de la ciudad de Iquitos”, el estudio tuvo como objetivo examinar el comportamiento de compra y después de la compra de combustibles; para ello se trabajó con una población conformada por todas las personas que manejan vehículos de todo tipo de tamaño de los cuales se obtuvo una muestra 386 consumidores de combustible; la hipótesis alterna que pretendió probar fue: si, se percibe una creciente del comportamiento de compra y después de la compra. Para la correlación de datos se aplicó el cuestionario y finalmente se llegó a concluir que el 59.18% compra el combustible en forma diaria dos veces por día es decir no se percibe un incremento del comportamiento de compra y después de la compra del consumidor, en el cual se resalta que los consumidores no están comprando mucho combustible lo cual no genera ingresos a la empresa.

Cárdenas, M. y Yáñez, A. (2013) en su investigación titulada “Análisis del proceso de adquisición de servicios orientados al consumidor adulto mayor en el programa UNEX - Lima”, el estudio tuvo como objetivo diagnosticar la conducta de compra que distingue a los usuarios de UNEX al adquirir los servicios de dicha organización; para ello se trabajó con una población conformada por 42 personas perteneciente a la asociación de alumnos y ex alumnos del programa UNEX de los cuales solo 14 de ellas accedieron a ser entrevistadas individualmente luego la hipótesis alterna que pretendió probar fue los determinantes de una conducta de compra de servicios educativos para adultos mayores, el perfil individual de los consumidores y la propuesta de valor de los servicios entregados. Este tipo de investigación tiene como instrumentos de medición las entrevistas generales y observaciones; finalmente se estableció las conclusiones: el 95% afirmó sentirse atraído por los cursos que se enseñan en el programa, casi el mismo porcentaje de 90% indicó que los cursos de literatura y psicología (gerontología) eran de su total aceptación, del total de este grupo el 10% señaló que la prioridad de matricularse en UNEX no iba estimulada por la creación de nuevos círculos sociales si no en aprender para beneficiar su salud mental como física.

Por este motivo es importante generar servicios de calidad para satisfacer las demandas del público adulto mayor para lo cual la organización debe recurrir a una segmentación más precisa que incluya la segmentación psicográfica para lograr conocer más al consumidor.

2.1.3. En el contexto local

Silupu (2015) en su tesis titulada “Articulación entre las estrategias del neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor del supermercado Doña Rosita – José Leonardo Ortiz”, el estudio tuvo como objetivo diagnosticar el vínculo existente entre las estrategias del neuromarketing y la respuesta emocional y cognitiva del consumidor para ello se trabajó con una población conformada por todos los consumidores del supermercado, de los cuales se realizó un muestreo probabilístico por conveniencia, el cual tendrá una duración de una semana del cual se escogerán al azar un número determinado de consumidores, la hipótesis alterna que pretendió probar fue: si se aplica articulación entre las estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor, para la correlación de datos se aplicó el

cuestionario y la entrevista para analizar la conducta del consumidor, finalmente se llegó a obtener las siguientes conclusiones: el nivel de neuromarketing utilizado en el supermercado analizado en el pre-test alcanzando un promedio de 2.14, se debe tomar en cuenta que la puntuación de dicha escala fue de 0 al 3. Luego de la aplicación de las estrategias propuestas este nivel de neuromarketing se incrementó hasta un 2.52, evidenciándose una mejora en el supermercado, generando un vínculo entre las estrategias del neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor.

Gástelo (2015) en su tesis titulada “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bombos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo” tuvo como objetivo diagnosticar la incidencia de la publicidad de los productos Bombos en el comportamiento del consumidor para ello se trabajó con una población de 71, 096 jóvenes entre hombres y mujeres de 18 y 20 años de acuerdo a los datos estadísticos de la INEI , obteniendo una muestra de 173 entrevistados, la hipótesis alterna que pretendió probar fue: la incidencia de la publicidad de bombos es significativa en la conducta de compra de los consumidores , para la correlación de datos se aplicó el cuestionario y la entrevista y finalmente se llegó a obtener la siguiente conclusión: la influencia de la publicidad de los productos bombos en la conducta del consumidor es significativo, ya que la mayoría de entrevistados consideren en el orden del 81% que la publicidad incide en el consumo de los productos bombos ya que los clientes son seducidos por estímulos sensoriales y por los mensajes publicitarios de la marca.

Ocampo (2014) en su tesis titulada “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir GZUCK en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico”, la investigación tuvo como objetivo estudiar el perfil del consumidor de las prendas de vestir para ello se trabajó con una población constituida por la cantidad de jóvenes de sexo masculino entre las edades de 18 a 30 años que compran prendas de vestir de la marca Gzuck, de los cuales se obtuvo una muestra de 16 personas, la hipótesis alterna que se pretendió probar fue: si, incídenos elementos etnográficos en la compra de prendas de vestir GZUCK; el estudio tiene como instrumentos de medición la Observación Participante, Entrevista Etnográfica y diario de campo; finalmente se llegó a obtener las siguientes conclusiones: Respecto al proceso de decisión de compra, el

proceso que sigue el usuario de la marca Gzuck es el descubrimiento de una necesidad de prendas, la averiguación de información de los modelos más actuales de la marca, la evaluación de los modelos, diseños, colores o estilos que prefieren y finalmente el momento en que se deciden a efectuar la compra. En cuanto a las expectativas, se ha determinado que la mayoría de consumidores de la marca Gzuck pide mejoras en cuanto a la página web de la marca Gzuck es decir detallar mejor a los productos y precios que le permita obtener mayor información antes de comprar una prenda. El consumidor pide también una tienda física de la marca Gzuck en la ciudad de Chiclayo, que les permita tener un stock de sus productos mucho más amplio del que se puede acceder actualmente, en tanto el consumidor requiere también que la marca pueda mantener la calidad, durabilidad y los precios de sus productos cabe resaltar la importancia del análisis del perfil del consumidor basándose en el enfoque etnográfico ya que permite investigar los pensamientos del consumidor llegando a conocer a la persona de manera más personal como su personalidad, juicios y prejuicios o sus imágenes de marca y sus gustos y preferencias logrando identificar el perfil del consumidor de forma más profunda para así brindarle una prenda de mejor calidad y cumplir con sus expectativas.

Seclen, J y Zegarra, M (2012) indica que se investigó “El análisis del comportamiento del consumidor y su relación con la rentabilidad del centro comercial real plaza Chiclayo”, el estudio tuvo como objetivo examinar el comportamiento del consumidor y su relación con la rentabilidad para ello se trabajó con una población de 800 personas que asisten por día al centro comercial de los cuales se dio una muestra de 132 personas según la fórmula estadística aplicada, la hipótesis alterna que pretendió probar fue: si, existe un vínculo representativo entre las variables comportamiento del consumidor y la rentabilidad en el centro comercial para la correlación de datos se aplicó el cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor y la entrevista sobre la rentabilidad que genera el centro comercial; finalmente se concluyó que el 45% de los consumidores están de acuerdo con el nivel de calidad de los productos y servicios que brindan el centro comercial. Existe vínculo relevante entre la conducta del consumidor y la rentabilidad del centro comercial ya que brindan un servicio de calidad con los mejores productos y una atención adecuada lo cual ha generado mayores ingresos según las representaciones anuales determinadas.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Origen del término Neuromarketing

Alvarado (2013) indica que de la unión de la neurociencia y de la economía nace la neuroeconomía esta rama de las ciencias económicas es una materia de gran importancia, pues nos permite analizar como toman los consumidores sus decisiones, alejándose del famoso “hombre racional” de la economía ortodoxa y que tan alejado esta de la realidad actual. Por lo tanto, esta ciencia que nace el neuromarketing cuyo objetivo es unificar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de los estímulos sensoriales que determina la interrelación de la empresa con los consumidores (p.174).

Gleixner (2012), manifiesta que hoy en día los avances tecnológicos han permitido llegar al conocimiento de la mente de las personas permitiendo conocer sus necesidades y deseos a través de los medios publicitarios como las páginas de una revista, publicidad digital y publicidad en la televisión.

2.2.2. Definición del neuromarketing

Braidot (2013) Define como una ciencia avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales en el momento de la compra mediante el estudio del cerebro ya que la mayoría de las decisiones de los consumidores son tomados de manera inconsciente durante los primeros segundos de exposición al estímulo por lo cual es importante que las empresas realicen estudios en el subconsciente del consumidor y así generar estrategias que den mejores resultados (p.18).

El neuromarketing se puede definir como una disciplina que estudia las zonas del cerebro que estén relacionadas a la conducta del consumidor, asimismo trae consigo una serie de procedimientos para investigar el mercado, fragmentar y crear estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales , estos recursos se basan en el estudio de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que intervienen en la conducta del consumidor (Braidot, 2013, p.46)

Sánchez (2012) indica que es la aplicación de métodos vinculados a la neurociencia al ámbito del marketing, por lo tanto, esta ciencia investiga las repuestas cerebrales de la persona ante los estímulos sensoriales y publicitarios para así lograr conocer más profundamente al consumidor y diseñar estrategias que agreguen valor.

Budinich (2010), según el autor “El neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario”. Es decir, la rama del marketing surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. La ventaja de esta herramienta sobre otras herramientas como las encuestas y los focusgroup, es que, en temas demasiado sensibles, donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del neuromercadeo pueden acceder directamente a su respuesta fisiológica. Con el neuromarketing se puede verificar lo siguiente la selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas, etc.).

2.2.3. El cerebro humano

Alvarado (2013) indica que el cerebro es el órgano que determina las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada individuo representa de forma diferente asimismo este órgano es muy importante por es el que recibe los estímulos generando relaciones sensoriales luego estos datos se convierten en información, la cual se transforma en conocimiento que servirá al consumidor para responder al estímulo de la manera que considera adecuada para satisfacer sus necesidades. Cabe resaltar que es una parte importante para tomar decisiones (p.176).

Braidot (2013) Define el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada parte del cerebro tiene una función principal como diferenciar una marca de otra a partir de su logo, eslogan o mensaje, también permite distinguir los aromas en cada tienda y reconocer las diferencias de un producto o servicio asimismo permite albergar conocimientos y recuerdos en la memoria por lo cual es muy importante que las empresas lleguen a impactar a este órgano con el fin de generar reconocimiento y fidelización en sus clientes (p.23).

Por otra parte el cerebro también nos permite mantener relación con el medio a través de símbolos materiales de este modo cada persona percibe y construye una realidad en función a nuestro cerebro, estas funciones pueden ser sensitivas porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones; motoras ya que el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos y por ultimo integradoras ya que el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

2.2.4. Aplicaciones en neuromarketing

Braidot (2013) indica que el cerebro tiene tres niveles cerebrales el córtex o cerebro lógico y analítico ya que interviene al analizar la información de forma consciente, por ejemplo, cuando las personas comparan precios y atributos de un producto de forma racional. El límbico el cual es el cerebro emocional ya que intervienen las emociones, miedos y sensaciones por ejemplo cuando la persona siente amor, reconocimiento de los demás y pertenece a un grupo social, cabe resaltar que esta parte del cerebro es el que siente las emociones para tomar una decisión. Del mismo modo existe el cerebro reptiliano conocido como el instintivo porque se deja llevar por impulsos, también es la parte defensiva o protectora ya que cuando una persona adquiere productos o servicios como seguros y alarmas es porque sienten una sensación de inseguridad (p. 27).

Alvarado (2013) afirma que numerosas investigaciones han demostrado que las personas tomamos las decisiones emocionalmente y luego las justificamos racionalmente. Es decir, las emociones se procesan en la parte límbica del cerebro y al final la decisión lo toman en el cerebro instintivo es ahí donde se determina que estímulos sensoriales llegaran al cerebro analítico para que al final se tome una decisión.

2.2.5. Finalidad del neuromarketing

Braidot (2013) su finalidad es inducir conocimientos en los procesos del cerebro con el fin de que la empresa y los clientes tengan una mejor relación para lo cual cuenta con técnicas innovadoras basados en la ciencia para disponer a todos los aspectos como producto, precios, branding, posicionamiento y los canales de marketing.

Alvarado (2013) Tiene como finalidad estudiar las relaciones sensoriales es decir las sensaciones que presenta el consumidor durante el proceso de tomar una decisión de adquirir un producto o servicio. Cabe resaltar que esta ciencia es importante para que las empresas creen lazos con sus consumidores (p.176).

Braidot (2013) el neuromercadeo permite comprender de forma más profunda las verdaderas necesidades de un cliente y lograr superar los errores por el desconocimiento de no saber qué es lo que realmente quiere el consumidor asimismo se resalta que el neuromarketing informa que es lo que sucede en la mente de un consumidor ante recibir estímulos, brindando un estudio mucho más potente que el que nos dio el marketing tradicional ya que tiene limitaciones para explorar la mente del consumidor (p.19).

2.2.6. Objetivos del Neuromarketing

Según Braidot (2013) es conocer la mente del consumidor al recibir una cantidad de estímulos al que está expuesto ya que estos estímulos inciden en la toma de decisión de un producto, marca o los mensajes que desea transmitir la empresa asimismo también predice como va actuar un consumidor tras el estudio de su mente y generar estrategias para que el cliente recuerde mejor un producto o servicio ya que no importa solo lo que se ofrece sino el impacto emotivo que se genere para comunicarnos con los clientes, por lo tanto es muy importante saber o conocer que es lo que desea el cliente e impactar en el mensaje que se desea transmitir para lograr satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Cabe resaltar que las empresas deben utilizar el neuromarketing como herramienta para conocer la mente del consumidor ya que esto disminuye el riesgo empresarial porque ofrecerían productos o servicios que realmente desean las personas.

Alvarado (2013) indica que el marketing sensorial se basa en las emociones, sensaciones vinculadas a los estímulos sensoriales que se presentan en el momento de compra por debajo del nivel de conciencia. Cabe resaltar que el neuromarketing es muy importante para conocer la mente del consumidor es decir sus motivos para comprar un producto o servicio a través de estímulos sensoriales (p.177).

2.2.7. Técnicas que se utilizan en el Neuromarketing

Morán (2014) indica que el neuromarketing tiene técnicas para su estudio entre ello encontramos la resonancia magnética funcional, el cual es un procedimiento clínico que muestra las imágenes de las partes cerebrales que realizan alguna tarea, asimismo consiste en colocar a una persona totalmente estático dentro de un objeto tubular y mover la parte del cuerpo de forma intermitente, cabe resaltar que es una técnica precisa y confiable.

- a) La electroencefalografía es una técnica que más utiliza el marketing sensorial, ya que su costo no es muy elevado, cabe resaltar que esta técnica puede estar al alcance de cualquier empresa ya sea grandes o pequeñas. Asimismo, esta técnica consiste en colocar una cantidad de electrodos por toda la cabeza y así brindar información de las zonas con mayor actividad cerebral y tiene ventajas en que genera mayor libertad de movimientos y es mucho más sensible que otras técnicas.
- b) La tomografía por emociones de Positrones, es una técnica que se encarga de medir el metabolismo del cerebro y consiste en colocar una inyección a la persona a estudiar para obtener las partes de mayor actividad cerebral, cabe destacar que su aplicación no es muy utilizada por que se considera una técnica altamente invasiva a la intimidad de la persona.
- c) El Eye Tracking o seguimiento de la mirada es una técnica que se utiliza para medir la respuesta de las personas mediante el movimiento de sus globos oculares, es decir identifica los movimientos de los ojos, dilatación de la pupila y el número de veces que parpadea la persona en estudio, esta técnica determina en qué lugar la vista se detuvo a mirar con más tiempo, cabe resaltar que esta técnica identifica los componentes más atractivos de un anuncio publicitario mediante un cartel, espectacular, afiches, trípticos, y el empaque trayectoria que sigue la mirada para buscar un producto en un estante.

- d) La técnica de respuestas faciales mide los movimientos faciales de la persona y los traduce en sus emociones ya que estos gestos son instintivos e inconscientes.
- e) La técnica de ritmo Cardíaco consiste en medir la velocidad del latido del corazón ya que este órgano está expuesto a diversas emociones en esta vida por lo cual cuando se da una deceleración en los latidos suele estar relacionada con un incremento de atención a lo contrario a que a mayor aceleración se da crea una respuesta negativa.
- f) La técnica de respuesta Galvánica de la Piel, ya que la piel es el órgano más grande del cuerpo humano y todas aquellas sensaciones que el mundo nos regala, las apreciamos algunas veces por el sentido del tacto que se concentra en nuestra piel por lo que para explicar el comportamiento del consumidor es importante aplicar esta técnica ya que el consumidor está expuesto a probar, observar, sentir, oler algún producto, servicio o estrategias publicitarias.
- g) La técnica del neuroscint, se basa en el sentido del olfato ya que utiliza fragancias para crear una relación entre aromas, productos, sensaciones y emociones con el fin de que el consumidor sienta los aromas e influya en su decisión de adquirir un producto.
- h) El Sensomotrices es una técnica que se utiliza en personas que son difíciles de entrevistar como los niños en el cual se mide los efectos de los sabores, olores e imágenes de los productos presentados.

2.2.8. Características que mide el neuromarketing

Braidot (2013) indica que según las zonas cerebrales que se activen podemos encontrar aspectos como las características de un producto o servicio que indiquen aprobación, negación o neutralidad como por ejemplo el grado de aceptación y recordación de un anuncio publicitario por cualquier medio como televisión, radio, internet, vía pública, etc. También permite ver el nivel de impresión tanto en los aspectos neurosensoriales como en los relativos a los mecanismos de atención, emoción

y memoria. Cabe resaltar que las empresas deben implantar estímulos para motivar las compras y para recordar una marca.

2.2.9. Desventajas de las técnicas del neuromarketing

Zuluaga (2010) Indica las siguientes desventajas como el elevado costo ya que las pequeñas empresas no podrán acceder a obtener los instrumentos necesarios para el estudio porque pueden ser muy costosas. Asimismo, el tamaño de muestras de personas en estudio es pequeño ya que desconfían y sienten que es una invasión a su integridad, por lo cual es difícil tener muchas personas para la investigación a diferencia de los métodos tradicionales como el focusgroup y las encuestas. Por último, una gran desventaja es la mala imagen por consideraciones éticas ya que se ha dicho que esta herramienta es utilizada para controlar e influir en la mente de los consumidores y así estos no tengan la libertad de decidir de forma voluntaria en el cual se deriva juicios éticos y morales en contra del neuromercadeo sintiendo que las personas son vistas como un objeto de estudio y no como un ser humano que tiene la capacidad de elegir por sí solo. En mi opinión esta herramienta es muy importante para saber qué es lo que el consumidor desea, pero tampoco es correcto llegar a invadir su intimidad si no que lo guiamos a través de estímulos para tomar una decisión de compra.

2.2.10. Neuromarketing sensorial

Braidot, (2013) indica que la percepción sensorial es lo que nos permite, a través de nuestros sentidos recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente de nuestro entorno en el que vivimos; asimismo los cinco sentidos actúan como interface entre las personas y el entorno, por lo tanto la percepción sensorial determina el comportamiento y aprendizaje del consumidor, cabe resaltar que los estímulos sensoriales permiten conocer la mente del consumidor a través de sus emociones y sensaciones y lograr captar su atención de forma más profunda (p.46).

Braidot, (2013) Esta construcción depende tanto de los fenómenos externos (como las características físicas del producto, su precio, la publicidad), como de las experiencias de quien percibe (su historia, su personalidad, sus valores, su estilo de vida, etcétera) (p.36).

En este marco, uno de los grandes desafíos para el neuromarketing es el hecho de que la percepción sensorial abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que un individuo los registre, esto es, por debajo de su umbral de conciencia.

Por ejemplo: si alguna vez le ha pasado que, sin saber por qué, se quiso ir de un lugar donde estaba realizando sus compras aun cuando no había seleccionado todos los productos que necesitaba, o directamente se fue sin comprar nada, es altamente probable que hayan sido los sonidos o la música de fondo los factores que, sin que usted lo notara, crearon la sensación de displacer que lo predispuso para que se retirara.

2.2.11. El Neuromarketing y los sentidos

Steven (2008) para entender lo que realmente necesita un consumidor es saber cómo percibe los nuevos productos o servicios y que sensaciones le genera al comprar es decir no solo saber que reacción pasa por el precio de un artículo si no saber que pasa por su mente. Cabe resaltar que esta ciencia se basa en los sentidos para conocer la mente de un consumidor.

Aguilera (2012) para comprender la conducta de un consumidor es ir más allá de las teóricas tradicionales ya que todo el proceso de compra es basado en sentidos, emociones para lo cual es importante tomar en cuenta el marketing sensorial para saber si un producto o servicio llegaría a gustar en el mercado.

A. Neuromarketing visual

Aguilera (2012) indica que los ojos son los primordiales que perciben las emociones, mediante estos recibimos todo tipo de imágenes y lo percibimos de distinta forma, ya sea a través de los colores que generan diferentes influencias en el cliente es decir la percepción de los colores provoca emociones o sensaciones asimismo por influencia del color surgen sentimientos como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; es decir los colores modifican el estado de ánimo de una persona. Por último, también las imágenes son mucho más eficientes y recordables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído y olfato, cabe resaltar que las empresas deben tener un compromiso emocional, no deben simplemente utilizar símbolos e imágenes, sino que deben utilizar fragancias y música para posicionamiento sensorial.

B. Neuromarketing auditivo

Aguilera (2012) Indica que los sentimientos pueden mostrarse mediante los sonidos, un llanto, una risa o el sonido de una guitarra pueden transmitir la sensación de paz o de libertad, pero es necesario saber qué es lo que queremos comunicar, ya que al mezclar los sonidos con las emociones se puede crear melodías, mensajes que puede introducirse en lo más profundo de nuestra mente para generar un recuerdo en la memoria, cabe resaltar que el lenguaje musical no manifiesta con precisión las ideas, pero si causa emociones, excita la memoria y así genera estados emotivos en el consumidor.

C. Neuromarketing kinestésico (El tacto)

Aguilera (2012) indica que el consumidor tiene como primera sensación la vista, pero segunda necesidad y no menos importante es tocarlo, ya que eso permite ver si ese artículo nos gusta o no, es decir crea un sentimiento que decide que hacer a través de poder tocar el objeto y esto es determinante para la elección, cabe resaltar que un cliente antes de comprar debe por lo menos tocar el producto esto de acuerdo al tipo de producto.

D. Neuromarketing kinestésico (El gusto)

Aguilera (2012) Indica que el utilizar la degustación de productos completamente gratis permite que se llegue al cerebro del consumidor de forma directa y por ende influirá en su decisión, cabe resaltar que las empresas deben atacar a sus consumidores a través de las degustaciones gratuitas para promover sus productos en vez de solo explicar de qué se trata el producto.

E. Neuromarketing kinestésico (El olfato)

Aguilera (2012) El sentido del olfato permite identificar los olores y estos se relacionan con las sensaciones influyendo en la toma de decisión del consumidor por ejemplo al pasar por una pollería y oler un pollo rostizado esto permitirá que percibamos ese olor y decidamos probarlo. Asimismo, el olfato y el gusto son sentidos que tienen relación ya que trabajan juntos en el momento de comer o beber algún producto por ende permite crear una experiencia con el consumidor ya que algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, a diferencia del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos.

2.2.12. Definición del comportamiento del consumidor

Solomon (2013) define que es el estudio de los procesos que participan cuando una persona o grupos de personas eligen, adquieren, utilizan o desechan artículos, servicios y experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos, asimismo las personas pueden comprar de muchas formas como desde un producto pequeño y barato hasta un producto grande y caro como por ejemplo cuando un individuo compra un guisante para cocinar y un ejecutivo de una empresa adquiere un sistema de cómputo para su uso laboral.

Cabe resaltar que las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed hasta el amor, el status o incluso la realización espiritual (p.7).

Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, RikPieters (2012) Indica que es la forma en que los consumidores finales compran bienes o servicios para su consumo, asimismo indica que son todas las decisiones que las personas toman, en relación a la compra, consumo y disposición de actividades, experiencias. Cabe resaltar que todas las personas tomamos decisiones día a día para satisfacer nuestras necesidades y deseos.

Berenguer, G y Gómez, M (2006) Determina que está compuesto por todas las actividades que realizan los individuos cuando eligen, adquieren, evalúan y usan los artículos y servicios con el fin de complacer sus deseos y necesidades, actividades que están relacionados a los procesos mentales y emocionales, cabe resaltar que las personas o familias toman decisiones para gastar sus recursos como su tiempo, dinero, esfuerzo en productos para su consumo esto se relaciona con lo que compran, porque compran, cuando y donde compran con el fin de saber si comprarán de nuevo un mismo producto.

2.2.13. El estudio del comportamiento del consumidor

Berenguer, G y Gómez, M. (2006) Indica que para el estudio del consumidor se ha determinado distintas disciplinas como la economía el cual sustenta que el comprador selecciona entre alternativas que le brinda el mercado de forma racional ya que analiza si cuenta con los medios disponibles para comprar un producto, asimismo el cliente obtiene satisfacción en un producto en sí y no en sus atributos, cabe resaltar que esta disciplina está dirigida al conocimiento que tiene una persona para elegir un

producto o servicio. Por otra parte, está el enfoque basado en la psicología y en la sociología los cuales determinan las causas que explican la conducta de una persona frente a tomar decisiones de adquirir un producto o servicio tales como grupos de referencia, familia, cultura y clase social.

2.2.14. Modelos de consumidores

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010) determinó que las personas se comportan de acuerdo a los modelos en base a los siguientes cuatro puntos de vista como el económico el cual sustenta que la persona toma decisiones de compra de forma racional, ya que son conscientes para tomar alternativas de un producto, sin embargo, en realidad los consumidores no cuentan con toda la información para tomar una decisión correcta por lo tanto se niega esta teoría porque puede ser muy altruista y simplista. Desde un punto de vista pasivo se encuentra en total desacuerdo con la teoría económica, ya que define a la persona como dócil y manejable para tomar una decisión rindiéndose a los objetivos de los mercadólogos, asimismo es considerado como personas que eligen un producto de forma impulsiva que satisface su estado de ánimo. El punto de vista cognitivo se centra en los procesos mediante el cual los clientes buscan y estudian la información sobre las marcas y las empresas seleccionadas. Por último el punto de vista emocional define que las personas estamos relacionados con los sentimientos como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza al momento de tomar una decisión de compra, ya que cuando una persona toma una decisión de forma emocional deja de lado la búsqueda de información antes de la compra, para poner más importancia en los sentimientos y sensaciones pero esto no quiere decir que sea una decisión irracional sino que adquirir un producto que cause satisfacción emocional será una decisión racional pero basado en sentimientos del individuo. Cabe destacar que el consumidor de hoy es totalmente emocional ya que están influenciados por estímulos internos y externos que permiten que las personas tomen decisiones basados en experiencias, sensaciones y emociones (p. 462).

2.2.15. Necesidades que experimentan los consumidores

Wayne et al. (2012) citado por Maslow (2012), el cual afirma que la persona tiene cinco categorías básicas de necesidades las cuales se satisfacen desde el mínimo

nivel hasta el máximo nivel, entre ellas tenemos a las fisiológicas donde las personas necesitan satisfacer necesidades primarias como el alimento, agua y dormir, asimismo en el siguiente nivel están las necesidades de seguridad en donde los individuos necesitan de refugio y protección; luego tenemos al nivel social en el cual la persona necesita ser aceptado o pertenecer a un grupo social; después se encuentra el nivel de reconocimiento donde las personas necesitan ser reconocidas por su prestigio, éxito y logros; por último se encuentra el nivel de autorrealización donde las personas necesitan de experiencias enriquecedoras y de desarrollo personal. Cabe resaltar que las personas satisfacen sus necesidades desde el nivel inferior hasta llegar al superior.

2.2.16. Características del comportamiento del consumidor

Berenguer, G y Gómez, M. (2006) indica que el comportamiento del consumidor tiene 3 características, en primer lugar el proceso de tomar una decisión de compra abarca muchas actividades como la pre compra, donde la persona detecta las necesidades e indaga la información, percibe las promociones y ofertas para luego estudiarlas y elegir alternativas, luego está la compra en sí, donde el comprador delimita las condiciones del intercambio y se encuentra influenciado por los estímulos que proceden de la tienda asimismo la última actividad es la pos compra, lo que indica que la persona ya utilizo y desecho el producto comprado lo que le genera sensaciones como satisfacción o rechazo ocasionado por el producto. La segunda característica es que la conducta del consumidor es motivada, ya que cuando una persona va tomar una decisión de adquirir un producto o servicio lo hace de manera motivada ya sea por los estímulos internos o externos. La tercera característica es que el consumidor está relacionado a un perfil psicológico, es decir la persona al tomar una decisión de compra suele estar relacionado a lo cognitivo, afectivo y conductual.

2.2.17. Papeles o roles que desarrolla el consumidor

Wayne et al., (2012) indica que la conducta de una persona está relacionada con las emociones y sentimientos, por lo cual estas emociones pueden ser positivas o negativas y afectan directamente a los pensamientos y decisiones del individuo; asimismo un consumidor está relacionado a adquirir, usar y desechar un producto o servicio, los cuales también implican hacer uso de sus recursos como el tiempo y dinero. Cabe resaltar la importancia de reconocer el valor de cada papel que cumple un

consumidor, ya que un comprador es el que adquiere directamente un bien o servicio, un pagador es el que cancela por el bien correspondiente y el usuario es la persona que emplea el bien o servicio.

2.2.18. Perfil del consumidor actual

Según Schiffman, L. y Lazar, L. (2010) indica que el comportamiento del consumidor tiene las siguientes características: los clientes tienen más poder que antes para encontrar información sobre precios y promociones de los productos y servicios desde sus casas con el apoyo del internet; de esta manera las empresas deben ofrecer productos con precios más competitivos y con mayores opciones mediante las paginas sociales. Asimismo, los compradores pueden comparar características, modelos y formas de los productos para adquirirlos ya que, con la gran competitividad, los clientes están más informados antes de comprar un producto. Por otra parte, los comerciantes pueden y deben ofrecer más servicios y productos que antes ya que es importante contar con una variedad de artículos y personalizar los mensajes promocionales dirigidos a los clientes. También es importante la conexión entre clientes y vendedores a través de la comunicación digital donde se obtiene respuestas rápidas de los mensajes dirigidos a los clientes, por ejemplo, dando clic en los links de un sitio electrónico específico para saber si un producto o servicio le gusto o no al cliente. Cabe resaltar que el acceso a internet es muy importante para mantener la interrelación entre cliente y consumidor y que en el futuro probablemente veamos que el teléfono móvil o la agenda electrónica se convertirán en las herramientas preferidas para dicho acceso, ya que fusionan el correo electrónico y los mensajes de texto en un solo dispositivo (p.15).

Manzano (2011) indica que las características de los consumidores actuales es estar más informado y son más críticos con respecto a puntos de ventas, marcas, productos y servicios y con las estrategias, técnicas que usan para publicitar un artículo, pero las decisiones que toman los consumidores son más emocionales ya que genera mayor influencia la parte simbólica y experiencia. Otra característica de un comprador es que cada vez es menos fiel pero más participativo ya que una persona es más cambiante en sus decisiones ya que hoy puede elegir una marca y mañana otra pero es más participativo ya que quiere sentirse parte de la empresa por ejemplo Starbucks utiliza estrategias a través de su página web donde el consumidor puede aportar sus

ideas de cómo puede mejorar sus productos o servicios y esto genera una experiencia positiva en los clientes sintiendo que su opinión es importante para la empresa. Otra característica es que el consumidor está tecnológicamente conectado, ya que las personas de hoy en día viven en la red usando el internet en todo momento como en el trabajo y en su ocio, asimismo es un cazador de tendencias ya que está siempre atento a los cambios y está dispuesto a tomar nuevas tendencias más aún si estas son influenciadas por celebridades. Cabe resaltar que los cambios en el consumidor se dan de forma rápida ya que estamos en un mundo de globalización y por ende las empresas deben estar al tanto de estos cambios para innovar y seguir creando productos y servicios que lleguen a la mente del consumidor y les brinde una experiencia positiva.

Cohen (2006) Hemos observado más cambios en el comportamiento de compras de los consumidores en los últimos años, porque los consumidores actuales son parte de un mundo que se desplaza a la velocidad de la luz. Ellos entran en contacto con nuevos productos y características mejoradas introducidas con una rapidez que aturde la mente, y los estilos de vida de las personas se han vuelto cada vez más multidimensionales y multifacéticos con tanta competencia que ingresan al mercado y nuevas necesidades que satisfacer.

Cohen (2006) Sin duda alguna, los avances tecnológicos son los factores que han afectado de manera más profunda y con mayor amplitud las innovaciones e introducciones de nuevos productos en el mercado del consumidor. Con su ilimitada capacidad de procesamiento, la computadora ayuda a diseñar productos y sus características que hasta hace poco tiempo no eran imaginadas por la mente humana. Gracias a los avances tecnológicos en campos tan lejanos como la electrónica y la ciencia de alimentos, en la actualidad las compañías entregan productos que son más grandes o más pequeños.

2.2.19. Hábitos de compra del consumidor

Arellano (2006), nos dice que además de conocer las preferencias debemos saber sus costumbres en cuanto a los lugares donde compran, el tiempo que usan en la compra, los días que compran. Asimismo, nos indica que el tomar una decisión de

compra está basado en los factores intrínsecos y externos para saber que comprar como por ejemplo el estilo de vida, el ingreso económico, PBI (canasta de consumo), para determinar los grupos de bienes de primera necesidad o supervivencia a dar paso a otros grupos de bienes; el estatus social de las personas y la satisfacción de los bienes y servicios existentes en el mercado de acuerdo a los gustos y preferencias. Cabe resaltar que conocer los hábitos de compra es muy importante para que las empresas diseñen estrategias basadas en una segmentación.

Berenguer, G y Gómez, M. (2006) indica que comprender el comportamiento de compra de los consumidores para saber que adquiere una persona ya que los productos no solo son bienes físicos, sino que pueden ser servicios, personas, lugares, experiencias o ideas. Asimismo, los productos tienen ciertas características como la tangibilidad que viene determinada por las propiedades físicas y materiales percibidas por el consumidor en un producto; la duración del producto el cual puede ser un producto con mayor o menor duración; por último, la disponibilidad de los productos el cual se refiere al trabajo que realizan las personas para elegir y obtener el producto. Por otra parte, los productos pueden clasificarse según su conveniencia esto referido a gastar poco esfuerzo, tiempo y dinero para obtenerlo por ejemplo el pan y el azúcar. También están los productos comprados por impulse mediante la estimulación sensorial.

Cabe resaltar la importancia de conocer dónde compran los consumidores por lo cual las estructuras o el equipamiento comercial han ido desarrollándose en nuestra ciudad. Las distintas estructuras comerciales son utilizadas por la población por forma muy diversa, no solo dependiendo del tipo de compra, de su importancia o de ser frecuencia, así como la disponibilidad del equipamiento comercial existente en la zona. Aun considerando estos factores como de gran relevancia, los individuos según distintos tipos de estudios de opinión, tienen un sistema de preferencias que está relacionado a los estilos de vida que determinan la lección de cada tipo de establecimiento.

2.2.20. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Wayne et al., (2012), indica que existe cuatro elementos que afectan en la conducta de las personas en donde el primer elemento es el proceso de consumo interno en el cual el comprador tiene conocimiento e información sobre los productos que desea adquirir, asimismo este proceso incluye la capacidad, motivación, atención, percepción,

memoria hacia un producto. El segundo elemento es el proceso de toma de decisiones el cual abarca la determinación del problema, búsqueda de información, toma de decisión y evaluación después de la compra. El tercer elemento es la cultura del consumidor es decir los procesos externos que influyen en su comportamiento y por último está el elemento cuatro resultados y temas referentes al comportamiento del consumidor decir todos los elementos que afectan a la persona determinan los resultados de su comportamiento los cuales también pueden ser incididos por conocimientos éticos y responsabilidad social.

Wayne et al (2012) indica que los factores que influyen en la conducta del consumidor son los recursos financieros ya que en algunas situaciones, los consumidores pueden emplear dinero, en lugar de otros recursos, para mejorar su capacidad para tomar decisiones y emprender acciones; asimismo los recursos cognitivos ya que los consumidores varían enormemente en relación con su conocimiento y experiencia sobre una oferta, donde pueden obtener conocimiento de experiencias de un producto o servicio como exposiciones publicitarias, interacciones con vendedores, decisiones previas, el uso del producto o la memoria. También otro factor son los recursos emocionales ya que la capacidad de los consumidores para sentir empatía y simpatía puede afectar tanto el procedimiento de información como la toma de decisiones sobre elecciones de marca, consumo, desecho, gasto, etc. Otro factor son los recursos físicos donde las capacidades físicas o el poder del cuerpo pueden afectar como, cuando, donde y si los consumidores toman decisiones y emprenden acciones. Los recursos físicos también influyen en la habilidad de los consumidores para usar algunos productos o servicios. Aun cuando los consumidores no los evalúan de forma adecuada, los recursos físicos afectaran sus decisiones y por último los recursos sociales y culturales donde el conocimiento y experiencias culturales de los consumidores, así como las relaciones sociales pueden afectar su comportamiento de adquisición, uso y desecho.

Arellano (2006) Indica que la conducta de un consumidor es afectada por variables externas como el ambiente económico donde se destaca la situación de la economía de la persona, el contexto tecnológico donde se resalta los cambios producidos en toda la categoría de productos, el medio cultural donde se resalta la agrupación de valores, creencias, normas y costumbres de cada población y por último

el medio ambiente en el cual se resalta la utilidad de artículos reciclados. Asimismo, dentro de las variables internas encontramos la motivación es el cual abarca la razón por el cual se necesita de un bien o servicio, las actitudes el cual es la forma de proceder frente a un establecido producto o servicio, el aprendizaje en donde se indica la modificación de la conducta como consecuencia de la experiencia y por último los estilos de vida el cual es el montón de pensamientos y comportamientos que difieren un grupo de personas de otras. Cabe mencionar que el consumidor es afectado por distintos factores que facilitan su decisión de compra por lo cual es importante que los empresarios estudien el comportamiento de sus clientes y determinen estrategias de acuerdo a las variables que influyen en ellos.

2.2.21. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010) determina que el modelo de decisión se da mediante tres fases, la primera la fase de entrada donde se identifica la necesidad de un bien o servicio la cual puede estar influenciada por estímulos internos como la publicidad de la empresa ya sea precio, promociones, ofertas, premios y puntos de ventas; asimismo por influencias externas como los amigos, parientes, vecinos y el status social. Siguiendo con la fase del proceso del modelo de toma de decisión el cual se enfoca en la toma de decisión de la persona ante un producto o servicio para lo cual busca información sobre el bien o servicio que satisfaga su necesidad y en esta fase afectan factores como la motivación, apreciación, aprendizaje, identidad personal y conducta del cliente; y por último la fase de salida en donde el cliente evalúa de forma directa el producto ya que lo usa y ve si logro satisfacer sus necesidades y expectativas deseadas. Cabe resaltar que las empresas deben satisfacer las necesidades y alcanzar sus expectativas del consumidor para generar posicionamiento para su próxima compra (p. 18).

Gonzales (2010) menciona que el modelo de toma de decisión se clasifica en el reconocimiento de una necesidad insatisfecha, es decir la persona siente una necesidad lo cual puede provocarse mediante estímulos publicitarios que generan los deseos para tener un producto o servicio. Cabe resaltar que los estímulos publicitarios influyen en las decisiones de los consumidores ya que permiten una mayor conexión con el cliente a través de la estimulación, también es importante que un anuncio publicitario sea creativo y que el mensaje que se desea transmitir llegue a impactar de

forma positiva en la mente del consumidor a través de los medios de comunicación adecuados. Luego de que el cliente reconoce la necesidad comienza la tarea de investigar información sobre los productos o servicios que complazcan la necesidad. Asimismo, la permanencia de este proceso depende de la potencia del estímulo, el precio del bien, el aprendizaje obtenido mediante compras anteriores y el peligro relacionado a la compra del producto o servicio. Luego se da la estimación de opciones, ya que el consumidor busca alternativas para satisfacer su necesidad para lo cual toma una decisión en comparación de los productos, asimismo esta fase se sustenta en la impresión y gustos del consumidor sobre las distintas marcas, atributos que sienten que son de mayor importancia para lograr satisfacer sus necesidades. Siguiendo con la fase deseo de satisfacción, en este proceso el cliente comienza a cambiar la búsqueda de información en deseos de un bien o servicio determinado, asimismo el deseo es la manera que toman las necesidades al ser transformadas por los estímulos publicitarios que recibe, las variables individuales, culturales, sociales y la parte psicológica. Luego está la fase de compra, es decir donde el individuo decide comprar o no un bien en el cual incide factores como la localización de la tienda, velocidad del servicio, costos, confianza en la marca, variedad de productos, imagen empresarial, acción del personal de venta, servicio pos venta y los colores y aromas. Por último, la fase del comportamiento después de la compra en donde una vez que el cliente compra un producto empieza la última etapa del proceso, el cual se enfoca principalmente en las sensaciones posteriores a la compra de un determinado bien relacionadas con su uso. Cabe resaltar que, en esta etapa del proceso, si un cliente se siente satisfecho después de adquirir un producto lo más probable es que se repita la compra y se genere la fidelidad a la marca.

2.3. Definición de términos básicos

1. Neuromarketing

García, J y Martínez, E (2011) Es una mezcla de disciplinas tradicionales del marketing, las psicológicas y las neurológicas, que por medio de procedimientos de aceptación escanean nuestro cerebro para ver donde se encuentra su actividad como respuestas ante estímulos interiores y exteriores (p. 16).

2. Influencia

Vásquez (2010) Es la idea de fortaleza o potencia, para cambiar la realidad de un problema ya que permite este poder permite cambiar un problema de acción humana (p.37).

3. Comportamiento

Real Academia Española (2014) Determina que es la forma de actuar que tienen las personas u organismos vinculado a su contexto o mundo de estímulos.

4. Consumidor

Real Academia Española (2014) Define que es un ser humano o instituciones que requieren productos o servicios según sus necesidades los cuales son proporcionados por un proveedor de bienes o servicios.

5. Comportamiento del consumidor

Arellano (2002) Determina como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, cabe resaltar que estas personas están dirigidas a satisfacer sus necesidades a través de buscar, comprar el producto influenciados por los estímulos sensoriales y publicitarios (p.45).

6. Minimercado

Real Academia Española (2016) Determina como una tienda comercial de reducido espacio donde se ofertan productos de primera necesidad y otros artículos de consumo.

7. Experiencia

Real Academia Española (2016) Define como una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

8. Sensación

Real Academia Española (2016) Define como la impresión que percibe un ser vivo cuando uno de sus órganos receptores es estimulado. Sensaciones olfativas, visuales, táctiles.

9. Emoción

Real Academia Española (2016) Define como la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.

10. Confort

Real Academia Española (2016) Define como el bienestar o comodidad material.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Es descriptivo porque describe una realidad problemática en un tiempo determinado, y además permitirá medir y definir cada una de las variables.

En este caso nuestra investigación tiene como propósito observar y medir las variables del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, en su estado natural y en un tiempo determinado, para recolectar información mediante la técnica de la observación y la encuesta y como instrumentos la guía de observación y el cuestionario, para especificar sus características, cualidades y propiedades describiendo todo lo que se investigó.

También será propositiva, porque realizaremos una propuesta de estrategias de neuromarketing, que van a permitir influir en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli, con el fin de conectar con la parte emocional del consumidor y brindarle una experiencia positiva y agradable. Asimismo, lograr que el minimercado Necoli incremente sus ventas y participación de mercado.

3.1.2. Diseño de la investigación

Esta investigación se da dentro de un carácter no experimental.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que es aquel estudio que se realiza sin utilizar premeditadamente las variables, es decir el estudio no experimental es mirar el fenómeno tal y como está en su medio natural para luego estudiarlo.

Cabe mencionar que nuestra investigación es de carácter no experimental ya que solo observaremos y describiremos las variables en estudio sin tener que llevarlo al campo de la experimentación esto debido al tiempo limitado de la investigación.

El diseño de esta investigación será: transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que esta investigación se recoge los datos en un solo instante y en un determinado tiempo, asimismo su finalidad es describir las variables y analizar su influencia en un momento determinado (p. 151).

Se efectuó la observación y análisis del neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en un momento dado, para la medición de sus características en forma independiente, siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta

3.2. Población y muestra:

Población

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) Determina que es un conjunto de personas que son causa de exploración.

En el caso de nuestra investigación está representado por todo el conjunto de personas que acuden frecuentemente a comprar al minimercadoNecoli, el cual atiende de lunes a domingo durante las 24 horas, asimismo cuenta con 174 clientes por día entre hombres y mujeres de la provincia de Chiclayo, según datos del administrador de la empresa.

Muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresa que es la parte del universo o población el cual ha sido escogido por métodos variados.

El conjunto del universo de la empresa Necoli consta de 174 clientes por día, para lo cual aplicamos la fórmula del muestreo probabilístico y nos dio como resultado una muestra de 120 encuestados.

Dónde:

N: Población

n: Muestra

ME= Margen de Error 5% (0.05)

Z= Nivel de Confianza 1.96

P y Q = Proporción 50% (0.5)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[ME^2(N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{174 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2(174 - 1)] + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 120 \text{ clientes para muestra}$$

3.3. Hipótesis

H1: El neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli - Chiclayo, 2017.

H0: El neuromarketing no influye en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli- Chiclayo, 2017.

3.4. Variables

Variable Independiente: Neuromarketing

Braidot (2013) Define como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. Cabe resaltar que estos recursos se enfocan en el proceso cerebral

relacionado a la percepción sensorial para que de esta manera el consumidor tome una decisión guiado por sus emociones, atención, aprendizaje y memoria (p.18).

Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor

Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, RikPieters (2012) Se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos. Cabe resaltar que refleja todas las decisiones de los clientes respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas. Es decir, es la forma de actuar de un individuo u organización los cuales tienen la capacidad de procesar información y tomar decisiones (p.12).

Tabla 1*Operacionalización de la variable independiente (Neuromarketing)*

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICA E INSTRUMENTO | ÍNDICE O ESCALA |
|--|--------------------------|---|---|---|
| INDEPENDIENTE NEUROMARKETING | ESTIMULOS SENSORIALES | ¿Los colores y aromas que percibe en el minimercado NECOLI son agradables? | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | a. Total desacuerdo b. Desacuerdo c. Indiferente d. Desacuerdo e. Totalmente de acuerdo |
| | | ¿Los símbolos e imágenes, influyen en usted en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto? | | |
| | | ¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en los estantes dentro del minimercado NECOLI? | | |
| | | ¿Le gustaría escuchar música ambiental durante su visita al minimercado NECOLI? | | |
| | | ¿La presentación de los productos están ordenados y son fáciles de adquirir? | | |
| | | ¿Influiría en su decisión de compra, la degustación de los productos que se estén promocionando en el minimercado NECOLI? | | |
| | | ¿El ambiente del minimercado NECOLI está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan? | | |
| | | ¿La iluminación que presenta el interior del local, genera en usted un impacto visual que lo llevan a considerar que esa es la mejor opción en el momento de realizar una compra? | | |
| | | ¿Cuándo usted va a comprar en el minimercado NECOLI, la variedad de productos, lo llevan a comprar más de lo que había planificado? | | |
| | | ESTIMULOS PUBLICITARIOS | | |
| ¿Prefiere usted los descuentos y promociones al momento de adquirir un producto? | | | | |
| ¿Cree usted que las tarjetas de invitación del minimercado NECOLI están diseñadas con creatividad y le generan reconocimiento del local? | | | | |

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICA E INSTRUMENTO | ÍNDICE O ESCALA |
|------------------------------|-------------------------|---|--|---|
| | ESTIMULOS PUBLICITARIOS | ¿A nivel publicitario que es lo que más le causa impacto positivamente? | | a. Slogan b. Letras c. Tamaño d. Color |
| INDEPENDIENTE NEUROMARKETING | MENSAJE | ¿Qué considera usted más importante en un anuncio publicitario? | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | a. Presentación b. Creatividad c. Imagen d. Contenido |
| | | ¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios? | | a. Televisión b. Radio c. Internet d. Posters e. Afiche |

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente (Comportamiento del consumidor)*

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Técnica e instrumento | Índice o escala |
|--|---|---|--|---|
| Dependiente: comportamiento del consumidor | Económicos | ¿El precio es un factor importante al momento de adquirir un producto en el minimercado NECOLI? | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | a. Total desacuerdo b. Desacuerdo c. Indiferente d. Desacuerdo e. Totalmente de acuerdo |
| | Cognitivos | ¿Las exposiciones publicitarias que tiene el mini mercado NECOLI llaman su atención? | | |
| | | ¿La marca influye al momento de comprar un producto del minimercado NECOLI? | | |
| | Emocionales | ¿Cómo actúa usted antes de adquirir un producto? | | |
| | | ¿En el proceso de compra de un producto que considera que influye? | | |
| Psicológicos | ¿Qué es lo primero que percibe y llama su atención al momento de ingresar a comprar en el minimercado Necoli? | a. Necesidad b. Novedad c. Hábitos y costumbres d. Referencias e. Estado anímico | | |
| | | | a. Orden de ubicación de los productos b. Los colores de la parte interna del local c. Las imágenes y diseños del local d. La iluminación del local | |

| | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|
| Dependiente: comportamiento del consumidor | Psicológicos | ¿Qué factor es el que más lo motiva a adquirir un producto? | | <ul style="list-style-type: none"> a. Precio b. Calidad c. Sabor d. Ofertas |
| | Físicos | <p>¿Considera que el lugar de ubicación del minimercado NECOLI es el adecuado?</p> <p>¿Considera que la variedad de productos que brinda el minimercado NECOLI abastecen sus necesidades y cumple con sus expectativas?</p> <p>¿Considera que el tamaño y espacio del minimercado NECOLI es el adecuado para consumir en el mismo establecimiento con su familia?</p> | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> a. Total desacuerdo b. Desacuerdo c. Indiferente d. Desacuerdo e. Totalmente de acuerdo |
| | Sociales y culturales | <p>¿Valora como muy buena la atención que le brindan los trabajadores del minimercado NECOLI?</p> <p>¿Considera usted que la comunicación con el vendedor influye en su decisión de comprar un producto en el minimercado NECOLI?</p> | | |

FUENTE: Elaboración Propia

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se toma en cuenta los siguientes métodos, técnicas e instrumentos con el fin de lograr los objetivos determinados

3.5.2. Métodos de investigación

Método inductivo

Bartra (2008) determina que es el argumento que, partiendo de casos exclusivos, se lleva a un entendimiento absoluto, también permite que se realice de una manera adecuada la formación de hipótesis.

La investigación es inductiva porque partió de premisas particulares para llegar a una generalización, es decir se inició con la observación y análisis de las variables en estudio, y se logra defender una hipótesis que brinda una solución al problema planteado y permite llegar a una conclusión general.

Método de análisis

Muñoz (1998) este método no es más que la descomposición, fragmentación de un cuerpo en sus principios constitutivos. Método que va de lo compuesto a lo simple. Separación de un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiar estas relaciones que las unen.

La investigación es analítica por que se separó y analizó detalladamente las variables en estudio, para obtener datos e información relacionada con la investigación que se consiguió de la aplicación del instrumento a la muestra.

3.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entre las técnicas e instrumentos que se emplearon en la investigación fueron:

Técnica de observación

Muñoz, (1998) define la Técnica de Observación como un examen minucioso y profundo de un hecho o fenómeno a través de la operación de las variables que intervienen en el comportamiento del mismo.

Se utilizó la técnica de la observación y como instrumento la guía de observación para analizar las actitudes y conductas de los clientes del minimercado Necoli, al momento de realizar una compra.

Técnica de la encuesta

Muñoz, (1998) define la encuesta como la recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestra específico, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador.

Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicó a los integrantes de la muestra; 120 clientes del minimercado Necoli, con la finalidad de obtener información en función a las respuestas que marquen los clientes encuestados.

3.6. Procedimiento para la recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue la guía de observación para conocer el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli, y el cuestionario con la finalidad de recopilar los datos e información de las variables, el cual fue aplicado a los 120 clientes.

El cuestionario fue validado por 3 docentes de la escuela de administración de la Universidad Señor de Sipán; sede del distrito de Pimentel, departamento de Lambayeque, de los cuales dos de ellos son especialistas en marketing y uno en recursos humanos, por consiguiente, hicieron uso de su juicio y criterio como expertos. Posteriormente los datos recopilados serán dispuestos y tabulados en el programa Microsoft Excel. Cabe mencionar que se llevó a cabo una prueba piloto a un promedio de 12 individuos con la finalidad de identificar la fiabilidad de la encuesta. Para tal objeto, los resultados obtenidos fueron trabajados mediante la prueba del alfa de cron Bach.

3.7. Estadísticas de Fiabilidad de Encuesta

Para verificar si la validación del instrumento es el adecuado, se llevó a cabo una prueba piloto al 10% de la muestra (120), en el cual se obtuvo un promedio de 12

clientes que fueron encuestados para tal objeto. Se trabajó con el programa SPSS 21 y los resultados obtenidos fueron trabajados mediante la prueba del alfa de cron Bach.

Por lo tanto, se definió que los indicadores del instrumento son altamente confiables expresado en un valor de 0.645 de un total de 27 preguntas, valor que fue determinado en base a la prueba piloto.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cron Bach | N de elementos |
|-------------------|----------------|
| 0,645 | 27 |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing del comportamiento del consumidor aplicado a los clientes del minimercado Necoli- Chiclayo, 2017.

Un cuestionario será más confiable cuando el índice Alfa de Cronbach se acerca más a la unidad. Se concluye que en esta investigación los resultados obtenidos son confiables puesto que el cuestionario de neuromarketing del comportamiento del consumidor arroja un coeficiente de confiabilidad de 64.5%

3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos se procedió a ordenar, tabular y graficar la información, utilizando el programa SPSS 21 y en Microsoft Excel para después proceder a organizar la información la información en cuadros y gráficos, para luego poder hacer la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

Posteriormente se aplicó la prueba de normalidad para establecer si se aplicará la prueba de Pearson o Rho Spearman; una vez identificada y aplicada la prueba estadística, se procedió con la identificación de la prueba de contrastación de hipótesis, para determinar cuál de las hipótesis es la que se acepta.

3.9. Criterios éticos

Noreña, Moreno, Rojas y Rebolledo (2012); los criterios éticos que se deben considerar para desarrollar una investigación son: consentimiento informado, confidencialidad y observación del participante.

Características de los criterios éticos

Consentimiento informado

El estudio es desarrollado bajo el permiso del administrador del minimercado Necoli y sus trabajadores, además los clientes están dispuestos a participar con el cuestionario.

Confidencialidad

Durante el desarrollo de la investigación, no se dañará la integridad de la empresa y el de los clientes, ya que no se publicará ni mostrará los datos personales de los clientes ni la información confidencial del minimercado Necoli con la finalidad de evitar problemas a futuro, por el contrario, se busca identificar los problemas para darle soluciones a futuro con la propuesta de estrategias basadas en el neuromarketing.

Manejo de riesgos

Como investigadores cumpliremos con nuestras responsabilidades y obligaciones que tenemos con la empresa, trabajadores y clientes; asimismo se explicara al administrador y los trabajadores del minimercado Necoli que los resultados de la investigación no generarán ningún perjuicio o daño empresarial, profesional o personal, por el contrario, los hallazgos del estudio permitirán contribuir en el desarrollo empresarial.

Observación participante

Para recolectar la información de los clientes del minimercado Necoli, se logrará interactuar con los clientes y se realizará bajo una supervisión en todo el proceso con el fin de obtener información real y óptima.

3.10. Criterios de rigor científico

Los instrumentos serán evaluados mediante el juicio de expertos, quienes por medio de una firma darán fiabilidad al contenido respectivo. Una vez entregado la encuesta validada se procederá a determinar la confiabilidad mediante una prueba piloto aplicada a 12 clientes del minimercado Necoli, dicha prueba será desarrollada mediante la prueba del alfa de Cronbach; además se utilizó los siguientes criterios de rigor científico, mostrada en la siguiente tabla:

Tabla 4

Criterios de rigor científico

| Criterio de Rigor Científico | Investigación | Medición |
|-------------------------------------|----------------------|---|
| Valor de verdad | Credibilidad | Los resultados son determinados auténticos por los sujetos. Observación directa y extensa del fenómeno. |
| Consistencia | Dependencia | Explicación detallada del proceso, recolección, análisis e interpretación de los datos. Existe un nivel alto de confianza entre las herramientas y los indicadores de las variables. |
| Neutralidad | Confirmabilidad | El estudio se ejecutó de forma independiente sin intervenir en los resultados por intereses propios del investigador. |

FUENTE: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

**ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE
LOS RESULTADOS**

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Identificar la situación del neuromarketing del Minimercado Necoli.

Tabla 5

La percepción de colores y aromas del Minimercado Necoli son agradables

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 8 | 6.67 | 6.67 |
| Desacuerdo | 12 | 10.00 | 16.67 |
| Indiferente | 8 | 6.67 | 23.33 |
| De acuerdo | 43 | 35.83 | 59.17 |
| Totalmente de acuerdo | 49 | 40.83 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

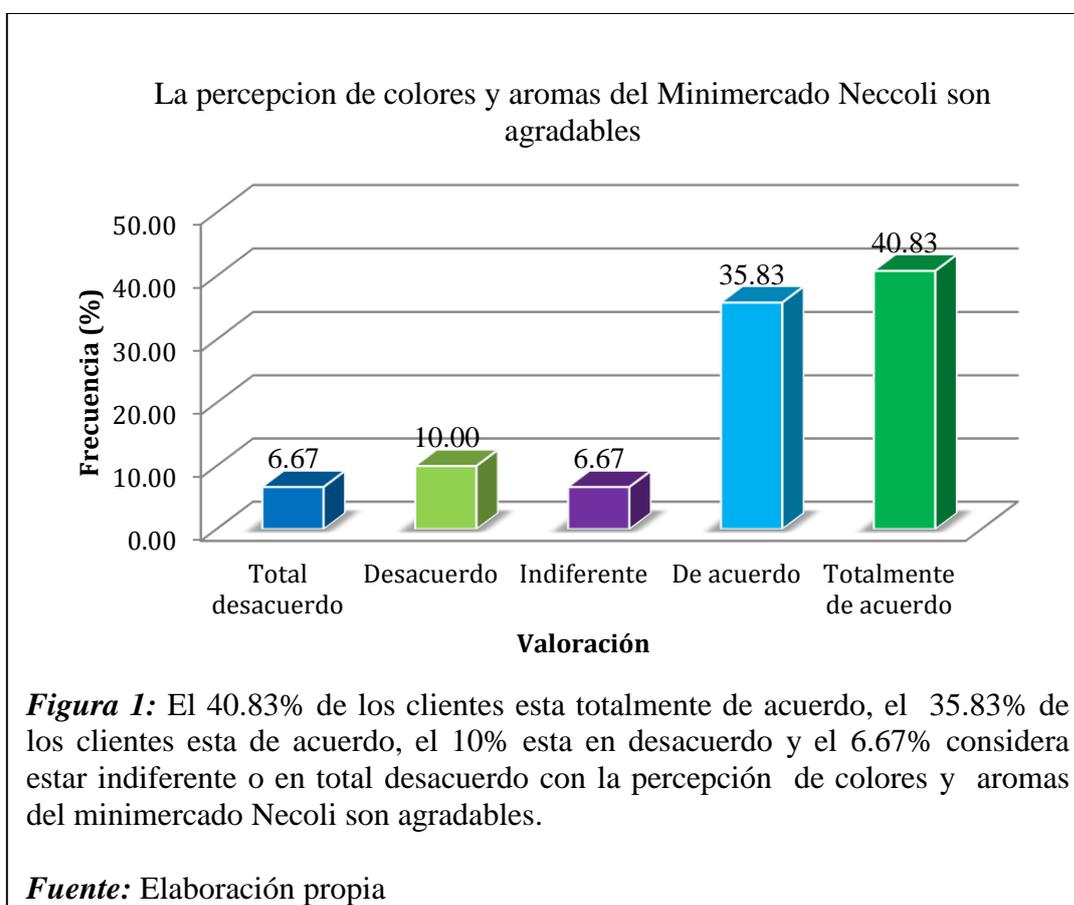


Tabla 6

Identificación de los colores de los productos en el momento que se buscan en los estantes del Minimercado Necoli

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 15 | 12.50 | 12.50 |
| Desacuerdo | 21 | 17.50 | 30.00 |
| Indiferente | 2 | 1.67 | 31.67 |
| De acuerdo | 40 | 33.33 | 65.00 |
| Totalmente de acuerdo | 42 | 35.00 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

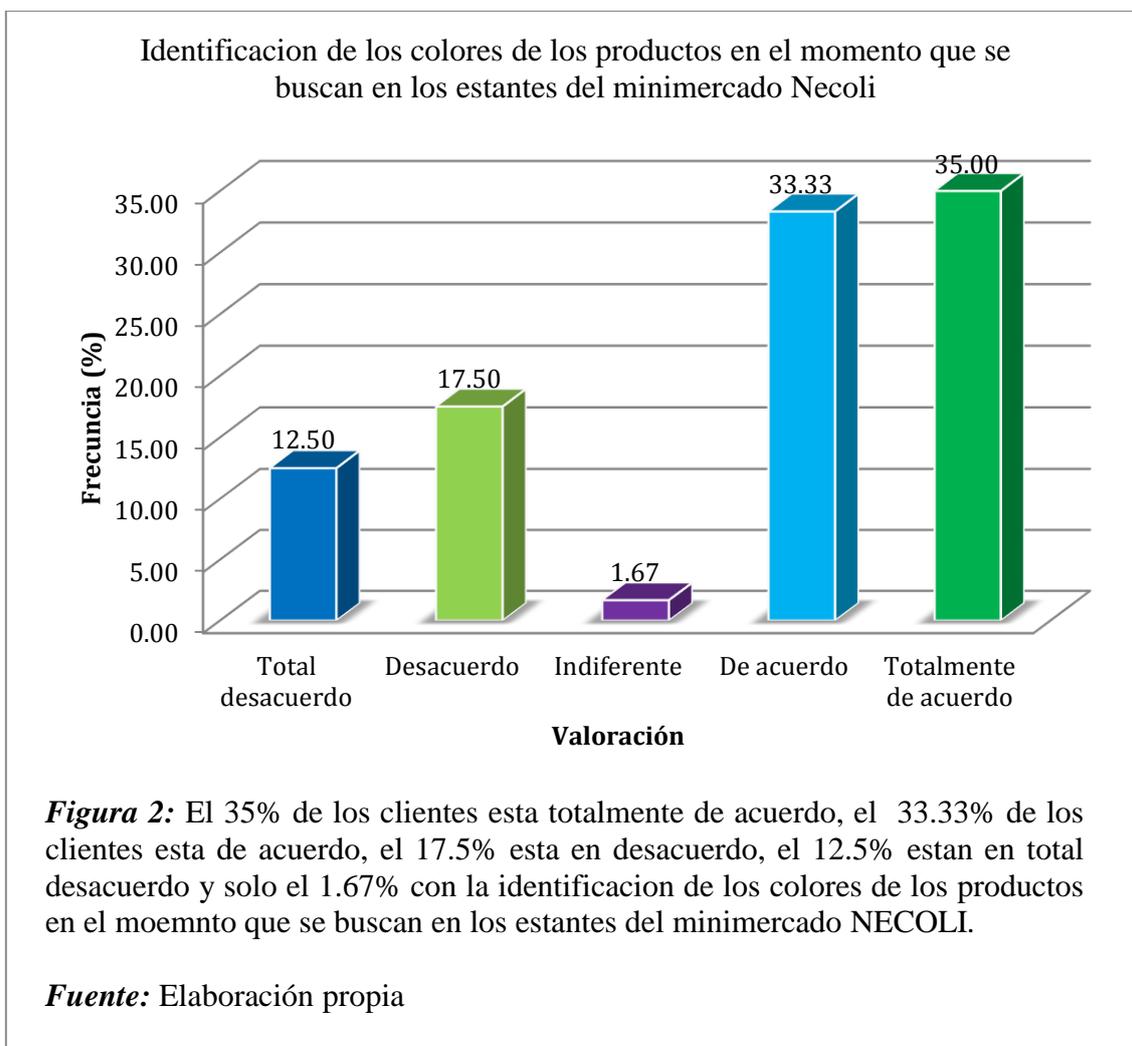


Tabla 7

La presentación de los productos del Minimercado Necoli es ordenado y son fáciles de adquirir

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 25 | 20.83 | 20.83 |
| Desacuerdo | 25 | 20.83 | 41.67 |
| Indiferente | 6 | 5.00 | 46.67 |
| De acuerdo | 33 | 27.50 | 74.17 |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 25.83 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

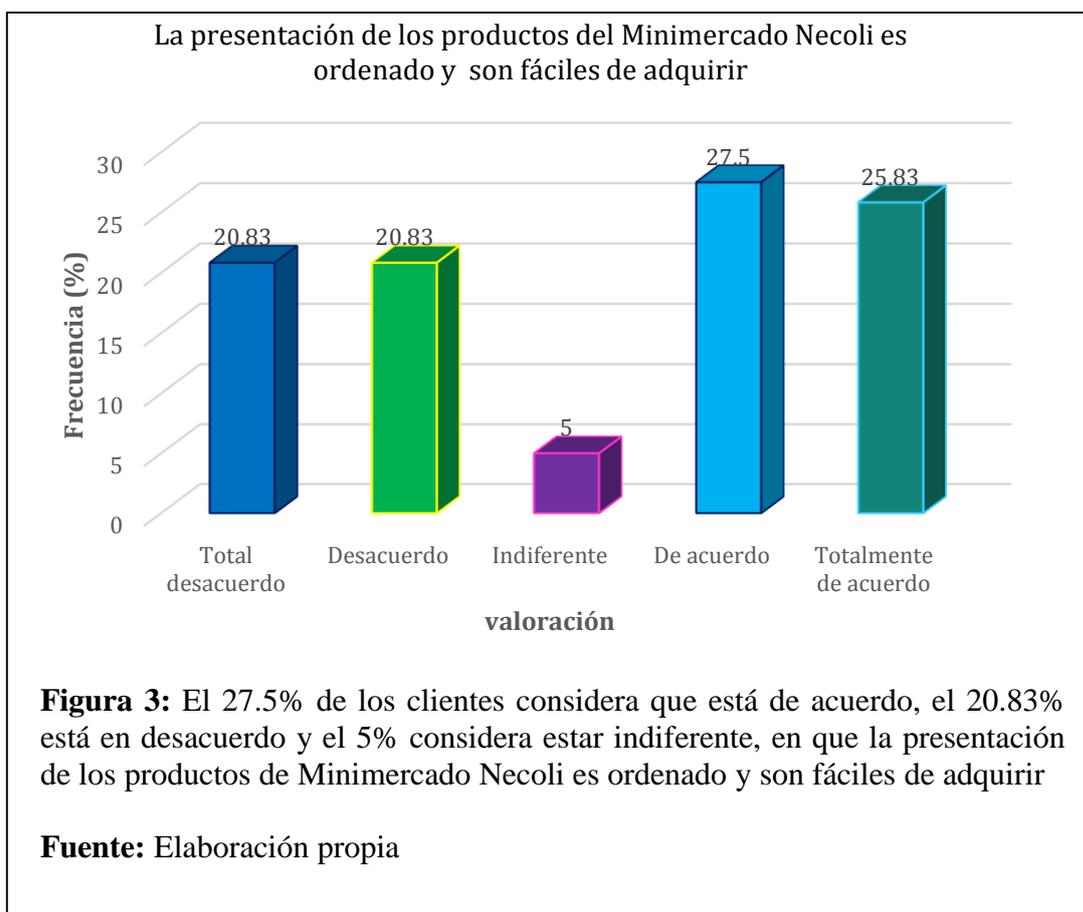


Tabla 8

El ambiente del Minimercado Necoli está diseñado con adornos y cuenta con frases relacionados a los productos que ofertan

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 34 | 28.33 | 28.33 |
| Desacuerdo | 29 | 24.17 | 52.50 |
| Indiferente | 12 | 10.00 | 62.50 |
| De acuerdo | 26 | 21.67 | 84.17 |
| Totalmente de acuerdo | 19 | 15.83 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

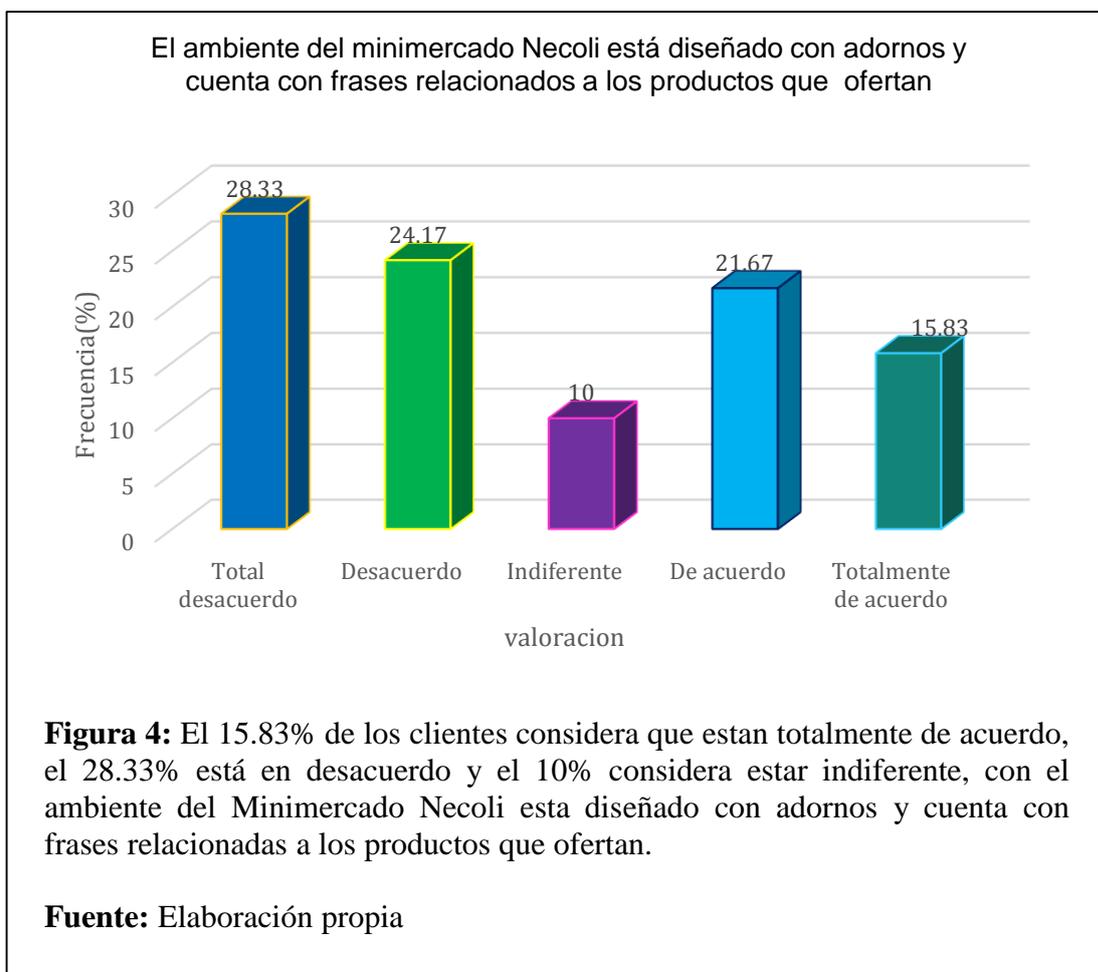


Tabla 9

La iluminación del interior del Minimercado Necoli genera impacto visual al momento de realizar una compra

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 30 | 25.00 | 25.00 |
| Desacuerdo | 37 | 30.83 | 55.83 |
| Indiferente | 15 | 12.50 | 68.33 |
| De acuerdo | 20 | 16.67 | 85.00 |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 15.00 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

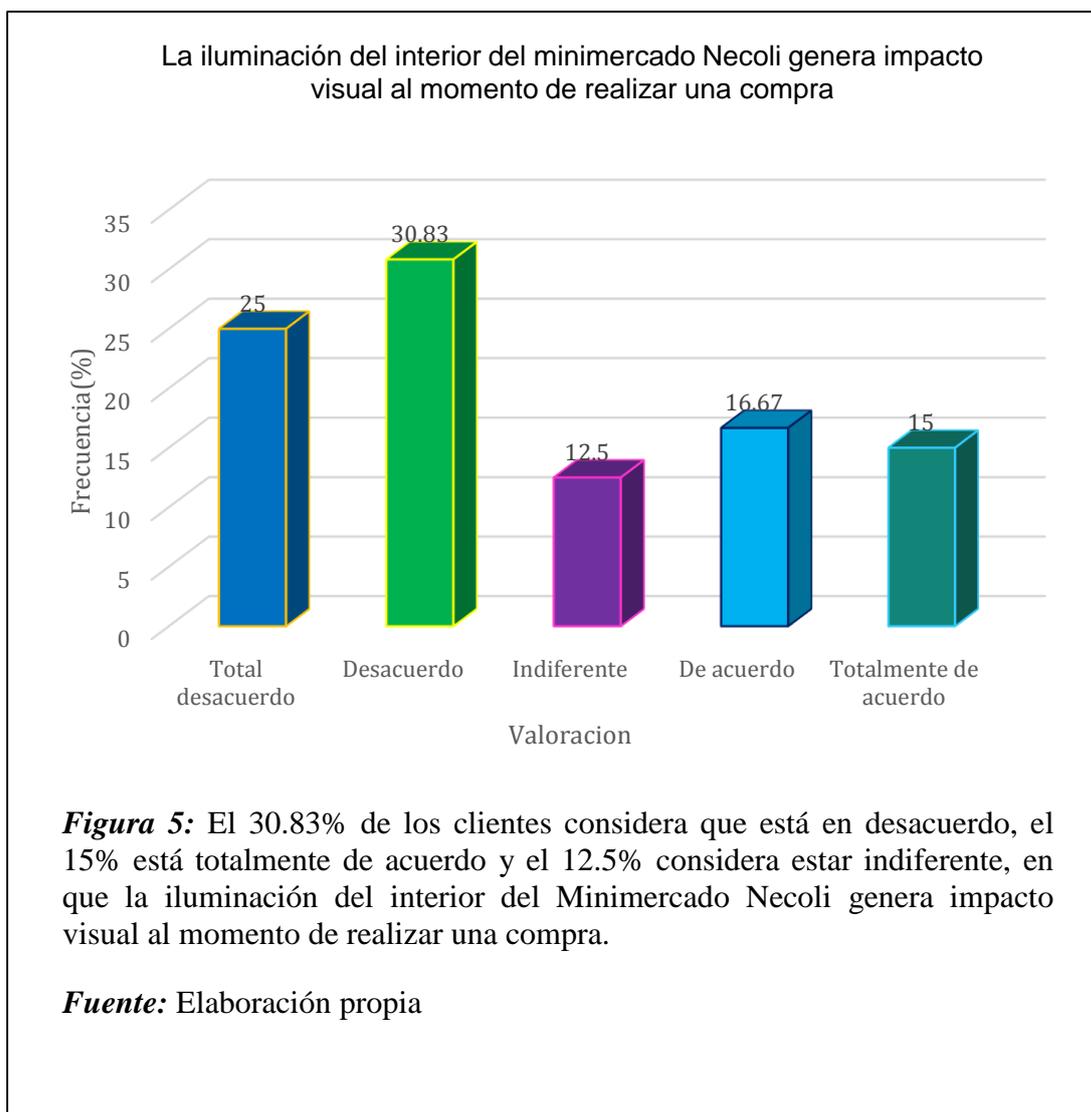


Figura 5: El 30.83% de los clientes considera que está en desacuerdo, el 15% está totalmente de acuerdo y el 12.5% considera estar indiferente, en que la iluminación del interior del Minimercado Necoli genera impacto visual al momento de realizar una compra.

Fuente: Elaboración propia

Tabla10

La variedad de productos del Minimercado Necoli lo lleva a comprar más de lo que había planificado

| valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 23 | 19.17 | 19.17 |
| Desacuerdo | 21 | 17.50 | 36.67 |
| Indiferente | 13 | 10.83 | 47.50 |
| De acuerdo | 26 | 21.67 | 69.17 |
| Totalmente de acuerdo | 37 | 30.83 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

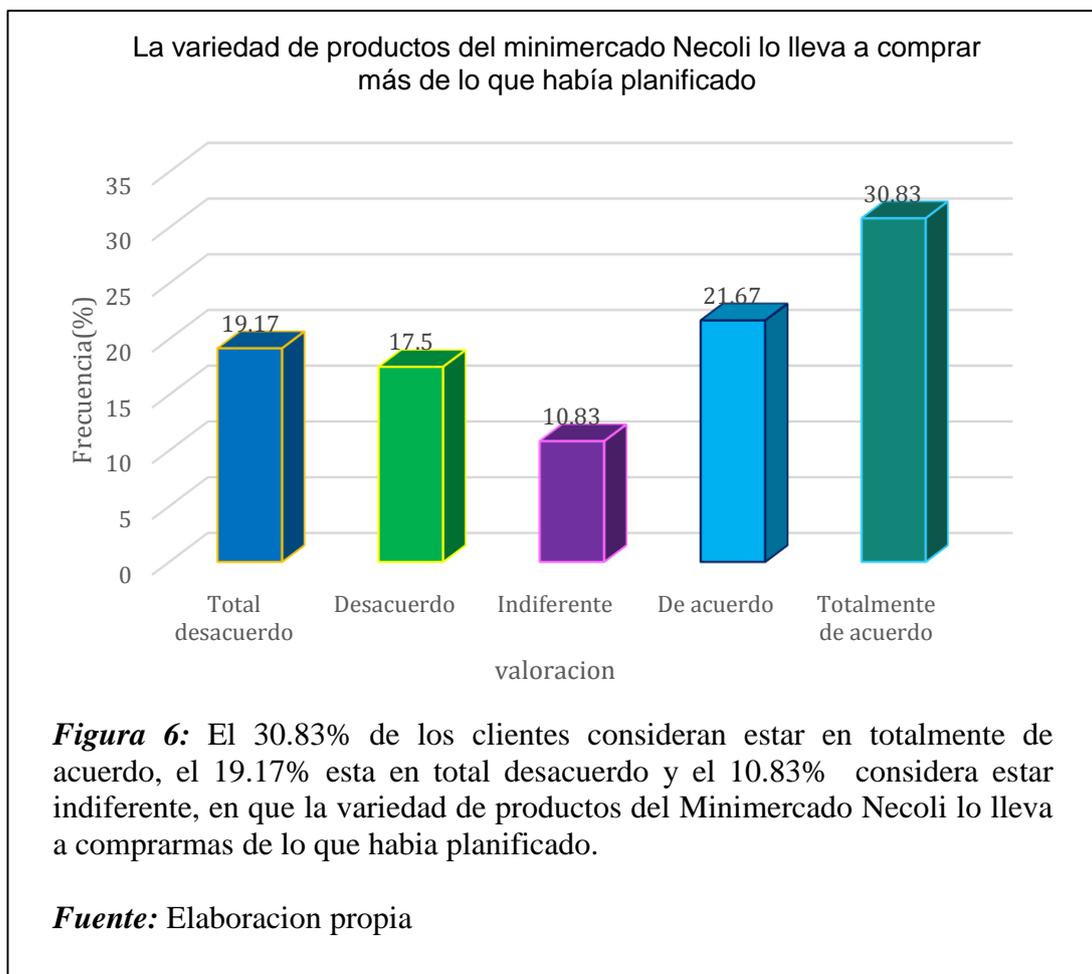


Tabla11

Las tarjetas de invitación del Minimercado Necoli son diseñadas con creatividad y generan reconocimiento del local

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 4 | 3.33 | 3.33 |
| Desacuerdo | 7 | 5.83 | 9.17 |
| Indiferente | 54 | 45.00 | 54.17 |
| De acuerdo | 32 | 26.67 | 80.83 |
| Totalmente de acuerdo | 23 | 19.17 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

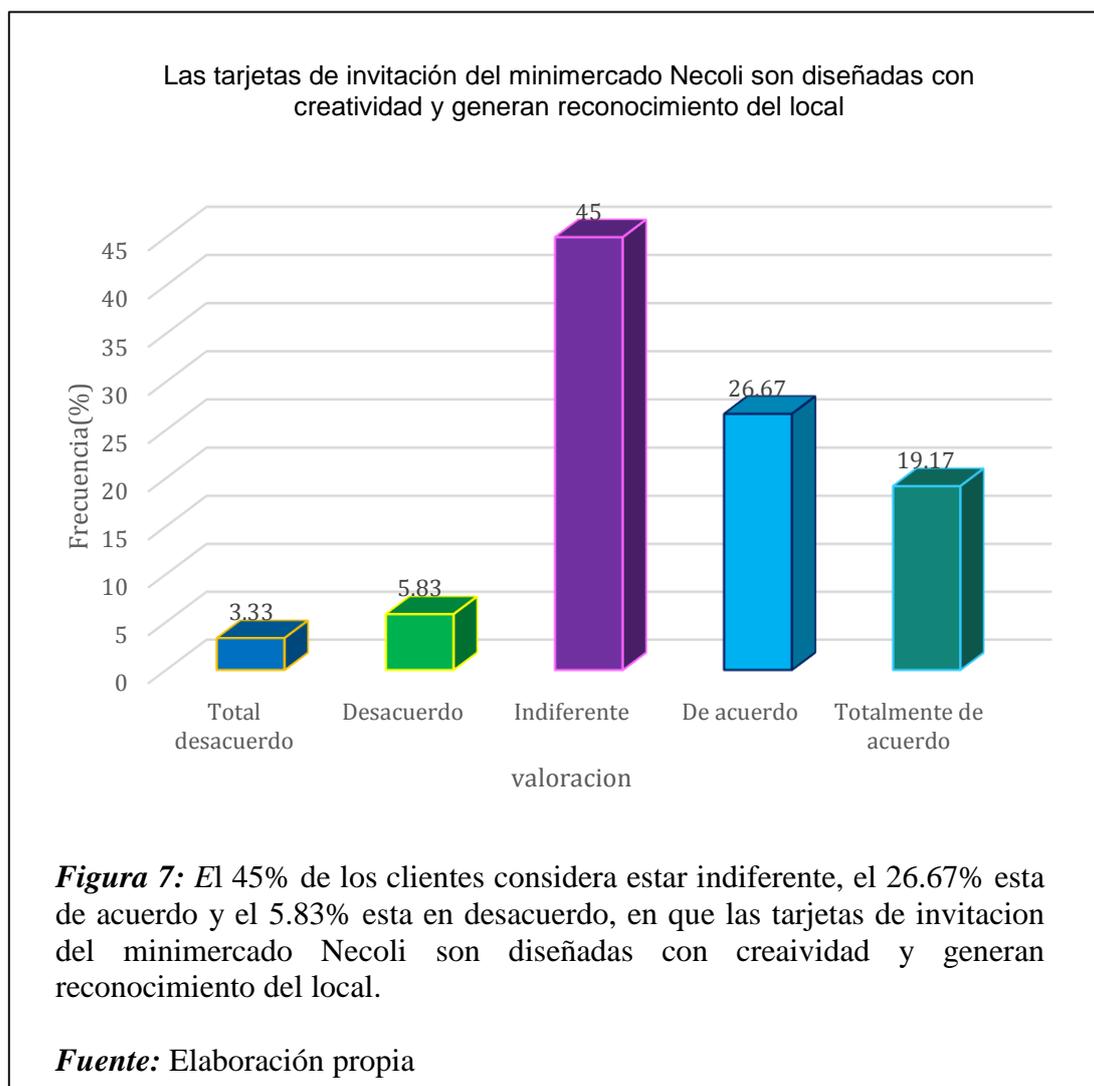


Tabla 12

Las exposiciones publicitarias del Minimercado Necoli llaman la atención de los clientes

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 31 | 25.83 | 25.83 |
| Desacuerdo | 30 | 25.00 | 50.83 |
| Indiferente | 15 | 12.50 | 63.33 |
| De acuerdo | 27 | 22.50 | 85.83 |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 14.17 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del Minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

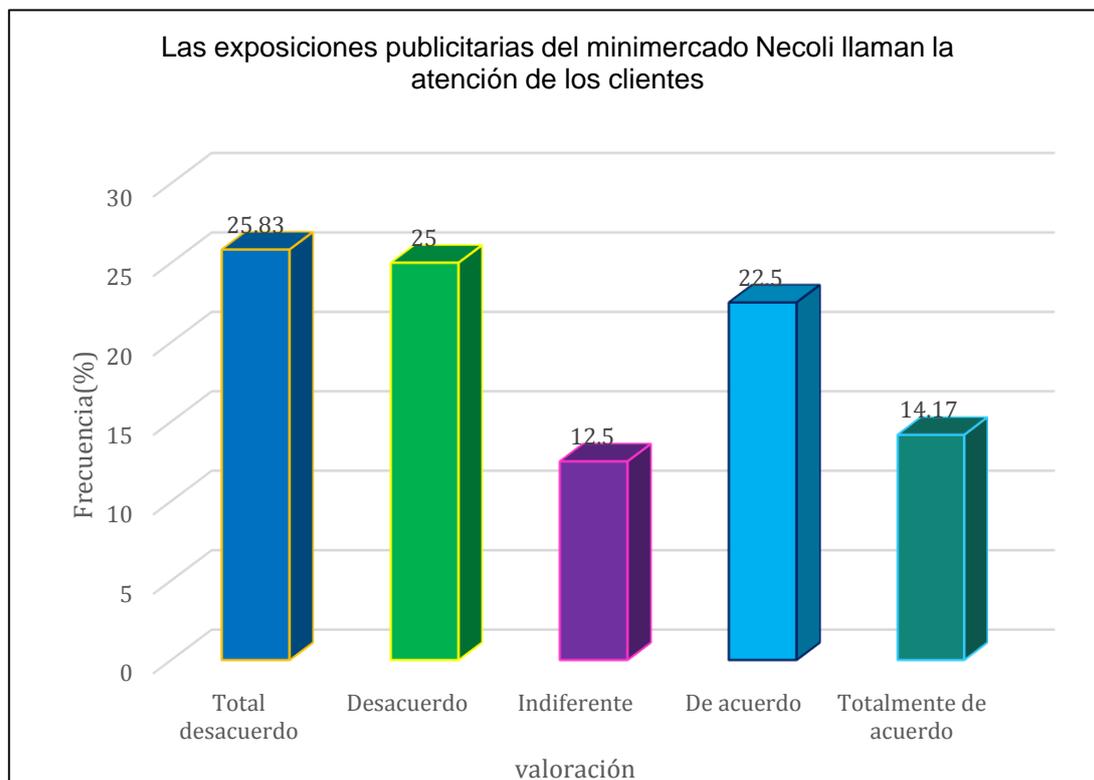


Figura 8: El 25.83% de los clientes considera que está totalmente de acuerdo, el 22.5 % está en total desacuerdo y el 12.5 % considera estar indiferente, en que las exposiciones publicitarias del Minimercado Necoli llaman la atención de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Analizar el comportamiento del consumidor

Tabla 13

El precio es un factor importante para adquirir un producto en el Minimercado Necoli.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 15 | 12.50 | 12.50 |
| Desacuerdo | 5 | 4.17 | 16.67 |
| De acuerdo | 32 | 26.67 | 43.33 |
| Totalmente de acuerdo | 68 | 56.67 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

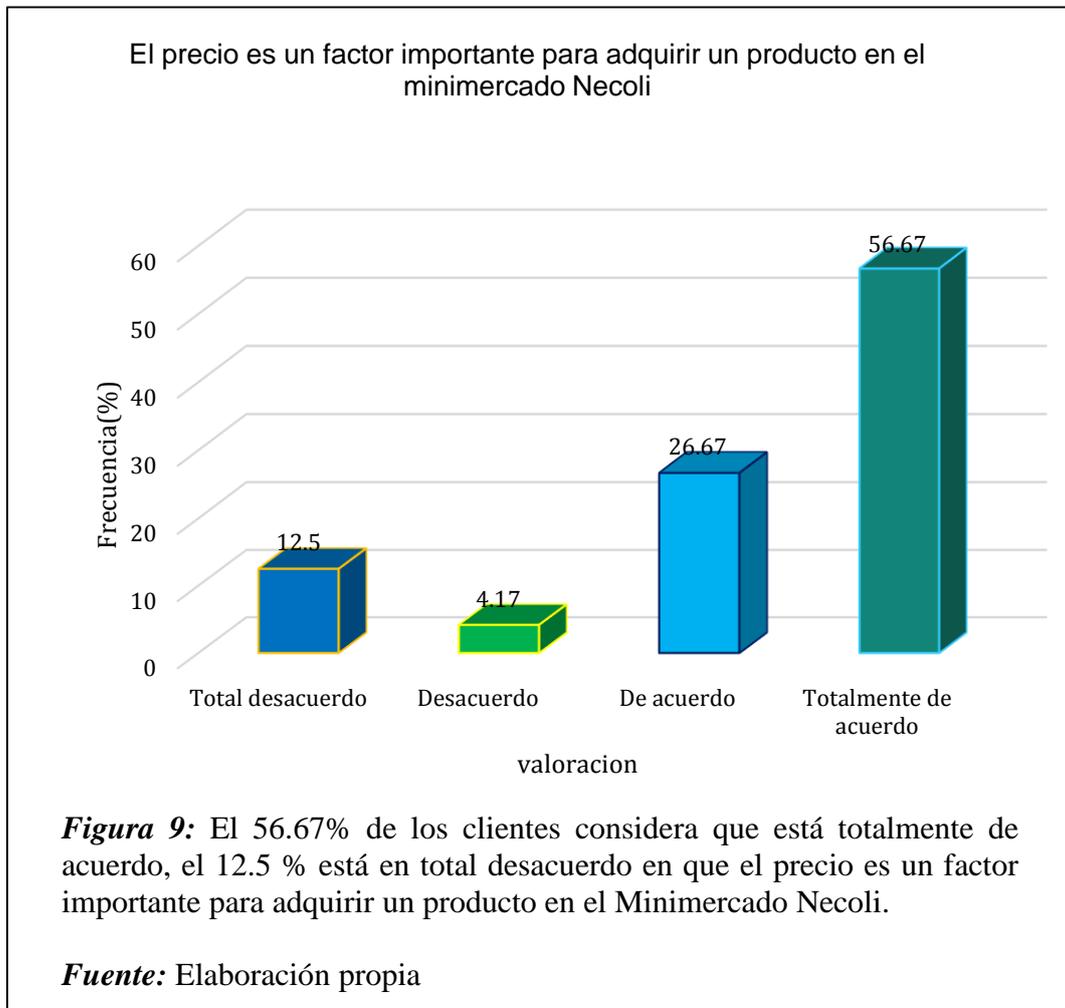


Tabla 14

Influencia de la marca al momento de comprar un producto del Minimercado Necoli

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 19 | 15.83 | 15.83 |
| Desacuerdo | 13 | 10.83 | 26.67 |
| Indiferente | 3 | 2.50 | 29.17 |
| De acuerdo | 40 | 33.33 | 62.50 |
| Totalmente de acuerdo | 45 | 37.50 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

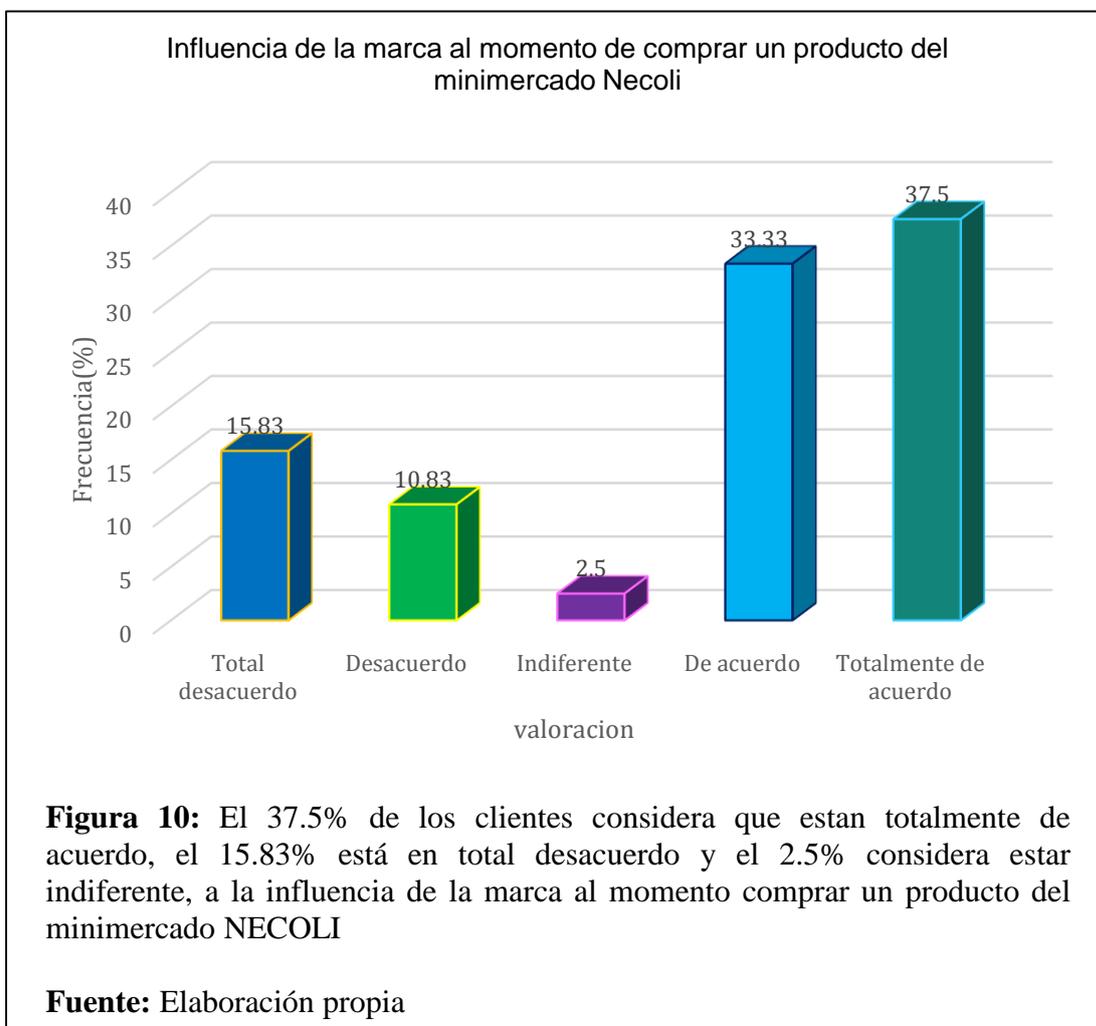


Tabla 15

El lugar de ubicación del Minimercado Necoli es el adecuado

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 14 | 11.67 | 11.67 |
| Desacuerdo | 8 | 6.67 | 18.33 |
| Indiferente | 9 | 7.50 | 25.83 |
| De acuerdo | 11 | 9.17 | 35.00 |
| Totalmente de acuerdo | 78 | 65.00 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

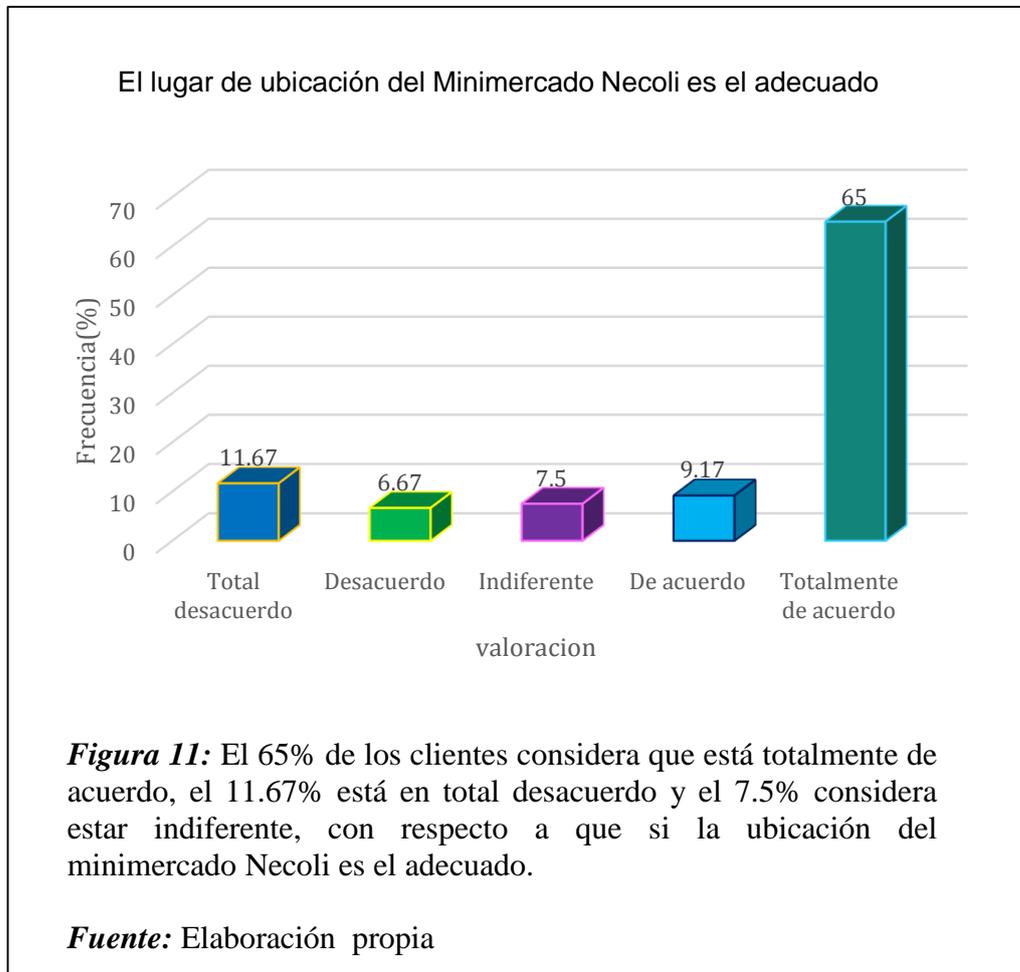


Tabla 16

La variedad de los productos que brinda el abastecen las necesidades y cumplen las expectativas de los clientes.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|
| Total desacuerdo | 11 | 9.17 | 9.17 |
| Desacuerdo | 8 | 6.67 | 15.83 |
| Indiferente | 9 | 7.50 | 23.33 |
| De acuerdo | 24 | 20.00 | 43.33 |
| Totalmente de acuerdo | 68 | 56.67 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

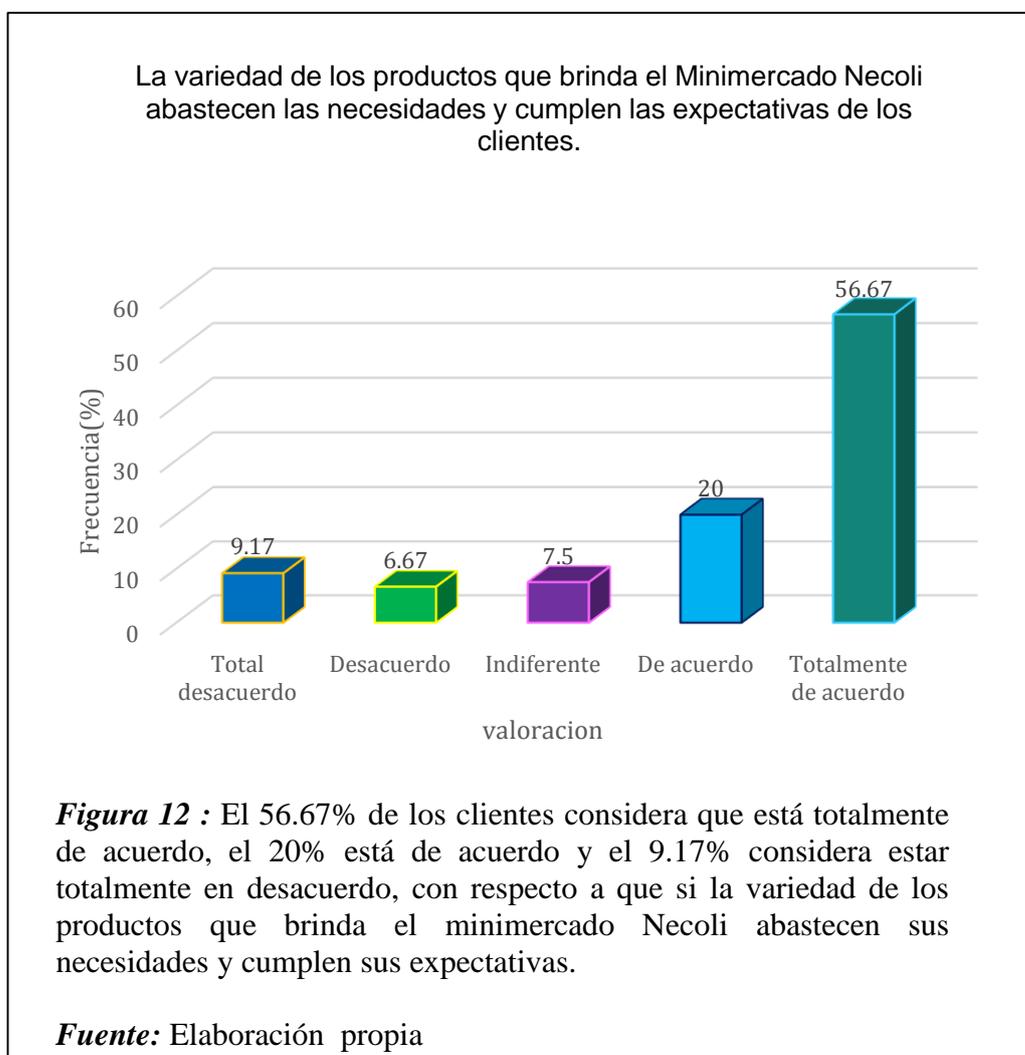


Tabla 17

La atención que brindan los trabajadores del es muy buena

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 12 | 10.00 | 10.00 |
| Desacuerdo | 14 | 11.67 | 21.67 |
| Indiferente | 15 | 12.50 | 34.17 |
| De acuerdo | 32 | 26.67 | 60.83 |
| Totalmente de acuerdo | 47 | 39.17 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

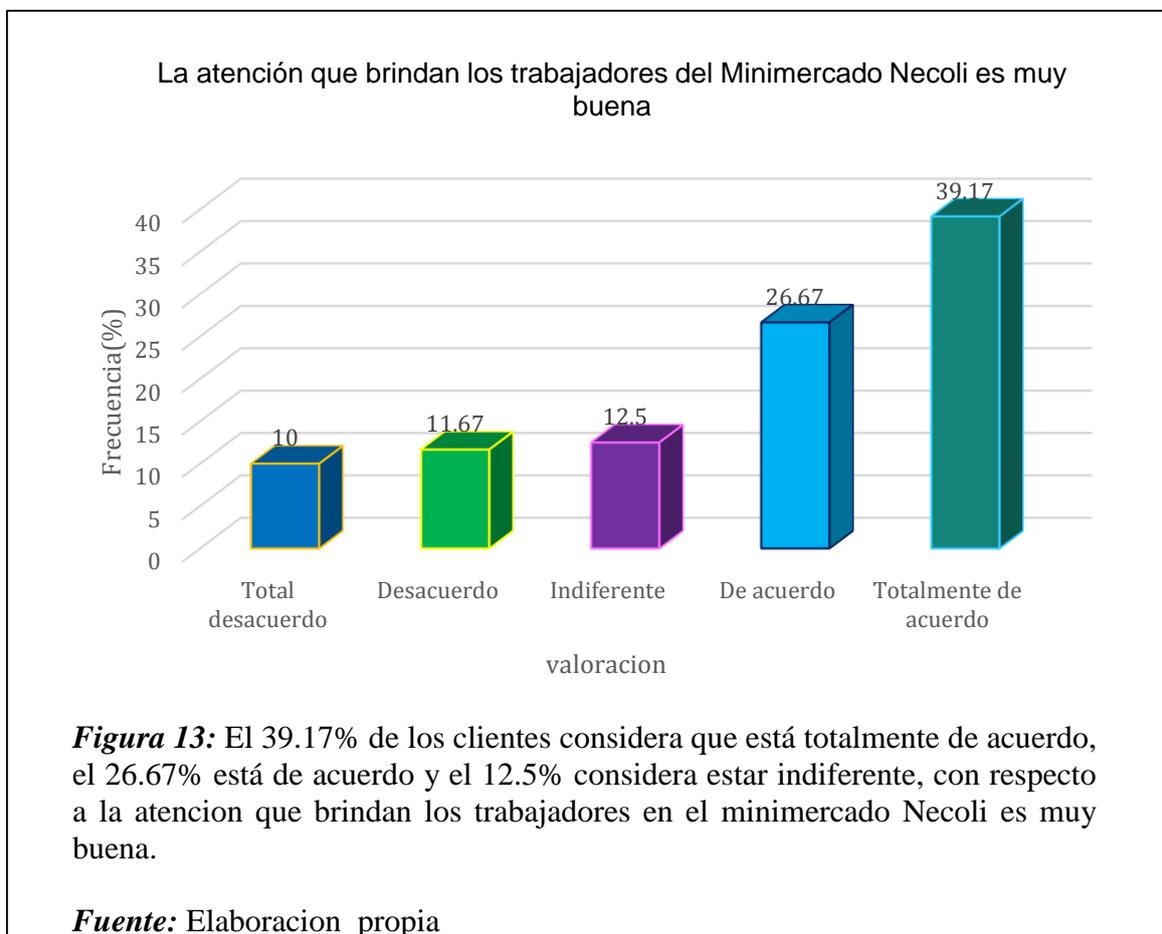


Tabla 18

Influencia de la comunicación con el vendedor al momento de decidir comprar un producto en el Minimercado Necoli.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 14 | 11.67 | 11.67 |
| Desacuerdo | 11 | 9.17 | 20.83 |
| Indiferente | 5 | 4.17 | 25.00 |
| De acuerdo | 30 | 25.00 | 50.00 |
| Totalmente de acuerdo | 60 | 50.00 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

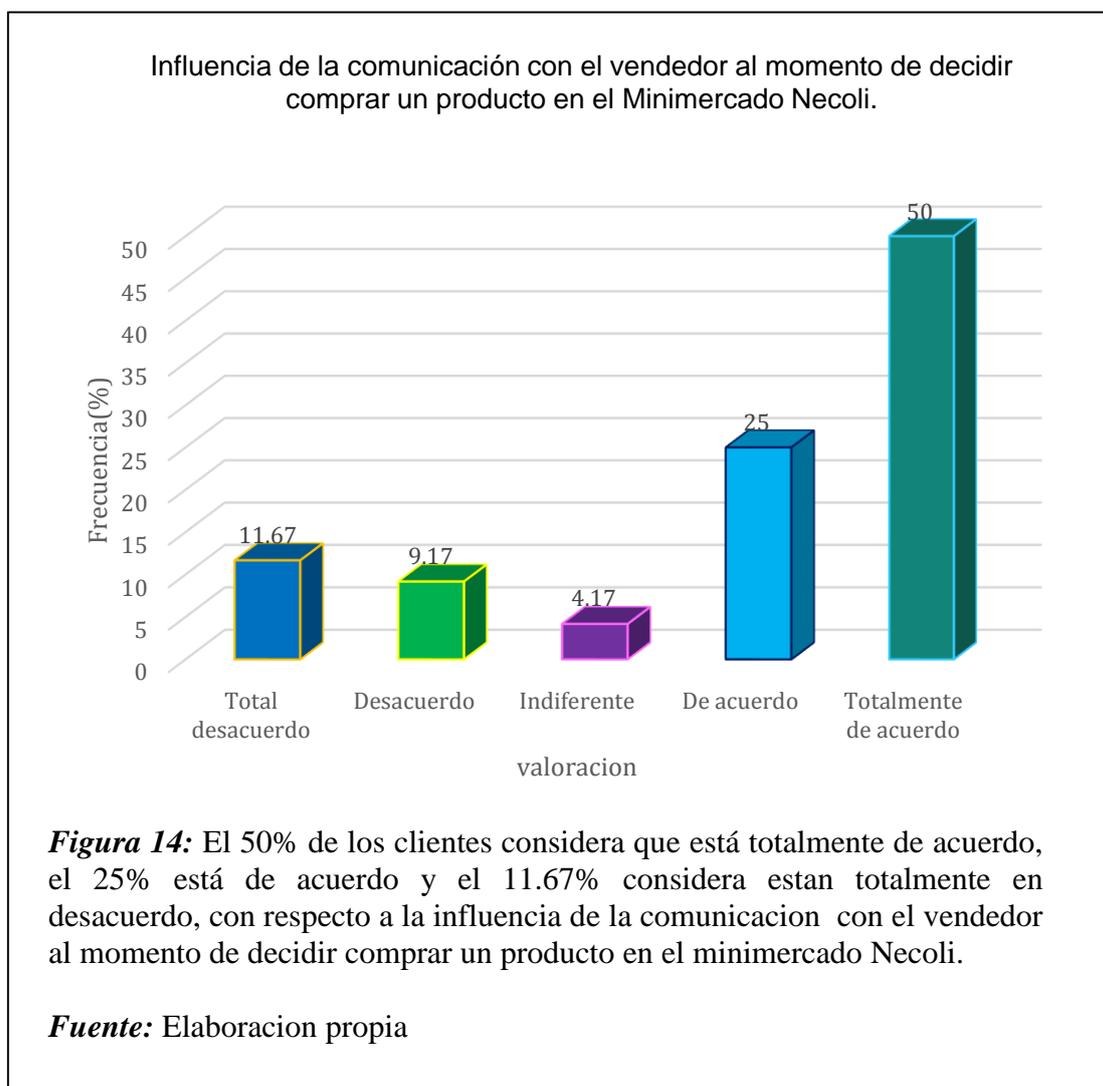


Tabla 19

Forma de actuar antes de comprar un producto

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|---|------------|------------|------------------------|
| Racional (analiza y piensa, pero no decide) | 45 | 37.50 | 37.50 |
| Emocional (Emoción, orgullo) | 58 | 48.33 | 85.83 |
| Instintivo (no piensa, actúa) | 17 | 14.17 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

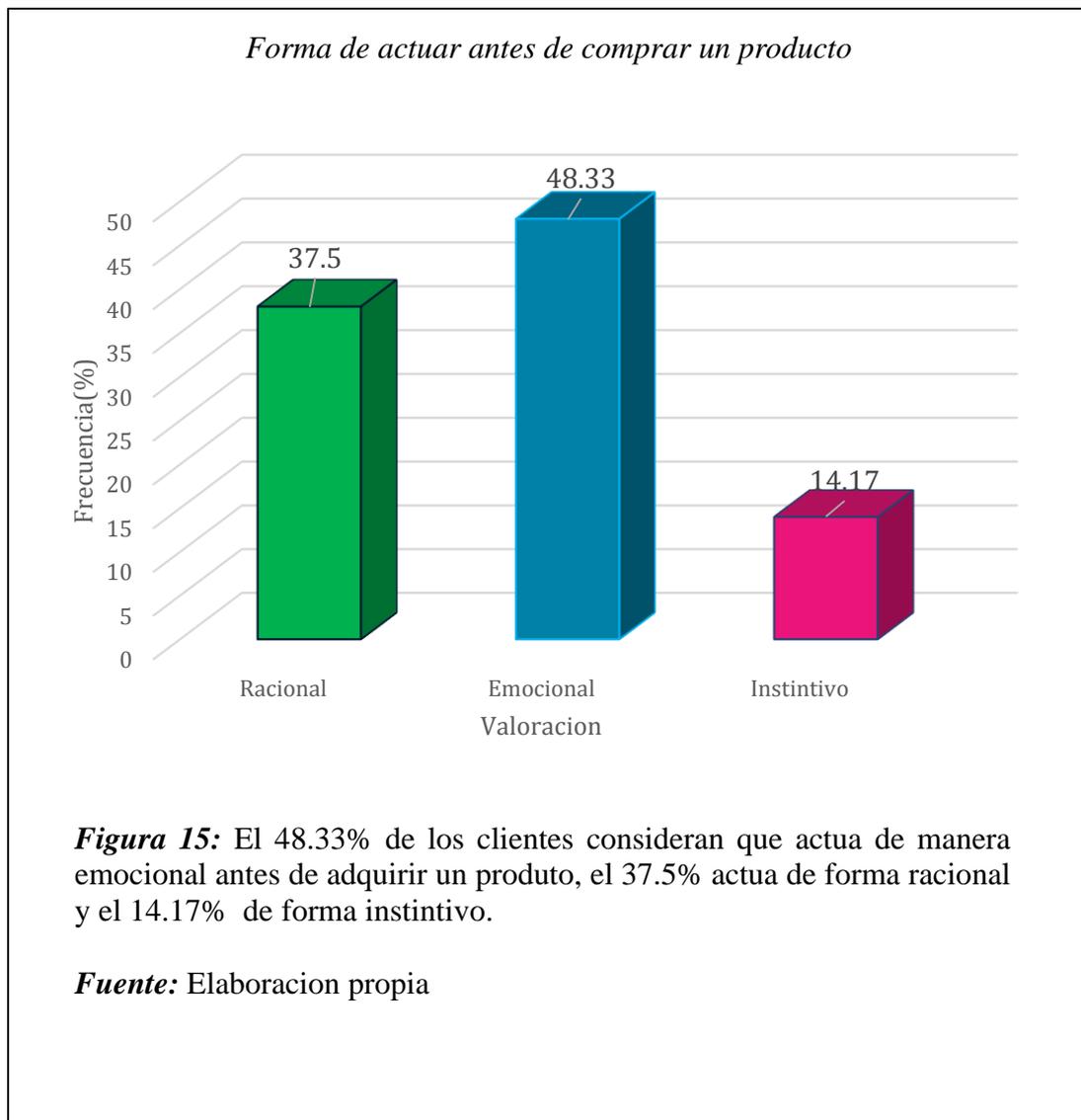
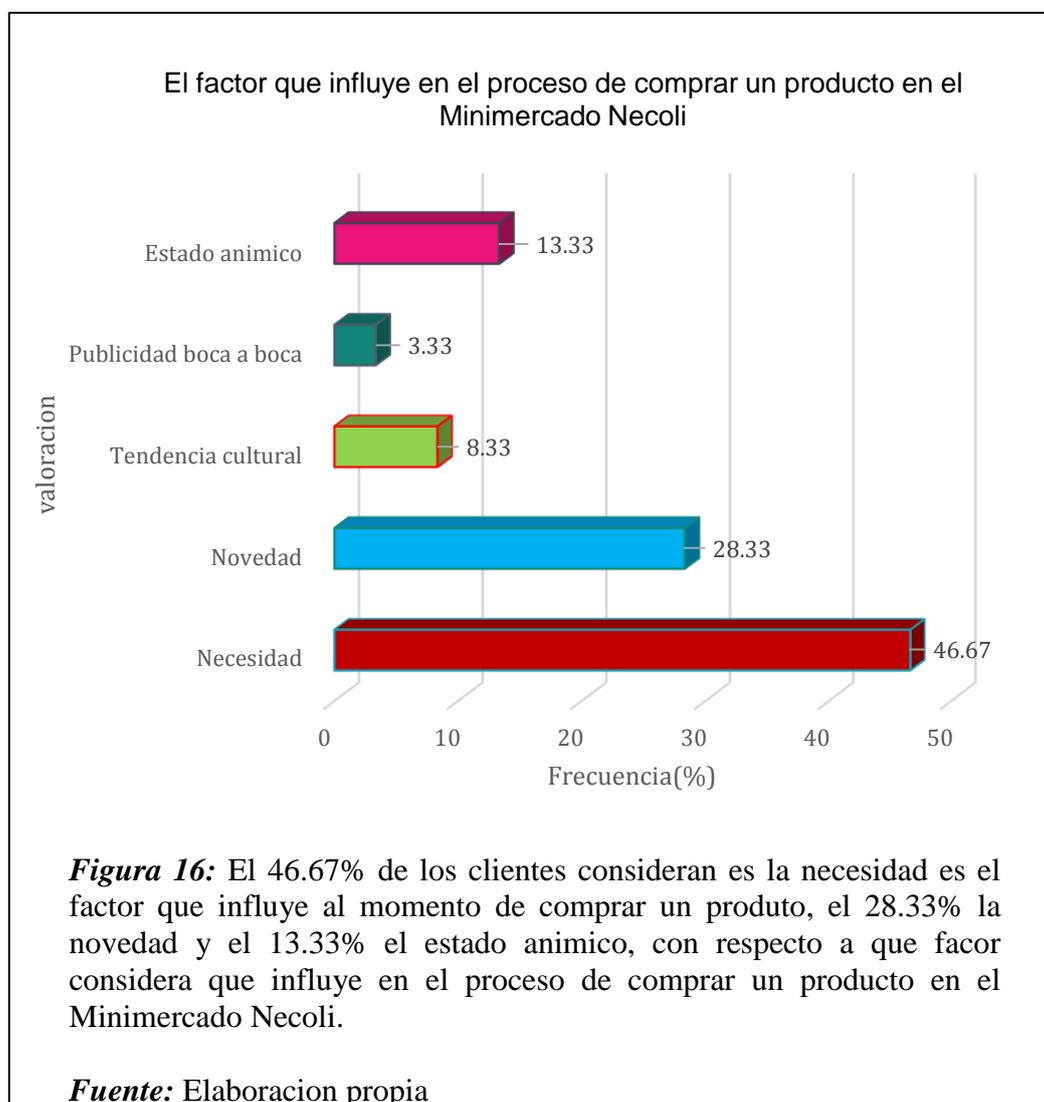


Tabla 20

El factor que influye en el proceso de comprar un producto en el Minimercado Necoli.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|------------------------|------------|------------|------------------------|
| Necesidad | 56 | 46.67 | 46.67 |
| Novedad | 34 | 28.33 | 75.00 |
| Tendencia cultural | 10 | 8.33 | 83.33 |
| Publicidad boca a boca | 4 | 3.33 | 86.67 |
| Estado anímico | 16 | 13.33 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017



4.3. Determinar los factores del neuromarketing

Tabla 21

Influencia de símbolos e imágenes al momento de tomar la decisión de adquirir un producto

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 25 | 20.83 | 20.83 |
| Desacuerdo | 14 | 11.67 | 32.50 |
| Indiferente | 6 | 5.00 | 37.50 |
| De acuerdo | 35 | 29.17 | 66.67 |
| Totalmente de acuerdo | 40 | 33.33 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

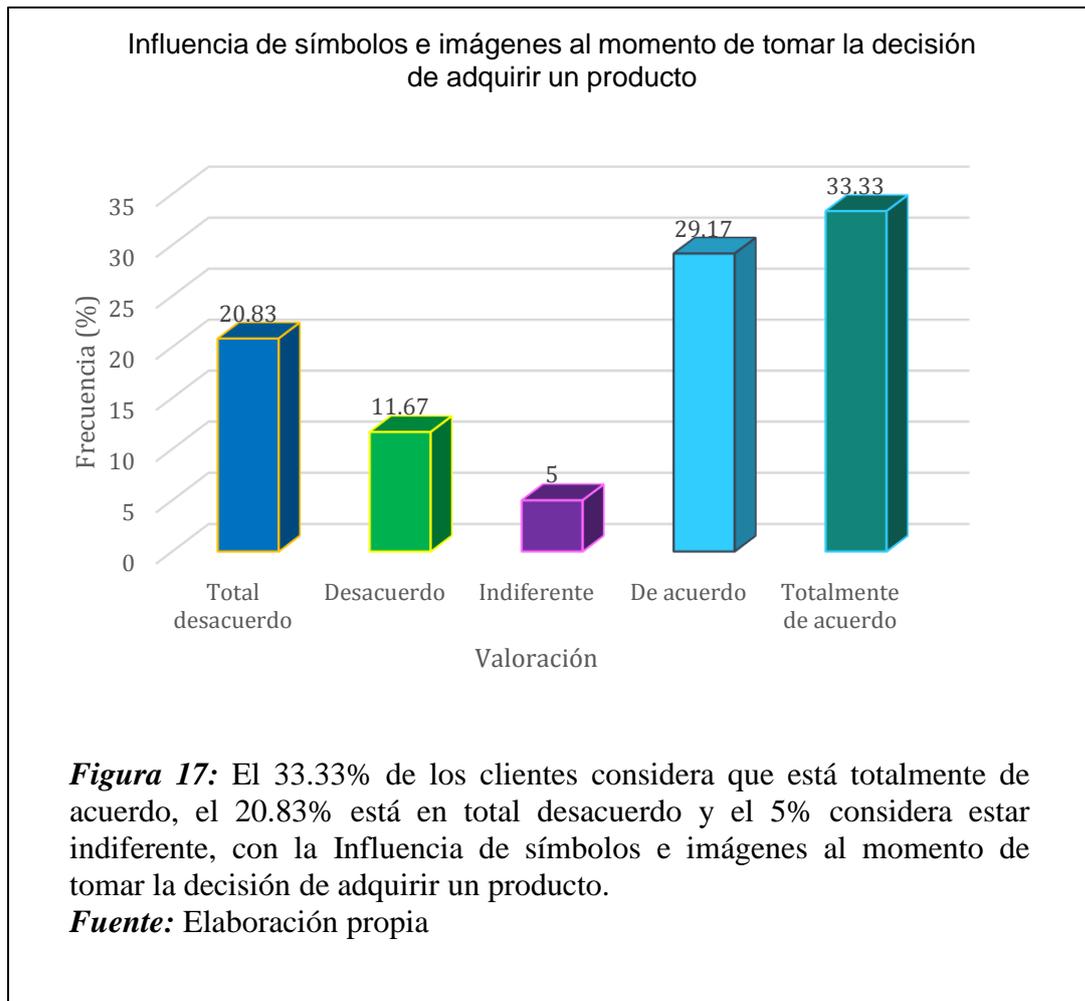


Tabla 22

Influencia de la publicidad en el nivel de compra

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 18 | 15.00 | 15.00 |
| Desacuerdo | 10 | 8.33 | 23.33 |
| Indiferente | 5 | 4.17 | 27.50 |
| De acuerdo | 41 | 34.17 | 61.67 |
| Totalmente de acuerdo | 46 | 38.33 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

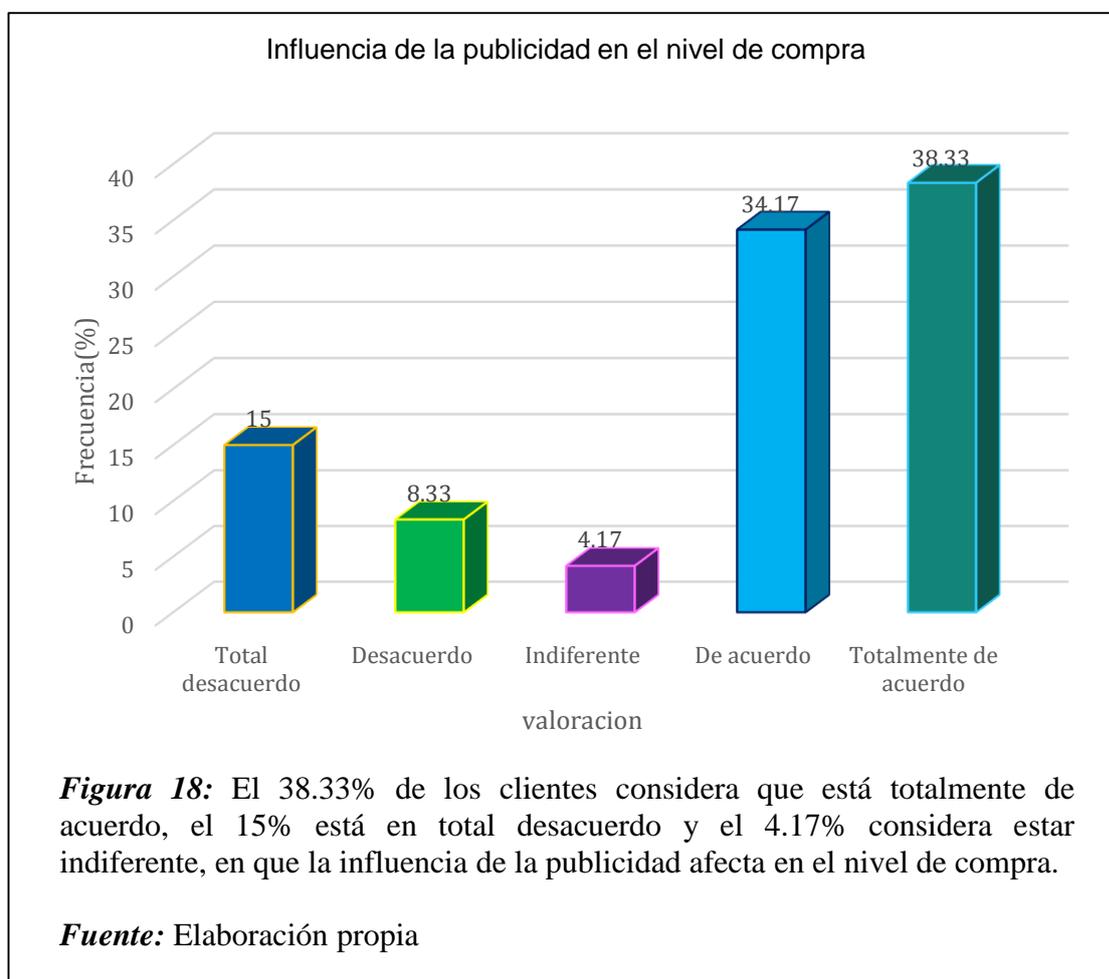


Tabla 23

Preferencia de los descuentos y promociones al momento de adquirir un producto

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 16 | 13.33 | 13.33 |
| Desacuerdo | 7 | 5.83 | 19.17 |
| Indiferente | 6 | 5.00 | 24.17 |
| De acuerdo | 27 | 22.50 | 46.67 |
| Totalmente de acuerdo | 64 | 53.33 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

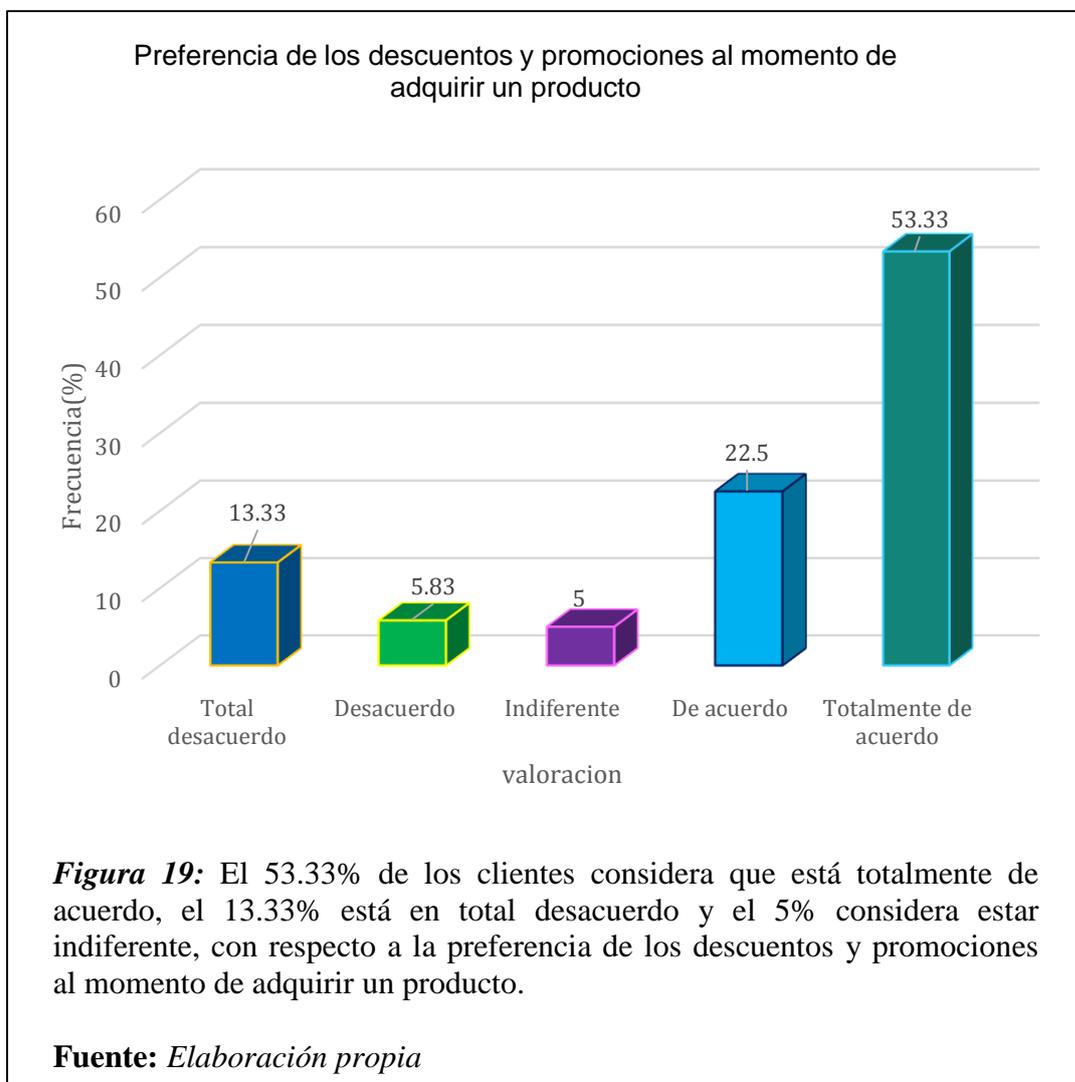


Tabla 24

Causa mayor impacto en la publicidad del Minimercado Necoli.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|------------|------------|------------|------------------------|
| Slogan | 29 | 24.17 | 24.17 |
| Logotipo | 21 | 17.50 | 41.67 |
| Mensaje | 41 | 34.17 | 75.83 |
| Color | 29 | 24.17 | 100.00 |
| Total | 120 | 100.00 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

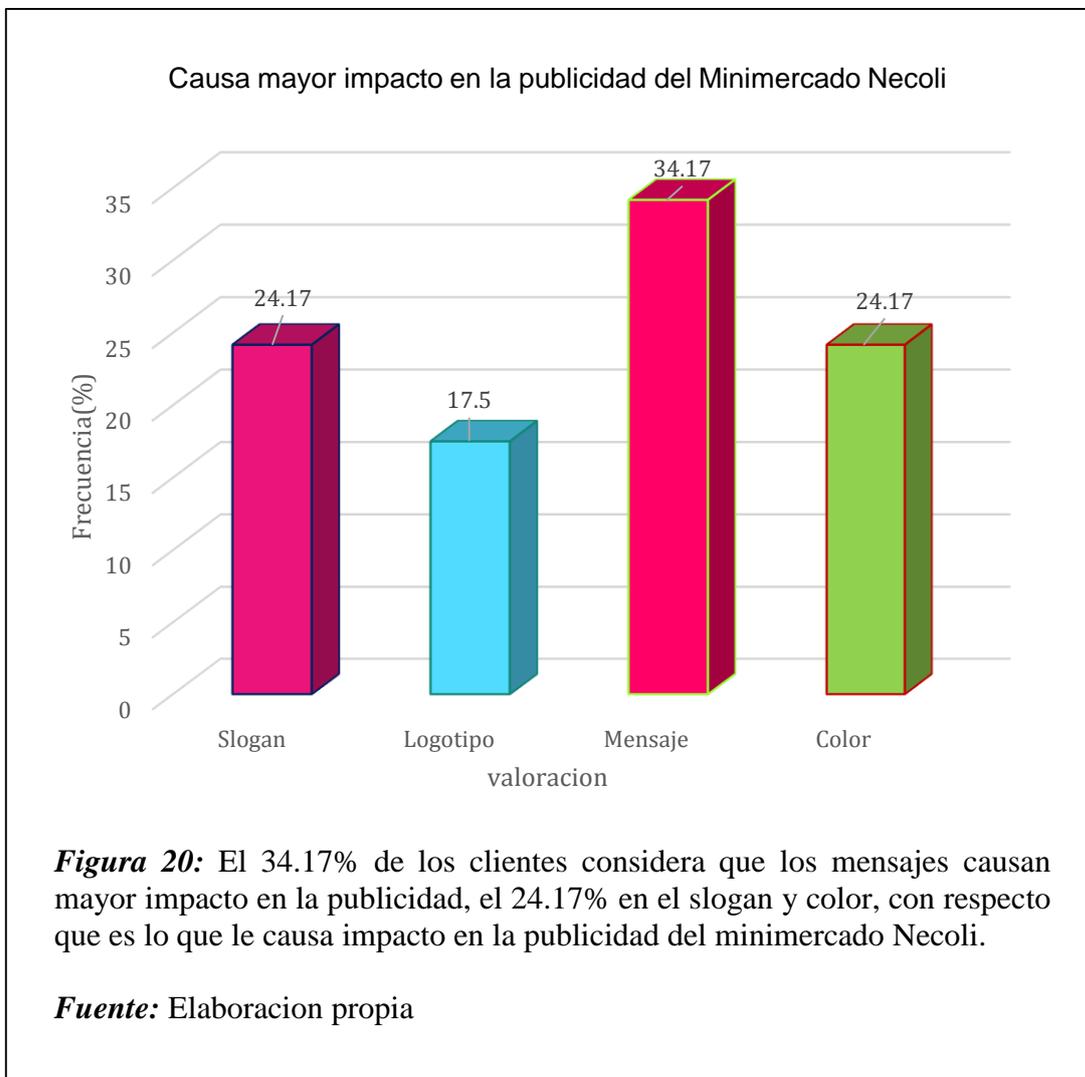


Tabla 25

Mayor importancia en un anuncio publicitario

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-------------|------------|------------|------------------------|
| Música | 14 | 11.67 | 11.67 |
| Creatividad | 75 | 62.50 | 74.17 |
| Imágenes | 20 | 16.67 | 90.83 |
| Contenido | 11 | 9.17 | 100.00 |
| Total | 120 | 100.00 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

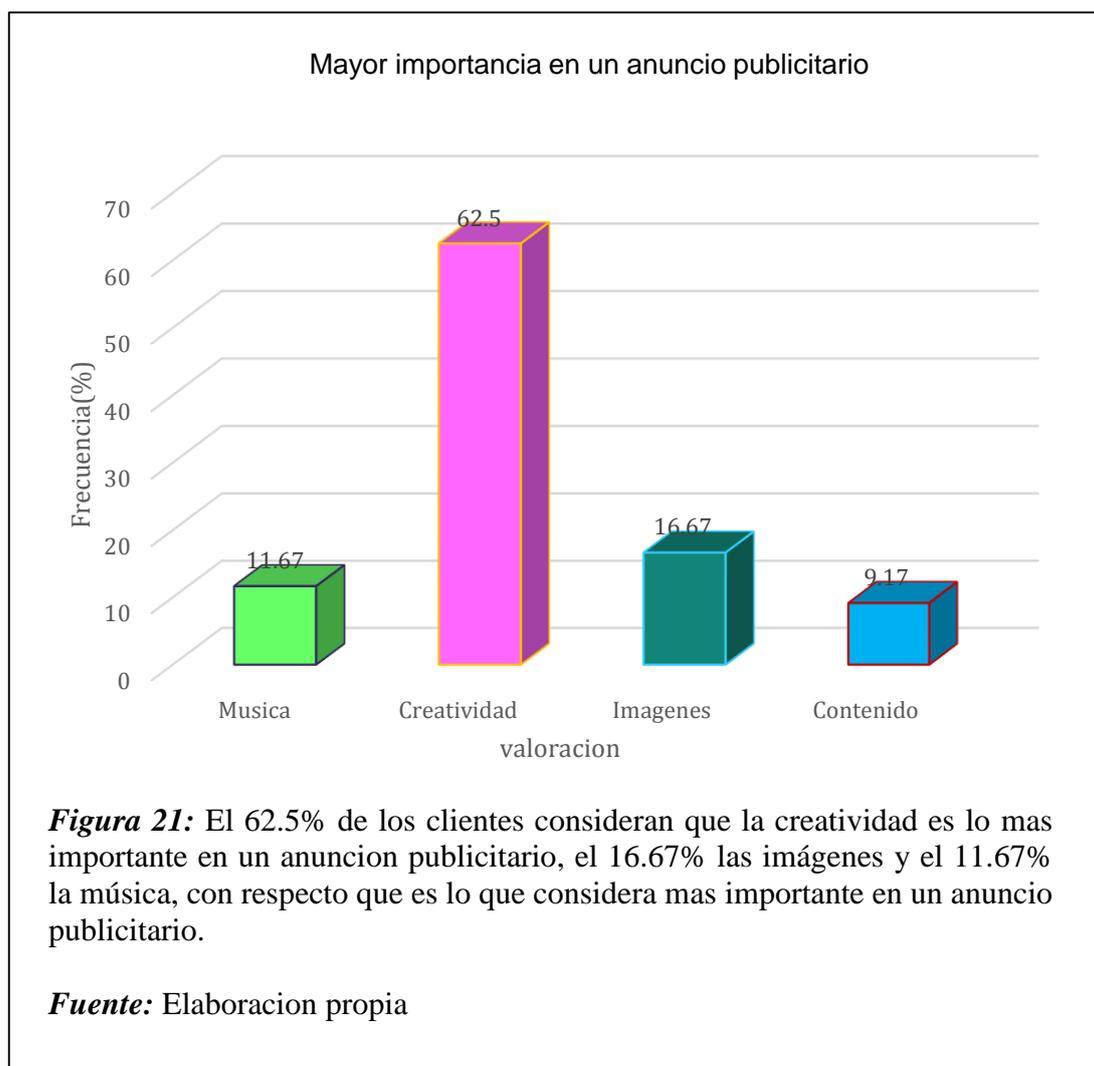


Tabla26

Mayor impacto de los medios de comunicación al dar a conocer los mensajes publicitarios

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|------------|------------|------------|------------------------|
| Televisión | 83 | 69.17 | 69.17 |
| Radio | 6 | 5.00 | 74.17 |
| Internet | 24 | 20.00 | 94.17 |
| Posters | 2 | 1.67 | 95.83 |
| Afiches | 5 | 4.17 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

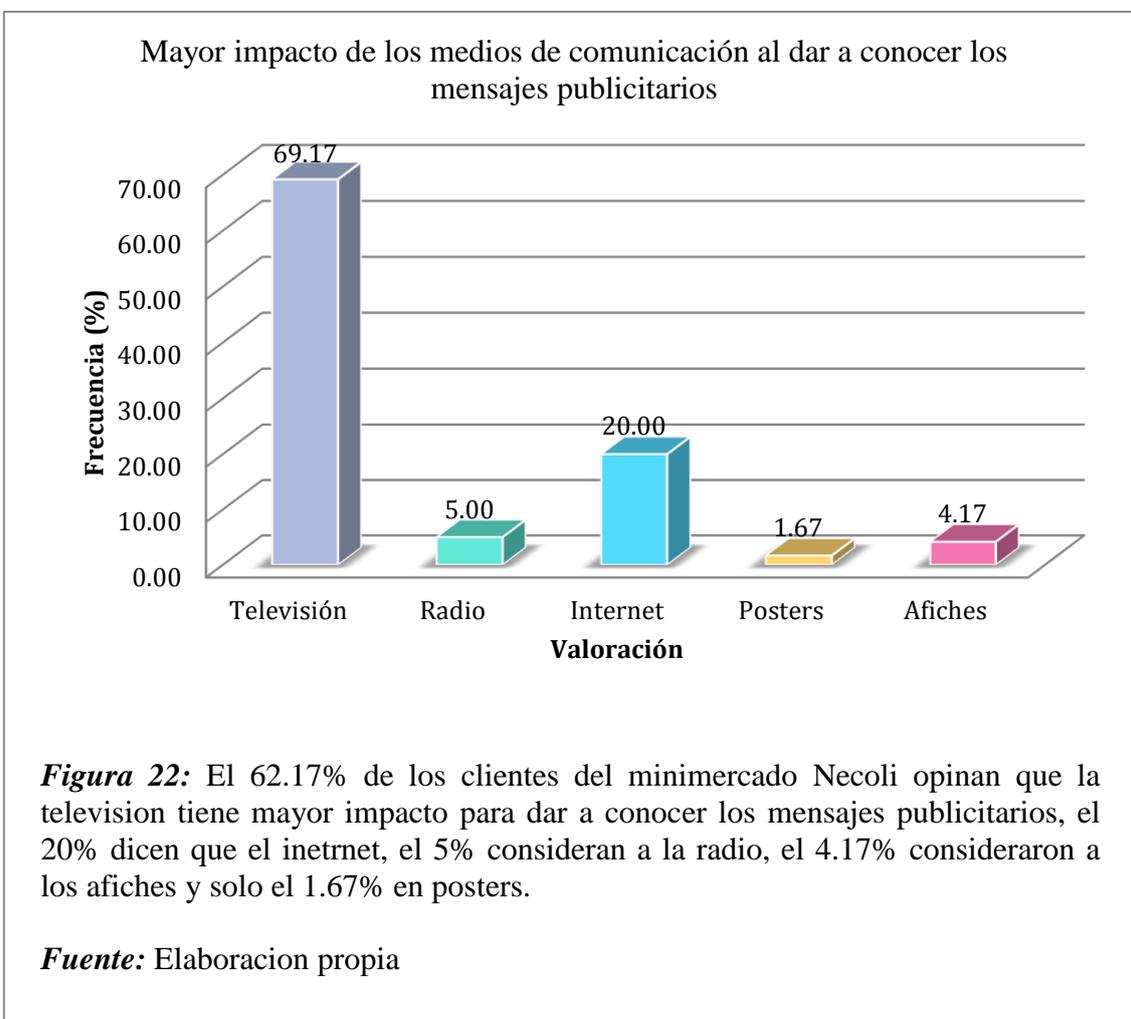


Tabla 27

El cuenta con un tamaño y espacio adecuado para que el cliente consuma con su familia en el mismo establecimiento.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 33 | 27.50 | 27.50 |
| Desacuerdo | 28 | 23.33 | 50.83 |
| Indiferente | 16 | 13.33 | 64.17 |
| De acuerdo | 18 | 15.00 | 79.17 |
| Totalmente de acuerdo | 25 | 20.83 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

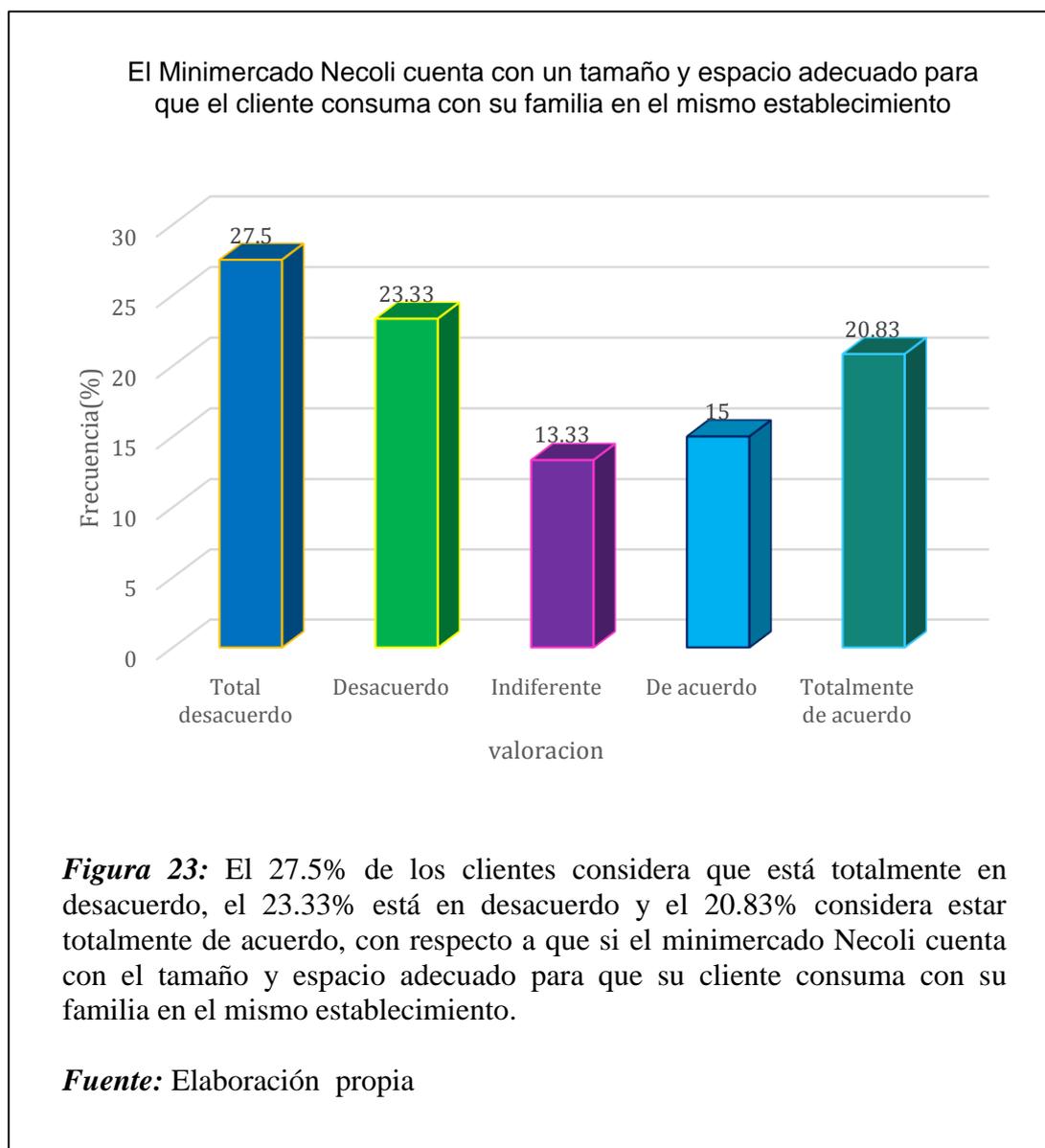


Tabla 28

El factor que más motiva a adquirir un producto

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|------------|------------|------------|------------------------|
| Precio | 41 | 34.17 | 34.17 |
| Calidad | 63 | 52.50 | 86.67 |
| Sabor | 3 | 2.50 | 89.17 |
| Ofertas | 13 | 10.83 | 100.00 |
| Total | 120 | 100.00 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

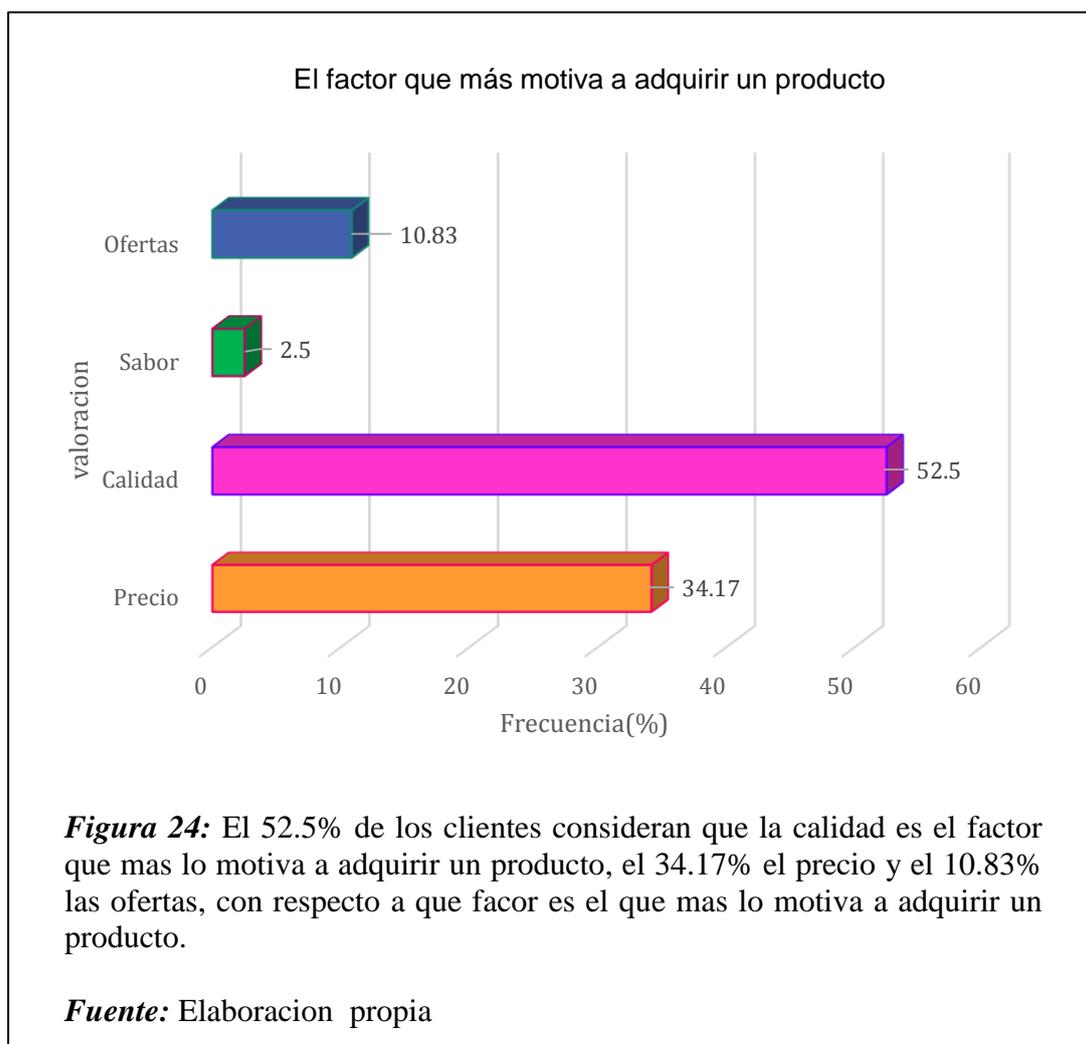


Tabla 29

Durante la visita al minimercado Necoli les gusta escuchar música ambiental

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 14 | 11.67 | 11.67 |
| Desacuerdo | 12 | 10.00 | 21.67 |
| Indiferente | 16 | 13.33 | 35.00 |
| De acuerdo | 20 | 16.67 | 51.67 |
| Totalmente de acuerdo | 58 | 48.33 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

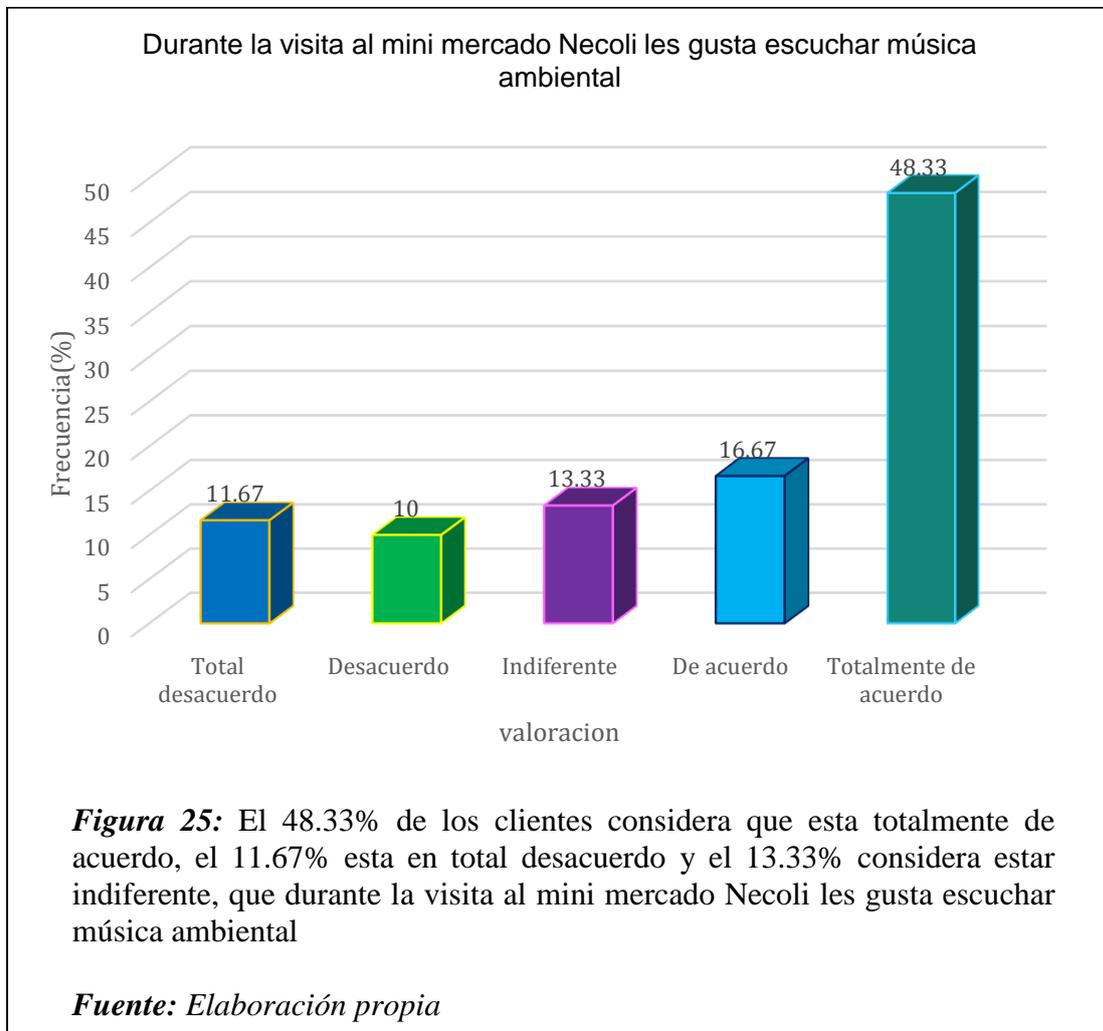


Tabla 30

Influencia de la degustación de productos que se promocionan en el Minimercado Necoli al momento de comprar

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|-----------------------|------------|------------|------------------------|
| Total desacuerdo | 9 | 7.50 | 7.50 |
| Desacuerdo | 15 | 12.50 | 20.00 |
| Indiferente | 6 | 5.00 | 25.00 |
| De acuerdo | 36 | 30.00 | 55.00 |
| Totalmente de acuerdo | 54 | 45.00 | 100.00 |
| Total | 120 | 100 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017

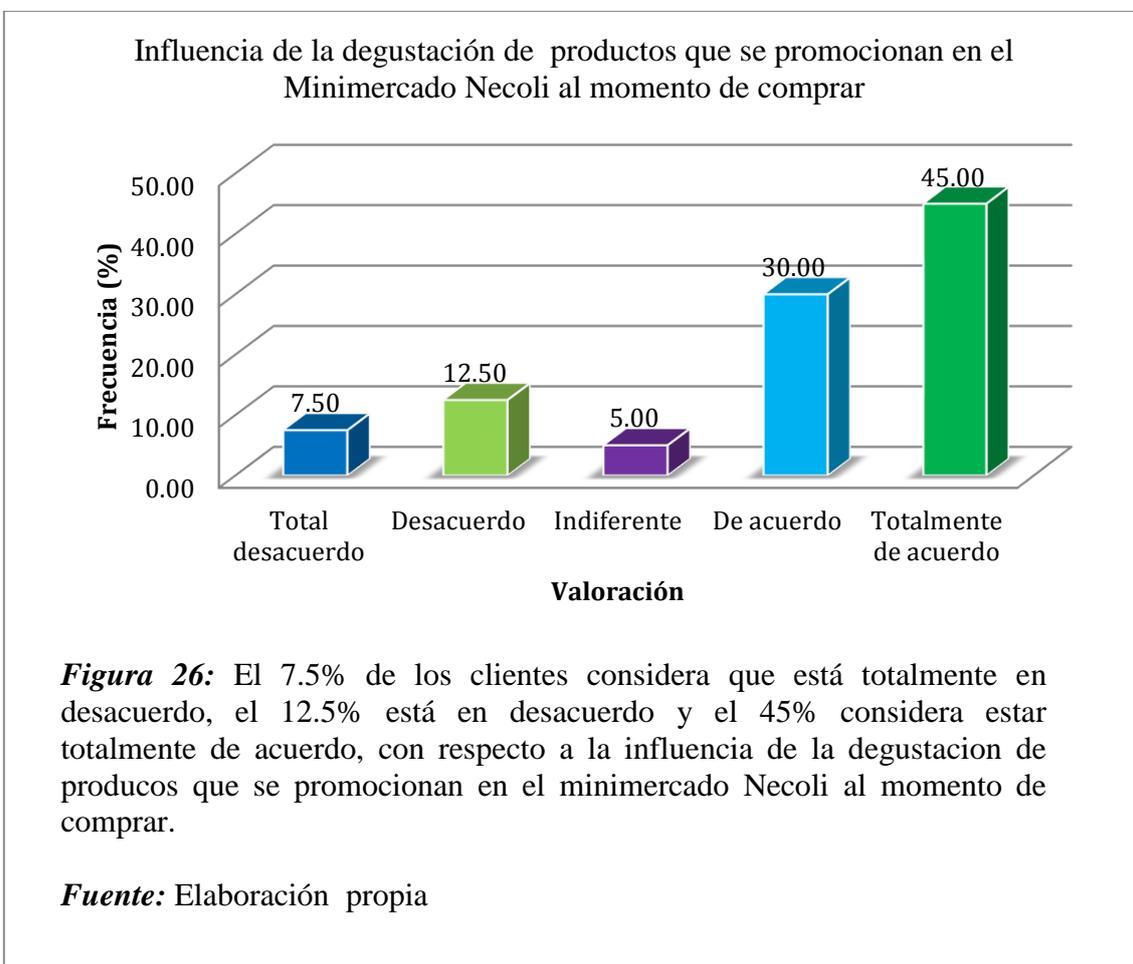
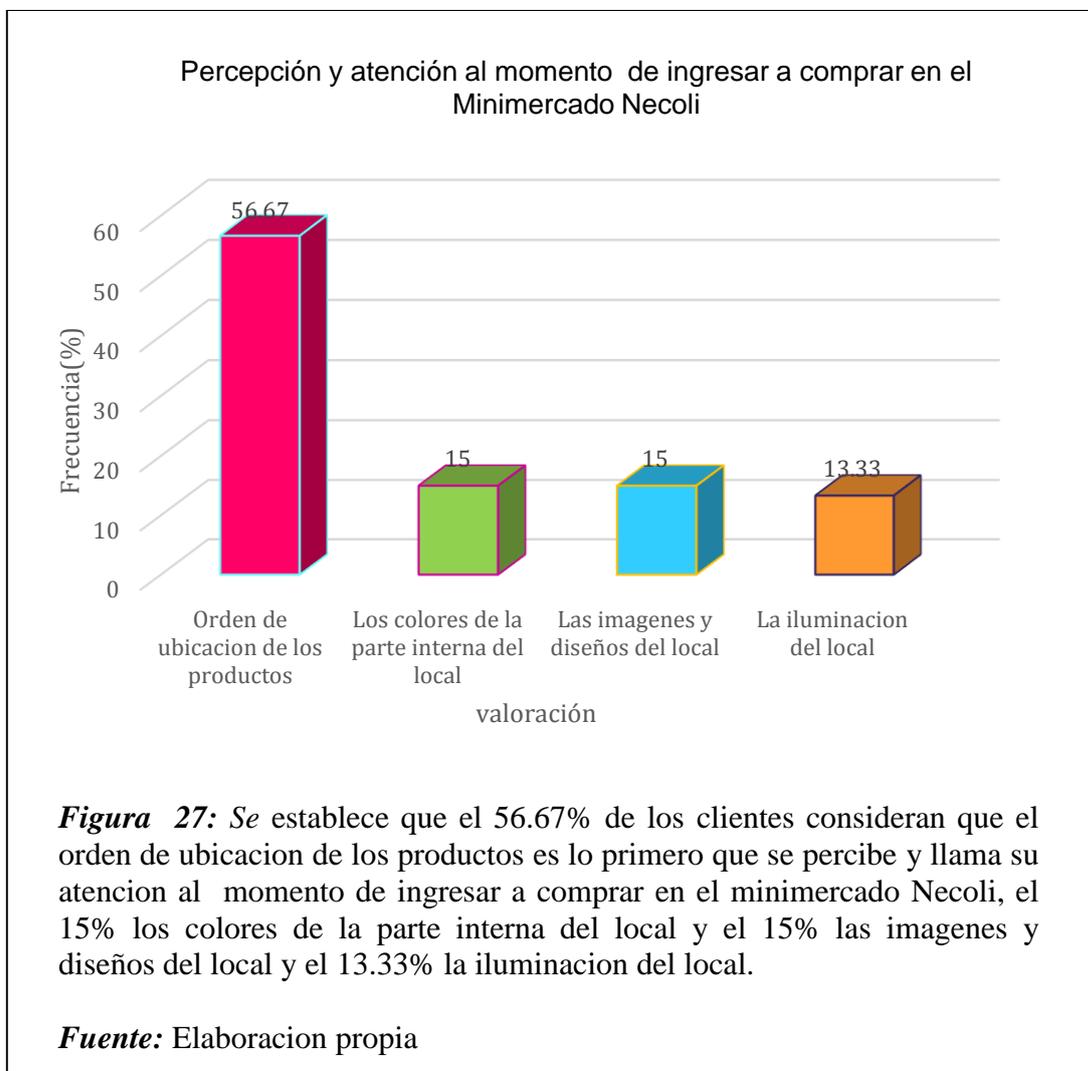


Tabla 31

Percepción y atención al momento de ingresar a comprar en el Minimercado Necoli

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulativo |
|---|------------|------------|------------------------|
| Orden de ubicación de los productos | 68 | 56.67 | 56.67 |
| Los colores de la parte interna del local | 18 | 15.00 | 71.67 |
| Las imágenes y diseños del local | 18 | 15.00 | 86.67 |
| La iluminación del local | 16 | 13.33 | 100.00 |
| Total | 120 | 100.00 | |

Fuente: Cuestionario de neuromarketing aplicado a los consumidores del minimercado NECOLI Chiclayo, 2017



4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Al identificar la situación del neuromarketing del Minimercado Necoli, uno de los resultados encontrados en la tabla 6 indica que el 35% de los clientes considera que está totalmente de acuerdo y el 18% está en desacuerdo en que los colores identifican a los productos en el momento en que se buscan en los estantes del Minimercado Necoli; también en la tabla 7 muestra que el 27.5% de los clientes consideran estar de acuerdo y el 20.83% en desacuerdo con la presentación de los productos del Minimercado Necoli se encuentren ordenados y son fáciles de adquirir. También en la tabla 9 se establece que el 30.83% de los clientes consideran que están en desacuerdo y el 15% está en total acuerdo, en que la iluminación del interior del Minimercado Necoli genere impacto visual al momento de realizar una compra. Además en la tabla 12 indica que el 25.83% de los clientes están en total desacuerdo y el 22.5 % está de acuerdo en que las exposiciones publicitarias del Minimercado Necoli llamen su atención. Por lo tanto se puede decir que de los colores (35%) y la presentación de los productos (27.5%) influyen en la decisión de adquirir un producto en el Minimercado Necoli, según las tabla 6 y 7 respectivamente asimismo existe un espacio de mejora mediante la aplicación de estrategias de neuromarketing.

Por el contrario la iluminación del interior (30.831%) no genera impacto visual (tabla 9) y las exposiciones publicitarias (25.83%) según la tabla 12, no llama la atención de la mayoría de los clientes por lo cual es necesario aplicar estrategias de neuromarketing para impactar las emociones del consumidor.

Encontramos similitud con la investigación de Duque (2014) en su tesis “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo de Colombia” la cual llegó a obtener la siguiente conclusión: 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.

Asimismo coincide Esquivel, R. y López, Y. (2014) en su investigación titulada “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa

Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo”, el cual llego a obtener las siguientes conclusiones: el 81% de los usuarios cuando toman una decisión de compra, estos están influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante los estímulos publicitarios. La investigación resalta que existe una respuesta positiva e influyente cuando la empresa muestra una publicidad que esta direccionada a la parte emocional o sentimental generando así una experiencia con el cliente.

Asimismo coincide Braidot (2013) indica que la mayoría de las decisiones de los consumidores son tomados de manera inconsciente durante los primeros segundos de exposición al estímulo por lo cual es importante que las empresa realicen estudios en el subconsciente del consumidor y así generar estrategias que den mejores resultados (p.18).

Estos resultados coinciden por que el neuromarketing va direccionada a la parte emocional del consumidor, mostrando mejores resultados para las empresas; el cual permite conocer de forma más profunda la conducta del consumidor y así lograr diseñar estrategias de neuromarketing que incrementen el consumo de productos o servicios de una empresa.

Respecto al análisis del comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli el resultado muestra en la tabla 13 indica que el 56.67% de los clientes considera estar totalmente de acuerdo y el 12.50 % en total desacuerdo en que el precio es un factor importante para adquirir un producto en el Minimercado Necoli. También se mostró en la tabla 16 que el 56.67% de los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo y el 9.17% están en desacuerdo, con respecto a la variedad de los productos que brinda el Minimercado Necoli abastecen sus necesidades y cumplen sus expectativas. Además en la tabla 18 se establece que el 50% de los clientes consideran estar totalmente de acuerdo y el 11.67% considera estar en total desacuerdo en que la comunicación con el vendedor influye en su decisión de comprar un producto en el Minimercado Necoli. Por lo tanto se puede decir que el consumidor del Minimercado Necoli es muy exigente ya que considera que el precio es un factor importante para comprar un producto, por lo cual buscan precios accesibles (56.67%), también buscan variedad de artículos (56.67%); asimismo es exigente con el servicio, ya que consideran que la comunicación con el vendedor es muy importante para incidir en su decisión de compra (50%), por lo

cual es importante conocer la conducta de los consumidores para brindarles productos y servicios que desean con el fin de superar sus expectativas .

Lo anterior tiene relación con lo mencionado por Seclen, J y Zegarra, M (2012) en su investigación “El análisis del comportamiento del consumidor y su relación con la rentabilidad del centro comercial real plaza Chiclayo”, concluyendo que el 45% de los consumidores están de acuerdo con el nivel de calidad de los productos y servicios que brindan el centro comercial. Existe vínculo relevante entre la conducta del consumidor y la rentabilidad del centro comercial ya que brindan un servicio de calidad con los mejores productos y una atención adecuada lo cual ha generado mayores ingresos según las representaciones anuales determinadas.

Asimismo coincide con la investigación de Ocampo (2014) titulada “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir GZUCK en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico”, llegando a obtener las siguientes conclusiones: Respecto al proceso de decisión de compra, el proceso que sigue el usuario de la marca Gzuck es el descubrimiento de una necesidad de prendas, la averiguación de información de los modelos más actuales de la marca, la evaluación de los modelos, diseños, colores o estilos que prefieren y finalmente el momento en que se deciden a efectuar la compra. En cuanto a las expectativas, se ha determinado que la mayoría de consumidores de la marca Gzuck pide mejoras en cuanto a la página web, es decir detallar mejor a los productos y precios que le permita obtener mayor información antes de comprar una prenda. Asimismo requieren que la marca mantenga la calidad, durabilidad y los precios de sus productos.

De igual forma Schiffman, L. y Lazar, L. (2010) coinciden en que el comportamiento del consumidor tiene las siguientes características: los clientes tienen más poder que antes para encontrar información sobre precios y promociones de los productos y servicios desde sus casas con el apoyo del internet; de esta manera las empresas deben ofrecer productos con precios más competitivos y con mayores opciones mediante las paginas sociales. Asimismo los compradores pueden comparar características, modelos y formas de los productos para adquirirlos ya que con la gran competitividad. Por otra parte los comerciantes pueden y deben ofrecer más servicios y productos que antes ya que es importante contar con una variedad de artículos y personalizar los mensajes promocionales dirigidos a los clientes. También es importante

la conexión entre clientes y vendedores a través de la comunicación digital donde se obtiene respuestas rápidas de los mensajes dirigidos a los clientes.

Estos resultados coinciden porque analizar el comportamiento del consumidor permitirá conocer sus características, gustos y preferencias con el fin de brindarles un servicio de calidad con los mejores productos y una atención adecuada y personalizada mediante la web para incentivar la participación de los consumidores.

Respecto a determinar los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor; se encontró el factor visual, donde se muestra en la tabla 21 donde el 33.33% de los clientes considera que está totalmente de acuerdo y el 20.83% está en total desacuerdo en que los símbolos e imágenes influyen al momento de tomar la decisión de compra, ya que transmiten un mensaje singular y distintivo; asimismo en la tabla 31 indica que el 56,67% de los clientes consideran que el orden de ubicación de los productos es lo primero que perciben y llama su atención al momento de comprar, y el 13.33% indicó que la iluminación del local es lo primero que llama su atención. Otro factor es el auditivo el cual nos muestra en la tabla 29 que el 48% de los clientes considera estar totalmente de acuerdo y el 11.67% está en total desacuerdo en tener que escuchar música ambiental durante su visita al mini mercado Necoli. Otro factor es el olfativo el cual transmite un mensaje especial y diferencial en la mente del consumidor para identificar el Minimercado Necoli. También está el factor gustativo, en la tabla 30 que indica que el 45% de los clientes considera estar totalmente de acuerdo y el 12.5% está en desacuerdo con la influencia de la degustación de productos que se promocionan en el. Por último los factores publicitarios que se muestra en la tabla 22 indicando que el 38.33% de los clientes considera estar totalmente de acuerdo y el 15% está en total desacuerdo en que la publicidad influye en el nivel de compra; por lo cual se resalta que los descuentos, promociones, premios, regalos, sorteos, muestras gratuitas y los precios bajos, influyen en la decisión de compra.

Encontramos similitud con la investigación de Silupu (2015) titulada “Articulación entre las estrategias del neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor del supermercado Doña Rosita – José Leonardo Ortiz”, el estudio concluyó que el nivel de neuromarketing utilizado en el supermercado analizado en el pre-test alcanzando un promedio de 2.14, se debe tomar en cuenta que la puntuación de dicha escala fue de 0 al 3. Luego de la aplicación de las estrategias

propuestas este nivel de neuromarketing se incrementó hasta un 2.52, evidenciándose una mejora en el supermercado, generando un vínculo entre las estrategias del neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor.

Asimismo Noriega, E y Paredes, C (2014) coincide en su tesis “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo” y pretendió probar si el neuromarketing incide de forma positiva en los niveles de compra del consumidor y finalmente se obtuvo como conclusiones que el 92% de los clientes se vieron influenciados por la publicidad al momento de realizar sus compras, el 70% de los clientes indicaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversas empresas. Asimismo el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra del consumidor lo que se puso en evidencia cuando las ventas del centro comercial se incrementaron el día que se utilizó las estrategias de neuromarketing en donde cabe resaltar que las estrategias basadas en neuromarketing conquistan la mente del consumidor generando un mayor incremento en sus compras.

De igual forma Braidot (2013) coincide que la percepción sensorial es lo que nos permite, a través de nuestros sentidos recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente de nuestro entorno en el que vivimos; asimismo los cinco sentidos actúan como interface entre las personas y el entorno, por lo tanto la percepción sensorial determina el comportamiento y aprendizaje del consumidor.

Estos resultados coinciden por que los factores del neuromarketing influyen en la conducta del consumidor, mostrado mejores resultados para las empresas donde se aplicaron; ya que la mayor parte de los clientes fueron influenciados por factores sensoriales y publicitarios de las marcas.

CAPÍTULO V
PROPUESTA DE LA
INVESTIGACIÓN

CAPITULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INFLUIR EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI –
CHICLAYO, 2017

AUTORES

Gálvez Nieto Elizabeth Adela

Rojas Uchofen Bonny Estefanny

ASESORA METODOLÓGICA

Mg. Llatas Heredia Flor Delicia

CHICLAYO – PERÚ

2017

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas son más competitivas, ya que los consumidores son cada vez menos fieles y están más informados para tomar decisiones de compra, por lo cual es necesario que las empresas conozcan lo que realmente necesita y desea un consumidor; por lo tanto la propuesta de estrategias basadas en el neuromarketing está diseñada con el propósito de conectar con la parte emocional del consumidor y llegar a mejorar su percepción con el fin de influir en su conducta de compra.

Las estrategias brindarán conocimiento al administrador del Minimerca Necoli para poder mejorar el nivel de neuromarketing y así influir en la conducta de compra del consumidor.

La propuesta se presentará por medio de un cuadro donde se explicará los objetivos y estrategias asimismo cada estrategia tendrá descripciones de las actividades, su cronograma de actividades y su presupuesto con el fin de reforzar el nivel del neuromarketing en la empresa cumpliendo con los objetivos propuestos en el plan de estrategias.

El propósito que nos impulsa a poder concluir con nuestra investigación es que las empresas aún desconocen el neuromarketing como herramienta para formular estrategias que ayuden a mejorar la conectividad entre las empresas y los clientes, asimismo es importante que las empresas tanto grandes como pequeñas conozcan y apliquen estrategias basadas en el neuromarketing para que logren obtener mejores resultados en nivel de competitividad, posicionamiento y participación de mercado.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo General

Proponer estrategias del neuromarketing para influir en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli - Chiclayo, 2017.

5.1.2. Objetivos específicos

Determinar la estrategia de fidelización para el minimercado Necoli.

Plantear capacitaciones para el personal del minimercado Necoli.

Organizar el ambiente para mejorar la percepción del minimercado Necoli.

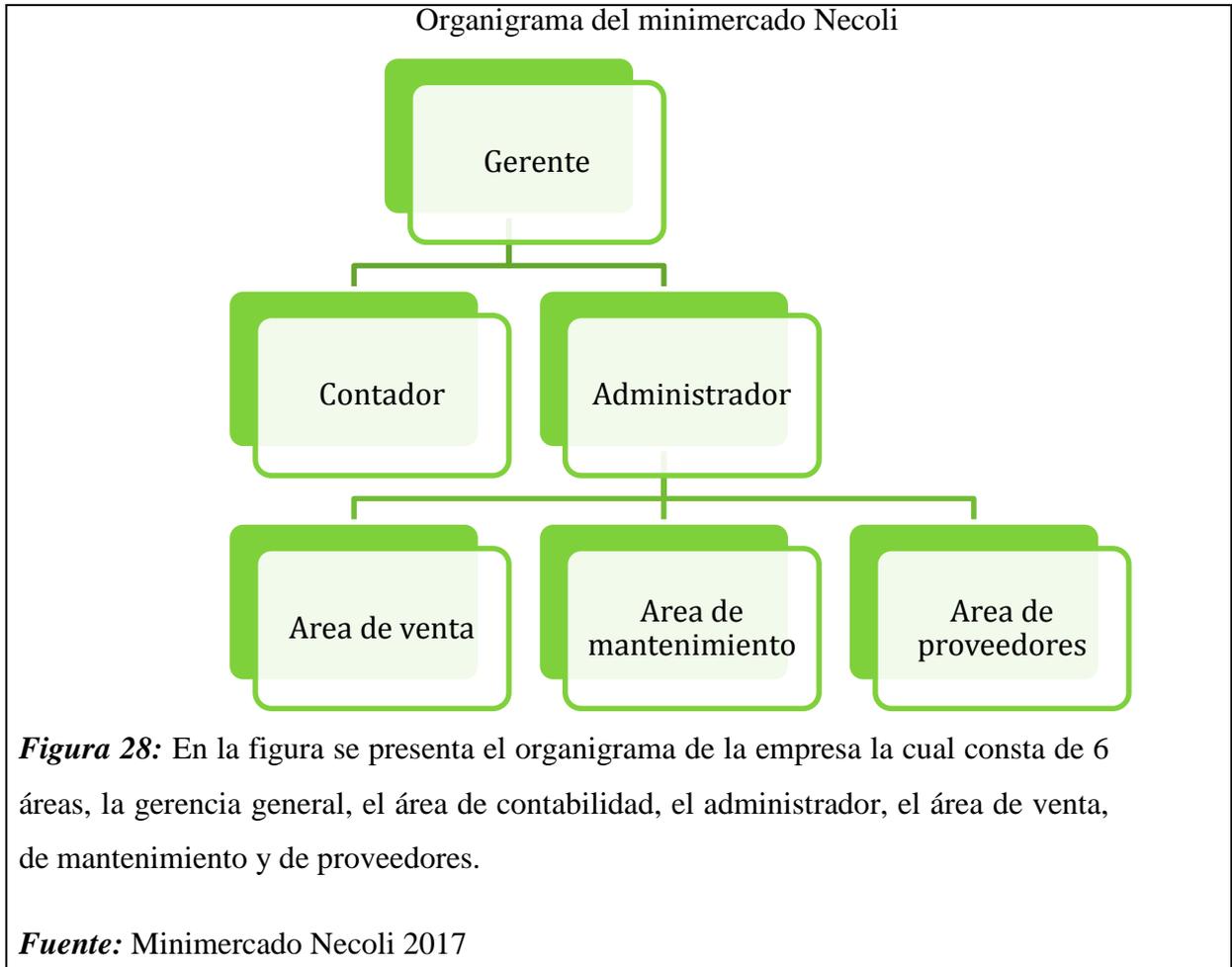
5.2. Descripción general de la empresa

El minimercado Necoli, es una microempresa peruana dedicada a la venta de productos de consumo inmediato siendo sus principales líneas las bebidas, abarrotes, cigarrillos, productos de limpieza y algunos detalles como peluches, chocolates en la región de Lambayeque. Asimismo, el personal que labora en ella, está orientado a brindar una atención de calidad al cliente.

La empresa cuenta con los siguientes datos generales:

- a. Razón social: MINIMERCADO NECOLI SAC
- b. Ruc: 10430842094
- c. Nombre de la dueña: Vanessa J. Coronel Neira
- d. Nombre del administrador: Ronald Cóndor Asenjo
- e. Dirección: AV. Bolognesi N° 690 – Chiclayo

5.2.1. Organigrama



5.3. Estrategias propuestas

5.3.1. Determinar la estrategia de fidelización para el minimercado Necoli.

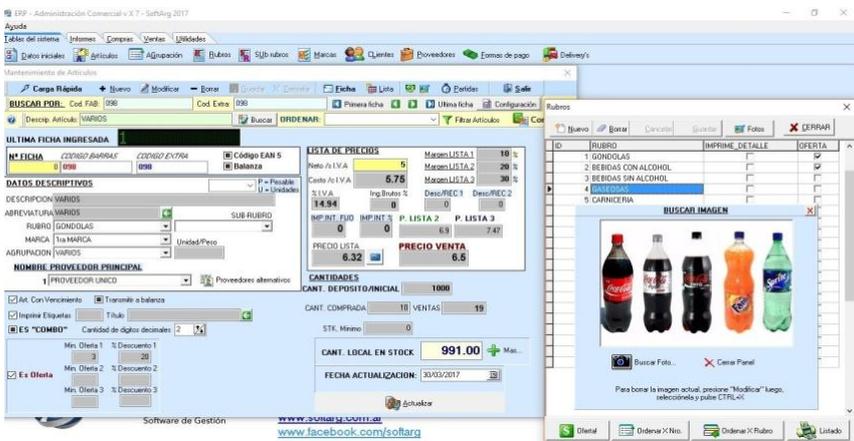
La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Las estrategias propuestas son:

- Generar un software que contenga información de los clientes.

Modelo de Software para base de datos



The screenshot displays a complex software interface with multiple panels. On the left, there are sections for 'ULTIMA FICHA INGRESADA' and 'DATOS DESCRIPTIVOS'. The central area features a 'LISTA DE PRECIOS' table with columns for 'Precio ALIVA', 'Precio ALIVA', 'SIVA', 'IMP INT', and 'PRECIO LISTA'. Below this, there are 'CANTIDADES' and 'FECHA ACTUALIZACIÓN' fields. On the right, a 'BUSCAR IMAGEN' window is open, showing images of various beverage bottles (Coca-Cola, Sprite, etc.) and a list of items with checkboxes. The interface includes various navigation buttons like 'Nuevo', 'Borrar', 'Cancelar', and 'Guardar'.

Figura 29: Se presenta un modelo de software para así poder obtener los datos de nuestros clientes, la frecuencia con la que asiste al minimercado y los productos que consumen.

Fuente: Google

- Desarrollar promociones y actividades permanentes para beneficiar a los clientes con descuentos y acceso a productos en el minimercado Necoli. Además de realizaremos sorteos, regalos, premios y muestras gratuitas, para poder estimular al cliente para comprar y ser fiel al lugar donde compra.

Modelo de tarjeta de fidelización



The image shows a yellow Repsol loyalty card. At the top left is the Repsol logo. Below it, the word 'más' is written in a stylized font. The card features a large graphic of a map of Colombia composed of small icons representing various services and products. At the bottom, there is a plus sign icon and the text 'MÁS INFORMACIÓN Tarjeta de fidelización Acumula puntos y regalos'.

Figura 30: Nos muestra un claro ejemplo de la tarjeta de fidelización para los clientes.

Fuente: Repsol

5.3.2. Plantear capacitaciones para el personal del minimercado Necoli.

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente. Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño o descripciones de perfil de puesto. Cada persona debe estar preparada para ocupar las funciones que requiere el minimercado. El cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas.

Tabla 32

Capacitación en neuromarketing

| TEMA | OBJETIVO | TEMARIO | TIEMPO |
|----------------|---|---|-----------------------|
| Neuromarketing | Propiciar que la adquisición de conocimientos y la práctica del neuromarketing. | Conocimientos generales de neuromarketing | 1 SESION 1 HORA |
| | | El elemento principal de una organización: El cliente, expectativas y percepciones. | |
| | | Las demandas del cliente, en función del pre y pos venta. | 2 SESION 1 HORA |
| | | Estándares de calidad en el minimercado. | |
| | | Objetivos del minimercado. Cultura de un buen servicio. | |
| | | Estrategias de fidelización | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Capacitación en atención al cliente

| TEMA | OBJETIVO | TEMARIO | TIEMPO |
|------------------------------|--|--|--------------------|
| ATENCIÓN AL CLIENTE | Sensibilizar a los colaboradores acerca de la importancia que los clientes tienen en el minimercado otorgándoles técnicas que mejoren su interacción con el mismo. | La relación entre la calidad de vida personal y la empresa | |
| | | La condición entre el socio y el colaborador | 1 SESION 1 HORA |
| | | La responsabilidad de ser parte de la organización | |
| | | La interacción con el cliente | |
| | | Generando una atención de buena calidad | 2 SESION 1 HORA |
| | | El proceso de la atención | |
| | | Los elementos de la atención | |
| | | Momentos críticos en el servicio | 3 SESION |
| Documentación en el servicio | 1 HORA | | |
| | | Contacto con el cliente | |

Fuente: Elaboración propia**5.3.3. Organizar el ambiente para mejorar la percepción del minimercado****Necoli.**

Se presentará las estrategias donde se establecerán las variables el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, asimismo se expone las dimensiones y objetivos

1. Implementación de Música

Un punto importante a considerar dentro del punto de venta es la música ya que los géneros musicales tienen un enorme poder e influencia en los compradores y también determina el segmento al que nos dirigimos. (Cedillo, 2015)

Descripción

En el minimercado Necoli actualmente no cuenta con un reproductor de música, es por eso que necesitamos implementarlo para que así no solo el consumidor vaya a adquirir un producto sino se encuentre en un lugar acogedor al que quiera retornar.

Reproductor de sonido



Figura 31: Modelo del reproductor de música para el minimercado Necoli

Fuente: Panasonic

2. Implementar paneles luminosos

La importancia de la publicidad, es dar a conocer al consumidor un producto y para eso he de llamar su atención. Uno de los métodos que más se utilizan en la publicidad de carteles es la de crear imágenes impactantes y muchas veces sin dejar claro que es o que exactamente están vendiendo para crear un mayor interés al consumidor. (Sánchez, 2010).

Descripción

El minimercado Necoli no cuenta con paneles luminosos que logre captar la atención del consumidor, es por eso que una de nuestras estrategias es implementar los paneles luminosos en la parte superior de cada góndola; así mismo poner un panel luminoso en la entrada del minimercado

Modelos de paneles luminosos



Figura 32: Modelos de los paneles publicitarios para la entrada del minimercado.

Fuente: Google

Modelos de paneles para las góndolas

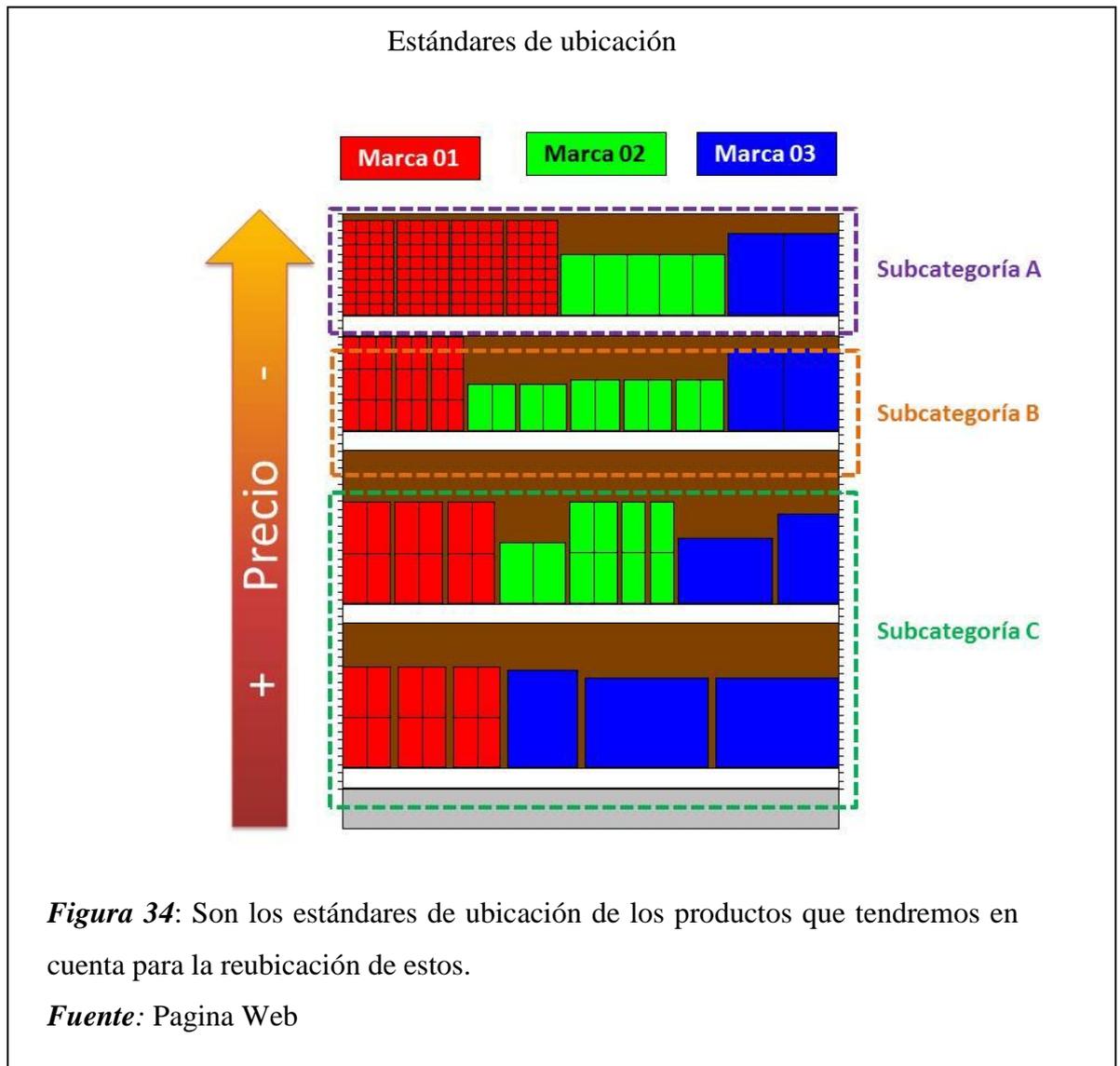


Figura 33: Modelos de paneles para las góndolas pequeñas y grandes del minimercado

Fuente: Google

3. Reorganización del minimercado

En el minimercado Necoli uno de sus mayores problemas es el desorden y a falta de organización de sus góndolas y productos; es por eso que una de nuestras estrategias es la reubicación de las góndolas y la organización de productos en forma estratégica para que así cuando el consumidor entre al minimercado encuentre un lugar armonioso para su vista y pueda encontrar fácilmente el producto que busca.



Ubicación de productos de forma creativa

Colocar los productos de forma estratégica formando dibujos o diseños creativos para captar la atención del consumidor e influir en su compra.

Modelo de góndolas para ubicación de productos de forma creativa



Figura 35: Modelo de góndola para ubicar los productos en forma creativa para llamar la atención del cliente.

Fuente: Inca kola

Ubicación lejana de los productos básicos.

Ubicar los productos básicos al final de pasillo del minimercado Necoli para que los clientes vayan recorriendo hasta el final del local con el fin de que vean todos los productos y vayan adquiriendo más de lo que habían planificado comprar.

Modelo de ubicación de los productos



Figura 36: Modelo de la ubicación estratégica de los productos para una buena organización y optimización en las ventas del minimercado.

Fuente: Minimarket Listo

5.4. Presupuesto

Tabla 34

Cuadro de presupuestos de las actividades de la propuesta

| ESTRATEGIA | Actividades | Costos |
|---|---|---------------|
| | Software para base de datos | 1500 |
| Fidelización | Colocar promociones, ofertas, regalos, sorteos | 500 |
| | Tarjetas para acumular puntos | 1000 |
| Capacitación | Capacitador en temas de neuromarketing | 400 |
| Implementación de música | Selección de música (contratación de DJ) | 250 |
| | Equipo de reproductor de música | 350 |
| Implementación de paneles publicitarios | Paneles luminosos (4 pequeños, 3 grandes y 1 para la entrada) | 1270 |
| Reorganización | Reubicación de góndolas y productos | 2000 |
| | TOTAL | 7270 |

Fuente: Elaboración propia

5.5. Financiamiento

Será financiado por la propia empresa, es decir el minimercado Necoli, la suma de 7270 nuevos soles.

5.6. Detalle financiero

Tabla 35

Estado de resultados de Julio del 2017

Estado de resultados al 31 de Julio 2017

| | |
|--|----------------|
| Ventas | 36320 |
| Costo de ventas | |
| Trabajadores de área de ventas | 2700 |
| Trabajadores del área de mantenimiento | 1600 |
| Productos | 16500 |
| CIF | 700 |
| UTILIDAD BRUTA | 14820 |
| Gastos administrativos | |
| Contador | 400 |
| Administrador | 2500 |
| Gastos de ventas | |
| UTILIDAD OPERATIVA | 11920 |
| Otros ingresos | 0 |
| Otros gastos | 0 |
| U.A.I | 11920 |
| IMPUESTOS (1.5%) | 178.8 |
| UTILIDAD NETA | 11741.2 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Estado de resultados de Setiembre del 2017

Estado de resultados al 30 de Setiembre 2017

| | |
|--|----------------|
| Ventas | 35320 |
| Costo de ventas | |
| Trabajadores de área de ventas | 2700 |
| Trabajadores del área de mantenimiento | 1600 |
| Productos | 15980 |
| CIF | 700 |
| UTILIDAD BRUTA | 14340 |
| Gastos administrativos | |
| Contador | 400 |
| Administrador | 2500 |
| Gastos de ventas | |
| UTILIDAD OPERATIVA | 11440 |
| Otros ingresos | 0 |
| Otros gastos | 0 |
| U.A.I | 11440 |
| IMPUESTOS (1.5%) | 171.6 |
| UTILIDAD NETA | 11268.4 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37
Estado de resultados proyectados

| <u>Estado de resultados proyectado</u> | |
|--|----------------|
| Ventas | 49300 |
| Costo de ventas | |
| Trabajadores de área de ventas | 2700 |
| Trabajadores del área de mantenimiento | 1600 |
| Productos | 20500 |
| CIF | 700 |
| UTILIDAD BRUTA | 23800 |
| Gastos administrativos | |
| Contador | 2000 |
| Administrador | 2500 |
| Gastos de ventas | |
| UTILIDAD OPERATIVA | 19300 |
| Otros ingresos | 0 |
| Otros gastos | 0 |
| U.A.I | 19300 |
| IMPUESTOS (1.8%) | 347.4 |
| UTILIDAD NETA | 18952.6 |

Fuente: Elaboración propia

ANALISIS COSTO BENEFICIO

ROE significa la rentabilidad sobre la inversión

En julio del 2017 se logró una rentabilidad de 0.32 UM sobre cada unidad monetaria invertida.

Para Setiembre se alcanzó una rentabilidad de 0.31 UM en las condiciones ya presentadas del minimercado

De aplicar la propuesta se proyecta una rentabilidad de 0.39 UM sobre cada unidad monetaria.

Tabla 38*Rentabilidad sobre la inversión*

| PERIODO | ROE |
|----------------|------------|
| jul-17 | 0.32 |
| oct-17 | 0.31 |
| Proyectado | 0.39 |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

1. Al identificar la situación del neuromarketing en el minimercado Necoli se determinó que los colores (35%) y la presentación de los productos (27.5%) influyen en la decisión de adquirir un producto en el minimercado Necoli. Por el contrario la iluminación del interior (30.83%) no genera impacto visual y las exposiciones publicitarias (25.83%) no llama la atención de la mayoría de los clientes.
2. En el análisis del comportamiento del consumidor del minimercado Necoli, se pudo determinar que el consumidor es muy exigente en cuanto a la calidad del producto, ya que consideran que el precio es un factor importante para comprar un producto, por lo cual buscan precios accesibles (56.67%), también buscan variedad de artículos (56.67%); asimismo es exigente con el servicio, ya que consideran que la comunicación con el vendedor es muy importante para incidir en su decisión de compra (50%).
3. Se concluyó que los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli, son el factor visual, donde los símbolos e imágenes(33%), el orden de ubicación de los productos (57%), la iluminación del local (13%) influyen al momento de la decisión de compra. El factor auditivo, muestra que el 48% de los clientes del minimercado Necoli les gustaría escuchar música ambiental con el fin de comprar de forma tranquila. Otro factor es el olfativo el cual transmite un mensaje especial y diferencial en la mente del consumidor. También está el factor gustativo, en donde la degustación de productos influyen en la decisión de compra (45%) y por último el factor publicitario que influye en el nivel de compra de los clientes (38%).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al administrador del minimercado Necoli, que emplee colores que impacten la visión del cliente asimismo presentar los productos de forma estratégica y creativa; también se recomienda mejorar la iluminación del local y diseñar anuncios publicitarios con creatividad y con colores que impacten la mente del consumidor, con el fin de crear emociones positivas y así incrementar las ventas del minimercado Necoli.
2. Se recomienda al administrador del minimercado Necoli, capacitar de manera frecuente al personal de ventas ya que son un factor muy importante en la decisión de compra del cliente, además es significativo mantener la calidad de productos e implementar precios estratégicos con la finalidad de incentivar la compra y así generar mayores ventas para el negocio.
3. Se recomienda al administrador del minimercado Necoli, centrarse en los factores sensoriales como visuales, auditivos, olfativos y gustativos, para conectar con la parte emocional del consumidor y así crear experiencias positivas logrando mayor satisfacción en el cliente. Asimismo implementar estrategias publicitarias como descuentos, promociones, premios, regalos y sorteos que permitan seducir a los clientes y que éstos permanezcan comprando en el mismo establecimiento. Por último se recomienda crear una publicidad digital a través de las redes sociales para que los consumidores participen de forma activa en las mejoras de los productos o el servicio.

REFERENCIAS

- Aguilera, S. (2012). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Universidad Veracruzana.
- Alvarado, L. (2013) "*Brainketing- El marketing es sencillo: conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*", Lima, Editorial: UPC
- Álvarez, G. (2010). "*Marketing global*". Obtenido de http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/importancia_de_necesidades_en_marketing.asp
- Álvarez, R. (2011) "*Neuromarketing, fusión perfecta*", Madrid, Editorial: Pearson Educación
- Álvarez, M. (2005). "*Tesis de grado previo a la obtención de título de diseñadora de modas*". Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- Arbaiza, F. (2013). "*Las emociones y la experiencia en el marketing*". Perú 21. Obtenido de <http://blogs.peru21.pe/edicionilimitada/2012/12/las-emociones-y-la-experiencia.html>.
- Arellano, R. (2006) "*Los consumidores del Siglo XXI*". Conociendo a los Niños y Adolescentes Limeños. Investigación de Mercado. Lima: Peru
- Arellano, R. (2012) "*Somos más que siesta y fiesta*", Lima, Editorial: Planeta Perú
- Armas, W. (2013). *El estudio del comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles de la ciudad de Iquitos*. Obtenido de <http://dspace.unapiquitos.edu.pe/bitstream/unapiquitos/562/1/Tesis%20completa.pdf>
- Bartra, L. F. (2008). "*Método deductivo e inductivo*". Universidad Nacional de Ingenieros. Recuperado de <http://fillerbartra.blogspot.pe/2008/04/metodo-deductivo-e-inductivo.html>

- Berenger, G. Y. (2016). *"Comportamiento del consumidor"*. Barcelona, Editorial:UOCE, 2006.
- Bremer, J. (2013). *Czym Jest neuromarketing? (Articulo)*. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com>.
- Braidot, P. (2013) "Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?", Buenos Aires, Editorial: Granica
- Borges, M. (2012) "Neuromarketing: el futuro de las empresas". Obtenido de <http://empresasynegocios.ideal.es/marketing/259- neuromarketing-el-futuro-de-las-empresas.html>
- Cardenas, M y Yañez, A. (2013). *Análisis del proceso de adquisición de servicios orientados al consumidor adulto mayor en el programa Unex*. Lima-Perú
- Cedillo, Andrés (2015) *"Marketing: La importancia de la música en el punto de venta"*
- Cohen, Marshal (2006) *"El comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos"*, México, Editorial: McGraw-Hill Interamericana
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *"Investigación Fundamentos y Metodología"*. (Primera Edición). México: Pearson Educación.
- Esquivel, R. y López, Y. (2014). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo*. Obtenido de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjIm96r9tjQAhWE7yYKHa5cCAwQFgghMAE&url=http%3A%2F%2F repositorio.upao.edu.pe%2Fbitstream%2Fupaorep%2F1419%2F1%2FEsquivel_Rosa_Neuromarketing%2520_Decision_Compra.docx&usg=AFQjCNHTQFfy rOB-TYO3ipFj2RODyxcF8A&sig2=eYJNBfYrgmevKlq9G4nvmg&bvm=bv.139782543,d.eWE
- Ferrer, A. (2009). *"Neuromarketing, la tangibilización de las emociones"*. (Tesis) Obtenida de <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>.

- Fernández, A. (2015). El futuro del neuromarketing. Obtenido de <http://supermarketingblog.com/2015/01/16/el-futuro-del-neuromarketing/>
- Freire, V. (2014). “*El Neuromarketing y su incidencia en los sistemas de producción audiovisual: comerciales de televisión de Unimax Tv en la ciudad de Ambato*”. Ambato – Ecuador.
- García, P. & Martínez, E, (2010) “*Neuromarketing Alicia y el espejo el otro lado del marketing*”, Madrid, Editorial: Starbook pp.16
- Gástelo, J. (2015). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bambos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Hernández. (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*. Quito-Ecuador
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). ” *Metodología de la investigación*”. (6ta Edición). México, D.F: McGraw-Hill Educación.
- Iempresa- agencia de marketing digital (2013).”*Como estimular la mente de nuestro consumidor*”. Obtenido de www.iempresa.net/marketing-digital/se-puede-estimular-la-mente-de-nuestro-consumidor/
- Moldovan, A., Bacali, L., & Anastasius, A. (2013). “*Neuromarketing: o incursiune in mintea consumatorului*”. (Articulo). Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com>
- Morán, J. (2014). “*Neuromarketing, un nuevo instrumento de investigación comercial*”. (Articulo). Obtenido de <http://www.granotec.com/peru/new/20140411153339/>.
- Mujica, D. (2013, enero 30). “*Neuromarketing, sepa lo que el consumidor no dice*”. Gestión. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/neuromarketing-sepa-lo-que-consumidor-no-dice-2057859>.
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México. Primera edición.

Noreña, A.L.; Alcaez- Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo- Malpica, D.

(2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3). 263-274.

Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>.

Noriega, E.; Paredes, C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo*.

Obtenido de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf

Núñez (2015). *¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del*

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

Ñaupas, P., Mejía, M., Novoa, R. y Villagómez, P. (2013). “*Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*”. (3ra edición). Perú: Editorial e imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ocampo, J. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir*

Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico. Chiclayo-Perú.

Orizaola, V. (2013). *Neuromarketing: Cuando la ciencia habla y el marketing*

escucha. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-estudios-de-mercado-el-neuromarketing-y-su-aplicabilidad-en-entornos-2-0/neuromarketing-cuando-la-ciencia-habla-y-el-marketing-escucha/>

Rattinger, A. (2013). Tendencias en el comportamiento del

consumidor.Merca2.0. obtenido de <http://www.merca20.com/5-tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor/>.

Real Academia de la Lengua Española (RAE). (2014). *Diccionario de la lengua*

española. Vigésimo segunda edición. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A2GLdxZ>

Salazar, K. (2016). *Análisis del comportamiento de compra de videojuegos en*

hombres de la ciudad de Guayaquil- Ecuador.

- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid- España
- Sánchez, J (2012). “*Nuevas tendencias en comunicación*”. Madrid, ES: ESIC Editorial.
- Sanchez, Cristina (2010). La importancia de las imágenes en la publicidad.
- Sarquiz, F. y Arroyo, C. (2013). *El uso del neuromarketing en la creación de mensajes publicitarios*. (Monografía). Obtenida de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34681/1/sarquizpalmeroafarah.pdf>.
- Schiffman. L., & Lazar, L. (2010). “*Comportamiento del Consumidor*”. 10ma Edición. México: Pearson Educación.
- Seclen, J y Zegarra, M (2012). *El análisis del comportamiento del consumidor y su relación con la rentabilidad del centro comercial real plaza Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Silupu, J. (2015). *Articulación entre las estrategias del neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor del supermercado “Doña Rosita” José Leonardo Ortiz*. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Steven, J. (2008). “*La mente de par en par: nuestro cerebro y la neurociencia en la vida Cotidiana*”. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Solomon, M. (2013)”*Comportamiento del consumidor*”, México, Editorial:Pearson Educación
- Vargas, L. (2012). “*Algunas fronteras del neuromarketing*”. (Artículo). Obtenido Dehttp://app.vlex.com/#WW/search*/neuromarketing+2014/vid/503574814.
- Villanueva, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras en Chimbote*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/319261749/Articulo-Cientifico-Hilda-Villanueva-NEUROMARKETING>
- Wayne, H., McInnis, D., &Pieters, R. (2012) “*Comportamiento del consumidor*”, México

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI – CHICLAYO, 2017.

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS | VARIABLES | TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN |
|--|--|---|---|--|
| ¿Cómo el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli – Chiclayo, 2017? | Diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli–Chiclayo, 2017. | | | Tipo: Descriptivo – Propositiva Diseño: No Experimental - transversal |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cómo viene aplicando el neuromarketing el Minimercado Necoli? | OBJETIVOS ESPECÍFICOS Identificar la situación del neuromarketing en el Minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | H0: El neuromarketing no influye en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli-Chiclayo, 2017. | Independiente: Neuromarketing Dependiente: Comportamiento del consumidor | MUESTRA: 120 clientes |
| ¿Cuál es el comportamiento del consumidor en el Minimercado Necoli? | Analizar el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | H1: El neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli - Chiclayo, 2017. | | TÉCNICA E INSTRUMENTO: |
| ¿Cuáles son los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli? | Determinar los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | | | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA:

Estimado cliente, en esta fecha estamos realizando una investigación para analizar la influencia del neuromarketing en el Minimercado Necoli y determinar el comportamiento del consumidor en la misma empresa.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

| Total desacuerdo | Desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|------------------|------------|-------------|------------|-----------------------|
| TD | D | I | A | TA |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | PREGUNTA | 1 TD | 2 D | 3 I | 4 A | 5 TA |
|----|--|---------|--------|--------|--------|---------|
| 1 | ¿Los colores y aromas que percibe en el minimercado NECOLI son agradables? | | | | | |
| 2 | ¿Los símbolos e imágenes, influyen en usted en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto? | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en los estantes dentro del minimercado NECOLI? | | | | | |
| 4 | ¿Le gustaría escuchar música ambiental durante su visita al minimercado NECOLI? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 5 | ¿La presentación de los productos están ordenados y son fáciles de adquirir? | | | | | |
| 6 | ¿Influiría en su decisión de compra, la degustación de los productos que se estén promocionando en el minimercado NECOLI? | | | | | |
| 7 | ¿El ambiente del minimercado NECOLI está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan? | | | | | |
| 8 | ¿La iluminación que presenta el interior del local, genera en usted un impacto visual que lo llevan a considerar que esa es la mejor opción en el momento de realizar una compra? | | | | | |
| 9 | ¿Cuándo usted va a comprar en el minimercado NECOLI, la variedad de productos, lo llevan a comprar más de lo que había planificado? | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que la publicidad influye en su nivel de compra? | | | | | |
| 11 | ¿Prefiere usted los descuentos y promociones al momento de adquirir un producto? | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que las tarjetas de invitación del minimercado NECOLI están diseñadas con creatividad y le generan reconocimiento del local? | | | | | |
| 13 | ¿El precio es un factor importante al momento de adquirir un producto en el minimercado NECOLI? | | | | | |
| 14 | ¿Las exposiciones publicitarias que tiene el mini mercado NECOLI llaman su atención? | | | | | |
| 15 | ¿La marca influye al momento de comprar un producto del minimercado NECOLI? | | | | | |
| 16 | ¿Considera que el lugar de ubicación del minimercado NECOLI es el adecuado? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 17 | ¿Considera que la variedad de productos que brinda el minimercado NECOLI abastecen sus necesidades y cumple con sus expectativas? | | | | | |
| 18 | ¿Considera que el tamaño y espacio del minimercado NECOLI es el adecuado para consumir en el mismo establecimiento con su familia? | | | | | |
| 19 | ¿Valora como muy buena la atención que le brindan los trabajadores del minimercado NECOLI? | | | | | |
| 20 | ¿Considera usted que la comunicación con el vendedor influye en su decisión de comprar un producto en el minimercado NECOLI? | | | | | |

21. ¿A nivel publicitario que es lo que más le causa impacto positivamente?

- a) Slogan
- b) Letras
- c) Tamaño
- d) Color

22. ¿Qué considera usted más importante en un anuncio publicitario?

- a) Presentación
- b) Creatividad
- c) Imágenes
- d) Contenido

23. ¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Internet
- d) Posters
- e) Afiches

24. ¿Cómo actúa usted antes de adquirir un producto?

- a) analiza y piensa
- b) siente emoción
- c) solo actúa

25. ¿En el proceso de compra de un producto que considera que influye?

- a) Necesidad
- b) Novedad
- c) Hábitos y Costumbres
- d) Referencias
- e) Estado anímico

26. ¿Qué es lo primero que percibe y llama su atención al momento de ingresar a comprar en el minimercado Necoli?

- a) Orden de ubicación de los productos
- b) Los colores de la parte interna del local
- c) Las imágenes y diseños del local.
- d) La iluminación del local

27. ¿Qué factor es el que más lo motiva a adquirir un producto?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Sabor
- d) Ofertas

Gracias por su colaboración

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Gálvez Nieto Elizabeth Adela

Apellidos y nombres

47660696 2122811797 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Rojas Uchofen Bonny Estefanny

Apellidos y nombres

47384024 2121811649 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo : IX

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 influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

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

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


 Gálvez Nieto Elizabeth Adela
 DNI N° 47660696




 Rojas Uchofen Bonny Estefanny
 DNI N° 47384024





FORMATO Nº T1-CI-USSAUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, _____

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Gálvez Nieto Elizabeth Adela con DNI 47660696

Rojas Uchofen Bonny Estefanny con DNI 47384024

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

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI, CHICLAYO; presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciada en administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (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 Nº 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 |
|-------------------------------|----------------------------------|-------|
| Gálvez Nieto Elizabeth Adela | 47660696 | |
| Rojas Uchofen Bonny Estefanny | 47384024 | |

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|--|------------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | Augusto Aponte Blas |
| | PROFESIÓN | Administrador |
| | ESPECIALIDAD | Administración |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS) | 17 años |
| | CARGO | Coordinador de investigación |
| NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2017 | | |
| DATOS DE LOS TESISISTAS: | | |
| AUTORAS | GALVEZ NIETO ELIZABETH ADELA | |
| | ROJAS UCHOFEN BONNY ESTEFANNY | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACION | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | GENERAL: | |
| | Diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | |
| | ESPECÍFICOS | |
| | Identificar la situación del neuromarketing en el minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | |
| | Analizar el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | |
| | Determinar los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | |

| | |
|---|---|
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p> | |
| <p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p> | <p>El instrumento consta de 29 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
| <p>¿Los colores y aromas que percibe en el mini mercado NECOLI son agradables? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p> |
| <p>¿Los símbolos e imágenes, influyen en usted en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p> |
| <p>¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en los estantes dentro del minimercado NECOLI? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p> |
| <p>¿Le gustaría escuchar música ambiental durante su visita al minimercado</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p> |

| | |
|---|--|
| <p>NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | |
| <p>¿La presentación de los productos están ordenados y son fáciles de adquirir?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Influiría en su decisión de compra, la degustación de los productos que se estén promocionando en el minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿El ambiente del minimercado NECOLI está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿La iluminación que presenta el interior del local, genera en usted un impacto visual que lo llevan a considerar que esa es la mejor opción en el momento de realizar una compra?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Cuándo usted va a comprar en el minimercado NECOLI, la variedad de</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>productos, lo llevan a comprar más de lo que había planificado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>_____</p> |
| <p>¿Considera usted que la publicidad influye en su nivel de compra?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Prefiere usted los descuentos y promociones al momento de adquirir un producto?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Cree usted que las tarjetas de invitación del minimercado NECOLI están diseñadas con creatividad y le generan reconocimiento del local?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿El precio es un factor importante al momento de adquirir un producto en el minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Las exposiciones publicitarias que tiene el mini mercado NECOLI</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

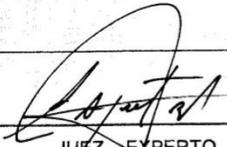
| | |
|---|---|
| <p>llaman su atención?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | |
| <p>¿La marca influye al momento de comprar un producto del minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el lugar de ubicación del minimercado NECOLI es el adecuado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que la variedad de productos que brinda el minimercado NECOLI abastecen sus necesidades y cumple con sus expectativas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el tamaño espacio del minimercado NECOLI es el adecuado para consumir en el mismo establecimiento con su familia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Valora como muy buena la atención que le brindan los trabajadores del minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera usted que la comunicación con el</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>vendedor influye en su decisión de comprar un producto en el minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Qué tipo de música ambiental le parecería más agradable escuchar durante su visita al minimercado NECOLI?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> a) Lenta - suave <input type="checkbox"/> b) Rápida - movida</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿De acuerdo a su consideración, que es lo que más le causa impacto en una publicidad?</p> <p>a) Slogán b) Logotipo <i>✓ letras ✓</i> c) Mensaje d) Color <i>✓ Tamaño</i></p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Qué considera usted más importante en un anuncio publicitario?</p> <p>a) Música b) Creatividad c) Imágenes d) Contenido</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios?</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Internet d) Posters</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| e)afiches | |
| ¿Cuál es su forma de actuar antes de adquirir un producto? a) Racional (analiza y piensa, pero no decide.) b) Emocional (emoción, orgullo) c) Instintivo (no piensa, actúa). | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿En una decisión de compra, cuál es su reacción ante el producto? a) Lo perciben <i>Te ansian</i> b) Lo observan <i>te observan</i> c) Lo tocan <i>Te fue al pul - Impacto</i> | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Qué factor considera que influye en el proceso de comprar un producto en el minimercado Necoli? a) Necesidad b) Novedad c) Tendencia cultural d) Publicidad boca a boca e) Estado anímico | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Qué es lo primero que percibe y llama su atención al momento de ingresar a comprar en el minimercado Necoli? a) Orden de ubicación de los productos | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|--|
| b) Los colores de la parte interna del local c) Las imágenes y diseños del local. d) La iluminación del local | |
| ¿Qué factor es el que más lo motiva a adquirir un producto? a) Precio b) Calidad c) Sabor d) Ofertas | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

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



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|---|---|----------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | Karla Ivonne Rojas Jiménez |
| | PROFESIÓN | Administradora |
| | ESPECIALIDAD | Marketing |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS) | 15 años |
| | CARGO | Docente |
| NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2017 | | |
| DATOS DE LOS TESISISTAS: | | |
| AUTORAS | GALVEZ NIETO ELIZABETH ADELA ROJAS UCHOFEN BONNY ESTEFANNY | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACION | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <u>GENERAL:</u> Diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> Identificar la situación del neuromarketing en el minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. Analizar el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. Determinar los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | |

| | |
|---|---|
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p> | |
| <p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p> | <p>El instrumento consta de 29 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
| <p>¿Los colores y aromas que percibe en el mini mercado NECOLI son agradables?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Los símbolos e imágenes, influyen en usted en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en los estantes dentro del minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Le gustaría escuchar música ambiental durante su visita al minimercado</p> | <p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| NECOLI? a)TD b) D c) I d) A e) TA | |
| ¿La presentación de los productos están ordenados y son fáciles de adquirir? a)TD b) D c) I d) A e) TA | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Influiría en su decisión de compra, la degustación de los productos que se estén promocionando en el minimercado NECOLI? a)TD b) D c) I d) A e) TA | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿El ambiente del minimercado NECOLI está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan? a)TD b) D c) I d) A e) TA | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿La iluminación que presenta el interior del local, genera en usted un impacto visual que lo llevan a considerar que esa es la mejor opción en el momento de realizar una compra? a)TD b) D c) I d) A e) TA | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| ¿Cuándo usted va a comprar en el minimercado NECOLI, la variedad de | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|--|--|
| <p>productos, lo llevan a comprar más de lo que había planificado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>_____</p> |
| <p>¿Considera usted que la publicidad influye en su nivel de compra?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Prefiere usted los descuentos y promociones al momento de adquirir un producto?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Cree usted que las tarjetas de invitación del minimercado NECOLI están diseñadas con creatividad y le generan reconocimiento del local?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿El precio es un factor importante al momento de adquirir un producto en el minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Las exposiciones publicitarias que tiene el mini mercado NECOLI</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

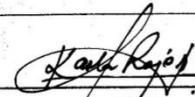
| | |
|--|---|
| <p>llaman su atención?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | |
| <p>¿La marca influye al momento de comprar un producto del minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el lugar de ubicación del minimercado NECOLI es el adecuado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que la variedad de productos que brinda el minimercado NECOLI abastecen sus necesidades y cumple con sus expectativas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el tamaño del espacio del minimercado NECOLI es el adecuado para consumir en el mismo establecimiento con su familia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Valora como muy buena la atención que le brindan los trabajadores del minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera usted que la comunicación con el</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> |

| | |
|---|---|
| <p>vendedor influye en su decisión de comprar un producto en el minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Qué tipo de música ambiental le parecería más agradable escuchar durante su visita al minimercado NECOLI?</p> <p>a) Lenta - suave b) Rápida - movida</p> | <p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿De acuerdo a su consideración, que es lo que más le causa impacto en una publicidad?</p> <p>a) Slogan b) Logotipo c) Mensaje d) Color</p> | <p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>No lo entenderá el encuestado.</u></p> <p>_____</p> |
| <p>¿Qué considera usted más importante en un anuncio publicitario?</p> <p>a) Música b) Creatividad c) Imágenes d) Contenido</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios?</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Internet d) Posters</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|--|
| e)afiches | |
| ¿Cuál es su forma de actuar antes de adquirir un producto? a) Racional (analiza y piensa, pero no decide.) b) Emocional (emoción, orgullo) c) Instintivo (no piensa, actúa). | TA() TD(X) SUGERENCIAS: <u>No lo entenderá el encuestado.</u> |
| ¿En una decisión de compra, cuál es su reacción ante el producto? a) Lo perciben b) Lo observan c) Lo tocan | TA() TD(X) SUGERENCIAS: <u>La pregunta está mal formulada.</u> 83 110 |
| ¿Qué factor considera que influye en el proceso de comprar un producto en el minimercado Necoli? a) Necesidad ✓ b) Novedad ✓ c) Tendencia cultural ✓ d) Publicidad boca a boca ✓ e) Estado anímico ✓ | TA() TD(X). SUGERENCIAS: <u>pregunta mal formulada</u> ✓(Definición). |
| ¿Qué es lo primero que percibe y llama su atención al momento de ingresar a comprar en el minimercado Necoli? a) Orden de ubicación de los productos | TA() TD() SUGERENCIAS: _____ |

| | |
|--|--|
| b) Los colores de la parte interna del local c) Las imágenes y diseños del local. d) La iluminación del local | |
| ¿Qué factor es el que más lo motiva a adquirir un producto? a) Precio b) Calidad c) Sabor d) Ofertas | TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

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



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|--|-------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | César M. Chumán Cabezas |
| | PROFESIÓN | Abogado |
| | ESPECIALIDAD | RR. HH. |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS) | 30 años |
| | CARGO | Docente |
| <p>NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2017</p> | | |
| DATOS DE LOS TESISISTAS: | | |
| AUTORAS | GALVEZ NIETO ELIZABETH ADELA ROJAS UCHOFEN BONNY ESTEFANNY | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACION | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <u>GENERAL:</u> | |
| | Diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> | |
| | Identificar la situación del neuromarketing en el minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | |
| | Analizar el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | |
| | Determinar los factores del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017. | |

| | |
|---|---|
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p> | |
| <p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p> | <p>El instrumento consta de 29 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
| <p>¿Los colores y aromas que percibe en el mini mercado NECOLI son agradables?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Los símbolos e imágenes, influyen en usted en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en los estantes dentro del minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Le gustaría escuchar música ambiental durante su visita al minimercado</p> | <p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c)I d) A e) TA</p> | |
| <p>¿La presentación de los productos están ordenados y son fáciles de adquirir?</p> <p>a)TD b) D c)I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Influiría en su decisión de compra, la degustación de los productos que se estén promocionando en el minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c)I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿El ambiente del minimercado NECOLI está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan?</p> <p>a)TD b) D c)I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿La iluminación que presenta el interior del local, genera en usted un impacto visual que lo llevan a considerar que esa es la mejor opción en el momento de realizar una compra?</p> <p>a)TD b) D c)I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Cuándo usted va a comprar en el minimercado NECOLI, la variedad de</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>productos, lo llevan a comprar más de lo que había planificado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>_____</p> |
| <p>¿Considera usted que la publicidad influye en su nivel de compra?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Prefiere usted los descuentos y promociones al momento de adquirir un producto?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Cree usted que las tarjetas de invitación del minimercado NECOLI están diseñadas con creatividad y le generan reconocimiento del local?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿El precio es un factor importante al momento de adquirir un producto en el minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Las exposiciones publicitarias que tiene el mini mercado NECOLI</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

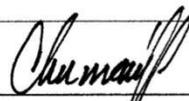
| | |
|--|---|
| <p>llaman su atención?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | |
| <p>¿La marca influye al momento de comprar un producto del minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el lugar de ubicación del minimercado NECOLI es el adecuado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que la variedad de productos que brinda el minimercado NECOLI abastecen sus necesidades y cumple con sus expectativas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el tamaño del espacio del minimercado NECOLI es el adecuado para consumir en el mismo establecimiento con su familia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Valora como muy buena la atención que le brindan los trabajadores del minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera usted que la comunicación con el</p> | <p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> |

| | |
|--|---|
| <p>vendedor influye en su decisión de comprar un producto en el minimercado NECOLI?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Qué tipo de música ambiental le parecería más agradable escuchar durante su visita al minimercado NECOLI?</p> <p><input checked="" type="radio"/> a) Lenta - suave b) Rápida - movida</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿De acuerdo a su consideración, que es lo que más le causa impacto en una publicidad?</p> <p>a) Slogan b) Logotipo C) Mensaje d) Color</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Qué considera usted más importante en un anuncio publicitario?</p> <p><input checked="" type="radio"/> a) Música b) Creatividad c) Imágenes d) Contenido</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios?</p> <p><input checked="" type="radio"/> a) Televisión b) Radio c) Internet d) Posters</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|---|
| e)afiches | |
| ¿Cuál es su forma de actuar antes de adquirir un producto? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| <input checked="" type="radio"/> a) Racional (analiza y piensa, pero no decide.) <input type="radio"/> b) Emocional (emoción, orgullo) <input type="radio"/> c) Instintivo (no piensa, actúa). | |
| ¿En una decisión de compra, cuál es su reacción ante el producto? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| <input type="radio"/> a) Lo perciben <input type="radio"/> b) Lo observan <input type="radio"/> c) Lo tocan | |
| ¿Qué factor considera que influye en el proceso de comprar un producto en el minimercado Necoli? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| <input checked="" type="radio"/> a) Necesidad <input type="radio"/> b) Novedad <input type="radio"/> c) Tendencia cultural <input type="radio"/> d) Publicidad boca a boca <input type="radio"/> e) Estado anímico | |
| ¿Qué es lo primero que percibe y llama su atención al momento de ingresar a comprar en el minimercado Necoli? | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| <input type="radio"/> a) Orden de ubicación de los productos | |

| | |
|--|--|
| b) Los colores de la parte interna del local c) Las imágenes y diseños del local. <input checked="" type="radio"/> d) La iluminación del local | |
| ¿Qué factor es el que más lo motiva a adquirir un producto? a) Precio b) Calidad c) Sabor d) Ofertas | TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

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



 JUEZ – EXPERTO



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, noviembre 2016.

Sr(a):
RONALD CONDOR ASENJO
ADMINISTRADOR
MINIMERCADO NECOLI
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán. asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, te solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones a los alumnos del IX ciclo, para que apliquen Instrumento para el desarrollo de su tesis, denominado: **"Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo 2016"**. en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

- Galvez Nieto Elizabeth Adela – DNI 47660696
- Rojas Uchofen Bonny Estefanny – DNI 47384024

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

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

Atentamente



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

CAMPUS UNIVERSITARIO
AV. SCHRETER 1410
TELÉFONO: (051) 74 461211 - FAX 203300
WWW.USS.EDU.PE
CHICLAYO - PERU



MINIMERCADO

“NECOLI “



CHICLAYO 10 de julio de 2017

Mg. Mirko Merino Núñez

DIRECTOR DE LA EAP DE ADMINISTRACION

ASUNTO: Aceptación para la investigación de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. Elizabeth Adela Gálvez Nieto y Bonny Estefanny Rojas Uchofen, estudiantes de la escuela profesional de Administración, de la universidad Señor de Sipán, ha sido admitido para realizar su proyecto de investigación de tesis.

Atentamente.

Minimercado NECOLI

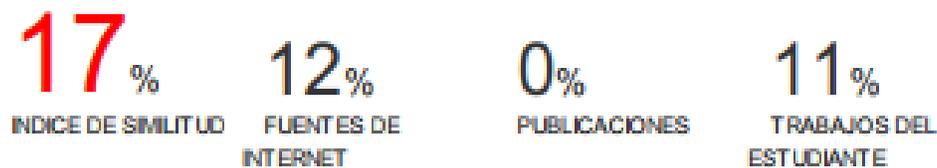
RUC: 10430842094

Ronal Córdor Asenjo
Administrador

ADMINISTRADOR DEL MINIMERCADO

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI- CHICLAYO-2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|---------------|
| 1 | Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante | 3% |
| 2 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 3% |
| 3 | www.slideshare.net Fuente de Internet | 2% |
| 4 | repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | 148.226.12.104 Fuente de Internet | 1% |
| 6 | psiconeuromarketing.blogspot.com Fuente de Internet | 1% |
| 7 | es.slideshare.net Fuente de Internet | <1% |
| 8 | www.bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet | <1% |
| 9 | prezi.com Fuente de Internet | <1% |

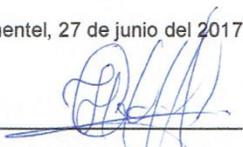
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de la asignatura de investigación II y/o Desarrollo de tesis de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1793-FACEM-USS-2016, presentada por el (los) estudiante(s) Gálvez Nieto Elizabeth Adela y Rojas Uchofen Bonny Estefanny, autores de la investigación titulada: NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MINIMERCADO NECOLI – CHICLAYO, 2017.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

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

Pimentel, 27 de junio del 2017


Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
DNI N° 41365424

EL MINIMERCADO NECOLI



Figura 37: Foto capturada del Minimercado NECOLI

Fuente: Minimercado Necoli.