

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“EL NEUROMARKETING EN LA DECISION DE COMPRA EN LOS
CLIENTES DE “AMERICAN RACKS S.A – TACNA”, AÑO 2014”**

TESIS

Presentado por:

Bach. FRANCO MORENO CARDOZO

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2018

Dedico el resultado de la investigación al esfuerzo de mis padres Sr. Tito Moreno Fuentes y Sra. María Elena Cardozo Chura por llevarme al lugar donde me encuentro en la actualidad.

Agradezco a mis formadores Ing. René Mamani Choque, Ing. Rubén Laquita Espinoza personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicaciones que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener el anhelado título profesional.

RESUMEN

El interés por el desarrollo de la investigación sobre el neuromarketing con respecto a la relación en las decisiones de compra de los clientes de “AMERICAN RACKS S.A.”, surge de una necesidad para entender el comportamiento de compra del consumidor (por qué compra un producto), el neuromarketing es una disciplina pionera en capitalizar estos avances, el neuromanagement, la neuroeconomía, el neuroliderazgo y, por supuesto, la neuroventa.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes

Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconcientes.

Finalmente, y llevando este contexto a nuestra localidad, en la ciudad de Tacna, por ser una zona altamente comercial, se ha visto que puede ser rentable el uso de esta nueva herramienta para enfocarnos en las preferencias y decisiones de los clientes.

ABSTRACT

The interest in the development of research on neuromarketing regarding the relationship in the purchasing decisions of the customers of "AMERICAN racks S.A." arises from a need to understand consumer buying behavior (why buy a Product), Neuromarketing is a pioneering discipline in capitalizing on these advances, neuromanagement, neuroeconomy, NeuroLeadership and, of course, Neurosale.

By applying new research methodologies, together with the knowledge that is being generated in neuropsychology, neurosciences and sensory anthropology, neuromarketing facilitates the understanding of the real needs of the clients and allows Overcome potential errors due to ignorance of their internal and metaconscious processes

With a suitable design, neuromarketing can inform what is happening in a client's brain in the face of the different stimuli it receives, providing a field of study much more powerful than that provided by traditional marketing because of its limitations to Explore the metaconscious mechanisms.

Finally, and taking this context to our locality, in the city of Tacna, because it is a highly commercial area, it has been seen that the use of this new tool can be profitable to focus on the preferences and decisions of the clients.

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE	5

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACION Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	10
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS	10
1.3. OBJETIVOS	11
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	11
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
1.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION	11
1.4.1. JUSTIFICACION	11
1.4.2. IMPORTANCIA.....	12
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES	13
2.2. BASES TEORICAS.....	24
2.2.1. NEUROMARKETING	24
2.2.1.1. NEUROMARKETING: NUEVAS TECNICAS DE RECOPIACION DE INFORMACION	27
2.2.1.2. NEUROCIENCIA	29
2.2.1.3. MARKETING	31

2.2.1.4. TIPOS DE MARKETING	34
2.2.2. DECISIÓN DE COMPRA.....	35
2.2.2.1. ELEMENTOS TEÓRICOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	37
2.2.2.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	38
2.2.2.3. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	41
2.2.2.4. FACTORES CULTURALES	42
2.2.2.5. FACTORES SOCIALES	43
2.2.2.6. FACTORES PERSONALES	43
2.2.2.7. FACTORES SICOLÓGICOS	44
2.2.2.8. EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	44
2.2.2.9. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	45
2.3. HIPOTESIS.....	45
2.3.1. HIPOTESIS GENERAL	45
2.3.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS	45
2.4. VARIABLES.....	46

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACION	47
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	47
3.3. POBLACION Y MUESTRO	47
3.3.1. POBLACION	47
3.3.2. MUESTRA	47
3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	48
3.4.1. TECNICAS.....	48
3.4.2. INSTRUMENTOS.....	48
3.5. VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	49
3.6. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	49

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	50
4.1.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL INSTRUMENTO APLICADO A LOS 30 CLIENTES QUE PRECISEN LA COMPRA DENTRO DE LA TIENDA “AMERICAN RACKS” DE LA CIUDAD DE TACNA-2014:	50
4.2.	CONTRATE DE HIPOTESIS.....	74
4.2.1.	HIPOTESIS GENERAL.....	74
4.2.2.	HIPOTESIS ESPECIFICA	75
4.2.2.1.	PRIMERA HIPOTESIS ESPECIFICA.....	75
4.2.2.2.	SEGUNDA HIPOTESIS ESPECIFICA.....	76
4.2.2.3.	TERCERA HIPOTESIS ESPECIFICA	78
	CONCLUSIONES	80
	SUGERENCIAS	81
	REFERENCIAS	82
	ANEXOS	84

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo saber cuál es la relación que guarda el neuromarketing con las ventas de la empresa “AMERICAN RACKS S,A”, la cual los datos se obtuvieron de los estados financieros y del stock que servirán para el análisis de dicha empresa.

Capítulo I el Planteamiento del Problema donde se podrá identificar y determinar el problema, establecer los objetivos, determinar la justificación, la importancia y los alcances de la misma as

Capitulo II refiere sobre el marco teórico que involucra los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición que están plasmadas en las bases teóricas.

Capitulo III expresamos la metodología a utilizar en nuestra investigación, en que se utilizara el tipo de investigación aplicada, no experimental – transversal; debido a la recolección de datos que se darán en tiempo y espacio único.

Capitulo IV se refiere al resultado y discusión de los resultados obtenidos los cuales van a ayudar a comprobar las hipótesis planteadas

Esta investigación culmina con las conclusiones obtenidas y recomendaciones que van ayudar a futuras investigaciones

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACION Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad los marketeros se preguntan cómo puedo vender más y casi todos se realizan las mismas preguntas ¿Dónde se origina la decisión de compra? ¿Qué motiva al consumidor a comprar un producto sobre otro? ¿Cómo podemos generar lealtad a una marca? ¿Cómo podemos entender y manipular a los consumidores? Y es que lográndolo, los marketeros tendrían en su poder lo anhelado. Esto les permitiría predecir el comportamiento del consumidor, y por ende, trabajar a ciencia cierta en su plan de marketing, obteniendo así un retorno de inversión exacto y predecible. Y no sería sólo para el beneficio de las compañías, sino también para los propios consumidores, a quienes las empresas les ofrecerán productos a medida de sus preferencias personales. Pero, ¿pueden estas preguntas ser contestadas actualmente?

Es esta la promesa del neuromarketing, disciplina que se basa en la neurociencia, y cuya finalidad es aprovechar los conocimientos de los procesos cerebrales para poder predecir y manipular la conducta humana en beneficio de la relación empresa- consumidor.

De esta manera, el Neuromarketing entra al juego prometiendo descubrir nueva información respecto a los consumidores nunca antes vista. Gracias a las técnicas de la neurociencia, los neurocientíficos a disposición de los marketeros, analizan qué áreas del cerebro se activan frente a determinados estímulos.

“El neuromarketing es la llave de aquello que he denominada nuestra lógica para nuestra compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” (Buyology, Martin&Lindstrom, 2007)

Como autoridad en neuromarketing, ¿cuál cree usted que es la función de esta disciplina en el actual panorama económico y empresarial mundial?

Neuromarketing es una disciplina cuya función en el actual panorama económico y mundial es brindar a las empresas ya las personas herramientas de nueva generación para entender mejor a sus clientes y potenciales compradores.

Neuromarketing ayuda a entender mejor como es el proceso de pensamiento y decisión de un ser humano entender que son los productos, como rediseñar los canales de comercialización tomando en cuenta la diversidad de sus posibilidades y abordar una nueva generación de estrategias comunicacionales que ayudan al proceso de interacción entre empresa y cliente, producto y necesidad.(Braidot N. , s.f.)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Existe relación del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor para el aumento de ventas en las tiendas American Racks –Tacna, 2014?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- a) ¿Cuál de las estrategias del neuromarketing es más aplicable?
- b) ¿Qué impacto tienen los factores sociales en el grupo de estudio?
- c) ¿Cómo influye los factores psicológicos en el grupo de estudio?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si existe relación del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de American Racks –Tacna, 2014.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar el nivel de las siguientes dimensiones

- a) Visual
- b) Auditivo
- c) Kinestésico
- d) Factores sociales
- e) Factores psicológicos

1.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

1.4.1. JUSTIFICACION

Esta tesis busca, a través de planteamientos teóricos relacionados al neuromarketing, encontrar la relación que guarda con la decisión de compra del consumidor en las tiendas American Racks – Tacna, 2014; ello permitirá contrastar y reflexionar conceptos respecto al campo del marketing con la realidad a investigar

Para el logro de los objetivos, se recurrirá a la utilización de instrumentos de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software para medir el neuromarketing en la decisión de compra en la tienda “American Racks”, para luego, renovar mecanismos de medición más precisos y actualizados.

Permitirá encontrar soluciones concretas a esta problemática relacionada Neuromarketing que condiciona en cierta manera a la decisión de compra en la tienda “American Racks” para reorientar esfuerzos e incluir clientes nuevos para el beneficio de la sostenibilidad de la tienda “American Racks”.

1.4.2. IMPORTANCIA

El trabajo de investigación busca entender si existe relación del Neuromarketing con la decisión de compra del consumidor, para poder enfocarnos en realizar planes de marketing con un porcentaje más alto de rentabilidad.

El trabajo de investigación busca dejar un precedente para las posteriores investigaciones, y las empresas puedan tener presentes estos resultados antes de hacer un plan de marketing.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES

El alcance de la presente investigación puede llegar a tocar diversos campos dentro de la neurociencia y marketing, ya que al utilizar diferentes herramientas se podrá llegar a un fin común el cual es el beneficio del consumidor como del marketeros y/o empresario, como fin podría generar mayores resultados en razón a estrategias de mercado.

La limitación principal está centrada en los recursos de prueba de psicología ya que no cuento con acceso a máquinas de la misma.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

Salas, Paula(2012) en su investigación titulada El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen marca Perú, confluje que:

La investigación aporta como fuente de conocimiento que el campo de estudio del marketing en el Perú encuentra interesante la vinculación de las neurociencias con la ejecución de estrategias comunicacionales y que solo depende de las empresas apostar por ellas

Limitaciones del estudio y oportunidades para futuras investigaciones sobre los estudios del neuromarketing en el Perú

Al igual que toda investigación, esta supone limitaciones. Por la coyuntura actual y el mismo hecho de que aún el mercado peruano no aplica los estudios del neuromarketing para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, esta investigación se dirigió a conocer el discurso de especialistas que conocen el tema y pueden dar su perspectiva sobre la viabilidad del neuromarketing.

El estudio cuenta con una comprobación teórica que concluye que los estudios del neuromarketing son aplicables al mercado local, sin embargo, no cuenta con la comprobación empírica a nivel empresarial de que efectivamente se estén desarrollando estrategias innovadoras basadas en estudios de este tipo. Es por medio de las opiniones de los especialistas entrevistados que sostenemos nuestra posición. Al constatar la realidad de otros lugares, los entrevistados concluyeron en que sí es aplicable por las empresas; de este modo, este estudio demuestra que el neuromarketing sí puede funcionar, pues, en contextos afines, lo está haciendo. Esta investigación se presenta como una oportunidad para explorar la respuesta del sector

empresarial en este contexto y certificar su orientación o interés por estrategias basadas en tendencias de este tipo

Existen oportunidades en el mercado local para el ingreso de estrategias basadas en estudios como el Neuromarketing

1. El mercado local está fuertemente influenciado por las grandes tendencias surgidas en el contexto internacional. La globalización, el acceso a Internet y el crecimiento del mercado obligan a las empresas ubicadas en el territorio peruano a responder a los requerimientos de consumidores más complejos.

2. Las propiedades de posicionamiento de imagen de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectivamente favorece al Perú, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas una oportunidad para aplicar en el mercado local, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing. Es decir, la coyuntura es favorable, y ya está demostrado con la presencia de otras tendencias, como el actual uso de redes sociales como Facebook o la aplicación de estrategias como la de fijación de precios o merchandising punto de venta. Lo único que resta ahora es el interés de las empresas e instituciones por apostar por estos estudios.

El neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas

Esta investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado peruano. Los especialistas señalaron que el crecimiento de dicho mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas (asociado a falencias de las actuales, como focusgroup, entrevistas y encuestas), son factores que efectivamente posibilitan la inserción del

neuromarketing. La apertura al mundo y la existencia de un mercado potencial así lo demuestran. Si bien hay retos como el fuerte conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos que muchos profesionales manejan aún, estos no son claramente determinantes para afectar el ingreso de estudios de Neuromarketing

García, Oscar (2011) en su investigación titulada Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad politécnica salesiana, confluente que:

A nivel mundial el mundial de investigaciones con herramientas proporcionadas por el neuromarketing, han generado reacciones negativas hacia uno de los principales objetivos de neuromarketing como es el conocimiento en pleno del comportamiento neuronal del consumidor.

Estas reacciones negativas han creado una serie de interrogantes como si: ¿verdaderamente es una manera de conocer los deseos de los consumidores o es una vía para manipular la mente del consumidor?

En nuestra sociedad; específicamente refiriéndonos al grupo de consumidores de las operadoras locales (porta, movistar, alegro), esta mala percepción del neuromarketing se pudiese estar dando.

Ya que el desconocimiento de estas nuevas técnicas del marketing en nuestro mercado, y sumado a esta batalla publicitaria y de marketing entre estos grandes ofertantes de servicios de telecomunicación; por sus interés de captar mayores usuarios a sus bienes y servicios, pueden confundir a sus consumidores como un intento de manipular sus mentes al momento de consumir.

Desde mi punto de vista, el neuromarketing no es nada más que una fuente de información sobre el comportamiento de

preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la decisión de compra.

Lo consecutivo a esto es absolutamente Marketing, como lo son el planteamiento de propuestas de captación de cliente, promociones, diseños de campañas publicitarias, diseños de productos, canales de distribución, merchandising, etc.

Sierra, Martha (2013) en su investigación titulada Técnicas utilizadas por el Neuromarketing para que un producto o servicio logre el éxito esperado en Colombia confluye que:

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. No obstante es necesario evaluar el Neuromarketing desde diversas perspectivas puesto que ésta, útil técnica se puede llegar a convertir en un arma a favor del consumismo sin tomar en consideración las necesidades reales y las condiciones económicas.

Aunque en Colombia el concepto de Neuromarketing es relativamente nuevo, es de vital importancia conocer las técnicas empleadas por esta disciplina, ya que estas nos permiten conocer el tipo de consumidores al cual debe llegar el producto o servicio, contribuyendo al éxito de los objetivos de las organizaciones. Mediante el uso del Neuromarketing el comerciante puede evaluar el impacto neurológico de las diferentes estrategias de publicidad mediante el uso de maquinarias sofisticadas diseñadas primordialmente con propósitos médicos. Esta evaluación ubica al comerciante en una posición de ventaja en relación a sus competidores ya que le permite utilizar aquellas estrategias que hayan generado mayor aceptación en los individuos evaluados.

La técnica del Neuromarketing podría considerarse que es una invasiva ya que se adentra en las funciones neurológicas del consumidor. El comerciante obtiene un cuadro real y claro de las

reacciones del cerebro de los individuos evaluados en relación a su producto y la publicidad asociada al mismo.

El Neuromarketing en Colombia está dirigido a los diferentes grupos sociales y culturales en los cuales los consumidores sienten un mayor agrado por la influencia de la misma sociedad; la cual le exige implícitamente tener un nivel económico que este a la par con el medio que lo rodea en un determinado contexto. La brecha entre las etapas de nuestro ciclo de vida es cada vez menos significativa; puesto que una persona de la tercera edad puede llegar a compartir gustos semejantes con un joven.

En tal sentido, el Neuromarketing visual es una ciencia que se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor e indagar posteriormente en la elaboración de estrategias de impacto más eficaces; potenciando el efecto de contenido visuales al mezclar, colores, percepciones visuales, impacto de tamaños y perspectivas.

Para el marketing, las diversas cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, etc.) representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal, y marketing directo; este permite a las personas imaginar muchas más sensaciones lo cual personaliza más el mensaje.

A través del Neuromarketing se intenta dar respuesta a las verdaderas necesidades del consumidor. Si se comprende el funcionamiento del sistema nervioso y se profundiza en la forma en que el consumidor, es decir, cuál es su realidad se podrán identificar más claramente sus necesidades y en consecuencia se contará con información altamente valiosa para brindar una oferta diferenciadora y generadora de valor.

Saavedra, Liliana(2012) en su investigación titulada El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa agro insumos en la ciudad Lasso Provincia de Cotopaxi, concluye que:

El despacho de los insumos llegan justo a tiempo, esto puede estar inmerso por encontrar con el stock adecuado para atender con antelación a los clientes mejorando el servicio

El poseer proveedores grandes mejora el costo de los insumos, que estos a su vez se puede ofrecer a los clientes a precios similares a la competencia, además la frecuencia de compra de la mayoría de los clientes lo realizan quincenalmente.

La prioridad para los clientes en la adquisición de insumos, está inmerso la atención brindada por el proveedor (tiempo de despacho de los insumos, crédito que otorgue, promociones que maneje, asistencia y visitas técnicas).

La identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes recuerden a la empresa, además el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del neuromarketing que facilita llevar un seguimiento óptimo de los clientes.

Ale, Katherine (2014)en su investigación titulada La publicidad auditiva y su influencia en el posicionamiento de la marca BCP en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, concluye que:

La publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella dan a conocer las características, beneficios y cualidades del mismo. En la actualidad uno de los medios más controvertidos es la televisión mucho se ha dicho de sus beneficios, mas sin embargo, hemos podido darnos cuenta de la fuerte influencia que esta tiene al momento de adquirir un producto y/ servicio.

La publicidad auditiva que viene utilizando el BCP ha sido efectiva en el nivel que los jóvenes al escuchar cierta música que fue utilizada en alguno de los spots, recuerda o la relacionan al BCP, lo que se buscaba comprobar en esta investigación.

La ventaja que tiene el Banco en este momento es que los jóvenes que utilizan sus productos o hacen uso de los servicios, a donde quiera que vayan encontrarán canales de atención, como los agentes, lo que ayuda a que los jóvenes recuerden la existencia del mismo.

Moreno, Luviana(2009) en su investigación titulada Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, concluye que:

En esta investigación se ha determinado que el Perfil del Consumidor de los restaurantes vegetarianos de Chiclayo, posee las siguientes características:

FACTORES DEMOGRÁFICOS

Los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo son en igual proporción hombres (50.30%) como mujeres (49.70%), mayormente personas de 20 a 50 años, predominando en las mujeres las de edades entre 20 a 35 años (48.78%) y en hombres los de 36 a 50 años (39.76%).

Asimismo, las mayoría de estas personas, cuentan con un grado de instrucción superior (69.70%) y se dedican principalmente al comercio (31.52%), en segundo lugar se encuentran las personas que laboran en las áreas de administración, contabilidad, ingeniería y letras (25.45%); y en tercer lugar, se encuentran los consumidores que se dedican a otras actividades como chofer, mecánico y costurera (24.85%).

El 38.79% de consumidores de los restaurantes vegetarianos proceden del cercado de Chiclayo (Urbanizaciones: Satélite, Sta. Victoria, F. Villarreal, PP. JJ. Simón Bolívar), mientras que el 35.15%

proviene del centro de Chiclayo (lugares ubicados dentro de las avenidas Luis Gonzáles, Bolognesi, Sáenz Peña y Pedro Ruíz).

FACTORES EXTERNOS

Este estudio determinó que de 165 encuestados (100%) como consumidores de los restaurantes de comida vegetariana, sólo la tercera parte basa su alimentación sólo en comida vegetariana (36.36%) y de ellos el 43.37% son hombres, mientras que la mayoría (63.64%) consume todo tipo de alimentos.

Sin embargo, el 26.67% de los consumidores de sólo comida vegetariana manifestaron que “si les provoca otro tipo de alimentos no vegetarianos”, sí los consumen.

De los consumidores de sólo comida vegetariana, el 65% se considera lacto ovo vegetariano, el 31.67% se considera vegano y el 3.33% se autodefine como No vegetariano puro e incluyen mayormente en su régimen vegetariano el desayuno (93.33%) y el almuerzo (91.67%).

El 52.12% de los consumidores de los restaurantes de comida vegetariana, manifiestan que la razón principal por la que se alimentan fuera de casa es porque estos restaurantes se encuentran cerca de su centro de trabajo, mientras que el 13.94% manifiesta que lo hace porque no tiene quien le prepare alimentos en casa, en tanto el 10.91% lo hace por “darse un gusto”.

Los restaurantes de comida vegetariana son mayormente frecuentados por sus clientes durante el almuerzo (57.58%) y el desayuno (41.82%), aunque también se observa regular asistencia entre las comidas (35.15%). Con respecto a los precios; el 56.36% de los consumidores de los restaurantes vegetarianos de Chiclayo opinan que éstos se encuentran en promedio al mercado, tanto así que el 58.79% de clientes prefiere pedir platos a la carta.

También se ha establecido que el restaurante vegetariano más conocido por los encuestados, es el Restaurante Govinda (49.70%).

FACTORES INTERNOS

El principal motivo por el que los consumidores de comida vegetariana consumen este tipo de comidas, tanto de los que basan su alimentación sólo en este tipo de comidas como los que No lo hacen, es por salud (62.42%), en 107 segundo lugar por alimentarse sanamente (46.06%), en tercer lugar porque les gusta la comida vegetariana (21.21%).

En cuanto a las expectativas, se ha determinado que el 31.52% de consumidores de los restaurantes vegetarianos pide mejoras en cuanto a calidad de atención al cliente: mejor servicio y rapidez en atención; el 15.76%, pide mejores servicios higiénicos, en tanto el 11.52%, requiere mayor limpieza e higiene por parte estos restaurantes.

En el análisis de la percepción del servicio en los restaurantes vegetarianos de Chiclayo, se encontró que el 70.30% de encuestados está “totalmente de acuerdo” en que “el sabor de las comidas es agradable”, el 72.73% está “totalmente de acuerdo” en que “las comidas tienen un buen aspecto (lucen frescos)” y el 49.09% se encuentra “de acuerdo” en que “la decoración de los platos es la más adecuada”.

Asimismo, el 55.76% de encuestados está “de acuerdo” en que en el restaurante vegetariano “existe un ambiente acogedor”, 41.82% afirma estar “de acuerdo” con “la distribución y comodidad de las áreas”, sin embargo existe un 27.88% de consumidores que “no está de acuerdo ni en desacuerdo” con afirmación. De igual modo, un 40.61% de encuestados se encuentra “de acuerdo” con la interrogante de si en el restaurante vegetariano “las sillas y mesas son confortables”, más un 38.18% “no está de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Con respecto al “mantenimiento, orden y limpieza en el restaurante vegetariano”, la opinión de los consumidores se encuentra dividida en porcentajes similares de la siguiente manera: “totalmente

de acuerdo”, un 29.70%; “de acuerdo”, 28.48% y “no estar de acuerdo, ni en desacuerdo”, un 26.67%. 108

La misma situación se presentó al consultárseles sobre “la amabilidad de los trabajadores con los clientes”, el 36.97% está de “totalmente de acuerdo” con esta afirmación, el 30.30% se encuentra sólo “de acuerdo” y un 27.27% “no está de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Finalmente el 43.56% de encuestados está “totalmente de acuerdo” en que “la ubicación del restaurante vegetariano es la mejor para acudir a él “y otro 43.56% (porcentaje similar) está “de acuerdo” con esta afirmación.

Roldan, Luis; Balbuena, Jorge; Muñoz, Yanela(2010)en su investigación titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños, concluye que:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de

lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Ernesto, Maldonado (2012) en su investigación titulada Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización, concluye que:

Una vez concluido el presente proyecto se dice que los factores como: precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto generan fidelidad en el cliente, los cuales al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional.

Se identificó a través del análisis de información que una de las necesidades de los clientes es el recibir una buena atención por parte de los empleados de los supermercados de la ciudad de Machala, pues estos tienen el enfoque adecuado hacia el cliente.

Se concluye que la aplicación de este modelo de fidelización brindará beneficios a los supermercados de la ciudad de Machala, como la maximización de la atracción y retención de los clientes e incremento del porcentaje en las ventas.

En general se puede concluir que en base a los análisis realizados en los estudios de mercado, y en la propuesta del modelo de fidelización que el presupuesto es accesible para los supermercados de la ciudad de Machala.

Flores, Lorena(2007) en su investigación titulada Determinación del perfil de compra-consumo y aceptación de mensajes publicitarios en el segmento "mujeres jefes de hogar" del nivel socioeconómico medio de la ciudad de Quito, como principal público objetivo de productos de consumo masivo, concluye que:

Los consumidores pueden ser segmentados desde diversos puntos de vista según las características de cada producto. Los métodos de segmentación más conocidos son en base a variables

sicológicas, psicográficas, culturales; las cuales determinan el potencial del mercado y como llegar al mismo

De la investigación de campo se puede concluir que de la población general, el 41% de mujeres jefes de hogar son quienes deciden la compra en el campo de productos de consumo masivo. Por otro lado, las mujeres jefes de hogar del nivel socioeconómico medio, alcanzan un 64,7% en el nivel de decisión de compra en los mismos productos. En ambos casos prevalece la preferencia por los supermercados.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. NEUROMARKETING

(Mejia, 2012)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.

El neuromarketing se puede utilizar en múltiples áreas del marketing, como por ejemplo:

- Investigación de mercados
- Investigación de comportamiento de clientes
- Validación de comerciales de televisión
- Diseño de productos
- Impacto de publicidad

(Braidot, 2009)El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta del marketing tradicional; inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios,

comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targetin, canales y ventas.

Según Juan Carlos Mejía(2012) la Tecnologías utilizadas en el Neuromarketings.-

-Resonancia Magnética funcional (fMRI): esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es costosa pero genera resultados muy completos y confiables.

-Encefalografía (EEG): esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible.

-Magneto Encefalografía (MEG): esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.

-Tomografía (PET): esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

Características que mide el Neuromarketing

El Neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria.

-La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.

- La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.

-La memoria: esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es

bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

El ser humano por naturaleza es un ser cambiante, se dice que sobrevivimos porque evolucionamos pero realmente es la capacidad del hombre de evolucionar las que nos llevado a sobrevivir día a día. Todo alrededor de nosotros se encuentra renovándose y cambiando, el mismo planeta lo hace y con él, el ser humano, donde las sensaciones, percepciones, ideas, imaginación y conocimientos se ven en la necesidad de crear una metamorfosis en el mismo hombre que ayude a comprender todo aquello que ignoramos. Actualmente el hombre está inmenso en un mundo de información, donde todas las teorías, leyes e hipótesis científicas que se conocen, están transformándose a cada segundo, en cada parpadear de una persona, algo se está creando, comprobando, inventando y modificando. Esa es la razón por la cual, diversas disciplinas han tenido que ampliar sus límites y apoyarse en otras ciencias que quizá, se pretendían imposible de fusionar y en el caso particular del marketing, que a través del tiempo se ha modernizado a pasos agigantados, pasó de ser una disciplina administrativa a guiarse y sustentarse bajo otras disciplinas muy diversas como lo son la sociología, economía, matemáticas, antropología, estadísticas, psicología, filosofía y la neurociencia, entre otras. Hablar de marketing, es mencionar a Philip Kotler ya que es considerado como el padre del marketing moderno, quien expone que este concepto anglosajón traducido al castellano como mercadotecnia, es un proceso administrativo y social gracias al cual, determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de bienes o servicios, donde tiene como objetivo principal ofrecerles ese producto o servicio que satisfaga sus necesidades. (REVISTA MERCA2.0, 2010)

En la conferencia de neuromarketing ofrecida en Perú comenta que una disciplina que no podemos dejar atrás es la biología ya que el comportamiento más profundo y en el que nadie se equivoca de entenderlo porque no va a cambiar, es el biológico. Existe un caso en el cual el dueño de una agencia de seguros para autos y motocicletas, decidió correr a la mayoría de agentes de ventas, siendo reemplazados por una lagartija, llamada GEICO creada por un

publicista, esta empresa de seguros de autos y motos empezó a tener demasiado éxito siendo una de las más importantes en estados unidos, la pregunta era por qué esa El uso del Neuromarketing en la creación de mensajes publicitarios lagartija vendía y tenía tanto éxito si el servicio no era barato, entonces se realizó un estudio de neuromarketing con resonancia magnética a un grupo de personas, se les colocaron unos lentes y unos controles con las mediciones que iban del “me gusta” al “no me gusta”, la imagen de la lagartija iba tomando diferentes formas y tamaños de frente, ojos y cuerpo a la mayoría de las personas les agradaba ver a la lagartija con los ojos y la frente más grande, el cerebro emocional más se conectaba, mientras más grande tenga la frente y los ojos más conecta con la gente, este se llama el principio del cachorro o de supervivencia biológica. Otro caso particular es el de Mickey Mouse uno de los personajes animados más importantes, dado que sus características como son frente, ojos y orejas grandes, nos permite a las personas familiarizarnos y conectar más emocionalmente con este personaje. Por tal motivo estas características logran conectarse más con las personas es necesario también seguir innovando este tipo de pruebas, estos referentes sirven de apoyo para comprender lo que el consumidor quiere y le gusta de tal forma poder innovar de manera satisfactoria y eficaz. Al hablar de satisfacción del consumidor debemos tomar en cuenta a la innovación ya que de esta depende si una empresa sobrevive o no, no importando si tiene años en el mercado o es reciente. Existen diversos casos de empresas que decrecieron sus ventas o están en peligro de desaparecer por no buscar la innovación y no tener la información adecuada para la toma de decisiones adecuadas. (Klaric, 2011)

2.2.1.1. NEUROMARKETING: NUEVAS TECNICAS DE RECOPIACION DE INFORMACION

Utilizando técnicas adaptadas de la sicoterapia, la neurociencia cognitiva, la psicología y la sociología, los entrevistadores indagan en los sentimientos y creencias subyacentes que impulsan las acciones de los participantes mediante ejercicios diseñados para tal fin. El cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior y el cerebro genera respuestas químicas y físicas que se traducen en

pensamientos. Pero el proceso a través del cual se produce una reflexión difiere de la forma en que lo experimentamos conscientemente, en la mayoría de los casos los pensamientos están por debajo de nuestro umbral de conciencia, influyendo en el proceso mucho más de que seamos conscientes.

El mayor experto en comunicación no verbal, Ha pasado más de 40 años investigando los gestos faciales y las emociones humanas, y ha logrado responder a esas preguntas.

Sus conclusiones son claras: las expresiones de ALEGRÍA, TRISTEZA, IRA, SORPRESA, ASCO, MIEDO y DESPRECIO, son universales, independientemente a la sociedad o cultura a la que se pertenezca. El resto de los gestos sí son aprendidos. Vamos a verlos.

ALEGRÍA: Contracción del músculo cigomático (que va del pómullo al labio superior) y del orbicular que rodea al ojo. Las mejillas se elevan y surgen “patas de gallo”.

TRISTEZA (PENA): Muy duradera. Caen los párpados superiores y se angulan hacia arriba las cejas. Además, el entrecejo se arruga y los labios se estiran horizontalmente.

IRA: La emoción más peligrosa para los demás, porque puede generar violencia. Mirada fija, ojos feroces, cejas juntas y hacia abajo y tendencia a apretar los dientes.

SORPRESA: Es la emoción más breve y puede fundirse con otras. Los párpados superiores suben, pero los inferiores no están tensos. La mandíbula suele caer.

ASCO: Ligera contracción del músculo que frunce la nariz y estrecha los ojos. El gesto de la nariz arrugada es simultáneo al de la elevación del labio superior.

MIEDO: Sucede (sigue) a la sorpresa. Párpados superiores elevados al máximo e inferiores tensos. Las cejas levantadas se acercan. Los labios se alargan hacia atrás.

DESPRECIO: Es una expresión parecida al asco, porque la acción sólo se produce a un lado de la cara. La comisura del labio está más tensa y algo elevada. (Ekman)

2.2.1.2. NEUROCIENCIA

Muchas organizaciones empresariales se enfrentan cotidianamente al problema de monitorear estratégicamente sus negocios actuales y anticiparse para crear negocios futuros. Es necesario un sistema adecuado para obtener información debido a la complejidad en la que se desenvuelven las empresas. La metodología utilizada debe aproximarse en el mayor grado posible a la realidad teniendo en cuenta que no siempre es fácil identificar cuáles son las variables relevantes que intervienen afectando positiva o negativamente la situación de los mercados. Por su parte, el rendimiento económico de la empresa dependerá básicamente de la capacidad de responder con eficiencia a las manifestaciones del mercado, entender el comportamiento del consumidor en función de sus necesidades, deseos y motivaciones, y desplegar sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las posibilidades ofrecidas por la tecnología. La disciplina del marketing se ocupa del análisis y comprensión de los mercados, así como de la acción o respuesta a las necesidades del mercado. La dimensión de análisis y comprensión la desarrolla el marketing estratégico y la de acción el marketing operativo. La búsqueda de información a través de los métodos del marketing tiene su correlato en la estrategia. Se necesita capacidad para obtener datos que se puedan utilizar y renovar permanentemente dado los contextos de ambigüedad e incertidumbre que hace que una situación de mercado pueda cambiar en pocos días. Como también hoy, es necesario contar con la capacidad para transformar la información obtenida en conocimiento nuevo, capaz de generar soluciones diferentes. El punto de partida cuando se busca información del mercado, es definir el problema (qué investigar), porque de esta decisión deriva la determinación de los objetivos (qué información relevar), así como las fuentes de obtención de datos (dónde) y los métodos para recabarlos. La neurociencia está recibiendo mucha atención porque se pueden utilizar sus métodos para entender y medir, sin la interferencia de la mente racional, las respuestas subyacentes de los consumidores frente a distintos estímulos. La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el

desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos. Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones. Una teoría de investigación de neurociencias se refiere a los roles complementarios de pensamiento emocional y racional de una persona en la toma de decisiones. Se admite la posibilidad de que la emoción está involucrada en cada decisión que hace una persona. 6 Una amplia evidencia de estudios apoya la probabilidad de que el cerebro procesa las entradas emocionales y racionales en paralelo, pero por separado. La corteza frontal, que se encuentra justo detrás de la frente, es la parte del cerebro donde el procesamiento emocional y racional con el tiempo se cruzan, y es aquí que las elecciones entre opciones racionales se hacen sobre la base de las emociones asociadas con cada uno. Es importante analizar lo que dicen los consumidores y observar la forma en que se comportan, pero la clave está en indagar las causas que subyacen en su conducta, y esto es posible, mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se originan tanto sus deseos como su comportamiento. El procesamiento en el cerebro ocurre en módulos que se enfrentan con múltiples informaciones diferentes. Estos módulos comparten información progresivamente entre sí en una estructura jerárquica. Cerca de la cima de esa estructura hay tres “mega-módulos”: uno maneja el conocimiento sobre las propiedades físicas de los objetos, otro de qué acciones, el uso por ejemplo, y el otro trabaja con las respuestas emocionales o evaluaciones. En la parte superior de la jerarquía esta un mecanismo de control que determina el procesamiento de prioridad: el cerebro evalúa rápidamente si algo en el mundo externo es significativo para lo que se necesita en este momento, que algo sea necesario en el futuro, o es simplemente irrelevante. La gente usa “representaciones” para comprender, tomar decisiones e interactuar con el mundo alrededor de ellos. Las representaciones se componen de pequeños fragmentos de información procedentes de los elementos percibidos externamente,

recordando o imaginando. La neurociencia cognitiva sugiere que una representación de algo, por ejemplo, un objeto ordinario, una cadena o un concepto, debe tener al menos tres etiquetas, una para cada uno de los mega-módulos: conocimiento, acción y sentimientos

2.2.1.3. MARKETING

Las empresas de giro comercial tienen como meta garantizar su propia supervivencia, para lograrlo tienen que atraer a consumidores y conservarlos el mayor tiempo posible. Contribuyendo a esta meta el marketing que abarca el mundo de los negocios y ayuda a aumentar los beneficios que una empresa tiene o desea obtener, las empresas hoy en día son más competitivas buscan como vender su producto o servicio, muchos piensan que la venta es solo el resultado que un vendedor crea al convertir un producto o servicio en dinero, el marketing busca principalmente satisfacer las necesidades y los valores del consumidor mediante el producto o servicio que se ofrezca, utilizando como apoyo una serie de distintos elementos que sirvan para atraer un mayor número de clientes. Tales elementos como son los agentes internos y externos que conforman el entorno del marketing, estos influyen en la toma de decisiones de los empresarios, la decisión de compra y las estrategias del marketing, es por eso necesario que las empresas tomen en cuenta todos los factores que afectan o ayudan para la negociación con sus clientes. El uso del Neuromarketing en la creación de mensajes publicitarios

MICRO ENTORNO

Se puede decir que el micro-entorno y los factores internos son las fuerzas cercanas a la empresa que intervienen en la organización, operación, la atención y servicio con los clientes, podemos mencionar tales como:

Intermediarios: Contribuyen con las empresas y promueven, venden y distribuyen los productos a los compradores finales, entre los

intermediarios encontramos revendedores que, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Proveedores: Estos se encargan de proporcionar recursos o material que la empresa necesite para realizar su actividad. **Competencia:** Puede ser aquel producto o servicio similar que pueda generar un conflicto ante nuestro producto y perder clientes.

Clientes: Son la parte más importante del entorno, ya que en él están enfocadas las estrategias para satisfacer sus necesidades y deseos, los clientes son individuos o familias que buscan adquirir algún bien o servicio. a su vez un grupo de clientes o mercados se clasifica en: mercados de consumo quienes adquieren el producto o servicio para el consumo personal, mercado industrial que se encargan de producir bienes con ayuda de productos y servicios, mercado de revendedores se encargan de comprar bienes y después revenderlos para obtener una utilidad, mercado gubernamental conformado por instituciones de gobierno que adquieren los bienes para poder desempeñar su trabajo, ya sea para el consumo o para transferirlos a personas que lo necesiten.

Públicos: es un grupo que tiene interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos , o ejerce un impacto sobre ella, hay diferentes tipos de públicos, los financieros que intervienen en la capacidad para adquirir fondos, como ejemplo están los bancos, las financieras y los accionistas, medios de comunicación llevan noticias, artículos, y opinión editorial, diarios, revistas, radio y televisión, gubernamentales seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos, acción ciudadana consumidores, grupos ecológicos, grupos minoritarios entre otros, públicos locales organizaciones de la comunidad o residentes de dicha alguna entidad en específico. (ERGONOMISTA, 2013).

EL MACRO ENTORNO

Son todas fuerzas y actores que influyen en la planificación de estrategias de marketing y la toma de decisiones ya que pueden beneficiar o afectar a la empresa.

Existen diferentes tipos de fuerzas como demográficas, económicas, social culturales y tecnológicas que impactan en la toma de decisiones del micro entorno.

Demográfico: Se refiere a las características, sexo, edad, ubicación, y demás información que describa y se refiera a la población, el factor demográfico es de gran importancia para los mercadólogos porque se trata de personas que a su vez estas forman los mercados a los cuales se quiere llegar.

Económico: Son las fuerzas económicas de interés para los mercados que incluye costos, inventarios, economía inestable, industrial o de subsistencia, entre otros que intervienen en el precio y el dinero que tienen las personas para gastar, se debe tener un acercamiento a los patrones de gasto de los consumidores, tomando en cuenta dichos factores.

Social - cultural: Integra los patrones y estilos de vida de las personas, así como sus valores, tradiciones, preferencias, creencias, percepciones, ambiciones, etc. Todo el bagaje cultural que adquiere el individuo a través de su crecimiento y desarrollo dentro de una determinada sociedad.

Tecnológico: Sin duda alguna hoy en día la tecnología está cambiando drásticamente nuestro mundo y a la vez estos cambios pueden generar nuevos mercados u oportunidades no aprovechadas. Las empresas deben adecuarse a los avances tecnológicos ya que si se atrasan pueden estar en riesgo, tomando en cuenta que una tecnología nueva sustituye una tecnología vieja.

Político: Son grupo de leyes, dependencias de gobierno y procesos políticolegales que ejercen influencia, otorgando y prohibiendo determinada actividad a sociedades, organizaciones e individuos. (Kotler & Amstrong, 2003)

2.2.1.4. TIPOS DE MARKETING

Sin duda el uso del marketing y los resultados positivos que se obtienen cuando hay una buena planeación y ejecución hace que cada vez más las empresas se interesen en aplicar estrategias de marketing y no sólo dentro del giro comercial, sino que con el pasar de los años y de acuerdo a las nuevas necesidades que se van encontrando, el marketing busca adaptarse generando nuevas estrategias de acuerdo a cualquier tipo de empresa, generando tipos de marketing con características, objetivos y funciones particulares, que los hacen diferentes entre unos y otros.

Marketing Directo: Como su nombre lo dice trata de comunicarse e interactuar directamente y a distancia con el cliente, de manera rápida, se pueden medir resultados y originar bases de datos de inmediato. Se utilizan herramientas como mailing (correos) e-mailing (correos electrónicos), tele marketing (llamadas telefónicas), faxing (faxes), social media marketing (redes sociales).

Marketing de Guerrilla: Se caracteriza por ocupar medios no convencionales, utilizando como recurso primario la creatividad y el ingenio, otra de sus características es que puede llevarse a cabo con muy bajo presupuesto si se tiene una buena idea.

Marketing Internacional: Se encarga de realizar diferentes transacciones por medio de fronteras nacionales, basándose en la satisfacción de objetivos de personas y organizaciones a través del intercambio ya sea importando o exportando.

Marketing social: Es un conjunto de conceptos que combinados aportan herramientas que permiten gestionar variedad de proyectos sociales, se busca ofrecer una solución a una problemática social.

MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing o también llamado marketing mix, o mezcla comercial, es una serie de elementos esenciales dentro del plan de

marketing, herramientas que ayudan a lograr las metas u objetivos que se tengan dentro de una empresa, estos elementos ayudan a generar una mayor demanda de los mercados hacia algún producto o servicio.

Los elementos más representativos que funcionan como base son las llamadas cuatro P producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Se considera como los beneficios, bienes, o servicios, con una serie de atributos tangibles e intangibles que los consumidores adquieren a través del intercambio para satisfacer sus necesidades.

Precio: Es la cantidad o monto de dinero que los consumidores deben pagar para adquirir el producto o servicio deseado, el precio es el generador de ingresos a la empresa.

Plaza: Las empresas realizan actividades para colocar un producto tomando en cuenta ubicación, puntos de venta para acercar el producto y que se adquiere por el consumidor.

Promoción: Es la manera de promover y comunicar a través de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas, los atributos, características y ventajas del producto tratando de convencer al cliente de realizar la compra.

La tarea del marketing es coordinar los elementos de la mezcla, para obtener resultados positivos para ambas partes, aprovechando las oportunidades, el carácter de la demanda, gestionando planes desarrollados para la satisfacción del cliente y facilidad en los intercambios. (Kotler & Armstrong)

2.2.2. DECISIÓN DE COMPRA

En un entorno global, el marketing siempre ha tenido una especial vinculación con el comportamiento del consumidor y el interesante proceso de conocer la razón por la cual el cliente compra determinado producto, qué lo incentiva a comprar un producto específico, y cuáles son los factores que influyen en determinada conducta, la cual si bien para unas empresas es

factible, para otras no, en función de que en algunos casos la competencia ha logrado sacar mejor provecho a estos aspectos.

A nivel internacional son muchas las empresas que realizan investigaciones de mercado para conocer los repuntes de sus productos, o en otros casos por qué su marca no es tan atractiva para su mercado objetivo, es allí donde comienza el debate entre los competidores, quienes desarrollan estrategias para contrarrestar la situación por la que está pasando, dependiendo de cuál sea el caso.

Las estrategias desarrolladas por las empresas en determinado momento logran que éstas obtengan un posicionamiento de sus productos o servicios dentro del mercado en el cual incursiona.

Entre las estrategias más utilizadas por las empresas a nivel mundial se encuentra la publicidad como principal herramienta de promoción para dar a conocer las bondades de los productos, este es un elemento versátil con infinidad de aplicaciones en el marketing, y con la ventaja de ser un medio masivo que permite una amplia difusión del mensaje y un mayor alcance con respecto a otras de las estrategias utilizadas.

(Kotler & Armstrong) consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor está constituido por las actitudes de otros. Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro.

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2006) durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita.

Asimismo, (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.

En lo que respecta a la decisión de compra, el individuo se toma su tiempo para elegir un determinado producto o una marca en específico, esto basado en que existen variables, como lo son: las opiniones de los entes que se encuentren presentes al momento de la compra, lo que interfieren entre la intención de la compra y su decisión.

2.2.2.1. ELEMENTOS TEÓRICOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Según (Lambin, 2003) , el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

De igual forma, (Peter J. & Olson J., 2006) definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Por su parte, (Kotler & Keller, 2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

Es importante estar consciente de que cada individuo desarrolla sus propias necesidades y carencias por lo cual un grupo de individuos puede ser homogéneo y es posible que posean muchos de sus mismos requerimientos, pero lo que sí es seguro es que cada uno entiende su propio proceso de compra.

Por lo cual, a continuación se detalla el proceso de decisión de compra:

2.2.2.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según (Kotler & Armstrong), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

Según (Kotler & Armstrong), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo un anuncio o la charla con un amigo.

Por su parte, (Kotler & Keller, 2006) afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

Las necesidades también pueden surgir a partir de estímulos externos. Así, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un

paquete de vacaciones en Hawái, lo que le desencadena pensamientos sobre la posibilidad de realizar una compra.

Asimismo, (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) opinan que todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona.

De acuerdo a los autores, las necesidades, bien sean estímulos internos o externos, están ligadas íntimamente al individuo, y comienzan con su reconocimiento, las mismas pueden ser creadas o infundadas, lo importante es que la persona se percate de lo que requiere.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

De acuerdo con (Kotler & Armstrong), un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Por su parte, (Kotler & Keller, 2006) opinan que los consumidores que experimentan una necesidad se inclinan a buscar información. Se pueden distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviana se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

Si bien es cierto que los individuos, una vez que presentan una necesidad, en muchos casos buscan información al respecto; como bien lo dice uno de los autores, según la necesidad dicha búsqueda será más o menos activa, dependiendo de qué tan motivado este el individuo.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Según (Kotler & Armstrong), el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Esto es importante, ya que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

Por su parte, (Kotler & Keller, 2006) opinan que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

Algunos conceptos básicos ayudarán a comprender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad.

Asimismo, (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) consideran que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

Por ejemplo, alguien podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia. El tiempo de preparación, digamos, podría ser más importante que el precio.

En lo que respecta a los autores citados estos coinciden en que no existe un criterio para evaluar las diferentes marcas que puedan satisfacer una necesidad sino varios procesos de decisión entre una determinada marca y otra dependiendo de la preponderancia de una cualidad sobre otra.

2.2.2.3. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

(Kotler & Armstrong), consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Para (Kotler & Keller, 2006) una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

De la misma forma, (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas.

De acuerdo a los autores presentes, el proceso de compra no finaliza con la adquisición de una marca determinada, sino que continúa, debido a satisfacción o insatisfacción percibida por el comprador, esto va a depender de que tan cubiertas estén sus expectativas con respecto al producto.

2.2.2.4. FACTORES CULTURALES

El nivel cultural.- Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor ¿Cómo influye el nivel cultural en el comportamiento del consumidor? Como el nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir.

Las subculturas.- En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinaran su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países.

Clase social.- En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja-baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

2.2.2.5. FACTORES SOCIALES

Grupos de referencia.- son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales

Familia.- en la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia

Roles.- dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer que hacer, donde ir, que comprar, etc.

Estatus.- es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.

2.2.2.6. FACTORES PERSONALES

Edad y fase del ciclo de vida. Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian

Ocupación.-el tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir

Estilo de vida.- es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona, sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir

Circunstancias económicas.- cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan

satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.

Personalidad.- cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir

2.2.2.7. FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivación.- generalmente compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son.

Aprendizaje.- el comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia

Percepción.- dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.

Convicciones y actitudes.- con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamiento respecto al hecho de comprar. (McGraw-Hill, s.f.)

2.2.2.8. EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

La posición de un producto es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con los productos de la competencia. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia (Kotler P. , s.f.)

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.(Espinoza, s.f.)

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas de consumidores, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico (Zarco, 2004)

2.2.2.9. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.(Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

2.3. HIPOTESIS

2.3.1. HIPOTESIS GENERAL

El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de “American racks – Tacna”, 2014.

2.3.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS

- a) La decisión de compra está asociada por el neuromarketing – visual
- b) La decisión de compra está asociada por el neuromarketing – auditiva
- c) La decisión de compra no está asociada por el neuromarketing – kinestésico

2.4. VARIABLES

Tabla N°1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	SUB INDICADOR
Variable independiente 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.	Atención	Tiempo Características
		Emoción	Realizo algún expresión en los productos
			Realizo algún gestos en los productos
Variable dependiente Decisión de compra	Proceso de decisión que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades.	Cultural Social	Roles, el líder Estatus que influye a los demás
		Sicológicos	Percepción Adoptan nuevas creencias de compras
		Personales	Necesidad de mejora (rentabilidad) Necesidad de satisfacción (tendencias)

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACION

Según la clasificación del tipo de investigación el presente proyecto es de tipo aplicada

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

No experimental - transversal; es no experimental porque no se manipulan las variables, transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único.

3.3. POBLACION Y MUESTRO

3.3.1. POBLACION

La población para el presente estudio abarcara solo a los 30 clientes que precisen la compra dentro de la tienda “American Racks” de la ciudad de Tacna.

3.3.2. MUESTRA

Por criterio del investigador se tomo la muestra de 30 clientes que solo adquirieron el producto.

Tabla 1 Sexo de los clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	25	83.3
Mujer	5	16.7
Total	30	100.0

Fuente: encuesta El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks – Tacna”, 2014

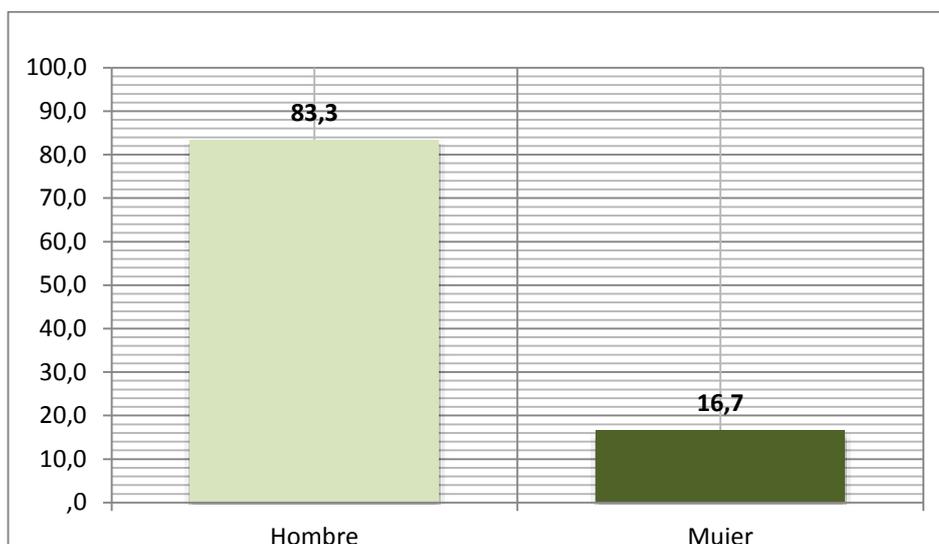


Figura 1 Distribución de clientes según sexo en porcentaje

Fuente: encuesta El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks – Tacna”, 2014

INTERPRETACIÓN

De la tabla 1 y la figura 1 muestra que el 83.3% de clientes que compraron un rack son hombre y solo el 16.7% son mujeres, se puede asumir que los hombres son los que compran más los rack.

3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.4.1. TECNICAS

La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta.

3.4.2. INSTRUMENTOS

Instrumento a utilizar – cuestionario - ficha de observación.

3.5. VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos utilizando diversos indicadores para evaluar su contenido y confiabilidad, obteniendo una calificación de 80 puntos equivalente a un nivel de “Muy bueno”.

Indicadores	Criterios	PUNTAJES			
		Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Exp. 4
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	80	60	80	100
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables	80	80	80	90
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	100	80	80	90
4. Organización	Existe una organización lógica	100	60	80	100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	90	40	80	60
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas	90	40	100	100
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico científico	90	60	80	100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones	80	40	80	100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	80	60	60	80

3.6. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Una vez realizada la recolección de datos a través de los cuestionarios y test descriptos, comienza una fase esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta. El procesamiento de los datos se hará de la siguiente manera:

- Procesamiento de la información: Proceso computarizado con SPSS y EXCEL
- Presentación: Tablas de frecuencia y representaciones gráficas.
- Método de análisis: pruebas de análisis de la información.
- Interpretación: Procedimientos de inducción y deducción.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

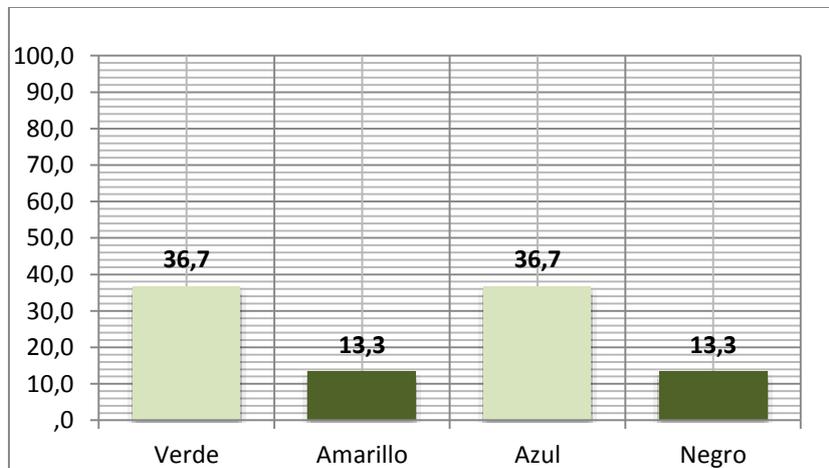
4.1. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Análisis e interpretación de resultados del instrumento aplicado a los 30 clientes que precisen la compra dentro de la tienda “American racks” de la ciudad de Tacna - 2014:

DESCRIPCIÓN DEL NEUROMARKETING

Tabla 2 Color de Rack que atrajo a primera vista

Color	Frecuencia	Porcentaje
Verde	11	36.7
Amarillo	4	13.3
Azul	11	36.7
Negro	4	13.3
Total	30	100.0

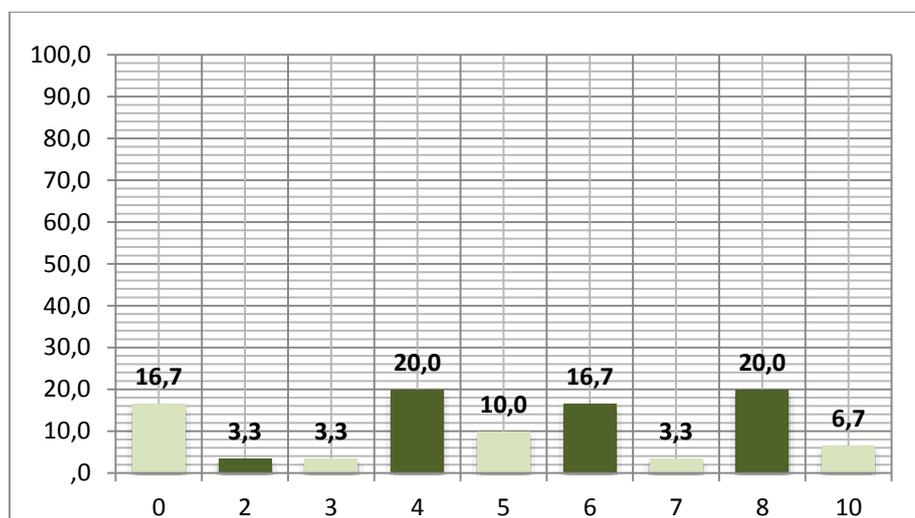


INTERPRETACION

En la tabla 2 podremos observar que hay un 36.7% tanto del rack color verde como del azul ya que fueron los racks que atrajeron a los clientes a primera vista

Tabla 3 Tiempo de observación del Rack de color verde

Tiempo (Seg)	Frecuencia	Porcentaje
0	5	16.7
2	1	3.3
3	1	3.3
4	6	20.0
5	3	10.0
6	5	16.7
7	1	3.3
8	6	20.0
10	2	6.7
Total	30	100.0

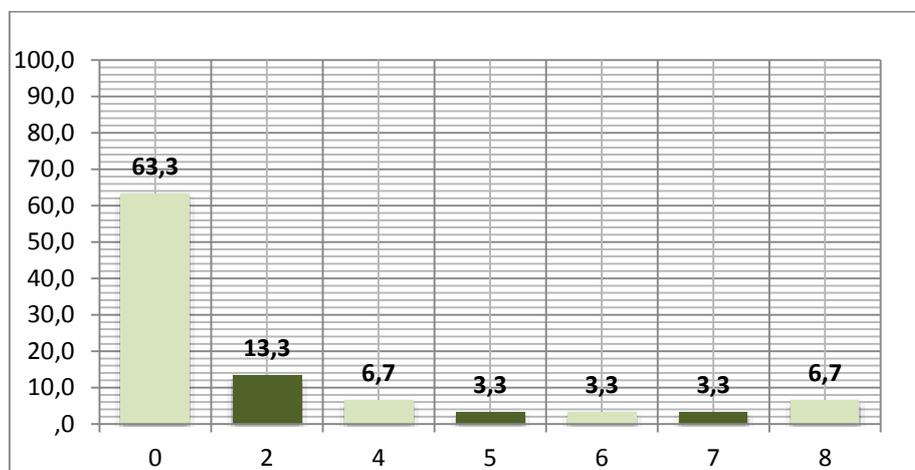


INTERPRETACION

En la tabla 3 muestra que el 83.3% de clientes que compraron un rack son hombre y solo el 16.7% son mujeres, se puede asumir que los hombres son los que compran más los rack.

Tabla 4 Tiempo de observación del Rack de color amarillo

Tiempo(Seg)	Frecuencia	Porcentaje
0	19	63.3
2	4	13.3
4	2	6.7
5	1	3.3
6	1	3.3
7	1	3.3
8	2	6.7
Total	30	100.0

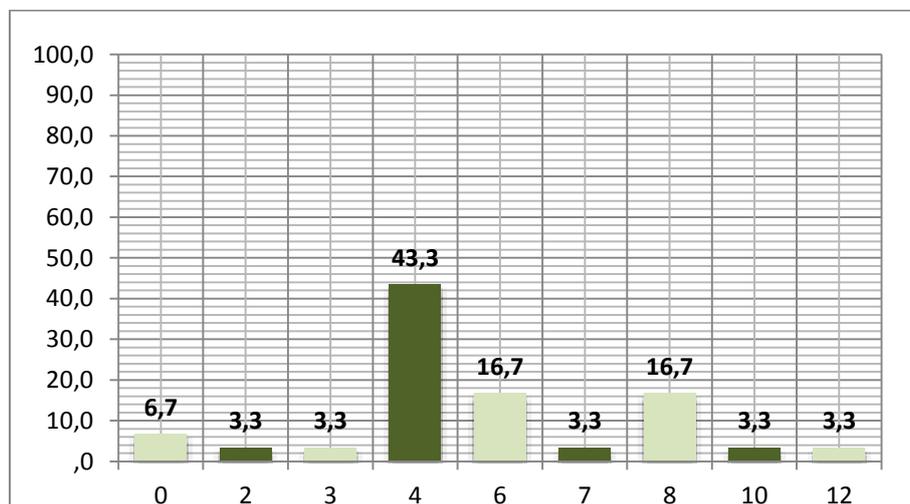


INTERPRETACION

En la tabla 4 el 63.3% no han observado el rack amarillo, un 13.3% de clientes observaron el mismo rack 2 segundos, 6.7% observó 4 segundos, el 3.3% observó 5 segundos, 3.3% observó 6 segundos, 3.3% observó 7 segundos y un 6.7% observó 8 segundos. Cabe señalar que fue un mayor porcentaje quien no prestó atención al rack amarillo a primera vista.

Tabla 5 Tiempo de observación del Rack de color azul

Tiempo(Seg)	Frecuencia	Porcentaje
0	2	6.7
2	1	3.3
3	1	3.3
4	13	43.3
6	5	16.7
7	1	3.3
8	5	16.7
10	1	3.3
12	1	3.3
Total	30	100.0

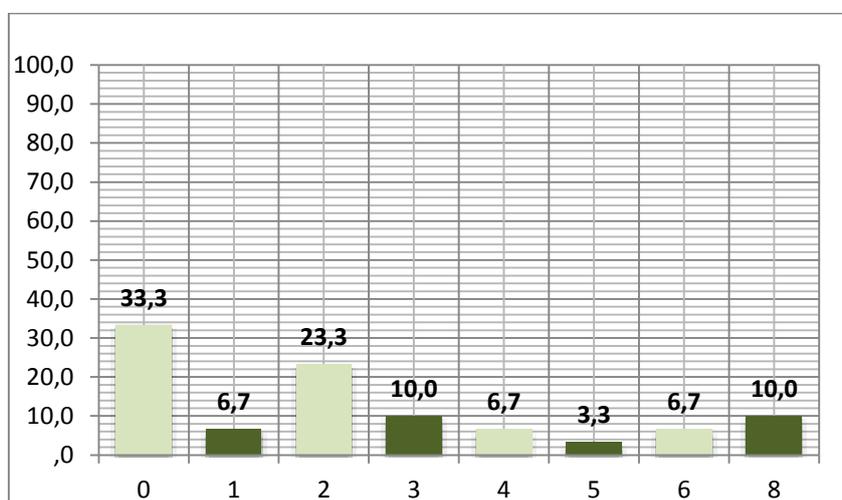


INTERPRETACION

En la tabla 5 podemos observar que hubo un 43.3% de clientes que observaron el rack azul 4 segundos y un 3.3% de clientes quienes observaron 12 segundos.

Tabla 6 Tiempo de observación del Rack de color negro

Tiempo(Seg)	Frecuencia	Porcentaje
0	10	33.3
1	2	6.7
2	7	23.3
3	3	10.0
4	2	6.7
5	1	3.3
6	2	6.7
8	3	10.0
Total	30	100.0

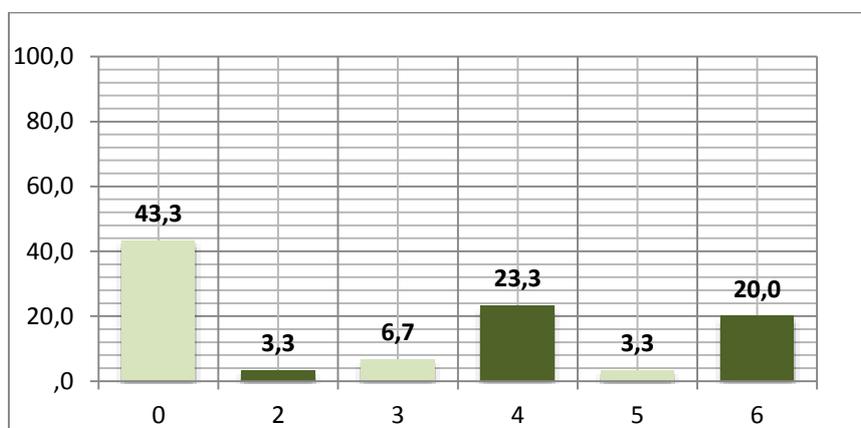


INTERPRETACION

En la tabla 6 el 33.3% de clientes no observaron el rack color negro y 10% de clientes observaron por 8 segundos el rack negro.

Tabla 7 Tiempo de manipulación del Rack de color verde

Tiempo(Seg)	Frecuencia	Porcentaje
0	13	43.3
2	1	3.3
3	2	6.7
4	7	23.3
5	1	3.3
6	6	20.0
Total	30	100.0

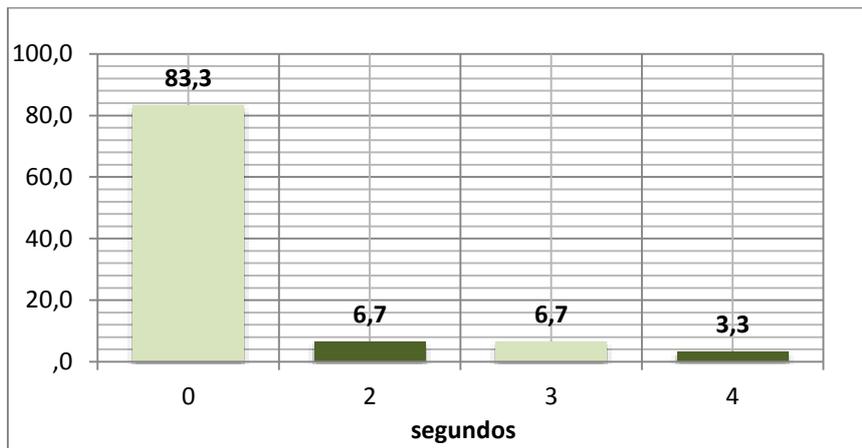


INTERPRETACION

En la tabla 7 el 43.3% de clientes no manipularon el rack color verde y el 20% de clientes manipularon 6 segundos el rack verde.

Tabla 8 Tiempo de manipulación del Rack de color amarillo

Tiempo (Seg)	Frecuencia	Porcentaje
0	25	83.3
2	2	6.7
3	2	6.7
4	1	3.3
Total	30	100.0

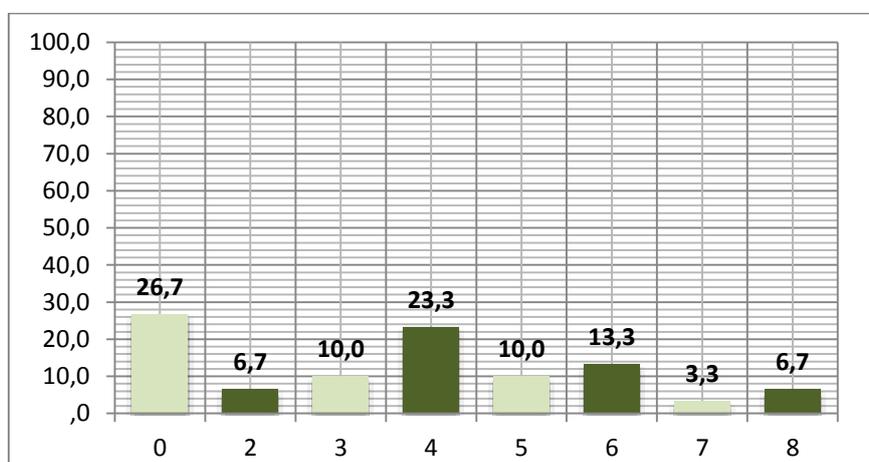


INTERPRETACION

En la tabla 8 el 83.3% de clientes no manipularon el rack amarillo y un 3.3% de clientes manipularon 4 segundos el rack amarillo.

Tabla 9 Tiempo de manipulación del Rack de color azul

Tiempo(Seg)	Frecuencia	Porcentaje
0	8	26.7
2	2	6.7
3	3	10.0
4	7	23.3
5	3	10.0
6	4	13.3
7	1	3.3
8	2	6.7
Total	30	100.0

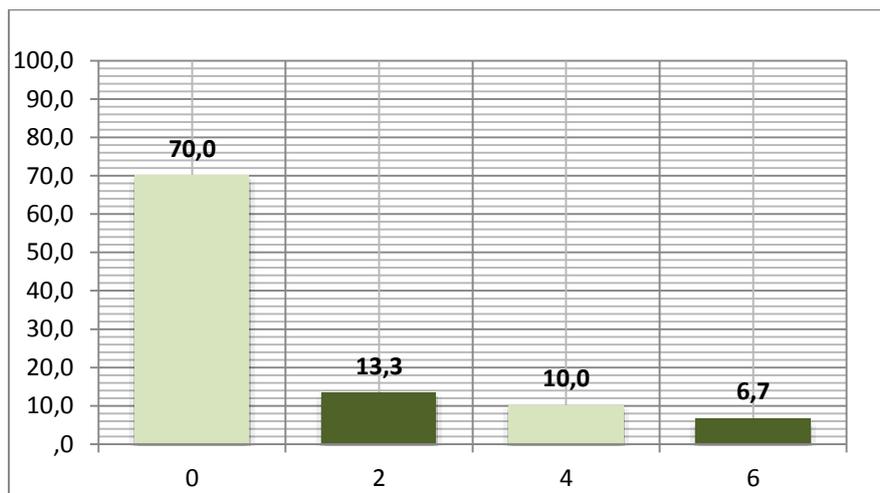


INTERPRETACION

En la tabla 9 el 26.7% de clientes no manipularon el rack azul y un 6.7% de clientes manipularon el rack azul.

Tabla 10 Tiempo de manipulación del Rack de color negro

Tiempo(Seg)	Frecuencia	Porcentaje
0	21	70.0
2	4	13.3
4	3	10.0
6	2	6.7
Total	30	100.0

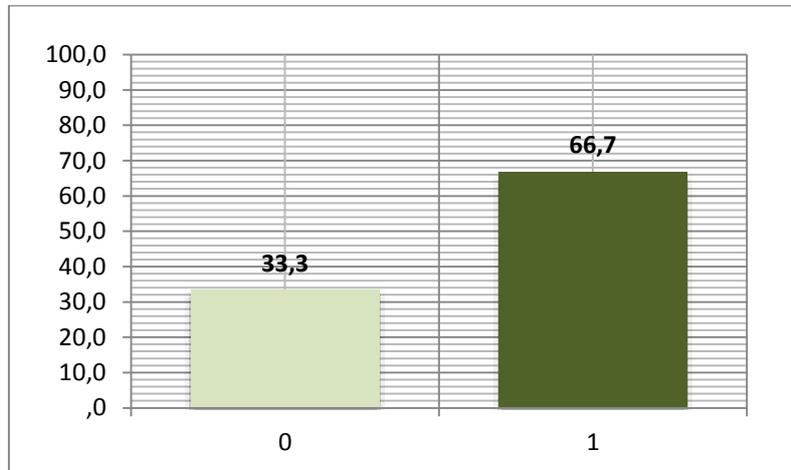


INTERPRETACION

En la tabla 10 el 70% de los clientes no manipulo el rack negro, y el 6.7% de clientes manipulo por 6 segundos el rack negro.

Tabla 11 Número de veces que preguntaron el precio del Rack de color verde

Número de veces	Frecuencia	Porcentaje
0	10	33.3
1	20	66.7
Total	30	100.0

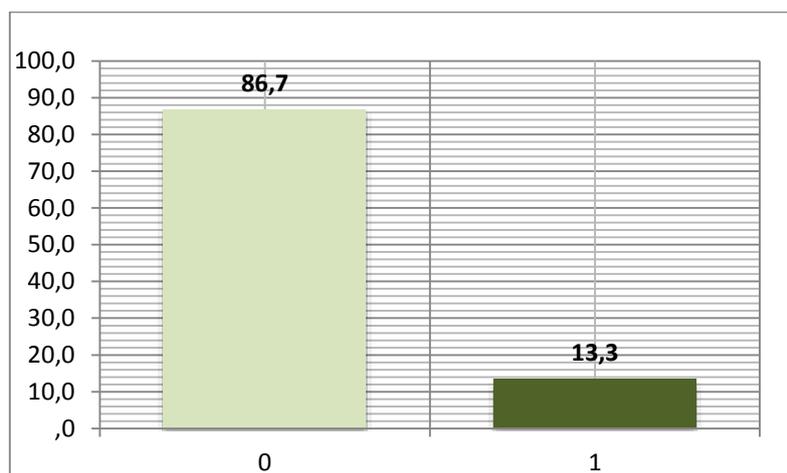


INTERPRETACION

En la tabla 11 el 33.3% no pregunto el precio del rack verde y el 66.7% si pregunto por el mismo.

Tabla 12 Número de veces que preguntaron el precio del Rack de color amarillo

Número de veces	Frecuencia	Porcentaje
0	26	86.7
1	4	13.3
Total	30	100.0

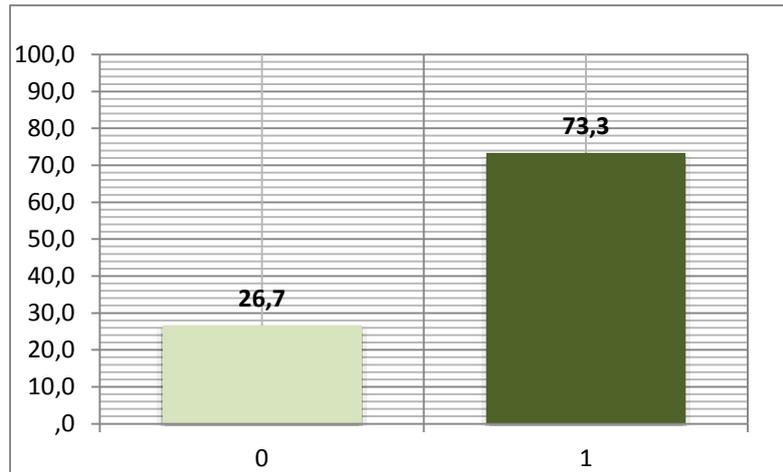


INTERPRETACION

En la tabla 12 el 86.7% no preguntó el precio del rack amarillo y el 13.3% sí preguntó por el mismo.

Tabla 13 Número de veces que preguntaron el precio del Rack de color azul

Número de veces	Frecuencia	Porcentaje
0	8	26.7
1	22	73.3
Total	30	100.0

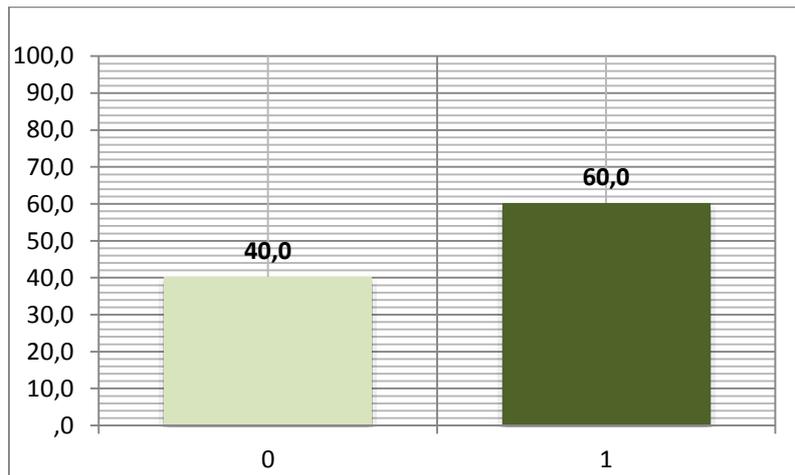


INTERPRETACION

En la tabla 13 el 26.7% no pregunto el precio del rack azul y el 73.3% si pregunto por el mismo.

Tabla 14 Número de veces que preguntaron el precio del Rack de color negro

Número de veces	Frecuencia	Porcentaje
0	12	40.0
1	18	60.0
Total	30	100.0

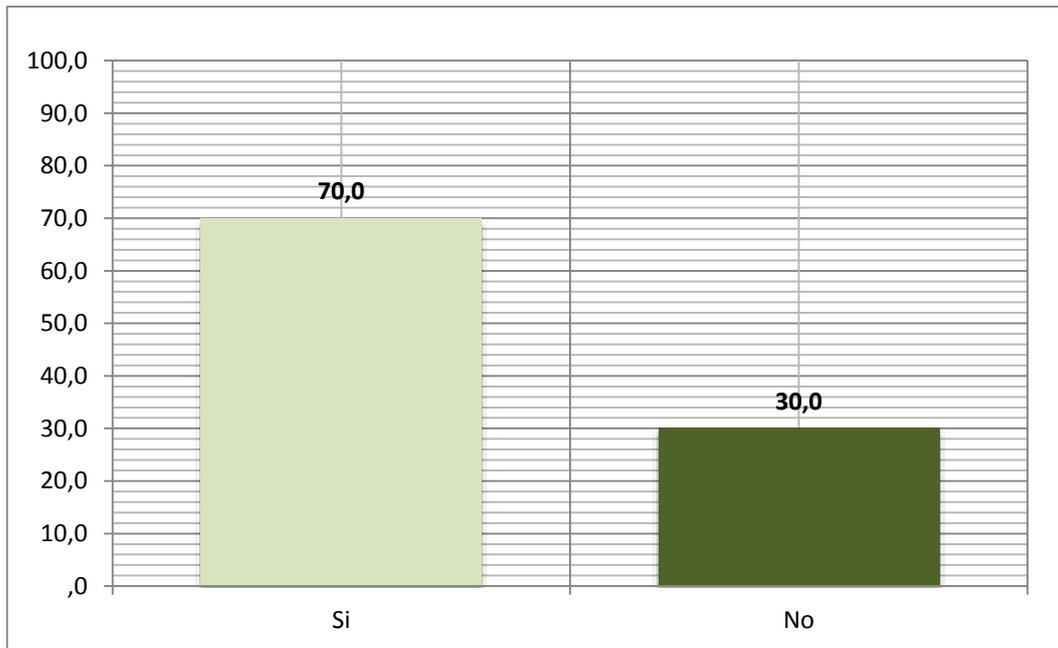


INTERPRETACION

En la tabla 14 el 40% no pregunto el precio del rack negro y el 60% si pregunto por el mismo.

Tabla 15 Días de Ventas con música

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	70.0
No	9	30.0
Total	30	100.0

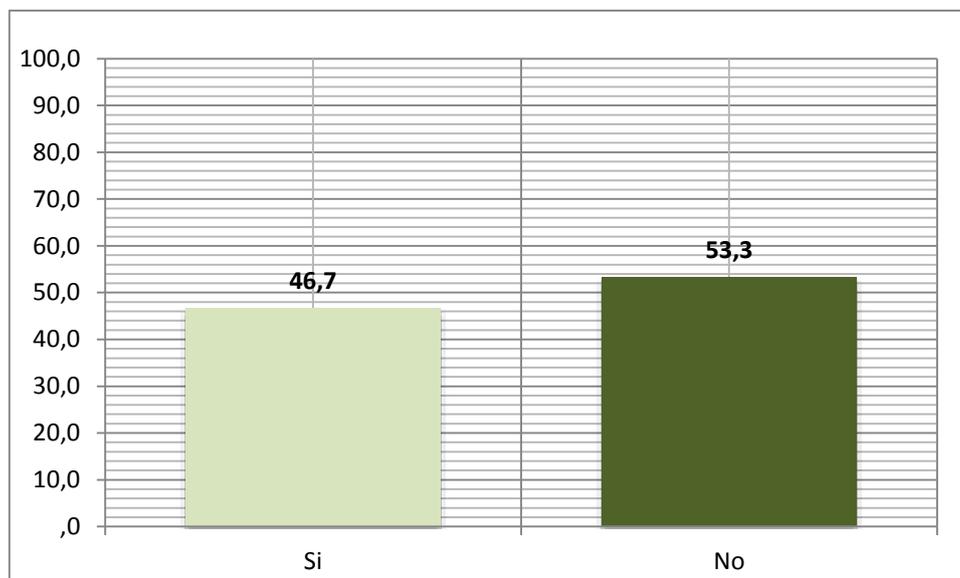


INTERPRETACION

En la tabla 15 el 70% de clientes si compraron en el día que hubo música, mientras un 30% de clientes compraron el día que no hubo música.

Tabla 16 Realizo expresiones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	46.7
No	16	53.3
Total	30	100.0

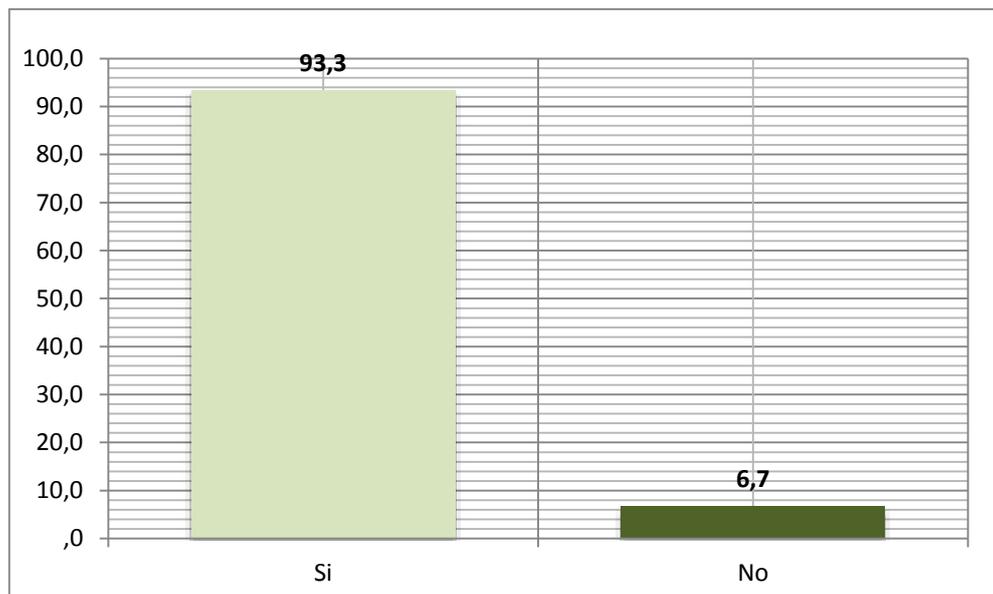


INTEPRETACION

En la tabla 16 el 46.7% de clientes realizaron expresiones a la hora de realizar su compra, el 53.3% de clientes no realizaron expresiones a la hora de realizar su compra.

Tabla 17 Realizo gestos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93.3
No	2	6.7
Total	30	100.0



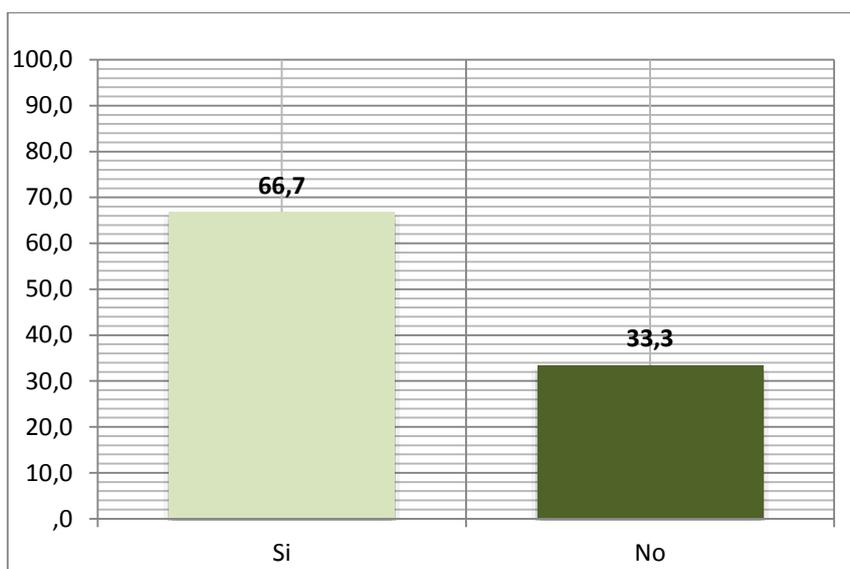
INTERPRETACION

En la tabla 17 en la tabla 2 El 93.3% de clientes realizaron gestos al momento de hacer su compra , el 6.7% de clientes no realizaban gestos.

DESCRIPCIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 18 La compra que realiza es siempre por decisión propia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	66.7
No	10	33.3
Total	30	100.0

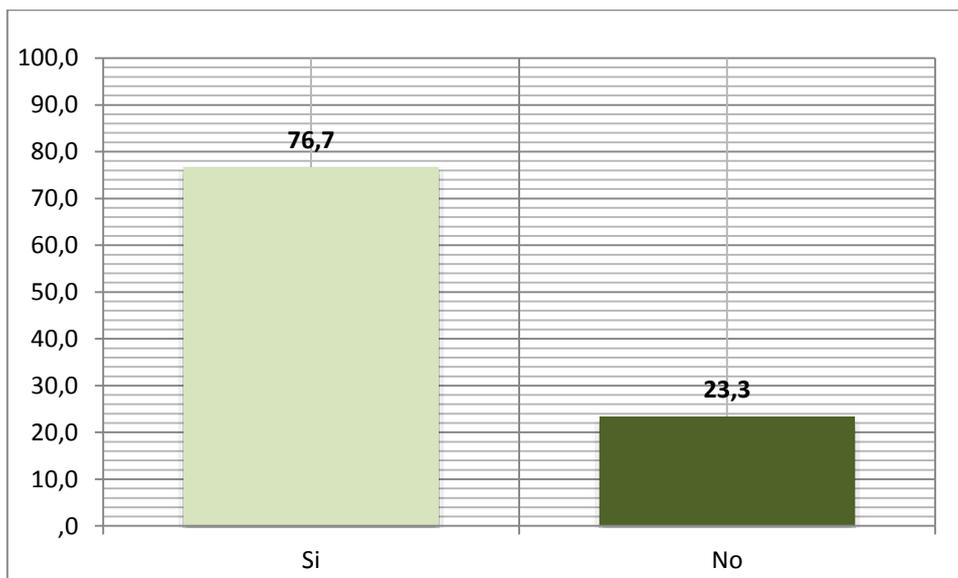


INTERPRETACION

En la tabla 18 el 66.7% de clientes realizo su compra por cuenta propia, por otro lado el 33.3% de clientes realizaron su compra no por decisión propia.

Tabla 19 El artículo adquirido es indispensable para usted

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	76.7
No	7	23.3
Total	30	100.0

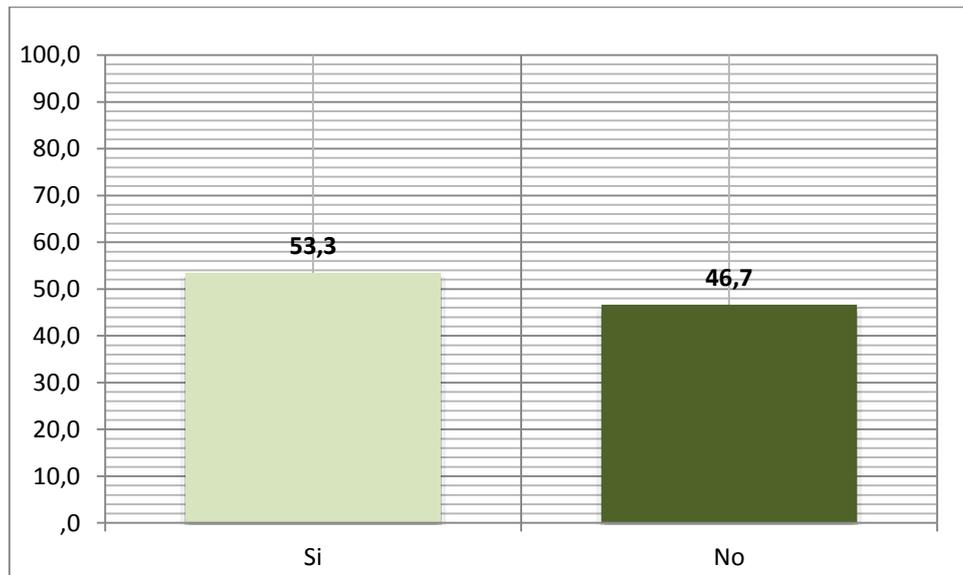


INTERPRETACION

En la tabla 19 el 76.7% de clientes realizo la compra porque eran importante para ellos, el 23.3% realizaron la compra por simple gusto.

Tabla 20 Las compras de otras personas influye en la compra de su artículo (rack)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	53.3
No	14	46.7
Total	30	100.0

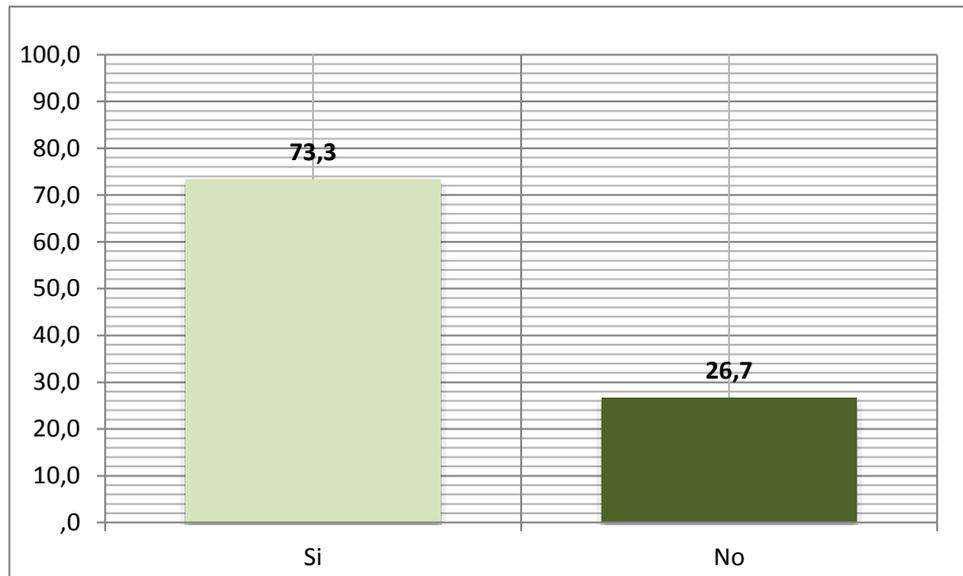


INTERPRETACION

En la tabla 20 el 53.3% de clientes afirman que si influye las compras de otros clientes en la decisión de su compra y el 46.7% afirman que no influye.

Tabla 21 A usted le gusta los cambios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73.3
No	8	26.7
Total	30	100.0

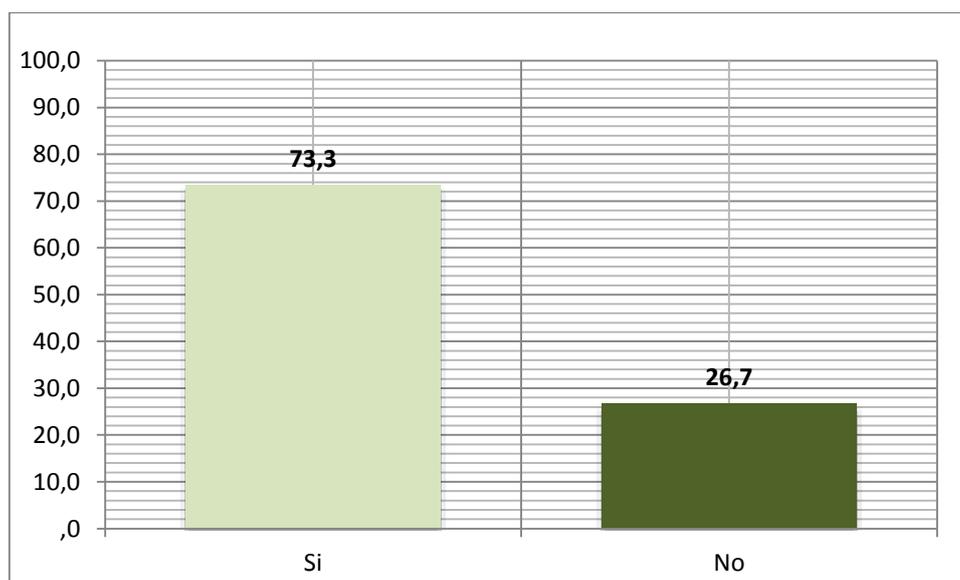


INTERPRETACION

En la tabla 21 el 79.3% de clientes afirman que si les gusta los cambios, el 26.7% de clientes no les gusta los cambio.

Tabla 22 Cree usted que los colores influyen en la compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73.3
No	8	26.7
Total	30	100.0

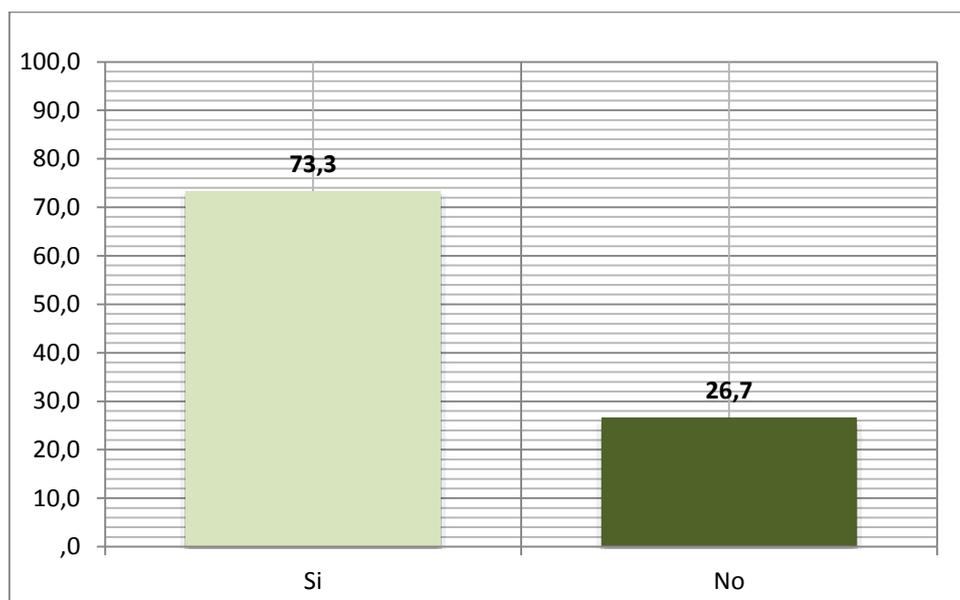


INTERPRETACION

En la tabla 22 el 73.3% de clientes afirman que los colores si influyen en la compra, el 26.7% de clientes afirman que no influye los colores en una compra.

Tabla 23 Cree que la marca de un producto es importante a la hora de adquirirlo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73.3
No	8	26.7
Total	30	100.0

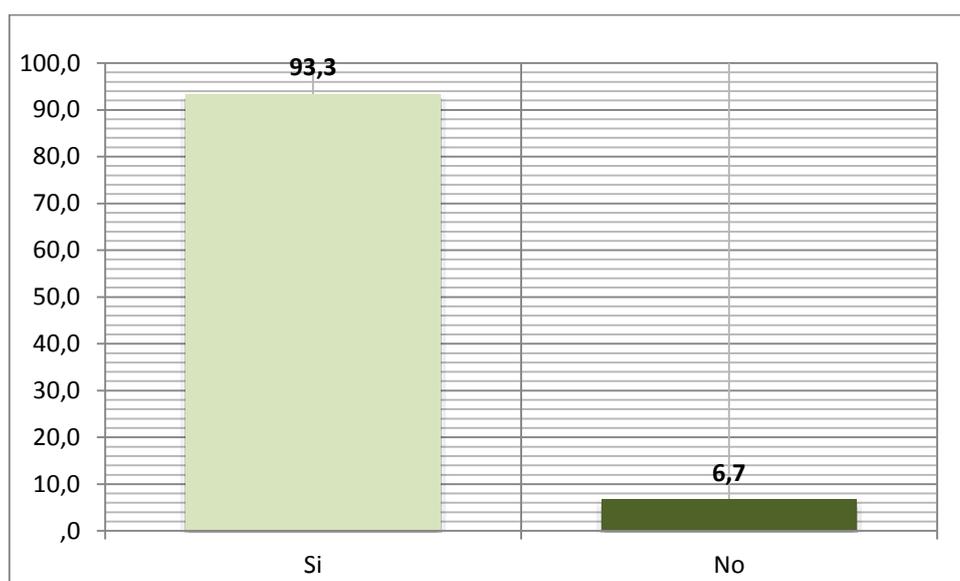


INTERPRETACION

En la tabla 23 el 73.3% de clientes cree que la marca si influye en la compra del producto, el 26.7% de clientes dicen que la marca no influye en la compra.

Tabla 24 Considera usted que la publicidad influye en su decisión de compra de los productos que adquiere

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93.3
No	2	6.7
Total	30	100.0

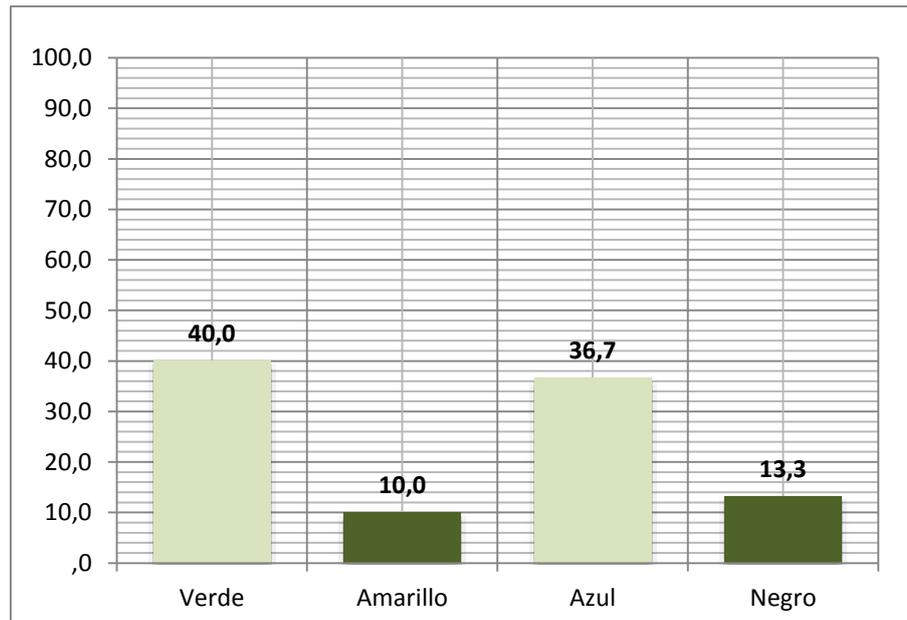


INTERPRETACION

En la tabla 24 el 93.3% cree que la publicidad si influye en la decisión de compra y el 6.7% de clientes afirman que la publicidad no influye en la compra.

Tabla 25 Compra de rack según el color

Color de Rack	Frecuencia	Porcentaje
Verde	12	40.0
Amarillo	3	10.0
Azul	11	36.7
Negro	4	13.3
Total	30	100.0



INTERPRETACION

En la tabla 25 el 40% de clientes adquirieron el rack verde, el 10.0% de clientes adquirieron el rack amarillo, el 36.7% de clientes adquirieron el rack azul y el 13.3% de clientes adquirieron el rack negro.

4.2. CONTRATE DE HIPOTESIS

4.2.1. HIPOTESIS GENERAL

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : El neuromarketing no influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de American Racks-Tacna, 2014.

H_1 : El neuromarketing influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de American Racks-Tacna, 2014

b) Nivel de significancia: 0.05

c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Contraste de hipótesis:

Tabla Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80.625	9	0.00
Razón de verosimilitudes	69.500	9	0.00
Asociación lineal por lineal	28.251	1	0.00
N de casos válidos	30		

Considerando el Valor de X^2 calculado = 80.625 y P-Valor =0.000 y con un grado de significancia de 5% se rechaza H_0 .

f) Conclusión:

Los resultados de la Tabla dan como resultado que el valor – p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que neuromarketing se relaciona de manera significativa ($X^2=80.625$) con la decisión de compra de los clientes de la empresa American Racks

4.2.2. HIPOTESIS ESPECIFICA

4.2.2.1. PRIMERA HIPOTESIS ESPECIFICA

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La decisión de compra no está asociada por el neuromarketing - visual.

H_1 : La decisión de compra está asociada por el neuromarketing - visual.

b) Nivel de significancia = 0.05

c) Estadístico de Prueba: Chi cuadrado

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Contrastar la hipótesis

Tabla de contingencia Visual * Decisión de Compra

Visual		Decisión de Compra				Total
		Verde	Amarillo	Azul	Negro	
Verde	Recuento	10	0	0	0	10
	% del total	33%	0%	0%	0%	33%
Amarillo	Recuento	1	3	0	1	5
	% del total	3%	10%	0%	3%	17%
Azul	Recuento	0	0	11	0	11
	% del total	0%	0%	37%	0%	37%
Negro	Recuento	1	0	0	3	4
	% del total	3%	0%	0%	10%	13%
Total	Recuento	12	3	11	4	30
	% del total	40%	10%	37%	13%	100%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62.500	9	0.0000
Razón de verosimilitudes	59.997	9	0.0000
Asociación lineal por lineal	18.898	1	0.0000
N de casos válidos		30	

Considerando el Valor de X^2 calculado = 62.500 y P-Valor = 0.000 y con un grado de significancia de 5% se rechaza H_0 .

f) Conclusión

Los resultados de la Tabla dan como resultado que el valor - p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la decisión de compra está asociada al neuromarketing - visual de manera significativa ($X^2=62.5000$) en los clientes de la empresa American Racks

4.2.2.2. SEGUNDA HIPOTESIS ESPECIFICA

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La decisión de compra no está asociada al neuromarketing - auditivo.

H_1 : La decisión de compra está asociada al neuromarketing - auditivo.

b) Nivel de significancia = 0.05

c) Estadístico de Prueba: Chi cuadrado

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Contrastar la hipótesis

Tabla de contingencia Música * Decisión de compra

Hubo Música		Cual compro				Total
		Verde	Amarillo	Azul	Negro	
Si	Recuento	8	2	7	4	21
	% del total	27%	7%	23%	13%	70%
No	Recuento	4	1	4	0	9
	% del total	13%	3%	13%	0%	30%
Total	Recuento	12	3	11	4	30
	% del total	40%	10%	37%	13%	100%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.006	3	0.571
Razón de verosimilitudes	3.136	3	0.371
Asociación lineal por lineal	0.54	1	0.461
N de casos válidos	30		

Considerando el Valor de X^2 calculado = 2.006 y P-Valor = 0.571 y con un grado de significancia de 5% se acepta H_0 .

f) Conclusión

Los resultados de la Tabla dan como resultado que el valor $-p$ (0.571) es mayor que el nivel de significancia (0.05), se acepta H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la decisión de compra no está asociada al neuromarketing - auditivo de manera significativa ($X^2=2.0006$) en los clientes de la empresa American Racks

4.2.2.3. TERCERA HIPOTESIS ESPECIFICA

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La decisión de compra no está asociada al neuromarketing - Kinestésico.

H_1 : La decisión de compra está asociada al neuromarketing - Kinestésico.

b) Nivel de significancia = 0.05

c) Estadístico de Prueba: Chi cuadrado

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Contrastar la hipótesis

Tabla de contingencia Kinestésico * Decisión de compra

Kinestésico		Cual compro				Total
		Verde	Amarillo	Azul	Negro	
Verde	Recuento	12	0	0	0	12
	% del total	40%	0%	0%	0%	40%
Amarillo	Recuento	0	2	0	0	2
	% del total	0%	7%	0%	0%	7%
Azul	Recuento	0	1	11	1	13
	% del total	0%	3%	37%	3%	43%
Negro	Recuento	0	0	0	3	3
	% del total	0%	0%	0%	10%	10%
Total	Recuento	12	3	11	4	30
	% del total	40%	10%	37%	13%	100%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69.231	9	0.000
Razón de verosimilitudes	60.063	9	0.000
Asociación lineal por lineal	27.448	1	0.000
N de casos válidos	30		

Considerando el Valor de X^2 calculado = 69.231 y P-Valor =0.000 y con un grado de significancia de 5% se rechaza H_0 .

f) Conclusión

Los resultados de la Tabla dan como resultado que el valor $-p$ (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la decisión de compra está asociada al neuromarketing - Kinestésico de manera significativa ($X^2=69.231$) en los clientes de la empresa American Racks.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que por medio del estudio realizado la relación que guarda el neuromarketing con respecto a la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestesico ya que con pruebas fehacientes llegamos a dicho resultado, que las personas compran lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad.

El aspecto que no involucra tanto en la toma de decisión de una compra es cuando la asociamos a la música ya que las ventas fueron bajas los días que se vendieron rack por ende no guarda relación el aspecto auditivo.

El neuromarketing es una herramienta que abarca tanto la neurociencia como el marketing, permitiendo así poder entender mas al cliente en el momento de las compras y así poderle ofrecer productos más acordes a su necesidad o disfrute; por medio de esta podemos enfocarnos más en la rentabilidad de una empresa en el aspecto de atracción y fidelización de clientes ya que se tendría direccionado los gustos de los cliente en el rubro a quien se atiende.

Con respecto a estos resultados podemos dar a conocer que el neuromarketing si guarda relación con la decisión de compra y esto nos ayudara a crear un plan de marketing con un error mínimo.

SUGERENCIAS

Con respecto a la ciudad de Tacna, los vendedores no tienen conocimiento de esta herramienta, o simplemente lo hacen pero en forma indirecta (sin tener conocimiento de ello), yo sugiero que se podría ocupar en nuestra ciudad, más aun por ser una zona comercial, por lo mismo, sugiero que se lleven a cabo más estudios o pruebas de la misma que permitan tener más certeza a la hora de la venta de un producto.

Sugiero que con el resultado de esta investigación se podrá hacer una reestructuración en la empresa "American Racks S.A.", aplicando la herramienta del neuromarketing para así poder innovar y generar más ingresos.

Opino que tomen en cuenta esta herramienta al momento de realizar un plan de marketing ya que podría generar más efectividad, y a la vez generar muchos más ingresos enfocándonos en las preferencias de los clientes.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ale, K. d. (2014). La publicidad auditiva y su influencia en el posicionamiento de la marca BCP en los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. tacna.

Braidot, N. (s.f.). ICIMAG. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de El neuromarketing herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente: http://www.icimag.cl/notas/el_neuromarketing_herramienta.html

Braidot, N. (2009). NEUROMARKETING ¿porque tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona.

Ekman, P. (s.f.). Recuperado el 12 de FEBRERO de 2015, de http://www.uventas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=306:las-siete-expresiones-faciales-basicas&catid=58:comunicacion-no-verbal&Itemid=273

ERGONOMISTA, E. (2013). Recuperado el 2 de ENERO de 2015, de <http://www.elergonomista.com/>

Espinoza, R. (s.f.). Recuperado el 04 de Diciembre de 2014, de Posicionamiento de la marca, la batalla por tu mente: <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Flores, L. (2007). Determinacion del perfil de compra-consumo y aceptacion de mensajes publicitarios en el segmento "mujeres jefes de hogar" del nivel socioeconomico medio de la ciudad de Quito, como principal publico objetivo de productos de consumo masivo. ecuador.

Garcia, O. A. (2011). Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegre) en la poblacion de alumnos de las carreras administracion de empresas y contabilidad y auditoria de la universidad politecnica salesiana. Guayaquil.

Klaric, J. (2011). Recuperado el 8 de ENERO de 2015, de http://es.docsity.com/es-video/Seminario_de_Neuromarketing_y_Eyetracking_-_Publiguias_2011_-_Jurgen_Klaric

Kotler, & Armstrong. fundamentos del marketing. pearson.

Kotler, & Armstrong. (2003). MARKETING.

Kotler, & Keller. (2006). comportamiento del consumidor.

Kotler, P. (s.f.). Fundamentos del Marketing Sexta edicion.

Lambin. (2003). esic.

Maldonado, E. F. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización. Ecuador.

McGraw-Hill. (s.f.). McGraw-Hill Interamericana de España,SL. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de La decisión de compra del consumidor: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Mejia, J. C. (26 de abril de 2012). Roast Brief. Recuperado el 06 de diciembre de 2014, de ¿Que es el neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing: <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Moreno, L. Y. (2009). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo.

Peter J., & Olson J. (2006). fundamentos del marketing.

REVISTA MERCA2.0. (2010). Recuperado el 12 de ENERO de 2015, de <http://www.merca20.com/>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor 3ra edición. España: ESIC.

Roldan, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños". Lima.

Saavedra, L. p. (2012). El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa agroinsumos en la ciudad Lasso Provincia de Cotopaxi. Ecuador.

Salas, P. V. (2012). El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen marca Perú. Lima.

Sierra, M. L. (2013). Técnicas utilizadas por el Neuromarketing para que un producto o servicio logre el éxito esperado en Colombia. Colombia.

Stanton, Etzel, & Walker. (2004). fundamentos del marketing. MCGRAW Hill.

Zarco, A. I. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.

<p><u>Problemas específicos</u></p> <p>- ¿Cuál de las estrategias del neuromarketing es más aplicable?</p> <p>- ¿Qué impacto tienen los factores sociales en el grupo de estudio?</p> <p>¿Cómo influyen los factores psicológicos en el grupo de estudio?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Determinar el nivel de las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual - Auditivo - Kinestésico - Factores sociales - Factores psicológicos 	<p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>La decisión de compra está asociada por el neuromarketing – visual</p> <p>La decisión de compra está asociada por el neuromarketing – auditiva</p> <p>La decisión de compra no está asociada por el neuromarketing – kinestésico</p>	<p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Cultural y Social</p> <p>Sicológicos</p> <p>Personales</p>	<p>Roles, el líder</p> <p>Estatus que influye a los demás</p> <p>Percepción</p> <p>Adoptan nuevas creencias de compras</p> <p>Necesidad de mejora (rentabilidad)</p> <p>Necesidad de satisfacción (tendencias)</p>
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p><u>Nivel de investigación</u></p> <p><u>Diseño de investigación</u></p>	<p>Investigación aplicada</p> <p>Relacional</p> <p>No experimental – transversal</p>	<p><u>Universo</u></p> <p><u>Muestra</u></p>	<p>30 clientes</p> <p>30 clientes</p>	<p><u>Método</u></p> <p><u>Técnica</u></p> <p><u>Instrumentos</u></p>	<p>Científico, sistémico</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

2.1. CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la El **NEUROMARKETING EN LA DECISION DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE "AMERICAN RACKS - TACNA", 2014** es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un **"X" (aspa)** el que corresponda para cada enunciado.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INSTRUCCIONES

Por favor, responda a cada una de las afirmaciones expuestas más abajo poniendo un "X" (aspa) en la casilla que mejor refleje su grado de acuerdo o desacuerdo.

I.DATOS GENERALES

1. Sexo:

Hombre

Mujer

2. Distrito de residencia habitual:

1. Tacna

2. Crln. G . Albarracin

3. A. Alianza

4. C.Nueva

5. Pocollay

3.Estado Civil:

1. Soltero

2. Casado

3. Separado

4. Viudo

I. NEUROMARKETING

Lea cada una de ellas y escoja la respuesta que mejor corresponda su manera más frecuente de ser, pensar o actuar. No piense demasiado sobre el significado exacto de la afirmación. Responda con sinceridad, ya que no existen respuestas correctas o incorrectas.

FICHA DE OBSERVACION PARA MEDIR EL NEUROMARKETING

Basando en la "Teoría de colores", mide el estado psicológico de una persona, su habilidad para soportar el estrés y comunicarse (1) verde /equilibrio, tradicional (2) amarillo/ innovación, alentador (3) azul/ responsabilidad, serenidad (4) negro/ elegancia, poder

RACKS	VERDE	AMARILLO	AZUL	NEGRO
Que color le atrajo primero				
Cuánto tiempo se quedó observando				
Cuanto tiempo sostuvo cada artículo				
Cuántas veces pregunto el precio				
Ese día hubo música				

RACKS	si	no
Realizo expresiones		
Realizo gestos		

(M. Laucher,1999)**II. DECISION DE COMPRA**

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones es el nivel de participación

DECISIÓN DE COMPRA	si	no
1.-La compra que realiza es siempre por decisión propia.		
2.-El artículo adquirido es indispensable para usted. ·si, para el mejoramiento de un negocio. ·no, simplemente por satisfacción propia.		
3.-Las compras de otras personas, influye en la compra de su artículo (rack).		
4.-A usted le gusta los cambios.		
5.-Cree usted que los colores influyen en la compra. ·si, porque hay más variedad. ·no, porque lo importante es su función.		
6.-Cree que la marca de un producto es importante a la hora de adquirirlo.		
7.- Considera usted que la publicidad influye en su decisión de compra de los productos que adquiere.		

(STANTON, William J)

**MUCHAS GRACIAS
POR SU
COLABORACIÓN**