



**FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**EL NEUROMARKETING OLFATIVO Y SU
INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR DE LA TOSTADURÍA COFFE
ART EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Autor (a):

Delgado Salazar Leidy Isabel

Asesor:

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

Línea de investigación:

Comunicación y empresa

Pimentel - Perú

2018

**EL NEUROMARKETING OLFATIVO Y SU INFLUENCIA SOBRE LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA TOSTADURÍA COFFE
ART EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

Aprobación de la tesis

Delgado Salazar Leidy Isabel
Autor de la tesis

Mg. Torres Mirez Karl Friederick
Asesor de la Investigación

Dra. Paredes Delgado Sharon
Soledad
Presidente del jurado de tesis

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly
Secretario del jurado de tesis

Mg. Torres Mirez Karl Friederick
Vocal del jurado de tesis

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento de mi vida.

A mi Asesor, Mg. Karl Torres Mírez, por brindarme su apoyo, su paciencia, su motivación, sus valiosos conocimientos y enseñanzas durante el curso.

DEDICATORIA

A mi madre por ser la pieza fundamental en todo lo que soy, por su amor incondicional, comprensión, paciencia, por apoyarme siempre en todo lo que me propongo y por darme fuerzas para nunca rendirme.

RESUMEN

A través del neuromarketing olfativo se pueden gestionar de manera eficiente los aromas con la finalidad de influenciar el comportamiento del consumidor. Diversos estudios indican que las ventas de una organización pueden incrementar en un 35% gracias a la utilización de aromas. Partiendo de esta premisa se planteó el objetivo de determinar la influencia del neuromarketing sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo. La investigación se elaboró a partir de una naturaleza cuantitativa de tipo correlacional casual y se trabajó con una población de 1200 clientes de donde se extrajo la muestra de 291 sujetos quienes fueron sometidos a la aplicación de una encuesta, la cual utilizó 2 cuestionario los cuales constaban de 13 y 14 reactivos que analizaban el neuromarketing olfativo y el comportamiento del consumidor respectivamente. La confiabilidad de los datos fue obtenida a partir del coeficiente alfa de Cronbach el cual analiza la fiabilidad de constructos elaborados en base a escalas de actitudes. Se confirmó la influencia positiva del Neuromarketing sobre la decisión de compra de los consumidores de la Tostadería Coffe Art. Además, se confirma que esta influencia es positiva por la eficiencia de la variable. No obstante, la gestión del neuromarketing olfativo posee una influencia positiva fuerte sobre las dimensiones de tipo, características y precio del producto; por otro lado, sobre la dimensión de factores personales el nivel de influencia es débil.

Palabras clave: Neuromarketing olfativo – decisión de compra

ABSTRACT

Through olfactory neuromarketing, aromas can be managed efficiently in order to influence consumer behavior. Several studies indicate that the sales of an organization can increase by 35% thanks to the use of aromas. Part of this premise was raised the objective of determining the influence of neuromarketing on the consumer purchase decision of the tostadería Coffe Art in the city of Chiclayo. The research is based on a quantitative nature of a correlation type and works with a population of 1200 monthly clients. The sample of 291 was extracted from 13 and 14 reagents that analyze olfactory neuromarketing and consumer behavior, respectively. The reliability of the data was based on Cronbach's alpha coefficient in which the reliability of the constructs elaborated based on the attitude scales is analyzed. The positive influence of the neurological market on the purchase decision of the consumers of the Coffe Art Tostadería was confirmed. In addition, it is confirmed that this influence is positive for the efficiency of the variable. However, neuromarketing management has a positive influence on the dimensions of the type, characteristics and price of the product; On the other hand, on the dimension of personal factors, the level of influence is weak.

Keywords: Olfactory neuromarketing - purchase decision

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Situación problemática	14
1.2. Formulación de problema	18
1.3. Hipótesis	19
1.4. Objetivos	20
1.5. Justificación e importancia.	20
1.6. Antecedentes de investigación	21
1.7. Marco teórico	33
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	47
2.1. Tipo y diseño de la investigación	47
2.2. Métodos de investigación	48
2.3. Población y muestra.....	49
2.4. Variables y operacionalización.....	50
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información	53
2.6. Validación y Confiabilidad de instrumentos.....	54
III. RESULTADOS	55
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	55
3.2. Discusión de resultados	69
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
4.1. Conclusiones.....	71
4.2. Recomendaciones	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Diferencias entre la teoría conductista y la teoría psicoanalítica</i>	43
Tabla 2 Operacionalización de variable independiente	51
Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente	52
Tabla 4 Validez de los instrumentos de investigación	54
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad de cuestionario de neuromarketing olfativo	54
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de cuestionario de decisión de compra	54
Tabla 7 Correlación de Spearman entre las variables.....	55
Tabla 8 Escalas de valoración del coeficiente de correlación	56
Tabla 9 Correlación de Neuromarketing olfativo con Factores personales de la decisión de compra y comprobación de hipótesis	57
Tabla 10 Correlación de Neuromarketing olfativo con la dimensión tipo, características y precio del producto de la decisión de compra y comprobación de hipótesis	58
Tabla 11 Correlación de Neuromarketing olfativo con la dimensión factores sociales y comprobación de hipótesis	59
Tabla 12 Nivel de eficiencia del neuromarketing olfativo	60
Tabla 13 Recordación del aroma de la tostadería.....	61
Tabla 14 Asociación del aroma a la marca de la empresa.....	62
Tabla 15 Asociación del aroma a los productos que se ofertan.....	63
Tabla 16 Permanencia en la tienda después de consumir el pedido.....	64
Tabla 17 Consumo por atributos especiales del servicio.....	65
Tabla 18 Consumo en la tostadería por consumir un producto/servicio novedoso.....	66
Tabla 19 Consumo por comodidad.....	67
Tabla 20 Consumo por motivación de grupo de amigo.....	68
Tabla 21 Sexo	79
Tabla 22 Edades.....	80
Tabla 23 Grado de Instrucción	81
Tabla 24 Percepción de un ambiente de trabajo donde el comportamiento es espontáneo. 82	
Tabla 25 Colaboradores motivados	83
Tabla 26 Colaboradores activos y relajados	84
Tabla 27 Trabajo libre de errores	85
Tabla 28 Satisfacción con la experiencia de consumo	86
Tabla 29 Productos de calidad.....	87

Tabla 30 Recomendación de la tostadería.....	88
Tabla 31 Buena imagen de la organización.....	89
Tabla 32 Abandono de otras empresas por esta tostadería.....	90
Tabla 33 Consumo por ser de adquisición selecta.....	91
Tabla 34 Consumo en la tostadería por ser acorde al perfil personal	92
Tabla 35 Consumo por el producto/servicio de calidad	93
Tabla 36 Consumo por el ambiente agradable	94
Tabla 37 Consumo por la proporción del producto	95
Tabla 38 Consumo por ser una marca reconocida.....	96
Tabla 39 Consumo por precios adecuados	97
Tabla 40 Consumo en la tostadería porque la igualdad de comportamientos con los colaboradores.....	98
Tabla 41 Consumo en la tostadería por el deseo de sentirse parte del tipo de personas que adquieren el servicio.....	99
Tabla 42 Consumo en la tostadería por recomendación.....	100
Tabla 43 Factores personales.....	101
Tabla 44 Tipo, Características Y Precio Del Producto.....	102
Tabla 45 Factores Sociales	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de eficiencia del neuromarketing olfativo	60
Figura 2 Recordación del aroma de la tostadería	61
Figura 3 Asociación del aroma a la marca de la empresa	62
Figura 4 Asociación del aroma a los productos que se ofertan	63
Figura 5 Permanencia en la tienda después de consumir el pedido.....	64
Figura 6 Consumo por atributos especiales del servicio	65
Figura 7 Consumo en la tostadería por consumir un producto/servicio novedoso	66
Figura 8 Consumo por comodidad	67
Figura 9 Consumo por motivación de grupo de amigos.....	68
Figura 10 Sexo.....	79
Figura 11 Edades	80
Figura 12 Grado de Instrucción.....	81
Figura 13 Percepción de un ambiente de trabajo donde el comportamiento es espontaneo	82
Figura 14 Colaboradores motivados.....	83
Figura 15 Colaboradores activos y relajados.....	84
Figura 16 Trabajo libre de errores	85
Figura 17 Satisfacción con la experiencia de consumo.....	86
Figura 18 Productos de calidad	87
Figura 19 Recomendación de la tostadería.....	88
Figura 20 Buena imagen de la organización	89
Figura 21 Abandono de otras empresas por esta tostadería	90
Figura 22 Consumo por ser de adquisición selecta	91
Figura 23 Consumo en la tostadería por ser acorde al perfil personal	92
Figura 24 Consumo por el producto/servicio de calidad.....	93
Figura 25 Consumo por el ambiente agradable	94
Figura 26 Consumo por la proporción del producto	95
Figura 27 Consumo por ser una marca reconocida	96
Figura 28 Consumo por precios adecuados	97
Figura 29 Consumo en la tostadería porque la igualdad de comportamientos con los colaboradores.....	98

Figura 30 Consumo en la tostadería por el deseo de sentirse parte del tipo de personas que adquieren el servicio	99
Figura 31 Consumo en la tostadería por recomendación	100
Figura 32 Factores personales	101
Figura 33 Tipo, Características Y Precio Del Producto	102
Figura 34 Factores Sociales	103

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “El neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo” se desarrolló debido al gran crecimiento de la competencia en el mercado lo que hace que las organizaciones busquen diversas estrategias para poder fidelizar con sus clientes; es así que, si nos enfocamos en el neuromarketing olfativo como estrategia se puede decir que este tiene como objetivo hacer del acto de compra una experiencia confortable y placentera sensorialmente bajo el soporte de una gama de emociones positivas garantizando el disfrute de la experiencia de consumo. Esta disciplina supone ser un medio para lograr que el consumidor recuerde la marca, se fidelice con la misma y pueda identificarla dentro de la gama de marcas de su categoría. (Díez, 2013, p. 32). Sin embargo, en la ciudad de Chiclayo, hay muchas empresas como es el caso de la tostadería “Coffe Art”, que no aprovechan los beneficios que puede brindar el neuromarketing olfativo para sus negocios, además, de no saber si aplican directamente este tipo de estrategia por lo que no se puede saber si el aroma de los productos influye en el comportamiento de compra de los consumidores, es así como se plantea el principal objetivo de determinar la influencia del neuromarketing olfativo sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.

La investigación es justificada ya que describe la eficacia del neuromarketing olfativo, lo que le dará a la empresa la herramienta necesaria para gestionar eficientemente el aroma, con la finalidad de que el cliente pueda permanecer mayor tiempo en la tienda. La organización podrá desarrollar estrategias de distintos tipos, desde la implantación del aroma dentro de la tienda, hasta la utilización de volantes aromáticos que estimulen la visita al local.

Por otro lado, el estudio describe el comportamiento de consumo del cliente de la tostadería Coffe Art, lo que le dará la guía para poder elaborar estrategias que satisfagan sus necesidades y generen fidelización.

En las siguientes páginas se desglosó la investigación estructurada por capítulos específicos.

En primera instancia, el Capítulo I describe la realidad problemática, en donde definimos aspectos que ayudan a entender el contexto en el que se desarrolla el problema, el cual concierne al crecimiento de la competencia para las organizaciones las cuales se encuentran en la obligación de idear diversas estrategias para posicionar y fidelizar con sus clientes, y al uso del neuromarketing olfativo como una gran estrategia en el ámbito empresarial, encontrados en el contexto internacional, nacional y local como punto de partida de la investigación. Pero además también se vieron la formulación del problema, hipótesis, objetivos, justificación, antecedentes y marco teórico.

Seguidamente, el Capítulo II: Material y Método, se explica porque la investigación se desarrolló con la metodología de naturaleza cuantitativa con alcance correlacional - casual, con diseño de tipo no experimental de intervención transversal. A su vez, detalla que la población estuvo conformada por 1200 clientes mensualmente de las cuales se contó con una muestra de 291 clientes. También se vio las variables y operacionalización, las técnicas e instrumentos de recolección de información y la validación y confiabilidad de instrumentos.

Prosiguiendo, en el Capítulo III: Resultados, se mostró de manera gráfica los resultados obtenidos de acuerdo a la utilización del instrumento que la investigación seleccionó. También se planteó la discusión de resultados en donde se interpretó los resultados obtenidos con respecto a la información encontrada en nuestra base teórica, esto se llevó a cabo a raíz de los objetivos planteados.

Para finalizar, se presenta el Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones; en donde se confirma la influencia positiva del neuromarketing olfativo sobre la decisión de compra de los consumidores de la tostadería Coffe Art.

1.1. Situación problemática

Las organizaciones han ideado diferentes formas de fidelizar a los clientes. Se aplican estrategias de servicios personalizados y ejecutan seguimiento post venta, tratan de personalizar el servicio para clientes especiales y realizan acciones esperando buenos resultados según la eficiencia con que se ejecuten.

Las organizaciones ante la necesidad de crear ventajas competitivas han realizado diferentes estudios dándole un enfoque médico al marketing; así surge el neuromarketing olfativo, el cual estudia la manera en que los aromas influyen en el comportamiento de consumo de las personas. De la mano de la neurociencia se ha llegado a concluir que los aromas producen estímulos en el sistema nervioso de los consumidores; es decir que todas las veces que el consumidor reciba un estímulo aromático se producirá un comportamiento benéfico hacia la empresa, ya que “el neuromarketing es una herramienta utilizada por las grandes compañías la cual les permite identificar y medir las emociones, sensaciones, sentimientos que presenta una persona al momento de recibir un estímulo. Con esta herramienta se puede optimizar al máximo los recursos y a la vez minimizando los costos; se puede lograr entender la reacción del cerebro humano frente a la publicidad, ya sea un spot, un comercial o una valla, entre otros medios. Así, utilizando el neuromarketing en la investigación de mercados, no se invertirá en campañas costosas que podrían no funcionar” (Ospina, 2014, p.1).

La importancia del neuromarketing radica en que permite desarrollar estrategias enfocadas a conocer profundamente al consumidor; es decir que esta materia aporta a entender la interacción que se da entre la empresa y el consumidor. Según el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), en la Ciudad de México, sólo una mínima parte de las empresas del sector de servicios y comercial conocen los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor, situación que afecta de manera negativa en su posicionamiento (Carbajal, 2016, p.8). Así, las organizaciones al conocer los determinantes del consumo podrán aplicar las estrategias aromáticas específicas para poder vender determinado producto o darle un valor agregado a la experiencia de servicio. Los aromas lograrán hacer que el cliente sienta satisfacción, le dará una sensación de realización, alegría y confort tanto con el ambiente como con el personal, así este tendrá la necesidad inconsciente de permanecer mayor tiempo en el local, consumir mayores

cantidades de los productos de la empresa y recomendará a la organización o al producto con sus conocidos.

Alexia Morena en su obra “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotécnica” estudió el comportamiento de hombres y mujeres al observar diversos anuncios publicitarios en la televisión madrileña, con la finalidad de utilizarlo como estrategia para mejorar la eficiencia de los diseños publicitarios en la comunicación del producto, servicio o campaña publicitaria antes y después del lanzamiento de las mismas. Se observó un incremento en el nivel de atención, simpatía, emociones y motivación cuando por la observancia de la publicidad se generaba la necesidad de obtener el producto. Así se lograron encontrar mejoras en las técnicas de investigación de mercado utilizadas en el marketing tradicional (Morena, 2016, p.6).

El Neuromarketing Olfativo trata de captar al consumidor a través de los aromas, en ese sentido se puede mencionar el caso de la famosa marca de autos BMW quienes utilizan una estrategia aromática para colocar sus productos financieros. Así, con la finalidad de lograr su objetivo BMW ha elaborado folletos y tarjetas perfumadas, donde se muestra la fotografía de una mujer bañada en “Joy”, fragancia de la marca (Balcarce, 2016, p.27).

Como se puede apreciar según el caso anterior de BMW, el aroma puede utilizarse de diferentes maneras, impregnado en folletos y tarjetas perfumadas que tienen la finalidad de potenciar el deseo de compra; por otro lado, diversas organizaciones les dan a sus locales diversos aromas para que el cliente permanezca mayor tiempo, pues el olor resulta ser agradable y relajante.

Es necesario indicar que existen muchos factores que intervienen en la percepción del aroma y pueden alterarlo. Un estudio ejecutado en conjunto entre la UAB (Universidad Autónoma de Barcelona) y el Hospital Clinic de Barcelona, desveló que los hombres poseen un 1.85% más de recordación de los olores, mientras que las mujeres un 2.15% más en su capacidad para percibir los aromas, ambos índices relacionados con el sexo opuesto. Además, afirman que la edad es un factor que determina estas capacidades pues sustenta que en edad avanzada el déficit es de 17.73% y 6.26% para ambos sexos respectivamente. Por otro lado, hay quienes afirman que existen olores para cada etapa de la vida y para cada sexo (Olmarcat, 2012).

Según lo mencionado es necesario que las organizaciones tengan en cuenta el estímulo que quieren lograr en sus consumidores, dado que no todos los aromas producen las mismas actitudes. La elección correcta del aroma logrará los resultados esperados, teniendo en cuenta el tipo de consumidor al que se quiere llegar.

El neuromarketing olfativo tiene como objetivo hacer del acto de compra una experiencia confortable y placentera sensorialmente bajo el soporte de una gama de emociones positivas garantizando el disfrute de la experiencia de consumo. Esta disciplina supone ser un medio para lograr que el consumidor recuerde la marca, se fidelice con la misma y pueda identificarla dentro de la gama de marcas de su categoría. A manera de ejemplo en León – Argentina algunas cadenas de hoteles están utilizando el marketing olfativo creando a través de aromas artificiales ambientes placenteros para que el cliente se encuentre satisfecho durante su estancia, así se añaden logos aromáticos que se asociaran a la marca o al producto que ofertan, otro ejemplo son los cines quienes potencian el olor de las palomitas de maíz para generar su consumo (Díez, 2013, p. 32).

Todas las organizaciones buscan generar posicionamiento de marca, ya sea de sus productos u organizaciones, no obstante, el propósito resulta cada vez más complicado de lograr, pues no se puede lograr un vínculo poderoso por la gran acumulación de marcas que compiten en el medio. En el Perú, las organizaciones realizan esfuerzos constantes por encontrar nuevos campos de investigación que les brinden información importante para la creación de su estrategia publicitaria (Rivera, 2016, p.2).

Es necesario mencionar que las organizaciones complementan su publicidad con estrategias de neuromarketing, tal es el caso de Ripley que, dentro de sus tiendas, se pueden escuchar “jingles” corporativos que responden a una estrategia de marketing y asociado a eso el aroma que le da a sus locales incrementa la estancia del consumidor en las tiendas.

A nivel nacional existen organizaciones como el Banco de Crédito del Perú, el cual ha intentado utilizar al neuromarketing como estrategia para aumentar su participación de mercado a largo plazo; esta empresa construyó una estructura donde los niños podían simular transacciones financieras mediante el juego, de manera que cuando estos sean mayores de edad elijan al banco de crédito como el banco de su preferencia. (Noriega & Paredes, 2014, p.11).

Lo que el banco ha tratado de hacer es posicionarse en la mente de los niños a través de la experiencia, tratan de hacer que los niños piensen que acudir al banco es una experiencia satisfactoria para que un futuro pueda fidelizarlos con mayor facilidad.

Aproximadamente el 80% de las decisiones de compra se llevan a cabo por causantes meta conscientes (es decir que se captan sin estar conscientes). Francisco Núñez, profesor en Neuromarketing y Neuroventas de IDAT señala que ya no es suficiente conocer el perfil de los clientes, hábitos y experiencias, sino que la tarea consiste en ejecutar la guianza y acompañarlos en el proceso de compra y que este se realice en poco tiempo de manera que la recompra se ejecute en el menor lapso posible (Gestión, 2015).

Según el Instituto Peruano de Marketing, la metodología del neuromarketing surgió gracias al recordado “desafío Pepsi” en el cual se les indicó a los participantes que degustaran dos marcas de gaseosas sin saber cuál era la que estaban probando y luego mencionar su nombre; más de la mitad de los sujetos eligió Pepsi, aunque esta no lideraba el mercado. El hecho despertó el interés de Read Montague, un Instituto Americano de Neurociencias quien repitió la investigación con 67 personas en el año 2003 donde se utilizaron tomógrafos y resonadores magnéticos para realizar el estudio y se desveló que las dos bebidas sujetas a estudio activaban una parte del cerebro denominada sistema de recompensas. Lo particular de los hallazgos fue que cuando se les mencionó a los participantes el nombre de la bebida que estaban ingiriendo se detectó actividad en otra parte del cerebro y los participantes respondieron Coca Cola en lugar de Pepsi. Montague llegó a la conclusión de que el cerebro recordaba imágenes e ideas que habían sido generadas por la marca y estas superaban a la calidad o el sabor del producto (Villafuerte, 2014).

La misma lógica sigue el neuromarketing, lo que se trata de hacer es que el cliente se vea tan abordado con el aroma que no vacile en analizar el precio o la calidad del producto; y aunque en las organizaciones que brindan servicios el objetivo se vuelve más difícil de cumplir, el aroma servirá como una inyección de satisfacción que hará de las dificultades que se presenten en el proceso de servicio más llevaderas.

El neuromarketing olfativo es una manera eficaz de hacer publicidad pues ayuda a generar posicionamiento de marca. A partir de la conexión olfativa se producen experiencias que asocian a las emociones con el recuerdo. En ese sentido se crea un puente emocional- cognitivo entre la marca y el consumidor, que posteriormente generará fidelización de marca, dado que el cliente interactúa con las situaciones que son valoradas por el mismo (Calderón, 2016, p.4).

La tostadería Coffe Art se encuentra ubicada en la calle 7 de enero 784, y se dedica a la venta de productos hechos a base de café.

La organización se caracteriza por darle una buena atención al cliente, por poseer una infraestructura agradable y ambientada en colores característicos del color de los productos que ofrece. La organización no aplica directamente el neuromarketing olfativo por lo que no se puede saber si el aroma de los productos influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por lo mencionado, se puede decir que si la organización no aprovecha las estrategias de neuromarketing olfativo que existen estaría perdiendo una gran oportunidad para incrementar su posicionamiento, fidelización, reconocimiento de marca y por ende mayores beneficios.

Por tal motivo, se plantea encontrar la relación presente entre el neuromarketing olfativo y el comportamiento de compra de los consumidores de la tostadería, con la finalidad de plantear estrategias que puedan influir en el posicionamiento, diferenciación de marca, fidelización y en las ventas de la organización.

1.2. Formulación de problema

Problema general

¿De qué manera el neuromarketing olfativo influye sobre la decisión de compra del consumidor de la Tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de eficiencia del Neuromarketing olfativo en la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia del Neuromarketing olfativo?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor?

1.3. Hipótesis

H1: El neuromarketing olfativo influye sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo

H0: El neuromarketing olfativo no influye sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo

H0₁: El neuromarketing olfativo no influye en la decisión de compra a partir de factores personales del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo

H1₁: el neuromarketing olfativo si influye en la decisión de compra a partir de los factores personales del consumidor de a tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo

H0₂: El neuromarketing olfativo no influye en la decisión de compra a partir del tipo, características y precio del producto, en el consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo

H1₂: El neuromarketing olfativo si influye en la decisión de compra a partir del tipo, características y precio del producto en el consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo

H0₃: El neuromarketing olfativo no influye en la decisión de compra a partir de los factores sociales del consumidor de a tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo

H1₃: El neuromarketing olfativo si influye en la decisión de compra a partir de los factores sociales del consumidor de a tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia del neuromarketing olfativo sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos específicos

Diagnosticar la eficiencia del Neuromarketing olfativo en la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo

Analizar el comportamiento de la decisión de compra del consumidor

1.5. Justificación e importancia.

Justificación teórica.

Criollo (2012) sustenta que esta justificación se da cuando la finalidad del estudio es producir reflexión a partir de los resultados obtenidos, generar debate para contrastar o confrontar teorías o resultados, o hacer epistemología.

Por lo mencionado, este estudio se justifica desde este punto de vista porque para su desarrollo se ha utilizado la teoría de neuromarketing olfativo de Díez, (2013) quien afirma que su ámbito de aplicación es en dos instancias, al interior de la organización con los colaboradores y al exterior con los cliente, y la teoría de comportamiento del consumidor de Rojas (2001) quien plantea que existen tres tipos de factores que afectan el comportamiento de consumo, los cuales son factores personales; tipo, características y precio del producto y factores sociales; a través de estas teorías se pudo contrastar los resultados con los hallazgos de otros investigadores. Además se aporta al conocimiento en cuestión del contexto estudiado.

Justificación metodológica

Méndez (2001) afirma que los estudios son justificados metodológicamente porque se utilizan técnicas e instrumentos para recoger datos, como la encuesta, la entrevista, el cuestionario, la guía de observación, entre otros. Estos instrumentos pueden servir para estudiar problemas semejantes.

Según lo anterior mencionado, este estudio se justifica metodológicamente porque para su desarrollo se han utilizado la técnica de la encuesta y el cuestionario como

instrumento, además para abordar el estudio se ha utilizado el método hipotético deductivo para generar la hipótesis de la solución al problema, y el inductivo para generalizar las conclusiones. Además, se utilizó el método estadístico para analizar los datos.

Justificación practica – social

Según Méndez (2001) este tipo de justificación se da porque al investigador le interesa acrecentar sus saberes, sustentar la obtención de un grado académico, o por aportar a la solución de problemas que afectan a las organizaciones o la sociedad.

El estudio se justifica de manera práctica – social, porque a través de su desarrollo la investigadora pudo incrementar sus conocimientos acerca de las variables de estudio, por otra parte, fue desarrollado con la finalidad de defender el título universitario de Lic. en Ciencias de la Comunicación y porque posee la finalidad de identificar el grado de relación de las variables para plantear posibles soluciones en la empresa campo de investigación.

El estudio describe la eficacia del Neuromarketing olfativo, lo que le dará a la empresa la herramienta necesaria para gestionar eficientemente el aroma, con la finalidad de que el cliente pueda permanecer mayor tiempo en la tienda. La organización podrá desarrollar estrategias de distintos tipos, desde la implantación del aroma dentro de la tienda, hasta la utilización de volantes aromáticos que estimulen la visita al local.

Por otro lado, el estudio describe el comportamiento de consumo del cliente de la tostadería Coffee Art, lo que le dará la guía para poder elaborar estrategias que satisfagan sus necesidades y generen fidelización.

1.6. Antecedentes de investigación

A nivel internacional

En España, Monge (2016) en su investigación “Del marketing convencional al Street Marketing: Un estudio de la evolución del marketing sensorial en Dunkin’ Donuts”, tuvo como objetivo general estudiar la evolución del concepto de marketing y del marketing como estrategia sensorial publicitaria, bajo el estudio de Dunkin’ Donuts; como objetivos específicos planteó el estudio de la evolución de la conceptualización del marketing como estrategia de publicidad; comprender la presencia del marketing sensorial en la vida diaria e identificar la relación entre las dos variables de estudio. La investigación fue abordada

desde una perspectiva cualitativa con alcance descriptivo – correlacional, en cuanto al diseño fue de tipo cuasi-experimental. Este estudio se llevó a cabo en Corea del Sur donde se aplicó la campaña del marketing sensorial. Seúl es una ciudad donde la opción para tomar café es Dunkin’ Donuts, donde Starbucks y otros establecimientos de café, quedan desfasados. El marketing sensorial aplicado fue de olor y oído, esta mezcla de sensores les permitió acaparar la atención de su público objetivo, Dunkin’ Donuts colocó diversos pulverizadores aromatizados de café, en buses de la ciudad de Seúl. Dichos recipientes que emitían aroma de café estaban programados para que al momento de escuchar la propaganda de Dunkin Donuts en la radio de los buses, rocíe con dicho aroma. Concluyó que la aplicación de esta estrategia de marketing permitió un aumento del 16% en visitas a la tienda aproximadamente, acompañado de un crecimiento del 26% en las ventas de café.

En México, Carbajal (2016) en su investigación “El neuromarketing como estrategia de mercadotecnia utilizada en negocios internacionales”; planteó el objetivo general de identificar cuáles eran las estrategias de neuromarketing utilizadas en los negocios internacional, además de los factores emocionales; como objetivos específicos se buscó definir el neuromarketing, identificar las estrategias de marketing utilizadas en cuanto al tema, saber si el neuromarketing era una estrategia e identificar las estrategias de neuromarketing utilizadas por Starbucks. La investigación planteada se desarrolló desde una perspectiva cuantitativa de alcance descriptivo y un diseño de contraste no experimental de alcance transversal, con un universo de estudio de 45 millones de consumidores al año que posee Starbucks, divididos en sus 500 tiendas en toda la ciudad de México, de donde se extrajo una muestra de 383 consumidores; así se utilizó a la encuesta como técnica de recolección de datos, y se construyó un cuestionario en escala Likert para recabar los datos necesarios para el estudio. Después de analizar los datos se llegó a la conclusión de que los factores emocionales que determinaban la decisión de compra del consumidor era el sentirse parte de un grupo, pues de desvelo que la necesidad de no sentirse desamparado lleva al cliente a adquirir cierta marca, en este caso Starbucks. En el caso de las estrategias utilizadas se confirmó que era el Neuromarketing la herramienta más utilizada en el campo de los negocios internacionales, pero en las empresas de pertenencia nacional y en las Pymes, las estrategias no son muy utilizadas.

En México, Morena (2016) en su investigación “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”; planteó el objetivo de incrementar la eficiencia en la construcción del diseño y mensaje de la publicidad la cual estaba relacionada con la decisión de compra, el posicionamiento de un producto, el compromiso, reconocimiento, y recordación de marca, como objetivos específicos se plantearon esclarecer la relación entre las reacciones entre la publicidad y el comportamiento de compra y la creación de un modelo de diseño publicitario. Para su desarrollo la investigación siguió un enfoque cualitativo con un diseño experimental; los datos necesarios para el estudio se obtuvieron a través de la observancia de publicidad televisiva, entrevistas a expertos en neuromarketing, focus group, dinámicas individuales. Se concluyó que en el reconocimiento de marca se pueden utilizar algunos recursos como personajes célebres que sean la personalidad de la marca, sin embargo, el riesgo recaía que a veces la personalidad de marca, el personaje y el producto no estaban alineados, es decir que no existía coherencia entre sí; por tal motivo era necesario construir mensajes enfocados a la funcionalidad del producto.

En Colombia, Montoya (2014) en su investigación “El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería mundial S.A.S”, persiguió el objetivo de estudiar el ámbito comercial de la empresa en mención para plantear estrategias de Neuromarketing para potenciar las ventas y la participación en el mercado de la misma; como objetivos específicos se planteó analizar el panorama de la organización. Para alcanzar el objetivo la investigación se desarrolló desde una perspectiva cualitativa a nivel descriptivo, y un diseño de contraste no experimental de alcance transversal, utilizando como medios de recolección de datos fuentes secundarias como registros de ventas, información de su web y de Call center además de otras investigaciones realizadas con anterioridad y la información obtenida acerca del neuromarketing a través del método documental. Se llegó a la conclusión de que si la empresa aplicara el análisis de las sensaciones y la actividad cerebral, la empresa tiene as herramientas que generen resultados positivos sobre las ventas, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y generando el reconocimiento de marca y posicionamiento de la empresa.

En Ecuador, Avilés & Calle (2014) en su estudio titulado “Evaluación y Aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014”, como objetivo general identificó aquellas técnicas que facilitaban la asociación de los aromas con los negocios; como objetivos específicos planteó identificar el tipo de fragancia para los negocios, propuso estrategias de aromáticas, y seleccionó un aroma para cada negocio. La investigación fue de tipo cualitativo - propositiva, con un diseño de contraste no experimental; con entrevistas, técnicas proyectivas y pruebas sensoriales subjetivas para explicar el cómo y porqué los estímulos olfativos son importantes en el comercio. Sus resultados concluyen que el sentido del olfato estimula los recuerdos e influye sobre las decisiones de compra, además, permite a la empresa diferenciarse de sus competidores y generar procesos de venta exitosos por su transmisión de valores, emociones y sentimientos al consumidor, lo que lo convierte en una estrategia de posicionamiento e identificación de marca. De la variedad de olores aplicados, los olores tipo floral se asociaron a los productos de limpieza, el olor de mayor desagrado fue el olor a Jasmín por su intensidad. El olor a Sándalo se catalogó como un olor masculino, mientras que el olor a Vainilla fue relacionado a las mujeres como el olor de la amistad, la familia y de los momentos agradables. El olor a Canela se catalogó como olor conocido y común debido a su uso como especia en algunos platillos, así como un olor antiguo que aburre y desagrada, pero causa mayor efecto en consumidores mayores a 40 años de edad. Los hombres identifican mejor los olores, las mujeres distinguen características de éstos (como cítrico, dulce, etc.). Los tipos de aromas influyen también en la relación con los colores (manzana verde, vainilla con “rosado”), y el que un olor sea o no agradable depende de las características de los consumidores y sus experiencias previas con ellos, por lo que un mal manejo de olores puede perjudicar la percepción de la calidad del negocio.

En España, Díez (2013) en su estudio del “Marketing Olfativo”, tuvo la finalidad de estudiar la importancia del olfato en las opciones de compra de los consumidores, como objetivos específicos planteó conocer la manera en que el marketing estudiaba los estímulos, las tendencias de marketing en ese tiempo, la importancia de cada sentido para las organizaciones, y la asociación entre los sentidos y la memoria. La investigación fue de tipo mixta con un diseño de contraste no experimental. Los instrumentos que utilizaron

fueron entrevistas a profundidad a los fundadores y administradores de las empresas TECDICAN y AKEWUELE, y una encuesta cualitativa a 25 personas mediante un muestreo por conveniencia. El autor concluye que la tendencia del marketing es la seducción de los clientes (decisiones de compra) a través de los aromas por ser el olfato el sentido de mayor capacidad de estimulación de recuerdos. En el caso de AKEWUELE, los odotipos o fragancias deben ser las apropiadas al ambiente que les rodea, así como a los valores que pretenden comunicar, para así captar la atención del consumidor y por ende el incremento de sus ventas. El impacto del Marketing olfativo de dichas empresas se enfocaba en sutileza e inconsciencia para generar un vínculo emocional. Las personas mayores de cincuenta años al recordar un olor de la infancia, crearon un vínculo especial que les impulsó a comprar los productos. La efectividad de esta estrategia fue reconocida por el mayor recuerdo del producto o servicio y un nivel de satisfacción más elevado entre los consumidores.

En Venezuela, Arveláez & Venster (2012) en su tesis “Estímulos olfativos y su influencia sobre la conducta del consumidor venezolano”, planteó como objetivo general el análisis de como los estímulos olfativos influenciaban en la compra; como objetivos específicos se planteó identificar la aplicación de estos estímulos por parte de los vendedores, identificar si se presentaba algún cambio en el comportamiento e identificar el tipo de local. La investigación fue de naturaleza mixta, con un diseño no experimental, utilizando como técnicas de recolección, una encuesta a los consumidores y entrevistas al personal y encargados de la tienda. La muestra se constituyó por 150 personas bajo un muestreo de tipo intencional y censal. La investigación concluye que los anunciantes están en una innovación constante para sobresalir sobre sus competidores y posicionarse creando experiencias positivas y agradables a los consumidores ya que ello aumenta significativamente las probabilidades de compra (influencia positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores. Los olores apoyan favorablemente la experiencia de compra siempre que el olor sea coherente con el entorno y lo que se busca transmitir. Científicamente no demostraron relación directa entre el tipo de olor y la compra, pero sí comprobaron que un olor agradable y de intensidad media, influye en que la persona se quede más tiempo en la tienda y su percepción de los productos y el ambiente mejore, lo que tentativamente puede derivarse en una compra. En las tiendas Chevignon y Tennis los

encuestados se encontraron de acuerdo con las fragancias, tanto en olor como intensidad. Los olores preponderantes en el sexo femenino fueron el floral, luego dulce, cítrico y frutal, en contraste, los hombres rescatan primero el olor dulce, luego floral y cítrico, lo que reconoce que la sensibilidad olfativa entre hombres y mujeres es distinta y el identificar un olor depende de la asociación la persona haga en su memoria. En cuanto a las decisiones de compra, solo el 26% realiza alguna compra dado que ir a centros comerciales es también una actividad social y dependía en gran parte del género. Pero en general, los aromas de ambas tiendas eran lo suficientemente agradable como para atraer consumidores y modificar positivamente sus conductas.

A nivel nacional

En Lima, Rivera (2016) en su investigación “El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta”, persiguió dar cumplimiento al objetivo de encontrar cual era el impacto del Neuromarketing olfativo sobre los consumidores de las marcas Huntington, Michelle Belau y Bo’hem; como objetivos específicos planteó entender la sinergia entre la organización y el proveedor en función de las estrategias de neuromarketing olfativo utilizadas; además se buscó explicar la utilización del neuromarketing olfativo por marcas nacionales, y estudiar el impacto de las estrategias. Para alcanzar el objetivo la investigación se planteó desde una perspectiva cualitativa, de nivel comparativo descriptivo; y un diseño de contraste experimental; para recolectar la información se utilizaron las técnicas de observación participante, análisis de contenido y entrevistas de profundidad. Se concluyó que, en las tres tiendas estudiadas, los clientes sujetos de estudio respondieron positivamente ante los estímulos aromáticos; estos lograron estimular áreas del cerebro referente al placer lo que hace que el consumidor perciba un ambiente agradable de las tiendas y por ende permanezca mayor tiempo recorriéndola.

En Chimbote, Villanueva (2015) en su investigación “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015”, persiguió dar cumplimiento al objetivo de estudiar al neuromarketing como una herramienta para mejorar el posicionamiento de los servicios de

telefonía móvil de operadoras en la ciudad mencionada; como objetivos específicos se planteó identificar el estilo de pensamiento a través del neuromarketing, medir el grado de posicionamiento de la empresa estudiadas e identificar las estrategias de Neuromarketing que las operadoras puedan utilizar para mejorar su posicionamiento. Para lograr dar cumplimiento al objetivo se planteó una investigación desde una perspectiva cuantitativa en un nivel descriptivo, con un diseño transversal y no experimental. En el estudio se seleccionó como población de estudio a las 367850 habitantes de la ciudad, de donde se extrajo una muestra de 384 personas de los niveles socioeconómicos A, B, C, a quienes se les aplicó una encuesta para recolectar información. Se identificaron los estilos de pensamiento de los consumidores los cuales quedaron de la siguiente manera: el 39% de los sujetos poseen el estilo lógico matemático, el 8.59% poseen el estilo de administración-gestión; el 19.79% poseen un pensamiento humanístico, el 23.18% poseen un pensamiento lúdico creativo.

En Trujillo, Olaya & Zárate (2015) en su investigación “Relación entre los paneles publicitarios LED y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015”, plantearon dar cumplimiento al objetivo de identificar la relación que existía entre los paneles publicitarios de Plaza Vea y el comportamiento de los consumidores del mismo centro comercial; se plantearon los objetivos específicos de analizar los paneles publicitarios, los factores influyentes en el comportamiento del consumidor, e identificar los gustos y preferencias de los consumidores. La investigación se desarrolló desde una perspectiva cuantitativa de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental, donde se escogió una muestra de 3000 consumidores, todos mayores de 16 años, y de los mismos se extrajo una muestra representativa de 341, a quienes se les aplicó un cuestionario para recolectar datos pertinentes. Se observó que existen diversos determinantes de compra que influyen al consumidor del Supermercado Plaza Vea; el investigador mencionó a los principales tres los cuales son: El precio, las ofertas y los medios publicitarios. Por otra parte, se desveló que el factor social no ejercía mucha influencia en el comportamiento de compra.

En Trujillo, Salazar & Salazar (2015) en su investigación “Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea – Real Plaza del distrito de Trujillo 2015”, plantearon alcanzar el objetivo de identificar cual era

la influencia de la imagen corporativa recientemente lanzada de Plaza Vea en el comportamiento de sus consumidores; como objetivos específicos se planteó diagnosticar la identidad visual y conceptual, analizar la comunicación de marketing y estudiar el comportamiento de compra del consumidor. Para lograr dar cumplimiento al objetivo se planteó una investigación desde un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, y un diseño de contraste no experimental de alcance transversal, donde se trabajó con una población de 51025 personas que acudían al hipermercado, comprendidos entre las edades de 18 a 70 años, de donde se extrajo una muestra de 356 sujetos a quienes se les aplicó un cuestionario para recolectar la información necesaria para el estudio. Se concluyó que, si existía un buen reconocimiento de la imagen de la organización por su modernidad, colores de fácil identificación y su tipografía de fácil recordación. Por otro lado, se muestra el comportamiento del consumidor favorable que se produce por una grata experiencia de compra en función de los precios, la diversidad de productos y la calidad de atención.

En Trujillo, Noriega & Paredes, (2014) en su investigación “Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”, plantearon dar cumplimiento al objetivo de identificar cual era la influencia que ejercía el Neuromarketing sobre los niveles de compra de los consumidores de la organización mencionada, además plantearon los objetivos específicos de estudiar el neuromarketing en el comportamiento de consumo, reconocer los medios de comunicación que afectaban directamente y determinar la repercusión del neuromarketing en el posicionamiento. Para alcanzar el objetivo se planteó desarrollar una investigación desde una perspectiva cuantitativa en un nivel descriptivo con un diseño experimental; además la población de estudio estuvo conformada por todo el público consumidor del centro comercial en el año de la referencia de donde se extrajo una muestra representativa de 240 clientes a quienes se les aplicó una encuesta para recolectar la información pertinente para el estudio. Así se llegó a la conclusión de que el 92% de los encuestados se vieron influenciados a comprar influenciados por la publicidad a la que estuvieron sometidos, mientras que el 47% de los mismos afirmó que se vieron influenciados por los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas.

En Trujillo, Esquivel & López (2014) en su investigación “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 2014”; plantearon el objetivo de encontrar la influencia que el neuromarketing poseía sobre la decisión de compra en los consumidores de la organización mencionada; los objetivos específicos que persiguieron fueron explicar el comportamiento de consumo en relación al neuromarketing, identificar las estrategias e instrumentos utilizados por la organización, determinar la relación entre las variables. Para alcanzar el objetivo la investigación se desarrolló desde una perspectiva cuantitativa de nivel descriptivo con un diseño transversal; se utilizaron dos poblaciones, una correspondiente a doce consultores corporativos, y la segunda correspondiente a los clientes compuesta por 480 clientes de la empresa; las muestras fueron 12 sujetos de los consultores corporativos y para los clientes se extrajo una muestra de 193 clientes. Se llegó a la conclusión de que el cliente expresa una respuesta afirmativa y rápida cuando la organización emitía la publicidad de algún producto y/o servicio; esta reacción estaba relacionada a los sentimientos y emociones, pues los clientes solían inconscientemente construir lazos subjetivos con los productos y/o servicios.

En Trujillo, Agusti (2014) realizó un estudio acerca del “Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca”, cuyo objetivo general era determinar en qué forma el neuromarketing favorecía el diseño de una estrategia de posicionamiento; como objetivos específicos se planteó estudiar el enfoque de neuromarketing y su impacto en el diseño de estrategias, encontrar los factores del posicionamiento de la marca de las organizaciones, e identificar los elementos que permiten elaborar estrategias de posicionamiento enfocada en el neuromarketing. La investigación demandó de una metodología cuantitativa de modelo deductivo, inductivo, analítico y sintético y un diseño de contraste no experimental, para lo cual utilizó como instrumento una guía de entrevista. El autor concluye que el neuromarketing es importante para el conocimiento del consumidor y favorece el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, más aún en empresas peruanas, pues su principal característica es la innovación lo que influye significativamente en la conexión con el consumidor para una fidelidad mutua a futuro. Según sus resultados, las empresas peruanas utilizan estrategias, técnicas, estudios y elementos que se enfocan en los gustos y emociones del

consumidor, pero no todas ejecutan estrategias innovadoras aun cuando el mercado es favorable para el neuromarketing, por falta de interés, de profesionales en el tema e instituciones educativas especializadas en la materia. Las primeras empresas en aplicar estudios de este tipo han sido empresas extranjeras, de consumo masivo, que consideran la innovación como tema central para conocer al ser humano y sus motivaciones para tomar una decisión de compra.

A nivel local

Chimpén (2016) en su investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector reposterero, desarrollada en la ciudad de Chiclayo”; plantearon dar respuesta al objetivo de identificar aquellos factores influyentes en la decisión de compra y de los consumidores y de qué manera las estrategias de marketing motivaban la compra; los objetivos específicos que se plantearon fueron las redes utilizadas por los consumidores, los determinantes de consumo, e identificar las estrategias que determinaron la decisión de compra. Para alcanzar el objetivo se planteó un estudio con un enfoque cuantitativo y un diseño de contraste no experimental, en el que se trabajó con una población compuesta por 150 seguidores de las fans pages; los mismos que fueron sometidos a estudio a través de un cuestionario. Se concluyó que el principal determinante es el factor social, ya que el fans page que el cliente elija, el ámbito social y familiar es un factor preponderante en la decisión de compra del consumidor. Además, el autor afirma que en la actualidad los factores culturales e individuales ya no son preponderantes en el momento de comprar un producto y/o servicio.

Gonzales & Miranda (2015) en su investigación “Factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo: Caso marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco en el periodo 2014, desarrollada en la ciudad de Chiclayo”, trataron de dar cumplimiento al objetivo de identificar cuáles eran los atributos sensoriales principales que determinaban el consumo de cigarrillos; los objetivos específicos que se plantearon fueron realizar el análisis de los factores principales, determinar el perfil del consumidor y encontrar los atributos sensorial percibidos por los

consumidores. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación desde un enfoque mixto, en un nivel descriptivo y un diseño de contraste no experimental. Se seleccionó una muestra de estudio de 304 sujetos fumadores de esta marca de cigarrillos los cuales se encontraban entre las edades de 18 a 70 años de edad y se les aplicó una entrevista, encuesta y focus group para recolectar la información necesaria. Se concluyó que los factores preponderantes para el consumo de cigarrillos eran las reuniones sociales y los niveles de estrés en ese orden. Además respecto de los atributos sensoriales de los cigarrillos de British American Tobacco era: sabor, sentimiento de placer, duración, aroma, intensidad, amargor, calidad de filtro y calidad del tabaco. Por otro lado los cigarrillos de la competencia Philip Morris se diferenciaban por la cantidad de humo, calidad de tabaco y calidad de filtro.

En Chiclayo, Gonzáles & Suárez (2015) realizaron una investigación acerca del “Marketing sensorial del Restaurante “La Novena Restolounge” de la ciudad de Chiclayo, 2015”, cuyo objetivo principal era analizar el Marketing Sensorial de dicho restaurante. Y como objetivos específicos fueron explicar la importancia que tenían los sentidos, identificar las sensaciones negativas y positivas generadas por los sentidos, y plantear una estrategia de fidelización para el restaurante. El tipo de estudio fue de enfoque cualitativo y un diseño de contraste no experimental; y para llevar a cabo la investigación utilizó la guía de observación y entrevistas como instrumentos de recolección de datos. Como conclusiones llegaron a que el sentido que más destaca en los clientes del restaurante de la Novena RestoLounge, es la vista, ya que, brinda mayor información que otro sentido; seguido del sentido del gusto, que trabaja conjuntamente con el sentido del olfato; luego, el sentido del oído; y, por último, el sentido del tacto. Cada uno de los sentidos son importantes sin desmerecer la función que individualmente desempeñan; por ende, los cinco sentidos son estimulados complementándose para marcar la diferencia, el recuerdo y la fidelización de los consumidores hacia dicho restaurante, además la mayoría de las sensaciones de los consumidores son positivas; la combinación y el equilibrio del contraste de los diferentes elementos de estimulación sensorial (música, elementos decorativos, diseño arquitectónico, sabores de los platos, etc.) permiten que ellos pasen momentos agradables y únicos.

Ríos (2014) en su investigación “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona Norte del Perú – 2013, desarrollada en la ciudad de Chiclayo”, planteó como objetivo encontrar el posicionamiento de Adidas y compararlo con las marcas Nike, Reef, Billabong en la zona norte del Perú, como objetivos específicos se planteó describir el perfil del consumidor de la marca de ropa, describir el perfil del potencial consumidor, y elaborar una estrategia de posicionamiento. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación desde un enfoque mixto de nivel descriptivo con un diseño de contraste no experimental, y se trabajó con una muestra representativa de 383 personas a quienes se les aplicó una encuesta y un focus group para detectar información relevante, además de entrevistar a profesionales expertos en la materia. Así se llegó a la conclusión de que los consumidores asocian a la marca Adidas con elevada duración, a diferencia de otras marcas que eran relacionadas con el diseño y el color.

Izquierdo (2014) en su investigación “Propuesta de reposicionamiento de la marca PlayStation 3, en base la comparación de los atributos determinantes de compra y consumo con las marcas XBOX360 y Nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013”, planteó alcanzar el objetivo de reposicionar al PlayStation 3, en función de los determinantes de compra y consumo de videojuegos on-line, los objetivos específicos que se plantearon fueron definir la estrategia de penetración de las consolas y videojuegos, determinar el perfil del consumidor y su comportamiento, e identificar los atributos de determinantes de los consumidores. La investigación fue abordada desde una perspectiva mixta de tipo descriptiva, con un diseño no experimental con un corte transaccional, donde se utilizó una población de 438093 habitantes distribuidos en los principales distritos de la ciudad, de donde se extrajo una muestra representativa de 384 sujetos que fueron sometidos a estudio con la aplicación de una encuesta y se aplicó una entrevista de profundidad a la gerente de relaciones públicas de la empresa Sony Store. Se observó una diferencia entre los consumidores, el cual era el económico pues no todos poseían el mismo poder adquisitivo. Por otra parte en cuanto a los atributos del producto determinantes de la demanda eran la percepción de una marca y producto de calidad en primer lugar, precio accesible al bolsillo, y gráficos de avanzada.

1.7. Marco teórico

1.7.1. Neuromarketing Olfativo

El neuromarketing olfativo es una nueva manera de posicionar marcas, a través de una conexión sensorial entre la marca y el consumidor, se produce un efecto positivo en relación a los aromas; de esta manera se producen experiencias que asocian diferentes emociones con la marca y los recuerdos del cliente (Jaramillo, 2017, p.31).

Es aquella ciencia utiliza aromas particulares en ambientes donde se comercializan bienes o servicios, con la finalidad producir emociones que influyan en el comportamiento de consumo de los clientes, además influyen en el estado de ánimo de los colaboradores (Iannini, 2010).

Es una herramienta que utiliza los aromas, escancias y fragancias para influenciar el posicionamiento y el tiempo que los clientes pasan en la tienda. A través de este se le brinda al consumidor la oportunidad de ser partícipe de una experiencia donde su olfato interactúe en conjunto con la marca, el producto o la tienda en general (Karolys, 2015, p.44).

Se constituye como una estrategia para posicionar, fidelizar y atraer al público objetivo. Las organizaciones están utilizando con mayor frecuencia esta técnica, haciendo que sus productos armonicen con aromas y fragancias muy diferenciadas de manera que se pueda distinguir a los productos o a las propias organizaciones (Malfitano, Arteaga, & Elsa, 2007, p. 216).

1.7.1.1. Tipos de aromas

Iannini (2010) sustenta que existen tres tipos de aromas, los cuales se detallan a continuación:

Aromas identificativos, son denominados logos olfativos porque crean señales identificadoras que permiten reconocer las marcas tanto como si vieran su identidad gráfica.

Aromas asociativos, son aquellos que se utilizan para evitar que el cliente perciba el aroma natural del punto de venta o la gama de olores que se encuentran allí.

Aromas reproductivos, son aquellos que incrementan el olor del producto para potenciar la posibilidad de consumo.

1.7.1.2. Ámbitos de aplicación.

El neuromarketing es la mezcla de las estrategias de marketing que poseen la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores generando beneficios también para la empresa; y la neurociencia que es la rama de la medicina que estudia los impulsos que las personas tienen al estar sometidos a determinados estímulos, este estudio se realiza a través de máquinas, como tomógrafos.

En ese sentido el neuromarketing consiste en estudiar el comportamiento del consumidor al estar sometido a las estrategias de marketing que las organizaciones emplean para captar la atención del cliente. Aunque el estudio de la neurociencia implica aparatos de laboratorio, el marketing le da al neuromarketing la posibilidad de poder evaluar la factibilidad de las estrategias a partir de encuestas para medir actitudes.

Es necesario entender que el hecho de utilizar el sentido del olfato como recurso para influir en el comportamiento, no solo afectará al cliente sino también al colaborador. En ese sentido, a continuación, se presentan los efectos que producen las estrategias de aroma en ambos ámbitos:

1.7.1.2.1. En el ámbito laboral, utilizar aromas garantiza una variedad de beneficios.

Según Díez (2013) los beneficios que se obtienen en el ámbito laboral a través del neuromarketing son:

Incremento de la atención y concentración mental de los colaboradores. En la organización se muestra una atmósfera agradable y positiva que no es percibida por el colaborador como una norma de la organización (p. 61).

Incremento de la productividad, puesto que el colaborador siente una mejor satisfacción con el trabajo lo que le motiva a desempeñarse eficientemente (p. 61).

Reducción del estrés, fatiga y ansiedad por lo que se obtiene un mayor rendimiento del colaborador (p.61).

Menor cantidad de errores; estudios sobre esto han evidenciado una reducción de un 21% en los errores (p. 61).

1.7.1.2.2. En el ámbito comercial, introducir determinados aromas genera diversos beneficios.

Según Díez (2013) los beneficios que se obtienen en el ámbito comercial son:

Mayor permanencia en el establecimiento, dado que el perfume del local los atrae. Estudios estiman que a través de los aromas el cliente puede permanecer un 15.9% más (p.62).

Experiencia única. Se aplicó esta estrategia en un local de panificación en el cual no se horneaban los productos; a través de una fragancia a pan recién horneado, se pudo incrementar la permanencia del cliente en el local al realizar sus compras (p.62).

Buenos momentos a la memoria, puesto que la memoria olfativa es mucho más efectiva que la visual. Según estudios un individuo puede recordar olores con un 65% de eficacia después de transcurrido un año, mientras que las imágenes se recuerdan al 50% después de un trimestre (p.62).

Percepción positiva de los productos, puesto que los aromas influyen positivamente en la compra. No existen datos sobre el incremento de las ventas pero se estima que pueden incrementarse hasta el 35% (p.62).

Identificación de la empresa, a través del olor, pues cada vez que lo perciban recordaran positivamente a la organización. Además, asociara el olor a los productos que comercializa (p.62).

Buenas referencias del establecimiento, pues se encargarán de hablar de él a sus amigos y conocidos (p.62).

Refuerzo de la identidad corporativa, puesto que la empresa será vista como una organización comprometida con la satisfacción del cliente (p.62).

Incremento de la intensidad del mensaje publicitario.

Modificación de los hábitos de consumo, los olores pueden condicionar las decisiones que se tomen en torno a un producto o empresa. En un estudio se evaluó la opinión sobre la calidad de zapatillas Nike en función del olor. Se colocó a la mitad de los participantes en un ambiente carente de olor y la otra mitad en un ambiente con olor a flores. El 84% de los sujetos de la sala perfumada dijeron que las zapatillas eran de buena calidad (p.62).

1.7.1.3. *El odotipo (Logo olfativo).*

El odotipo es al olor como el logotipo es a la vista, con esa analogía puede determinarse su naturaleza; es decir que el olor funciona como un logo, el cual vendría a ser la representación aromática de la marca.

Al igual que el logo transmite mensajes de la marca, el odotipo transmite sensaciones, valores, recuerdos y emociones. Además, puede hacerlo con mayor eficacia que el logotipo. Puesto que el olfato es un sentido con mucha mayor capacidad emocional que la vista. Además, el olfato se encuentra más conectado con la memoria, en ese sentido el odotipo fija la recordación de marca con mucha mayor potencia que el logo (Díez, 2013, p.63).

1.7.1.4. *Proceso de creación del odotipo*

Díez, (2013) afirma que para crear e implementar un odotipo se debe seguir cinco pasos.

Definir valores de marca. Para esto es necesario tomar en cuenta el posicionamiento de marca, con un experto en posicionamiento por aromas (p.65).

Elaborar la propuesta. El diseño olfativo traduce los valores en olores. Luego se crean las propuestas y se listan para presentarlas a los consumidores (p.65).

Presentación de prototipos. La propuesta debe incluir la descripción del aroma (a nivel conceptual y emocional). La organización debe elegir la propuesta más adecuada. Su elección puede estar basada en investigaciones cuantitativas teniendo como participantes al público objetivo (p.65).

Afinado del odotipo. Después de haber seleccionado el aroma más conveniente se puede afinar, dándole mayor intensidad o más dulce, al aroma, siempre dependiendo de la naturaleza del olor. Además, el afinamiento del odotipo deberá adaptarse a los medios de difusión (p.65).

Implementación. Para su aplicación es necesario tener en cuenta el olor del ambiente y los distintos factores que pueden alterar el aroma (p.65).

1.7.1.5. Marketing 4.0

El marketing 1.0 se enfoca en los productos, en la era industrial donde la oferta era muy limitada los productos se ofrecían y la demanda tenía que aceptarlos tal cual. El marketing 2.0 dejó la filosofía anterior y centró su atención en el cliente, donde las organizaciones trataban de satisfacer todas sus necesidades. Con el marketing 3.0 cambia nuevamente la filosofía y enfoca su atención en los valores de las personas, este tipo de marketing surge por la necesidad de las personas de poder expresarse, se basa en la utilización de la tecnología.

El marketing 4.0 surge por la necesidad de adquirir información, es decir que las organizaciones deberán saber lo que sus clientes necesitan mucho antes de que la necesidad pueda surgir. Esto se podrá lograr a través de la interacción de la empresa con el cliente, donde se podrá adquirir información en tiempo real y a través de esta poder pronosticar las necesidades de los mismos (López, 2017).

1.7.1.6. Objetivo del marketing 4.0

Tiene como finalidad ganar el apoyo y confianza del cliente a través de la combinación del marketing tradicional, el marketing digital, la interacción online y offline. Se busca integrar los canales online y offline para crear una nueva estrategia llamada omnichannel donde se espera generar una experiencia transparente y coherente (Fernández, 2017).

1.7.1.7. Conversaciones a través del marketing de contenidos

Fernández (2017) indica que para crear una relación con los clientes se debe seguir los siguientes pasos:

Establecer metas como la construcción de marcas o incremento de la participación.

Definir la audiencia y asignar perfiles de clientes.

Planificar los contenidos

Producir los contenidos internos o de agencias

Escoger el canal de distribución y emitir los contenidos

Generar conversaciones alrededor de los contenidos

Evaluar los contenidos y objetivos de marketing

Mejorar u optimizar los contenidos de marketing.

1.7.2. Comportamiento del consumidor

Consiste en el comportamiento de consumo del mercado objetivo, es decir de aquellos individuos o grupos de individuos que adquieren bienes o servicios con la finalidad de consumidores. El conjunto de estos individuos es llamado el mercado de consumidores (Gamboa, 2014, p.29).

Arellano (2002) Es una actividad ya externa o interna que uno o más individuos realizan, la cual está enfocada a satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de determinados bienes o servicios.

Es el conjunto de actividades que los consumidores ejecutan cuando buscan, compran, utilizan y evalúan los productos o servicios que se supone satisfarán sus necesidades. Este comportamiento se basa en la forma que los individuos toman las decisiones para gastar sus recursos (Shifman & Lazar, 2010).

Son aquellos actos, procedimientos y relaciones que los individuos sostienen con las organizaciones con la finalidad de obtener productos y servicios. Es aquel proceso que el

individuo utiliza para tomar una decisión de compra, de la misma que al utilizar los bienes o servicios que ha adquirido (Rosales, 2014, p.29).

1.7.2.1. Tipos de consumidores

Blackwell (2002) En su obra “Comportamiento del consumidor” menciona 6 tipos de consumidores.

Consumidor ahorrativo. Este tipo de consumidor siempre busca ahorrar lo máximo posible, su característica principal es la prudencia pues posee un presupuesto para asegurarse que el gasto de sus compras sea mínimo. Este tipo de consumidor, busca y aprovecha todo tipo de ofertas y promociones (Blackwell, 2002).

Consumidor racional. Blackwell (2002) Es aquel que realiza sus compras basado en información específica. Otros conceptos dicen que es aquel que apoya a los negocios locales en lugar de las empresas extranjeras, además una de sus características es ser conservador.

Consumidor impulsivo. Al momento de realizar la compra estos están relajados ya que para ellos no es importante la compra. En ese sentido este consumidor compra por impulso ya sea interno o externo, y no toma en cuenta la magnitud del gasto (Blackwell, 2002).

Consumidor personalizado. Blackwell (2002) Este consumidor posee vínculos emocionales con la tienda; esto posiblemente sucede porque siempre ha adquirido los productos en el establecimiento; además ha adquirido vínculos amicales con los colaboradores.

Consumidor apático. Blackwell (2002) Es aquel consumidor a quien no le agrada realizar las compras, pues detesta verse envuelto en la serie de actividades que esta implica.

Comprador recreativo. Blackwell (2002) Es aquel a quien le divierte realizar las compras, pues la ve la actividad como una oportunidad para socializar. Su característica principal es la solvencia económica por lo que puede darse la posibilidad de realizar compras por diversión.

1.7.2.2. Determinantes del comportamiento de consumo

Rojas (2001) Se pueden distinguir tres tipos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

1.7.2.2.1. Factores personales. Están relacionadas con las necesidades y deseos de los consumidores, ya sea que estén conscientes o no, concretos o psicológicos. Estos deseos personales pueden ser:

Interés o deseo racional de beneficio. El cual supone ser el motivo de obtener algún beneficio o utilidad. Además, este motivador consiste también en el ahorro de dinero, es decir obtener un producto de calidad por un monto al alcance del bolsillo económico (p.17).

Moda. Es una motivación referente al sentido de actualización. Se da por el deseo de cambiar lo habitual por algo nuevo. En ciertos casos este factor satisface la necesidad de presumir bienestar económico (p.17).

Comodidad. Se trata de ahorrar tiempo, esfuerzo, tranquilidad, seguridad, funcionalidad, etc. (p.18)

Estimación. Es la necesidad de pertenecer a un grupo social (p.19).

Orgullo. Se da porque el usuario desea poseer lo que otros no pueden tener. Esto reafirma su autoestima y provoca en algunos casos admiración. 19

Perfil personal. Se refiere a lo que el consumidor compra y porque lo compra. Esto tiene que ver con su perfil personal, el cual está determinado por su religión, sexo, educación, etc. (p.19).

1.7.2.2.2. Tipo, características y precio del producto. Según Rojas (2001) Dependiendo de las características del producto, el comportamiento del consumidor cambiará.

Sangri (2014) Sustenta que el producto posee los siguientes elementos:

Contenido, el cual consiste en la calidad del producto, y está dado por el sabor del producto, color, olor, textura y demás componentes técnicos.

El local, donde se atiende al cliente.

Tamaño del producto, el cual hace referencia a la cantidad.

Marca, el cual hace referencia a la recordación, diferenciación.

Precio, el cual es el componente muy importante a la hora de influir en el comportamiento del consumidor.

1.7.2.2.3. Factores sociales. Según, Rojas (2001) Dentro del factor social se encuentra la influencia de los individuos que integran el entorno más próximo al consumidor, estos se encargan de regular el comportamiento, pertenencia, autoridad de sus integrantes, entre otros (p.21).

El factor social estará determinado por los siguientes indicadores:

Normatividad. En este caso el conjunto de reglas que guían la conducta del consumidor. El consumidor puede estar influenciado por las normas y reglas que la empresa impone para mantener la armonía en su establecimiento (p.23).

Grupos de referencia. Los cuales son grupos de personas, que pueden o no, pertenecer al grupo, pero son una referencia en cuanto a su comportamiento, actitud, estilo de vida, etc. (p.23).

Líderes de opinión. Quienes, a través de su conocimiento y experiencia pueden influenciar en la decisión de compra de los consumidores (p.24).

1.7.2.3. Tipos de comportamiento de compra

Henry (1987) El proceso de decisión siempre cambia dependiendo del contexto en que se encuentre la persona, por tal motivo existen comportamientos muy complejos y otros sencillos. Según la teoría existen 4 tipos del comportamiento de compra (p.4).

Comportamiento de compra complejo. Henry (1987) Estos comportamientos se dan cuando el comprador se encuentra muy implicado e interesado en la compra, además

porque existen mínimas diferencias entre las alternativas. Esto sucede cuando la compra que se realizará es costosa, eventual y muy riesgosa (p.4).

Comportamiento de compra de evaluación continua. Henry (1987) Este comportamiento se da cuando, también existe determinado riesgo, la compra es muy costosa y se realiza eventualmente, pero lo que la facilita es que existen grandes diferencias entre las marcas, lo que hace más fácil la elección (p.4).

Comportamiento de búsqueda variada. Henry (1987) No existe mucha implicancia en la compra por parte del consumidor, en realidad la elección se da por las marcas de producto, más que por realizar un exhaustivo análisis. En este tipo la elección se da por curiosidad (p.4).

Comportamiento habitual de compra. Henry (1987) En este comportamiento el consumidor no está implicado en la compra, la decisión se dará por algún atributo que despierte el interés del cliente (p.4).

1.7.2.4. Proceso de la compra

Kotler (2002) Este se ejecuta en realidad antes de realizar la compra y se extiende hasta después de realizada. Kotler, propone que este proceso implica cinco etapas en cada una de las compras que realiza el consumidor

Identificación de la necesidad. El proceso de consumo comienza al reconocer que se tiene una necesidad que se necesita satisfacer; esta pueda aparecer a partir de estímulos externos o internos, los primeros despertaran por las necesidades innatas del individuo como hambre, sed, etc., y los segundos por efecto del entorno como influencias sociales (Kotler, 2002).

Búsqueda de información. El consumidor dispone de muchas fuentes por las cuales puede obtener la información necesaria para determinar la compra. Generalmente la información que reciben es a través de la publicidad, no obstante las más eficaces son aquellas que son boca a boca (Kotler, 2002).

Evaluación de alternativas. Kotler (2002) Consiste en procesar la información y evaluar las alternativas; esto se realiza en función del contexto en que se encuentra cada individuo.

Decisión de compra. Kotler (2002) Los consumidores desarrollan y califican las marcas en la fase de evaluación. Normalmente la intención es comprar la marca preferida, no obstante se pueden presentar diversos factores que modifiquen la actitud.

1.7.2.5. Psicología del consumidor.

Cuando se aplica la psicología a la conducta del consumidor se desea desvelar a reacción ante los estímulos generados por las estrategias de mercadotecnia. Existen dos teorías que estudian el comportamiento del consumidor las cuales son: la teoría del conductismo y el psicoanálisis. En cuanto a la teoría conductista, Jhon B. Watson sostiene la conexión de los estímulos con las respuestas; se sostiene sobre la teoría del reflejo condicionado por el estímulo y el reforzamiento, una estrategia que utilizan muchas campañas publicitarias para utilizar la repetición en masa de sus anuncios. Por otro lado la teoría del psicoanálisis sostenida por Sigmud Freud indica que existen tres conceptos para determinar la conducta del consumidor. El “ello o id”, concepto que contiene los instintos, impulsos y todo lo concerniente al humano. Luego el “Yo o ego” el cual es el componente que integra al pensamiento, la memoria, percepción, y todas las experiencias del humano. Por último el “Súper yo o súper ego” el cual es la percepción de lo bueno o lo malo (Meza & Villalta, 2015, p.8).

Tabla 1

Diferencias entre la teoría conductista y psicoanalítica

Aspectos	Teoría conductista	Teoría psicoanalítica
Consumidor	Pasivo	Emocional
Publicidad	Recordatoria	Persuasiva
Estrategia	Repetición constante	Impulsos, instintos y percepción
Características del producto	Los objetos poseen un valor de uso, enfoque utilitario	Los objetos tienen valor de cambio, enfoque simbólico

Fuente: (Meza & Villalta, 2015, p.8).

1.7.2.6. Merchandising

Es la rama del marketing que integra técnicas comerciales que permiten presentar el producto final ante el cliente en las mejores condiciones físicas y psicológicas. El merchandising sustituye la presentación pasiva del producto con una forma activa, es decir lo presenta desde una manera más atractiva que pueda generar la acción de compra (Acero & Contreras, 2008, p.17).

1.7.2.7. Tipos de merchandising

Según Acero & Contreras (2008) existen dos tipos de merchandising los cuales son: el visual y el de gestión.

Merchandising visual. Engloba todas las actividades para hacer que el producto se vea bien en el espacio en que se ubica. Este tipo de merchandising se enfoca en:

Exteriores del punto de venta, implica escaparates, todos, diseños de fachadas, entradas, entre otros.

Ambientación. Implica la visibilidad, color, música, decoración, orden, limpieza, conservación, entre otros.

Trazado interior. Ubicación de los productos, ordenación interna, puntos calientes, distribución del espacio, entre otros.

Organización y disposición de mercadería. Ubicación del mobiliario, tipos de implantación, zonas de exposición.

Merchandising de gestión. Lo que busca este tipo de merchandising este rentabilizar el punto de venta. Esto se realiza a través de:

Estudio de mercado. Con la finalidad de segmentarlo y escoger al mercado objetivo.

Gestionar el espacio. Estudiar el mostrador para poder distribuirlo de la mejor manera.

Gestión del surtido. Se selecciona el surtido más adecuado para poder organizarlo

1.7.2.8. Merchandising – ventas.

En muchas ocasiones la intensión de compra se ve influenciada por la imagen de la tienda, incluso el trato que recibe el cliente o por la forma en que está distribuido el local y los productos. Por este motivo las grandes organizaciones manejan el merchandising como estrategia para dirigir los impulsos de los clientes hacia la compra de sus productos. Así, es importante que las empresas adopten al merchandising como estrategia de ventas que permita influir en la toma de decisión de compra (Acero & Contreras, 2008, p.33).

1.7.2.9. Comportamiento de compra.

Schiffman (2001) en su obra Comportamiento del consumidor indica que existen tres tipos de compra.

Compras de Prueba. Es cuando el comprador adquiere un producto por primera vez como fase exploratoria con la finalidad de evaluar la funcionalidad del producto.

Compras repetidas. Este tipo de compra indica la lealtad del cliente por la marca, significa que el producto ha satisfecho al cliente.

Compras que implican un compromiso a largo plazo. Donde el consumidor no realiza la etapa de prueba sino que por la naturaleza duradera de los productos, pasa directamente a la aceptación de un compromiso a largo plazo (p.456).

1.7.2.10. Modelo AIDA

El modelo AIDA fue creado por Elías Lewis en el año de 1898. Este modelo describe las fases que sigue el cliente en el proceso de decisión de compra. El objetivo de este modelo es el cierre de la venta, pero difícilmente se concretará si no inicialmente no se ha captado la atención; así, posteriormente se debe conseguir que el cliente se interese y luego se provoque el deseo de compra (Espinoza, 2017).

A continuación se detallan las etapas del modelo:

Atención. Esta fase centra su atención en conseguir captar la atención del cliente hacia el producto o servicio.

Interés. Esta etapa se consigue cuando se ha logrado despertar la motivación de compra debido a diversos motivos.

Deseo. La siguiente etapa de la decisión de compra es el deseo, en el cual la empresa tendrá que convencer al cliente de que el producto que le ofrece satisface todas sus necesidades.

Acción. Esta etapa es la acción de compra, después de haber conseguido que el cliente preste atención al producto, sienta interés en él y tenga el deseo de comprarlo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Es estudio es de naturaleza cuantitativa con alcance correlacional-casual.

La metodología cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Además, trata de determinar la fuerza asociación o correlación entre variable, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Maguiña, 2009, p.8).

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Este tipo de estudio mide las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997, p.63).

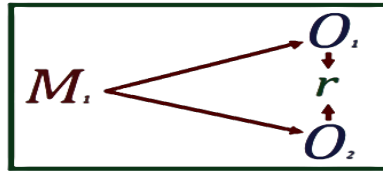
Además, se utiliza la investigación causal dado que la finalidad es identificar las relaciones de causa y efecto entre determinadas variables. En este tipo de estudios el investigador posee una expectativa sobre la relación, se intenta establecer que al realizar determinada acción un efecto sucederá (Zikmun, 2012).

La investigación siguió esta metodología puesto que lo que se buscaba es saber si el aroma a café característico de la tienda, se encuentra relacionado con el comportamiento de compra de los clientes. El índice de correlación determinó en qué grado se encuentran relacionadas las variables y si es directa o indirectamente; en el caso de ser directa se sabrá que el aroma es el adecuado para generar satisfacción en el cliente, mientras que si es inversa entonces se entenderá que el aroma no causa los resultados esperados.

El diseño que siguió la investigación es de tipo no experimental de intervención transversal.

Gómez (2009) En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio (p.92).

Gómez (2009) El diseño transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado (p.93).



M: Clientes de la Tostaduría Coffe Art.

O_1 : Observación de Neuromarketing olfativo.

O_2 : Observación de decisión de compra del consumidor.

r: Relación

2.2. Métodos de investigación

Los métodos de investigación utilizados son el método deductivo y el método inductivo.

El método deductivo consiste en plantear hipótesis que suponen ser la solución a determinado problema de estudio, es decir que elaboran enunciados generales a partir de otros específicos. En el caso de esta investigación se ha planteado una hipótesis que será contrastada con los resultados que se obtendrán de los instrumentos de investigación.

Por otro lado, se ha utilizado el método inductivo, que consiste en elaborar enunciados generales a partir de premisas específicas; en este caso los enunciados generales que se elaboran son las conclusiones que se dan al analizar los resultados específicos del estudio.

2.3. Población y muestra

Población.

Galán (2010) La cual supone ser el total de individuos que, por poseer características comunes, forman parte del universo de estudio.

A la tostadería se acercan un aproximado 1200 clientes mensuales, los cuales han sido tomados como población de estudio.

Muestra.

Galán (2010) La muestra es una menor cantidad de sujetos pertenecientes a la población; se extrae una pequeña cantidad pero que es representativa, la cual al ser sometidos a estudio se podrán generalizar los resultados a toda la población.

La muestra fue obtenida con un nivel de confianza de 95%, con una probabilidad de éxito y fracaso de obtener la muestra correcta de 50% y un margen de error de 5%. La muestra fue obtenida a través de un muestreo probabilístico simple, dado que todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser elegidos participantes del estudio. A través de la fórmula para muestras conocidas se obtuvo una cantidad de 291 clientes, quienes fueron encuestados.

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$\frac{1200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(1200 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

291

Donde:

N: Población: 1200

Z: Confianza: 95%: 1.96

p: Probabilidad de éxito: 50%: 0.5

q: Probabilidad de fracaso 50%: 0.5

e: Error: 5%: 0.05

2.4. Variables y operacionalización.

Neuromarketing olfativo.

El neuromarketing olfativo es una nueva manera de posicionar marcas, a través de una conexión sensorial entre la marca y el consumidor, se produce un efecto positivo en relación a los aromas; de esta manera se producen experiencias que asocian diferentes emociones con la marca y los recuerdos del cliente (Jaramillo, 2017, p.31).

El análisis del neuromarketing olfativo fue realizado a partir de la teoría de Díez (2013) quien afirma que la utilización de los aromas no solo afecta en el comportamiento del cliente, sino que también afecta al colaborador, puesto que los aromas viajan directamente a su sistema sensorial y ayuda a reducir el estrés, el cansancio, la fatiga, entre otros, haciendo que su desempeño sea más eficiente. De esa manera, el autor propone estudiar el neuromarketing olfativo desde dos perspectivas, al interior de la organización con los colaboradores y al exterior con los clientes.

Decisión de compra del consumidor

Consiste en el comportamiento de consumo del mercado objetivo, es decir de aquellos individuos o grupos de individuos que adquieren bienes o servicios con la finalidad de consumidores. El conjunto de estos individuos es llamado el mercado de consumidores (Gamboa, 2014, p.29).

Para realizar el análisis del comportamiento de compra del consumidor se utilizó la teoría de Rojas (2001) quien plantea que el comportamiento de compra no es el mismo siempre, pues existen diferentes factores que pueden influir en el proceso de selección del producto o servicio a adquirir; así el autor clasifica estos determinantes en dos grandes grupos, los cuales son factores personales; tipo, características y precio del producto, y factores sociales.

Tabla 2

Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
NEUROMARKETING OLFATIVO	ÁMBITO LABORAL	Atención y concentración	¿Puede percibir un ambiente de trabajo agradable, donde el comportamiento de los colaboradores es espontáneo?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Productividad	¿Usted puede ver que el colaborador está motivado?		
		Estrés, fatiga y ansiedad	¿Usted ve al colaborador cansado, estresado, fatigado o ansioso?		
		Errores	¿El colaborador hace el trabajo de tal manera que no comete errores?		
		Permanencia	¿Usted permanece mayor tiempo en el local después de consumir su pedido?		
		Experiencia	¿Está satisfecho con la experiencia de consumo que ha vivido en la tostadería?		
		Memoria olfativa	¿Usted puede recordar el olor de la tostadería aun cuando no se encuentra dentro del local?		
		ÁMBITO COMERCIAL	Percepción		¿Los productos que ofrece la tostadería son de calidad? ¿Puede asociar el olor de la tostadería a la marca de la empresa?
	Identificación		¿Puede asociar el olor de la tostadería a los productos que ofrece?		
	Buenas referencias		¿Usted recomienda a esta tostadería con sus amigos?		
	Identidad corporativa	¿La organización tiene una buena imagen?			
	Hábitos de consumo	¿Usted ha dejado otros establecimientos por consumir en esta tostadería?			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
DECISIÓN DE COMPRA	FACTORES PERSONALES	Interés	¿Consume en esta tostadería porque obtiene un beneficio en especial?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Moda	¿Usted acude a esta tostadería porque quiere probar algo nuevo?		
		Comodidad	¿Consume en esta tostadería porque le resulta más cómodo acudir?		
		Estimación	¿Usted acude a esta tostadería motivado por su grupo social?		
		Orgullo	¿Acude a esta tostadería porque no todas las personas pueden contratar el servicio?		
	TIPO, CARACTERÍSTICAS Y PRECIO DEL PRODUCTO	Perfil personal	¿Usted acude a esta tostadería porque considera que se encuentra acorde con su perfil personal (edad, trabajo, profesión, etc.)?		
		Contenido	¿Usted acude a esta tostadería por la calidad del producto que le ofrecen?		
		Local	¿Acude a esta tostadería porque le agrada el ambiente?		
		Tamaño del producto	¿Consume en esta tostadería porque le sirven buenas porciones?		
		Marca	¿Acude a esta tostadería porque es una marca reconocida?		
		Precio	¿Acude a esta tostadería porque los precios son adecuados?		
		FACTORES SOCIALES	Normatividad		¿Usted acude a esta tostadería porque la conducta de los colaboradores y los consumidores es acorde con la suya?
			Grupos de referencia		¿Acude a esta tostadería porque desea sentirse parte del tipo de personas que acuden a consumir aquí?
Líderes de opinión	¿Usted acude a esta tostadería porque le recomendaron?				

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

La encuesta.

Galán (2010) Es una técnica paramétrica, la cual recoge datos cuantitativos, es decir numéricos que serán analizados en programas estadísticos. Además, por ser de naturaleza cuantificable, es la técnica característica de los estudios cuantitativos.

Cuestionario.

Galán (2010) Es un conjunto de premisas que están elaborados en base a un bagaje teórico acerca de determinadas variables. Dependiendo de las necesidades del estudio pueden ser elaborados en base a escalas cuantitativas o cualitativas.

Se presentan 2 cuestionarios, el primer instrumento costa de 13 ítems, el cual mide la eficiencia del neuromarketing olfativo; Este instrumento posee las categorías de respuesta de Muy bueno – Bueno- Regular – Malo – Muy malo.

El segundo cuestionario posee 14 ítems, el cual analiza el comportamiento de compra de los clientes de la cafetería, este instrumento posee las categorías de respuesta de Muy de acuerdo – De acuerdo – Indiferente – En desacuerdo – Muy en desacuerdo.

Para realizar el análisis de los resultados, se elaboró una base de datos en el programa estadístico SPSS v22 con la finalidad de realizar el análisis de las frecuencias. Se aplicó una encuesta piloto para medir la confiabilidad del instrumento, el cual arrojó un índice de confiabilidad elevado; posteriormente a partir de los datos obtenidos de la encuesta total se halló el coeficiente de correlación de Spearman para medir el grado de influencia que poseía la variable independiente sobre la dependiente y realizar la contratación de la hipótesis.

2.6. Validación y Confiabilidad de instrumentos

Validez

Según Noreña, Moreno, Juan, & Malpica, (2012) un instrumento posee validez cuando el cuestionario ha sido revisado por expertos en el tema estudiado, y han determinado que el instrumento mide lo que realmente se pretende (p.266).

Tabla 4

Validez de los instrumentos de investigación

Cuestionario	Estadígrafo	Coficiente	Ponderado
1° Juez experto	27/27	1.0	
2° Juez Experto	27/27	1.0	
3° Juez Experto	27/27	1.0	
Ponderado		3/3	1.00

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Un cuestionario será confiable siempre que el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach sea mayor a 0.7; además será más confiable en la medida que se acerque a la unidad. En el caso de esta investigación los cuestionarios son confiables dado que se obtuvieron 0.825 y 0.859 de confiabilidad para los cuestionarios respectivamente.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de cuestionario de neuromarketing olfativo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	13

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de cuestionario de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	14

Fuente: cuestionario de desicion de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Objetivo general

Determinar la influencia del neuromarketing sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.

Correlación entre variables y comprobación de hipótesis

Tabla 7

Correlación de Spearman entre las variables

		NEUROMARK ETING OLFATIVO	DESICIÓN DE COMPRA
NEUROMARKETING OLFATIVO	Coefficiente de correlación	1	,550**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
DESICIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,550**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

El programa marca con dos asteriscos el coeficiente de correlación cuando el nivel de significancia es muy alto. Así, el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman, arroja un nivel de significancia de 0.000, por lo cual se dice que el valor de correlación es altamente significativo dado que se encuentra por debajo del valor de significancia referencial de 0.01.

El nivel de significancia para que la hipótesis nula sea rechazada debe ser menor a 0.05, y dado que el nivel de significancia de la correlación es menor (0.01) entonces se rechaza la hipótesis nula que afirma que el neuromarketing no influye sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo y se acepta la hipótesis del investigador la cual confirma la influencia del neuromarketing olfativo sobre la decisión de compra.

Según Martínez, Tuya, & Martínez (2009) los valores del coeficiente para indicar el nivel de correlación son escasa o nula, Débil, Entre moderada y fuerte; entre fuerte y perfecta (p.10).

Tabla 8

Escalas de valoración del coeficiente de correlación

Escala	Rango
Escasa o nula	0 – 0.25
Débil	0.26 – 0.5
Entre moderada y fuerte	0.51 – 0.75
Entre fuerte y perfecta	0.76 – 1

Fuente: (Martínez, Tuya, & Martínez, 2009).

El coeficiente de correlación para este estudio es de 0.55, lo cual indica que el nivel de correlación es moderado. Por lo cual, se afirma que el neuromarketing si posee una correlación moderada con la variable decisión de compra.

Tabla 9

Correlación de Neuromarketing olfativo con Factores personales de la decisión de compra y comprobación de hipótesis

		NEUROMARKETING OLFATIVO	FACTORES PERSONALES
NEUROMARKETING OLFATIVO	Coefficiente de correlación	1.000	,329**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	291	291
FACTORES PERSONALES	Coefficiente de correlación	,329**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Según la correlación de Spearman se da un nivel de significancia de 0.000 lo cual representa una significancia altamente elevada, se rechaza la hipótesis nula específica la cual afirma que el neuromarketing olfativo no influye en la decisión de compra del compra partir de factores personales del consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo y se acepta la hipótesis alterna específica que sostiene que el neuromarketing olfativo si influye en la decisión de compra a partir de los factores personales.

Por otro lado, se indica que la correlación entre la variable neuromarketing olfativo y la dimensión Factores personales de la decisión de compra es débil pues arroja un índice de correlación de 0.329.

Tabla 10

Correlación de Neuromarketing olfativo con la dimensión tipo, características y precio del producto de la decisión de compra y comprobación de hipótesis

		NEUROMARKETING OLFATIVO	TIPO, CARACTERÍSTICAS Y PRECIO DEL PRODUCTO
NEUROMARKETING OLFATIVO	Coeficiente de correlación	1.000	,866**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	291	291
TIPO, CARACTERÍSTICAS Y PRECIO DEL PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,866**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Según la correlación de Spearman se da un nivel de significancia de 0.000 lo cual representa una significancia altamente elevada, se rechaza la hipótesis nula específica la cual afirma que el neuromarketing olfativo no influye en la decisión de compra a partir del tipo, características y precio del producto de la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo y se acepta la hipótesis alterna específica que sostiene que el neuromarketing olfativo si influye en la decisión de compra a partir del tipo, características y precio del producto.

Por otro lado, se indica que la correlación entre la variable neuromarketing olfativo y la dimensión tipo, características y precio del producto de la decisión de compra es fuerte pues arroja un índice de correlación de 0.866.

Tabla 11

Correlación de Neuromarketing olfativo con la dimensión factores sociales y comprobación de hipótesis

		NEUROMARKETING OLFATIVO	FACTORES SOCIALES
NEUROMARKETING OLFATIVO	Coefficiente de correlación	1.000	,856**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	291	291
FACTORES SOCIALES	Coefficiente de correlación	,856**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Según la correlación de Spearman se da a un nivel de significancia de 0.000 lo cual representa una significancia altamente elevada, se rechaza la hipótesis nula específica la cual afirma que el neuromarketing olfativo no influye en la decisión de compra a partir de los factores sociales del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo y se acepta la hipótesis alterna específica que sostiene que el neuromarketing olfativo si influye en la decisión de compra a partir de los factores sociales.

Por otro lado, se indica que la correlación entre la variable neuromarketing olfativo y la dimensión factores sociales de la decisión de compra es fuerte pues arroja un índice de correlación de 0.856.

Diagnosticar la eficiencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo

Tabla 12

Nivel de eficiencia del neuromarketing olfativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	143	49.1	49.1
Bueno	71	24.4	73.5
Regular	77	26.5	100.0
Malo	0	0.0	
Muy malo	0	0.0	
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

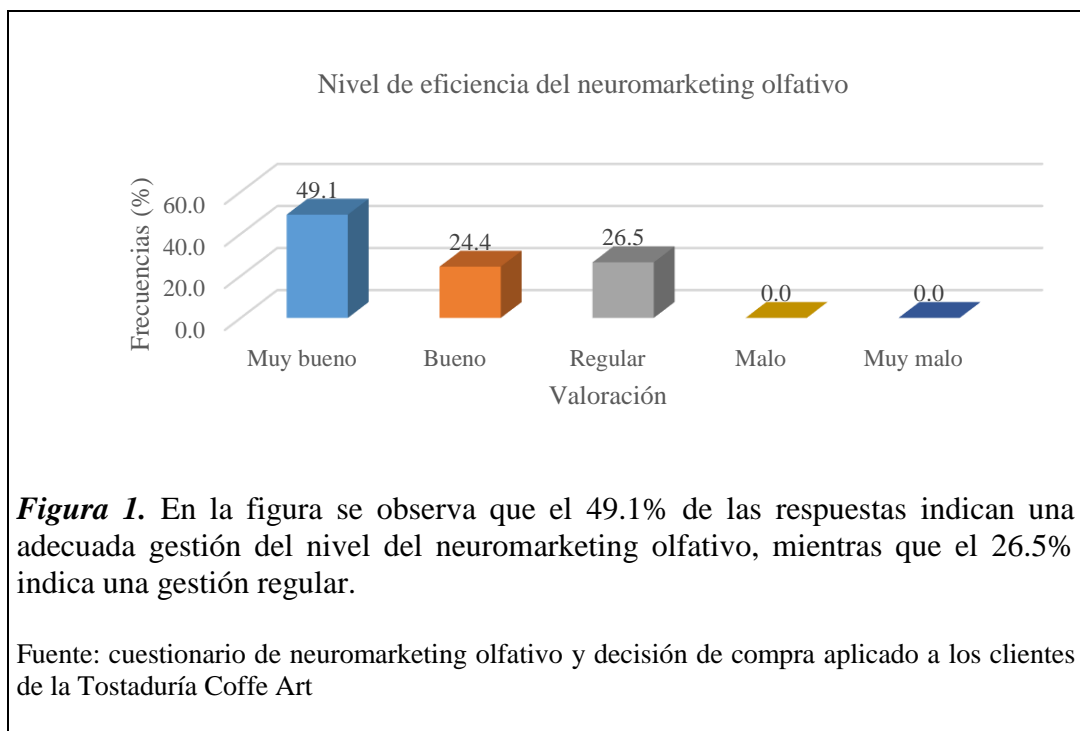


Tabla 13

Recordación del aroma de la tostaduría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	181	62.2	62.2
De acuerdo	0	0.0	62.2
Indiferente	0	0.0	62.2
En desacuerdo	110	37.8	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

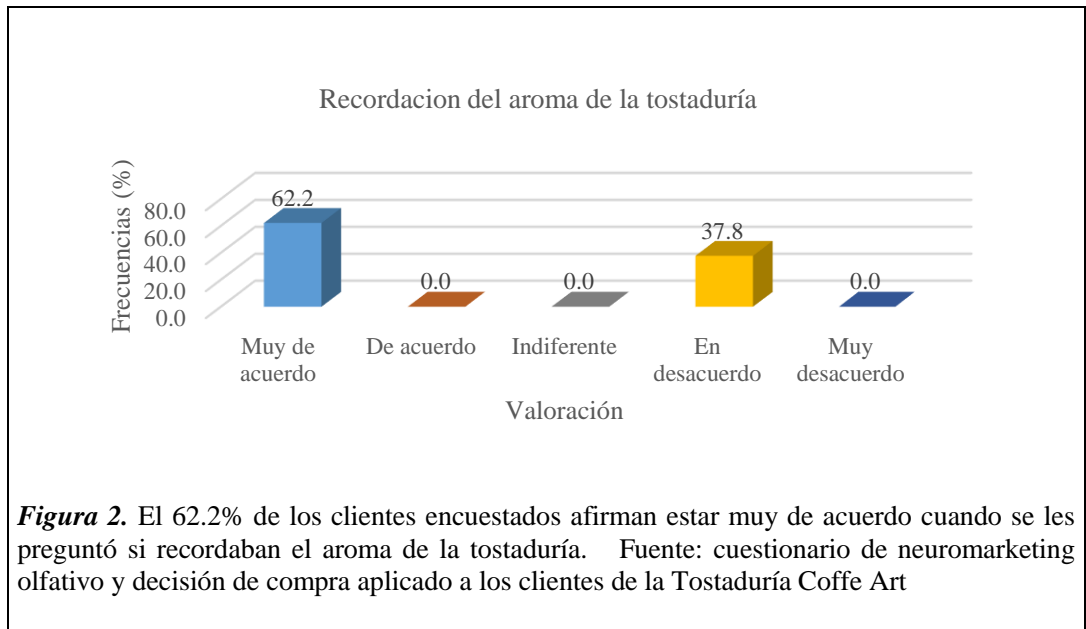


Figura 2. El 62.2% de los clientes encuestados afirman estar muy de acuerdo cuando se les preguntó si recordaban el aroma de la tostaduría. Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 14

Asociación del aroma a la marca de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	291	100.0	100.0
De acuerdo	0	0	100.0
Indiferente	0	0	100.0
En desacuerdo	0	0	100.0
Muy desacuerdo	0	0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

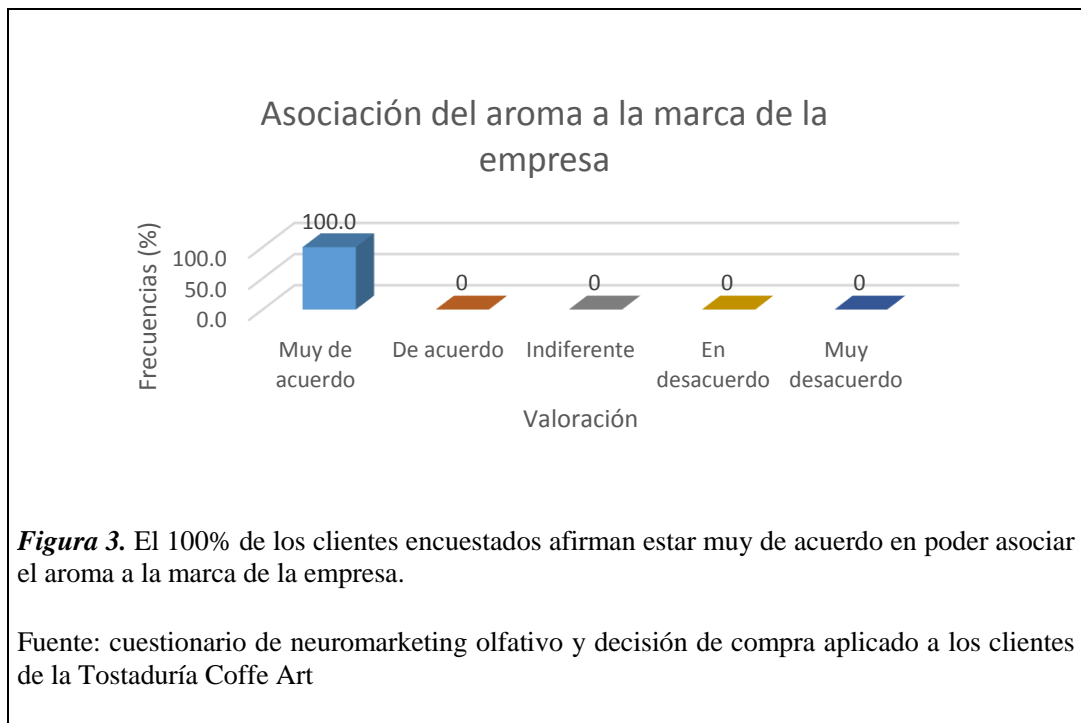


Tabla 15

Asociación del aroma a los productos que se ofertan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	147	50.5	50.5
De acuerdo	0	0.0	50.5
Indiferente	144	49.5	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

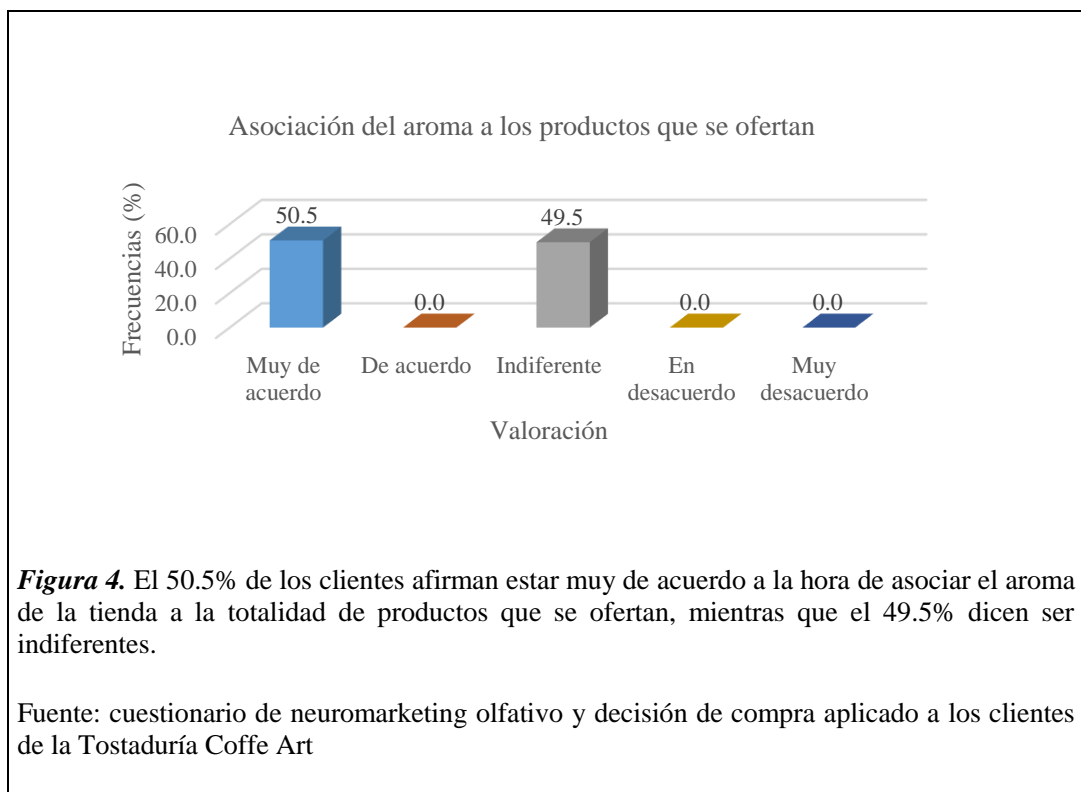


Figura 4. El 50.5% de los clientes afirman estar muy de acuerdo a la hora de asociar el aroma de la tienda a la totalidad de productos que se ofertan, mientras que el 49.5% dicen ser indiferentes.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 16

Permanencia en la tienda después de consumir el pedido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	291	100.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

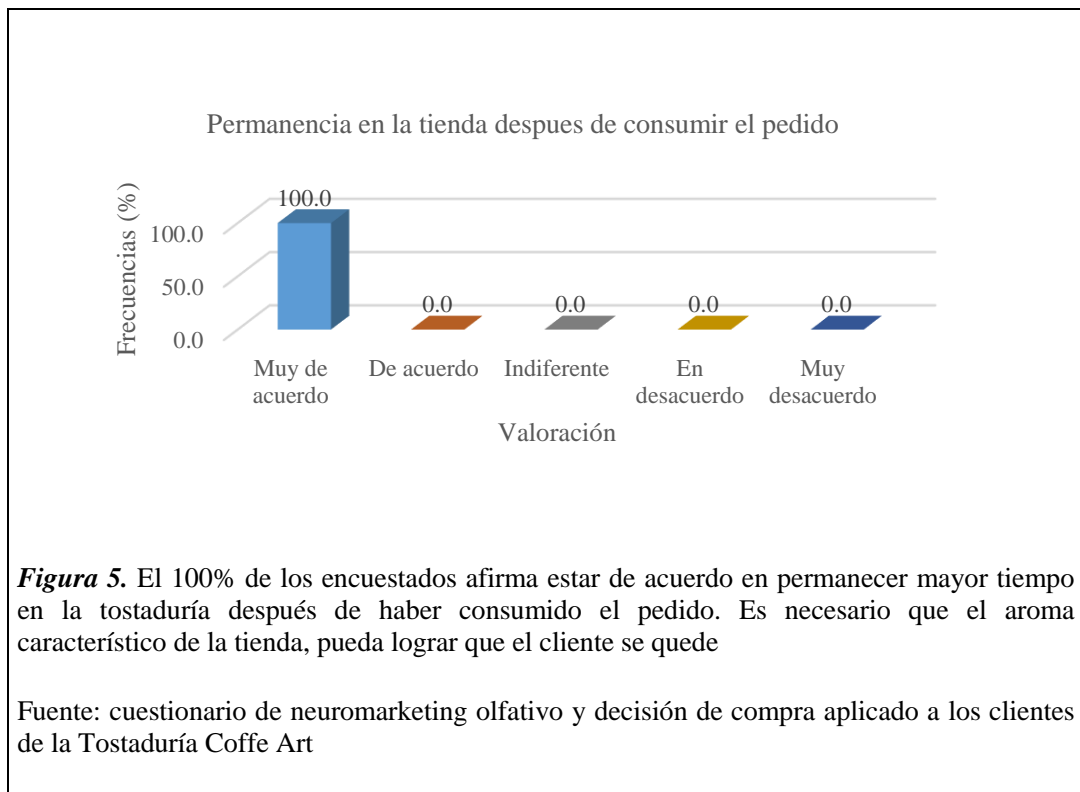


Figura 5. El 100% de los encuestados afirma estar de acuerdo en permanecer mayor tiempo en la tostaduría después de haber consumido el pedido. Es necesario que el aroma característico de la tienda, pueda lograr que el cliente se quede

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Analizar el comportamiento la decisión de compra del consumidor

Tabla 17

Consumo por atributos especiales del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	135	46.4	46.4
De acuerdo	156	53.6	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

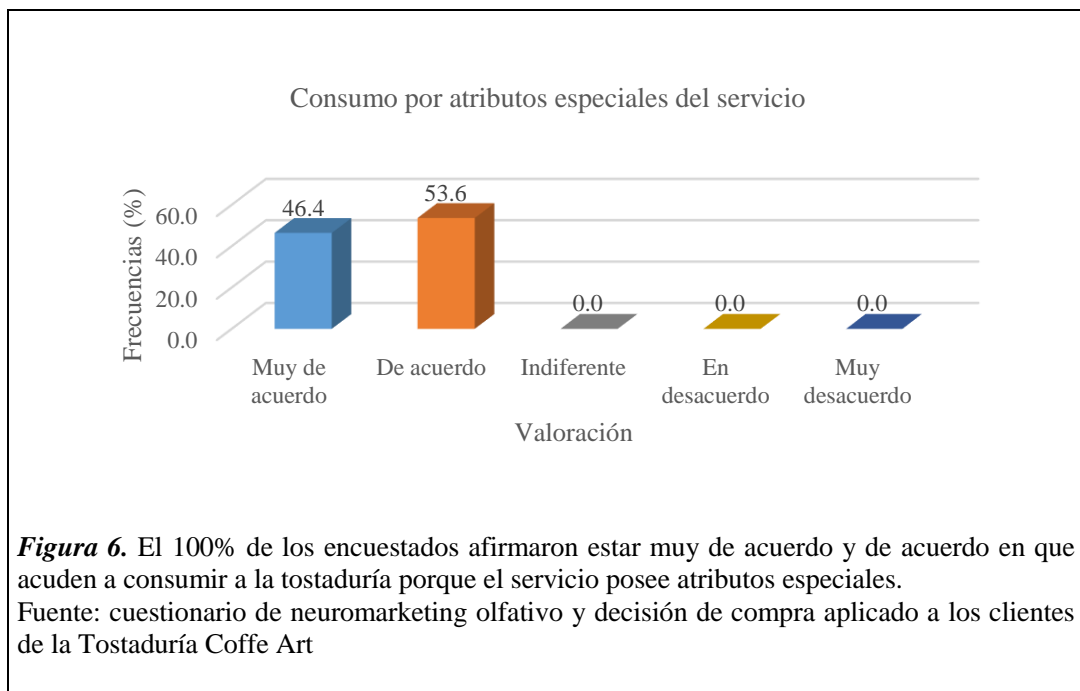


Tabla 18

Consumo en la tostadería por consumir un producto/servicio novedoso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	37	12.7	12.7
De acuerdo	177	60.8	73.5
Indiferente	77	26.5	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

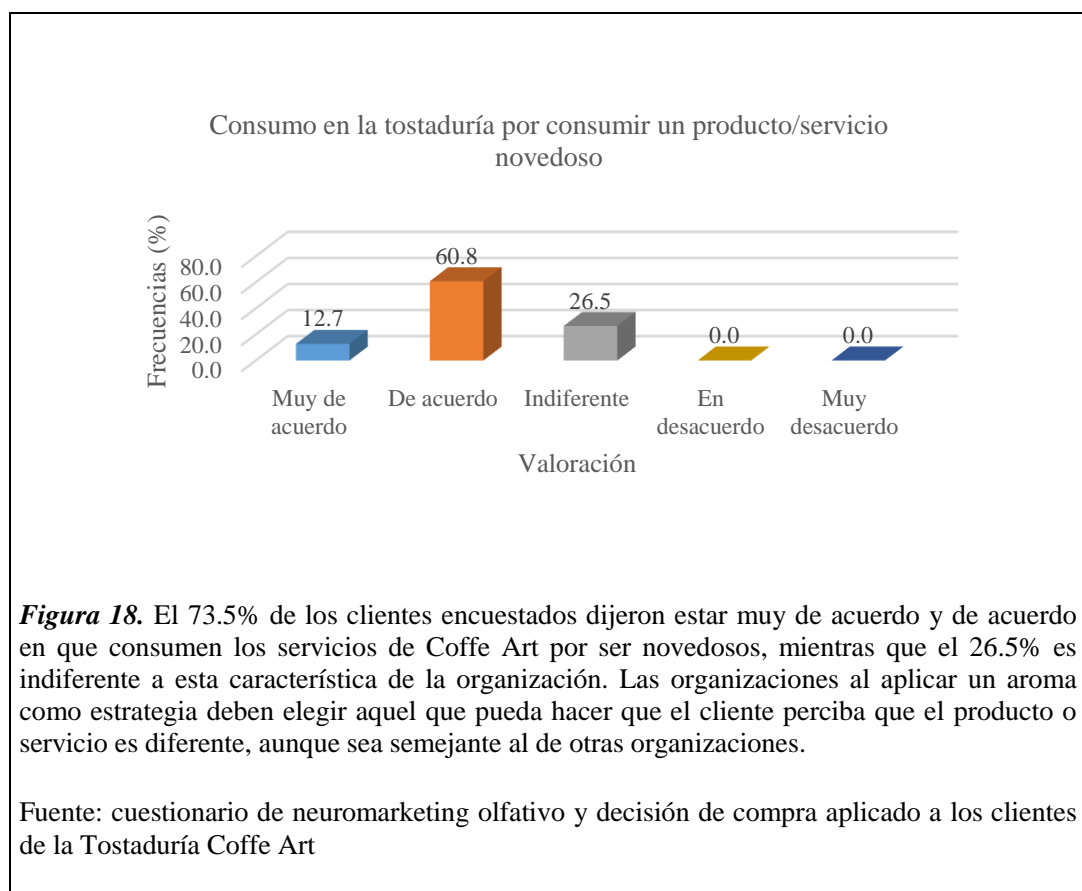


Figura 18. El 73.5% de los clientes encuestados dijeron estar muy de acuerdo y de acuerdo en que consumen los servicios de Coffe Art por ser novedosos, mientras que el 26.5% es indiferente a esta característica de la organización. Las organizaciones al aplicar un aroma como estrategia deben elegir aquel que pueda hacer que el cliente perciba que el producto o servicio es diferente, aunque sea semejante al de otras organizaciones.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

Tabla 19

Consumo por comodidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	147	50.5	50.5
De acuerdo	144	49.5	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

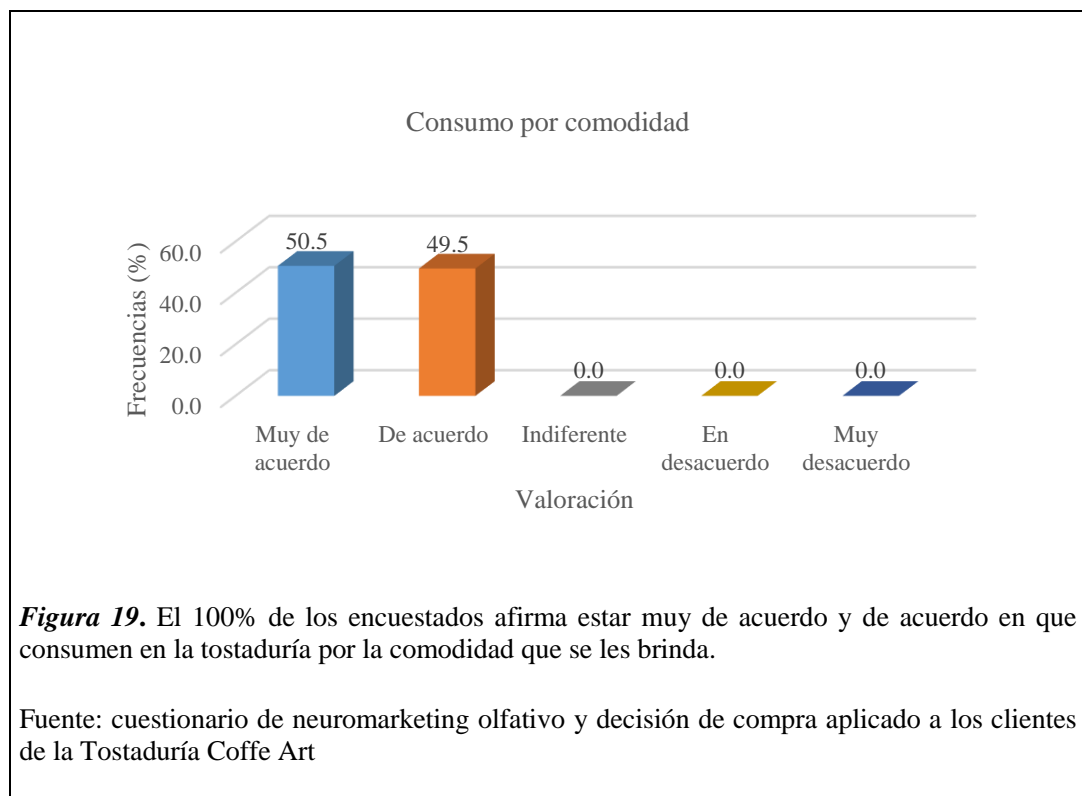


Figura 19. El 100% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo y de acuerdo en que consumen en la tostaduría por la comodidad que se les brinda.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 20

Consumo por motivación de grupo de amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	65	22.3	22.3
De acuerdo	41	14.1	36.4
Indiferente	152	52.2	88.7
En desacuerdo	33	11.3	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

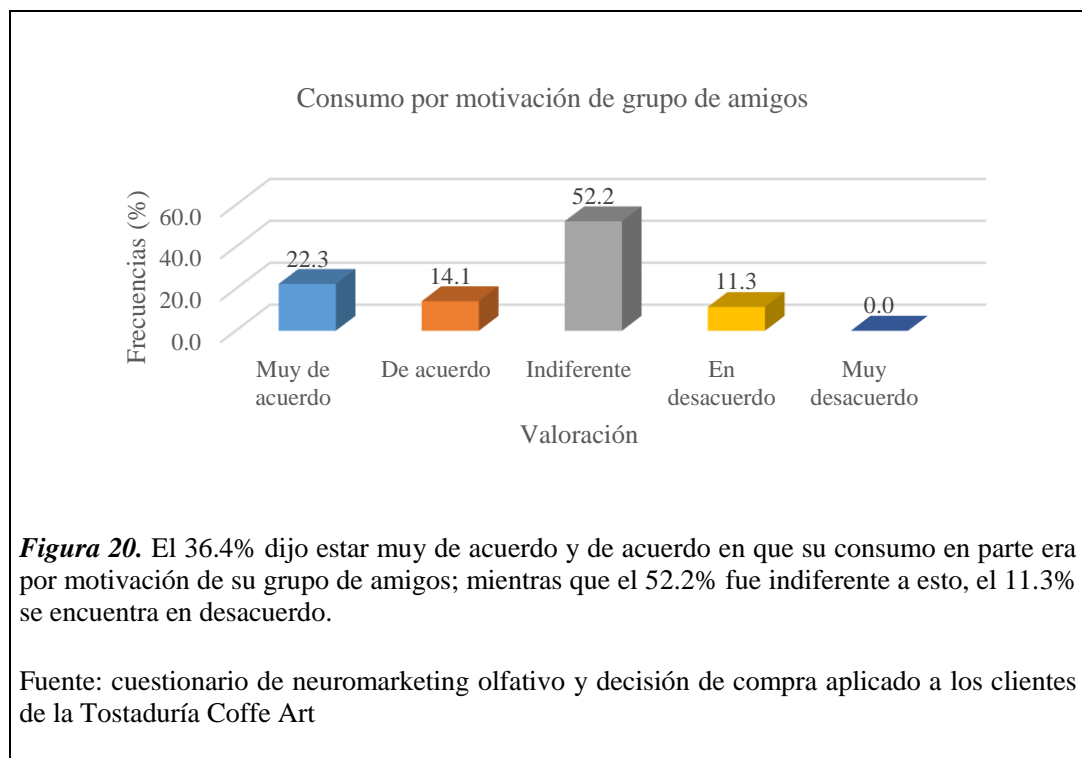


Figura 20. El 36.4% dijo estar muy de acuerdo y de acuerdo en que su consumo en parte era por motivación de su grupo de amigos; mientras que el 52.2% fue indiferente a esto, el 11.3% se encuentra en desacuerdo.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

3.2. Discusión de resultados

En la tabla 10 se muestra la correlación del neuromarketing olfativo con el producto con un índice de 0.866, lo cual indica que la relación es fuerte. Estos hallazgos concuerdan con los resultados de Díez (2013) quien en su estudio del “Marketing Olfativo, tuvo la finalidad de estudiar la importancia del olfato en las opciones de compra de los consumidores, y concluyó que la efectividad de esta estrategia fue reconocida por el mayor recuerdo del producto o servicio y un nivel de satisfacción más elevado entre los consumidores. Además, según la tabla 13 el 100% de los clientes encuestados afirman estar muy de acuerdo en poder asociar el aroma a la marca de la empresa. Esto es necesario dado que en el caso que el cliente no recuerde el nombre o el logo de la marca, podrá recordar a la empresa a través del aroma guardado. Además, con los hallazgos se confirma que el neuromarketing olfativo es una manera eficaz de hacer publicidad pues ayuda a generar posicionamiento de marca. A partir de la conexión olfativa se producen experiencias que asocian a las emociones con el recuerdo. En ese sentido se crea un puente emocional- cognitivo entre la marca y el consumidor, que posteriormente generará fidelización de marca, dado que el cliente interactúa con las situaciones que son valoradas por el mismo (Calderón, 2016, p.4).

Según la tabla 19 se observa que el 36.4% de los encuestados dijo estar muy de acuerdo y de acuerdo en que su consumo en parte era por motivación de su grupo de amigos; mientras que el 52.2% fue indiferente a esto, y el 11.3% se encuentra en desacuerdo. Los hallazgos se contrastan y se descubre que no concuerdan con lo hallado por Olaya & Zárate (2015) quienes en su investigación Relación entre los paneles publicitarios LED y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015, donde se desveló que el factor social no ejercía mucha influencia en el comportamiento de compra. No obstante, se indica que la razón más fuerte para que el cliente adquiriera el servicio es porque acudir a la cafetería le da una sensación de comodidad, tal como lo muestra la tabla 18, el 100% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo y de acuerdo en que consumen en la tostadería por la comodidad que se les brinda. Así teniendo en cuenta la comodidad de las instalaciones complementado con el aroma agradable, les dará a los clientes ese Plus necesario para poder permanecer mayor

tiempo en la tostadería, lo cual le dará a la organización la posibilidad de incrementar el tamaño de sus ventas.

Por otra parte, no se concuerda con Salazar & Salazar (2015) quien en su investigación Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea – Real Plaza del distrito de Trujillo 2015, desveló que el comportamiento del consumidor se producía por una grata experiencia de compra en función de los precios, la diversidad de productos y la calidad de atención.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En el presente estudio se confirma la influencia positiva del neuromarketing sobre la decisión de compra de los consumidores de la tostadería Coffe Art. Además, se confirma que esta influencia es positiva por la eficiencia de la variable. No obstante, la gestión del neuromarketing olfativo posee una influencia positiva fuerte sobre las dimensiones de tipo, características y precio del producto; por otro lado, sobre la dimensión de factores personales el nivel de influencia es débil.

Se revela la eficiencia del neuromarketing olfativo en la tostadería Coffe Art, ya que el 62.2% de los sujetos indicaron recordar el aroma de la tostadería y el 100% confirmaron poder asociarlo a la marca de la organización, por otro lado, el 100% de los consumidores indican que después de consumir completamente su pedido permanecen por mayor tiempo dentro del local; por consiguiente, el 100% de los encuestados indicaron que para ellos la organización poseía una buena imagen.

En cuanto a la decisión de compra, los factores personales es la dimensión de mayor alcance en los consumidores, debiéndose a los atributos especiales del servicio en un 100%, porque tanto los productos como el servicio son novedosos teniendo una aceptación del 73.5%, de igual manera por la comodidad que les supone la tienda. Por otro lado, la dimensión tipo y características del producto le debe su alto valor a la calidad en un 50%, ambiente agradable en un 39.2%, al reconocimiento de marca con un índice de 89%; y en cuanto a los factores sociales se debe principalmente a la recomendación de la tostadería con un 89% de incidencia.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la dirección de la empresa elaborar estrategias de neuromarketing olfativo que optimicen la influencia de los aromas sobre la decisión de compra de los consumidores de la tostadería Coffe Art; además deben prestar especial atención a la dimensión de los factores personales.

Se recomienda a la dirección de la empresa elaborar un plan de gestión de marca basado en los aromas con la finalidad de crear una ventaja competitiva sobre otras organizaciones, aprovechando la imagen positiva que posee en el mercado.

Se recomienda a la organización encontrar las características semejantes de cada consumidor y agruparlos en categorías con la finalidad de aplicar las estrategias de neuromarketing olfativo personalizadas a cada necesidad.

REFERENCIAS

Acero, M., & Contreras, C. (2008). Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá en la ciudad de Bogotá D.C. Bogotá. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co>

Agusti, P. (2014). El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca. Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe>

Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. México: Mc Graw Hill.

Arveláez, V., & Venster, M. (2012). Estímulos olfativos y su influencia sobre la conducta del consumidor venezolano. Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve>

Avilés, J., & Calle, D. (2014). Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec>

Balcarce, A. (2016). Naeuromarketing olfativo. Tesis Pregrado, Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar>

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Blackwell. (2002). Comportamiento del consumidor. México: Mc Graw Hill.

Bran, F. (2016). Comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes en la ciudad de Guatemala. Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt>

Calderón, G. (2016). El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe>

Carbajal, K. (2016). El Neuromarketing como estrategia utilizada en negocios internacionales. México. Obtenido de <http://www.remeri.org.mx>

Carrillo, C. (2017). El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión. Murcia. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu>

Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>

Criollo, A. (24 de Agosto de 2012). Método Científico. Obtenido de <http://andersoncriollo.blogspot.pe/2012/08/justificacion.html>

Díez, C. (2013). Marketing olfativo. León. Obtenido de <https://buleria.unileon.es>

Duque, P. (2014). Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercado visual - auditivo. Tesis Maestría, Manizales. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co>

Espinoza, R. (11 de Abril de 2017). Robertoespinoza.es. Obtenido de <http://robertoespinoza.es>

Esquivel, R., & López, Y. (2014). Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telecorp S.A.C. distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo. Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>

Fernández, M. (5 de Septiembre de 2017). mglobal.Marketing razonable. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es>

Galán, M. (2 de Febrero de 2010). Metodología de la investigación. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>

Gamboa, D. (2014). Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo. Trujillo: s.e. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión. (9 de Septiembre de 2015). ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing? Gestión. Obtenido de <http://gestion.pe>

Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. Ed). Editorial Brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10352979>

Gonzáles, K., & Suárez, M. (2015). Marketing sensorial del Restaurante “La Novena Restolounge” de la ciudad de Chiclayo, 2015. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>

Gonzáles, L., & Miranda, M. (2015). Factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo: Caso marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco en el periodo 2014. Chiclayo.

Henry, A. (1987). Consumer Behavior and Marketing Action.

Hernández, Fernández, & Baptista. (1997). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Iannini. (2010). Marketing olfativo. Un valor diferencial.

Izquierdo, N. (2014). Propuesta de reposicionamiento de la marca PlayStation 3, en base la comparación de los atributos determinantes de compra y consumo con las marcas XBOX360 y nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>

Jaramillo, L. (2017). El marketing olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>

Karolys, M. (2015). La influencia del Marketing olfativo en la Decisión de compra de una persona. Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/>

Kotler, P. (2002). Marketing. México: Pearson.

López, P. (25 de Octubre de 2017). UnieRevista. Obtenido de <https://www.unir.net>

Maguiña, R. (2009). Semejanzas, diferencias y complementariedad de las perspectivas metodológicas cuantitativas y cualitativas y su aplicación a la investigación administrativa. Madrid: El cid Editor. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10317292>

Malfitano, O., Arteaga, R., & Elsa, S. (2007). Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios. Buenos aires. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>

Martínez, Tuya, & Martínez, P. C. (2009). Ecoeficientene de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Ciudad de la Habana. Obtenido de <http://www.redalyc.org>

Méndez, C. (2001). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. (3° Edición ed.). (L. S. Arévalo, Ed.) Bogotá, Colombia.

Meza, V., & Villalta, Y. (2015). Estudio de comportamiento del consumidor. Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/>

Monge, L. (2016). Del marketing convencional al Street Marketing: Un estudio de la evolución del marketing sensorial en Dunkin' Donuts. Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es>

Montoya, A. (2014). El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería mundial S.A.S. Medellín. Obtenido de <http://repository.udem.edu.co>

Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Tesis Doctorado, Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es>

Noriega, E., & Paredes, C. (2014). Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>

Olaya, S., & Zárate, J. (2015). Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo - 2015. Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>

Olmarcat. (2012). Olmarcat. Investigación. Brasil. Obtenido de <http://www.navalles.com/>

Oquendo, V. (2010). Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el bosque y el recreo. Tesis Pregrado, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec>

Ospina, L. (2014). Neuromarketing. Seminario de Grado. Bogotá. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co>

Ríos, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl, en la Zona Norte del Perú - 2013. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>

Rivera, J. (2016). El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta. Tesis Pregrado, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe>

Rojas, S. (2001). Comportamiento del consumidor: Industria de la joyería y bisutería en España. México. Obtenido de <http://oreon.dgbiblio.unam.mx>

Rosales, I. (2014). Determinación de factores de intención de compra de Rosa de Corte en la Región sur del estado de México. Tenancingo. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx>

Salazar, K., & Salazar, R. (2015). Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Veá - Real Plaza del distrito de Trujillo 2015. Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>

Sangri, A. (2014). Introducción a la mercadotecnia. México DF: Larousse - Grupo editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11013822&p00=precio+producto>

Schiffman, & Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://books.google.com.pe>

Schiffman, G. (2001). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

Shifman, & Lazar. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

Villafuerte, R. (1 de Mayo de 2014). Instituto Peruano de Marketing. Obtenido de <http://ipm.com.pe>

Villanueva, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadores locales en Chimbote - 2015. Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe>

ANEXOS

Tabla 21

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	179	61.5	61.5
Femenino	112	38.5	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

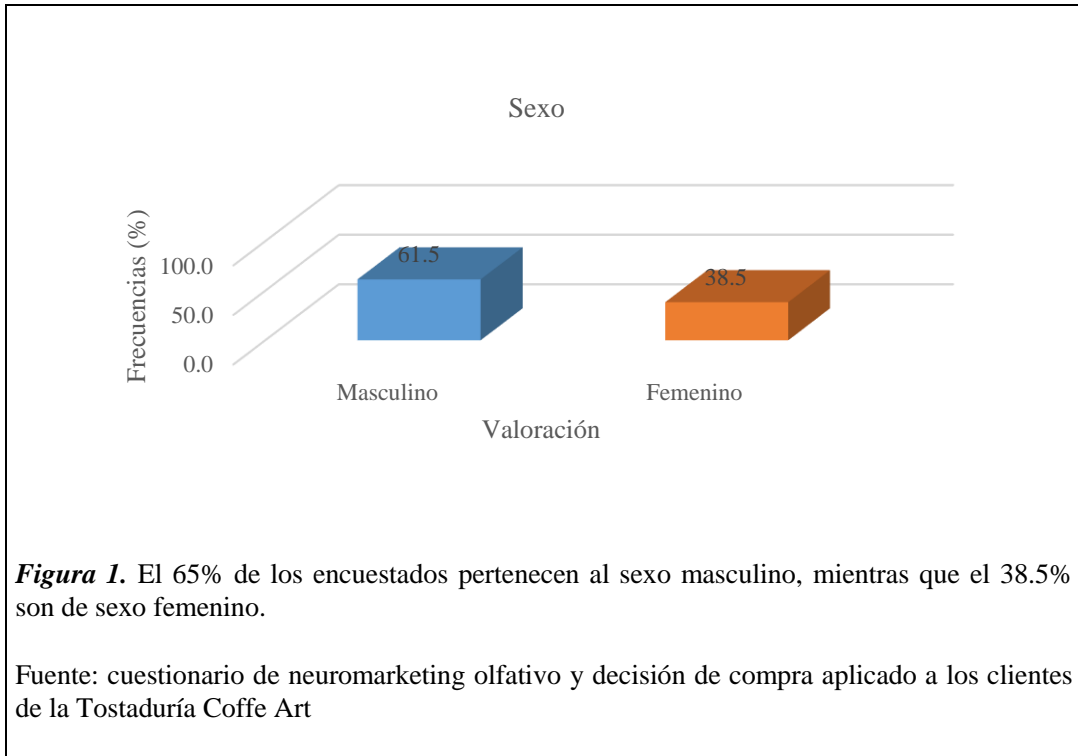


Tabla 22

Edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
16 – 21	24	8.2	8.2
22 – 27	70	24.1	32.3
28 – 33	91	31.3	63.6
34 – 39	65	22.3	85.9
40 – 45	10	3.4	89.3
46 – 51		0.0	89.3
52 – 57	31	10.7	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

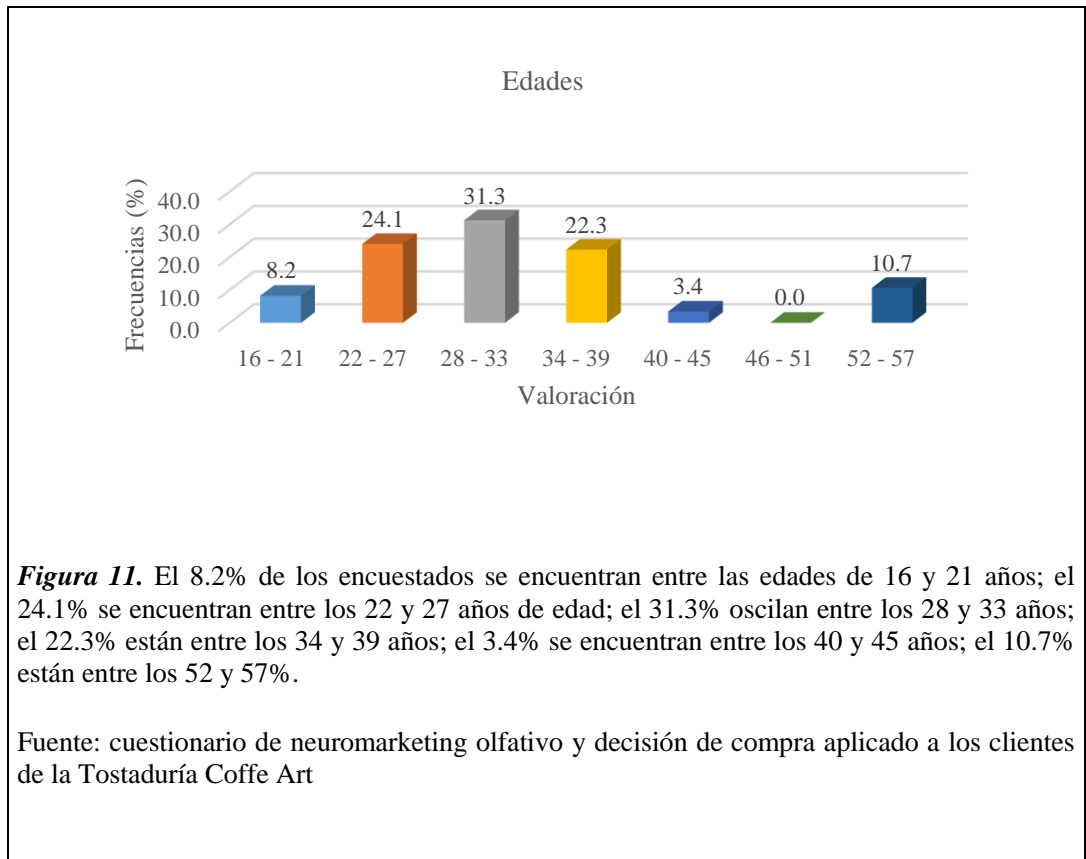


Tabla 23

Grado de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0	0
Secundaria	86	29.6	29.6
Técnico	61	21.0	50.5
Superior	144	49.5	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

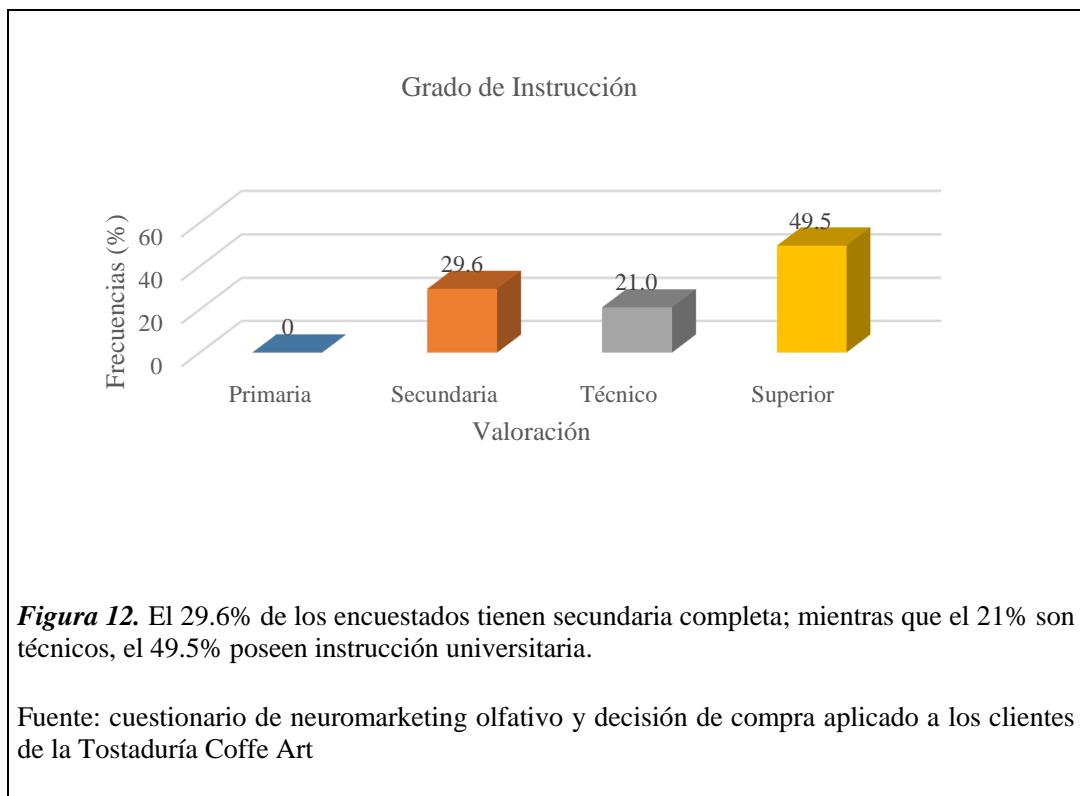


Tabla 24

Percepción de un ambiente de trabajo donde el comportamiento es espontáneo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	66	22.7	22.7
De acuerdo	98	33.7	56.4
Indiferente	99	34.0	90.4
En desacuerdo	28	9.6	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

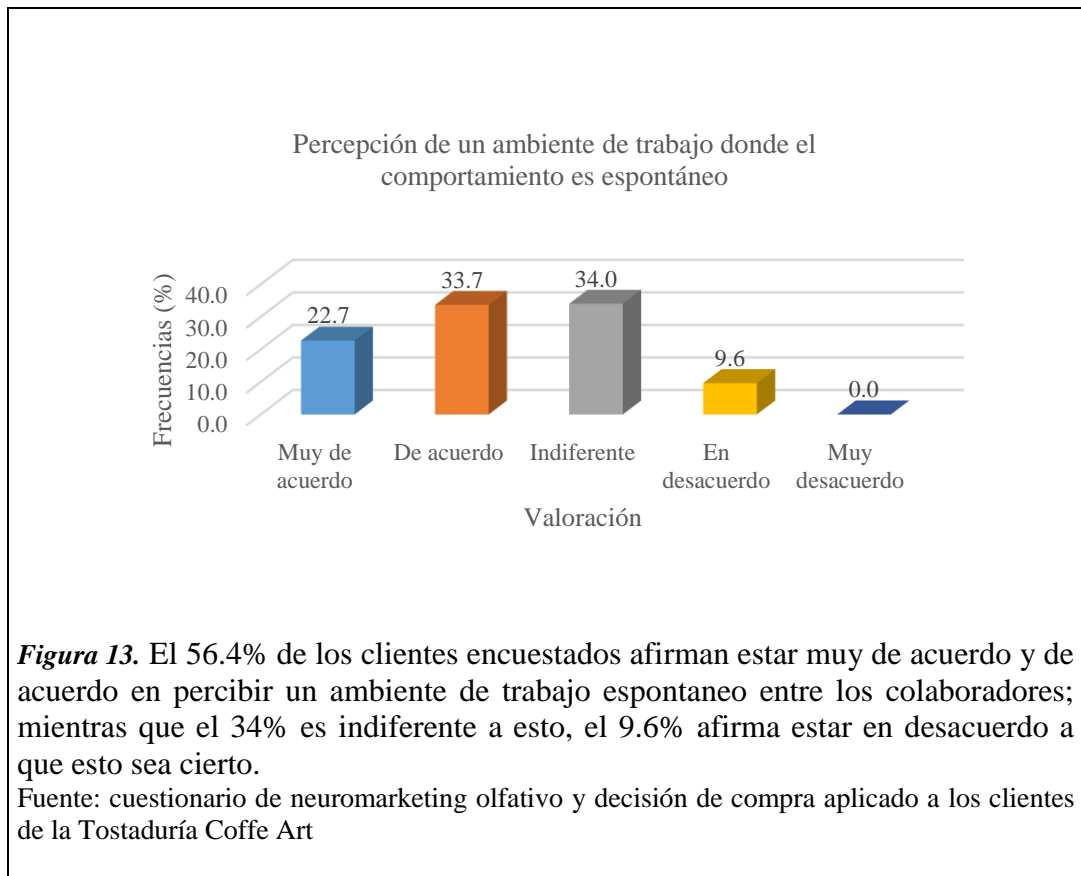


Figura 13. El 56.4% de los clientes encuestados afirman estar muy de acuerdo y de acuerdo en percibir un ambiente de trabajo espontaneo entre los colaboradores; mientras que el 34% es indiferente a esto, el 9.6% afirma estar en desacuerdo a que esto sea cierto.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 25

Colaboradores motivados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	193	66.3	66.3
De acuerdo	98	33.7	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

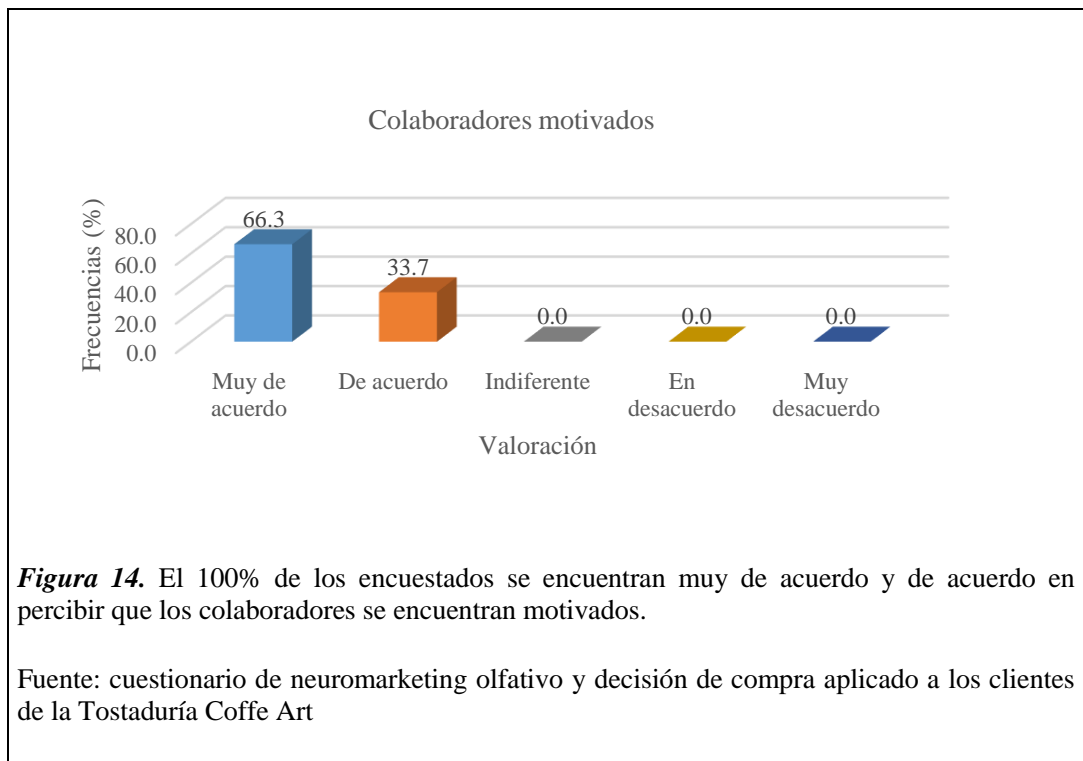


Figura 14. El 100% de los encuestados se encuentran muy de acuerdo y de acuerdo en percibir que los colaboradores se encuentran motivados.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 26

Colaboradores activos y relajados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	193	66.3	66.3
De acuerdo	98	33.7	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

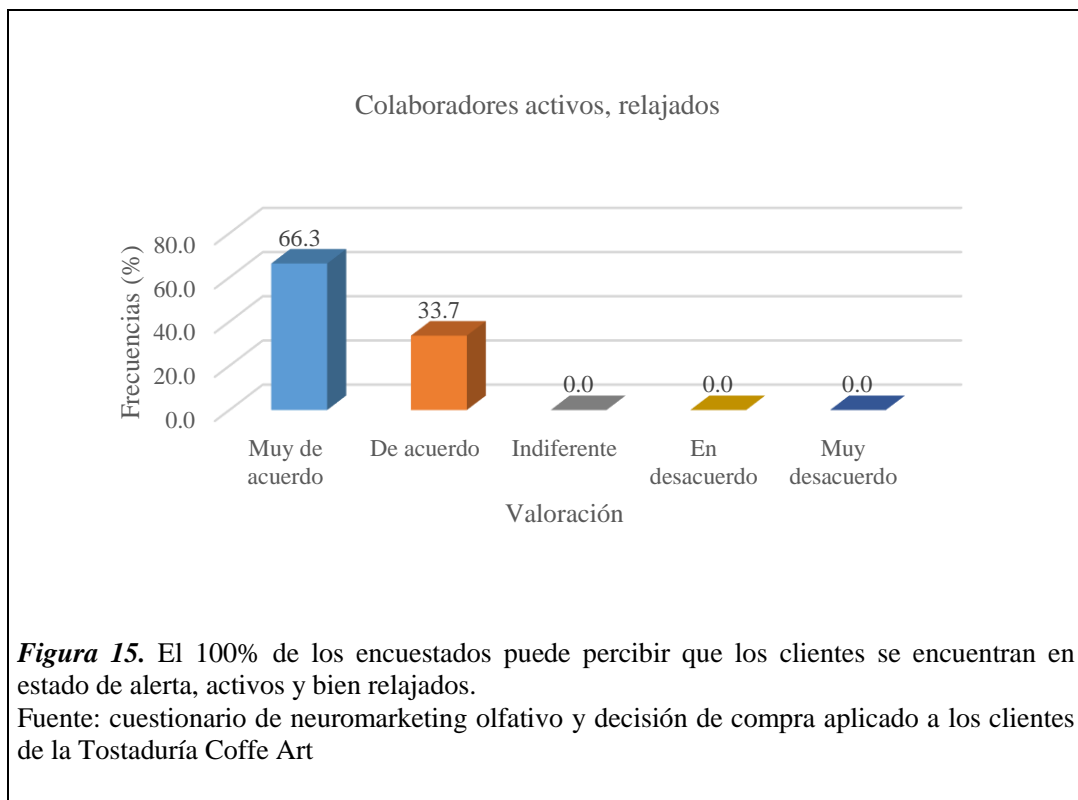


Tabla 27

Trabajo libre de errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	171	58.8	58.8
De acuerdo	0	0.0	58.8
Indiferente	96	33.0	91.8
En desacuerdo	24	8.2	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

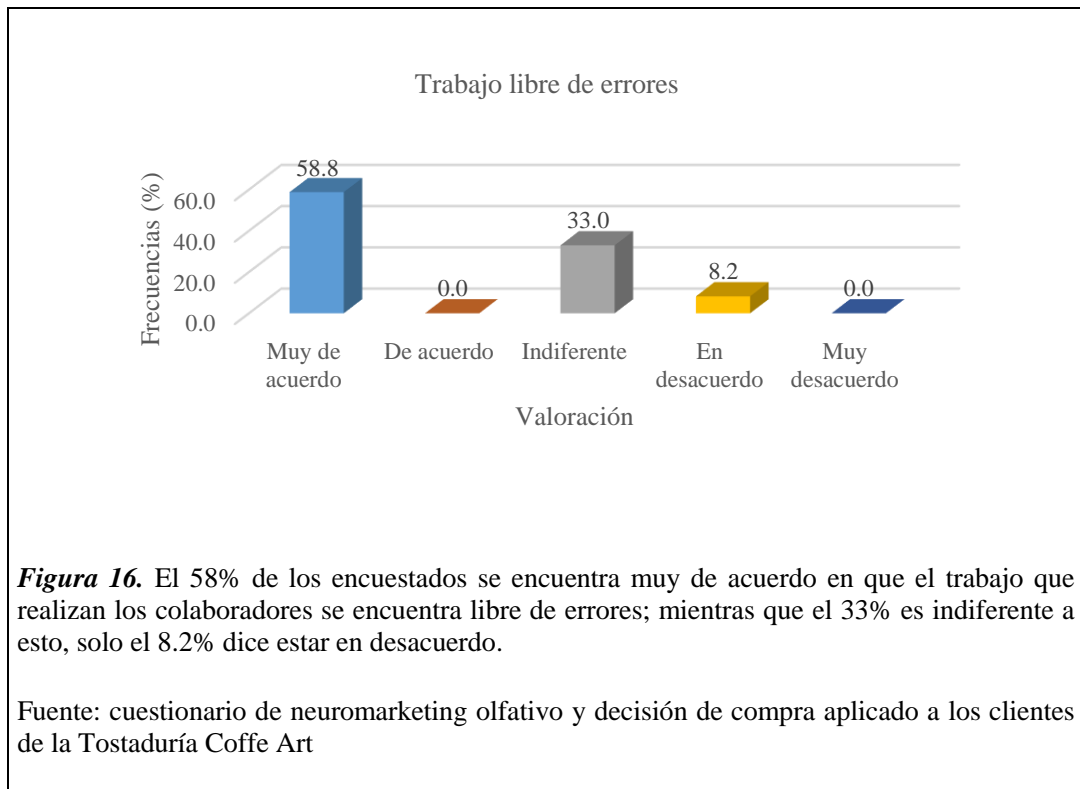


Figura 16. El 58% de los encuestados se encuentra muy de acuerdo en que el trabajo que realizan los colaboradores se encuentra libre de errores; mientras que el 33% es indiferente a esto, solo el 8.2% dice estar en desacuerdo.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 28

Satisfacción con la experiencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	179	61.5	61.5
De acuerdo	0	0.0	61.5
Indiferente	0	0.0	61.5
En desacuerdo	112	38.5	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

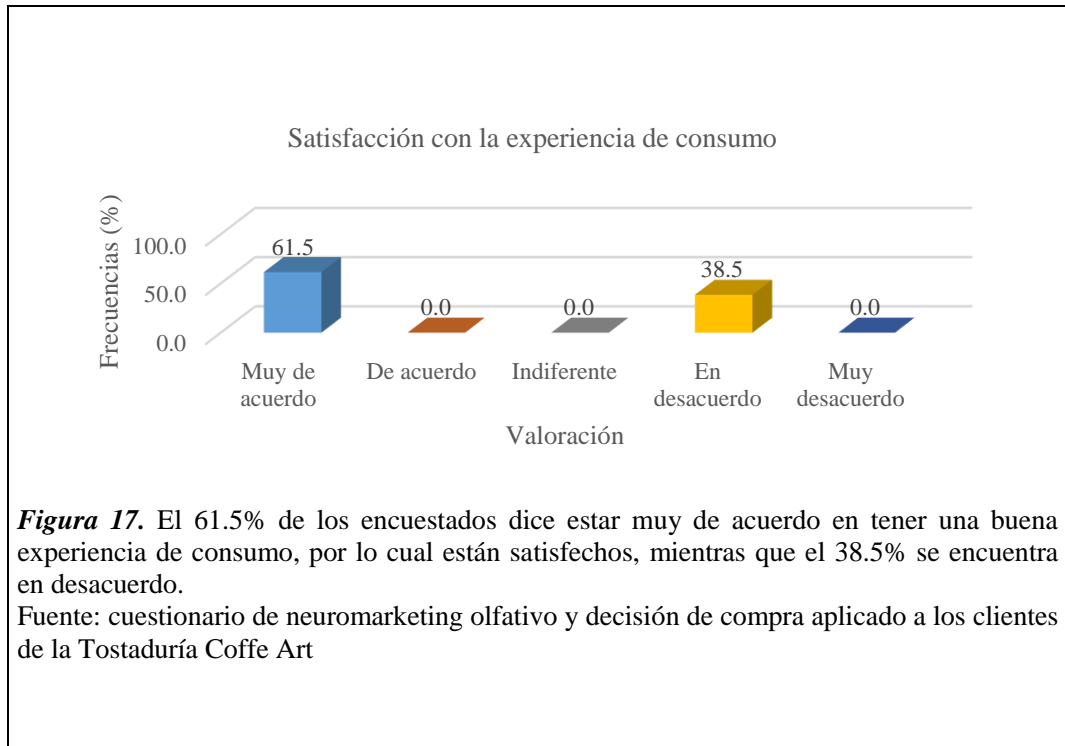


Tabla 29

Productos de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	181	62.2	62.2
De acuerdo	0	0.0	62.2
Indiferente	0	0.0	62.2
En desacuerdo	110	37.8	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

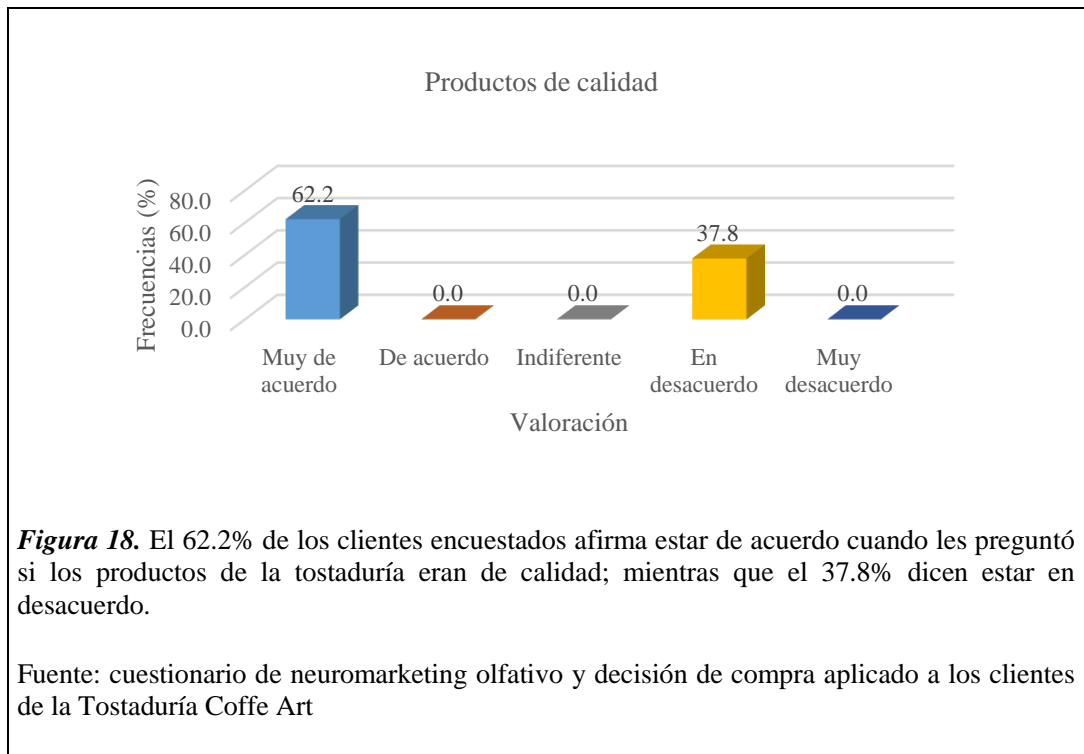


Figura 18. El 62.2% de los clientes encuestados afirma estar de acuerdo cuando les preguntó si los productos de la tostaduría eran de calidad; mientras que el 37.8% dicen estar en desacuerdo.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 30

Recomendación de la tostadería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	70	24.1	24.1
De acuerdo	98	33.7	57.7
Indiferente	123	42.3	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

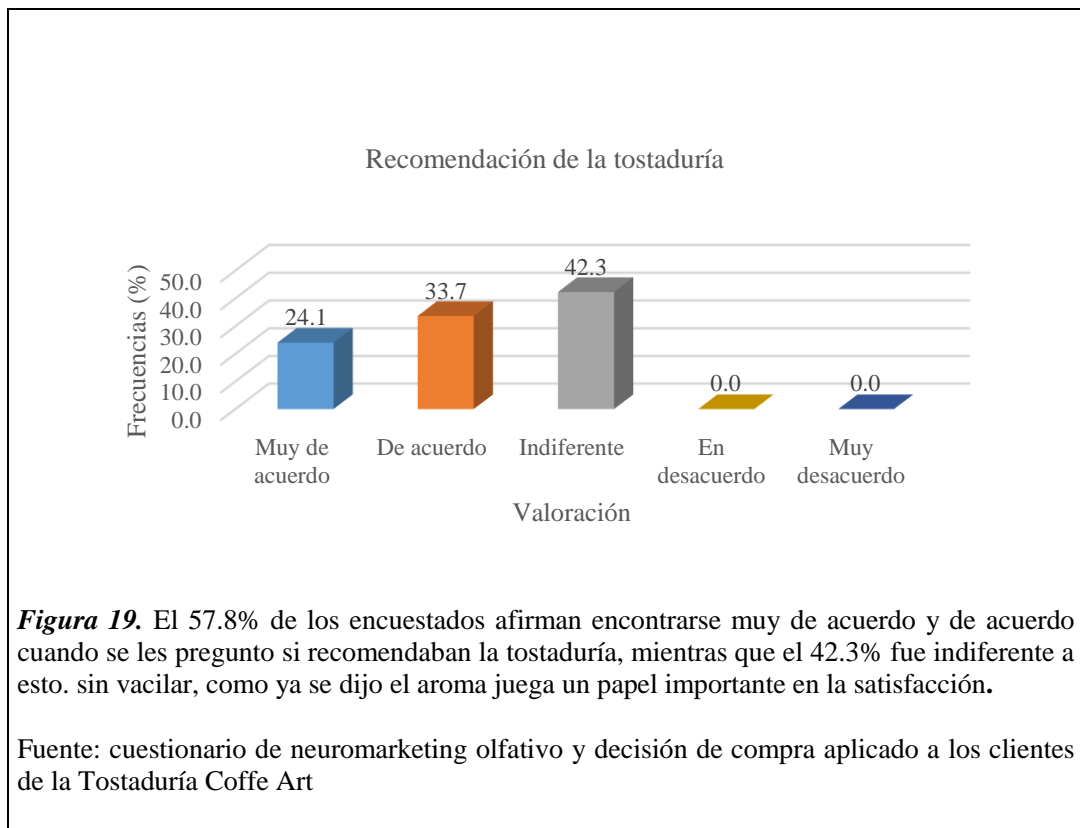


Figura 19. El 57.8% de los encuestados afirman encontrarse muy de acuerdo y de acuerdo cuando se les pregunta si recomendaban la tostadería, mientras que el 42.3% fue indiferente a esto. sin vacilar, como ya se dijo el aroma juega un papel importante en la satisfacción.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

Tabla 31

Buena imagen de la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	193	66.3	66.3
De acuerdo	98	33.7	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

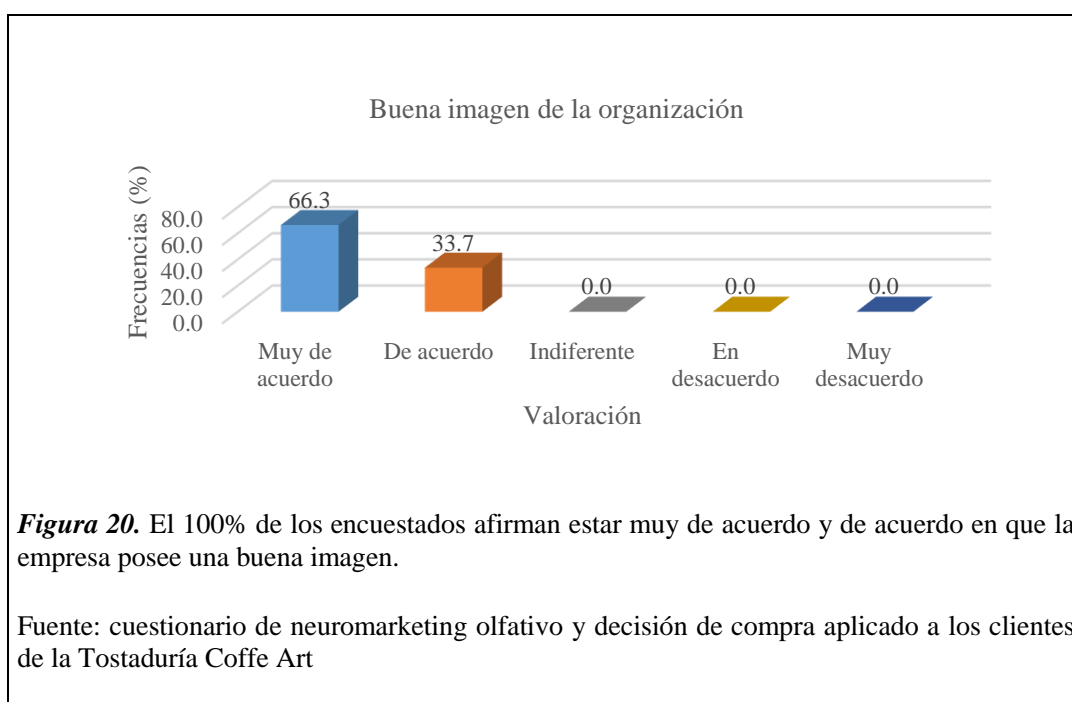


Figura 20. El 100% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y de acuerdo en que la empresa posee una buena imagen.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 32

Abandono de otras empresas por esta tostadería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	181	62.2	62.2
De acuerdo	0	0.0	62.2
Indiferente	0	0.0	62.2
En desacuerdo	110	37.8	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

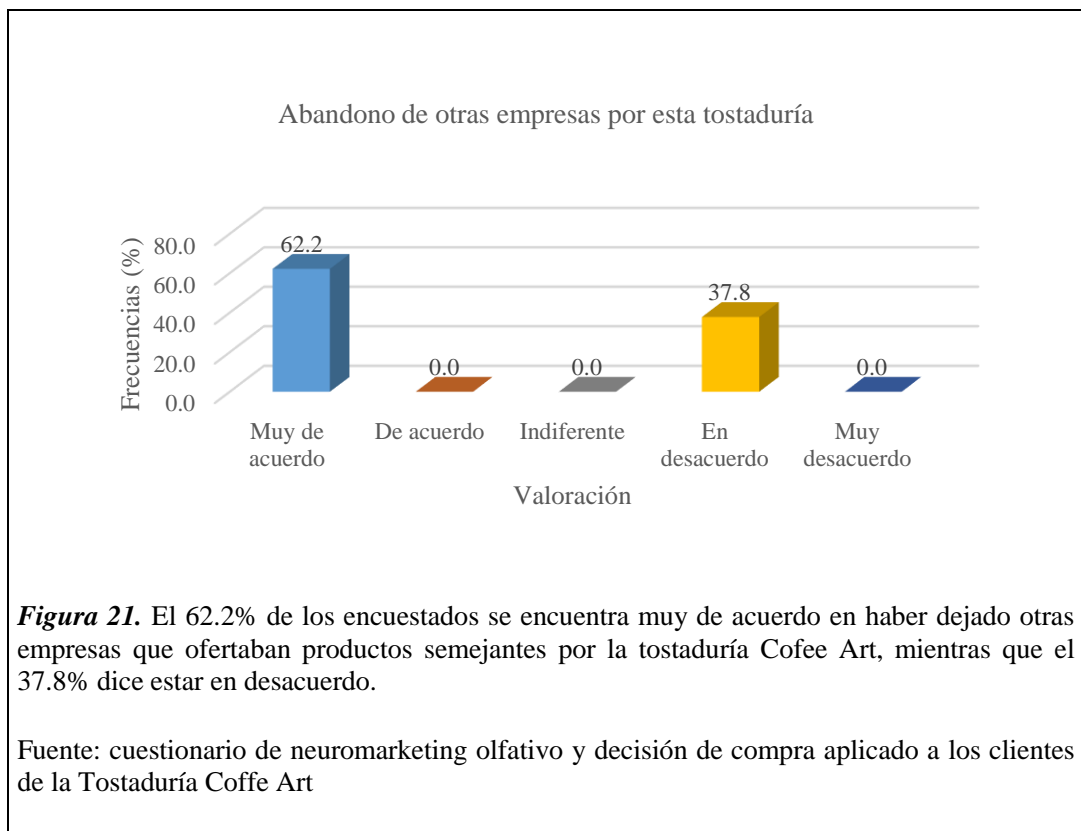


Figura 21. El 62.2% de los encuestados se encuentra muy de acuerdo en haber dejado otras empresas que ofertaban productos semejantes por la tostadería Coffe Art, mientras que el 37.8% dice estar en desacuerdo.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

Tabla 33

Consumo por ser de adquisición selecta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	137	47.1	47.1
De acuerdo	81	27.8	74.9
Indiferente	73	25.1	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

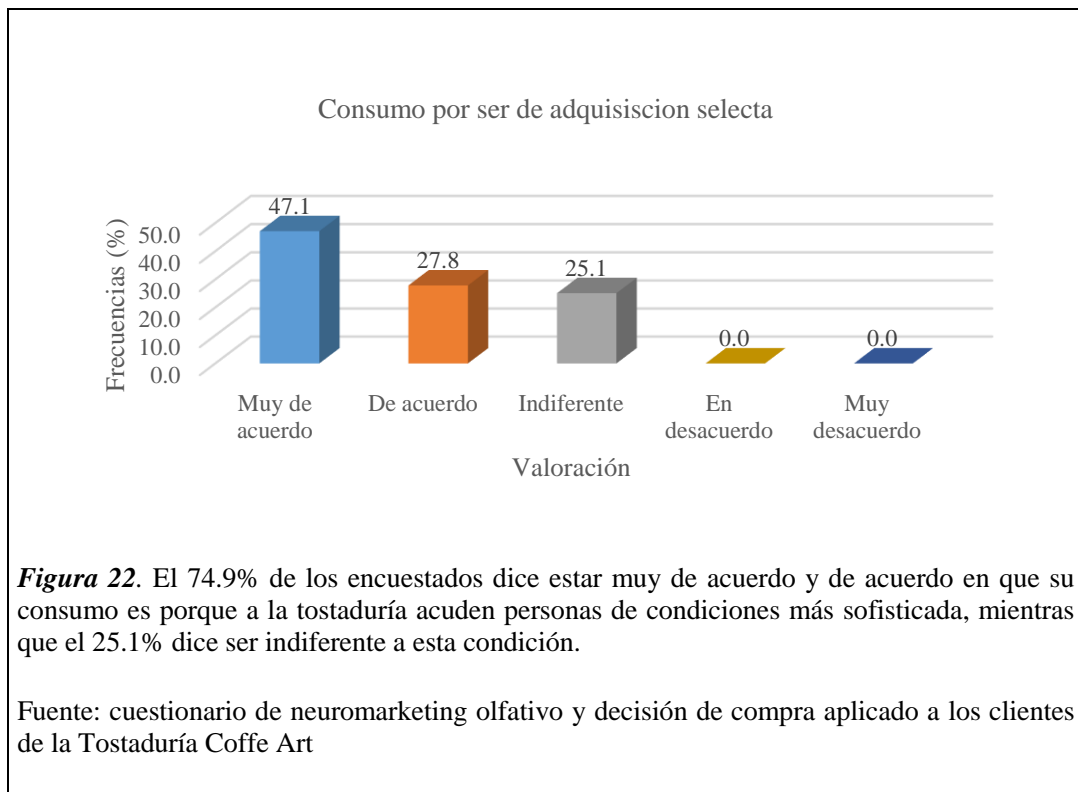


Figura 22. El 74.9% de los encuestados dice estar muy de acuerdo y de acuerdo en que su consumo es porque a la tostaduría acuden personas de condiciones más sofisticada, mientras que el 25.1% dice ser indiferente a esta condición.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 34

Consumo en la tostadería por ser acorde al perfil personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	66	22.7	22.7
De acuerdo	225	77.3	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

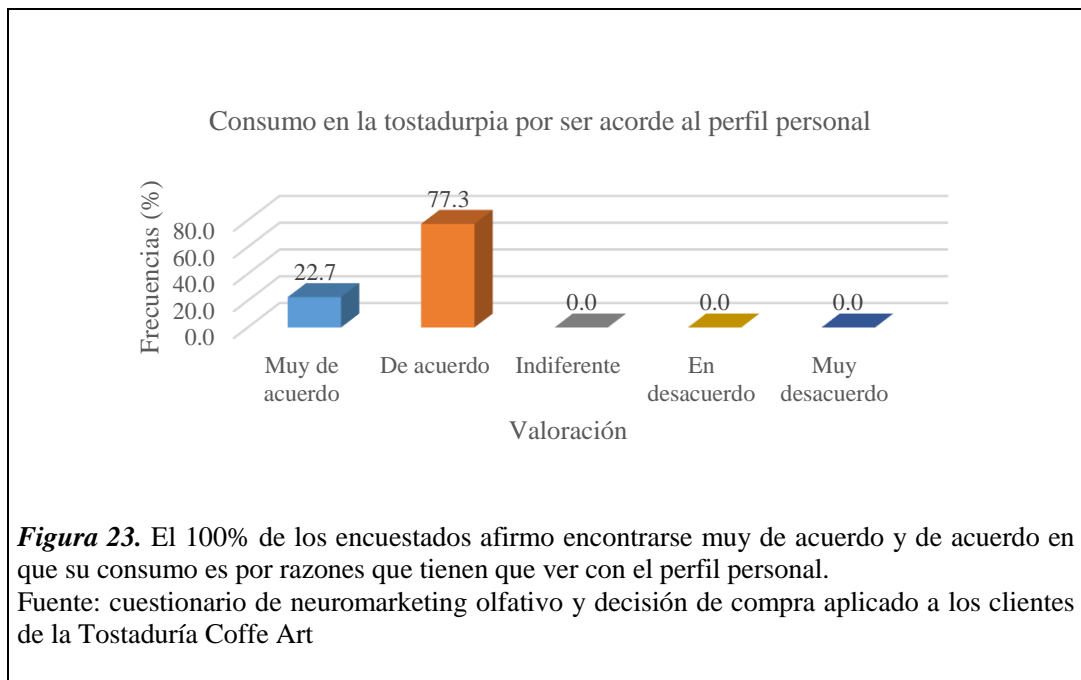


Figura 23. El 100% de los encuestados afirmo encontrarse muy de acuerdo y de acuerdo en que su consumo es por razones que tienen que ver con el perfil personal.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

Tabla 35

Consumo por el producto/servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	147	50.5	50.5
De acuerdo	0	0.0	50.5
Indiferente	144	49.5	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

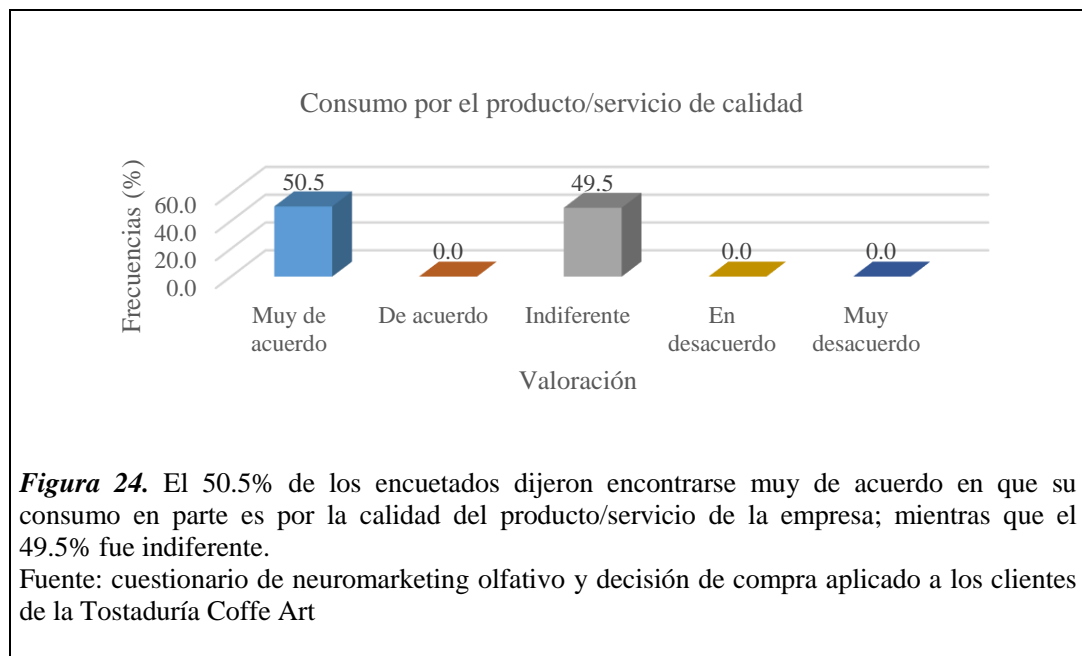


Figura 24. El 50.5% de los encuestados dijeron encontrarse muy de acuerdo en que su consumo en parte es por la calidad del producto/servicio de la empresa; mientras que el 49.5% fue indiferente.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 36

Consumo por el ambiente agradable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	0	0.0	0.0
De acuerdo	114	39.2	39.2
Indiferente	177	60.8	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

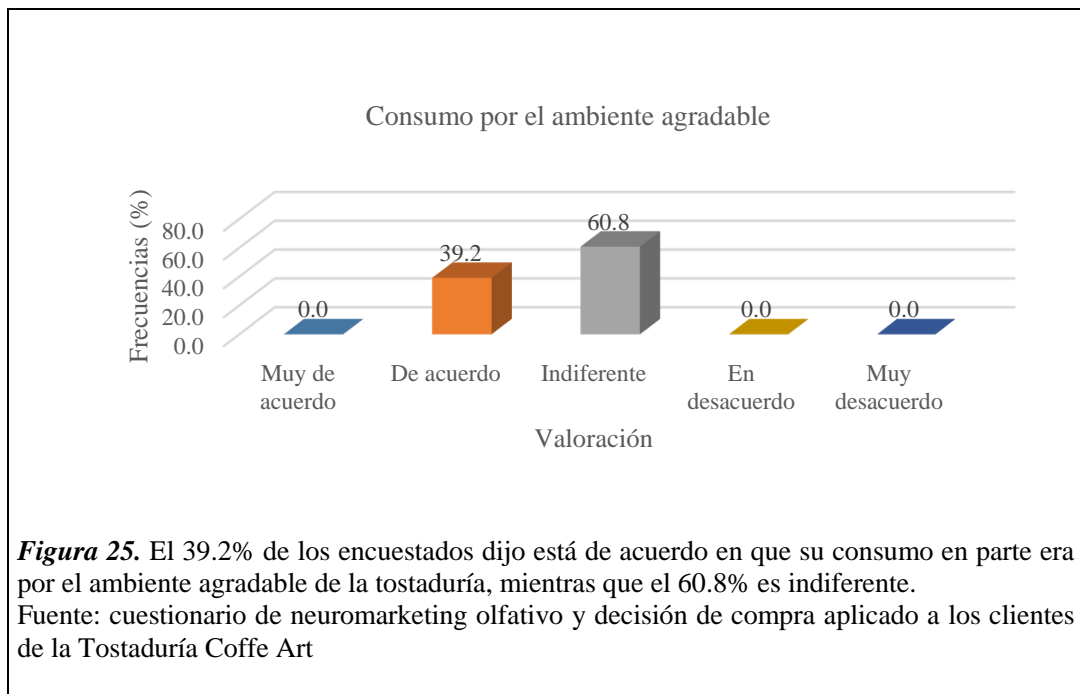


Tabla 37

Consumo por la proporción del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	147	50.5	50.5
De acuerdo	0	0.0	50.5
Indiferente	144	49.5	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

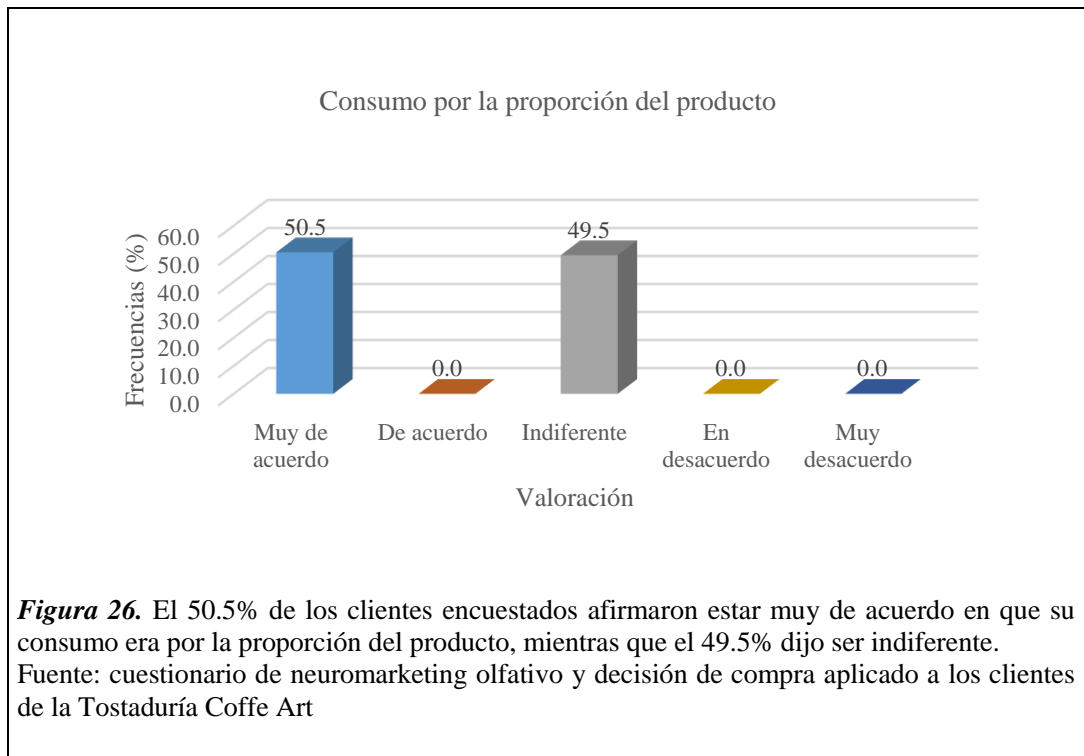


Figura 26. El 50.5% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo en que su consumo era por la proporción del producto, mientras que el 49.5% dijo ser indiferente.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 38

Consumo por ser una marca reconocida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	0	0.0	0.0
De acuerdo	259	89.0	89.0
Indiferente	32	11.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

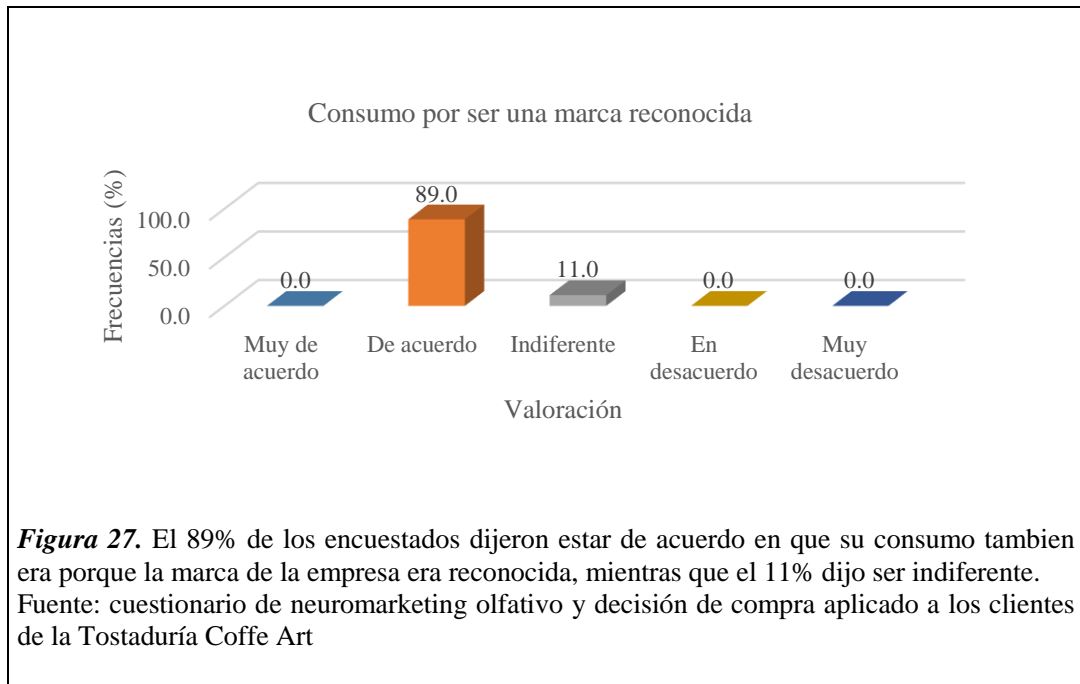


Figura 27. El 89% de los encuestados dijeron estar de acuerdo en que su consumo también era porque la marca de la empresa era reconocida, mientras que el 11% dijo ser indiferente.
Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 39

Consumo por precios adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	147	50.5	50.5
De acuerdo	0	0.0	50.5
Indiferente	144	49.5	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

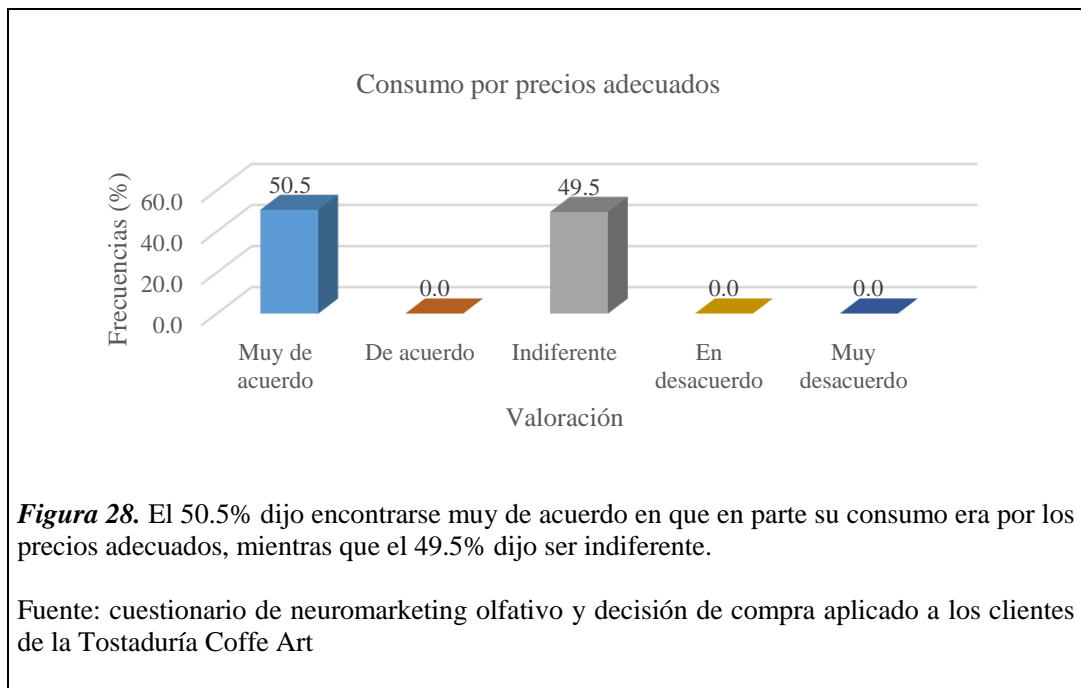


Figura 28. El 50.5% dijo encontrarse muy de acuerdo en que en parte su consumo era por los precios adecuados, mientras que el 49.5% dijo ser indiferente.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 40

Consumo en la tostadería porque la igualdad de comportamientos con los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	0	0.0	0.0
De acuerdo	114	39.2	39.2
Indiferente	177	60.8	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

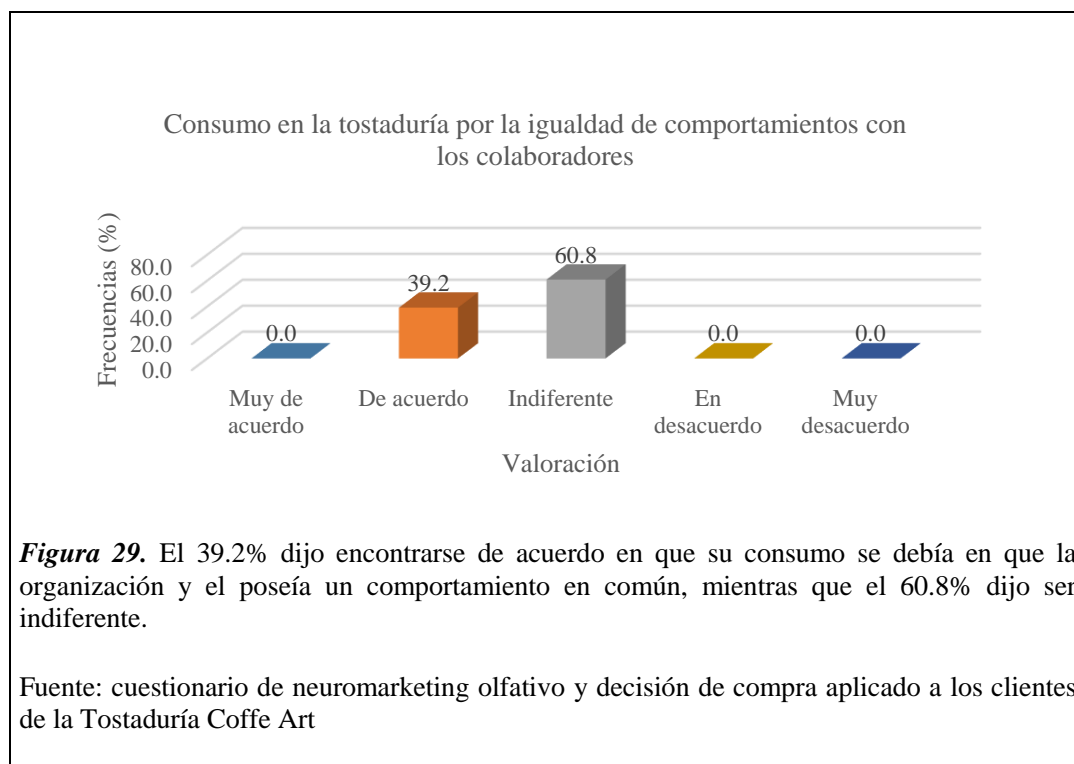


Tabla 41

Consumo en la tostadería por el deseo de sentirse parte del tipo de personas que adquieren el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	147	50.5	50.5
De acuerdo	0	0.0	50.5
Indiferente	144	49.5	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

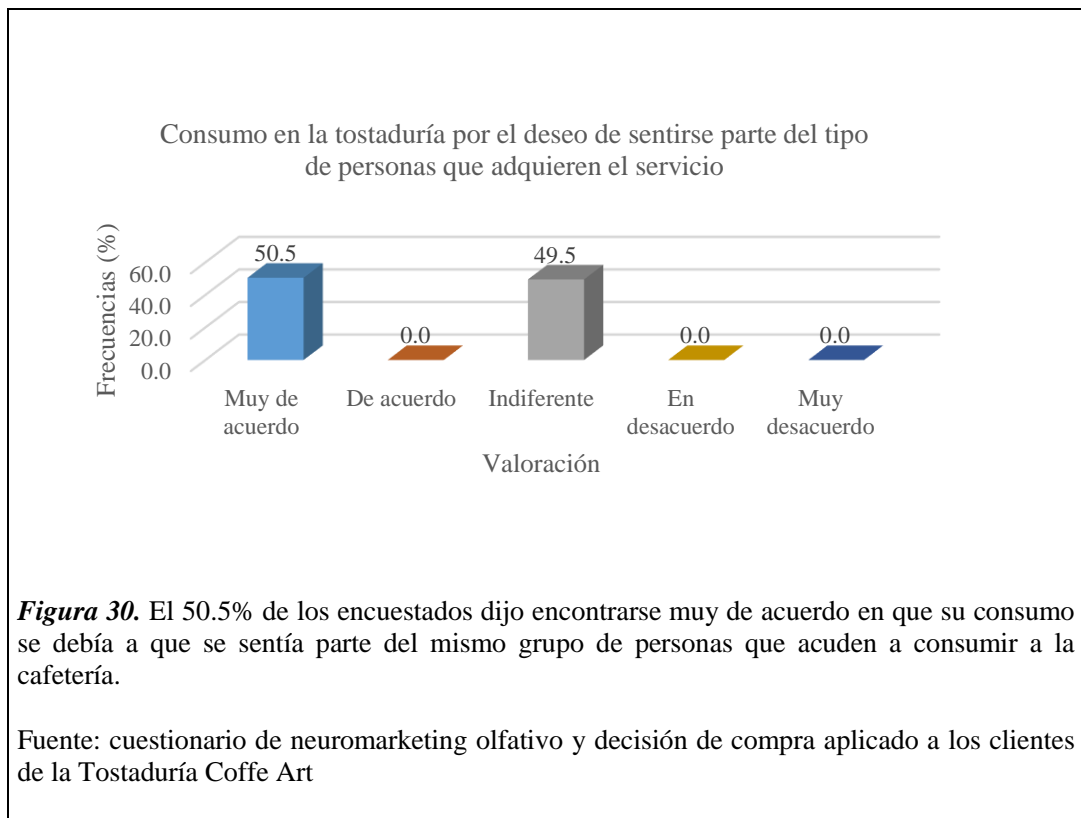


Tabla 42

Consumo en la tostadería por recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	0	0.0	0.0
De acuerdo	259	89.0	89.0
Indiferente	32	11.0	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

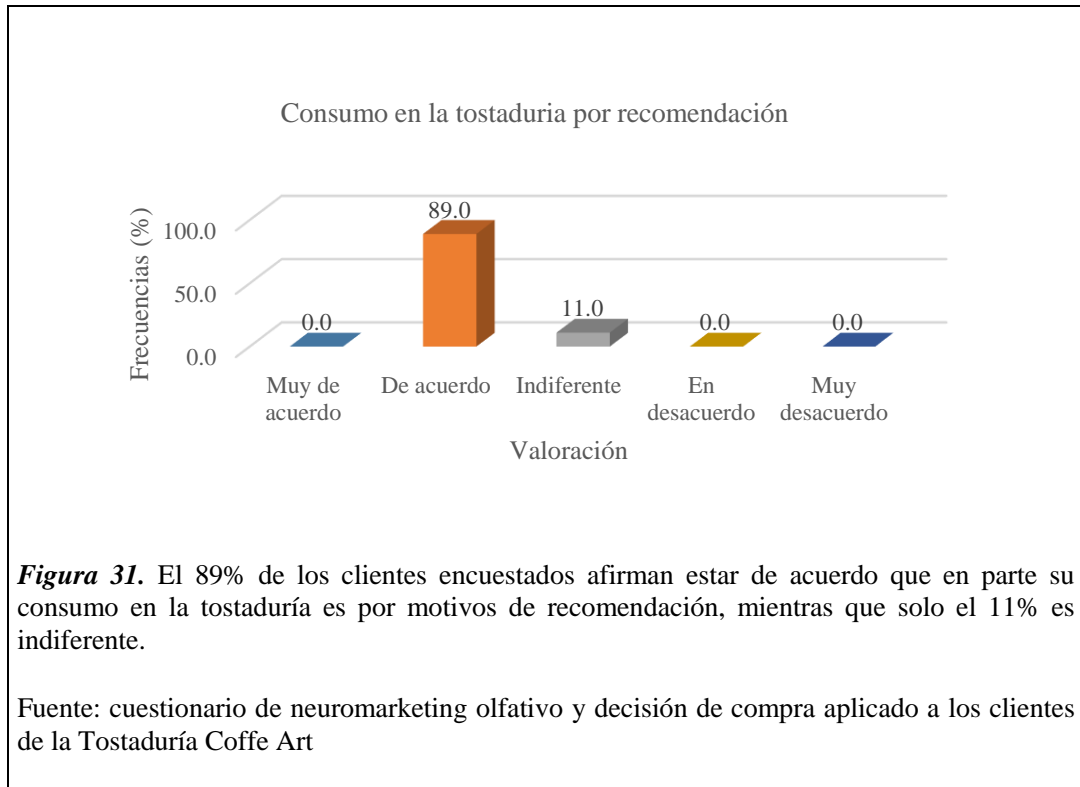


Figura 31. El 89% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo que en parte su consumo en la tostadería es por motivos de recomendación, mientras que solo el 11% es indiferente.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostadería Coffe Art

Tabla 43

Factores personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	33	11.3	11.3
De acuerdo	225	77.3	88.7
Indiferente	33	11.3	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

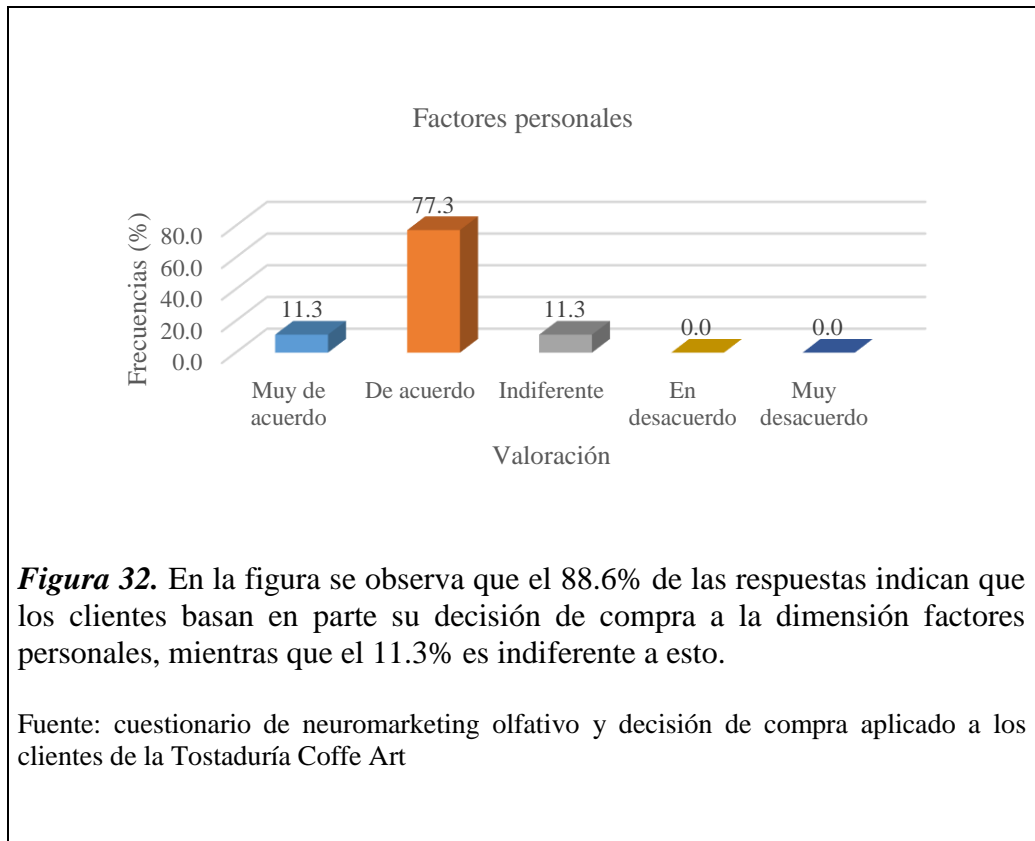


Figura 32. En la figura se observa que el 88.6% de las respuestas indican que los clientes basan en parte su decisión de compra a la dimensión factores personales, mientras que el 11.3% es indiferente a esto.

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 44

Tipo, Características Y Precio Del Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	81	27.8	27.8
De acuerdo	66	22.7	50.5
Indiferente	144	49.5	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

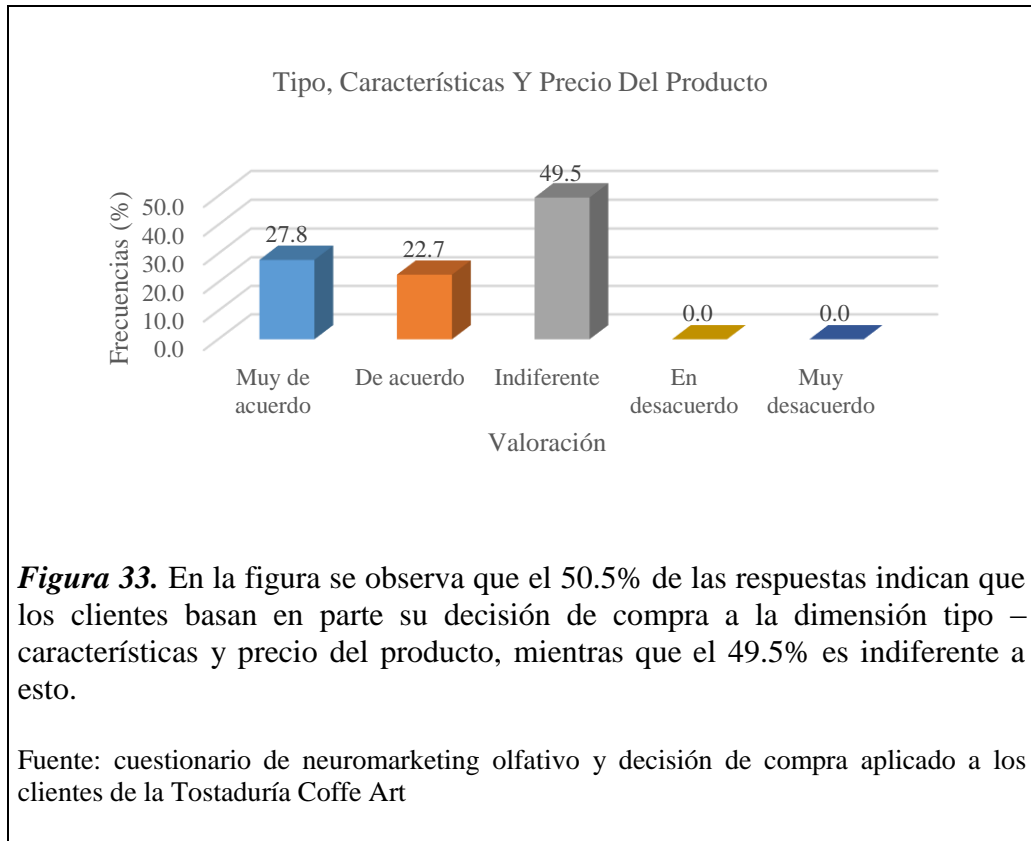


Figura 33. En la figura se observa que el 50.5% de las respuestas indican que los clientes basan en parte su decisión de compra a la dimensión tipo – características y precio del producto, mientras que el 49.5% es indiferente a esto.

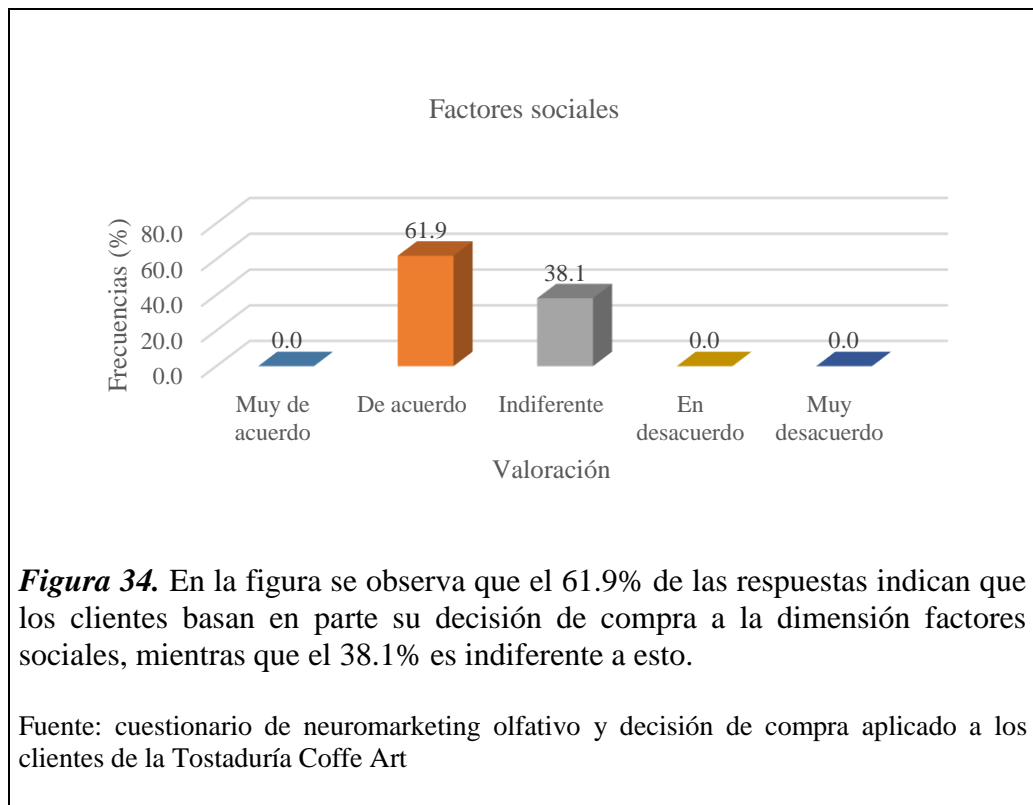
Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art

Tabla 45

Factores Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	0	0.0	0.0
De acuerdo	180	61.9	61.9
Indiferente	111	38.1	100.0
En desacuerdo	0	0.0	100.0
Muy desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	291	100.0	

Fuente: cuestionario de neuromarketing olfativo y decisión de compra aplicado a los clientes de la Tostaduría Coffe Art



MATRIZ DE CONSISTENCIA
EL NEUROMARKETING OLFATIVO Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA TOSTADURÍA COFFE ART EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO Y DISEÑO
¿De qué manera el neuromarketing olfativo influye sobre la decisión de compra del consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo?	Determinar la influencia del neuromarketing sobre la decisión de compra del consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.	H₁: El neuromarketing olfativo influye sobre la decisión de compra del consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo	Independiente: Neuromarketing Olfativo Dependiente: Decisión de compra del consumidor	Tipo: Cuantitativo - correlacional Diseño: No experimental - Transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	H₂: El neuromarketing olfativo no influye sobre la decisión de compra del consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo		POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuál es el nivel de eficiencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo?	Diagnosticar la eficiencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo			Población 480
¿Cuáles son los factores de mayor incidencia del Neuromarketing olfativo?	Identificar los factores de mayor incidencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo			Muestra: 213
¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en decisión de compra del consumidor?	Identificar los factores de mayor incidencia en decisión de compra del consumidor.			TÉCNICA E INSTRUMENTO
				Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING OLFATIVO Y DECISIÓN DE COMPRA

Apreciado cliente el siguiente cuestionario es para analizar su percepción acerca del aroma de la Tostaduría y su decisión de compra. Se le ruega conteste las interrogantes con la mayor objetividad posible. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

MD	D	I	A	MA
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

N°	ITEM	MD	D	I	A	MA
1	¿Puede percibir un ambiente de trabajo agradable, donde el comportamiento de los colaboradores es espontaneo?					
2	¿Usted puede ver que el colaborador está motivado?					
3	¿Usted ve al colaborador cansado, estresado, fatigado o ansioso?					
4	¿El colaborador hace el trabajo de tal manera que no comete errores?					
5	¿Usted permanece mayor tiempo en el local después de consumir su pedido?					
6	¿Está satisfecho con la experiencia de consumo que ha vivido en la tostaduría?					
7	¿Usted puede recordar el olor de la tostaduría aun cuando no se encuentra dentro del local?					
8	¿Los productos que ofrece la tostaduría son de calidad?					
9	¿Puede asociar el olor de la tostaduría a la marca de la empresa?					
10	¿Puede asociar el olor de la tostaduría a los productos que ofrece?					
11	¿Usted recomienda a esta tostaduría con sus amigos?					
12	¿La organización tiene una buena imagen?					
13	¿Usted ha dejado otros establecimientos por consumir en esta tostaduría?					
14	¿Consume en esta tostaduría porque obtiene un beneficio en especial?					
15	¿Usted acude a esta tostaduría porque quiere probar algo nuevo?					
16	¿Consume en esta tostaduría porque le resulta más cómodo acudir?					
17	¿Usted acude a esta tostaduría motivado por su grupo social?					
18	¿Acude a esta tostaduría porque no todas las personas pueden contratar el servicio?					
19	¿Usted acude a esta tostaduría porque considera que se encuentra acorde con su perfil personal (edad, trabajo, profesión, etc.)?					
20	¿Usted acude a esta tostaduría por la calidad del producto que le ofrecen?					
21	¿Acude a esta tostaduría porque le agrada el ambiente?					
22	¿Consume en esta tostaduría porque le sirven buenas porciones?					
23	¿Acude a esta tostaduría porque es una marca reconocida?					
24	¿Acude a esta tostaduría porque los precios son adecuados?					
25	¿Usted acude a esta tostaduría porque la conducta de los colaboradores y los consumidores es acorde con la suya?					
26	¿Acude a esta tostaduría porque desea sentirse parte del tipo de personas que acuden a consumir aquí?					
27	¿Usted acude a esta tostaduría porque le recomendaron?					

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Narso Saéz Valle.
PROFESIÓN	PERIODISTA
ESPECIALIDAD	INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	12
CARGO	DOCENTE TC UNIV. NAC. TRUJILLO

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Delgado Salazar Leidy Isabel
ESPECIALIDAD	CIENCIAS DE LA COMUNIACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL: Determinar la influencia del neuromarketing olfativo sobre la decisión de compra del consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.
	ESPECÍFICOS Diagnosticar la eficiencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo. Identificar los factores de mayor incidencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo. Identificar los factores de mayor incidencia decisión de compra del consumidor.

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

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo y segundo objetivo específico, y contiene 13 reactivos. El tercer objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 14 reactivos. Ambos cuestionarios están elaborados en base a una escala cualitativa ordinal.
---	---

OBJETIVO N° 1 - 2		Diagnosticar la eficiencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.	
		Identificar los factores de mayor incidencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.	
DIMENSIÓN		ÁMBITO LABORAL	
1	¿Puede percibir un ambiente de trabajo agradable, donde el comportamiento de los colaboradores es espontaneo? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	
2	¿Usted puede ver que el colaborador está motivado? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	
3	¿Usted ve al colaborador cansado, estresado, fatigado o ansioso? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	
4	¿El colaborador hace el trabajo de tal manera que no comete errores? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	
DIMENSIÓN		ÁMBITO COMERCIAL	
5	¿Usted permanece mayor tiempo en el local después de consumir su pedido? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	
6	¿Está satisfecho con la experiencia de consumo que ha vivido en la tostaduría? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	
7	¿Usted puede recordar el olor de la tostaduría aun cuando no se encuentra dentro del local? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	
8	¿Los productos que ofrece la tostaduría son de calidad? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	
9	¿Puede asociar el olor de la tostaduría a la marca de la empresa? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	
10	¿Puede asociar el olor de la tostaduría a los productos que ofrece? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	

11	¿Usted recomienda a esta tostaduría con sus amigos? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (X)	TD ()
		Sugerencia	

12	¿La organización tiene una buena imagen? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
13	¿Usted ha dejado otros establecimientos por consumir en esta tostadería? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
OBJETIVO N° 3		Identificar los factores de mayor incidencia en decisión de compra del consumidor		
DIMENSIÓN		FACTORES PERSONALES		
14	¿Consumo en esta tostadería porque obtiene un beneficio en especial? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
15	¿Usted acude a esta tostadería porque quiere probar algo nuevo? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
16	¿Consumo en esta tostadería porque le resulta más cómodo acudir? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
DIMENSIÓN		TIPO, CARACTERÍSTICAS Y PRECIO DEL PRODUCTO		
17	¿Usted acude a esta tostadería motivado por su grupo social? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
18	¿Acude a esta tostadería porque no todas las personas pueden contratar el servicio? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
19	¿Usted acude a esta tostadería porque considera que se encuentra acorde con su perfil personal (edad, trabajo, profesión, etc)? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
20	¿Usted acude a esta tostadería por la calidad del producto que le ofrecen? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
21	¿Acude a esta tostadería porque le agrada el ambiente? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
DIMENSIÓN		FACTORES SOCIALES		
22	¿Consumo en esta tostadería porque le sirven buenas porciones? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia
23	¿Acude a esta tostadería porque es una marca reconocida? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia

24	¿Acude a esta tostadería porque los precios son adecuados? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
25	¿Usted acude a esta tostadería porque la conducta de los colaboradores y los consumidores es acorde con la suya? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
26	¿Acude a esta tostadería porque desea familiarizarse con el local o con las personas que acuden a consumir aquí? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
27	¿Usted acude a esta tostadería porque le recomendaron? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Karl Vladimir Mena Farfán
PROFESIÓN	RR.PP
ESPECIALIDAD	Marketing (2 maestrías)
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 años
CARGO	Gerente de Comunicación.

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Delgado Salazar Leidy Isabel
ESPECIALIDAD	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL: Determinar la influencia del neuromarketing olfativo sobre la decisión de compra del consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.
	ESPECÍFICOS Diagnosticar la eficiencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo. Identificar los factores de mayor incidencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo. Identificar los factores de mayor incidencia decisión de compra del consumidor.

<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>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo y segundo objetivo específico, y contiene 13 reactivos. El tercer objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 14 reactivos. Ambos cuestionarios están elaborados en base a una escala cualitativa ordinal.</p>


OBJETIVO N° 1 - 2		Diagnosticar la eficiencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.	
		Identificar los factores de mayor incidencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.	
DIMENSIÓN		ÁMBITO LABORAL	
1	¿Puede percibir un ambiente de trabajo agradable, donde el comportamiento de los colaboradores es espontaneo? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
2	¿Usted puede ver que el colaborador está motivado? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
3	¿Usted ve al colaborador cansado, estresado, fatigado o ansioso? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
4	¿El colaborador hace el trabajo de tal manera que no comete errores? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
DIMENSIÓN		ÁMBITO COMERCIAL	
5	¿Usted permanece mayor tiempo en el local después de consumir su pedido? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
6	¿Está satisfecho con la experiencia de consumo que ha vivido en la tostaduría? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
7	¿Usted puede recordar el olor de la tostaduría aun cuando no se encuentra dentro del local? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
8	¿Los productos que ofrece la tostaduría son de calidad? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
9	¿Puede asociar el olor de la tostaduría a la marca de la empresa? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
10	¿Puede asociar el olor de la tostaduría a los productos que ofrece? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	

11	¿Usted recomienda a esta tostaduría con sus amigos? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	

12	¿La organización tiene una buena imagen? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
13	¿Usted ha dejado otros establecimientos por consumir en esta tostadería? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
OBJETIVO N° 3		Identificar los factores de mayor incidencia en decisión de compra del consumidor	
DIMENSIÓN		FACTORES PERSONALES	
14	¿Consume en esta tostadería porque obtiene un beneficio en especial? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
15	¿Usted acude a esta tostadería porque quiere probar algo nuevo? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
16	¿Consume en esta tostadería porque le resulta más cómodo acudir? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
DIMENSIÓN		TIPO, CARACTERÍSTICAS Y PRECIO DEL PRODUCTO	
17	¿Usted acude a esta tostadería motivado por su grupo social? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
18	¿Acude a esta tostadería porque no todas las personas pueden contratar el servicio? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
19	¿Usted acude a esta tostadería porque considera que se encuentra acorde con su perfil personal (edad, trabajo, profesion, etc)? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
20	¿Usted acude a esta tostadería por la calidad del producto que le ofrecen? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
21	¿Acude a esta tostadería porque le agrada el ambiente? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
DIMENSIÓN		FACTORES SOCIALES	
22	¿Consume en esta tostadería porque le sirven buenas porciones? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
23	¿Acude a esta tostadería porque es una marca reconocida? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	

24	¿Acude a esta tostadería porque los precios son adecuados? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
25	¿Usted acude a esta tostadería porque la conducta de los colaboradores y los consumidores es acorde con la suya? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
26	¿Acude a esta tostadería porque desea familiarizarse con el local o con las personas que acuden a consumir aquí? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
27	¿Usted acude a esta tostadería porque le recomendaron? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUZ - EXPERTO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada.
PROFESIÓN	Ciencias de la Comunicación
ESPECIALIDAD	Marketing
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22
CARGO	Docente en diversas instituciones

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Delgado Salazar Leidy Isabel
ESPECIALIDAD	CIENCIAS DE LA COMUNIACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL: Determinar la influencia del neuromarketing olfativo sobre la decisión de compra del consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.
	ESPECÍFICOS
	Diagnosticar la eficiencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo. Identificar los factores de mayor incidencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo. Identificar los factores de mayor incidencia decisión de compra del consumidor.

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

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo y segundo objetivo específico, y contiene 13 reactivos. El tercer objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 14 reactivos. Ambos cuestionarios están elaborados en base a una escala cualitativa ordinal.
---	---


OBJETIVO N° 1 - 2		Diagnosticar la eficiencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.	
		Identificar los factores de mayor incidencia del Neuromarketing olfativo en la Tostaduría Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.	
DIMENSIÓN		ÁMBITO LABORAL	
1	¿Puede percibir un ambiente de trabajo agradable, donde el comportamiento de los colaboradores es espontaneo? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
2	¿Usted puede ver que el colaborador está motivado? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
3	¿Usted ve al colaborador cansado, estresado, fatigado o ansioso? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
4	¿El colaborador hace el trabajo de tal manera que no comete errores? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
DIMENSIÓN		ÁMBITO COMERCIAL	
5	¿Usted permanece mayor tiempo en el local después de consumir su pedido? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
6	¿Está satisfecho con la experiencia de consumo que ha vivido en la tostaduría? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
7	¿Usted puede recordar el olor de la tostaduría aun cuando no se encuentra dentro del local? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
8	¿Los productos que ofrece la tostaduría son de calidad? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
9	¿Puede asociar el olor de la tostaduría a la marca de la empresa? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
10	¿Puede asociar el olor de la tostaduría a los productos que ofrece? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	

11	¿Usted recomienda a esta tostaduría con sus amigos? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	

12	¿La organización tiene una buena imagen? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
13	¿Usted ha dejado otros establecimientos por consumir en esta tostadería? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
OBJETIVO N° 3		Identificar los factores de mayor incidencia en decisión de compra del consumidor	
DIMENSIÓN		FACTORES PERSONALES	
14	¿Consume en esta tostadería porque obtiene un beneficio en especial? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
15	¿Usted acude a esta tostadería porque quiere probar algo nuevo? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
16	¿Consume en esta tostadería porque le resulta más cómodo acudir? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
DIMENSIÓN		TIPO, CARACTERÍSTICAS Y PRECIO DEL PRODUCTO	
17	¿Usted acude a esta tostadería motivado por su grupo social? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
18	¿Acude a esta tostadería porque no todas las personas pueden contratar el servicio? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
19	¿Usted acude a esta tostadería porque considera que se encuentra acorde con su perfil personal (edad, trabajo, profesion, etc)? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
20	¿Usted acude a esta tostadería por la calidad del producto que le ofrecen? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
21	¿Acude a esta tostadería porque le agrada el ambiente? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
DIMENSIÓN		FACTORES SOCIALES	
22	¿Consume en esta tostadería porque le sirven buenas porciones? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
23	¿Acude a esta tostadería porque es una marca reconocida? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	

24	¿Acude a esta tostadería porque los precios son adecuados? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
25	¿Usted acude a esta tostadería porque la conducta de los colaboradores y los consumidores es acorde con la suya? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
26	¿Acude a esta tostadería porque desea familiarizarse con el local o con las personas que acuden a consumir aquí? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	
27	¿Usted acude a esta tostadería porque le recomendaron? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ EXPERTO

HOJAS DE VIDA DE LOS VALIDADORES



María de los Ángeles Sánchez Quezada

Resumen Profesional:

Estudio en la Universidad César Vallejo la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, en donde obtuvo el título de Licenciado en el año 2000, posteriormente realizo su Maestría, la cual la culmino en el 2014 en la Universidad César Vallejo.

Cuenta con tres diplomados en: Gestión Ambiental para comunicadores sociales (2010) realizada en la Universidad César Vallejo, Marketing Estratégico (2011) realizada en la Universidad Nacional de Trujillo y por último Elaboración de proyectos de investigación científica (2010) en la Universidad César Vallejo.

Desde el 2001 hasta la actualidad se desempeña como docente universitario en diversas instituciones. Tiene experiencia como diseñadora en el Diario la Palabra, como diagramadora en el Diario La República, como asistente de redacción en la Universidad César Vallejo, como directora en el Diario El Expectador, UCV Satélital (Chimbote) y en la Universidad César Vallejo (Chimbote), también tiene experiencia como secretaria académica de Facultad en la Universidad César Vallejo y por último como coordinador responsable en el área de postgrado en CC.CC en la Universidad César Vallejo.

Ha realizado algunas investigaciones tituladas como: "Percepción de los egresados universitarios frente a su situación de desempleo" (2010), "Publicidad para ver y sentir" (2011) y "Propuesta de un diseño de programas radiales y televisivos con la Red de Corresponsales Escolares de Trujillo" (2012). A parte de ellos brinda asesoría de tesis desde el año 2009.

Ha participado en eventos académicos tales como el curso - taller de etiqueta y protocolo (2008) con el rol de expositora, en el XXIX Encuentro Nacional de Facultad de Comunicación Social (2008) desempeñando el rol de organizadora, Seminario Internacional Semiótica de la Imagen Estética (2009) como asistente, curso internacional de elaboración de instrumentos de investigación (2014) como asistente, entre otros.

Tiene reconocimientos por parte del Colegio de Periodistas Filial Tumbes (2010), Gobierno Regional de la Libertad (2005), Universidad César Vallejo (2005), MTP/SEGAT (2010) y Diario La Industria (2012).

Actualmente pertenece a las siguientes instituciones: Universidad Señor de Sipán y SENATI.



Karl Vladimir Mena Farfán

Resumen Profesional:

Estudio en la Universidad de Chiclayo la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, en donde obtuvo el título de Licenciado en el año 1996, posteriormente realizo su Maestría en Administración con Mención en Gerencia Empresarial (Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo) y en Administración y Marketing (Universidad Señor de Sipán). También tienen un doctorado en Comunicación Social en la Universidad César Vallejo.

Desde el 2000 hasta la actualidad se desempeña como docente universitario en distintas universidades de la ciudad de Chiclayo. Tiene experiencia como gerente Comunicación y Marketing en KLAMP E.I.R.L., como asesor externo de Prensa e Imagen en EPSEL S.A., consultor externo de Plan de Gestión Social en EPSEL S.A., como gerente de relaciones públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, también tiene experiencia como jefe de la Oficina de Relaciones Públicas en la Universidad Particular de Chiclayo y por último como director de Prensa y Publicidad del Noticiero Regional en Global Televisión Canal 13.

Se ha desempeñado con labores de expositor, capacitador y conferencista en la Jornada Gráfica Internacional en la Universidad Señor de Sipán (2014), Taller – Imagen Empresarial, Motivación a Todo el personal de EPSEL S.A. (2005), Seminario Taller Transparencia Acceso a Información en EPSEL S.A. y Taller sobre directivas de comunicación a todo el personal de EPSEL S.A. (2014).

Ha participado en eventos académicos tales como el conversatorio de "Relaciones Públicas estratégicas" en la Universidad San Martín de Porres, Taller "Contenidos y Herramientas de Comunicación Digital" en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Ciclo de Conferencias Neuromarketing Político en la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Seminario Taller Marketing Político y Técnicas de Campaña en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNPRG, programa de Alta Especialización Gerencial en Marketing en la Universidad Particular de Chiclayo, entre otras.

Tiene reconocimientos por parte de la Universidad San Martín de Porres por haber obtenido el primer puesto en el I Concurso académico "Guerra de ensayos" y también recibió un diploma de excelencia por dirigir con éxito el primer encuentro de Comunidades de Prácticas de Investigación en el curso de semiótica. Posteriormente un reconocimiento por el apoyo de II encuentro descentralizado "Mujer emprendedora" por parte de Parlamento Andino, como también fue felicitado por el trabajo responsable realizado por el Sexto Años de Gestión en Universidad de Chiclayo.



Narso Saéz Valle

Resumen Profesional:

Estudio en la Universidad César Vallejo la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación y Periodismo, en donde obtuvo el título de Bachiller en el año 1997 y 2005 respectivamente, posteriormente realizó su Maestría en Educación y Gestión Educativa (2012) y otra Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa (2014).

Desde el 1996 hasta la actualidad se ha desempeñado como docente universitario en diversas instituciones. Tiene experiencia como jefe en el departamento de Imagen del Diario La República en el periodo del 2000 – 2001 y por último como asesor de la Presidencia en la ONG Parwa – Ayacucho en el 2004.

Ha dictado el curso de Proyecto y Desarrollo de Tesis en la Universidad César Vallejo en la ciudad de Trujillo (2010- 2014) además de desempeñar el rol de coordinador de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la misma institución. Además de dictar el curso de Periodismo de Interpretación y de Opinión (2014), Opinión Pública (2014).

También formo parte de la plana docente de la Universidad Señor de Sipán a cargo de los cursos de Análisis del discurso en los medios (2007) y Apreciación y ejercitación literarias (2008).

Por otro lado, tuvo a cargo en la Universidad Nacional de Trujillo los siguientes cursos: Deontología Profesional (2016), Periodismo Impreso (2016), Redacción Periodística I y II (2016), Prácticas Profesionales (2016), Semiología de la información (2017), Métodos alternativos de solución de conflictos (2017) y Tesis I (2017).

Actualmente es docente a tiempo completo en la Universidad Nacional de Trujillo y pertenece al Colegio de Periodistas.