



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA
PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS
CLIENTES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL
HEBRÓN – CHICLAYO 2017**

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

Autor:

Bach. Guevara Cueva Joel Alexander

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de investigación

Marketing

Pimentel – Perú

2018

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO.....	2
Resumen	3
CAPITULO I INTRODUCCIÓN	5
1.1. Realidad problemática.	5
1.2. Trabajos previos.	9
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del Problema.....	37
1.5. Justificación e importancia del estudio	38
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivos.	39
1.7.1. Objetivo General.	39
1.7.2. Objetivos específicos.....	39
CAPITULO II MATERIALES Y MÉTODOS.....	40
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	40
2.2. Población y Muestra.	41
2.3. Variables y Operacionalización.....	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	46
2.5. Procedimientos de análisis de datos	48
2.6. Aspectos Éticos.....	48
CAPITULO III RESULTADOS	50
3.1. Tablas y Figuras	50
3.2. Discusión de Resultados	74
3.3. Aporte Científico	79
CAPITULO IV CONCLUSIONES.....	103
4.1. Conclusiones.....	103
4.2. Recomendaciones.....	104
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de clientes del Restaurant Turístico “Hebrón”	41
Tabla 2. Operacionalización de la variable Independiente.....	44
Tabla 3. Operacionalización de la variable Dependiente.....	45
Tabla 4. Escala de valores.	47
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad.	47
Tabla 6. Validación de expertos.	48
Tabla 7. Genero de los clientes del restaurante turístico Hebrón.	50
Tabla 8. Edad de los clientes del restaurante turístico Hebrón.....	51
Tabla 9. Atractividad en los clientes respecto a las características del restaurante Hebrón	52
Tabla 10. Nivel de influencia en los clientes respecto a la infraestructura y la decoración del restaurante Hebrón.....	53
Tabla 11. Colores preferidos por los clientes del restaurante Hebrón.	54
Tabla 12. Importancia de los clientes respecto a la presentación de los platillos que ofrece el restaurante Hebrón.....	55
Tabla 13. Nivel de Influencia en los clientes por la descripción de los platillos ofrecidos en el restaurante el Hebrón.....	56
Tabla 14. Importancia de los clientes respecto a la calidad de música de fondo en el restaurante Hebrón.....	57
Tabla 15. Nivel de Satisfacción del cliente respecto a la música de fondo en el restaurante Hebrón.	58
Tabla 16. Influencia de la música de fondo en la permanencia del cliente, dentro del restaurante Hebrón.....	59

Tabla 17. Estimulación de algún aroma en el cliente para llevarlo a ordenar un plato en el restaurante Hebrón.....	60
Tabla 18. Influencia en las emociones de los clientes por las promociones ofrecidas en el restaurante Hebrón.....	61
Tabla 19. Frecuencia con la que el cliente acude en fechas importantes o especiales en el restaurante Hebrón.....	62
Tabla 20. Frecuencia en los clientes para recordar con facilidad las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón.....	63
Tabla 21. Promociones recordadas con facilidad, por los clientes del restaurante Hebrón.....	64
Tabla 22. Aspectos que influyen en la decisión de consumo del cliente en el restaurante Hebrón	65
Tabla 23. Influencia de los anuncios publicitarios, para despertar los deseos de comer en los clientes del restaurante Hebrón	66
Tabla 24. Nivel de Importancia de la reputación del restaurante, para que el cliente asista con frecuencia a consumir en el Hebrón	67
Tabla 25. Factores que llevaron al cliente a consumir en el restaurante Hebrón.	68
Tabla 26. Categorías en las que el cliente registra al restaurante Hebrón.	69
Tabla 27. Frecuencia de visita del cliente al restaurante Hebrón.	70
Tabla 28. Motivos que llevan al cliente a consumir en el restaurante Hebrón.....	71
Tabla 29. Platos que el cliente consume con mayor frecuencia en el Restaurante Hebrón.....	72
Tabla 30. Número de personas con las que el cliente acude a consumir al Hebrón.....	72
Tabla 31. Programa de aromas para el desayuno.	92
Tabla 32. Programa de aromas para el almuerzo.....	92

Tabla 33. Programa de aromas para la cena.	93
Tabla 34. Programa de música para el desayuno.....	94
Tabla 35. Programa de música para el almuerzo.....	95
Tabla 36. Programa de música para la cena.	96
Tabla 37. Presupuesto de propuesta.....	97
Tabla 38. Flujo de caja periodo Enero del 2019 a Enero del 2020.....	99
Tabla 39. Cronograma de actividades de la propuesta periodo de enero a abril del 2019.	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor.....	24
Figura 2: Las 3 etapas del proceso perceptual en el comportamiento del consumidor.	28
Figura 3: Fases del proceso de decisión del comprador.....	35
Figura 5: Modelo de conducta del consumidor.....	36
Figura 6. Genero de los clientes del restaurante turístico Hebrón.	50
Figura 7. Edad de los clientes del restaurante turístico Hebrón.	51
Figura 8. Atractividad en los clientes respecto a las características del restaurante Hebrón. ..	52
Figura 9. Nivel de influencia en los clientes respecto a la infraestructura y la decoración del restaurante Hebrón.....	53
Figura 10. Colores preferidos por los clientes del restaurante Hebrón.	54
Figura 11. Importancia de los clientes respecto a la presentación de los platillos que ofrece el restaurante Hebrón.....	55
Figura 12. Nivel de Influencia en los clientes por la descripción de los platillos ofrecidos en el restaurante el Hebrón.....	56
Figura 13. Importancia de los clientes respecto a la calidad de música de fondo en el restaurante Hebrón.....	57
Figura 14. Nivel de Satisfacción del cliente respecto a la música de fondo en el restaurante Hebrón.....	58
Figura 15. Influencia de la música de fondo en la permanencia del cliente, dentro del restaurante Hebrón.....	59
Figura 16. Estimulación de algún aroma en el cliente para llevarlo a ordenar un plato en el restaurante Hebrón.	60

Figura 17. Influencia en las emociones de los clientes por las promociones ofrecidas en el restaurante Hebrón.....	61
Figura 18. Frecuencia con la que el cliente acude en fechas importantes o especiales en el restaurante Hebrón.....	62
Figura 19. Frecuencia en los clientes para recordar con facilidad las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón.	63
Figura 20. Promociones recordadas con facilidad, por los clientes del restaurante Hebrón.	64
Figura 21. Aspectos que influyen en la decisión de consumo del cliente en el restaurante Hebrón.	65
Figura 22. Influencia de los anuncios publicitarios, para despertar los deseos de comer en los clientes del restaurante Hebrón	66
Figura 23. Nivel de Importancia de la reputación del restaurante, para que el cliente asista con frecuencia a consumir en el Hebrón	67
Figura 24. Factores que llevaron al cliente a consumir en el restaurante Hebrón.....	68
Figura 25. Categorías en las que el cliente registra al restaurante Hebrón.....	69
Figura 26. Frecuencia de visita del cliente al restaurante Hebrón.....	70
Figura 27. Motivos que llevan al cliente a consumir en el restaurante Hebrón.	71
Figura 28. Platos que el cliente consume con mayor frecuencia en el Restaurante Hebrón	72
Figura 29. Número de personas con las que el cliente acude a consumir al Hebrón	73
Figura 30. Creación del nuevo modelo de carta de menú basado en estrategias de neuromarketing.....	84
Figura 31. Modelo actual de la carta de menú hecho por el restaurante turístico Hebrón	85
Figura 32. Volantes mejorados del restaurante Hebrón.	86

Figura 33. Reflectores LED de 30 W 1400 LM. Modelo SKU: 226041 – 7.....	87
Figura 34. Lámpara colgante Balbo con regulador.	87
Figura 35. Spot barras montearles de 3 luces giratorias LED y Spot barra Toronto 3 luces ..	88
Figura 36. Spot barra Toronto 3 luces LED	88
Figura 37. Lámparas colgantes cordel modelo bollo 20 LED.....	89
Figura 38. Lámparas colgantes nido.....	89
Figura 39. Tablero de control de iluminación y voltaje.	90
Figura 40: Diagrama del sistema estratégico de iluminación que muestra todos los elementos en conjunto.	91

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme la oportunidad y la fuerza para venir logrando mis objetivos trazados, a mis padres por brindarme su apoyo absoluto durante todo este arduo camino y a mis hermanos, puesto que ellos son el motivo por el cuál debo seguir luchando y salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, a mí asesor por el tiempo que me dedicó y al Gerente del restaurante Turístico “Hebrón” por brindarme el permiso y poder realizar la presente investigación.

EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL HEBRON – CHICLAYO 2018

THE NEUROMARKETING AS A TOOL TO INCREASE THE CONSUMER LEVEL OF THE CLIENTS OF THE HEBRON RESTAURANT - CHICLAYO 2018

Guevara Cueva, Joel Alexander¹

Resumen

La presente investigación se ha realizado con el objetivo de determinar la influencia del neuromarketing en el aumento del nivel de consumo de los clientes del restaurante turístico el “Hebrón” .Se formuló el problema: ¿Qué influencia tiene el neuromarketing en el aumento del nivel de consumo del Restaurante Turístico “Hebrón”? La hipótesis planteada es: El Neuromarketing aumenta el nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico el Hebrón de la ciudad Chiclayo en el año 2018. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, conformada por 103 personas, consumidores del Restaurante turístico “Hebrón”. Para la recaudación de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Entre los resultados más relevantes de la investigación se considera que los factores de neuromarketing aplicados actualmente por el Restaurante Turístico “Hebrón” generan ciertos estímulos en el subconsciente de los clientes que lo motivan a consumir. Finalmente se llegó a la conclusión que el neuromarketing es una herramienta eficaz para aumentar el nivel de consumo del Restaurante, a través de diferentes estímulos que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Palabras claves: Neuromarketing, Nivel de consumo

¹Adscrito a la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: gcuevajoel@crece.uss.edu.pe

Abstract

The present investigation has been carried out with the purpose of determining the influence of neuromarketing in the increase of the level of consumption of the clients of the tourist restaurant the "Hebron". The problem is formulated: What influence does neuromarketing have on the increase in the consumption level of the "Hebron" Tourist Restaurant? The hypothesis is: Neuromarketing increases the level of consumption of the clients of the Hebrón Tourist Restaurant in Chiclayo city in 2018. The sample size was determined using the simple random probabilistic sampling method, consisting of 103 people, consumers of the tourist restaurant "Hebron". For data collection, the survey technique was used and the instrument used was the questionnaire. Among the most relevant results of the research it is considered that the neuromarketing factors currently applied by the Tourist Restaurant "Hebron" generate certain stimuli in the subconscious of the clients that motivate them to consume. Finally, it was concluded that neuromarketing is an effective tool to increase the consumption level of the "Hebron" Tourist Restaurant, through different stimuli that influence the purchase decision of the clients.

Keywords: Neuromarketing, level of consumption

CAPITULO I. INTRODUCCION

Una de las preocupaciones más grande de las empresas, es entender el comportamiento del consumidor, detectar cuáles son los factores que influyen en el momento que este realiza el acto de compra, o que los motiva a comprar determinados productos y rechazar otros, que pasa por la mente del consumidor durante el proceso de decisión de compra de un determinado bien o servicio.

El Neuromarketing ha sido considerado como una herramienta poderosa para analizar las decisiones de compra del consumidor que se toman en cuestión de segundos en la parte subconsciente y emocional del cerebro y que al entender lo que nos gusta, no nos gusta, no queremos, nos aburre, etc., los vendedores pueden diseñar productos y comunicaciones para satisfacer mejor las necesidades del mercado insatisfecho, conectar y conducir a la compra.

1.1. Realidad problemática.

1.1.1. Nivel Internacional.

Gómez (2014) Nos da a conocer que los negocios disminuyen su nivel de ventas y fracasan porque no logran atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio. En cualquiera de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible.

Díaz (2014) Nos dice que las empresas yaracuyanas han presentado un bajo nivel de consumo debido a que la población no tiene mucho conocimiento acerca de sus productos y esto debido a la falta de publicidad, ya que sin publicidad no hay promoción, y sin promoción no se fomenta el crecimiento económico, Así mismo afirma que el no innovar y mantener estrategias tradicionales, es un factor que afecta negativamente la empresa.

Randall (2015) Nos habla sobre las empresas que están aplicando Neuromarketing e incluso invirtiendo en tecnología y estudios, antes del lanzamiento de un nuevo producto.

Microsoft ahora está minando datos de EEG (Electroencefalografía) para entender las interacciones de los usuarios con las computadoras, incluyendo sus sentimientos de "sorpresa, satisfacción y frustración".

Noriega y Paredes (2014) Señalan que en los últimos años en Europa se ha visto nacer un interés que ha ido creciendo por parte de los directivos especializados en marketing y publicidad, acerca de lo que pasa en las mentes de los consumidores al momento de elegir un producto o servicio. Efectivamente, si un producto es algo material, se elige en función de sus características concretas, por el contrario, una marca es algo intangible, es la representación de una idea que habita en la mente de los consumidores. (p.10)

Diéguez (2016) Nos comenta que entender el comportamiento del consumidor es algo muy complejo y que se han realizado estudios de Neuromarketing en la región latinoamericana, específicamente en Chile para analizar el comportamiento del consumidor chileno, y nos dice que el consumidor chileno prefiere marcas que estén comprometidas con la comunidad, otro dato es que Chile es líder en consumo online con un 63%, seguidamente Perú con un 59% y Argentina con un 57%.

Arriaga (2015) Nos da a conocer que para llegar a identificar estímulos y hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo muy complejo. El cerebro de las personas no funciona como compartimentos estancos, sino que es algo más enrevesado. Ya que las personas no tenemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos.

Acevedo (2018) Nos habla de que las empresas hoy en día presentan un gran interés por entender el comportamiento del consumidor y buscan la manera de atraerlo, y a su vez habla de que el Neuromarketing es una disciplina que aporta mucho a este tema, pero aún las empresas no optan por emplearlo en su totalidad y otras simplemente no se arriesgan a invertir en él.

1.1.2. Nivel Nacional.

Noriega y Paredes (2014) En el ámbito nacional tenemos empresas como es el caso del Banco de Crédito del Perú, que ha hecho sus primeros intentos por aplicar estrategias de Neuromarketing, dicho banco aprovechando las instalaciones de un parque de diversiones infantil llamado Divercity, construyó en dicho parque una estructura similar a una de las agencias del Banco de Crédito del Perú, dicha estructura funciona como un Banco real donde los niños pueden, mediante el juego, realizar transacciones ficticias con dinero no real. La finalidad de esta estrategia es lograr que el Banco de Crédito del Perú se posicione en el cerebro de los niños y que este cuando adulto, aun de manera inconsciente decida como opción bancaria elegir al Banco de Crédito del Perú para realizar sus transacciones financieras. (pag.11)

Si bien es cierto en el Perú , el Neuromarketing es un término que no es muy conocido por la mayoría de empresas locales y solo un pequeño porcentaje tiene una noción de lo que este significa, desconocen del Neuromarketing como una herramienta que contribuye a deducir mejor cómo es el proceso de pensamiento y decisión de un ser humano, a entender las propiedades de su producto y cómo diseñar canales de comercialización tomando en cuenta las estrategias comunicativas que ayuden al proceso de interacción entre empresa y cliente, producto y necesidad.

La República (2013) Nos habla de que el Neuromarketing en el Perú se está volviendo una realidad y prueba de ello es que la Universidad Católica de Lima ha realizados estudios de Neuromarketing para descubrir como el cerebro toma decisiones, y todo lo relacionado a la experiencia del consumidor sobre una determinada marca.

Takehara (2014) Nos da a conocer una entrevista a un profesional en la materia del Neuromarketing, Jurgen Klaric, y nos menciona que entre otras, y afirma que en el comportamiento del peruano tiene aversión absoluta hacia lo negativo, así mismo afirma que al peruano le encanta la publicidad que contenga buen humor y la categoría que les encanta a los peruanos cuando quieres productos son los alimentos.

Villahermosa (2015) Nos comenta que en el Perú las empresas están preocupadas por incrementar el consumo de sus clientes mediante el desarrollo de nuevas estrategias de marketing diferenciadas para sus clientes preimum o alto valor, buscan fidelizar mejor a sus clientes y generar mayor niveles de rentabilidad, todo esto debido a que vivimos en un mundo en donde la competencia en la diferentes industrias es cada vez mayor.

Ujike (2013) Nos comenta que ya no es tan fácil persuadir a un cliente, ahora el consumidor peruano toma sus decisiones de manera autónoma, a su vez Ujike explica que el Neuromarketing permite realizar estudios sobre las activaciones neuronales de las personas al momento de recibir un estímulo (olor, sonido, imagen, efecto tacto, etc.) ahora el consumidor combina la razón y la emoción para tomar un decisión.

Gamarra (2017) Nos comenta que durante su entrevista con la experta en la materia del Neuromarketing Liliana Alvarado, informó que ahora los consumidores peruanos están dispuestos a adquirir productos online y con el Neuromarketing se debe trabajar más en los mensajes emocionales que en los de texto y el impacto de las imágenes y colores en una publicidad es clave para el incrementos de las ventas.

1.1.3. Nivel Local.

El Restaurante Turístico “Hebrón” tiene aproximadamente 30 años en el mercado Chiclayano y durante todos estos años ha presentado constantes innovaciones tanto en su infraestructura como en la diversidad de platillos ofrecidos dentro de su carta. En el restaurante se ofrecen variedad de platillos tales como platos a la carta, desayunos, brasas y parrillas, comidas extranjeras, tragos y postres.

Todo inicia cuando el Gerente general hace un tiempo atrás notó que no estaba obteniendo la rentabilidad que él esperaba generar al término de cada periodo, pues las ventas habían disminuido de un tiempo a otro; asimismo se dio cuenta que no solo bastaba con que el restaurante tenga una cocina exquisita de primera categoría, sino que existen otros factores que influyen en la decisión de consumo en los clientes.

En los últimos meses la empresa ha estado aplicando algunas estrategias de marketing, las cuales fueron planteadas de manera empírica pero que hasta el momento

no han generado los beneficios esperados para la empresa, y esto se debe a que estas estrategias no han sido planificadas ni enfocadas de manera correcta en función a los estímulos que motivan el comportamiento de compra de los clientes.

Hace falta estrategias que estimulen el comportamiento de compra del consumidor, que lo lleven a consumir más dentro del restaurante y prolonguen su tiempo de permanencia dentro del mismo.

Por estas razones se considera importante realizar esta investigación para proponer el Neuromarketing como herramienta para aumentar el consumo de los clientes del restaurante Turístico “Hebrón” ya que de ser así se estaría creando valor tanto para el gerente como para los consumidores.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. Nivel Internacional.

Velásquez (2015) estudiante de la Universidad de Guayaquil realizó su investigación acerca del “Diseño de estrategias de Neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales” en la provincia de Guayas- Ecuador, la cual fue publicada en el año 2016, para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Negociación comercial. Esta investigación tuvo como objetivo elaborar estrategias de un plan integral basado en el Neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales a partir de un modelo de emprendimiento empresarial. En dicha investigación se aplicó técnicas de encuestas físicas y virtuales dirigidas a 361 personas (potenciales clientes y consumidores). Al final del estudio realizado se concluyó que es factible comercializar productos naturales nutritivos aplicando el Neuromarketing.

Duque (2014) estudiante de la Universidad Nacional de Colombia investigó acerca del “Neuromarketing como herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual – auditivo” en la ciudad de Manizales, la cual fue publicada en el año 2015; para obtener el grado de Magister en Administración. Tuvo por objetivo determinar si el Neuromarketing funciona como herramienta para la toma de decisiones en mercadeo visual

auditivo. Se aplicó la técnica de encuesta y una prueba de pragmatismo a un total de 20 personas, 10 del grupo de control y 10 del grupo experimental. Con esta investigación se pudo evidenciar claramente que el impacto de los estímulos visuales y auditivos generan una serie de resultados a nivel consciente medidos en las encuestas de manera que el cerebro puede tomar la decisión de forma automatizada.

Molina (2016) estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Llevó a cabo el diseño de una “Estrategia de Neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al cliente” en la ciudad de Ambato, la cual fue publicada en el año 2017; para obtener el título de Psicología. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al cliente. Se entrevistó a 15 clientes de los cuales el 60% manifestó insatisfacción con el producto adquirido. Con esta investigación se pudo concluir que la creación de las estrategias de neuromarketing ayudará a la empresa a mantenerse activa en el mercado con el fin de generar mayor comprometimiento con el cliente.

Lata y Otavalo (2014) estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana desarrollaron su investigación con base en una “Propuesta de factibilidad del Neuromarketing como estrategia de posicionamiento” en la ciudad de Cuenca - Ecuador y fue publicada en el año 2014 con el objeto de obtener el título de Ingeniera comercial. El objetivo de esta investigación fue Incrementar las ventas a través de la propuesta de estrategias acordes al comportamiento del consumidor. Se aplicó una encuesta a 270 personas para conocer los gustos y preferencias de los consumidores en su alimentación. Con esta investigación se concluyó el Neuromarketing es una herramienta muy efectiva para el comerciante ya que le permite conocer a fondo las reacciones del consumidor ante los diferentes atributos de su producto; así como la efectividad de las estrategias de publicidad, a su vez se dedujo que las personas son más visuales, debido a que centran su atención en la imagen de una valla publicitaria, por ello se dejan llevar más por sus emociones.

De la Morena (2016) investigaron sobre “El Neuromarketing: Nuevas estrategias de la mercadotecnia” en la ciudad de Madrid. Fue publicada en el año 2017 para optar el grado de doctor, esta investigación tuvo como objetivo la creación y evaluación de un modelo

eficaz en la comunicación y en el diseño eficiente del mensaje publicitario. Se encuestaron 300 personas de cuales 165 fueron hombres y 135 mujeres. Al final se concluyó que el Neuromarketing constituye un amplio campo de posibilidades para conocer los 298 factores que determinan la compra para ofrecer productos que satisfagan al cliente al conocer cómo se procesan las emociones, los recuerdos o pronosticar el nivel de memorización de una publicidad, una solución alentadora para diseñar eficientes estrategias de marketing que atraiga a los consumidores.

García y López (2013) Llevaron a cabo su investigación acerca de las “Herramientas publicitarias del Neuromarketing para aumentar los niveles de compra de los habitantes” en la ciudad de Milagro. Para obtener el título de Ingeniería en Marketing, El objetivo que se planteó en esta investigación fue la aplicación de herramientas publicitarias en los niveles de compra del Neuromarketing de los habitantes del Cantón Milagro. Se aplicó una encuesta a 382 personas que participaron en esta investigación, donde al final se concluyó que el posicionamiento de una marca se da cuando mentalmente ha logrado quedarse los colores, slogan, imagen, impregnada en la memoria del consumidor, generando un reconocimiento positivo o negativo, dependiendo del mensaje publicitario y de las herramientas empleadas.

Soto (2016) Investigó sobre “El Neuromarketing como herramienta administrativa” en Colombia, para obtener el título profesional de administración de empresas. El objetivo planteado en esta investigación fue realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa, La investigación fue únicamente de tipo descriptiva por lo que se utilizaron fuentes primarias y secundarias, concluyendo al final que la innovación que presenta el Neuromarketing se enfoca en nutrir y complementar la teoría y la práctica del marketing tradicional en busca de mecanismos que permitan extender la orientación de los modelos de negocios con una comprensión más detallada de su mercado y de sus clientes y/o consumidores.

1.2.2. Nivel Nacional.

Sagón (2015) estudiante de la Universidad Privada del Norte llevo a cabo su investigación sobre “Estrategias de Neuromarketing para el estimular el comportamiento de consumo online de jóvenes universitarios” en la ciudad de Cajamarca y fue publicada en el año 2017 para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la comunicación. Esta investigación tuvo como objetivo describir las técnicas de Neuromarketing y destacar la importancia y la influencia que tienen en la toma de decisiones de los consumidores. De la investigación se pudo concluir que el Neuromarketing como herramienta investigativa del subconsciente humano, ha desarrollado interesantes técnicas para conocer con mayor precisión el proceso de toma de decisiones de los consumidores, además permite mejorar las técnicas y recursos publicitarios, no solo en el espacio físico sino también en la Web. Las decisiones que toman los consumidores son más emocionales que racionales.

Agustí y Mostacero (2014) estudiante de la Universidad Nacional de Trujillo realizó su investigación acerca del “Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento” en la ciudad de Trujillo, la cual fue publicada en año 2014, para obtener el título de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo determinar de qué forma el Neuromarketing como herramienta de gestión favorece el diseño de una estrategia de posicionamiento de marca en el Perú. Se realizó una guía de entrevista a 17 especialistas y docentes de las mejores universidades, Al final de la investigación se pudo concluir que el Neuromarketing es de mucha utilidad para fortalecer y hacer viables las estrategias de marketing que normalmente utilizan las empresas, ya que este le permitirá percibir las reacciones emocionales de los consumidores ante ciertos estímulos.

Mendoza (2014) estudiante de la universidad Nacional del Callao investigó sobre “El Neuromarketing: Ventaja competitiva para Bombos” en la ciudad del Callao, fue publicada en el año 2015, para obtener el título de Ingeniero Industrial. Esta investigación tuvo como objetivo generar una ventaja competitiva para la empresa Bombos S.A.C. y posicionarlo en el tope de los fastfood. Se realizó una encuesta aplicada a 20 personas, en donde concluyeron que al conocer al consumidor final se puede llegar a generar ventajas competitivas basadas

en las necesidades y al mismo tiempo crear en ellos diversas experiencias que generen emoción.

Huamán (2015) Investigó sobre “La aplicación de los aromas ambientales en el comportamiento del consumidor” en la ciudad de Lima, para optar el título profesional de Licenciado en administrador de empresas, esta investigación tuvo como objetivo analizar el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores en el punto de venta. Se tomó una muestra de 30 personas entre hombres y mujeres a quienes posteriormente se les aplicó una encuesta para conocer su conducto antes los diversos aromas dentro del local. Al final se concluyó que afirmar que la nueva tendencia del marketing es seducir al cliente a través de los aromas debido a que los olores tienen un gran poder sobre nuestras decisiones de compra y a que el sentido del olfato es el sentido de mayor capacidad para estimular los recuerdos.

Rivera (2016) Investigó sobre “El aroma como recurso clave en la construcción de marca” en la ciudad de Lima, para obtener el título de Licenciado en Publicidad, esta investigación tuvo como objetivo determinar el impacto actual de la herramienta Neuromarketing olfativo en las marcas peruanas Huntington, Michelle Belau y Bo’hem. Se realizaron entrevistas a los gerentes de cada marca en diferentes días, y así mismo también se entrevistaron aleatoriamente a los clientes frecuentes en cada marca, a fin de dar seguimiento a sus comportamientos. Al final se concluyó que el sentido del olfato genera un gran impacto en el consumidor, ya que posibilita la evocación de sensaciones emotivas que luego se asocian con características importantes de la marca. Además, se ha visto que estimular el sentido del olfato ayuda a crear una experiencia agradable, que refuerza la recordación de la marca en cada interacción en el punto de venta.

1.2.3. Nivel Local.

Hurtado y Campos (2016) estudiante de la universidad Señor de Sipán desarrollaron “Estrategias de Neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia” en la ciudad de Chiclayo y fue publicada en el año 2018, con la finalidad de obtener el título de Licenciada en Administración. La investigación tuvo como objetivo

proponer estrategias de Neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia. Se aplicó una encuesta a una muestra de 150 clientes que visitan la tienda a realizar sus compras. De la investigación se pudo concluir que las estrategias de Neuromarketing que incrementaran el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia son los atractivos sensoriales que se proponen en la investigación.

Gonzales y Suarez (2016) Realizaron su investigación sobre “El Neuromarketing sensorial en el Restaurante la Novena Restolounge” en la ciudad de Chiclayo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración hotelera y servicios Turísticos. La investigación tuvo como objetivo identificar el Marketing Sensorial del restaurante, Se entrevistó un promedio de 20 personas como así mismo se realizó una guía de observación. Al final se pudo concluir 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.

Arévalo y Chávez (2016) Elaboraron “Estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque” en la ciudad de Chiclayo y fue publicada en el año 2017, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, el objetivo de la investigación fue Diseñar estrategias publicitarias para el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la Provincia de Chiclayo, Se aplicó una encuesta a una muestra de 148 personas, al final se pudo concluir que los clientes del Hotel El Gran Bosque tienen una buena percepción acerca del hotel ya que más de la mitad de los clientes en la encuesta realizada con un 54% dan como buena la valoración al servicio recibido y un 36% de los mismos se encuentra muy satisfecho con el trato que recibió por parte del personal, juntos forman casi la totalidad de encuestados y observamos que ambas calificaciones son positivas.

De la Cruz (2017) investigó sobre “La influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores” en la Ciudad de Lambayeque, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, el objetivo de la investigación fue determinar de qué manera influye la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San

Roque. Se encuestó a 384 personas, concluyendo que la marca influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, ya que permite que puedan reconocerla y asociarla por medio de los elementos que esta presenta. Así mismo la influencia de la marca, se ve determinada por la percepción positiva de la calidad, de sus diferentes atributos y servicio brindados, generando así la fidelidad de marca; lo que lleva a que los consumidores lleguen a recomendarla y así, otros puedan continuar con el proceso de compra.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. El Neuromarketing

Sierra (2016) Nos comenta que el Neuromarketing es un conjunto de técnicas tomadas de la neurociencia para incidir en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores. La investigación de mercados del Neuromarketing se basa en las emociones, las percepciones de la realidad, los niveles de atención y memoria de las personas de acuerdo a los estímulos que reciben, tanto de forma consciente como en el subconsciente. (pag.2)

Braidot (2013) Define el Neuromarketing como una disciplina que busca investigar y analizar los procesos cerebrales, que esclarecen la conducta y la toma de decisiones de los individuos en los campos de acción del marketing, tales como, desarrollo de productos y servicios, precios, posicionamiento, canal y ventas (pág. 19).

El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Que estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.

- Como se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.

Merino (2015) Nos dice que el Neuromarketing consiste en la combinación de dos disciplinas: las neurociencias y el marketing. De este modo, nos permite usar herramientas y técnicas de las primeras a la toma de decisiones en el ámbito de las estrategias de marketing, analizando, así como afectan al consumidor los estímulos publicitarios (conscientes o inconscientes) a nivel de memoria, atención y emoción. Dicho de otro modo, el Neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro aplicado al ámbito de las decisiones de compra. (p 2).

El Neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Hace parte de las neurociencias. El Neuromarketing identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca.(Mejía, 2013, pág. 1)

El Neuromarketing es la disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones que rigen el proceso de compra, a través de la aplicación de técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. Todo esto para identificar las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o en la elección de una marca sobre otra.(Salvador, 2015, pág. 1)

El Neuromarketing es un conjunto de técnicas tomadas de la neurociencia para incidir en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores. La investigación de mercados del Neuromarketing se basa en las emociones, las percepciones de la realidad, los niveles de atención y memoria de las personas de acuerdo a los estímulos que reciben, tanto de forma consciente como en el subconsciente.(Sierra, 2016, pág. 2)

1.3.1.1. Objetivos.

Merino (2015), plantea que existen seis grandes objetivos del Neuromarketing:

- Estudiar la efectividad de los mensajes publicitarios.
- Orientar la selección del formato de medios más adecuado para la conexión emocional con el consumidor.
- Estudiar la mente del consumidor a fin de predecir su conducta futura.
- Desarrollar de manera eficaz todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, promociones, etc.
- Mejorar la planificación estratégica del branding para centrarla en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor.

1.3.1.2. Tecnologías utilizadas en el Neuromarketing.

Salvador (2015) El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas que permiten obtener información sobre los procesos mentales que no se perciben de manera consciente.

- **BioFeedback:** Tiene que ver con los cambios que no se notan a simple vista como la presión arterial, la respiración, dilatación de pupilas, etc.
- **Eyetracking:** Es el proceso que evalúa dónde se fija la mirada y el movimiento de la cabeza en relación con las reacciones cerebrales
- **Electromiografía:** Registra micro expresiones faciales que están conectadas directamente con nuestros estados emocionales.
- **Magnetoencefalografía:** Mide la intensidad de los campos magnéticos y corrientes eléctricas producidas por las neuronas.
- **Respuesta galvánica de la piel:** consiste en la medición del incremento en la conductividad de la piel que representa una activación del sistema “pelea o huye” del organismo, mientras es sometido a estímulos publicitarios.

- Tomografía de emisión de positrones: Mide cambios en el metabolismo del cerebro. Es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, y obtiene una indicación clara de los puntos con más actividad cerebral.

1.3.1.3. Neuromarketing y la memoria.

Salvador (2015) Nos dice que: El Neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características principales: Atención, emoción y memoria.

1. Atención: La atención es fácil de captar en un anuncio, lo que origina que frecuentemente esta característica tenga valores altos.
2. Emoción: La emoción debe variar durante un anuncio, ya que si es alta por mucho tiempo tiende a producir fatiga y si es baja mucho tiempo tiende a aburrir.
3. Memoria: En un anuncio la marca se debe mostrar en el momento que captura más la atención del consumidor para que éste la recuerde al terminar el anuncio.

La mayor parte de lo que consumimos, ya sean alimentos, ropa o tecnología por ejemplo, tiene más que ver con nuestras emociones que con la necesidad real. Las decisiones de compra de las personas consumidoras, a cualquier edad, responden menos de lo que cabría esperar a motivaciones como el precio, la calidad u otros argumentos del producto; las emociones son el factor decisivo. (Banpro, 2018, pág. 1)

“La memoria es uno de los muchos campos de estudio de la neurociencia cognitiva, a la que se le suman la percepción, atención, razonamiento, toma de decisiones o emociones”. (Gonzales, 2017, pág. 2)

Cump (2015) Afirma que se ha demostrado estadísticamente que una persona recuerda, de media, un 20% de aquello que sólo escucha, un 30% de aquello que sólo ve, un 50% de lo que ve y escucha (TV), un 70% de aquello que oye, ve y habla, y un 90% de aquello que oye, ve, habla y practica o hace.

Cuanto más sentidos utilicemos en una publicidad más memorizaremos, pues investigadores han descubierto que si a una historia se le añaden datos relativos al tacto, gusto, olor y oído, las posibilidades de que sea considerada real por la mente es mayor.

El cerebro humano tiene varios tipos de memoria:

- Memoria sensorial o inmediata: El registro de la información es a través de los sentidos, la duración es muy breve, este tipo de memoria se fundamenta en lo que ves y oyes.(imágenes, sonidos, colores, olores)
- Memoria a corto plazo: "Aquí se almacenan los recuerdos percibidos de manera sensorial pero por más de un sentido, reforzando así, su permanencia en la memoria.
- Memoria de largo plazo: Aquí se almacenan las experiencias de toda una vida, se dice que es ilimitada, es la memoria en general. Se divide en tres tipos: memoria procesal o procedimiento lo aprendido por experiencia directa (conducir); memoria semántica la cual almacena datos generales o información y la memoria episódica referida al significado personal y biográfico.

1.3.1.4. Ventajas del Neuromarketing.

Salvador (2015) Nombra algunas ventajas del Neuromarketing tales como:

- Disminución del riesgo empresarial, ya que crea productos acordes a las necesidades de los consumidores (o al menos los propone).
- Optimiza los recursos publicitarios de la empresa con el fin de llegar a las emociones del consumidor.
- Suprime el factor “adivinar” o “Suponer” del trabajo tradicional de muchos estudios de mercado.

Inboundcycle (2014) También nos nombra algunas ventajas que nos brinda el usar el Neuromarketing como una estrategia empresarial.

- Analizar los patrones de compra y hábitos de comportamiento de los consumidores.
- Conocer qué tipo de estímulos impactan más en las personas, es decir, cuáles son más eficaces.
- Contar con más datos a considerar para tomar las mejores decisiones de marketing y publicidad.

- Conocer el peso de los factores inconscientes en las decisiones de compra.
- Comprender mejor las razones que hacen que a una persona le guste un determinado producto.

1.3.1.5. Dimensiones del Neuromarketing

Estímulos sensoriales: Los estímulos sensoriales hacen alusión a la entrada de información del entorno exterior hacia nuestro sistema nervioso a través de los sentidos, escenario que origina la aparición de sensaciones y percepciones. Cuando captamos este tipo de estímulos estamos arrancando el proceso de memoria, en el que la atención y la percepción desempeñan el rol fundamental para, posteriormente, utilizar la información almacenada para operar y razonar. A través de los receptores de estímulos corporales (ojos, nariz, lengua, piel y oídos) tenemos puertas de entrada hacia la generación de sensaciones y percepciones en el consumidor objetivo. Estas estructuras sensoriales son las encargadas de captar todos los estímulos que llegan desde el exterior y de su procesamiento. (Torreblanca, 2017, p.3)

Emociones: Las emociones marcan nuestras pautas de comportamiento/decisión en determinados momentos, por lo que según estas emociones reaccionaremos de una manera u otra ante los distintos estímulos, es trabajo del Neuromarketing descifrar las emociones que se generan al presentarse un estímulo para llegar a conseguir causar la emoción deseada. (Razak, 2017, p.5)

Memoria: La memoria es uno de los muchos campos de estudio de la neurociencia cognitiva, a la que se le suman la percepción, atención, razonamiento, toma de decisiones o emociones. (Gonzales, 2017, pág. 2)

1.3.1.6. Neuromarketing y los sentidos.

Los cinco sentidos son la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores. El alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia que pulse los cinco sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca. (TiempodeNegocios, 2017, parr.3)

El sonido, los colores, las formas, la textura e incluso los olores son lo que, en últimas, terminan por posicionar el nombre de una marca ante los consumidores.

Los sentidos son elementos claves para despertar en el consumidor sensaciones que lo impulsen y lo lleven a generar una compra. (TiempodeNegocios, 2017, parr.4)

1.3.1.6.1. Neuromarketing y el aspecto visual.

Arciniegas (2016) nos dice que la técnica del Neuromarketing Visual consiste en la aplicación de las emociones, atención y memoria a través de estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con el objetivo de optimizar los recursos publicitarios de las empresas para generar mayor bienestar social y garantizar la toma de decisiones del cliente o consumidor a favor de la marca. (parr.1)

Este tipo de práctica termina por analizar el impacto de la publicidad a través de un mensaje comunicativo en el cerebro. Claro está que este tipo de prácticas se realiza con un registro minucioso del mercado y la cartera de clientes. (parr.2)

El Neuromarketing visual está basado en el sentido de la vista y la forma en como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucho más eficacia. De ahí que antes de la era digital, la forma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales. (Wordpress.com, 2015, pág. 1)

Inboundcycle (2014) Nos dice que se centra en la forma en que percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Las imágenes suponen un estímulo muy importante, puesto que impactan de manera rápida y eficaz en nuestro cerebro. El neuromarketing visual se ocupa de analizar de qué forma impactan en el consumidor los distintos elementos relacionados con el

circuito de la visión (color, imagen, relieve, etc.), los cuales pueden aplicarse tanto en las acciones publicitarias como en el diseño de producto. (parr.1)

Walker (2015) Nos habla de que el neuromarketing visual estudia cómo se reacciona a los estímulos visuales. Para que se establezca, debe producirse un impacto en el consumidor. Un claro ejemplo de marketing visual es el uso de colores, como el rojo, en los supermercados. Este color se caracteriza por su gran visibilidad y, es por eso que se emplea para resaltar las promociones. Tiende a simbolizar peligro pero también energía y deseo, por eso, se relaciona con el estímulo de ganar dinero e incita a la compra. (pag.3)

Consumer (2017) nos habla acerca del sentido de la vista y la influencia que tiene en la decisión de consumo de las personas, a la vez nos da a conocer la siguiente información:

Diversos estudios han llegado a la conclusión de que el 90% de la información que percibe el cerebro, es visual, esto debido a que la vista es el sentido que más impresiona la mente, por lo que el cerebro comprende y recuerda por más tiempo lo que ve. (pag.5)

Es por eso que, infinidad de marcas usan este sentido, para mejorar sus empaques, hacerlos más coloridos y atractivos. Otra estrategia es dar a conocer sus productos por medio de vídeos, con una gran cantidad de detalles, dirigidos a estimular el deseo de compra. (pag.6).

Psicología del color y su influencia.

Pierce (2016) Nos dice que el 52% de los compradores no regresan a una tienda si no les gusta su estética. Afirmando que el prestar atención al color es clave para incrementar tus ventas, .Da a conocer que el 93% de las decisiones de compra están basadas en la apariencia de una tienda y que el 85% de los clientes creen que el color es la principal razón por la que compran un producto. (pag.5)

Pierce también afirma que los colores juegan un rol significativo en como los consumidores reciben la publicidad, aumentando su comprensión, el aprendizaje y la lectura en márgenes significativos (pag.6)

Allen (2015) nos habla acerca de la psicología del color y que sensaciones estimula cada uno de ellos:

Amarillo: Es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar a los bebés.

Rojo: Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor. No obstante, estudios demuestran que el rojo puede afectar tu rendimiento al hacer tareas de concentración como resolver exámenes o tomar decisiones, ya que se asocia con el peligro.

Azul: Es el color preferido por los hombres. Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras.

Los colores brillantes como el rojo y el amarillo aparte de estimular el apetito en los clientes, atraen su atención y esto se debe a que el amarillo es el primer color percibido por la retina. Recomienda que el establecimiento debe usar estos colores en pocas cantidades, siendo este nomás del 20 por ciento de toda la superficie ya que pueden agitar e irritar a los clientes. (parr.8)

Psicología del color

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZA...
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Figura 1: Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor.

Fuente: Díaz (2017, pag.8)

Influencia de la iluminación en el local.

Romero (2015) “Una iluminación estudiada si es suave, te invitará a quedarte más tiempo, lo que traduce en más consumo; si es fuerte, querrás irte lo más pronto posible”.

Smartlighting (2015) nos habla acerca de la influencia de la decoración e iluminación en los clientes:

La decoración e iluminación puede modificar la percepción del espacio o destacar un producto sobre los demás a través de la temperatura de color, el brillo, la intensidad y provocar así diferentes emociones como sensación de confort, percepción de frescura o calidez que inviten al consumidor a consumir. (parr.5)

Presentación del producto.

Gómez (2014) La mitad de la información que procesa el cerebro de un modo sensorial, incluso cuando se come, proviene de la vista, la otra mitad se conforma a partir de los datos recopilados por el resto de los sentidos. Así que, siempre acorde con estos científicos, lo que vemos influye mucho más que aquello que podamos saborear u oler.

Al mismo tiempo Gómez llega a la conclusión de que los comensales consideran que un plato con una presentación bella es de calidad superior, por lo que estarían dispuestos a pagar más por él que por uno con una presentación más pobre. El viejo refrán de comer con los ojos parece ser que adquiere finalmente un sentido literal.

1.3.1.6.2. Neuromarketing y el aspecto auditivo.

Se basa en lo que se escucha. Sin ser un factor tan decisivo como el visual en la decisión de compra, está demostrado que determinados estímulos auditivos favorecen la ejecución de algunas transacciones comerciales. Además, existen algunos tipos de personas que se muestran especialmente influenciables y sensibles a, por ejemplo, la música. (Inboundcycle, 2014, parr.3)

Walker (2015) El neuromarketing auditivo se centra en aquello que percibimos por medio del sentido del oído. Como puede verse en el enlace del apartado anterior, el hilo musical que se emplea en los supermercados es un tipo de técnica de neuromarketing. Es más, existen incluso dedicadas a recomendar cual es el hilo musical más adecuado para cada comercio. (parr.4)

Influencia de la música de ambiente.

Consumer (2017) La música es una de las estrategias más usadas para impulsar las ventas, y es que tiene la capacidad de mejorar el entorno, pero también es una excelente herramienta para asociar el sonido, con la identidad de cada marca. (parr.7)

Asimismo, la música funciona para que los consumidores recuerden los productos, puesto que el cerebro relaciona automáticamente el producto con el tono de la música de los anuncios. En el punto de venta, el sonido funciona para marcar el ritmo con el que los consumidores se desplazan de un anaquel a otro, y para mejorar su estado de ánimo. (parr.8)

Martínez (2013) Nos habla de que la música es un estímulo muy complejo que transmite distintas emociones a sus oyentes a través de sus distintos elementos, como el ritmo, el tempo, los tonos y el timbre. También menciona que el Neuromarketing ha demostrado y confirmado el uso del sonido o la música condicionan el comportamiento de los consumidores.

López (2016) También nos comenta que un estudio de la Universidad de Leicester, en un local donde suene música clásica o suave incentiva a los clientes a gastar más. Este tipo de melodías generan en el cliente la sensación de que su capacidad adquisitiva es mayor y por ello se sienten obligados a gastar más dinero.

Saldivia (2016) nos comenta de la forma en que la música estimula a los consumidores La música puede despertar, evocar, estimular y desarrollar diversas emociones y sentimientos. Además también puede traer a la memoria olores y colores, y modificar el estado de ánimo del oyente y su percepción del espacio y del tiempo.

Se ha comprobado que con la música lenta el ritmo del flujo de los compradores dentro del establecimiento es significativamente más lento, por lo tanto su permanencia en el establecimiento es más larga y ayuda a incrementar las posibilidades de que esa persona compre más. Por el contrario, una música rápida hace que el cliente realice sus compras con mayor celeridad. (pag.6)

1.3.1.6.3. Neuromarketing y el aspecto olfativo.

Akwuele (2014) Es una de las técnicas más sofisticadas, supone una técnica de estimulación capaz de transmitir valores aprovechando las capacidades de nuestro sentido del olfato, uno de los sentidos que genera mayor impacto en el recuerdo. (parr.2)

Aromas y olores.

Velsid (2014) El olor afecta al comportamiento provocando todo tipo de emociones, según algunos investigadores las percepciones olfativas se procesan en el sistema límbico, responsable de controlar las emociones, la conducta y el almacenamiento en la memoria en la que se recrean lugares o momentos pasados de la vida.

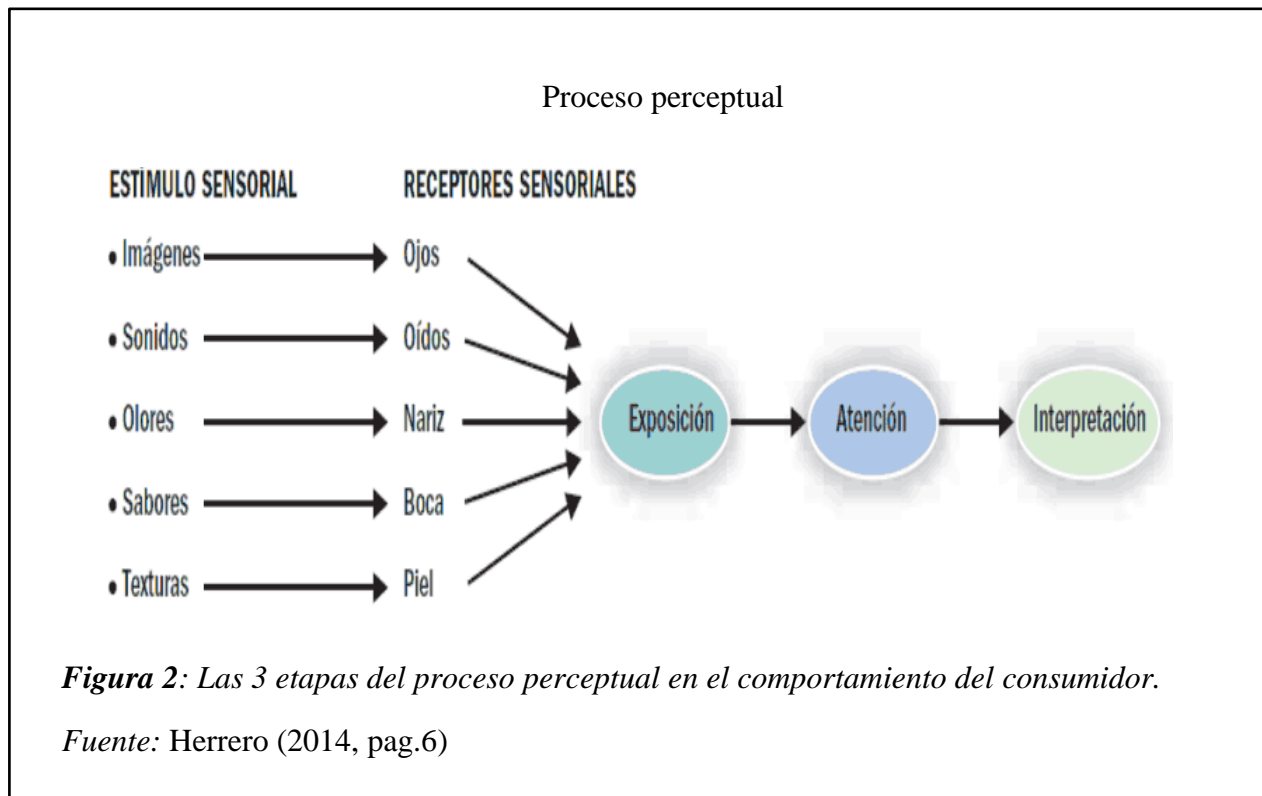
Santos (2014) El olfato es nuestro sentido más primario y poderoso, hace referencia a que se puede evocar un recuerdo o emoción únicamente por el olor, también nos comenta que según estudios científicos el ser humano puede memorizar hasta siete más lo que percibe por el olfato, que por la vista. (pag.2)

Kont (2015) “El olfato es poderoso, tanto que el 75% de las sensaciones que afectan en estado de ánimo y comportamiento de una persona llegan por este medio. Es un detonante de recuerdos o memorias que marcan nuestro subconsciente” .

Núñez (2017) El olfato se utiliza como canal de comunicación, estimulando los deseos de los usuarios y mejorando las ventas y los índices de conversión en tiendas físicas de las marcas. Muchas de ellas encargan aromas corporativos a equipos especializados en aromatización para transmitir mensajes y generar sensaciones positivas en los clientes, que relacionarán la fragancia con la marca de forma inconsciente. (pág. 5)

Marketing Olfativo (2016) Confirmando el poder que tiene el olfato para la asociación de emociones, esta información es sin duda de gran valor para las marcas que pueden crear estrategias entorno a la creación de aromas para sus productos. Otro de los descubrimientos de este estudio entorno a la relación del olfato y la memoria demostró que el 46.3% de las personas encuestadas reconocieron que volver a oler algo familiar les influye

más que volver a verlo o escucharlo. Pero el olfato no sólo influye en la memoria y los recuerdos, también lo hace en la toma de decisiones de las personas y específicamente en el área del consumo, el 84.2% de los participantes opinaron que el olor de una tienda influye en su decisión de entrar o no.



1.3.2. Nivel de consumo

“En un sentido general el consumo sirve para indicar el proceso de adquisición de Bienes y servicios, así como también la cantidad que se gasta de cada uno de ellos”. (Ecofinanzas, 2012, pag.2)

El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir. Todo proceso económico se inicia con la producción, considerada como primer paso del ciclo, en el cual se logra incorporar la utilidad a las cosas para que sean aprovechadas como satisfactores, después estos satisfactores deben ponerse al alcance en los sitios en que puedan ser aprovechados. (Gestiopolis , 2002, pag.1)

1.3.2.1. Comportamiento de compra del consumidor.

Parra y Saavedra (2013) nos comenta que Schiffman y Kamuk enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan. (p.3).

1.3.2.2. Influencia del valor de la marca en el consumo.

Handlin (2015) “Una fuerte identidad de marca puede afectar el comportamiento del consumidor mediante la construcción de las conexiones emocionales y reforzar los hábitos de compra.”

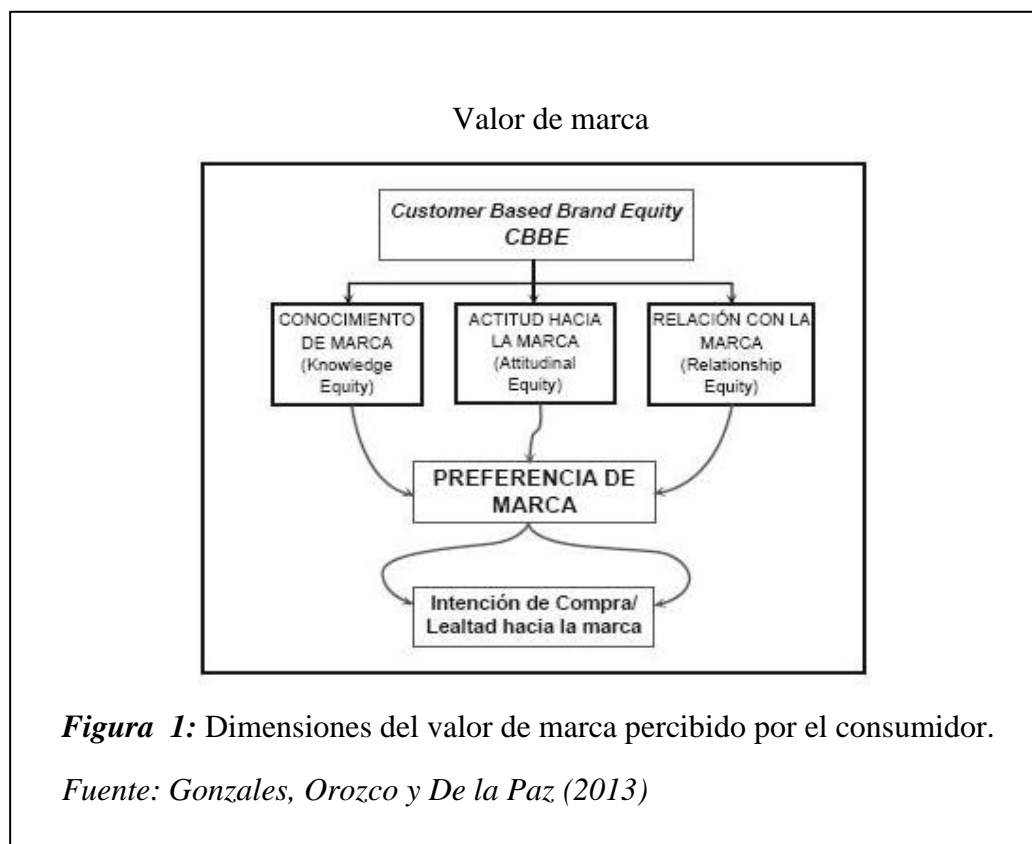
Sospedra (2017) “El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización”. (pag.15)

El “posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensen en su marca”. “Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado.

Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante debe ser valorado” (Davis y Bojalil, 2002 p.109).

Coportate Excellence (2013) nos dice que dos de cada tres consumidores decide no seleccionar una marca comercial si no confía en la actuación de la compañía que está detrás: 70% de los encuestados en una investigación realizada por Weber Shandwick confirma que las decisiones de compra se hacen teniendo en cuenta la reputación y no solo de las características del producto. (pag.3)

Para los consumidores la reputación en su conjunto es más importante que las informaciones sobre los resultados económicos de las compañías, dado que más de la mitad de los encuestados confían más en una empresa con buena reputación que con buenas previsiones en el valor de su acción. (pag.4).



1.3.2.3. Dimensiones del Nivel de consumo

Posicionamiento de Marca: El “posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensen en su marca”. “Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante debe ser valorado” (Davis y Bojalil, 2012 p.109).

Comportamiento del consumidor: Enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan. (Schiffman y Kamuk, 2005)

Recepción de mensajes publicitarios: Un mensaje publicitario es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia. (Clickprinting, 2016, pag.1)

1.3.2.4. Motivos de compra entre una empresa.

Rodríguez (2017) Nos comenta de algunos motivos de compra al momento de elegir entre una empresa u otra:

1. Comodidad: Comodidad en cuanto al horario de atención, los métodos de distribución de producto (Delivery), y/o su ubicación física de la empresa.
2. Mejor valor por precio: Nos comenta que el precio importa mucho al momento de consumir. Los clientes potenciales buscarán con mayor frecuencia el mejor producto o servicio cuando el precio es correcto.
3. Atención personal: Los clientes potenciales tienen más probabilidades de comprar si los empleados son corteses, serviciales, atentos y hacen que se sientan importantes.

4. Facilidad de compra: Un proceso de pedido fácil de usar, una tienda con accesible estacionamiento, no tener que pasar por un laberinto de mensajes y llamadas antes de poder hablar con una persona en vivo, Todo lo anterior atraerá al cliente, y lo contrario puede disuadirlo.
5. Honestidad e integridad: Es muy importante para los clientes, que pueden haber tenido una mala experiencia con uno de sus competidores. Ellos también buscan la “paz mental”.

1.3.2.5. Motivos y hábitos de compra.

Rúa, Vargas, Pérez y Castaño (2014) nos dicen que:

La motivación es la fuerza que impulsa a los individuos hacia la acción. Esta fuerza es el resultado de una necesidad insatisfecha y da como resultado un comportamiento orientado hacia la satisfacción de la misma. Entonces, se expresa que el comportamiento está orientado hacia las metas que buscan lograr un comportamiento motivado.

La forma que tome el comportamiento está vinculada a un proceso del pensamiento o conocimiento y de un aprendizaje previo. Hay dos tipos de metas: metas genéricas y metas específicas del producto. Una meta genérica es una categoría general de un producto etiquetado que el individuo ve como una forma de satisfacer la necesidad. Las metas específicas dependen de las experiencias del individuo, de su capacidad física, de sus normas, valores culturales prevalecientes y de la accesibilidad de la meta del medio ambiente físico y social. (pág. 3)

1.3.2.6. Influencia del entorno en el comportamiento.

Rúa, Vargas, Pérez y Castaño (2014) El comportamiento del consumidor es la actitud interna o externa que asumen las personas o los grupos, orientada a la satisfacción de sus necesidades y está condicionado e influido por factores que provienen del interior del individuo o del medio externo. En relación con el comportamiento externo, los factores están diferenciados en dos grandes grupos como macroentorno y estímulos de marketing.

El grupo macroentorno está conformado por los entornos económicos, político-legales, tecnológicos, ecológicos y el social. A su vez este último, comprende factores culturales (culturas, subculturas y clases sociales).

En el grupo estímulos de marketing se identifican: productos, precio, distribución y comunicación.

1.3.2.7. La relación entre la publicidad y el consumo.

Grupographic (2014) Actualmente la publicidad es el principal motivo por el que una persona se decide a comprar un producto de una marca concreta. Prueba de ello es la evolución que ha tenido el mundo de la publicidad en los últimos tiempos. (parr.2)

La publicidad es un medio utilizado hoy en día por prácticamente todas las empresas y marcas que quieran dar un paso más allá de simplemente vender sus productos. Es una forma de transmitir a las personas las sensaciones de lo que están adquiriendo al comprar. Con la publicidad no sólo conseguimos que una persona se decida a consumir o llevarse a casa un producto (parr.3)

Un mensaje publicitario es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia. (Clickprinting, 2016, pag1)

Grupographic (2014) nos menciona algunos de los objetivos que tienen la publicidad en las personas y la manera en que este influye en los consumidores.

1. Persuadir: el principal objetivo de la publicidad es el de la persuasión. Persuadir es llevar a las personas a pensar que el producto que se publicita es el que necesitan en ese momento.
2. Convencer: hay personas que saben que necesitan un producto pero quieren saber qué marcas de ese producto o servicio hay en el mercado. La publicidad se encarga de convencer a esa gente de que sus necesidades serán saciadas con nuestra marca, ellos necesitan un producto, el nuestro es el que buscan.

3. Confirmar: en esta ocasión la persona ya ha consumido nuestro producto o servicio, en ese caso el objetivo de la publicidad será el de hacerle saber a la persona que lo adquiere que ha tomado la decisión correcta, de que comprar nuestro producto era su mejor opción.
4. Concienciar: Las personas nos movemos por impulsos, es decir, cuando nos compramos un producto que acabamos de ver en la tienda y lo adquirimos en ese momento, probablemente al llegar a casa nos entra ese remordimiento de conciencia de pensar que no debería haberlo comprado. Sin embargo, la publicidad actúa de la forma contraria, es decir, si vemos un producto publicitado una y otra vez, las personas nos concienciamos que si necesitamos un producto, la mejor marca será esa, iremos a la tienda convencida de que no queremos mirar otra marca, ésta es la que queremos y necesitamos.

1.3.2.8. Proceso de decisión de compra.

Rúa, Vargas, Pérez y Castaño (2014) nos dicen que el comportamiento de compra del consumidor varía según el tipo de producto y de las características como individuo. Es importante que las organizaciones conozcan los diferentes papeles que intervienen en el proceso de decisión de compra, puesto que estos tienen implicaciones en el diseño del producto, en la elaboración de los mensajes y en la asignación de presupuesto promocional.

Es así, que existen roles diferentes en la decisión de compra. Estos son:

1. Iniciador: La persona que primero sugiere la idea de comprar bienes o servicios.
2. Influenciador: Quien influye sobre la toma de decisión de compra final.
3. Decisor: Decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
4. Comprador: Es quien lleva a cabo la compra.
5. Usuario: Utiliza o consume el bien o servicio.

Proceso de decisión de compra

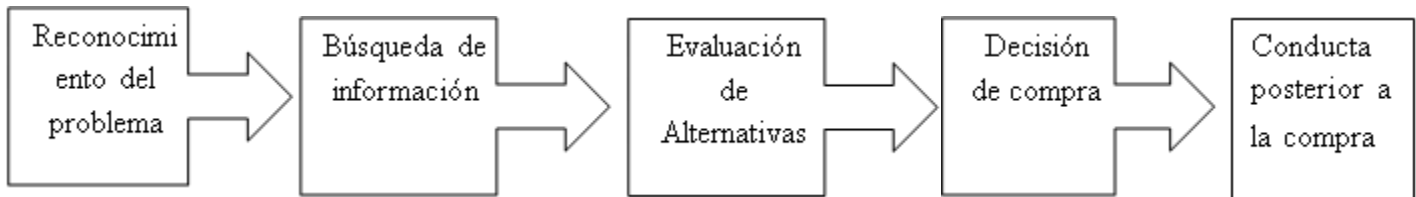
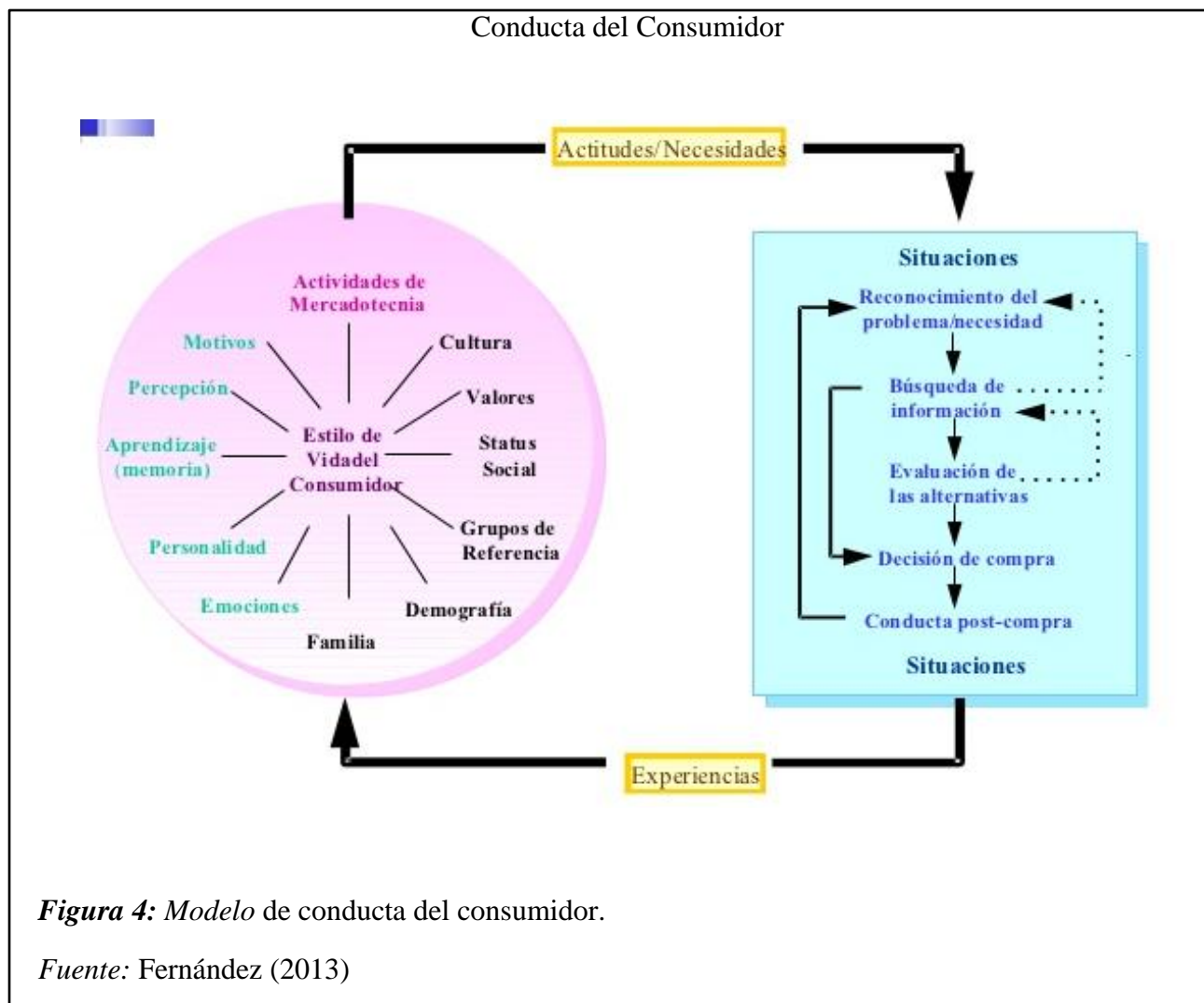


Figura 3: Fases del proceso de decisión del comprador.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong G. (2003).

1. Reconocimiento de un problema: El individuo reconoce la necesidad y esta le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y quiere comprar lo que desea conseguir.
2. Búsqueda de información: El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras, pasivamente, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un archivo publicitario; o de forma activa, intentando encontrar información o consultando a un amigo, profesional o familiar.
3. Evaluación de la información o de alternativas: A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendría en cada marca, valorando las características que más le interesen.
4. Decisión de compra: Según la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, por lo que ya ha decidido la marca, la cantidad y el dónde, el cuándo y el cómo efectuará el pago.
5. Comportamiento después de la compra: Depende de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado.



1.3.2.9. Factores que influyen la decisión de compra del consumidor.

Rúa, Vargas, Pérez y Castaño (2014) nos dicen que los factores que influyen en la decisión de compra son:

1. Estímulos de marketing. Son considerados por la dirección de marketing para establecer la mezcla de mercado 4P (producto, precio, plaza y promoción).
2. Culturales. Involucra los valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves, como la religión, la nacionalidad, entre otros.

3. Personales. La edad determina la etapa de la vida en la que se encuentra el comprador, al igual que la personalidad, el estilo de vida, entre otros. Estos factores influyen en la decisión de compra. Una persona de 23 años, recién egresada de la universidad, no se interesa por los bienes o servicios que compra una persona de 60 años que ya está jubilada.
4. Sociales. Tiene en cuenta los grupos de referencia como la familia, los amigos, los compañeros de estudio, las organizaciones sociales, los colegas, entre otros, quienes influyen fuertemente en la elección de productos y las marcas. Es así, como un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.
5. Psicológicos. Comprende cinco factores principales: motivación, percepción, aprendizaje, convicciones y aptitud. Cada uno proporciona puntos de vista para comprender el funcionamiento de la caja negra del comprador.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera el Neuromarketing como herramienta contribuye al aumento del nivel de consumo del Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo 2017?

1.4.2. Problemas específicos

¿Qué factores de Neuromarketing viene aplicando el Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo?

¿Cuál es el nivel de consumo que presenta el Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo?

¿Qué estrategias de Neuromarketing aumentarán el nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Justificación Teórica

La presente investigación está basada en la revisión de las teorías consistentes de Ñaupa (2013), en la cual, mediante las teorías y los conceptos básicos del Neuromarketing se busca proponer el Neuromarketing como herramienta para aumentar del nivel de consumo, así mismo ahondar en los comportamientos de la mayoría de nosotros ante un determinado producto o servicio.

1.5.2. Justificación metodológica

Ñaupa (2013), esta investigación se justifica metodológicamente debido que se empleará técnicas e instrumentos como cuestionarios, cuadros estadísticos, diagramas, pruebas de hipótesis, con la finalidad de recolectar la información necesaria que permita el aumento del nivel de consumo la empresa mediante la aplicación del Neuromarketing.

En la presente investigación realizaremos un diagnostico situacional de la empresa mediante la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario de encuesta, el cual será aplicado a los clientes del Restaurante Turístico “Hebrón”, para luego generar conclusiones y recomendaciones necesarias que contribuyan a la mejora del servicio brindado.

1.5.3. Justificación social

Esta investigación se justifica primeramente porque es muy conveniente para la empresa, puesto que se propondrá el Neuromarketing como la mejor alternativa para aumentar los niveles de consumo en el restaurante, estimulando la conducta de sus clientes fidelizados y potenciales en el proceso de decisión de compra.

A los clientes, debido a que servirá para mejorar la atención y presentación de los platillos ofrecidos en el restaurante.

A los trabajadores que constituyen una parte importante del Restaurant Turístico “Hebrón”, puesto que con el crecimiento que alcance la empresa optimizará sus condiciones laborales además de generar más puestos de trabajo.

Hago hincapié en que esta investigación tiene como finalidad aumentar los conocimientos de marketing, de manera que se ponga en práctica los conocimientos obtenidos durante toda mi formación académica recibida de mi casa superior de estudios y como consecuencia ganar experiencia que más adelante sirva en el mundo laboral.

1.6. Hipótesis.

El Neuromarketing como herramienta permitirá aumentar el nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico el Hebrón– Chiclayo 2017.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General.

Proponer el Neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo del Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo 2017?

1.7.2. Objetivos específicos.

Identificar los factores de Neuromarketing aplicados actualmente en el Restaurante Turístico “Hebrón”.

Analizar el nivel de consumo que presentan los clientes del Restaurante Turístico “Hebrón”.

Establecer que estrategias de Neuromarketing aumentarán el nivel de consumo del Restaurante Turístico “Hebrón”.

CAPITULO II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se elige para la presente investigación es de tipo Descriptivo - Propositivo.

Según Hernández, R. (1998) “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupo, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (pag.60).

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se investigó la realidad problemática del Restaurante en un determinado momento y se presentará los hechos tal y como se encuentran internamente en él.

Propositivo: Porque presentaré como propuesta mi investigación con la elección de ejecutarla o no, según lo crea conveniente la empresa.

2.1.2. Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación será no experimental.

“Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.” (Dzul, 2014, pag.2)

M → O → P

Dónde:

M = es el grupo o muestra.

O = es la medición de las variables.

P = propuesta de Neuromarketing.

2.2. Población y Muestra.

2.2.1. Población.

Fernández y Díaz (2010) “La población representa el conjunto grande de individuos que deseamos estudiar y generalmente suele ser inaccesible. Es, en definitiva, un colectivo homogéneo que reúne unas características determinadas”. (pag.1)

La población está conformada por los clientes que frecuentan al establecimiento y que en promedio remontan en 140 clientes según indica el reporte de comandas del Restaurante Turístico el Hebrón.

Tabla 1

Número de clientes del Restaurant Turístico “Hebrón”

MESES	NÚMERO DE CLIENTES
Abril	145
Mayo	126
Junio	130
Julio	175
Agosto	123
Septiembre	138
PROMEDIO	139.5

Fuente: Reporte promedio de los clientes

2.2.2. Muestra.

“La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población, y con ello queremos decir que cualquier individuo de la población en estudio debe haber tenido la misma probabilidad de ser elegido.” (Fernández, 2010, pág. 3)

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la muestra probabilística puesto que aplicaremos la fórmula correspondiente.

$$n = \frac{NZ \alpha^2 pq}{e^2(N - 1) + Z \alpha^2 pq}$$

Dónde:

N: tamaño de la población = 140

Z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido = 95%

p: Probabilidad de éxito = 50%

q: probabilidad de fracaso = 50%

e: Margen de error permitido = 5%

n: tamaño de muestra = **103 clientes**

2.3. Variables y Operacionalización.

2.3.1. Variables.

2.3.1.1. Variable Independiente: El Neuromarketing

El Neuromarketing es una herramienta eficaz que influye en la mente del consumidor ya que esta netamente ligada con las nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios, los cuales tienen un nivel de influencia directa en la atención, memoria y emociones de compra del consumidor, llevándolo a adquirir cierto producto.(Salinas, 2014, pág. 26)

2.3.1.2. Variable Dependiente: Nivel de Consumo

Schiffman y Kanuk (2005) enfocan el comportamiento de compra del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan.

2.3.2. Operacionalización.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Independiente

Variables	Dimensiones	Items	Técnicas e instrumentos
Variable Independiente Neuromarketing	Estímulos Sensoriales	A su opinión ¿Qué es lo más atractivo del Restaurante Hebrón?	Encuesta dirigida a los clientes del Restaurante Turístico el Hebrón.
		¿Qué tanta influencia tiene la infraestructura y la decoración del restaurante Hebrón en su decisión para consumir en el restaurante?	
		¿Qué colores del restaurante Hebrón le gusta más?	
		¿Qué tan importante considera la presentación de los platillos que ofrece el restaurante Hebrón?	
		¿Qué tanto influye, al momento de tomar su pedido, la manera que el mozo describe los platillos?	
		¿Qué tan importante es la calidad en la música de fondo del restaurante Hebrón, para que usted consuma ahí?	
		¿Se siente a gusto con la música de fondo que usualmente pone el restaurante Hebrón?	
		¿Considera usted que la música que usualmente pone el restaurante Hebrón influye en su tiempo de permanencia dentro del restaurante?	
		¿En alguna ocasión percibió algún delicioso aroma dentro del restaurante que lo llevó a ordenar algún plato sin haberlo pensando antes de ingresar?	
		¿Se siente emocionado con las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón?	
Emociones	¿Visita usted al restaurante Hebrón en fechas importantes o especiales como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, etc.?		
	¿Recuerda con facilidad las promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante Hebrón?		
Memoria	¿Qué clase promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante Hebrón recuerda con facilidad?		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3*Operacionalización de la variable Dependiente*

Variables	Dimensiones	Ítems	Técnicas e instrumentos
Variable Dependiente: Nivel de consumo	Posicionamiento de marca	¿Qué tan importante es la reputación del Restaurante Hebrón, para que usted pueda asistir con frecuencia a consumir allí?	Encuesta dirigida a los clientes del Restaurante Turístico el Hebrón.
		¿En qué categoría registraría al Restaurante Hebrón?	
		¿Que lo llevó a consumir al restaurante Hebrón?	
	Comportamiento del consumidor	¿Con que frecuencia suele venir al Restaurante Hebrón?	
		¿Qué platos suele consumir más en el Restaurante Hebrón?	
		¿Con cuántas personas suele venir habitualmente a comer al restaurante Hebrón?	
		¿Qué es lo que lo motiva a consumir en el Restaurante Hebrón y no en otros?	
Recepción de mensajes publicitarios	Los anuncios publicitarios del restaurante Hebrón, ¿Le despiertan deseos de comer? ¿Cuál de estos aspectos considera usted que influyen su decisión de consumo en el restaurante Hebrón?		

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

La presente investigación se empleará la técnica de la encuesta, definida por Kuznick, Hurtado y Espinal (2010) en su informe de investigación de la siguiente manera:

La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. (pág. 3)

Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario (su instrumento de recogida de datos). (pag.3)

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

El instrumento que se utilizará en esta investigación es el cuestionario de encuesta con el fin de obtener información que sea de utilidad para analizar nuestras variables de estudio.

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés. (Meneses y Rodríguez, 2014, pag.5)

2.4.3. Validez y confiabilidad

Fidias (2012) Nos comenta que este proceso puede ser validado por personas expertas en el tema. Por lo tanto, este instrumento fue validado mediante la evaluación de tres jueces expertos que mediante sus conocimientos y experiencia en el tema dieron su visto bueno a dicho instrumento.

Asimismo, se tuvo que determinar la fiabilidad del instrumento mediante el alfa de cronbach para medir la confiabilidad y validez del cuestionario.

Molina, Martínez y Ares (2008) Nos dice que el alfa de cronbach analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala, sus valores pueden oscilar entre el 0 y 1. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Tabla 4

Escala de valores

Escala de Valores	
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiable
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de Items
0.751	22

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa de Cronbach, reportado fue de 0.751(nivel aceptable según George y Mallery 2003), la cual estuvo compuesta por 22 ítems, aplicado mediante una prueba piloto a 30 personas.

Esto muestra la solidez de la validez interna del instrumento, es decir, no hay ítems que alteren significativamente la confiabilidad del instrumento. (Los resultados fueron obtenidos con el programa estadístico, spss versión 21.

Tabla 6: Validación de expertos.

Evaluador	Estadígrafo	
1	21/22	0.88
2	19/22	0.82
3	22/22	0.68
	Total	0.79

Fuente: Elaboración propia

Según el estadígrafo de la validación de los expertos se establece que el Neuromarketing influye en el aumento del nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico Hebrón Chiclayo 2017, según el promedio en la valoración de cada experto que es de 0.79 siendo una excelente confiabilidad.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizará el estadígrafo SPSS versión 22.

2.6. Aspectos Éticos.

Para dicha investigación se ha tomado como base los principios éticos del reporte Belmont (1979) que son los siguientes:

Respeto a las personas: Protegiendo su autonomía, es decir la capacidad que tienen de decidir con toda libertad si desean o no participar en el estudio una vez explicados todos los riesgos, beneficios y potenciales complicaciones. Este principio implica también la protección de sujetos con mayores riesgos como mujeres embarazadas o grupos susceptibles

con autonomía limitada como presos, menores de edad, enfermos mentales o personas con cualquier tipo de discapacidad. Parte de éste principio conlleva la obtención en toda investigación de un consentimiento informado donde un sujeto libremente acepta participar de una investigación tras una amplia explicación de la misma y con todo el derecho de retirarse del estudio cuando el sujeto lo desee.

Beneficencia: Este principio implica que debe buscarse siempre incrementar al máximo los potenciales beneficios para los sujetos y reducir los riesgos.

Justicia: Los riesgos y beneficios de un estudio de investigación deben ser repartidos equitativamente entre los sujetos de estudio. Bajo toda circunstancia debe evitarse el estudio de procedimientos de riesgo exclusivamente en población vulnerable por motivos de raza, sexo, estado de salud mental, etc.

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Análisis del Neuromarketing en el Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo 2018.

Tabla 7

Genero de los clientes del restaurante turístico Hebrón.

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Hombre	56	54.4	54.4
Mujer	47	45.6	45.6
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo, Abril 2018.

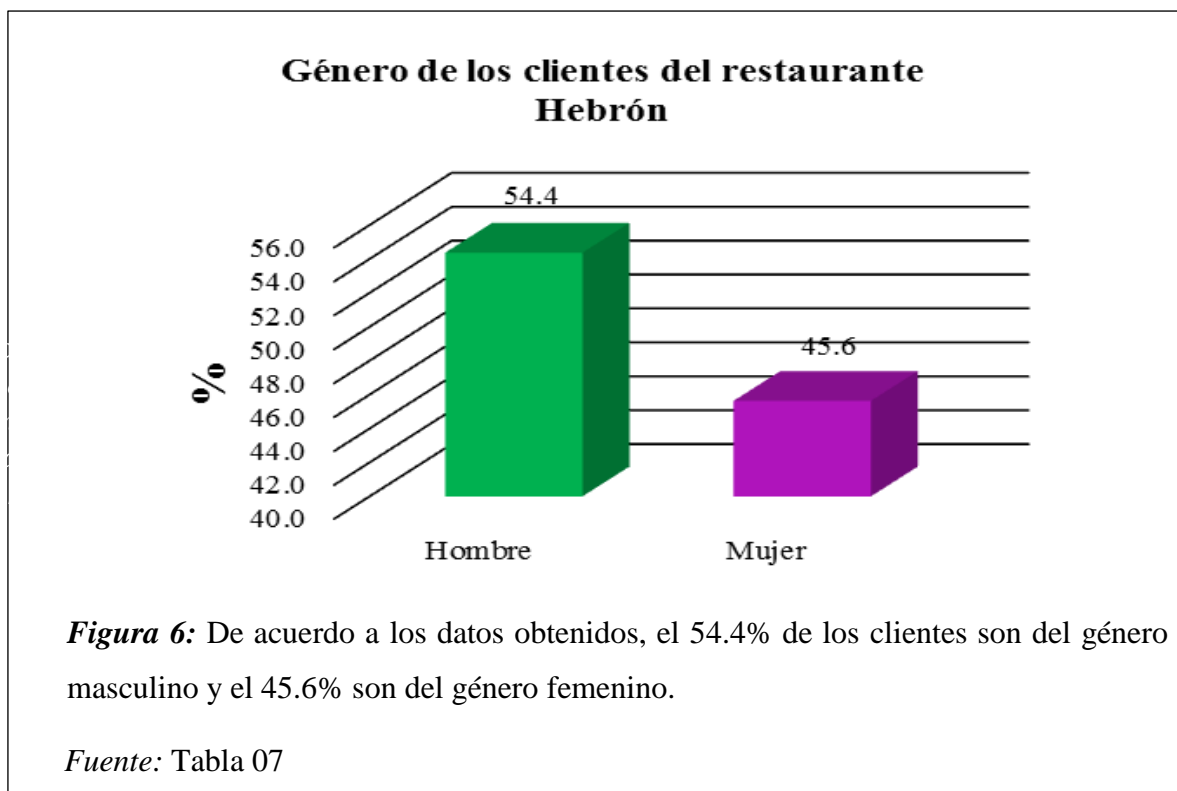


Tabla 8

Edad de los clientes del restaurante turístico Hebrón.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
18-28	8	7.8	7.8
29-39	17	16.5	16.5
40-50	27	26.2	26.2
51-61	40	38.8	38.8
De 62 a más	11	10.7	10.7
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo, Abril 2018.

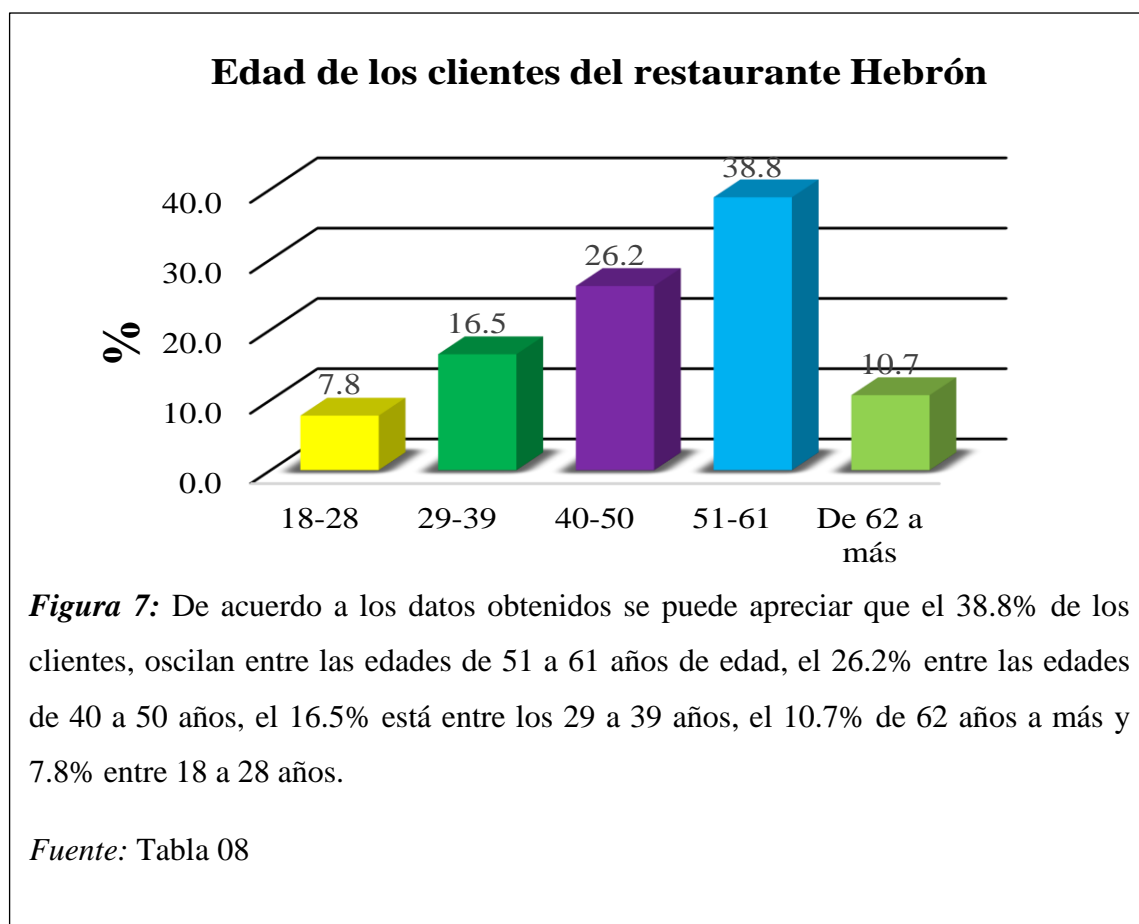


Tabla 9

Atractividad en los clientes respecto a las características del restaurante Hebrón.

Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Su infraestructura moderna	49	47.6	47.6
la iluminación del local	4	3.9	3.9
Decoración	45	43.7	43.7
Colores	5	4.9	4.9
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo, Abril 2018.

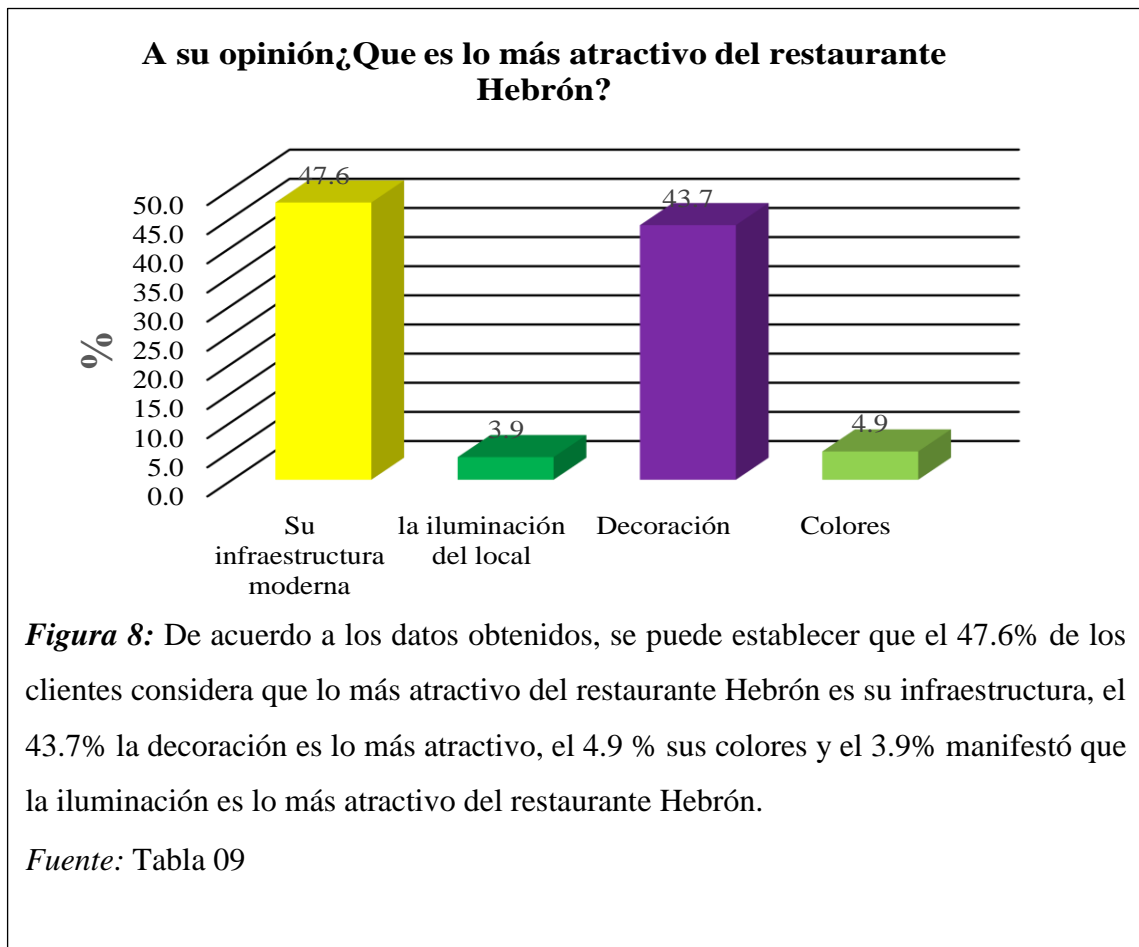


Tabla 10

Nivel de influencia en los clientes respecto a la infraestructura y la decoración del restaurante Hebrón.

Infraestructura y decoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nada	5	4.9	4.9
Poco	8	7.8	7.8
Algo	22	21.4	21.4
Bastante	33	32.0	32.0
Mucho	35	34.0	34.0
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

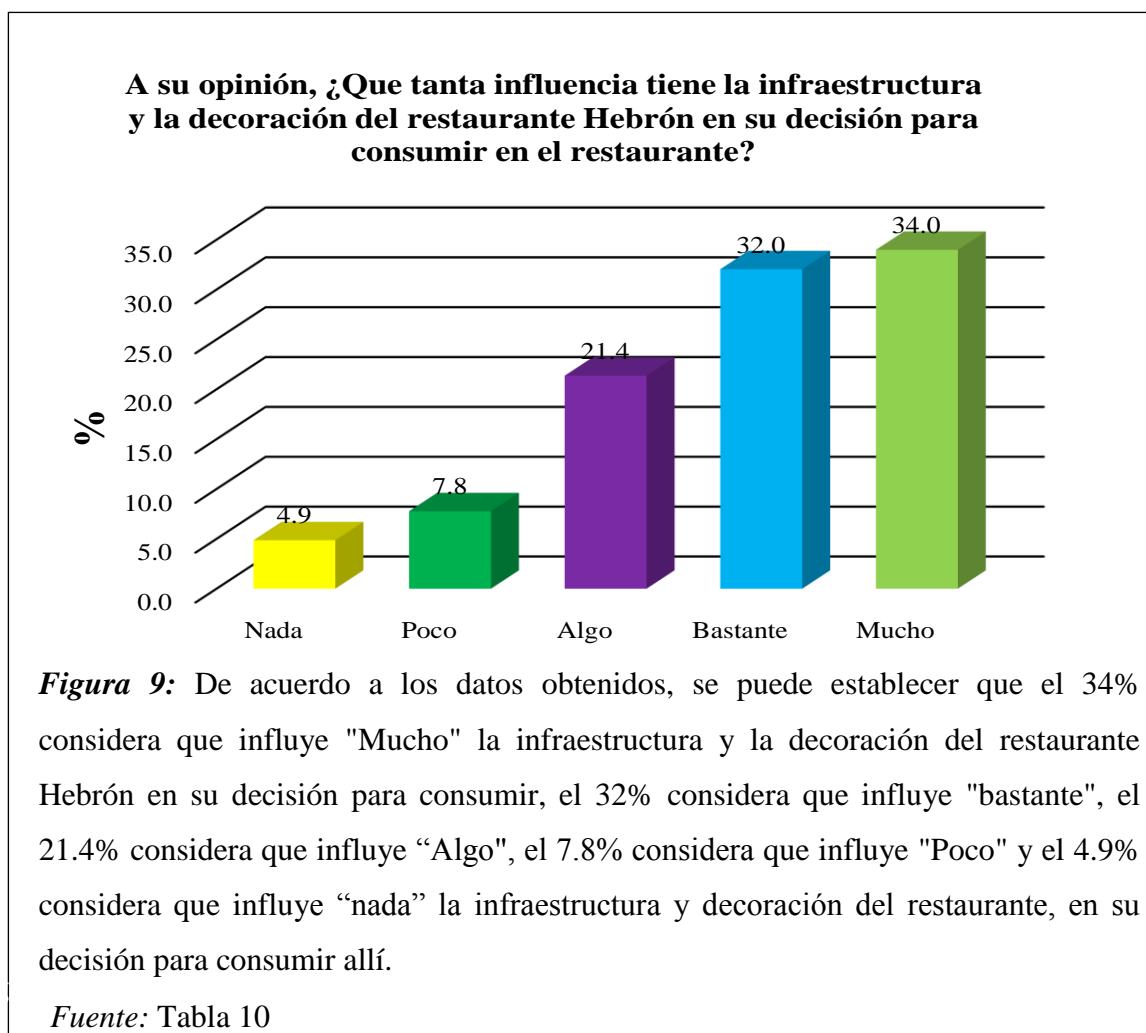


Tabla 11

Colores preferidos por los clientes del restaurante Hebrón.

Colores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Naranja	8	7.8	7.8
Rojo	41	39.8	39.8
Marrón	10	9.7	9.7
Amarillo	16	15.5	15.5
Blanco	28	27.2	27.2
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo, Abril 2018.

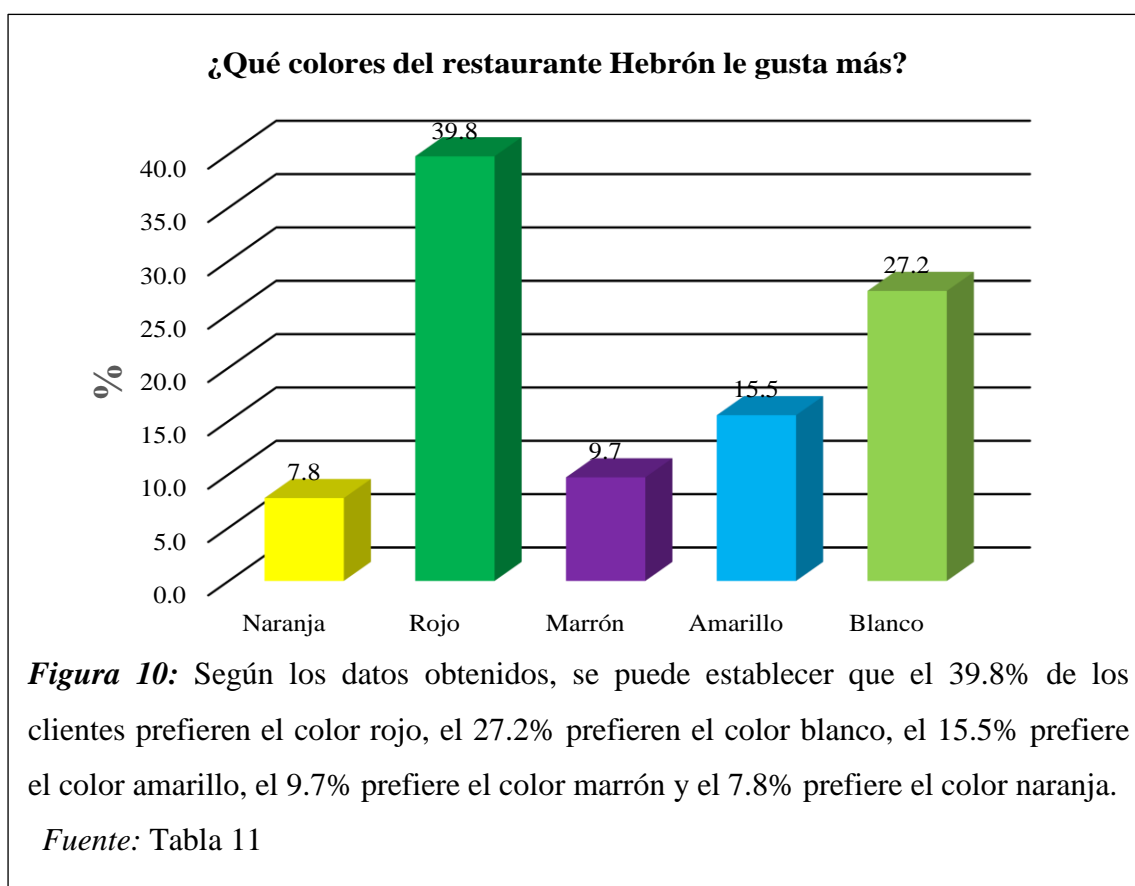


Tabla 12

Importancia de los clientes respecto a la presentación de los platillos que ofrece el restaurante Hebrón.

Presentación de los platillos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Poco importante	1	1.0	1.0
Importante	29	28.2	28.2
Muy importante	73	70.9	70.9
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

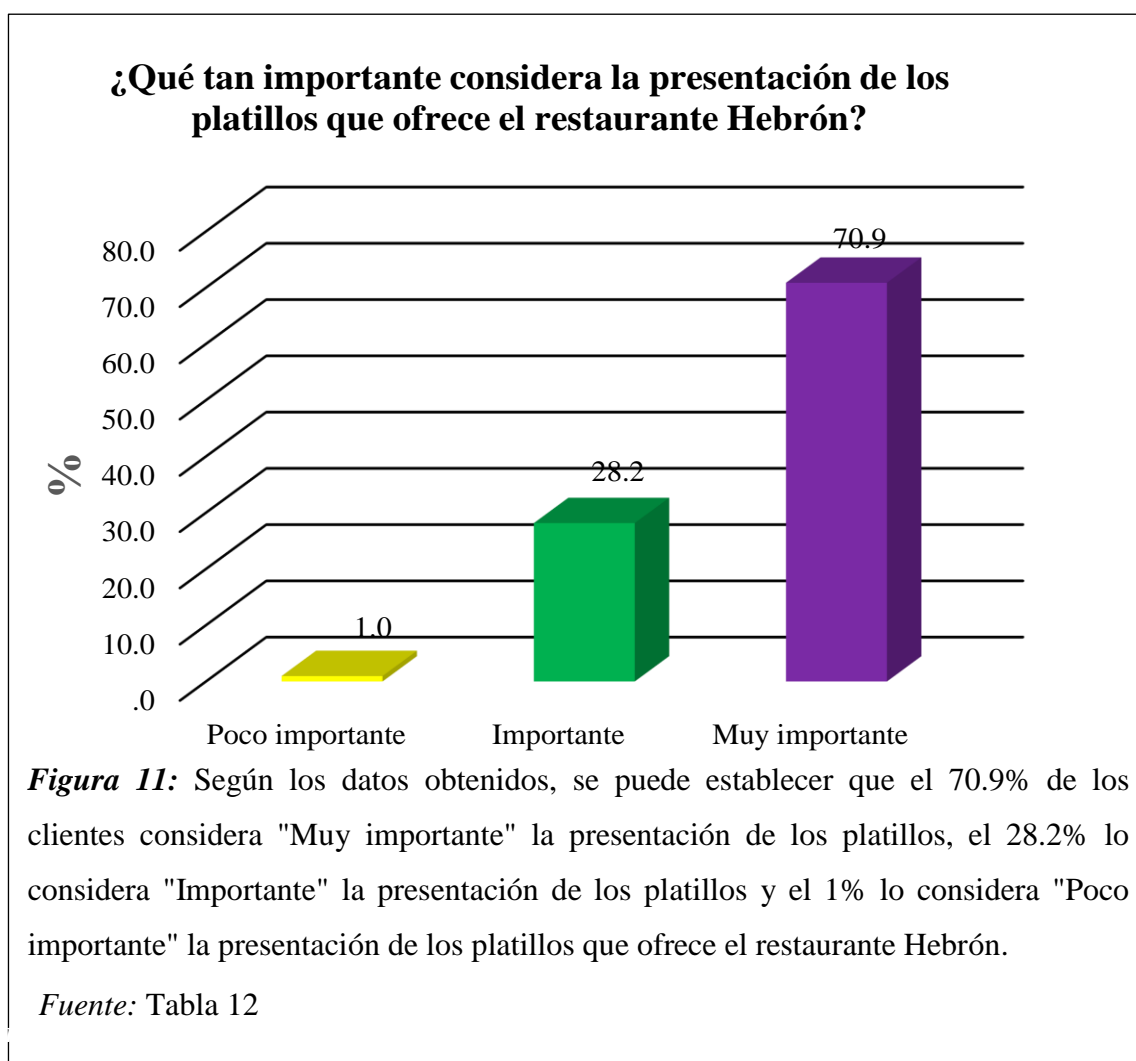


Tabla 13

Nivel de Influencia en los clientes por la descripción de los platillos ofrecidos en el restaurante el Hebrón.

Descripción de los platillos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Poco	8	7.8	7.8
Algo	19	18.4	18.4
Bastante	30	29.1	29.1
Mucho	46	44.7	44.7
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

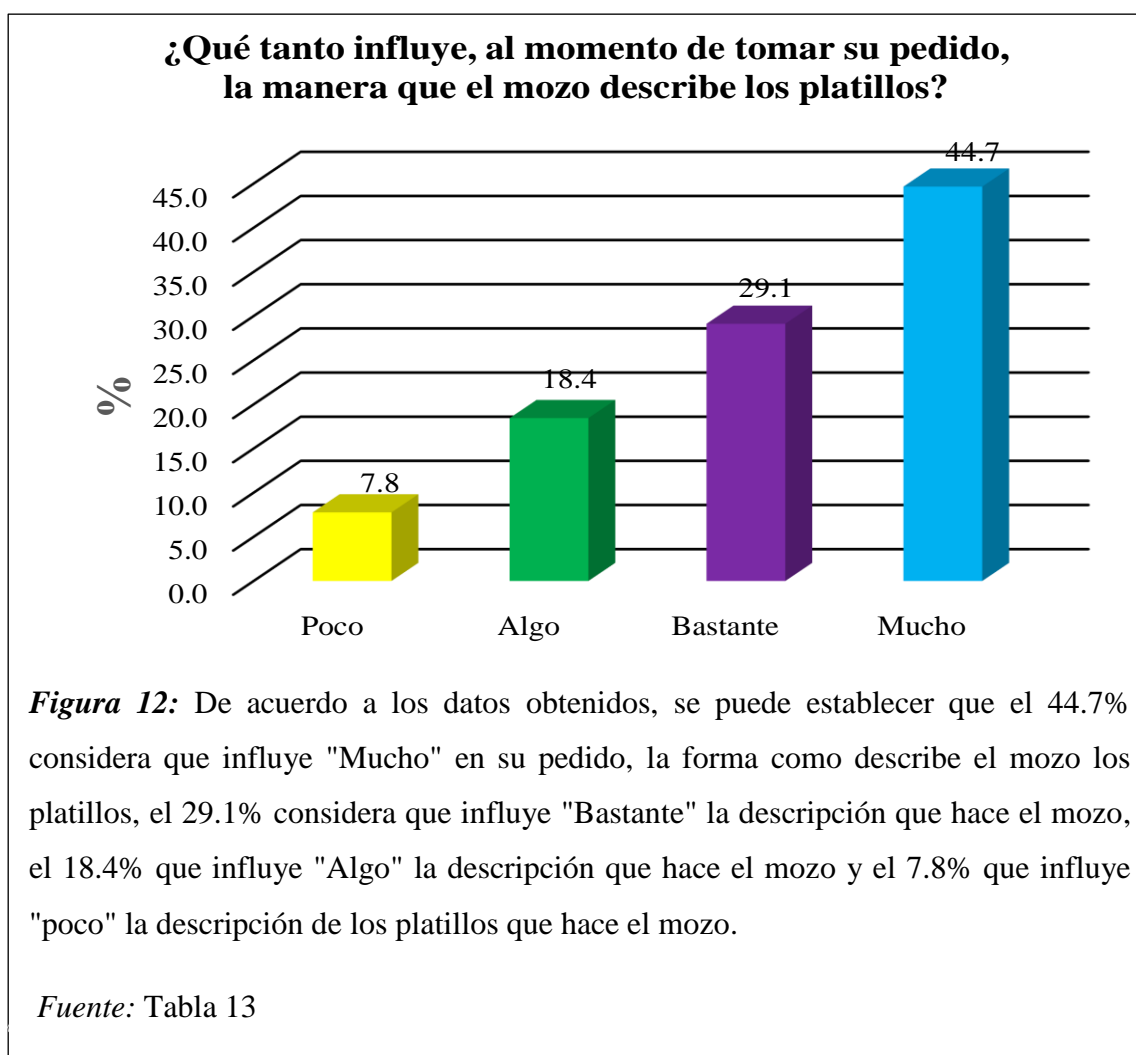


Tabla 14

Importancia de los clientes respecto a la calidad de música de fondo en el restaurante Hebrón.

Música de fondo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nada importante	10	9.7	9.7
Poco importante	13	12.6	12.6
Ligeramente importante	17	16.5	16.5
Importante	27	26.2	26.2
Muy importante	36	35.0	35.0
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

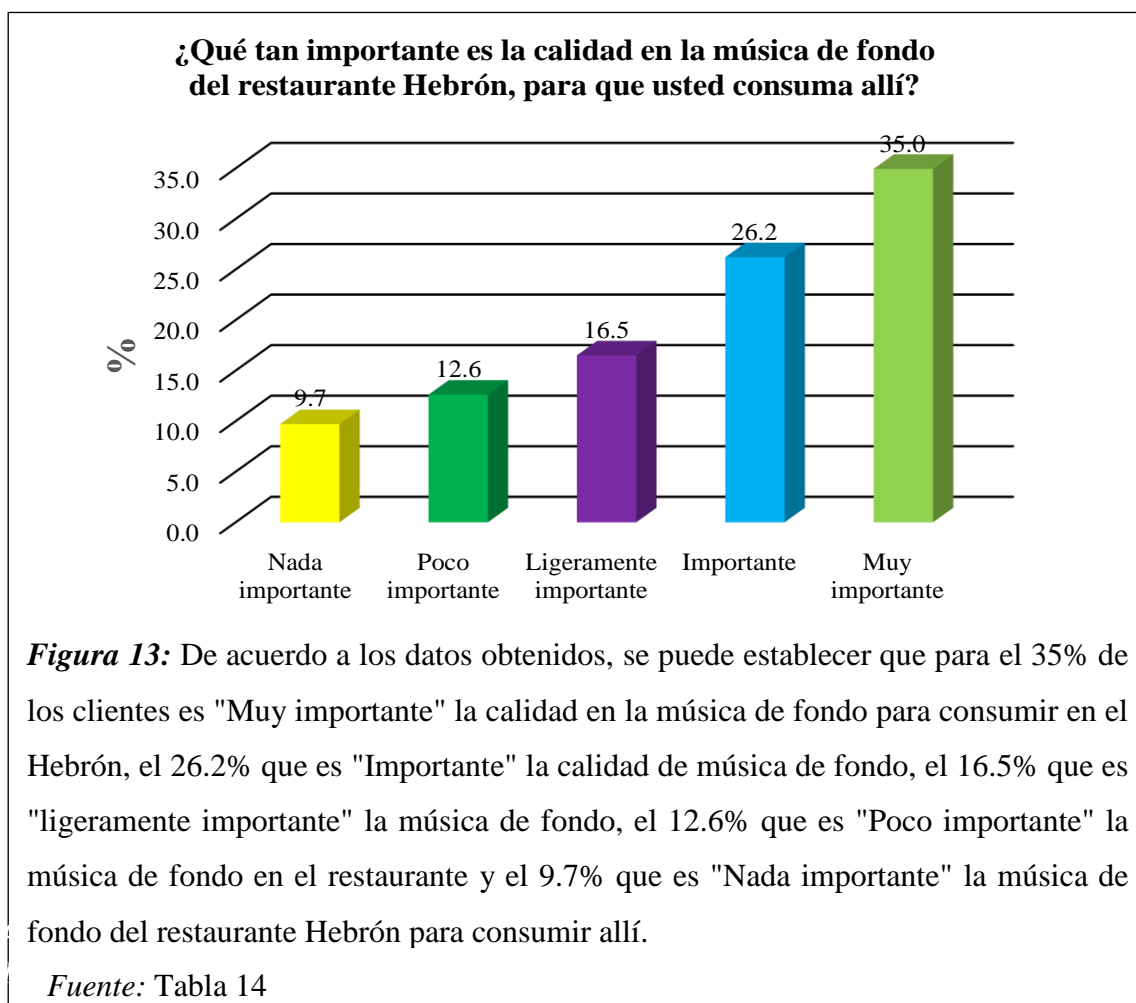


Tabla 15

Nivel de Satisfacción del cliente respecto a la música de fondo en el restaurante Hebrón.

Comodidad con la Música	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	16	15.5	15.5
A veces	19	18.4	18.4
Casi siempre	24	23.3	23.3
Siempre	44	42.7	42.7
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo, Abril 2018.

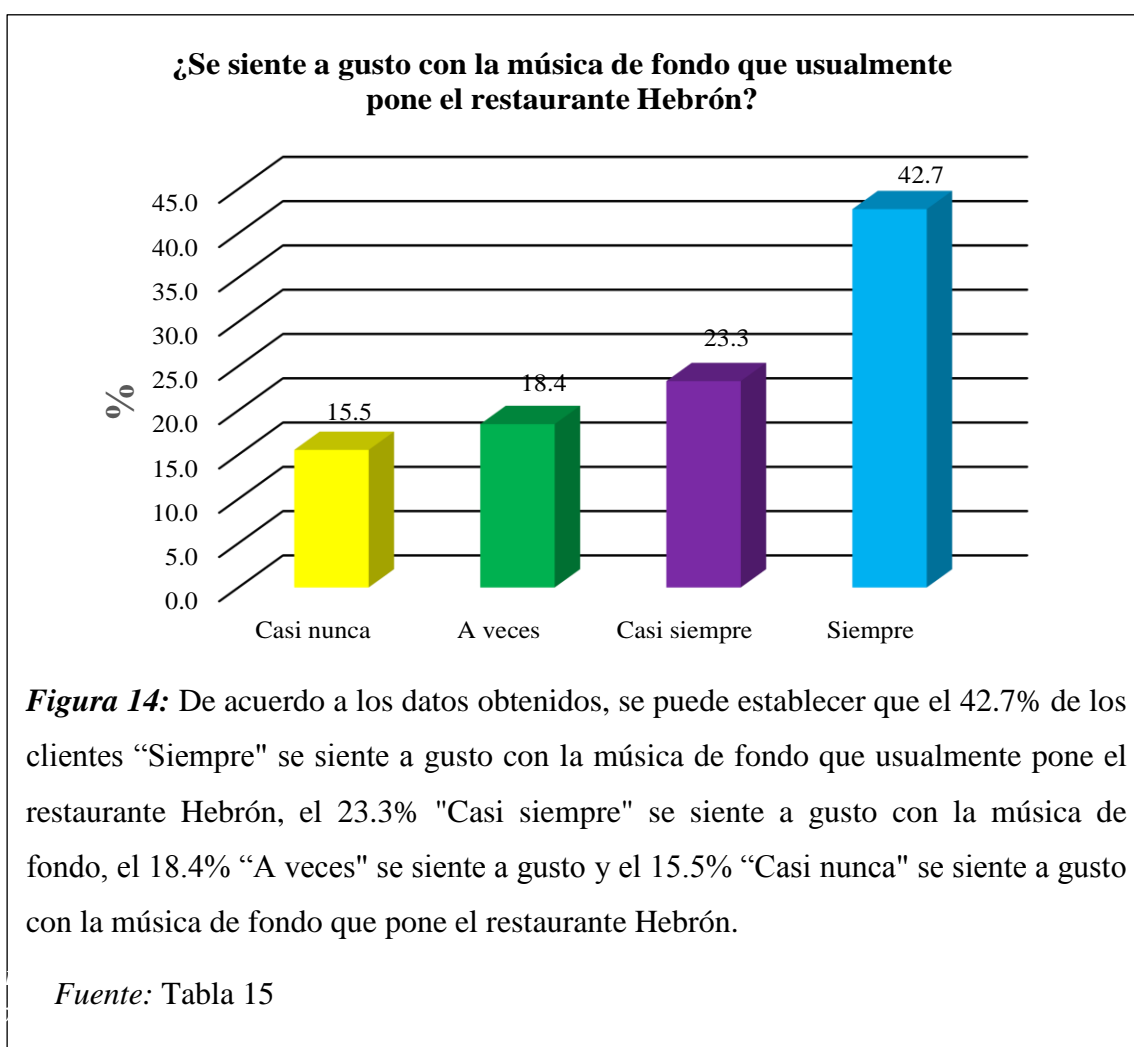


Tabla 16

Influencia de la música de fondo en la permanencia del cliente, dentro del restaurante Hebrón.

Comodidad con la Música	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	16	15.5	15.5
A veces	19	18.4	18.4
Casi siempre	24	23.3	23.3
Siempre	44	42.7	42.7
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

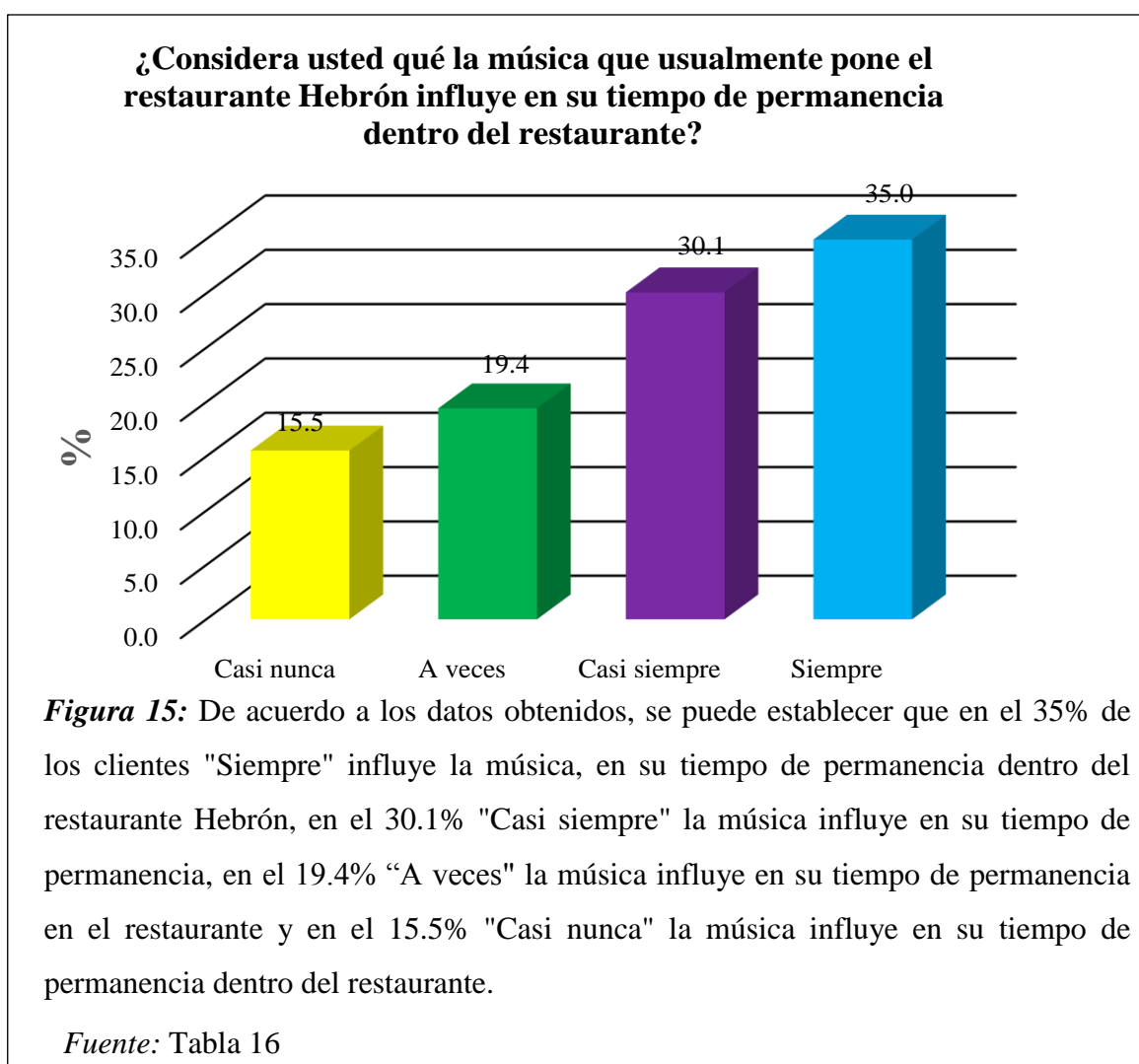


Tabla 17

Estimulación de algún aroma en el cliente para llevarlo a ordenar un plato en el restaurante Hebrón.

Aromas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	6	5.8	5.8
A veces	30	29.1	29.1
Casi siempre	39	37.9	37.9
Siempre	28	27.2	27.2
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo, Abril 2018.

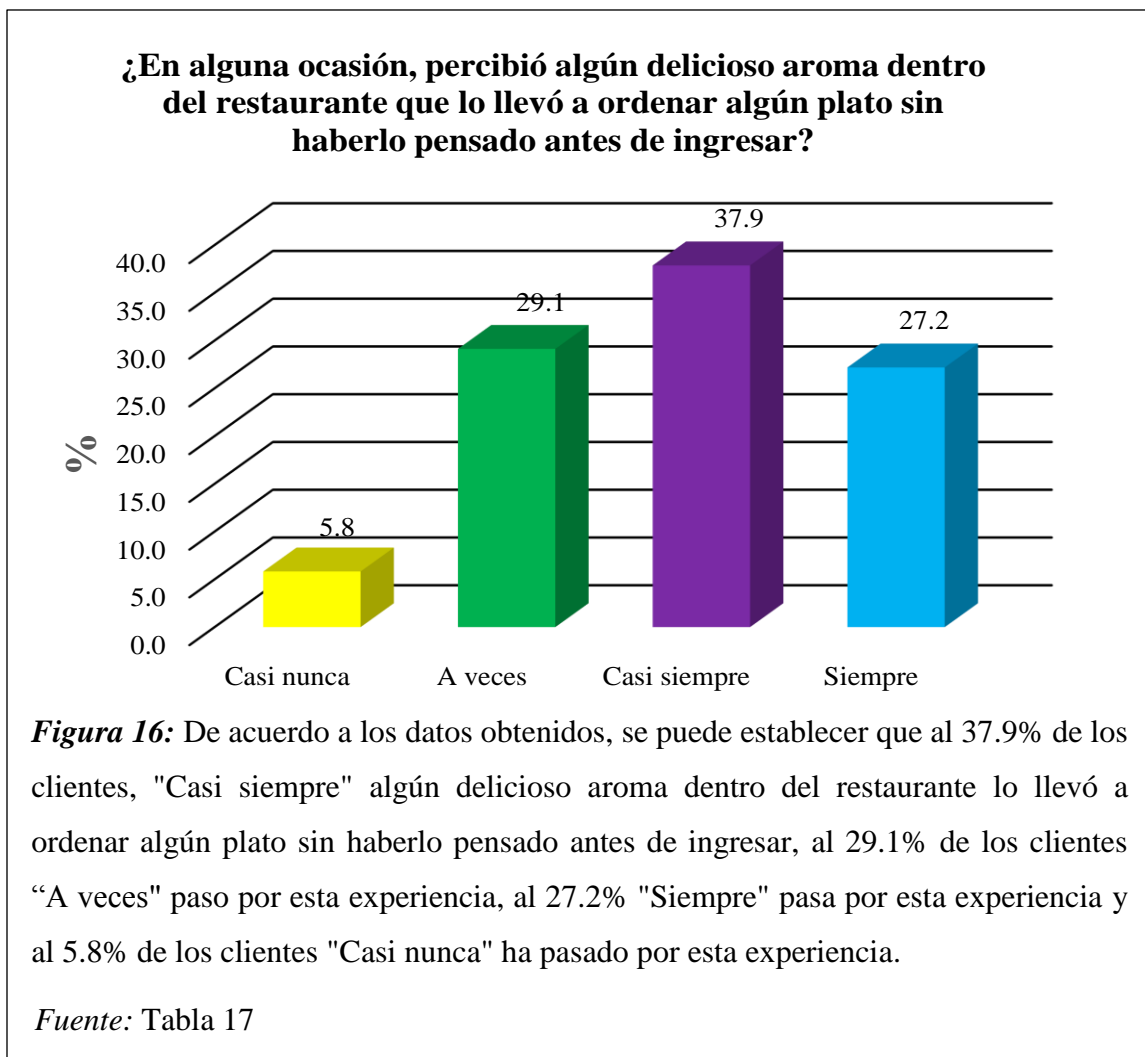


Tabla 18

Influencia en las emociones de los clientes por las promociones ofrecidas en el restaurante Hebrón.

Emociones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	11	10.7	10.7
A veces	24	23.3	23.3
Casi siempre	32	31.1	31.1
Siempre	36	35.0	35.0
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo, Abril 2018.

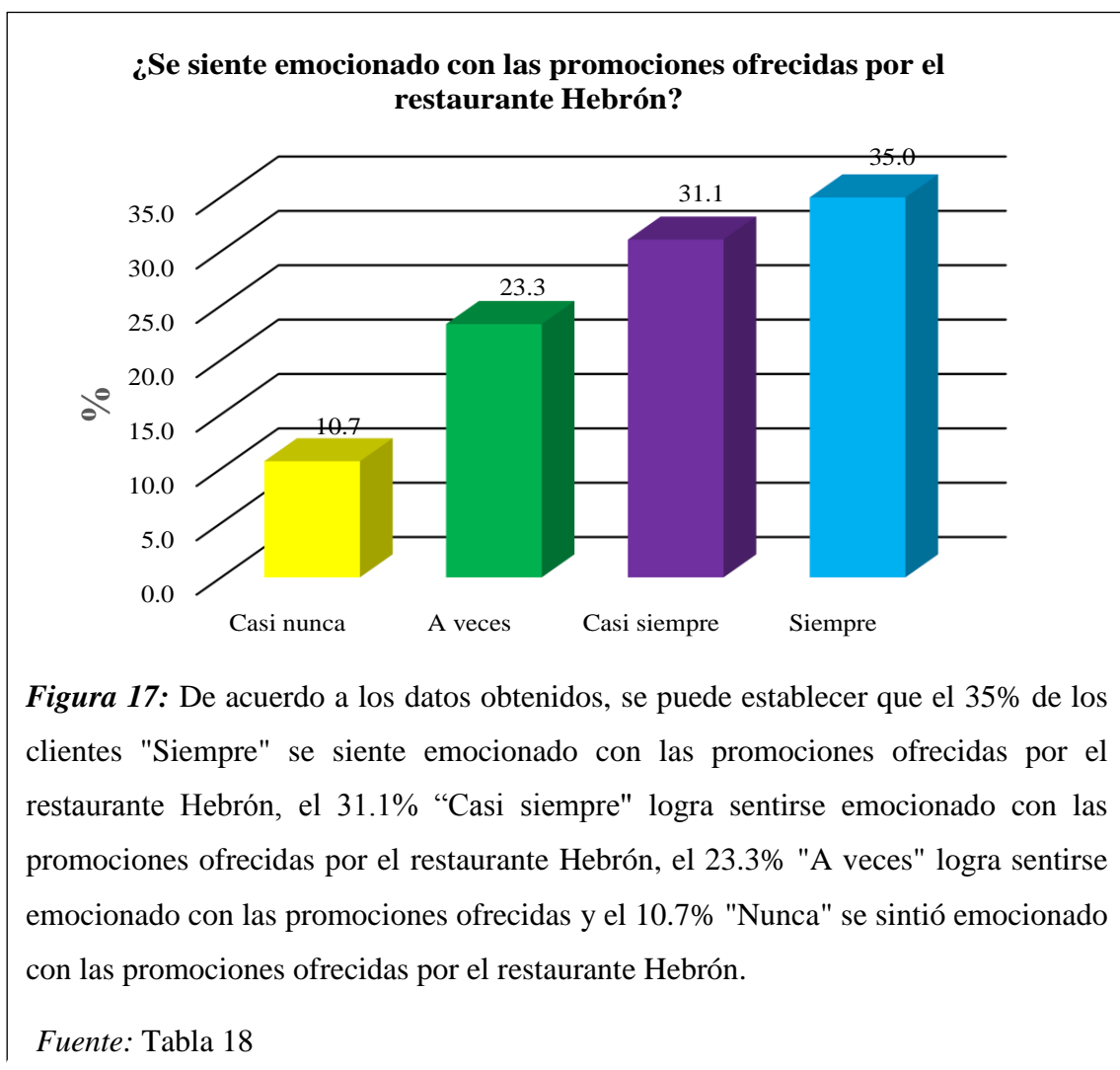


Tabla 19

Frecuencia con la que el cliente acude en fechas importantes o especiales en el restaurante Hebrón.

Fechas especiales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Casi nunca	1	1.0	1.0
A veces	27	26.2	26.2
Casi siempre	48	46.6	46.6
Siempre	27	26.2	26.2
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

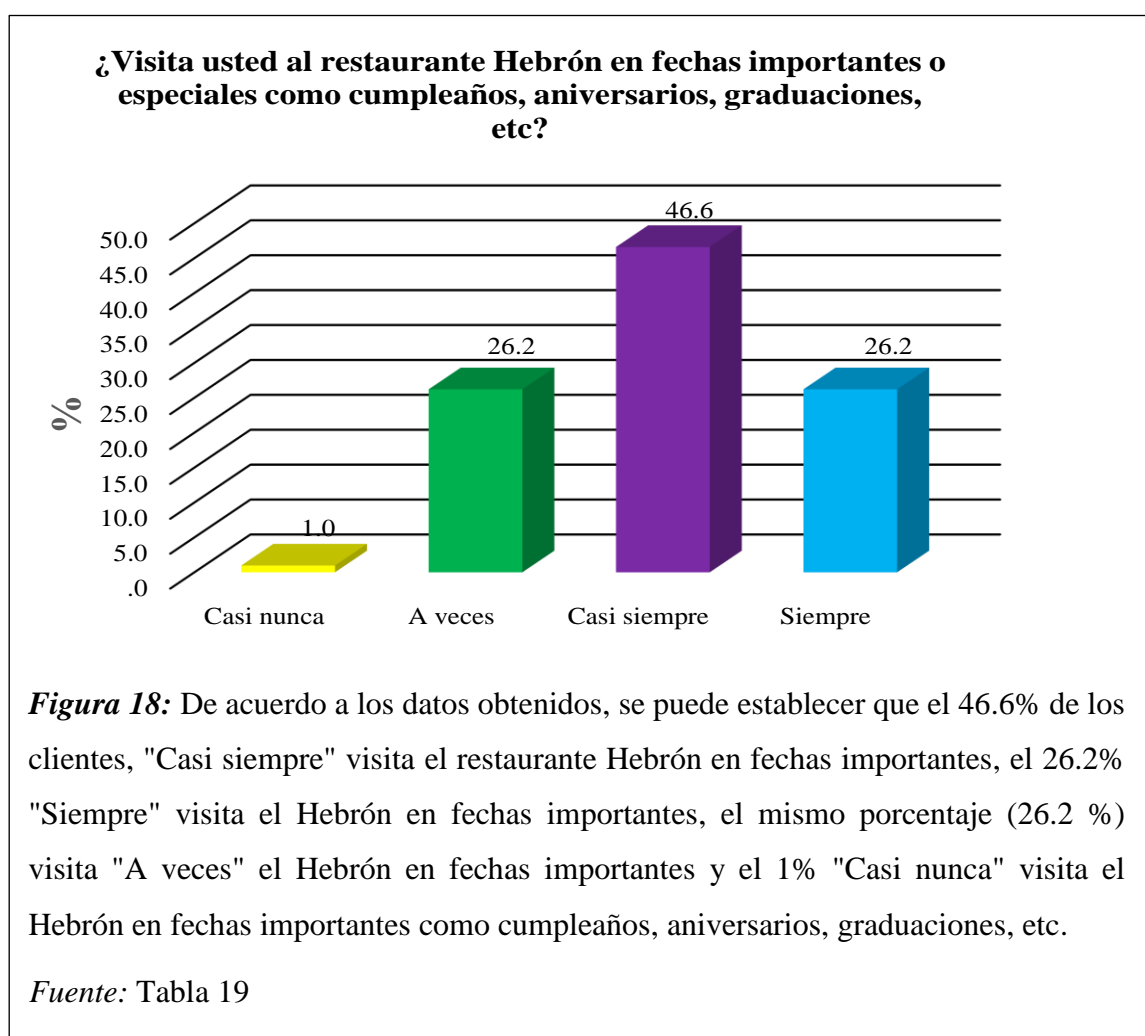


Tabla 20

Frecuencia en los clientes para recordar con facilidad las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón.

Promociones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nunca	8	7.8	7.8
Casi nunca	17	16.5	16.5
A veces	19	18.4	18.4
Casi siempre	26	25.2	25.2
Siempre	33	32.0	32.0
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

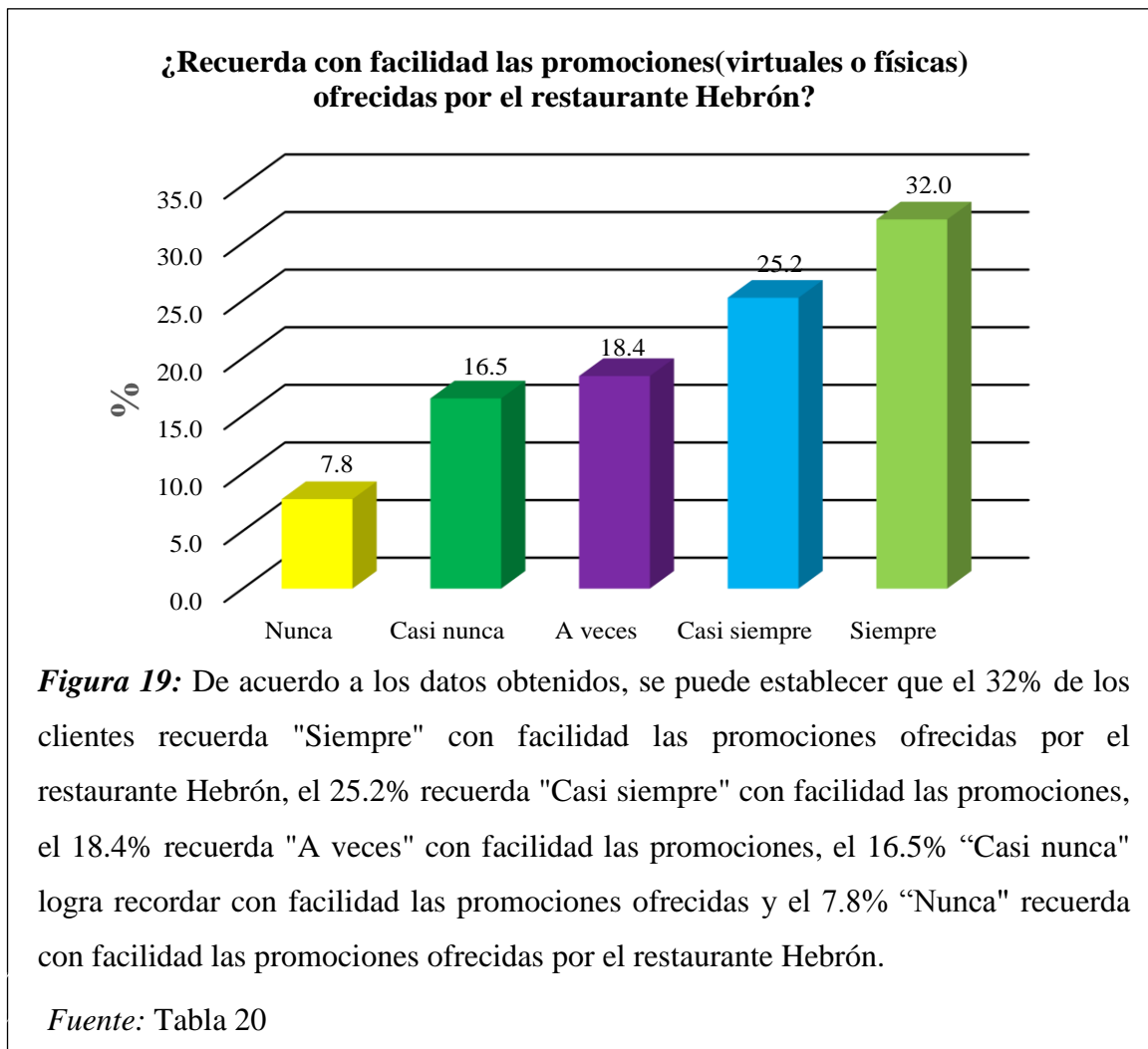


Tabla 21

Promociones recordadas con facilidad, por los clientes del restaurante Hebrón.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Promociones en brasas y parrillas	17	16.5	16.5
Promociones en platos típicos	20	19.4	19.4
Promociones en barra(tragos,jugos,cocteles)	3	2.9	2.9
Menús promocionales	28	27.2	27.2
Promociones en postres	35	34.0	34.0
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

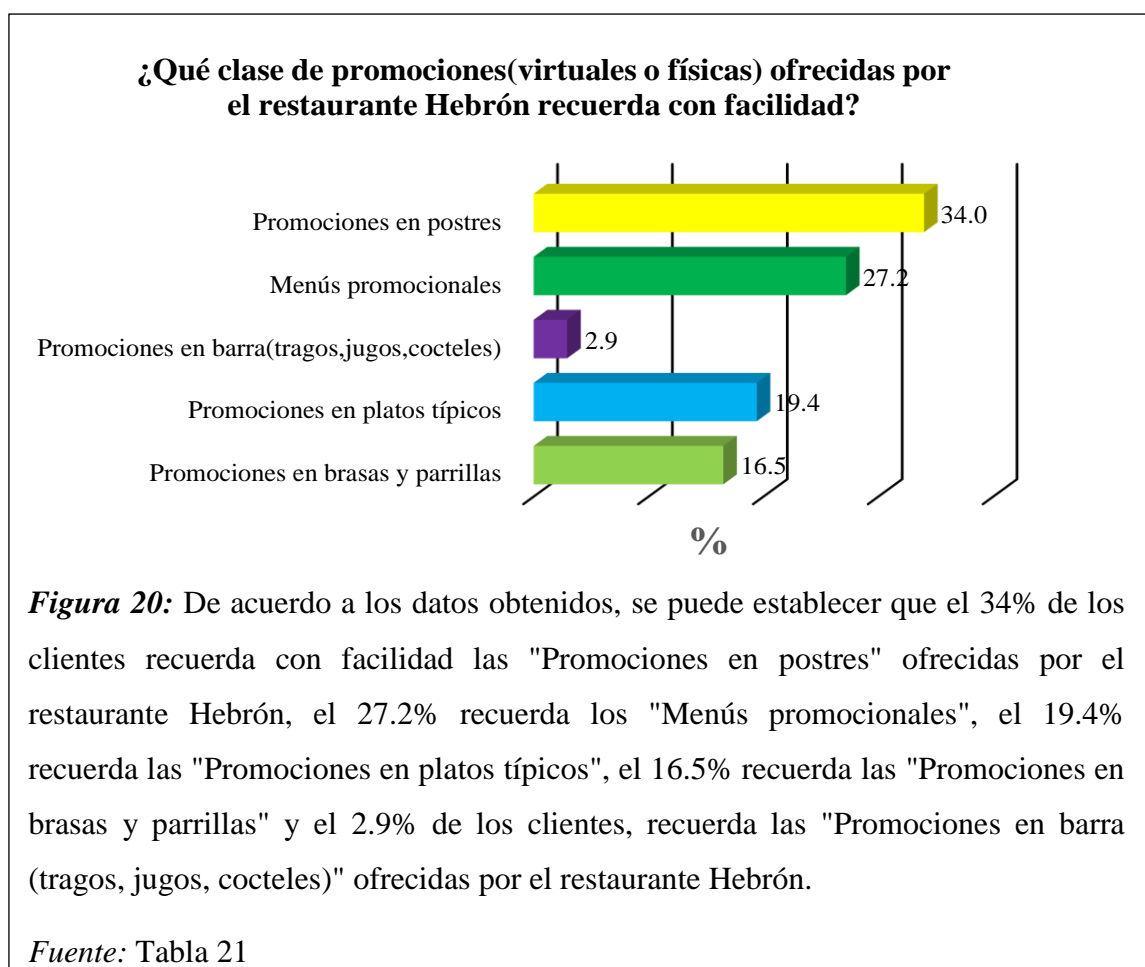


Tabla 22

Aspectos que influyen en la decisión de consumo del cliente en el restaurante Hebrón.

Influencia en el consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Aspecto visual	73	70.9	70.9
Aspecto olfativo	20	19.4	19.4
Aspecto auditivo	9	8.7	8.7
Estados de animo	1	1.0	1.0
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

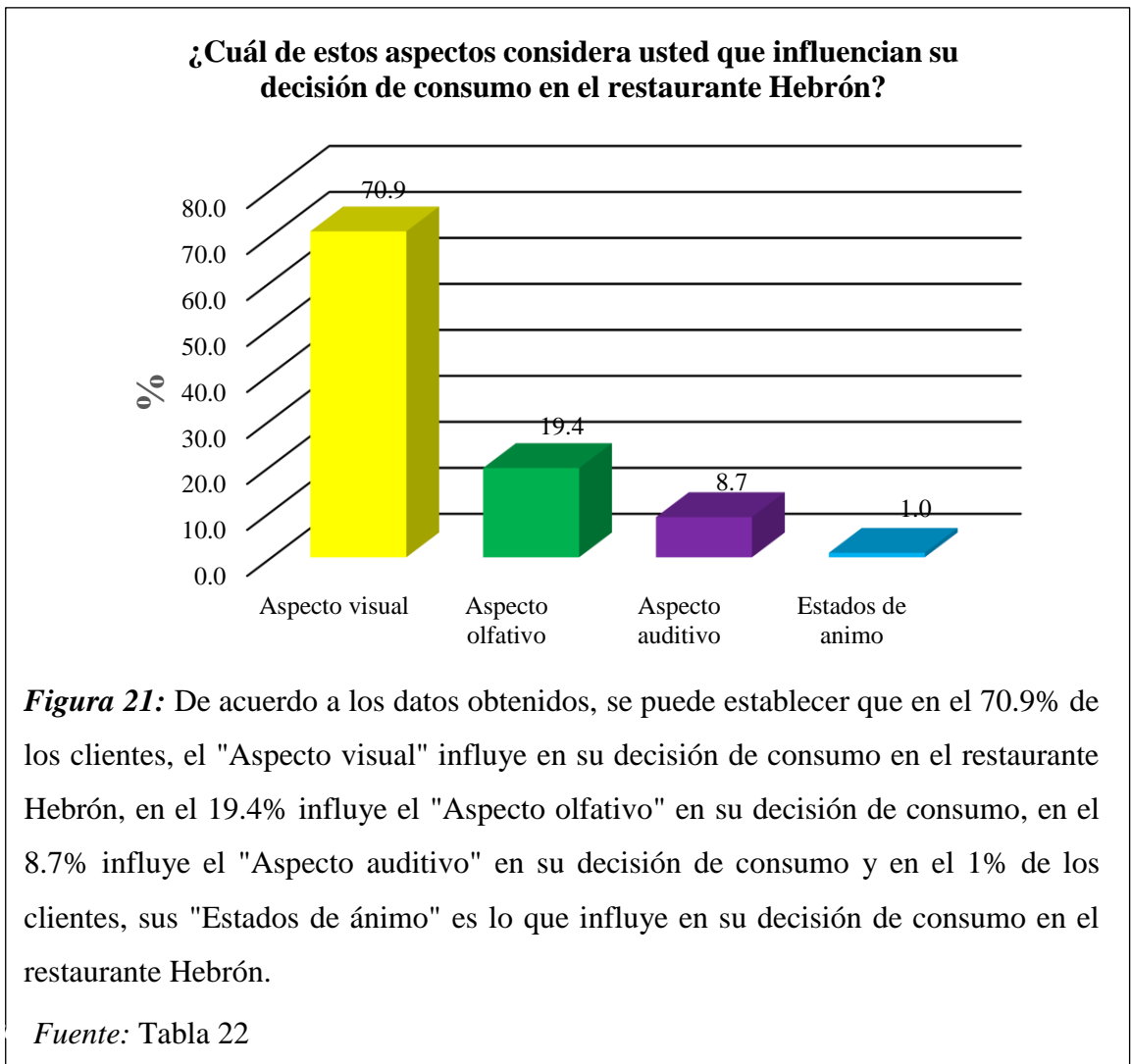
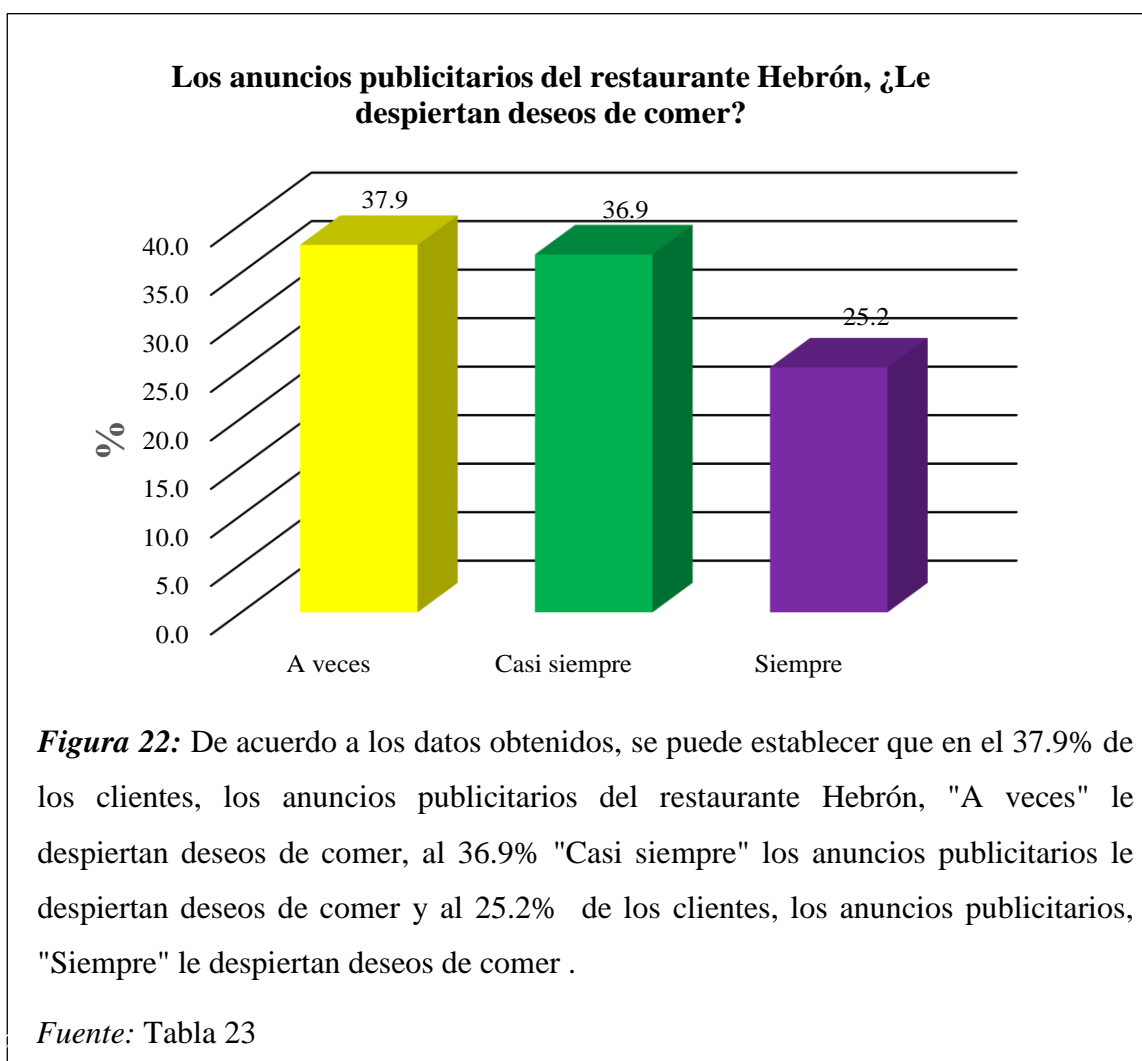


Tabla 23

Influencia de los anuncios publicitarios, para despertar los deseos de comer en los clientes del restaurante Hebrón.

Anuncios Publicitarios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A veces	39	37.9	37.9
Casi siempre	38	36.9	36.9
Siempre	26	25.2	25.2
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.



3.1.2. Análisis del Nivel de consumo del Restaurante Turístico “Hebrón” Chiclayo, 2018

Tabla 24

Nivel de Importancia de la reputación del restaurante, para que el cliente asista con frecuencia a consumir en el Hebrón.

Valor de marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Poco importante	1	1.0	1.0
Ligeramente importante	13	12.6	12.6
Importante	33	32.0	32.0
Muy importante	56	54.4	54.4
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo, Abril 2018.

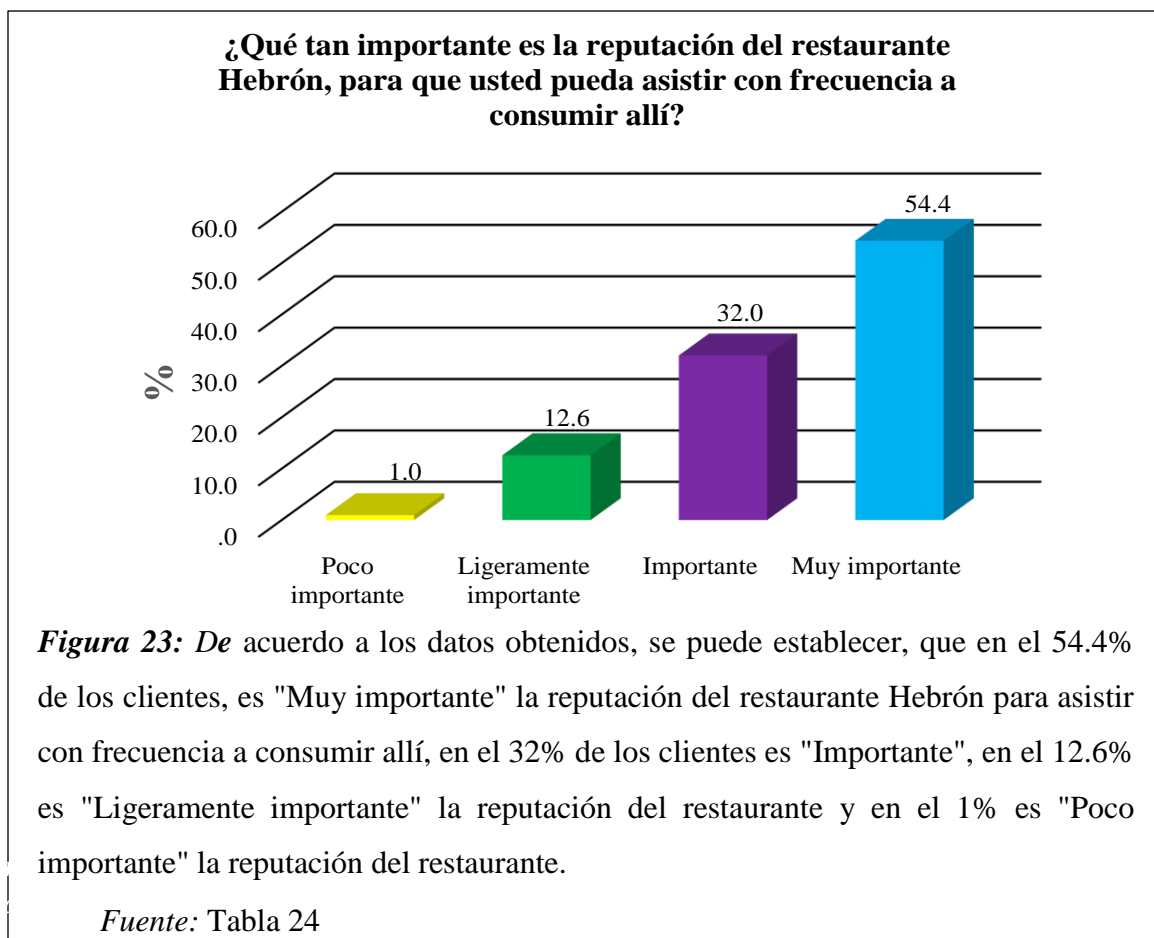


Tabla 25

Factores que llevaron al cliente a consumir en el restaurante Hebrón.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
La recomendación positiva de un familiar o amigo	24	23.3	23.3
Promociones colocadas en el exterior del local	37	35.9	35.9
Un anuncio publicitario en redes	29	28.2	28.2
Le llamo la atención un volante del Hebrón	13	12.6	12.6
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

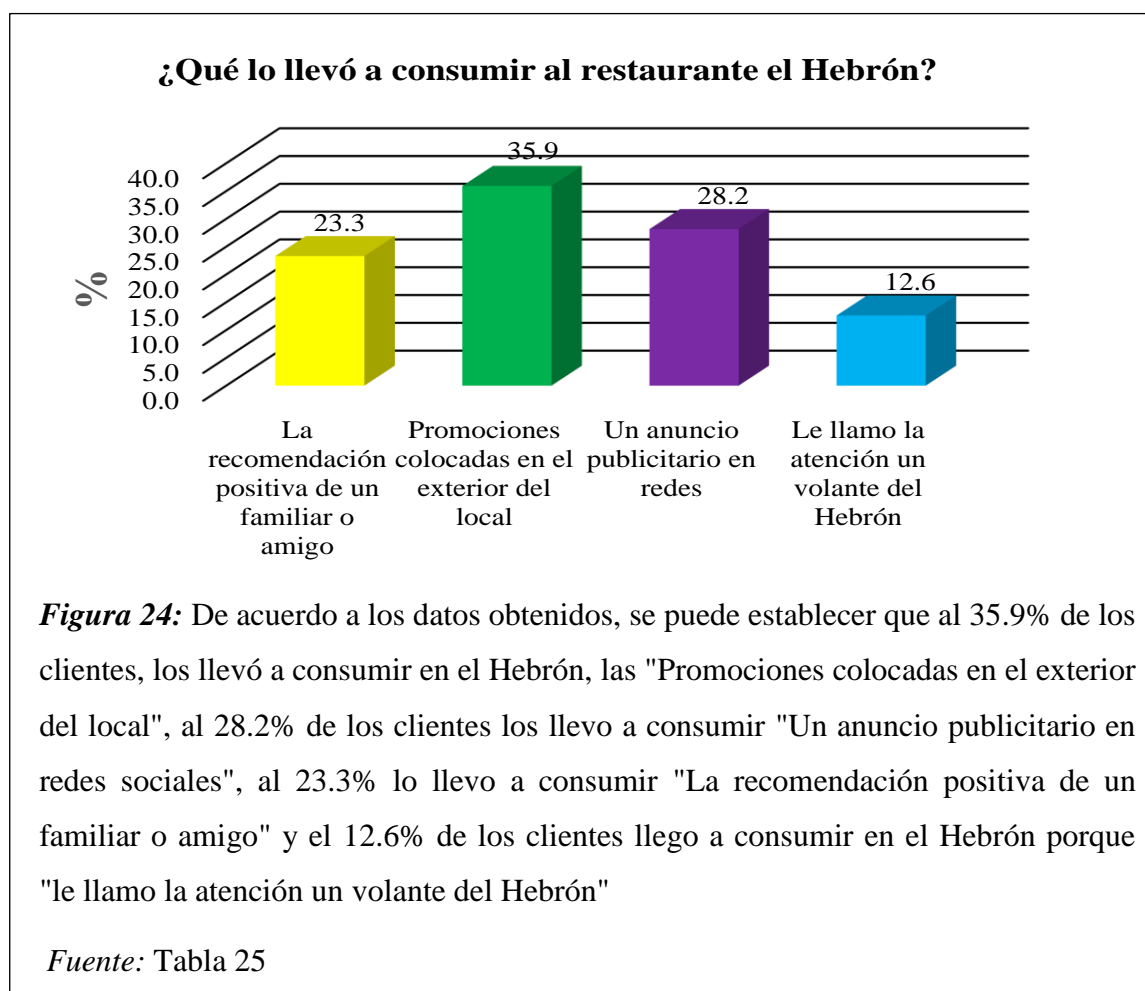


Tabla 26

Categorías en las que el cliente registra al restaurante Hebrón.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Brasas y parrillas	3	2.9	2.9
Restaurante de comidas típicas	51	49.5	49.5
Restaurante de comida nacional y extranjera	49	47.6	47.6
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

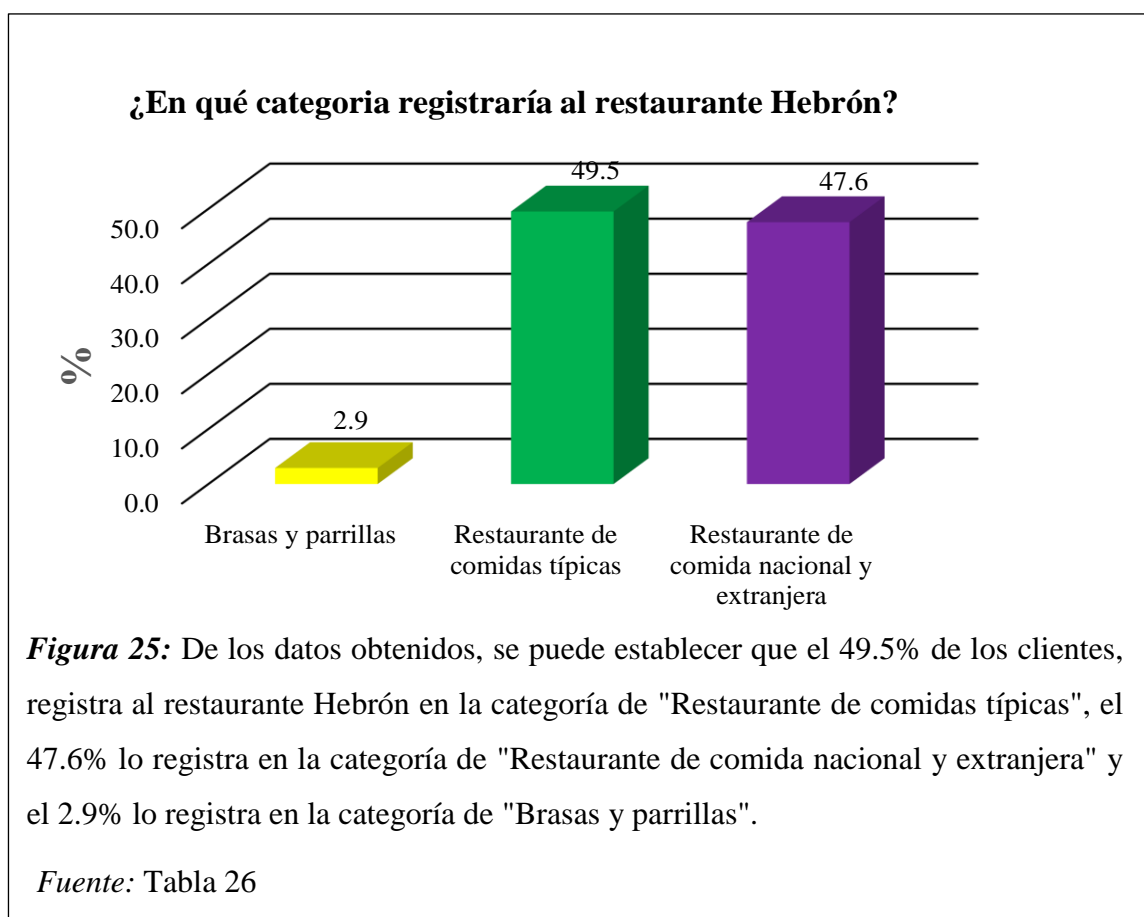


Tabla 27

Frecuencia de visita del cliente al restaurante Hebrón.

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
A diario	51	49.5	49.5
Semanalmente	6	5.8	5.8
2 a 3 veces por semana	32	31.1	31.1
Eventualmente	12	11.7	11.7
Una vez al mes	2	1.9	1.9
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

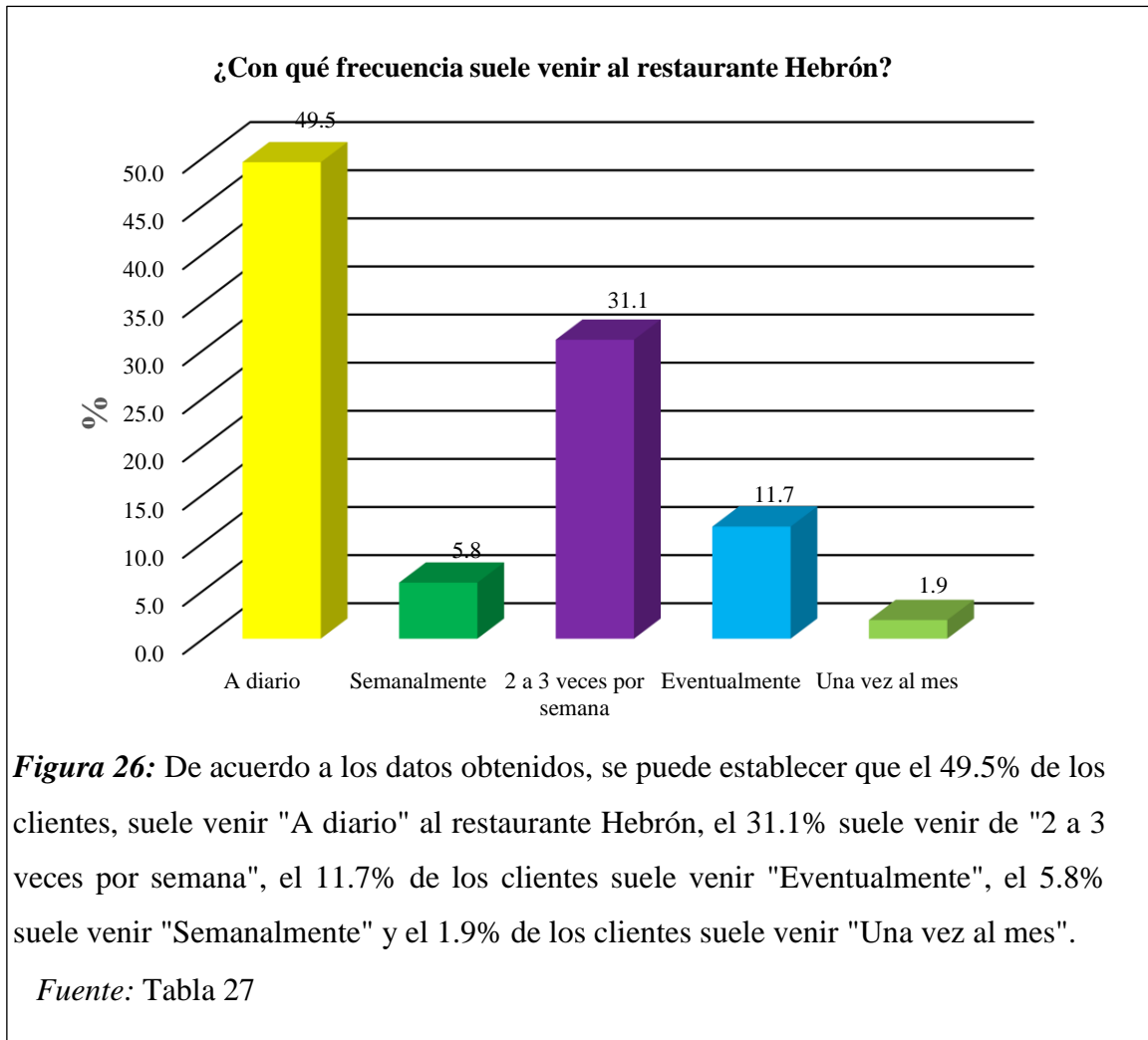


Tabla 28

Motivos que llevan al cliente a consumir en el restaurante Hebrón.

Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Calidad en la atención recibida	26	25.2	25.2
Precios asequibles	4	3.9	3.9
Muy buena comida y diversidad de platillos	36	35.0	35.0
Tiene buena ubicación	37	35.9	35.9
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

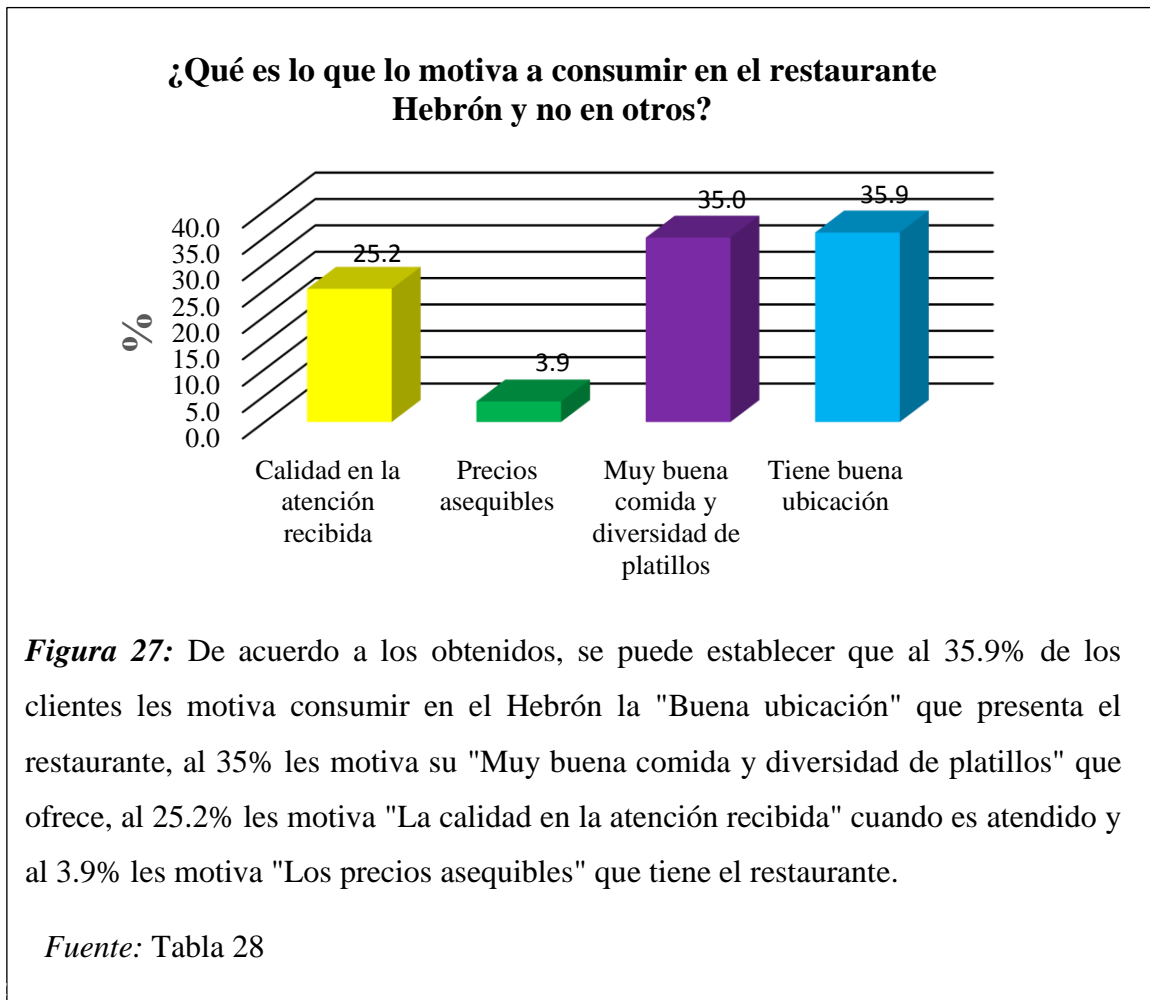


Tabla 29

Platos que el cliente consume con mayor frecuencia en el Restaurante Hebrón.

Platos más consumidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Platos a la carta	25	24.3	24.3
Menú del día	38	36.9	36.9
Desayunos	22	21.4	21.4
Brasas y parrillas	12	11.7	11.7
Tragos y postres	6	5.8	5.8
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.

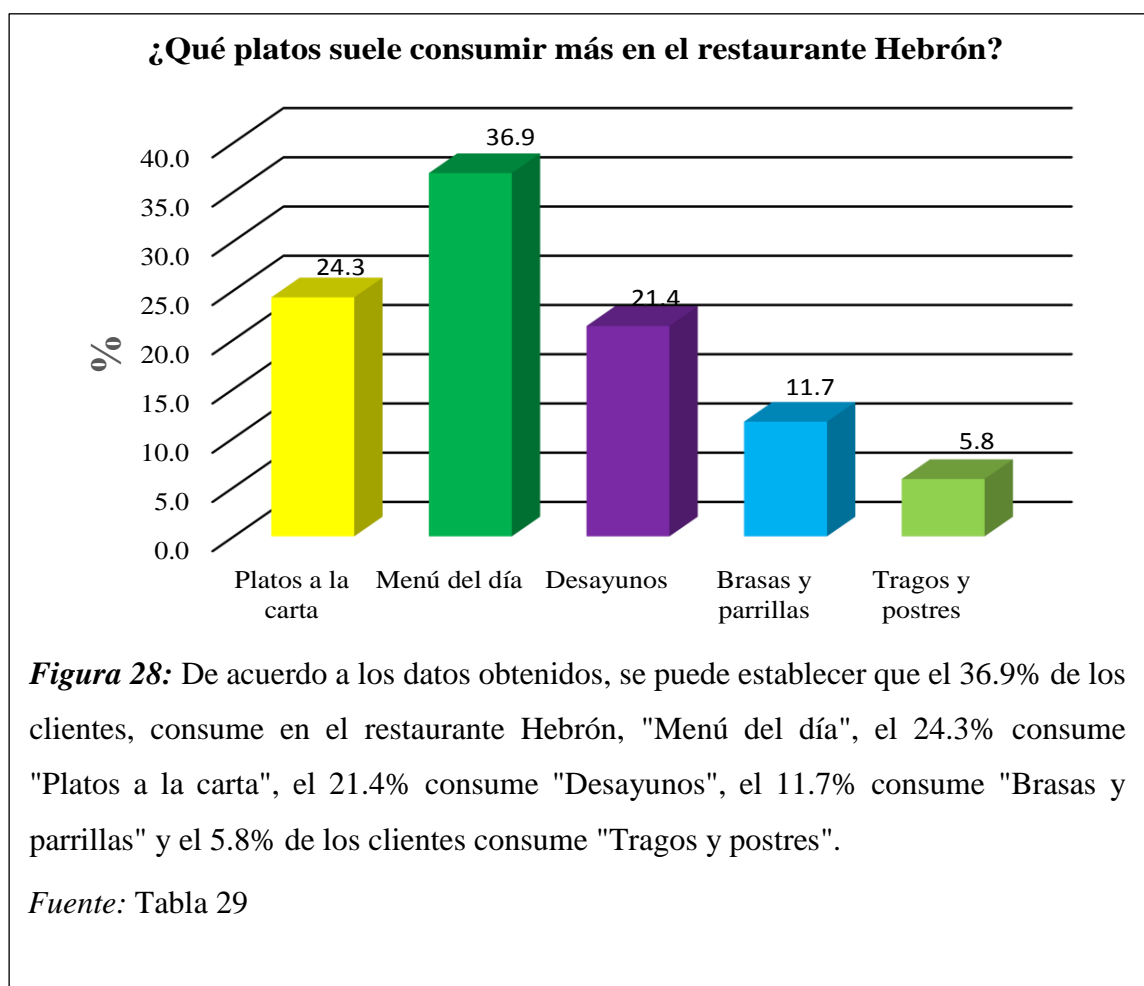
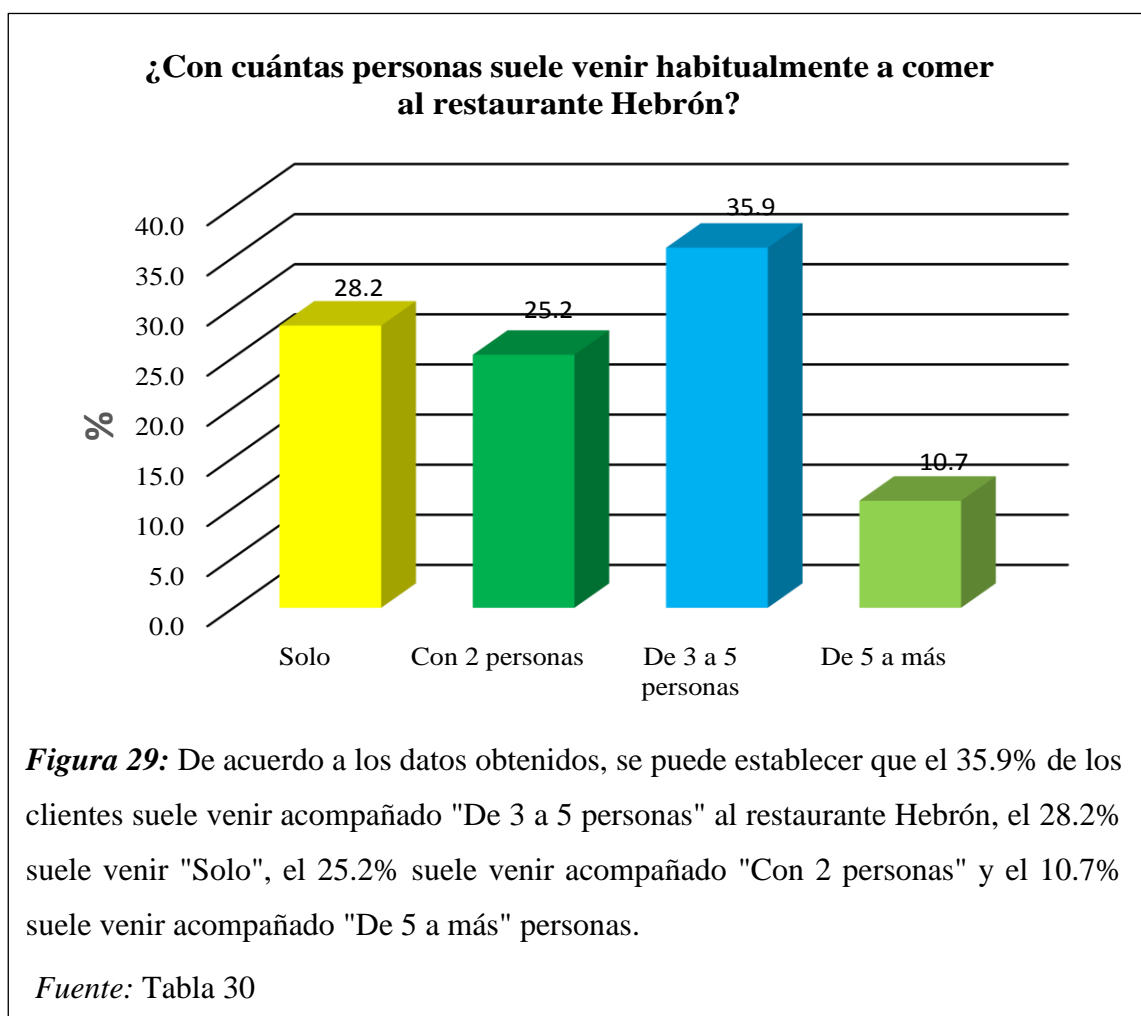


Tabla 30

Número de personas con las que el cliente acude a consumir al Hebrón

Número de personas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Solo	29	28.2	28.2
Con 2 personas	26	25.2	25.2
De 3 a 5 personas	37	35.9	35.9
De 5 a más	11	10.7	10.7
Total	103	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurante Turístico "Hebrón", Chiclayo, Abril 2018.



3.2. Discusión de Resultados

Analizando el primer objetivo específico de la investigación, se logró identificar los factores del *neuromarketing* que actualmente viene aplicando el Restaurante Turístico “Hebrón”. En la dimensión de los *estímulos sensoriales* (medio visual, medio olfativo y el medio auditivo), en el *medio visual*, tenemos que lo más atractivo que el cliente observa del restaurante “Hebrón”, es su infraestructura moderna (Tabla N°4) con el 47.6% y su decoración con el 43.7%. Este resultado coincide en cierta forma con el de Pierce (2016), donde uno de sus resultados fue que el 52% de los compradores no regresan a una tienda si no les gusta su estética.

Esto quiere decir que tanto la infraestructura y estética del Restaurante “Hebrón” tienen un alto grado de influencia en los clientes al momento que deciden donde consumir. Sobre qué tanta influencia en el cliente tiene la infraestructura y la decoración del restaurante “Hebrón”, el 34% afirmó que es mucha y el 32% bastante la influencia que ejerce sobre ellos la infraestructura y decoración del “Hebrón” (Tabla N° 5). Por otro lado, respecto a los colores del restaurante Hebrón preferidos por los clientes, el rojo con el 39.8% es el más preferido, seguido del blanco con un 27.2% y por último el amarillo con un 7.8% (Tabla N°6). Allen (2015), refiere que el color rojo y el color amarillo, estimulan el apetito y atraen la atención.

Cabe resaltar que el color amarillo es el primer color percibido por la retina. La presentación de los platillos, es otro punto importante que se incluye aquí, así se ve reflejado con el 70.9%, porcentaje de los clientes que consideran muy importante la presentación de los platillos (Tabla N°7). De esta manera se coincide con Gómez (2014), donde llega a la conclusión que los comensales consideran que un plato con una presentación bella es de calidad superior, por lo que estarían dispuestos a pagar más por él, que por uno con una presentación más pobre. (pag.3). Siguiendo con el *medio auditivo*, un punto muy importante, es la forma que describe el mozo los platillos para que el producto pueda ser solicitado por los clientes. Así tenemos que el 44.7% de los clientes, afirmó que influye mucho en su decisión de pedido y el 29.1% afirmó bastante (Tabla N°8), Queriendo decir que los clientes se ven más motivados a consumir cuando el mozo describe los platillos, estimulando su apetito y creando sensación de hambre. Esto refleja la presencia del neuromarketing en el aspecto auditivo.

En lo referente a la música, el 35% de nuestros encuestados, considera muy importante la calidad en la música de fondo que el restaurante utiliza y el 26.2% importante (Tabla N°9). Esto se debe a que la música de fondo de alguna manera influye en el estado de ánimo de la persona y puede despertar diversas emociones en él. Previamente, Saldivia (2016) nos mencionaba que: La música puede despertar, evocar, estimular y desarrollar diversas emociones y sentimientos, además también puede traer a la memoria olores y colores, y modificar el estado de ánimo del oyente y su percepción del espacio y del tiempo.

En cuanto si el cliente se siente a gusto con la música de fondo que utiliza el Hebrón, el 42.7% manifestó siempre sentirse a gusto (Tabla N°10). Respecto a si la música influye en su tiempo de permanencia en el restaurante, el 35% afirmó siempre, y casi siempre el 30.1% (Tabla N°11). Comparando la teoría que presenta Saldivia (2016), donde menciona “con la música lenta el ritmo del flujo de los compradores dentro del establecimiento es significativamente más lento, por lo tanto su permanencia en el establecimiento es más larga y ayuda a incrementar las posibilidades de que esa persona compre más.”, deducimos que el Hebrón sabe acerca de la calidad de música que sus clientes prefieren y esto a la vez refleja que el neuromarketing se encuentra presente. En cuanto al *medio olfativo*, en los resultados también observamos que el 37.9% de los encuestados, casi siempre percibió algún delicioso aroma que lo llevo a ordenar algún plato, sin haberlo pensado antes y el 27.2% afirmó que siempre (Tabla N°12). Este es un claro ejemplo de cómo trabaja el subconsciente en los consumidores y se comprueba la teoría plasmada en el portal de Marketing Olfativo (2016) donde nos comenta que (...) el olfato no sólo influye en la memoria y los recuerdos, también lo hace en la toma de decisiones de las personas y específicamente en el área del consumo.

Cabe señalar algo importante que los resultados reflejaron sobre qué aspecto tiene mayor influencia en los clientes. Como se puede observar en la gráfico N°17, el 70.9% de los clientes encuestados afirmaron que el aspecto que influencia en su decisión de consumo en el restaurante Hebrón es el aspecto visual, el 19.4% se ve influenciado por el aspecto olfativo y el 8.7% por el aspecto auditivo. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y si se quiere transmitir algún mensaje llegará con más eficacia, entonces podemos deducir que la presentación tanto en la imagen del restaurante como en la de sus platillos es clave para influenciar en la decisión de consumo de una persona.

Respecto a *las emociones* tenemos que, los resultados reflejados en la tabla N° 13, el 35% “Siempre” se siente emocionado con las promociones ofrecidas por el restaurante “Hebrón”, seguido del 31.1% que dijeron casi siempre. Esto nos muestra que las promociones que el restaurante ofrece producen ciertas emociones positivas en sus clientes que los lleva a ser fieles consumidores del restaurante. La tabla N°14 nos da una clara muestra de esto, observamos que el 46.6% de los clientes “casi siempre” visitan el Hebrón en fechas especiales como cumpleaños, aniversario, graduaciones, etc., afirmando lo que dice Banpro (2018) “La mayor parte de lo que consumimos, ya sean alimentos, ropa o tecnología por ejemplo, tiene más que ver con nuestras emociones que con la necesidad real”. Y se comprueba que el Neuromarketing llega a las emociones de los consumidores mediante la publicidad, tal y como lo menciona Salvador (2015), “El Neuromarketing optimiza los recursos publicitarios de la empresa con el fin de llegar a las emociones del consumidor.”

Otra dimensión del neuromarketing es *la memoria*, respecto a esto tenemos que la capacidad de los clientes que tienen para recordar con facilidad las promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante “Hebrón”, el 32% de los clientes respondió recordar “Siempre” y el 25.2% respondió “Casi siempre” (Tabla N° 15). Es evidente que las promociones que ofrece el restaurante “Hebrón” de manera virtual o física impactan en la memoria del consumidor, los resultados demuestran que son recordadas por los clientes que acuden continuamente, como dice la teoría de Cump (2015) (...) cuantos más sentidos utilicemos en una publicidad, más memorizaremos, pues investigadores han descubierto que si a una historia se le añaden datos relativos al tacto, gusto, olor y oído, las posibilidades de que sea considerada real por la mente es mayor.

Acerca de las promociones que es más fácil al cliente recordar, tenemos que el 34% es más fácil recordar aquellas promociones referidas a “postres”, seguido y no por mucha diferencia, por los que recuerdan fácilmente los “Menús promocionales” con el 27.2%. Esto refleja la preferencia de los clientes por ciertos productos que el restaurante ofrece, es así que el 19.4% recuerda con facilidad las “Promociones en platos típicos” y un 2.9% recuerda aquellas promociones referidas a “Promociones en barra (tragos, jugos y cocteles) (Tabla N° 16). Este último porcentaje, debe ser motivo para que el restaurante, mejore no solo sus productos que se encuentran en esta categoría, sino también el aspecto publicitario.

Respecto al nivel de consumo, se tuvo en cuenta el posicionamiento de la marca, comportamiento del consumidor y recepción de mensajes publicitarios. *Acerca del posicionamiento de la marca*, un aspecto que tiene que ver con esto, es la reputación del restaurante Hebrón para asistir frecuentemente a consumir. Así tenemos que el 54.4% consideran “Muy importante” la reputación del Hebrón y el 32% lo considera “Importante” (Tabla N° 19). Ambos porcentajes nos muestran en su mayoría, que los clientes valoran la reputación del “Hebrón” y a la vez refleja el buen posicionamiento de la marca del restaurante. El portal Coporate Excellence (2013), menciona (...) el 70% de los encuestados en una investigación realizada por Weber Shandwick confirma que las decisiones de compra se hacen teniendo en cuenta la reputación de la marca y no solo de las características del producto.

Otro aspecto importante que señalamos, es sobre la categorización que hacen los clientes del restaurante Hebrón. Así tenemos en la Tabla N°21, el 49.5% de los clientes categoriza el “Hebrón” como “Restaurante de comidas típicas” y el 47.6% como “Restaurante de comida nacional y extranjera”. Con esto se afirma que el restaurante el “Hebrón” está posicionado en la mente del consumidor como un restaurante de comidas típicas y como un restaurante de comida nacional y extranjera, esto debido a la gran cantidad de turistas que frecuentan el restaurante. Respecto al *comportamiento del consumidor*, la Tabla N° 23, nos muestra qué motivó al cliente a consumir en el Hebrón. Los resultados fueron, el 35.9% de los clientes, fue motivado a consumir en el restaurante “Hebrón” y no en otros, por la buena ubicación que tiene, y el 35%, fue motivado por la muy buena comida y diversidad de platillos. Como se puede apreciar, ambas características son muy influyentes en el comportamiento del consumidor. Seguidamente, analizando la tabla N°24, vemos que los productos más consumidos por el 36.9% de los clientes del “Hebrón” es el “Menú del día”, el 24.3% prefiere “Platos a la carta” y el 21.4% “Desayunos”, estos tres grupos más representativos de esta tabla, reflejan sin duda alguna que el comportamiento del consumidor (cliente), es influenciada y motivada por los productos que el restaurante ofrece.

En la *recepción de mensajes publicitarios*, de acuerdo a los datos obtenidos de la tabla N° 20, vemos que las "Promociones colocadas en el exterior del local", llevaron al 35.9% de los clientes a consumir en el Hebrón y al 28.2% de los clientes "Un anuncio publicitario en redes sociales". Con esto podemos afirmar que la publicidad recibida por los consumidores ya

sea de manera física o virtual se está llevando a cabo eficazmente, puesto que el único que fin de esta actividad es atraer mayor afluencia de personas tal y como lo corrobora el portal Grupographic (2014), Un mensaje publicitario es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo para de esta manera incentivarlos al consumo.

La Tabla N°18, también nos muestra un aspecto importante que cabe mencionar aquí, observamos que el 37.9% de los clientes encuestados, manifestaron que "A veces", los anuncios publicitarios del restaurante Hebrón le despiertan deseos de comer, el 36.9% manifestaron "Casi siempre" y un 25.2% "Siempre". Estos resultados corroboran una vez más que la publicidad lanzada por el restaurante "Hebrón", incentiva a los clientes a consumir en el restaurante. Para finalizar, la Tabla N°14, nos muestra que la mayoría de los encuestados, para ser precisos el 34%, "Siempre" recuerda con facilidad las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón. Sobre las promociones que más recuerda el cliente, tenemos que el 34% afirmó recordar las "Promociones en postres", seguido del 27.2% que afirmó recordar con más facilidad los "Menús promocionales" y por último, el 19.4% afirmó recordar las "Promociones en platos típicos". Concluimos de esta forma, que en su mayoría los clientes, tienen una muy buena recepción de los mensajes publicitarios que ofrece el restaurante "Hebrón".

3.3. Aporte Científico

En el siguiente capítulo será detallado la propuesta y los componentes de la propuesta y su presupuesto.

“ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CONSUMO EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL HEBRÓN” DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2017.



Autor:

Joel Alexander Guevara Cueva

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Chiclayo - Perú

2018

3.3.1. Introducción.

A continuación, se proponen estrategias de neuromarketing para contribuir al aumento del nivel de consumo en los clientes del restaurante El Hebrón de la ciudad de Chiclayo, con el propósito de contribuir al crecimiento del nivel de ventas. La presente propuesta se basa en los resultados que se obtuvieron de la investigación desarrollada, considerando los aspectos más importantes que marcará la diferencia entre los demás y de esta manera potencializar su éxito.

3.3.2. Fundamentación.

Esta propuesta está fundamentada en los resultados obtenidos previamente en la investigación de campo, a través de la aplicación del instrumento de investigación, como la encuesta que fue aplicada a los clientes en un promedio de 103 personas con rangos de edades entre 20 y 60, las cuales fueron distribuidas en los interiores del local. Se contó con el total apoyo del propietario del Restaurante durante el desarrollo de la investigación, quien identificó la necesidad de diseñar una propuesta de estrategias orientadas a aumentar el nivel de consumo de sus clientes y destacar las actuales ventajas competitivas del restaurante frente a sus competidores, con la finalidad de captar más clientes potenciales, asimismo establecer un vínculo entre la empresa y el cliente que genere un alto nivel de fidelización; proyectando así una mejor imagen de la marca frente a sus competidores.

3.3.3. Objetivos.

3.3.3.1. Objetivo General

Aumentar el nivel de consumo en los clientes del Restaurante Turístico Hebrón.

3.3.3.2. Objetivos Específicos

- a) Mejorar la presentación visual de la promoción gastronómica.
- b) Diagramar un sistema de iluminación decorativo para estimular mediante los factores sensoriales de la luz el consumo de los comensales.

- c) Programar el uso de aromas especiales en los salones del restaurante para estimular la elección de compra de los comensales.
- d) Elaborar un programa de música para promover en el salón un mayor consumo mediante la satisfacción auditiva del ambiente.

3.3.4. Desarrollo de los objetivos

a) Mejorar la presentación visual de la promoción gastronómica.

- a.1) Modificación en la presentación visual de la carta de menú, basada en estrategias de neuromarketing.

Según, los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes se adoptarán nuevas perceptivas en cómo elaborar una presentación de carta de menú para el restaurante Hebrón que sea estratégicamente llamativa a nivel visual, categorizada por catálogo de platos según la región y adecuada a estimular el apetito. Asimismo, tiene como finalidad hacer tomar conciencia a las personas sobre el valor del precio que pagan por cada plato ya sea por su historia, preparación e ingredientes, se optó por las siguientes estrategias:

Estrategia de ubicación, forma y colores en la mostración de los platos principales:

Esta estrategia tiene como finalidad **ubicar** en la parte superior ocupando la 1/3 parte de una hoja el plato principal por categoría y región, es decir, en cada hoja se coloca el plato más rentable y el que mejor representa a la región. La finalidad es concentrar la atención del cliente en esta foto. Asimismo, los bordes en **forma** de onda sobre la foto del plato principal son significativos porque ayudan a: tomar decisiones más relajadas, crea confianza en la nueva decisión, abandona el sentido de pertenencia y conocimiento, etc. (ver, figura 30).

En el 2009, estudios hechos sobre las decisiones de compra realizadas en personas de 20 a 60 años de edad en la Universidad de California, se les dieron a elegir alternativas de decisión de compra sobre objetos con formas circulares y cuadrados. El resultado fue que el 75% de estas personas eligió las formas circulares y con ello se evidencio

que las curvas y las formas circulares tienen mayores efectos de persuasión sobre la toma de decisiones.

Por último, **los colores** y la resolución de la imagen en la foto principal es mejor que el de las otras fotos pequeñas por los motivos explicados en los anteriores párrafos, además el cuidado que hemos hecho en el fondo aplicando un color tierra – arena hace que las personas asocien lo tradicional, cultural y artístico con el sabor.

Estrategia de descripción de productos.

Esta estrategia consiste en describir los ingredientes de cada plato y mencionar sus respectivas guarniciones a diferencia de otras descripciones lo que agregamos es colocar en el enunciado el proceso de cocina más significativo, por ejemplo: “Riquísimo cabrito de leche a *marinado* en chicha de jora”, “Suculento adobo de res *salteado* en champulonas”, etc. Por último, cada descripción debe ser muy breve y contener lo más importante y resaltante de cada plato evitando poner cosas insignificantes como, por ejemplo: “La para a la huancaína lleva sal, pimienta, un chorro de aceite, etc.” (Ver, figura 30).

Por otro lado, el nombre del plato principal debe de ir improvisado despejando cualquier forma de estrategia planeada por la empresa a querer persuadir a sus comensales, por ello se optó a colocar el nombre del plato en una forma alegre y divertida. Al igual que la forma de los precios.

Estrategia de ubicación de precios.

Es muy común observar en una carta de menú los precios colocados de mayor a menor. Sin embargo, esto no es recomendable debido a que las personas tienen la tendencia a buscar lo más económico y con la mirada rápidamente pueden calcular cuánto gastar y elegir lo que mejor cuide su bolsillo, por ello es recomendable poner los precios de los platos en desorden.

Asimismo, no es recomendable colocar los precios fuera de los platos con el propósito de que el cliente tenga una mejor visualización de ellos; esta manera de hacerlo es

un error, los precios deben estar dentro de los platos ubicados de tan manera que no sean un estorbo muy grande en la visualización de estos platos. La finalidad de esto es concentrar la atención del cliente con el precio y el deseo en un solo punto focal. (Ver, figura 30).

**A.1 ESTRATEGIA:
UBICACIÓN.**

**A.1 ESTRATEGIA: NO
FORMA.**

**A.1 ESTRATEGIA:
RESOLUCIÓN DE COLOR.**

Arroz con pato Norteño \$/40.00

Cabrito Norteño \$/35.00

Descripción:
Riquísimo patito tierno, con arroz alverjado, pimientos, ajos, ají amarillo, cebollita picada y tomate. Preparado con la riquísima chicha de jora y culantro licuado. Acompañado por una guarnición de ensalada de cebolla picadita y sazonado por especias norteñas.

Arroz con pollo (200 gr de pollo sancochado en un riquísimo arroz de alverjas, pimientos frescos, cebolla, tomate, culantro y bohe) **\$/30.00**

Adobo de Res en salsa agridulce (200 gr de carne fina de res sancochado en una salsado de frescas verduras acompañado con arroz blanco y salsa fresca) **\$/40.00**

Cabrito norteño deshuesado (200 gr de carne de cabrito amacerado en chicha de jora, bohe y culantro acompañado con arroz blanco y frejoles canario) **\$/45.00**

Casa Chichayana (Pescado salado bien frito salteado en encbollado, con papas y yucas sancochadas, choclo tierno, huevo duro y palta) **\$/35.00**

Cuy frito (cuy trozado, acompañado con papas fritas y ensalada criolla) **\$/60.00**

Lomo Saltado (trozos de lomo fino con papas fritas, cebolla y tomate cortado a la juliana acompañado con arroz fresco) **\$/40.00**

Ceviche de mero \$/40.00

Chicharrón de pescado \$/35.00

Descripción:
Riquísimo ceviche de mero, acompañado por cancha chulpi, yuquitas fritas y el punto de ají perfecto.

Ceviche de tollo (200 gr de tollo de leche fresco acompañado por cancha chulpi y yuquitas fritas) **\$/35.00**

Chicharrón de mero (250 gr de pescado de mero, acompañado yuquitas fritas y salsa criolla) **\$/40.00**

Tiradito (250 gr de pescado de mero acompañado con yucas fritas, cancha chulpi y salsa criolla) **\$/45.00**

Arroz con mariscos (riquísimo arroz con mariscos de pulpo, calamar y langostino sazonados a la peruana) **\$/35.00**

Tortilla de raya (acompañada de yucas fritas y cancha chulpi) **\$/40.00**

Tortilla de langoraya (tortilla de langostinos y raya acompañada de yucas fritas y zumo de leche de tigre) **\$/50.00**

**A.3 ESTRATEGIA: UBICACIÓN DE
PRECIOS**

**A.2 ESTRATEGIA: DESCRIPCIÓN DE
PRODUCTOS.**

Figura 30. Creación del nuevo modelo de carta de menú basado en estrategias de neuromarketing.

Fuente: Elaboración propia.



PERUANA & REGIONAL

CABRITO DESHUESADO CON TACU TACU
Cabrillo macerado en chicha de jora y loche,
acompañado de tacú tacú de frijoles y arroz.
S/.38.00

CABRITO DESHUESADO COMBINADO
Cabrillo macerado en chicha de jora y loche,
acompañado de unos frijoles y arroz graneado.
S/.35.00

CABRITO COMBINADO
Cabrillo macerado en chicha de jora y loche,
acompañado de frijoles y arroz graneado.
S/.26.00

ARROZ CON PATO
Pato con arroz, agregado de loche, culantro, alverjas
y acompañado de sarza criolla y palta.
S/.27.00

ARROZ CON PATO DESHUESADO
Pato con arroz, agregado de loche, culantro, alverjas
y acompañado de sarza criolla y palta.
S/.35.00

Figura 31. Modelo actual de la carta de menú hecho por el restaurante turístico Hebrón.

Fuente: Restaurante turístico Hebrón.

a.2) Mejora de los volantes de promoción del restaurante.



Figura 31.

Volantes mejorados del restaurante Hebrón.

Nota: los volantes mejorados del restaurante Hebrón contienen una excelente resolución de imagen, muestra los platos más emblemáticos y consumidos por los norteños y visitantes, muestra el sentido de especialidad en la sazón y un ambiente agradable para la experiencia. Asimismo, detalla información de la promoción y su tiempo de vigencia.

b) Diagramar un sistema de iluminación decorativo para estimular mediante los factores sensoriales de la luz el consumo de los comensales.

El sistema estratégico de iluminación tiene 4 áreas estratégicas para aprovechar los espacios y dar con la correcta iluminación a cada objetivo y concepto a resaltar:

Iluminación de la fachada y entrada del restaurante: se iluminará la fachada, el rótulo y la puerta de forma coherente con el estilo turístico del local que realza los detalles decorativos culturales y artísticos. Para ello se utilizará reflectores LED de 30 W 1400 LM. Modelo SKU: 226041 – 7.



Figura 33. Reflectores LED de 30 W 1400 LM. Modelo SKU: 226041 – 7.

Fuente: <http://www.sodimac.com.pe>

I

Iluminación de la barra / buffet: este es un elemento clave que debe de ser iluminado de manera muy puntual se colocara, focos en lineal para enmarcar este espacio y lámparas suspendidas. Para ello se utilizará 30 mts de LED'S lineal y lámparas colgante modelo Balbo.



Figura 34. Lámpara colgante Balbo con regulador.

Fuente: <http://www.sodimac.com.pe>

Iluminación de pasadizos y objetos decorativos: se hará con luz indirecta y con sistemas lineales de led, tanto actuales y modernas, con diseños mochicas que decoren y realcen el carácter turístico. Para ello se utilizará spot barras montearles de 3 luces giratorias LED y Spot barra Toronto 3 luces LED.



Figura 35. Spot barras montearles de 3 luces giratorias LED y Spot barra Toronto 3 luces LED.

Fuente: <http://www.sodimac.com.pe>



Figura 36. Spot barra Toronto 3 luces LED.

Fuente: <http://www.sodimac.com.pe>

Iluminación de las mesas: es el punto de mayor significancia el cual se hará en el comedor y sus mesas. Para ello se iluminará las mesas mediante instalación de focos puntuales con lámparas y/o filtros antideslumbrantes y lámparas suspendidas que creen un ambiente íntimo y recogido. Las lámparas colgantes se colocarán a una distancia de la mesa de 1mts aproximadamente., y así se evitará deslumbrar a los comensales, a la vez que les permitirá disponer de visibilidad. Para ello se utilizará lámparas colgantes cordel modelo bollo 20 LED y lámparas colgantes nido.



Figura 37. Lámparas colgantes cordel modelo bollo 20 LED

Fuente: <http://www.sodimac.com.pe>



Figura 38. Lámparas colgantes nido.

Fuente: <http://www.sodimac.com.pe>

Asimismo, cada área iluminada tendrá su propio tablero de control y controladores de voltaje para atenuar la luz cuando sea necesario el propósito de ello es dar calidez, armonía y hacer con la luz una experiencia agradable al comensal usando los diferentes niveles de iluminación para ocasiones especiales y rutinarias. Sin embargo, todas estas centrales tendrán una matriz de control base que estará ubicado en el área de administración.



Figura 39. Tablero de control de iluminación y voltaje.

Fuente: <https://www.schneider-electric.co.cr/es/product-range-presentation/62186-tableros-de-iluminaci%C3%B3n-nf->

Nota: se exponen las características técnicas: un máximo de 800 A a 600Y/347Vac y ofrece una amplia selección de accesorios y kits listos para instalar para muchas aplicaciones. Disponible para sistemas 3P4W y 1P3W, Interiores disponibles en rangos de 125A, 250A, 400A, 600A y 800^a. Capacidad de cortocircuito normal de: 18kA, 35kA y 65kA en 480Y/277Vac; 14kA, 35kA y 65kA en 600Y/347Vac. Capacidad de cortocircuito serie de 200 kA en 480Y/277Vac y 600Y/347Vac

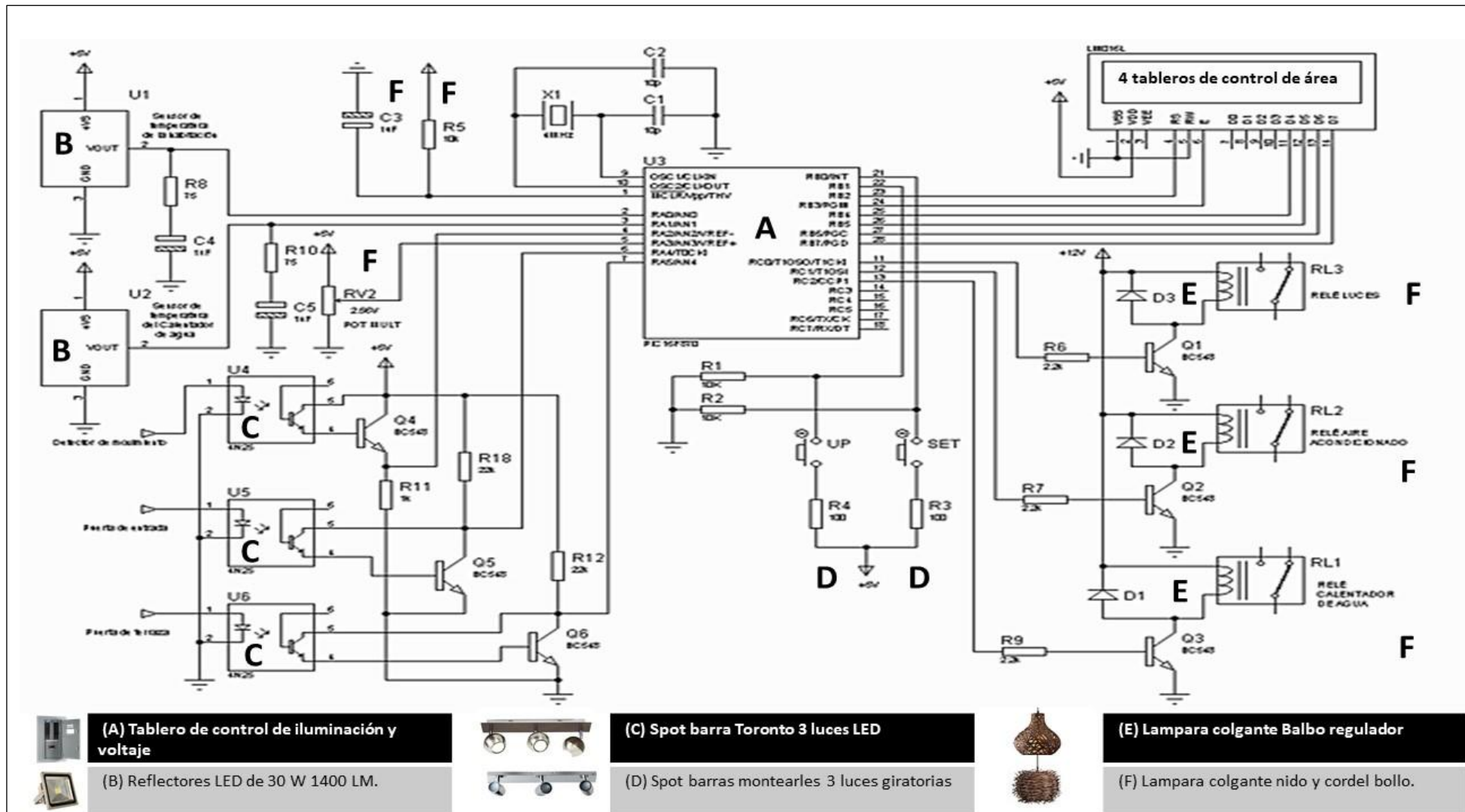


Figura 39. Diagrama del sistema estratégico de iluminación que muestra todos los elementos en conjunto.

Nota: realizado y evaluado por el ing. Mecánico eléctrico Alfredo Francia Quinteros, número de colegiado de ingenieros del Perú: 45679

- c) Programar el uso de aromas especiales en los salones del restaurante para estimular la elección de compra de los comensales.

Tabla 31

Programa de aromas para el desayuno.

AROMAS DE ESTIMULO EN EL DESAYUNO							
AROMAS	ÁREA	DÍAS DE LA SEMANA	HORAS	CONCEPTO DE ESTIMULO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO MES
Esencia de hierbas de manzanilla, menta y toronjil	Salón principal	Sábados y domingo	7:00 am – 9:00 am	Ensaladas, infusiones, jugos, cafés calientes y fríos, etc.	10 ml	S/ 3.00	S/ 24.00
Esencia de café	Salón principal	Lunes a viernes	7:00 am – 9:00 am	Cafés calientes, sándwich de carnes y chicharrones	20 ml	S/ 2.50	S/. 50.00
TOTAL							S/ 74.00

Tabla 32

Programa de aromas para el almuerzo.

AROMAS DE ESTIMULO EN EL ALMUERZO							
AROMAS	ÁREA	DÍAS DE LA SEMANA	HORAS	CONCEPTO DE ESTIMULO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO MES
Esencia de cabrito norteño	Salón principal, segundo piso y terraza	Sábados y domingo	12:00 pm – 4:00 pm	Platos criollos y mariscos	1 litro	S/ 8.00	S/ 96.00
Esencia de arroz con pollo	Salón principal, segundo piso y terraza	Lunes a viernes	12:00 pm – 2:00 pm	Platos criollos y mariscos	500 ml	S/ 6.50	S/130.00
TOTAL							S/226.00

Tabla 33*Programa de aromas para la cena.*

AROMAS DE ESTIMULO EN LA CENA							
AROMAS	ÁREA	DÍAS DE LA SEMANA	HORAS	CONCEPTO DE ESTIMULO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO MES
Esencia de carnes a la parrilla	Salón principal, segundo piso y terraza	Sábados y domingo	7:00 pm – 11:30 pm	Platos en base a carnes, parrillas, pollo a la brasa, etc.	1 litro	S/ 9.50	S/ 114.00
Esencia de pizza y pastas	Salón principal, segundo piso y terraza	Lunes a viernes	7:00 pm – 11:30 pm	Platos hechos a base de pastas, platos en base a pollo, pescado, etc.	400 ml	S/ 5.00	S/ 100.00
TOTAL							S/ 214.00

Total, general del programa de uso de aromas por mes es S/ 514.00 soles. Sin embargo, esta propuesta se programará en base a tres meses el cual disminuye los costos de las esencias resultando el nuevo **TOTAL GENERAL S/ 1212.00**

- d) **Elaborar un programa de música para promover en el salón un mayor consumo mediante la satisfacción auditiva del ambiente.**

Tabla 34

Programa de música para el desayuno.

AREA	HORA	CANCIÓN	AUTOR
Salón Principal	7:00 am – 9:00 am	Coldplay	Viva La Vida
		St. Lucia	Elevate
		Macklemore & Ryan Lewis	Downtown
		Bill Withers	Lovely Day
		Avicii	Wake Me Up
		Pentatonix - <u>C</u>	Can't Sleep Love
		Demi Lovato	Confident
		Arcade Fire	Wake Up
		Hailee Steinfeld	Love Myself
		Sam Smith	Money On My Mind
		Esperanza Spalding	I Can't Help It
		John Newman	Come and Get It
		Felix Jaehn	Ain't Nobody (Loves Me Better)
		Mark Ronson	Feel Right
		Clean Bandit	Rather Be
Katrina & The Waves	Walking on Sunshine		
Imagine Dragons	On Top of the World		

Tabla 35*Programa de música para el almuerzo.*

AREA	HORA	AUTOR	CANCIONES
Salón Principal, Salones del segundo piso y terraza	12:00 am – 3:00 pm	Eva Ayllón	Ritmo, color y sabor
			Mal paso
			Ingá
			Que viva el Perú
			Cuando llora mi guitarra
		Saca las manos	
		Esta es mi tierra	
		Estos enamorada de mi país	
		Arturo Zambo Cavero	Contigo Perú
			Y se llama Perú
Mis Cenizas			
Se acabo y Punto			
Alma mía			
Cada domingo a las doce			
Olga			
Lucía de la cruz	Toro mata		
	Las horas que perdí		
	Cuando llora mi guitarra		
	Perdóname		
	Se acabo y punto		
Yo perdí el corazón			
Vieja Limeña			

Tabla 36*Programa de música para la cena.*

AREA	HORA	AUTOR	CANCIONES
Salón Principal, Salones del segundo piso y terrace	6:00 pm – 12:00 pm	Wolfgang Amadeus Mozart	Sinfonía N° 40.
		Ludwig van Beethoven	Sinfonía N° 1
		Ralph Vaughn Williams	The Lark Ascending.
		Wolfgang Amadeus Mozart	Concierto Para Clarinete en La Mayor.
		Ralph Vaughn Williams	Fantasía Sobre un Tema de Thomas Tallis
		Ludwig van Beethoven	Sinfonía N° 6.
		Sergéi Rajmáninov	Concierto para piano y orquesta
		Frédéric Chopin	Concierto para piano N° 2
		Joaquín Rodrigo	Concierto de Aranjuez
		Edward Elgar	Variaciones Enigmas.

Tabla 37*Presupuesto de propuesta.*

CONCEPTO	DETALLE	COSTO/UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Mejorar la presentación visual de la promoción gastronómica.	Empastado de papel carmín arena.	S/. 5.00	25	S/ 125.00
	10 hojas de alta calidad por carta	S/ 2.00	25	S/50.00
	Impresión a full color	S/ 15.00	20	S/ 300.00
	Efectos adicionales	S/ 3.00	25	S/ 75.00
Diagramar un sistema de iluminación decorativo	Reflectores LED de 30 W 1400 LM Modelo SKU 226041 – 7.	S/ 190.00	2	S/ 380.00
	30 MTS de LEDS Lineal	S/ 250.00	3	S/750.00
	Lámparas colgante modelo Balbo	S/ 150.00	3	S/ 450.00
	Sopt montreales de 3 luces giratorias LED	S/145.00	2	S/ 290.00
	Spot barra	S/ 180.00	3	S/ 540.00

	Toronto 3 luces LED.			
	Lámpara colgante bollo 20 LED	S/ 50.00	3	S/1,750
	Tableritos de control por área	S/. 54.00	4	S/ 216.00
	Tablero de control central matriz	S/ 560.00	1	S/ 560.00
	Mano de obra	S/ 600.00	2	S/ 1,200.00
	Cableado 230 mts	S/. 140.00	1	S/. 140.00
Programa de aromas	Esencias de las comidas de desayuno, almuerzo y cena		90 días	S/ 1212.00
TOTAL				S/ 8,038.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38*Flujo de caja periodo Enero del 2019 a Enero del 2020.*

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS	0	1	2	3	4	5	6
Venta de comida		S/5,900.00	S/6,000.00	S/7,500.00	S/7,590.00	S/6,600.00	S/7,750.00
Venta de bebidas				-S/80.00	S/1,084.40	S/2,113.01	S/2,144.67
TOTAL, INGRESOS		S/5,900.00	S/6,000.00	S/7,420.00	S/8,674.40	S/8,713.01	S/9,894.67
EGRESOS							
INVERSION:	S/8,038.00						
Mejorar presentación visual	S/550.00						
Diagrama de iluminación	S/6,276.00						
Programa de aromas	S/ 1,212.00						
MANO DE OBRA			S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
IMPUESTOS			S/1,080.00	S/1,335.60	S/1,561.39	S/1,568.34	S/1,781.04
TOTAL, EGRESOS	S/8,038.00	S/0.00	S/6,080.00	S/6,335.60	S/6,561.39	S/6,568.34	S/6,781.04
SALDO		S/5,900.00	-S/80.00	S/1,084.40	S/2,113.01	S/2,144.67	S/3,113.63

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
7	8	9	10	11	12	13
S/9,850.00	S/11,980.00	S/6,100.00	S/15,300.00	S/4,110.00	S/16,500.00	S/5,500.00
S/3,113.63	S/5,630.17	S/9,440.34	S/7,743.08	S/13,895.33	S/9,764.37	S/16,536.78
S/12,963.63	S/17,610.17	S/15,540.34	S/23,043.08	S/18,005.33	S/26,264.37	S/22,036.78
S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
S/2,333.45	S/3,169.83	S/2,797.26	S/4,147.75	S/3,240.96	S/4,727.59	S/3,966.62
S/7,333.45	S/8,169.83	S/7,797.26	S/9,147.75	S/8,240.96	S/9,727.59	S/8,966.62
S/5,630.17	S/9,440.34	S/7,743.08	S/13,895.33	S/9,764.37	S/16,536.78	S/13,070.16

Nota: La realización de este flujo de caja fue hecho con un COK del 10%. Asimismo, la es VANI (B): S/ 84,222.23 y la VANE (C): S/ 53,203.87. **B/C: 1.58.** Por lo tanto, se acepta la propuesta como viable.

Tabla 39

Cronograma de actividades de la propuesta periodo de enero a abril del 2019.

ACTIVIDADES POR SEMANA	1	3	5	7	9	11	13	15	17
	2	4	6	8	10	12	14	16	18
Presentación de la propuesta de estrategias de neuromarketing para aumentar el nivel de consumo de los clientes del restaurante Hebrón.	X								
Reunión general con jefes inmediatos y expertos del tema para corrección y ajuste de la propuesta	X								
Reunión de la gerencia para determinar medidas de control y seguimiento de las estrategias de neuromarketing									
Mejorar la presentación visual de la promoción gastronómica.									
Contratación de la imprenta para la producción de volantes y Reproducción de la nueva carta de menú.	X								
Distribución de los volantes en puntos de alto flujo de personas en el centro de Chiclayo y colocación de las nuevas cartas de menú en todo el restaurante.									
Inicio del control y seguimiento de la primera estrategia	X								
Diagramar un sistema de iluminación decorativo para estimular mediante los factores sensoriales de la luz el consumo de los comensales									
Contratación del equipo técnico de la instalación y compras de todos los accesorios y materiales de iluminación. Además, de la modificación de planos eléctricos y gestión de riesgos de seguridad.			X						
Instalación y pruebas de sistema estratégico de iluminación.			X						
Capacitación al personal en el uso de los tableros de control e incidentes de emergencia en como actuar en caso de fallas eléctricas.				X					
Inicio de control y seguimiento de la estrategia.				X					

Programar el uso de aromas especiales en los salones del restaurante para estimular la elección de compra de los comensales.				
Extracción de las esencias de alimentos detallados en la estrategia, conservación de los mismos y almacenamiento.	X			
Capacitación del personal responsable a cargo de su aplicación según el programa de aromas.	X			
Inicio de control y seguimiento de la estrategia	X			
programa de música para promover en el salón un mayor consumo mediante la satisfacción auditiva del ambiente.				
Selección del personal a cargo para la aplicación de la propuesta		X		
Inicio de control y seguimiento de la estrategia.		X		
Balance de rendimiento entre los periodos de enero a abril del 2019 y el 2018, por conceptos de:				X
Ingresos de ventas				
Alimentos más consumidos				
Número de clientes nuevos				

CAPITULO IV. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

Se identificaron los factores de Neuromarketing aplicados actualmente en el Restaurante Turístico “Hebrón” resultando que los clientes se ven influenciados a consumir por factores tales como los estímulos sensoriales, las emociones y la memoria. Sin embargo en los estímulos sensoriales aún deben fortalecer el aspecto auditivo, para estimular en un mayor grado el acto de compra en los clientes.

Se afirmó que las emociones y la memoria influyen en la decisión de compra de los clientes mediante los anuncios publicitarios del restaurante, Sin embargo un 28% de los encuestados afirmo no recordar ni sentirse emocionado con la publicidad del restaurante, por lo que debe ser motivo para trabajar en los colores y diseños de la publicidad que facilite su recordación, como así mismo fortalecer la propuesta de valor transmitida en cada anuncio publicitario.

Se analizó el nivel de consumo que presentan los clientes, encontrándose que el 70% de los encuestados indica que las promociones colocadas en el exterior del local y los anuncios publicitarios en redes sociales influyen significativamente para consumir en el restaurante. Así mismo el nivel de consumo que actualmente presenta el restaurante está influenciado en un 80% por la reputación del restaurante, tal es así que el cliente lo considera muy importante para asistir frecuentemente a consumir allí.

La investigación permitió establecer las estrategias más adecuadas en su aplicación, a fin de aumentar el nivel de consumo del Restaurante Turístico Hebrón, las mismas que son plasmadas en la propuesta de investigación cuyo contenido logra alcanzar el objetivo general de la misma.

Los resultados obtenidos y analizados me permitieron elaborar la propuesta de estrategias de Neuromarketing para aumentar el nivel de consumo en los clientes del Restaurante Turístico Hebrón. Con ello se demuestra la hipótesis de la presente investigación la cual indica que El Neuromarketing como herramienta permitirá aumentar el nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico el Hebrón– Chiclayo 2018.

4.2. Recomendaciones

Antes de finalizar, sugerimos algunas recomendaciones que se basan en los resultados y en las conclusiones a la que se llegó luego del presente estudio, A fin de colaborar con nuevas ideas complementarias se recomienda:

Mantener sus estrategias y a la vez fortalecerlas, de tal manera que siempre el neuromarketing influya en los estímulos sensoriales, la memoria y las emociones, los cuales son aspectos claves para incentivar al consumo.

Trabajar más en la cocina creativa, centrándose en innovar, crear a partir de las especies, nuevas tendencias, para de esta manera dar origen a nuevos platos y esto pueda aumentar aún más el nivel de consumo del restaurante.

Trabajar más la publicidad que se maneja en redes. Se debe exhibir sus exquisitos platillos, o crear álbumes de fotos con los platos de cada temporada, con los menús especiales, con visitas de los clientes y mostrando su entorno, presentando a su personal o compartiendo noticias curiosas relevantes para su audiencia, de esta forma al igual que las promociones colocadas al exterior de local, la publicidad en las redes será un buena estrategia para aumentar su clientela.

Premiar a los clientes que acuden con mayor frecuencia y acompañados con amigos o familiares, con descuentos especiales, sorteos de artefactos, etc. Con el fin de asegurar la fidelización de su clientela y captar más clientes.

REFERENCIAS

- Acevedo, M. (1 de Marzo de 2018). *Puro Marketing*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/29956/neuromarketing-herramienta-esencial-para-aumentar-ventas.html>
- Agusti, P., & Janett, M. (2013). *El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca. 2013*. Trujillo: UNT.
- Akwuele. (4 de Junio de 2014). *Akwuele*. Recuperado el Enero de 2018, de Akwuele: <https://www.akwuele.com/es/marketing-olfativo/que-es-el-marketing-olfativo>
- Allen, K. (2015). Infografía: La psicología de los colores. *Entrepreneur*, 6-7.
- Amoros, M. (3 de Marzo de 2016). *Admosfera*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Admosfera: <http://www.admosfera.pe/la-influencia-de-los-sentidos-en-el-cliente/>
- Arciniegas, J. (7 de Julio de 2016). *Okaizen*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2017, de Okaizen: <http://okaizen.com/neuromarketing-visual/page/4/>
- Arriaga, R. (14 de Junio de 2015). *Marketing razonable*. Recuperado el 9 de Febrero de 2018, de Marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Banpro, O. (21 de Febrero de 2018). *Banpro*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Banpro: <http://www.banpro.es/blog/el-papel-de-las-emociones-en-el-consumo>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Checa, J. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016*. Chiclayo: UDL.

Clickprinting. (8 de Junio de 2016). *Clickprinting*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2017, de <https://www.clickprinting.es/blog/qu-es-un-mensaje-publicitario-y-cu-les-son-sus-caracteristicas>

Consumer. (Agosto de 2017). *Portal - 38Consumer*. Recuperado el Febrero de 2018, de Portal - 38Consumer: <https://38consumer.com/2017/01/20/la-influencia-de-los-sentidos-en-la-compra-marketing-sensorial-parte-1/>

Corporate Excellence. (17 de Julio de 2013). *Corporate Excellence*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de Corporate Excellence: <file:///C:/Users/17/Downloads/I19%20La%20reputaci%C3%B3n%20factor%20importante%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20de%20productos.pdf>

Cump. (2015). Permanece en la memoria de tus clientes con Publicidad. *CUMP*, 10.

David, A. (1993). *Manua de la gerencia de Marca*. Norma.

De la cruz, B. (2017). *Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo*. Lambayeque: UNPRG.

De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia*. Madrid.

Diaz, M. (26 de Junio de 2017). *Creatividad originaria*. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de Creatividad originaria: <https://www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>

Diaz, P. (23 de Enero de 2014). *Prezi*. Recuperado el 1 de Junio de 2018, de Prezi: <https://prezi.com/q6-kpia2trf-/analizar-como-afecta-la-falta-de-publicidad-en-la-empresa-el/>

- Dieguez, A. (2 de Julio de 2016). *Neuromarketing*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Neuromarketing: <https://neuromarketing.la/2016/12/estudios-neuromarketing-chile-2016/>
- Dzul, M. (08 de Junio de 2014). *Sistema de universidad virtual* . Obtenido de Sistema de universidad virtual:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Eco- Finanzas. (14 de Septiembre de 2012). *Consumo - Economía*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de Consumo - Economía: <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CONSUMO.htm>
- Fernandez, P., & Díaz, P. (10 de Enero de 2010). *Fisterra*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>
- Fidias Areas. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Fiverooms Agency. (8 de Agosto de 2017). *FIVEROOMS*. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de FIVEROOMS: <http://www.fiverooms.es/el-neuromarketing-en-restaurantes/>
- Flores, L. (2016). *“Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de huánuco - 2016”*. Huanuco: UDH.
- Gamarra, K. (4 de Septiembre de 2017). *ECOMMERCE NEWS*. Recuperado el 14 de Enero de 2018, de ECOMMERCE NEWS: <http://ecommercenews.pe/neuromarketing-influir-en-la-decision-de-compra-online/>
- García, D., & Lopez, K. (2013). *Estudio de las herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del cantón milagro*. . El Milagro: UNEMI.

- Gestiopolis. (18 de Marzo de 2002). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>
- Gomez, D. (11 de Agosto de 2014). *Bien pensado*. Recuperado el 8 de Febrero de 2018, de Bien pensado: <https://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>
- Gonzales, I. (24 de Marzo de 2017). *El portal de innovación para profesionales de Marketing y comunicación*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de El portal de innovación para profesionales de Marketing y comunicación.: <https://neuromarketing.la/2017/05/la-memoria-del-consumidor-explicada-la-neurociencia/>
- Gonzales, K., & Suárez, M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante la novena restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo: USAT.
- Grupographic. (26 de Septiembre de 2014). *Grupographic*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Grupographic: <https://grupographic.com/blog/la-relacion-entre-publicidad-y-consumo/>
- Handlin, A. (23 de Junio de 2015). *La voz de Houston*. Recuperado el 4 de Febrero de 2018, de La voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-marca-como-una-estrategia-de-mercadotecnia-en-el-comportamiento-del-consumidor-11023.html>
- Hernandez, E. (1 de Diciembre de 2015). *EL HERALDO*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de EL HERALDO: <https://www.elheraldo.co/economia/como-influye-el-color-en-las-decisiones-de-compra-231280>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batipsta, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

- Huaman, I. (2015). *Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa "D'meza" durante el periodo agosto - setiembre, 2013*. Lima: UPU.
- Inboundcycle - Agencia de marketing. (28 de Enero de 2014). *Inboundcycle*. Recuperado el 2017, de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing>
- Kont, J. (17 de Abril de 2015). *PuroMarketing*. Recuperado el 2018 de Junio de 19, de PuroMarketing: <https://neuromarketing.la/2015/01/desperta-emociones-traves-del-neuromarketing-olfativo/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- La Republica. (28 de Febrero de 2013). *La República*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de La República: <https://larepublica.pe/tecnologia/694843-el-estudio-de-neuromarketing-ya-es-una-realidad-en-peru>
- Lema, N., & Oña, E. (2015). *"Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario campovet ubicada en el barrio santan de la ciudad de latacunga en el período 2014 – 2015"*. Latacunga - Ecuador: Universidad técnica de Cotopaxi.
- Marketing Olfativo. (11 de Marzo de 2016). Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de <https://www.aromarketing.es/noticias/el-olor-de-una-tienda-influye-en-mas-del-80-de-los-clientes/>
- Martinez, C. (17 de Jlio de 2013). *PuroMarketing*. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de PuroMarketing: <https://musicalizza.com/audio-marketing-el-poder-emocional-de-la-musica-en-la-mente-del-consumidor/>

Mejía, J. (26 de Abril de 2013). *RoastBrief*. Obtenido de RoastBrief Web Site: <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Merino, M. (1 de Febrero de 2015). *TICbeat*. Obtenido de TICbeat: <http://www.ticbeat.com/innovacion/qu-es-el-neuromarketing/>

Molina Morales , X., Martínez Fernández, T., & Ares Vásquez, Á. (2008). Estructura y Naturaleza del Capital Social en las Aglomeraciones Territoriales de Empresas . España : Rubes.

Noriega, E., & Christian, P. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de trujillo en el año 2014*. Trujillo: UPAO.

Núñez, A. (21 de Julio de 2017). *TICbeat*. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de TICbeat: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/que-es-el-marketing-olfativo-y-como-las-marcas-te-enamoran-por-la-nariz/>

Pierce, J. (11 de Marzo de 2016). *Shopify*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/14487209-por-que-todos-los-letreros-de-venta-son-rojos-la-ciencia-del-color-en-el-comercio>

Randall, K. (2015). Neuromarketing Hope y Hype: 5 marcas que realizan la investigación del cerebro. *FastCompany*.

Razak, A. (17 de Enero de 2017). *branfluence*. Recuperado el 8 de Febrero de 2018, de branfluence: <https://www.branfluence.com/aspectos-claves-neuromarketing/>

- Reyes, A. (27 de Abril de 2014). *NeuromarketingCheli*. Recuperado el 2017, de NeuromarketingCheli: <http://neomarketingcheli.blogspot.pe/2014/04/el-neuromarketing-kinestesico.html>
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. Lima: PUCP.
- Rodriguez, J. (2016). *Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016*. Juliaca: uancv.
- Romero, J. (15 de Octubre de 2015). *El portal de innovación*. Recuperado el 14 de Enero de 2018, de El portal de innovación: <https://neuromarketing.la/2015/10/comes-lo-que-quieres-o-lo-que-alguien-mas-quiere/>
- Rua, G., Vargas, N., Pérez, M., & Castaño, S. (23 de Mayo de 2014). *Senaintro*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de Senaintro: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621208_1_VIRTUAL/Objetos%20de%20aprendizaje/Descargables/Material%20de%20formacion/Material%20de%20formaci%C3%B3n%20AAp3.pdf
- Saldivia, D. (10 de Septiembre de 2016). *La Musica y El consumo*. Recuperado el Agosto de 2017, de La Musica y El consumo: <http://elconsumomeconsume.blogspot.com/2006/12/la-msica-y-el-consumo-pt1.html>
- Salinas. (2014). *Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Marketing y Gestión de negocios.

- Salinas, M. (2014). *Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Marketing y Gestión de negocios.
- Salinas, M. (2014). *Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Marketing y Gestión de negocios.
- Salvador, Z. (23 de Agosto de 2015). *Merkactiva*. Obtenido de Merkactiva: <http://www.merkactiva.com/blog/neuro-que-neuromarketing/>
- Sánchez, F. (2018). *NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW INFANTIL S.A.* Chiclayo: USS.
- Santo, C. (04 de Abril de 2014). *PuroMarketing*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/15713/marketing-olores-tambien-importan.html>
- Sarabia, J. (2013). *ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL USO DEL NEUROMARKETING*. Guayaquil: Escuela de publicidad.
- Sierra, Z. (5 de Abril de 2016). *SocialGourmets*. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de SocialGourmets: <http://socialgourmets.com/los-restaurantes-y-el-neuromarketing/>
- Silipú, J. (2015). *Articulación entre las estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor del supermercado “doña rosita” – José Leonardo Ortiz*. Chiclayo: USS.
- Smartlighting. (Diciembre de 2015). *Smartlighting*. Recuperado el Octubre de 2017, de Smartlighting: <https://smart-lighting.es/>

- Sospedra, R. (14 de Junio de 2017). *Rafasospedra*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2018, de Rafasospedra: <https://www.rafasospedra.com/posicionamiento-web-valencia/>
- Soto, O. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en colombia*. Francisco Acero.
- Takehara, J. (7 de Marzo de 2014). *Codigo.pe*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de Codigo.pe: <https://codigo.pe/marcas/jurgen-klaric-el-peru-no-se-caracteriza-por-ser-un-pais-divertido-sino-por-ser-noble-sensible-y-humano/>
- Tiempo de Negocios. (18 de Diciembre de 2017). *TIEMPO DE NEGOCIOS*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de TIEMPO DE NEGOCIOS: <https://tiempodenegocios.com/marketing-sensorial/>
- Torreblanca, F. (18 de Noviembre de 2017). *Marketing Sensorial*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de Marketing Sensorial: <https://franciscotorreblanca.es/estimulos-marketing-sensoriales/>
- Ujike, G. (6 de Abril de 2013). *Perú.com*. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, de Perú.com: <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/centrum-consumidor-peruano-toma-ahora-sus-decisiones-manera-autonoma-video-noticia-131438>
- Velsid. (5 de Noviembre de 2014). *Directo al Paladar*. Recuperado el 2 de Julio de 2017, de Directo al Paladar: <https://www.directoalpaladar.com/otros/marketing-olfativo-en-los-establecimientos>
- Villahermosa, L. (14 de Julio de 2015). *America Economia*. Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de America Economia: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>
- Villanueva, H. (2013). *El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013*. Chimbote: UCV.

Walker, K. (26 de Junio de 2015). *Neuromarketing*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de Neuromarketing: <http://yaestasdentro.wixsite.com/yaestasdentro/neuromarketing>

Wordpress.com. (14 de Julio de 2015). *Jeison Rincon1*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2017, de Jeison Rincon1: <https://jeisonrincon1.wordpress.com/tipos-de-neuromarketing/>

Yopez, A., & Matilde, U. (2014). *Analisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la linea permalatex de la empresa pinturas condor s.a, en guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica.

ANEXOS

ANEXO A

Formato TI



FORMATO N° TI-CI-USSAUTORIZACIÓN DEL AUTOR

Pimentel, 29 de Mayo del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

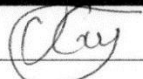
Joel Alexander Guevara Cueva con DNI 77136869

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL HEBRÓN - CHICLAYO, 2017, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de la Escuela de Administración, por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Guevara Cueva Joel Alexander	77136869	

ANEXO B

Acta de originalidad




ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Onésimo Mego Núñez, docente de la asignatura de Investigación II de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1554 – FACEM–USS-2017, presentada por el estudiante JOEL ALEXANDER GUEVARA CUEVA, titulada EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL HEBRÓN – CHICLAYO 2017.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 10% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Urkund.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Urkund en la USS, para el año 2018.

Pimentel, 07 de Junio del 2018



Mego Núñez, Onésimo
DNI N° 16451057

ANEXO C

Urkund

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: GUEVARA CUEVA JOEL ALEXANDER.docx (D39963143)
Submitted: 6/6/2018 10:48:00 PM
Submitted By: gcuevajoel@crece.uss.edu.pe
Significance: 10 %

Sources included in the report:

<https://grupographic.com/blog/la-relacion-entre-publicidad-y-consumo/>
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing>
https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621208_1_VIRTUAL/Objetos%20de%20aprendizaje/Descargables/Material%20de%20formacion/Material%20de%20formaci%C3%B3n%20AAp3.pdf
<http://www.merkactiva.com/blog/neuro-que-neuromarketing/>

Instances where selected sources appear:

16

ANEXO D

Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Guevara Cueva Joel Alexander

Apellidos y nombres

77136869

2121811156

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL HEBRÓN – CHICLAYO 2017.

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

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

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

Guevara Cueva Joel Alexander

DNI N° 77136869



ANEXO E

Carta de presentación



"Año del buen servicio al ciudadano"

Ciudad universitaria, Octubre 2017

Sr.

MIGUEL ERNESTO MONTOYA MORENO

Gerente General

Compañía de Restaurantes y Alimentos S.A.C

Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación

De mi especial consideración

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias empresariales – de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestro estudiante del IX Ciclo pueda realizar su trabajo de **investigación** del curso Investigación, en horarios coordinados con su despacho.*

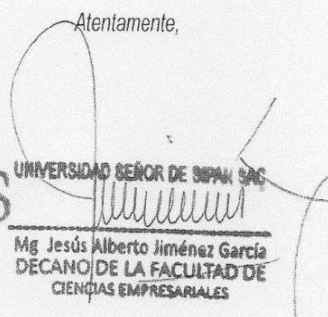
Detalle datos del alumno:

- Joel Alexander Guevara Cueva- DNI: 77136869

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

ANEXO F

Constancia del Restaurant Turístico "El Hebrón"



Chiclayo, Octubre del 2017

Señor:

MG. JESUS ALBERTO JIMENEZ GARCIA

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Carretera Pimentel km 3.5


ASUNTO: Aceptación para realización de
Proyecto de Tesis

Por medio de la presente le comunico a usted que el alumno Guevara Cueva Joel Alexander identificado con DNI 77136869 del IX ciclo de la carrera de Administración de la universidad señor de Sipan ha sido aceptado en esta organización a fin de que realice su proyecto de investigación en las áreas que el alumno crea conveniente para sus fines académicos.

En ese sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta de investigación.


Esperando cumplir con lo solicitado.

Atentamente


Miguel Ernesto Montoya Moreno
Gerente General

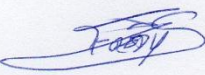
ANEXO G

Validación de encuesta

	
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
1. NOMBRE DEL EXPERTO	FREDYS MARINO TRUJILLO CUSTODIO
2. ESPECIALIDAD	
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	LICENCIADO EN ESTADÍSTICA MAESTRO CIENCIAS. MENCIÓN ESTADÍSTICA
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	3 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNPRG
6. CARGO	DOCENTE
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN El Neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico El "Hebrón" – Chiclayo 2018	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Guevara Cueva Joel Alexander
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de encuesta
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información de los clientes del restaurante el Hebrón, para determinar los factores que estimulan e influyen en su nivel de consumo
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento a aplicar es un cuestionario que consta de 22 preguntas, las cuales presentan respuestas de tipo abierta y cerrada. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

ANEXO H

Validación de encuesta

7. FIRMA Y DNI 	
8. INSTRUCCIONES EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. A su opinión ¿Qué es lo más atractivo del Restaurante Hebrón?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. A su opinión, ¿Que tanta influencia tiene la infraestructura y la decoración del restaurante Hebrón en su decisión para consumir en el restaurante?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Qué colores del restaurante Hebrón le gusta más?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Qué tan importante considera la presentación de los platillos que ofrece el restaurante Hebrón?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Qué tanto influye, al momento de tomar su pedido, la manera que el mozo describe los platillos?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

ANEXO I

Validación de encuesta

<p>6. ¿Qué tan importante es la calidad en la música de fondo del restaurante Hebrón, para que usted consuma ahí?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Se siente a gusto con la música de fondo que usualmente pone el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que la música que usualmente pone el restaurante Hebrón influye en su tiempo de permanencia dentro del restaurante?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿En alguna ocasión percibió algún delicioso aroma dentro del restaurante que lo llevó a ordenar algún plato sin haberlo pensando antes de ingresar?</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Respuestas como:</i></p> <p><i>NUNCA - A VECES - SIEMPRE - CASI SIEMPRE</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Se siente emocionado con las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Con que frecuencia viene al restaurante Hebrón en fechas importantes o especiales como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, etc.?</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>EL PLANTEAMIENTO SERÍA:</i></p> <p><i>VISITA AL RESTAURANTE HEBRÓN EN FECHAS IMPORTANTES ...</i></p> <p><i>ALTERNATIVAS : A DIARIO; 1 a 2 Veces ...</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Recuerda con facilidad las promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>


ANEXO J

Validación de encuesta

<p>13. ¿Qué clase promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante Hebrón recuerda con facilidad?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cuál de estos aspectos considera usted que influyen su decisión de consumo en el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Los anuncios publicitarios del restaurante Hebrón, ¿Le despiertan deseos de comer?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Qué tan importante es la reputación del Restaurante Hebrón, para que usted pueda asistir con frecuencia a consumir allí?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Que lo llevó a consumir al restaurante Hebrón?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Como qué clase de establecimiento de alimentos cataloga al Restaurante Hebrón?</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><u>EL PLANTEAMIENTO DEBEIA SER</u> <u>EN QUE CATEGORIA ID REGISTRARIA</u> <u>AL RESTAURANTE EL HEBRON?</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Con que frecuencia suele venir al Restaurante Hebrón?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

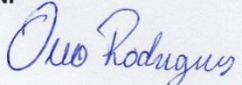
ANEXO L

Validación de encuesta

	
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
1. NOMBRE DEL EXPERTO	Wilver Rodríguez López.
2. ESPECIALIDAD	lic. ESTADÍSTICA
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic. Estadístico. Mag. Estadística.
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	25 años.
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.
6. CARGO	DOCENTE.
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
El Neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico El "Hebrón" – Chiclayo 2018	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Guevara Cueva Joel Alexander
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de encuesta
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información de los clientes del restaurante el Hebrón, para determinar los factores que estimulan e influyen en su nivel de consumo
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento a aplicar es un cuestionario que consta de 22 preguntas, las cuales presentan respuestas de tipo abierta y cerrada. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

ANEXO M

Validación de encuesta

7. FIRMA Y DNI  17 63 6159	
8. INSTRUCCIONES EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. A su opinión ¿Qué es lo más atractivo del Restaurante Hebrón?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____
2. A su opinión, ¿Que tanta influencia tiene la infraestructura y la decoración del restaurante Hebrón en su decisión para consumir en el restaurante?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Qué colores del restaurante Hebrón le gusta más?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Qué tan importante considera la presentación de los platillos que ofrece el restaurante Hebrón?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Qué tanto influye, al momento de tomar su pedido, la manera que el mozo describe los platillos?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____

ANEXO N

Validación de encuesta

<p>6. ¿Qué tan importante es la calidad en la música de fondo del restaurante Hebrón, para que usted consuma ahí?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Se siente a gusto con la música de fondo que usualmente pone el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que la música que usualmente pone el restaurante Hebrón influye en su tiempo de permanencia dentro del restaurante?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿En alguna ocasión percibió algún delicioso aroma dentro del restaurante que lo llevó a ordenar algún plato sin haberlo pensando antes de ingresar?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Se siente emocionado con las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Con que frecuencia viene al restaurante Hebrón en fechas importantes o especiales como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, etc.?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Recuerda con facilidad las promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

ANEXO O

Validación de encuesta

13. ¿Qué clase promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante Hebrón recuerda con facilidad?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Cuál de estos aspectos considera usted que influyen en su decisión de consumo en el restaurante Hebrón?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. Los anuncios publicitarios del restaurante Hebrón, ¿Le despiertan deseos de comer?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Qué tan importante es la reputación del Restaurante Hebrón, para que usted pueda asistir con frecuencia a consumir allí?	A (/) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Que lo llevó a consumir al restaurante Hebrón?	A (/) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Como qué clase de establecimiento de alimentos cataloga al Restaurante Hebrón?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Con que frecuencia suele venir al Restaurante Hebrón?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____



ANEXO P

Validación de encuesta

20. ¿Qué es lo que lo motiva a consumir en el Restaurante Hebrón y no en otros?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Qué platos suele consumir más en el Restaurante Hebrón?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Con cuántas personas suele venir habitualmente a comer al restaurante Hebrón?	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: <u>22</u> N° TD: <u>0</u>
COMENTARIOS GENERALES: <i>Instrumento adecuado</i>	
OBSERVACIONES: <i>Sin observaciones.</i>	

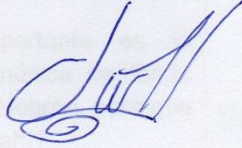
ANEXO Q

Validación de encuesta

  UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
1. NOMBRE DEL EXPERTO	HIPOLITO MACALOPU INGA
2. ESPECIALIDAD	ESTADÍSTICA
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MSc. ADMINISTRACIÓN
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	20 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNPAB
6. CARGO	DOCENTE.
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
El Neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico El "Hebrón" – Chiclayo 2018	
A. NOMBRE DEL TESISTA	Guevara Cueva Joel Alexander
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de encuesta
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener información de los clientes del restaurante el Hebrón, para determinar los factores que estimulan e influyen en su nivel de consumo
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento a aplicar es un cuestionario que consta de 22 preguntas, las cuales presentan respuestas de tipo abierta y cerrada. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

ANEXO R

Validación de encuesta

7. FIRMA Y DNI	
 Dni 17414358	
8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. A su opinión ¿Qué es lo más atractivo del Restaurante Hebrón?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____
2. A su opinión, ¿Que tanta influencia tiene la infraestructura y la decoración del restaurante Hebrón en su decisión para consumir en el restaurante?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Qué colores del restaurante Hebrón le gusta más?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Qué tan importante considera la presentación de los platillos que ofrece el restaurante Hebrón?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Qué tanto influye, al momento de tomar su pedido, la manera que el mozo describe los platillos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____

ANEXO S

Validación de encuesta

<p>6. ¿Qué tan importante es la calidad en la música de fondo del restaurante Hebrón, para que usted consuma ahí?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Se siente a gusto con la música de fondo que usualmente pone el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que la música que usualmente pone el restaurante Hebrón influye en su tiempo de permanencia dentro del restaurante?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿En alguna ocasión percibió algún delicioso aroma dentro del restaurante que lo llevó a ordenar algún plato sin haberlo pensando antes de ingresar?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Se siente emocionado con las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Con que frecuencia viene al restaurante Hebrón en fechas importantes o especiales como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, etc.?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Recuerda con facilidad las promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

ANEXO T

Validación de encuesta

<p>13. ¿Qué clase promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante Hebrón recuerda con facilidad?</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><u>PRECISAL ALTERNATIVAS</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cuál de estos aspectos considera usted que influyen su decisión de consumo en el restaurante Hebrón?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Los anuncios publicitarios del restaurante Hebrón, ¿Le despiertan deseos de comer?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Qué tan importante es la reputación del Restaurante Hebrón, para que usted pueda asistir con frecuencia a consumir allí?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Que lo llevó a consumir al restaurante Hebrón?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Como qué clase de establecimiento de alimentos cataloga al Restaurante Hebrón?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Con que frecuencia suele venir al Restaurante Hebrón?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

ANEXO U

Validación de encuesta

20. ¿Qué es lo que lo motiva a consumir en el Restaurante Hebrón y no en otros?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Qué platos suele consumir más en el Restaurante Hebrón?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Con cuántas personas suele venir habitualmente a comer al restaurante Hebrón?	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: <u>21</u> N° TD: <u>1</u>
COMENTARIOS GENERALES: _____	
OBSERVACIONES: _____	

CUESTIONARIO

ANEXO V



Con la finalidad de mejorar los servicios que ofrece el restaurante EL HEBRÓN a su distinguida clientela, dedíquenos unos minutos para responder las siguientes preguntas.

*La información recaudada en esta encuesta tendrá como único objetivo contribuir a la investigación que se viene desarrollando.

*Edad: De 18 - 28 <input type="checkbox"/> De 29 - 39 <input type="checkbox"/> De 40 - 50 <input type="checkbox"/> De 51 - 61 <input type="checkbox"/> De 61 o más <input type="checkbox"/>	*Sexo: Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>
1. A su opinión ¿Qué es lo más atractivo del Restaurante Hebrón? <input type="checkbox"/> Su infraestructura moderna <input type="checkbox"/> La iluminación del local <input type="checkbox"/> Decoración <input type="checkbox"/> Colores <input type="checkbox"/> Otros	
2. A su opinión, ¿Que tanta influencia tiene la infraestructura y la decoración del restaurante Hebrón en su decisión para consumir en el restaurante? <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Mucho	
3. ¿Qué colores del restaurante Hebrón le gusta más? <input type="checkbox"/> Naranja <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Marrón <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Blanco	
4. ¿Qué tan importante considera la presentación de los platillos que ofrece el restaurante Hebrón? <input type="checkbox"/> Nada Importante <input type="checkbox"/> Poco Importante <input type="checkbox"/> Ligeramente Importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy Importante	
5. ¿Qué tanto influye, al momento de tomar su pedido, la manera que el mozo describe los platillos? <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Mucho	
6. ¿Qué tan importante es la calidad en la música de fondo del restaurante Hebrón, para que usted consuma ahí? <input type="checkbox"/> Nada Importante <input type="checkbox"/> Poco Importante <input type="checkbox"/> Ligeramente Importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy Importante	

7. ¿Se siente a gusto con la música de fondo que usualmente pone el restaurante Hebrón?

Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre

8. ¿Considera usted que la música que usualmente pone el restaurante Hebrón influye en su tiempo de permanencia dentro del restaurante?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

9. ¿En alguna ocasión percibió algún delicioso aroma dentro del restaurante que lo llevó a ordenar algún plato sin haberlo pensando antes de ingresar?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

10. ¿Se siente emocionado con las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

11. ¿Visita usted al restaurante Hebrón en fechas importantes o especiales como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, etc.?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

12. ¿Recuerda con facilidad las promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante Hebrón?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

13. ¿Qué clase promociones (virtuales o físicas) ofrecidas por el restaurante Hebrón recuerda con facilidad?

Promociones en Brasas y Parillas

Menús promocionales

Promociones en Platos Típicos

Promociones en postres

Promociones en Barra (Tragos, Jugos y Cocteles)

14. ¿Cuál de estos aspectos considera usted que influyen su decisión de consumo en el restaurante Hebrón?

Aspecto Visual

Aspecto Olfativo

Aspecto Auditivo

Emociones

No sabe

15. Los anuncios publicitarios del restaurante Hebrón, ¿Le despiertan deseos de comer?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

16. ¿Qué tan importante es la reputación del Restaurante Hebrón, para que usted pueda asistir con frecuencia a consumir allí?

- Nada Importante Poco Importante Ligeramente Importante Importante Muy Importante

17. ¿Que lo llevó a consumir al restaurante Hebrón?

- La recomendación de un amigo o familiar Un anuncio publicitario en redes sociales
 Promociones colocadas en el exterior del local Le llamo la atención un volante de Hebrón
 Otros

18. ¿En qué categoría registraría al Restaurante Hebrón?

- Brasas y Parillas Restaurante de comidas Típicas Restaurante de comida nacional y extranjera
 Pollería De pescados y Mariscos Otros _____

19. ¿Con que frecuencia suele venir al Restaurante Hebrón?

- A Diario 2 a 3 veces por semana Una vez al mes
 Semanalmente Eventualmente

20. ¿Qué es lo que lo motiva a consumir en el Restaurante Hebrón y no en otros?

- Calidad en la atención recibida Tiene buena ubicación
 Precios asequibles Infraestructura e Instalaciones adecuadas
 Muy buena comida y diversidad de platillos

21. ¿Qué platos suele consumir más en el Restaurante Hebrón?

- Platos a la carta Desayunos Tragos y Postres
 Menú del día Brasas y Parillas

22. ¿Con cuántas personas suele venir habitualmente a comer al restaurante Hebrón?

- Solo Con 2 personas De 3 a 5 personas
 De 5 a más No sabe / No opina

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
Problema General	Objetivo General		Variable 1
¿De qué manera el Neuromarketing como herramienta contribuye al aumento del nivel de consumo del Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo 2017?	Proponer el Neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo del Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo 2017?	H1: El Neuromarketing como herramienta permitirá aumentar el nivel de consumo del Restaurante Turístico el Hebrón– Chiclayo 2017.	Neuromarketing Dimensiones: - Estímulos sensoriales - Emociones - Memoria
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Variable 2
¿Qué factores de Neuromarketing viene aplicando el Restaurante Turístico “Hebrón” - Chiclayo?	Identificar los factores de neuromarketing aplicados actualmente en el Restaurante Turístico “Hebrón” – Chiclayo?		Nivel de consumo Dimensiones: - Posicionamiento de marca - Comportamiento del consumidor - Recepción de mensajes publicitarios
¿Cuál es el nivel de consumo que presenta el Restaurante Turístico “Hebrón” – Chiclayo?	Analizar el nivel de consumo que presenta el Restaurante Turístico “Hebrón” – Chiclayo?		
¿Qué estrategias de Neuromarketing aumentarán el nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo?	Establecer que estrategias de Neuromarketing aumentarán el nivel de consumo del Restaurante Turístico “Hebrón”.		

ANEXO X

Encuesta aplicada en el Restaurante Turístico “Hebrón”



ANEXO Y

Encuesta aplicada en el Restaurante Turístico “Hebrón”



ANEXO Z

Encuesta aplicada en el Restaurante Turístico “Hebrón”

