

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING
PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
TABLITAS EIRL DE LA CIUDAD DE PUNO EN EL PERIODO 2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

LIZ MARIELA ALANYA ARCE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA DECISIÓN
DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL DE LA CIUDAD DE
PUNO EN EL PERIODO 2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

LIZ MARIELA ALANYA ARCE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE:

M. Sc. MARCO ANTONIO PINTO CACERES

PRIMER MIEMBRO:

Mg. VERONICA GREIS ANDIA FLORES

SEGUNDO MIEMBRO:

M.Sc. ROMULO HUACASI GONZALES

DIRECTOR / ASESOR:

M.Sc. PAOLA ANDREA AROHUANCA PERCCA

Área : Administración de marketing y negocios internacionales
Tema : Neuromarketing

Fecha de sustentación: 02 de Mayo del 2019

DEDICATORIA

A Dios, autor y consumidor de mi fe. Principio y final de mi historia.

Porque devuelve la vista a quienes viven como ciegos, encuentra a quienes están perdidos y da vida a quienes se sienten muertos.

Por la segunda y las muchas oportunidades que me das para volver a empezar una y otra vez... todos los días.

A mamá, pilar de mi vida, guerrera inmutable, amiga aventurera, mujer valiente, ángel enviado por Dios y la eterna porrista que siempre me alienta.

Por ser mi mejor referente para crear mi propio concepto de amor y vivir cimentada en mis convicciones.

Gracias por ser mi madre y porque tus oraciones son el escudo que día a día me protege.

A mi abuela “Mamatina”, quien mientras tuvo fuerzas y lucidez cuido de mí como una segunda madre, me acompañó como una amiga y direccionó mi vida con sus consejos.

Porque me presentaste al Dios que me acompañaría toda mi vida y a tu lado aprendí a hacer mis primeras oraciones.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por el regalo de la vida y sus detalles, y por permitirme disfrutar de cada etapa, desde que soñé con ser una gran profesional hasta este momento en que lo estoy logrando. Porque confío absolutamente que tuvo y tiene el control de cada circunstancia.

A mi familia, por animarme y haberme apoyado económicamente en el logro de este objetivo. Porque celebran mis éxitos como si fueran suyos. Por ser los mejores coautores que trabajan arduamente desde el backstage. Por empujarme a vivir una vida más audaz, sin temer a los retos que se vienen porque les sigue una gran victoria. Son mi mejor ejemplo de vida.

A Gustavo, Yami y Jair, por ser esos amigos que no ponen excusas para darte una mano y haberme acompañado en momentos muy importantes. Su amistad me impulsó a no rendirme por muy lejos que me sentía de la meta y siempre me robaron muchas sonrisas en medio de cualquier tensión.

A la Universidad Nacional del Altiplano, en especial a la Escuela Profesional de Administración, por los conocimientos adquiridos a través de sus docentes que contribuyeron en mi formación profesional y humana.

A mi directora de tesis, la M.Sc. Paula Andrea Arohuanca Percca, por su asesoramiento, paciencia y apoyo desinteresado en cada etapa del desarrollo de esta investigación.

A los miembros del jurado, por sus observaciones y sugerencias que enriquecieron el resultado de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	12
ABSTRACT	13

CAPÍTULO I**INTRODUCCIÓN**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. Problema General:.....	17
1.2.2. Problemas Específicos:	18
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3.1. Objetivo General:.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	18

CAPÍTULO II**REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Marketing	24
2.2.2. Neuromarketing	26
2.2.3. Estrategias de neuromarketing en el proceso de venta	28
2.2.3. Decisión de compra.....	33
2.2.4. Neuromarketing en el proceso de decisión de compra	36

2.3. MARCO CONCEPTUAL	38
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.5. SISTEMA DE VARIABLES:.....	41

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1.1. Diseño de la investigación:	43
3.1.2. Enfoque de la investigación:	43
3.1.3. Tipo de investigación:	43
3.1.4. Métodos de investigación:.....	44
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO:	45
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS:	47
3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:	53
3.5. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN:.....	55

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. TIPOLOGÍA DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL	57
4.2. APRECIACIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING	59
4.2.1. Dimensión atención:.....	59

4.2.2. Dimensión Emoción.....	64
4.2.3. Dimensión memoria.....	68
4.3. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL.	73
4.4. PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING VISUAL, AUDITIVO Y OLFATIVO EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL DE LA CIUDAD DE PUNO.	80
4.5. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	85
4.5.1. Hipótesis Específicas.....	85
4.5.2. Hipótesis General.....	86
V. CONCLUSIONES	90
VI. RECOMENDACIONES	91
VII. BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de decisión del comprador	33
Figura 2. Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr la atención del cliente .	63
Figura 3. Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr emoción en el cliente..	67
Figura 4. Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr memoria en el cliente .	70
Figura 5. Promedio del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing	73
Figura 6. Percepción del cliente sobre el nivel de implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL.	74
Figura 7. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según el género del cliente.....	75
Figura 8. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según el género del cliente.....	75
Figura 9. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según la edad del cliente.	77
Figura 10. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según la edad del cliente.....	77
Figura 11. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según la edad del cliente.....	78
Figura 12. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según la edad del cliente.....	78
Figura 13. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según la edad del cliente.....	79
Figura 14. Flujograma de la aplicación de la propuesta elaborada en esta investigación.	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	41
Tabla 2: Distribución de la población en estudio – clientes que acuden a la empresa “Tablitas EIRL” – Puno en el periodo 2016.....	45
Tabla 3: Nivel de validez del instrumento de investigación.....	50
Tabla 4: Valores de los niveles de validez	51
Tabla 5: Escala para analizar e interpretar los indicadores del instrumento	53
Tabla 6: Escala para analizar e interpretar el nivel de percepción	54
Tabla 7: Genero del cliente.....	57
Tabla 8: Edad (etapa en el ciclo de vida).....	58
Tabla 9: Ocupación del cliente	58
Tabla 10: Grado de aplicación de la estrategia “Buscar elementos conocidos”.....	59
Tabla 11: Grado de aplicación de la estrategia “Buscar elementos novedosos”	60
Tabla 12: Grado de aplicación de la estrategia “Hacer que comprenda”	61
Tabla 13: Grado de aplicación de la estrategia “Generar expectativa”	61
Tabla 14: Grado de aplicación de la estrategia “Asociar elementos”.....	62
Tabla 15: Grado de aplicación de la estrategia “Darle la forma correcta de atención”..	62
Tabla 16: Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr la atención del cliente .	63
Tabla 17: Grado de aplicación de la estrategia “Involucrarse emocionalmente”	64
Tabla 18: Grado de aplicación de la estrategia “Permitir que exprese sus emociones” .	65
Tabla 19: Grado de aplicación de la estrategia “Comprender y acallar sus medios”	65
Tabla 20: Grado de aplicación de estrategia “Hablar de experiencias emocionales positivas”	66
Tabla 21: Grado de aplicación de la estrategia “Facilitar la evasión y el escape”	66
Tabla 22: Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr emoción en el cliente..	67

Tabla 23: Grado de aplicación de la estrategia “Favorecer la asociación con elementos conocidos”	68
Tabla 24: Grado de aplicación de la estrategia “Ayudarle a clasificar y categorizar” ...	69
Tabla 25: Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr memoria en el cliente .	69
Tabla 26: Promedio de la apreciación del cliente sobre el grado de implementación de las estrategias de neuromarketing.....	72

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

EIRL: Empresa Industrial de Responsabilidad Limitada.

EEG: Electroencefalografía.

FMRI: Resonancia Magnética Funcional.

MEG: Magnetoencefalografía.

EMT: Estimulación Magnética Transcraneal.

PET: Tomografía por Emisión de Positrones.

RESUMEN

La presente investigación trata sobre las estrategias de neuromarketing y la decisión de compra del cliente, la cual se realizó en la empresa Tablitas E.I.R.L. ubicada en la ciudad de Puno, durante el periodo 2017. El objetivo principal de esta investigación es analizar el nivel de percepción del cliente sobre las estrategias de neuromarketing en la empresa y proponer lineamientos para mejorar su implementación. La investigación fue cuantitativa, de tipo descriptiva. Con diseño transversal, no experimental. El método de investigación fue deductivo, descriptivo, analítico y documental. La muestra estuvo conformada por 155 clientes y 2 encargadas ventas. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta. El instrumento consistió en 16 ítems; 3 de tipología de compra, y 13 ítems que corresponden a las estrategias de neuromarketing para el proceso de ventas en las dimensiones de atención, emoción y memoria. Los criterios para medir los indicadores, fue en una escala de muy bajo a muy alto, los cuales posteriormente se analizaron para determinar el nivel de percepción. El procesamiento de datos se realizó a través de la estadística descriptiva y el software SPSS. Se obtuvo como resultado que la apreciación del cliente indica que la empresa aplica las estrategias de neuromarketing en un grado de 3.1, el cual se interpreta como aplicación en nivel medio y el cliente la percibe como regularmente positiva. Lo que nos hace concluir que las estrategias que aplica el personal de ventas se asemejan a las planteadas en la teoría, sin embargo requieren ser reforzadas y mejor implementadas.

Palabras Clave: Decisión de compra, estrategias de neuromarketing, neuromarketing, percepción del cliente, tipología de compra.

ABSTRACT

This research is about neuromarketing strategies and the customer's purchase decision, which was carried out at Tablitas E.I.R.L. located in the city of Puno, during the 2017 period. The main objective of this research is to analyze the level of customer perception about neuromarketing strategies in the company and propose guidelines to improve its implementation. The research was quantitative, descriptive. With transversal design, not experimental. The research method was deductive, descriptive, analytical and documentary. The sample consisted of 155 clients and 2 sales managers. The survey technique was applied to data collection. The instrument consisted of 16 items; 3 of type of purchase, and 13 items that correspond to neuromarketing strategies for the sales process in the dimensions of attention, emotion and memory. The criteria for measuring the indicators were on a very low to very high scale, which were subsequently analyzed to determine the level of perception. Data processing was performed through descriptive statistics and SPSS software. As a result, the client's assessment indicates that the company applies neuromarketing strategies to a degree of 3.1, which is interpreted as a medium-level application and the customer perceives it as regularly positive. Which leads us to conclude that the strategies applied by the sales staff are similar to those proposed in the theory, however, they need to be reinforced and better implemented.

Keywords: Purchase decision, neuromarketing strategies, neuromarketing, perception of the client, type of purchase and consumption.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo, tratando de responder acertadamente a los requerimientos del entorno cambiante en el que nos encontramos, pero siempre se encuentra con la disyuntiva ¿Por qué los estudios de mercado no logran descifrar lo que realmente quiere el cliente? Según Braidot (2007), la realidad es que el cliente dice querer algo, en base a eso adecuamos el producto y el proceso de ventas para intentar acertar en esa necesidad que él dice tener, pero al final el cliente rechaza el producto y escoge algo contrario a lo que decía querer.

Por otro lado, la neurociencia ha sido un apoyo en la búsqueda de satisfacer la necesidad de descifrar y predecir la conducta del cerebro humano, para llegar a la verdad de lo que realmente quiere la persona. En un principio esta ciencia ha sido aliada exclusivamente de la Psicología humana para contribuir en un mejor estudio de la conducta. Los resultados obtenidos han contribuido en un gran avance, ya que se ha llegado a explicar los procesos internos que suceden dentro del cerebro humano y predecir la conducta con porcentajes mínimos de error. Con el tiempo la neurociencia ha logrado ser un gran apoyo para otras ciencias, al comienzo solo las ciencias de la salud, pero con el tiempo las ciencias empresariales.

García y Martínez (2015) opinan que el marketing ha encontrado en la neurociencia, una posible respuesta para predecir la conducta del consumidor. De dicha fusión nace el neuromarketing, que a través de estudios aplicados por científicos en laboratorios, estudia el cerebro humano para entender las verdaderas necesidades de los consumidores, ya que ellos creen necesitar algo pero su inconsciente termina decidiendo por otra necesidad. Estudios realizados a través de la aplicación de herramientas clínicas

como la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Electroencefalografía (EEG), Magnetoencefalografía (MEG), Estimulación Magnética Transcraneal (EMT), Tomografía Por Emisión De Positrones (PET) y el Eye Tracking.

Actualmente la realidad dentro de las empresas dedicadas a la comercialización de productos, es que diariamente se enfrentan al problema de no saber lo que realmente el consumidor desea. Ya que los estudios de mercado tienen rangos de error al momento de utilizarlos como referencias para aplicar estrategias de mercadeo. Dentro de nuestro contexto local, el sector de producción y comercialización de muebles está creciendo, y los gerentes necesitan tomar decisiones rápidas para hacer frente a la competencia que es cada vez mayor.

El termino neuromarketing nació hace casi 20 años, a lo largo del tiempo que se ha ido desarrollando, sus estudios ya han dado muchos frutos, de los cuales surgen la estrategias de neuromarketing. Hoy existen muchos manuales y libros que explican cómo podemos aplicar dichas estrategias para mejorar el proceso de ventas y poder anticiparnos a la decisión del consumidor.

La presente investigación consta de cuatro capítulos, los cuales se desarrollaron de la siguiente forma:

Capítulo I: En este apartado se desarrolla la “Introducción”, en ella incluye la justificación, planteamiento del problema, y objetivos planteados en la investigación.

Capítulo II: Comprende Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes e hipótesis.

Capítulo III: Este capítulo hace referencia a “materiales y métodos”, se incluye los métodos a utilizar, el tipo y diseño de investigación, la técnica y el instrumento para la recolección de información, así como la población y las características del área de investigación.

Capítulo IV: El capítulo comprende “resultados y discusión”, relacionado con el análisis y exposición de resultados, contrastación de hipótesis, y discusión de la investigación. Posteriormente conclusiones y recomendaciones; y finalmente la bibliografía y anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso del tiempo el sector de las Mypes está creciendo a pasos agigantados, porque la Mype es el primer paso que dan todas las personas que tienen alguna idea de negocio en mente. La problemática a la que se enfrenta este sector es que su administración es de tipo tradicionalista y basada en los conocimientos empíricos obtenidos a través de la experiencia de sus dueños. Actualmente existe mucha información sobre estrategias para mejorar los procesos de ventas y lograr influir en la decisión del consumidor, las Mypes deberían estar actualizadas e ir aplicándolas dentro de sus políticas de ventas. Pero, la realidad es que la poca difusión de estrategias desde la perspectiva teórica ocasiona la falta de información. Otra problemática hallada es que los microempresarios no invierten en capacitaciones y entrenamientos del personal, menos en la asesoría de expertos porque lo consideran un gasto. Dentro del ámbito local, es necesario saber si los empresarios conocen sobre el neuromarketing y sus estrategias, sobre todo si las están aplicando en sus procesos de ventas. Para que en base a esa información se pueda añadir valor a sus técnicas de ventas, contribuyendo a la mejora de sus ventas e ingresos. La problemática que se encuentra desde este punto, es que no existen investigaciones sobre neuromarketing aplicado en el proceso de ventas, es decir en la interacción entre el vendedor y el consumidor. Si no se cuenta con dichas

investigaciones como base, no se puede realizar una investigación a fondo, que nos permita evaluar el impacto de la aplicación de las estrategias de neuromarketing.

Como objeto de estudio se consideró a la empresa Tablitas EIRL. Cuya actividad principal es a fabricación y comercialización de muebles. En sus inicios fue una de las empresas pioneras dentro del rubro de muebles, pero con el pasar del tiempo se ha incrementado la cantidad de empresas que dedican a la misma actividad. Ante la existencia de muchas empresas competidoras, la empresa Tablitas EIRL ha tenido que aplicar estrategias de ventas que les ayudaran a fidelizar a sus clientes y posicionar su marca dentro de este mercado. Dichas estrategias, que han nacido de la experiencia adquirida por la gerente y personal de ventas a través de los años que la empresa viene funcionando. Se fundamentan en una base más empírica que teórica, debido al desconocimiento y la falta de capacitación o entrenamiento en ventas, ahí también se encuentra con la falta de difusión sobre estrategias en las Mypes. El interés de la presente investigación ha sido conocer si las estrategias aplicadas en la empresa están entrelazadas con las estrategias del neuromarketing, para poder ampliar el panorama sobre la posterior implementación de estrategias y servir de base preliminar para futuras investigaciones en el campo del neuromarketing.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por los motivos expuestos anteriormente, esta investigación se inicia planteando los siguientes problemas de investigación:

1.2.1. Problema General:

¿Cómo perciben, los clientes, la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017?

1.2.2. Problemas Específicos:

- a) ¿Cuál es la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017?
- b) ¿Cómo aprecian, los clientes, la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017?
- c) ¿El diseño de una propuesta de lineamientos, puede mejorar la implementación de las estrategias de marketing visual, auditivo y olfativo, en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, por su naturaleza descriptiva, buscó obtener una mejor visión del panorama sobre la aplicación de las estrategias de neuromarketing en el proceso de ventas dentro de la empresa objeto de estudio. Así mismo, servir de estudio preliminar para posteriores investigaciones más profundas. Motivo por el cual se formularon los siguientes objetivos:

1.3.1. Objetivo General:

Analizar cómo perciben, los clientes, la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a) Analizar la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017.

- b) Analizar como aprecian, los clientes, la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017.
- c) Diseñar una propuesta de lineamientos para mejorar la implementación de las estrategias de marketing visual, auditivo y olfativo, en la empresa Tablitas EIRL.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Ámbito internacional

Duque (2014) realizó la investigación: *Neuromarketing Una Herramienta Validadora En La Toma De Decisiones En Mercadeo Visual-Auditivo*, en la Universidad Nacional De Colombia. La investigación concluyó que cuando las marcas a través de diversos medios logran posicionarse a nivel emocional y subconsciente en sus consumidores, están automatizando la decisión de compra, al simplemente potenciar la toma de decisión a nivel emocional, claro está, no en todos los procesos de decisión se priorizan las emociones sobre las razones, en productos como los automóviles y el segmento particular investigado, se requieren evaluar una gran cantidad de variables adicionales (rendimiento, tamaño, consumo combustible, mantenimiento, etc.) antes de elegir. Posicionar la marca a nivel emocional es un elemento clave, dicho de otra manera, evaluar los elementos que impactan la emotividad del consumidor facilita la descripción del comportamiento de este. Como todas las investigaciones desarrolladas en esta temática se requiere brindar un espacio para realizar una reflexión acerca de las obligaciones éticas y morales que se involucran, tanto desde el punto de vista de responsabilidad con la manera de recolectar, procesar y concluir los resultados, como en el uso de estos, hasta ahora el Neuromarketing solo realiza lecturas y análisis que permite comprender cada vez mejor el comportamiento del consumidor, de esta manera desplegar estrategias publicitarias mucho más eficaces, además desarrollar productos y servicios de la

mano con sus futuros consumidores, permitiendo así, una relación más estrecha y conveniente para ambos actores del mercado, empresas y consumidores.

Torres (2012) realizó la investigación: *Neuromarketing Y Fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi*, en la Universidad Técnica de Ambato. La investigación concluyó que el poseer proveedores grandes mejora el costo de los insumos, que estos a su vez se pueden ofrecer a los clientes a precios similares a la competencia, además la frecuencia de compra de la mayoría de los clientes lo realiza 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.

De La Morena (2016). Realizó la investigación: *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*, en la Universidad Complutense de Madrid. La investigación concluyó que durante las últimas décadas, el neuromarketing asume uno de los mayores desafíos; predecir la conducta de compra en la investigación de mercado al explorar las respuestas inconscientes de la población y descifrar las reacciones del cerebro consumidor ante la influencia de los sentidos, emociones y experiencias de una determinada marca para aumentar el nivel de compromiso, fidelización y ventas con el principal propósito de identificar lo que produce el interés y la intención de compra generada desde la visualización de los anuncios comerciales. El auge cada vez mayor que adquiere el Neuromarketing en la comunidad científica, empresarial y

académica busca suplir una gran necesidad de mercado en la medición integral de métricas eficaces de análisis conjunto de distintos formatos y plataformas publicitarias para dar respuesta a los nuevos desafíos acerca de la adecuación y eficiencia de estímulos comerciales en la publicidad.

2.1.2. Ámbito nacional

Noriega & Paredes (2014) realizaron la investigación: *Influencia Del Neuromarketing En Los Niveles De Compra Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza En La Ciudad De Trujillo En El Año 2014*, en la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación concluyó que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras. El 47% de los clientes manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra.

Esquivel & López (2015) realizaron la investigación: *Neuromarketing Y Su Influencia En La Decisión De Compra De Los Clientes De La Empresa Telcorp S.A.C. Distribuidora De Claro Empresas Del Distrito De Trujillo 2014*, en la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación concluyó que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo. Los clientes cuando toman una decisión de compra son influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria. También suelen asociar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio en un 48%, considerándolo a éste, como parte de lo ganado por una buena publicidad.

Moreno (2017) realizó la investigación: *El Neuromarketing En La Decisión De Compra En Los Clientes De “American Racks S.A – Tacna”, Año 2014*, en la Universidad Privada de Tacna. La investigación concluyó que la relación que guarda el neuromarketing con respecto a la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico 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 más 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.

Aguilar (2017) realizó la investigación: *Relación Del Neuromarketing Y La Decisión De Compra Del Consumidor Online En La Tienda Ripley De Chimbote-2017*, en la Universidad Cesar Vallejo. La investigación concluyó que al medir el nivel de influencia Neuromarketing en el consumidor online de la tienda Ripley-Chimbote 2017, se percibió que el 50,30% muestran un nivel bajo de Neuromarketing en base a las dimensiones las cuales fueron Insight, Posicionamiento, y Publicidad, siendo el insight uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa al momento de analizar los pedidos y comportamiento del cliente en base a las informaciones al momento de realizar la compra. Al medir el nivel de la variable decisión de compra la cual se encontró en un porcentaje de

44.38% considerado como un nivel bajo donde están incluidas las dimensiones tales como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y comportamiento Post-Compra que son factores influyentes en la variable Decisión de compra, concluyendo que existe un problema en la búsqueda de información por parte del consumidor online al momento que se decide por adquirir un producto.

2.1.3. Ámbito local

Flores & Ponce (2017) realizaron la investigación: *Grado De Aplicación Del Neuromarketing En Las Agencias De Viajes Operadoras O Minoristas Y El Transporte Terrestre Turístico De La Ciudad De Puno – 2017*, en la Universidad Nacional del Altiplano. La investigación concluyo que el 29% de las agencias de viajes y turismo aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo. El 39% de las empresas de transporte terrestre turístico aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo. Recomendando que la Escuela Profesional de Turismo presente seminarios o elabore cursos de neuromarketing dirigido a los gerentes, administradores, counters y otros de las agencias de viajes y turismo de la region Puno. Así mismo recomendó que se capacite a gerentes, administradores, terramozas o terramozos, guías de turismo en la ruta Puno - Cuzco - Puno de las empresas de transporte terrestre turístico.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

Es el proceso mediante el cual las empresas buscan crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos. (Kottler y Armstrong, 2012, p.4). Así mismo,

Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que es unas actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta. Sus actividades se realizan para lograr los objetivos de una empresa (Jerome McCarthy, 1960, p.10). Esta herramienta se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos. (Monferrer, 2013, p.17).

Marketing sensorial

Es la utilización de los elementos ambientales en el establecimiento comercial con el objetivo de influir en los sentidos del consumidor para crear reacciones afectivas y cognitiva que estimulen la compra. (Manzano et al. 2012, p.74). Los criterios que estimulan a los sentidos son los siguientes:

- **Vista:** colores utilizados en la decoración ambiental, iluminación utilizada, arquitectura interior, ambientes temporales creados y exposición de los propios artículos. (Manzano et al, 2012, p.93)
- **Tacto:** Materiales utilizados, temperatura, humedad de la tienda y accesibilidad al producto. (Manzano et al, 2012, p.179)
- **Olfato:** aromas de ambiente global, aromas de ambientes específicos y aromas de productos. (Manzano et al, 2012, p.135)
- **Oído:** Música ambiental, ruido generado en tienda y sonido de los propios productos. (Manzano et al, 2012, p.115)
- **Gusto:** Degustadores de productos en punto de venta, comidas y bebidas servidas en servicios de la tienda, y venta de productos para su consumo fuera de la tienda. (Manzano et al, 2012, p.161)

2.2.2. Neuromarketing

Es la fusión de la psicología, el marketing y la neurociencia, cuyo objetivo es estudiar las respuestas del cerebro frente a los estímulos que recibe. (García y Martínez, 2015, p.101). Ardura (2012, p.19) sostiene que nació de la necesidad de entender lo que realmente desea el consumidor, necesidad que no ha podido ser cubierta totalmente por las encuestas. Se enfoca en el estudio del proceso mental para comprender al consumidor (Manzano et al., 2012, p.72). Analiza el proceso de las decisiones del consumidor, de acuerdo a la respuesta de su cerebro ante el estímulo que recibe. (Álvarez, 2011, p.5). Estudia los procesos cerebrales para identificar los patrones en las decisiones y comportamiento de compra. (Braidot, 2007, p.16). Su propósito está en investigar qué zonas se relacionan mejor con su conducta, frente a los estímulos de la publicidad o los productos (Sutil, 2013, p. 110). Por otro lado, Malfitano (2010, p.8) sostiene que a futuro ayudará a entender el comportamiento del consumidor en el momento que se encuentra frente al producto y después de haberlo comprado.

- **Finalidad**

Actualmente la neurociencia está aportando muchos conocimientos sobre los procesos en la decisión de compra de los consumidores, para lograr un mejor entendimiento, con el propósito de que las empresas desarrollen mejores productos, procesos de venta, publicidad, y otros que alcancen una mejor acogida entre los consumidores. Esto ha generado el crecimiento del número de empresas que se dedican a realizar estudios de neuromarketing para otras empresas en los rubros de educación, cine, deportes y otros. (De la Morena, 2015, p.149).

Aunque al inicio se creía que esta disciplina era una técnica para el estudio de la mercadotecnia, está alcanzando un grado de madurez que la convertirá en un modelo

que se adaptara a las necesidades de los consumidores (Alcaide, 2012, p.139). Con el uso del neuromarketing las empresas lograran comprender los patrones de comportamiento de los clientes. (Muñoz, 2015, p.102).

- **El principio de los tres cerebros**

Esta teoría fue formulada por el Dr. Paul MacLean en 1952. Este principio intenta explicar de qué parte del cerebro viene la respuesta frente a un determinado estímulo. Tenemos el cerebro córtex o racional que actúa por la lógica. Al momento de decidir genera estrategias y construye herramientas. Es el cerebro que predomina en los hombres. Por otro lado está el cerebro límbico o emocional que actúa por los sentimientos y emociones. Toma las experiencias para convertir las memorias en sentimientos agradables o no. Es el cerebro que predomina en las mujeres. Por ultimo está el reptiliano que es el cerebro instintico que actúa por sobrevivencia, protección y defensa. La base de sus decisiones está en el instinto de sobrevivir. Es el que predomina tanto en hombres como en mujeres en el proceso de decisión de compra. (Seijo y Barrios, 2012, p.147)

- **Evaluación del neuromarketing**

Pradeep (2010) indica que existen 3 medidas primarias del Neuromarketing usadas para evaluar la eficacia de los estímulos neurológicos:

La atención: Es la respuesta voluntaria a un estímulo, de tipo mental o sensorial. Logrando producir en la persona, emociones positivas o negativas.

Compromiso emocional: La conexión que tenemos con la experiencia que estamos viviendo en ese momento. Donde el consumidor reacciona frente a un estímulo, deseando comprar o no.

La memoria: Patrones de ondas cerebrales que han sido generados por estímulos. Los cuales hacen que el consumidor se familiarice con el producto y lo recuerde a futuro. (Pradeep, 2010).

Así mismo, el autor menciona 3 indicadores del rendimiento del mercado derivadas del Neuromarketing, que resultan de la combinación de las 3 medidas mencionadas anteriormente.

Intención de compra: Es la combinación del compromiso emocional y la memoria, trayendo como consecuencia que el consumidor prefiera o no un producto en particular sobre otra.

Novedad: Resulta de la combinación de la atención y la memoria, cuyo propósito es lograr comunicar al consumidor características innovadoras, que lo impacten en el primer momento.

Concientización, Entendimiento y comprensión: El anuncio o discurso de ventas debe ser entendido por el consumidor. La comunicación efectiva logrará atención, emoción y memoria, lo cual termina con la aceptación y claridad del mensaje. (Pradeep, 2010).

2.2.3. Estrategias de neuromarketing en el proceso de venta

Actualmente el neuromarketing ya no se enfoca solo en el campo de la publicidad o el diseño de marca, también está entrando al campo de las ventas directas (interacción vendedor – cliente) y en tiempo real. Esto mejora la comercialización del producto (Cervantes et al., 2016, p.67-69). Así mismo, menciona que hasta hace unos años, se consideró que las estrategias de ventas eran solo algunas, pero el

neuromarketing a través de sus estudios ha logrado demostrar que no siempre es adecuado lo que creemos que es adecuado

Según Klaric (2014, p.115-118) se trata de estrategias que nacen de la investigaciones en el campo del neuromarketing, las cuales enfocadas en las ventas directas intentan persuadir al cliente. Para lograr eso es importante enfocar las estrategias en cada uno de los tres niveles del neuromarketing (atención, emoción, memoria) sin descuidar a ninguno, ya que los tres se complementan y son igual de importantes.

Las estrategias por niveles son las siguientes:

Principio de atención: Lograr que el cliente se interese por observar el producto con más detenimiento, es el primer paso en el proceso de venta (Cervantes et al., 2016). Las estrategias dentro de esta dimensión permitirán despertar el interés del cliente.

- **Busca elementos conocidos:** Nunca presentes el producto como algo totalmente revolucionado, ya que el cerebro del consumidor no está preparado para comprenderlo rápidamente. Es mejor anclarlo en algo ya conocido para construir la idea.
- **Busca elementos novedosos:** Después de haberle construido una idea familiar, podemos pasar a explorar lo novedoso del producto. Es importante que antes de aplicar esta estrategia, se haya aplicado la anterior. Porque con la primera construye una base donde el cliente puede empezar a entender todo el discurso de ventas.
- **Haz que comprenda:** El cerebro del consumidor desea entender el discurso de ventas de una forma sencilla sin mucha complejidad. El riesgo de iniciar con

explicaciones complicadas, es que el cliente se desconecte y no siga el discurso; o que se quede anclado en la primera idea intentado entenderla.

- **Genera expectativa:** El cerebro del comprador prefiere las situaciones donde no sabe qué sucederá después pero sabe que algo sucederá, que algo nuevo descubrirá. Es importante crearle ideas que hagan volar su imaginación.
- **Asocia elementos:** El cliente siempre buscará anclarse en lo conocido para recién navegar en lo novedoso. Para eso es necesario hacer que su mente asocie la nueva experiencia con alguna experiencia pasada. Que se sienta seguro dentro de su círculo de lo conocido.
- **Dale la forma correcta de atención:** Deja que el cliente disfrute de la atención que le brindas, proporciónale la información necesaria y permítele hacer preguntas. No lo dejes con dudas, siempre bríndale soluciones. Exprésate de una forma sencilla y clara, no utilices un vocabulario complejo y técnico. (Klaric, 2014, p.115-116).

Principio de emoción: Malfitano (2010), sugiere crear relaciones con los clientes para lograr fidelizarlos. Los criterios para las estrategias dentro de esta dimensión deben responder a la generación de vínculos emocionales entre el vendedor y cliente.

- **Involúcrate emocionalmente:** El cliente quiere experimentar felicidad a través de la adquisición de un producto. Lo que más anhela es sentir experiencias gratas. Cuando el cliente perciba emociones agradables puede abrirse completamente. El discurso de ventas debe tener un enfoque de transmitir el mensaje que la adquisición del producto aportará felicidad a su vida.

- **Permite que exprese sus emociones:** Deja que el cliente se exprese, que te comparta sus experiencias y emociones. Que sienta que te interesas en su vida y no solo lo ves como una fuente de dinero. Las personas mayores y las madres son muy susceptibles al trato que les brindas a ellos y quienes les acompañan en la compra.
- **Comprende y acalla sus miedos:** Presta atención a las dudas y temores del cliente, pero también aclara sus dudas y bríndale soluciones a sus miedos. Deja que exprese si tiene inseguridad de comprar y transmítele la seguridad que obtendrá al decidir adquirir el producto.
- **Háblale de experiencias emocionales positivas:** Dirígete al cliente de forma positiva, asocia la experiencia de compra con experiencias placenteras, por ejemplo un viaje de vacaciones. Que el cliente sienta que vivirá emociones positivas al decidir comprar.
- **Facilita la evasión y el escape:** Muchas veces el cliente encuentra en un producto un escape a determinadas situaciones. Por eso es importante que identifiques que la emoción dentro de la necesidad que expresa. Así como no presionarlo a comprar, puesto que la respuesta natural es siempre desear escapar de situaciones incómodas. (Klaric, 2014, p.116-118).

Principio de memoria: Para lograr que el cliente recuerde a la empresa, él va a asociar la calidad de la experiencia con el producto adquirido (Parasuraman et al., 1985). Bajo este criterio las estrategias en esta dimensión deben tener el objetivo de crear una última buena impresión antes de que el cliente concluya en proceso de decisión de compra.

- **Favorece la asociación con elementos conocidos:** Genera la asociación de su memoria a futuro con la experiencia de compra actual. Crea en el cliente un buen recuerdo del proceso de compra que está experimentando contigo. Así lograrás que en el futuro cuando tenga una necesidad, piense en tu producto y en donde lo adquirió.
- **Ayúdale a clasificar y categorización:** La mente del consumidor siempre busca categorizar todo lo que experimenta y así crear agrupaciones. Así involuntariamente busca predecir qué sucederá en la interacción con determinado producto. Crea en él categorizaciones inconscientes, donde tu marca sea clasificada y asociada con buenas experiencias. (Klaric, 2014, p.118)

Percepción del cliente

La percepción es el proceso donde las personas reciben información, la clasifican e interpretan, para darle forma a una idea determinada sobre aquel flujo de información que llegó a través de sus sentidos. (Kotler y Armstrong, 2008, p.148). Después de que esta ocurre, la persona crea una realidad basada en lo que percibió (Arellano, 2002)

La percepción es la mejor opción para medir la calidad de un servicio o producto, es una medida totalmente subjetiva. (Parasuraman et al., 1985, p.16). El modelo de Parasuraman muestra que la percepción del cliente es influenciada por los estímulos sensoriales y busca encontrar la asociación entre la calidad percibida y los atributos asignados por el consumidor. (De la Morena, 2015, p.200).

La percepción puede ser positiva o negativa, a partir de los sentimientos que el producto o marca produzca en el consumidor, los cuales son positivos o negativos. Al existir una percepción positiva es muy probable que el cliente regrese. (Gómez et

al., 2014) La percepción positiva de la calidad del producto o servicio trae como resultado la satisfacción del consumidor. (Parasuraman et al., 1985)

2.2.3. Decisión de compra

Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto. (Kotler y Armstrong, 2008, p.143), los autores también lo definen como la etapa donde el consumidor determina sus intenciones de compra. La decisión de compra empezara cuando el consumidor se encuentre frente al producto y le asigne valor (Shiffman, 2014, p.95). Dvoskin (2004, p.67) opina que es la alternativa seleccionada cuando el consumidor desea satisfacer una necesidad a través de un producto o servicio.

- **Proceso de decisión de compra**

Kotler P. y Armstrong G (2012, p.142) indican que los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra, pero en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de esas etapas, o invierten su orden.

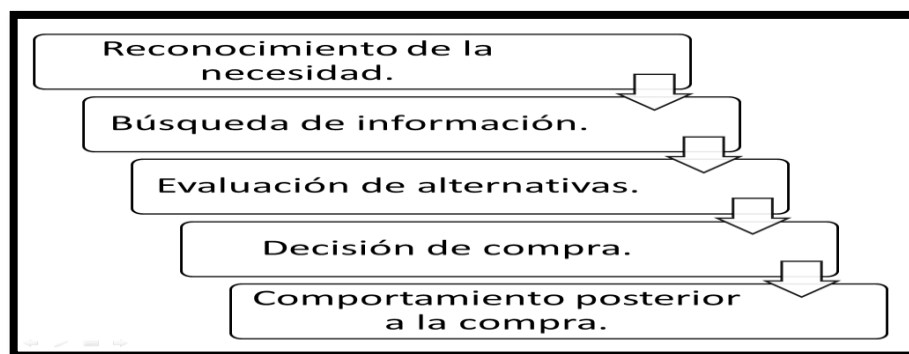


Figura 1. Proceso de decisión del comprador

Nota: Tomada de Kotler P. y Armstrong G (2012) Fundamentos de Marketing.

Reconocimiento de la necesidad. En esta etapa el consumidor identifica una necesidad, la cual ha sido estimulada por factores internos (factores biológicos y emocionales) o factores externos influenciados por el entorno que lo rodea.

Búsqueda de información. Cuando la necesidad del consumidor es fuerte, buscara un producto que pueda satisfacerla. Si encuentra el producto es muy posible que lo adquiera, si no buscara otra forma de satisfacer dicha necesidad.

Evaluación de alternativas. En muchas ocasiones los consumidores analizan las alternativas antes de comprar, estas pueden consistir en cálculos y razonamientos lógicos; en otras ocasiones compran solo por intuición. Generalmente deciden por la asesoría de personas cercanas, amistades, guías o la recomendación del mismo vendedor.

Decisión de compra. En esta etapa el consumidor mostrará la intención de compra. Frecuentemente su decisión se inclina por el producto de preferencia, aunque es influenciada por la actitud de otras personas y por la situación en la que se encuentre.

Comportamiento posterior a la compra. Si después de que el cliente ha adquirido el producto, este no cumple con las expectativas que le creó el vendedor, el cliente difícilmente regrese al mismo lugar cuando surja otra necesidad. Pero si logra satisfacer sus expectativas, el cliente quedará muy satisfecho. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 143)

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler P. y Armstrong G (2008 p.129-142) indican que existen características que influyen en las compras del consumidor, las cuales son: características culturales (subcultura, clase social y cultura), factores sociales (familia, estatus, roles, grupo de referencia), características personales (edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad, etc.) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).

Tipología de compra y consumo:

Manzano et al. (2012, p.38) menciona que es necesario clasificar a los clientes en grupos, porque no todos piensan igual, no tienen la misma necesidad, ni responden de la misma forma a un estímulo. Hoy existen diferentes tipologías, pero las principales son:

- **Tipología por sexo/género.** Ante una experiencia de compra, los hombres muestran una actitud más proclive y las mujeres tratan de vivirla al máximo. Por esa razón es que las mujeres son más propensas a volver al lugar de compra.

Klaric (2012, p.119-124) menciona que la principal diferencia entre hombres y mujeres radica en que ellas son más minuciosas al observar todo el panorama, son más intensas al vivir una experiencia. Mientras los hombres son más prácticos al momento de escoger, sus decisiones las basan en el respeto y admiración que podrían obtener. Las mujeres prefieren una buena y larga conversación, mientras los hombres son de pocas palabras y de conversaciones muy puntuales.

- **Tipología por edad.** Las personas que rodean los 60 años pertenecen a la generación “baby boomers” y buscan más estatus. Quienes rodean los 40 años pertenecen a la generación X, son quienes valoran las relaciones humanas y la creatividad. Mientras que los que rodean los 30, pertenecen a la generación Y, dándole mucho valor a las experiencias. (Manzano et al. 2012, p.39).

A estas tipologías se pueden sumar la segmentación por tendencia de compra en el hogar, la cual se realiza por factores como el número de miembros en la familia, las tradiciones, mentalidad sobre el poder adquisitivo, etc. También tenemos la tipología por el momento de decisión, la cual consiste en la actitud del consumidor cuando se encuentra frente al producto, como responde a su

necesidad. Finalmente tenemos la tipología de consumidores ante la crisis, esta clasificación se realiza en función a la respuesta del consumidor frente a una crisis financiera por la que esté atravesando, como satisface su necesidad cuando el precio es muy importante. (Manzano et al. 2012, p.40-45)

Jeria et al. (2005) hace énfasis en que dentro de la segmentación de tipo demográfica; los indicadores de género, edad y ocupación /ingresos, son los más utilizados y fáciles de medir por el acceso a ese tipo de datos. Esta posición es apoyada por Arroyo (2012, p.26-44) quien menciona que estos indicadores son los más básicos dentro de una recopilación de datos sociodemográficos, ya que recopilar datos culturales, psicológicos, geográficos y otros, requieren de investigaciones más complejas.

2.2.4. Neuromarketing en el proceso de decisión de compra

Si nos preguntamos ¿Cómo es que el neuromarketing tiene un impacto en el momento que el cliente decide comprar o no? La respuesta se encuentra en los aportes que la ciencia le está brindando al marketing, dichos aportes son usados para influir en la decisión del cliente. Anticipándose a las necesidades y preferencias de las personas, mediante los estudios científicos que se han aplicado para crear teorías generales acerca de lo que realmente quiere el cliente.

Lindstrom (2009) señala que el gran papel del neuromarketing radica en el estudio profundo de lo que sucede en el cerebro del consumidor al estar frente al producto. Así es como se han logrado descubrimientos que apoyan significativamente al marketing. Por ejemplo el estudio de las “neuronas espejo” y como estas impulsan a los consumidores a querer imitar a las demás personas, en

cuanto a preferencias y así generar decisiones de compra impulsivas. Esta sustancia al ser adictiva, las compras también se convierten en una adicción porque el consumidor las relaciona con felicidad y satisfacción.

De esa forma, es como las estrategias del neuromarketing pueden hacer posible que el vendedor se anticipe a satisfacer las verdaderas necesidades del consumidor. Aunque los resultados a gran escala se obtendrán dentro de unos años, el neuromarketing es un punto muy importante en la evolución del marketing y la señal de un gran avance de la tecnología como compañera del conocimiento.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Atención: es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo.

Comercialización: es el intercambio o “trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta.

Comportamiento del consumidor: como una disciplina del marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Consumidor: aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

Decisión de compra: etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.

Emoción: reacción psicofisiológica que representa modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante.

Estrategias de neuromarketing: son las acciones enfocadas en cada uno de los tres niveles del neuromarketing (atención, emoción, memoria) para poder persuadir al cliente.

Marketing: esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Marketing digital: aplicación de estrategias a través de medios digitales para promover una marca.

Marketing sensorial: herramienta del marketing, que busca crear experiencias a las personas a través de estimular a sus cinco sentidos para lograr asociarlas con un producto o marca.

Memoria: facultad que le permite al ser humano retener y recordar hechos pasados.

Mype: unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Neurociencia: es el estudio de cómo se desarrolla el sistema nervioso, su estructura y lo que hace.

Neuromarketing: estudio de los procesos cerebrales de las personas en su comportamiento de compra y sus decisiones ante los estímulos de los productos.

Percepción: función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos.

Producción: es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor, también por producción en un sentido amplio.

Tipología de compra y consumo: Selección de los consumidores, agrupándolos por características determinadas.

Vendedor: aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero; para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo.

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

A. Hipótesis General:

Los clientes perciben la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno durante el periodo 2017, como regularmente positiva.

B. Hipótesis Específicas:

H1: La tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017, es de hombres profesionales entre 41 a 50 años.

H2: Los clientes aprecian la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017, como de grado medio.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES:

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Criterios De Valoración	Escalas De Medición
Estrategias de neuromarketing Conjunto de acciones enfocadas en cada uno de los tres niveles del Neuromarketing para influir en el cliente.	1.1. Atención	1.1.1. Busca elementos conocidos	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciona los muebles con otros conocidos y comunes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bajo. • Bajo. • Medio. • Alto. • Muy alto.
		1.1.2. Busca elementos novedosos.	<ul style="list-style-type: none"> • Habla sobre características y funciones novedosas del producto. 	
		1.1.3. Hace que el cliente comprenda.	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza un discurso de ventas claro y sencillo. 	
		1.1.4. Genera expectativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Habla sobre los beneficios del producto creando una expectativa de usarlo pronto. 	
		1.1.5. Asocia elementos.	<ul style="list-style-type: none"> • Permite que el cliente recuerde experiencias pasadas. 	
		1.1.6. Le da forma correcta de atención.	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda información necesaria y responde preguntas. 	
	1.2. Emoción	1.2.1. Se involucra emocionalmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Crea una conversación grata con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bajo. • Bajo. • Medio. • Alto. • Muy alto.
		1.2.2. Permite que el cliente exprese sus emociones.	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda confianza al cliente para compartir experiencias personales. 	
		1.2.3. Comprende y acalla sus miedos.	<ul style="list-style-type: none"> • Permite que el cliente pueda expresar sus temores o dudas. 	
		1.2.4. Habla de experiencias emocionales positivas.	<ul style="list-style-type: none"> • Trasmite emociones positivas. 	
		1.2.5. Facilita la evasión y el	<ul style="list-style-type: none"> • No presiona al cliente en su 	

	escape.	decisión de compra.
1.3. Memoria	1.3.1. Favorece la asociación con elementos conocidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Anticipa soluciones a problemas futuros con el producto.
	1.3.2. Ayuda a la clasificación y categorización.	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda una atención de calidad y cuida la presentación del producto.
Decisión de compra.		
Etapa dentro del proceso de compra, donde el cliente realiza el intercambio monetario por el producto elegido.	1.1. Tipología de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino. • Femenino. • Menos de 20 años. • 21-30 años. • 31-40 años • 41-50 años. • Más de 50 años.
	1.1.1. Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino. • Femenino.
	1.1.2. Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 20 años. • 21-30 años. • 31-40 años • 41-50 años. • Más de 50 años.
	1.1.3. Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Sector público. • Sector privado. • Independiente • Ama de casa. • Estudiante.

Nota: Clasificación de las dimensiones con sus indicadores, criterios de valoración y escalas de medición respectivos, los cuales fueron utilizados para la elaboración y aplicación del instrumento.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Diseño de la investigación:

El diseño de investigación según los fines, corresponde a una investigación no experimental, según Hernández et al. (2010). Dentro de este diseño de investigación no se crea algún cambio en las situaciones existentes ya que no se pueden manipular y solo se observan.

Al mismo tiempo, corresponde a una investigación de tipo transversal, según Hernández et al. (2010) el proceso de recolección de datos se realizan en un tiempo determinado y su objetivo es describir las variables. Para este estudio se consideraron las variables de estrategias de neuromarketing y decisión de compra, las cuales han sido analizadas a través de la percepción del cliente y su tipología de compra, respectivamente.

3.1.2. Enfoque de la investigación:

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2010) “Se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

3.1.3. Tipo de investigación:

El tipo de investigación según el propósito y objetivos de investigación, es descriptivo. Según Hernández et al. (2010) “Se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Por ende se ha descrito las variables de estrategias de neuromarketing, a través del análisis del grado de percepción del cliente sobre la implementación de las mismas por parte del personal de ventas. Y también se ha descrito la variable de decisión de compra, a través del análisis de la tipología de compra de los clientes de la empresa.

3.1.4. Métodos de investigación:

En esta investigación se ha realizado un proceso adecuado para llegar finalmente a la validación de la hipótesis planteada en la fase inicial, dicha característica corresponde al tipo deductivo. Así mismo se aplicó el método analítico porque esta investigación encontró sus pilares en la observación, aplicación de encuestas y entrevistas, para lograr analizar el contexto del entorno. Finalmente, se escogió el método documental (Baena, 1985), porque una parte de la investigación consistió en la revisión documental, tal es el caso de la revisión de la literatura para ampliar el conocimiento sobre el tema de investigación; así como revisión de información de la empresa objeto de estudio (comprobantes emitidos) para la obtención del número de muestra para dicha investigación y tener una idea sobre el contexto de las ventas en la empresa (cantidad de personas que compra y variación por semanas).

El método en el que giró toda la investigación, fue el método descriptivo. De la recolección y procesamiento de datos, se pudo obtener un resultado que nos permitió poder describir la percepción del cliente sobre la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa, así mismo se pudo describir la tipología de compra de los clientes que regularmente acuden a la empresa objeto de estudio.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO:

3.2.1. Población:

Dentro de este estudio se consideró como la población, solo a los clientes que realizaron alguna compra. El criterio de selección de esa población se fundamenta en que los objetivos de investigación están orientados a indagar si desde la perspectiva del cliente, el personal de ventas de la empresa aplica las estrategias de neuromarketing y una información más cercana podemos obtenerla de quienes si realizaron la compra. Ya que los clientes que no realizaron alguna compra, pueden haber tomado esa decisión influenciados por otros factores como el poder adquisitivo, lo cual sería materia para una investigación posterior. Otro motivo por el que se seleccionó esta población es porque se tomó cuenta que la aplicación del instrumento se realizaría en el proceso de compra y emisión del comprobante, donde el cliente disponía de tiempo para cooperar en dicha aplicación.

La población estuvo conformada por 258 clientes que han realizado compras en la empresa Tablitas EIRL en la ciudad de Puno. La cantidad se calculó en la revisión de los comprobantes de pago emitidos en el periodo 2016 (anexo C) también, se calculó el promedio mensual de clientes que tendríamos disponibles para aplicar el instrumento de recopilación de datos, luego de realizar la selección de la muestra correspondiente.

Tabla 2: Distribución de la población en estudio – clientes que acuden a la empresa “Tablitas EIRL” – Puno en el periodo 2016

Mes	Total	Mes	Total
Enero	17	Febrero	19
Marzo	32	Abril	31
Mayo	18	Junio	21
Julio	21	Agosto	22

Setiembre	20	Octubre	16
Noviembre	23	Diciembre	18
Total aproximado de clientes periodo 2016: 258			

FUENTE: Comprobantes emitidos por la tienda en el periodo 2016

3.2.2. Muestra:

Clientes:

La selección de la muestra fue de tipo probabilística, donde todos los individuos tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados. Utilizando la estadística se realizó la selección de la muestra, considerando 95% de confianza y 5% como margen de error. El resultado fue de 155 clientes a quienes se les aplicaría la encuesta.

$$n = \frac{0.25(N)}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2(N-1) + 0.25} = 154.68$$

Dónde:

N = 258

E = 0.05

Z = 1.96

Tamaño de muestra estimada = 155 clientes.

Trabajadores:

Parte de la recolección de datos fue aplicar un instrumento al personal encargado de ventas, se consideró importante desde esta perspectiva por ser quienes proporcionaron información relevante sobre que estrategias aplica en el proceso de venta. Los resultados que se obtuvo de la aplicación del instrumento a las vendedoras nos permite hacer un contraste entre la calificación que se realizan a sí mismas con lo que expresan los clientes. Porque es poco fiable la opinión de un trabajador sobre su desempeño y una mejor forma de validarlo es con la opinión del cliente, quien es el que percibe realmente como fue la actitud y la calidad del desempeño del trabajador.

La población total es de 2 personas encargadas de atender en el área de ventas en la tienda de Puno. Se trata de una muestra censal, es decir que el instrumento se aplicó a las 2 personas que conforman la población total, por tratarse de una menor cantidad.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS:

En la etapa previa a la generación de instrumentos y aplicación, la técnica para recogida de datos fue la de tipo documental. En primer lugar se realizó la revisión de la literatura, a través de la búsqueda de información en libros, artículos, papers y videos de conferencias, así como la búsqueda de estudios que antecedieron a esta investigación y sirvieron de base, las cuales fueron tesis de pregrado y postgrado en el ámbito local, nacional y global. De igual forma el análisis documental se aplicó en la revisión de comprobantes para distribución de la población de estudio.

Por otro lado, se aplicó un cuestionario a las 2 personas encargadas de ventas, cuyo propósito fue analizar su percepción sobre la proximidad de las estrategias que vienen aplicando con las estrategias de Neuromarketing desde la perspectiva del vendedor (acción). Dicho instrumento estuvo conformado por 13 preguntas cerradas con alternativas formuladas en escala de Likert (Anexo E). El propósito de la aplicación de este instrumento, fue únicamente informativo y de referencia.

El instrumento más relevante en la recogida de datos fue el cuestionario que se aplicó a los clientes (muestra seleccionada), el cual tuvo como objetivo analizar el grado de apreciación del cliente (reacción) sobre la implementación de las estrategias de neuromarketing. Este instrumento se consideró el más importante, puesto que tiene más fiabilidad la opinión de 155 clientes sobre la respuesta de las 2 encargadas de ventas, ya que la actitud de ellas tiene valor real en función a como fue percibida por el cliente.

El cuestionario aplicado consistió en un conjunto de 16 preguntas cerradas y sus alternativas formuladas en escala de Likert (Anexo E) Las tres primeras nos permitieron conocer las características del cliente, las cuales fueron: género, edad y ocupación. Dichos indicadores evaluados corresponden a los factores de la tipología de compra, los cuales se consideraron importantes para conocer el perfil del cliente. No se tomó en cuenta los factores sociales, culturales y psicológicos porque no son fáciles de clasificar a simple vista, es decir cuando el vendedor observa al cliente es más sencillo clasificarlo por género, edad y ocupación (factores personales). Esto es importante para hacer más factible la aplicación de estrategias en función al grupo en el que se encuentra el cliente.

Las 13 preguntas restantes, fueron afirmaciones donde el cliente debería medir el grado (muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto) en que percibió que el personal de ventas aplicó las estrategias de neuromarketing. Esta escala de se sostiene en los antecedentes de Canales (2014) y Aguilar (2017), quienes en sus respectivos trabajos de investigación trabajaron en función a una escala del 1 al 5 que indicaba el nivel de percepción del cliente. Los ítems del instrumento se distribuyeron de la siguiente forma:

- Los ítems del 1 al 6, corresponden al principio de Atención. Donde el cliente califico el grado en que el discurso y la actitud de la vendedora lograron su interés en el mueble ofrecido.
- Los ítems del 7 al 11 corresponden al principio de Emoción. En esta sección, el cliente califico el grado en que la vendedora logró generar confianza y emociones positivas.
- Los ítems 12 y 13 corresponden al principio de memoria. Finalmente aquí, el cliente calificó el grado en que el discurso y la correcta atención de la

vendedora, logró generar expectativa, intereses, vínculo o alguna otra actitud en el cliente que en un futuro le haga desear volver a la tienda para realizar alguna otra compra.

El Cuestionario fue elaborado bajo la premisa de las 13 estrategias propuestas por Jürgen Klaric. Dicho instrumento se apoyó en la posición de este autor debido a su amplia experiencia en el estudio del neuromarketing (Anexo B). Klaric es fundador de MindCode Group INC, el centro de estudios científicos y clínicos de neuromarketing, así mismo es uno de los máximos exponentes del tema y ha realizado cientos de conferencias a nivel mundial (Cervantes et. Al 2016).

En el proceso de recolección de datos no se utilizó algún instrumento ya elaborado por algún experto en el tema, es porque aún no existen instrumentos confiables que midan el grado de apreciación sobre implementación de estrategias de neuromarketing enfocadas en ventas y los cuestionarios encontrados en los antecedentes no satisfacían las necesidades de esta investigación. Motivo por el cual se vió necesario y conveniente elaborar un instrumento apoyado en la teoría de expertos, en este caso las estrategias propuestas por el autor mencionado anteriormente y respaldadas por otros expertos.

La aplicación del instrumento consistió en abordar al cliente que decidió comprar algún mueble, en el momento en que esperaba la emisión de su comprobante de pago y el despacho del mueble adquirido o coordinaba el horario de entrega en su domicilio. Al abordarlo se realizaba una breve explicación sobre el objetivo de la aplicación del cuestionario y si el cliente aceptaba colaborar con la encuesta, se le entregaba el instrumento para que se tomara su tiempo de llenarlo.

3.3.1. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez del instrumento

La validez del instrumento consistió en la evaluación de la capacidad de la encuesta para medir los criterios que la conforman. En esta investigación, el proceso de validez se realizó a través de la evaluación de expertos. Motivo por el cual se recurrió a docentes de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, los cuales son especialistas en investigación y conocedores del tema. A quienes se les presentó el instrumento de recogida de datos y la ficha de validación donde evaluaron la conveniencia de los ítems, de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si contaba o no, con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación. (Anexo F)

La evaluación fue realizada por 3 expertos, quienes determinaron la aceptación de los ítems planteados en el instrumento y su escala de medición. En la ficha de validez los expertos asignaron un puntaje del 1 al 5 a cada criterio de evaluación del instrumento, que constó de 13 ítems. Los resultados se muestran en la tabla 3.

Tabla 3: Nivel de validez del instrumento de investigación

Expertos	Puntaje de validación	Promedio de validación %
Dr. Mario Silva Dueñas	58	89%
MSc. Zoraima Julieta Laura Castillo	51	78%
MSc. Lucrecia Nina Carita	62	95%
Promedio de valoración	57	88%

Nota: Promedio de valoración de la evaluación realizada por los expertos. Se muestra el puntaje total asignado por cada uno y el valor total en porcentaje.

El resultado de tabular la calificación del instrumento por parte de los expertos para determinar su grado de validez, pudo ser interpretado y comprendido mediante la tabla 4. En función a la calificación del instrumento que tuvo un 88% de aceptación, podemos situarlo dentro del nivel de validez “Muy Aceptable” para su aplicación en el proceso de investigación.

Tabla 4: Valores de los niveles de validez

Puntaje total	Valores %	Niveles de validez
53 - 65	81 - 100	Muy aceptable
40 - 52	61 - 80	Aceptable
27 - 39	41 - 60	Regular
14 - 26	21 - 40	Poco
0 - 13	0 - 20	Muy poco

FUENTE: Formato de validez del instrumento

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad es un instrumento de medición que se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. (Hernández et al., 2010) Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento se realizó el cálculo del coeficiente de confiabilidad, aplicando el método Alpha de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

A: coeficiente de Alfa de Cronbach

K: Número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los ítems

St²: Varianza de la suma de los ítems.

Hernández et al., (2010, p.302) indica que si el coeficiente obtenido es de 0.25 en esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. Pero, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada, para tomar muy en cuenta. Así mismo, según George y Mallery (2003) los criterios de confiabilidad son:

Mayor a 90	Excelente
80 – 90	Bueno
70 – 79	Aceptable
60 – 69	Cuestionable
50 – 59	Pobre
Menor a 50	Inaceptable

La fórmula se calculó en el programa estadístico informático SPSS 21. El resultado que se obtuvo fue de 0.689, como se muestra a continuación:

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.689	16

Se puede observar que el resultado nos indica el grado de confiabilidad del instrumento, el cual según el criterio de Hernández et al. (2010) se considera de fiabilidad media o regular. Y según la escala de George y Mallery (2003) es un nivel cuestionable. Sin embargo Hair (1999) considera los valores desde 0.60 hasta 0.70 en el límite inferior aceptable. Bajo estas consideraciones el coeficiente obtenido se encuentra muy cerca del rango aceptable, el cual podrá alcanzar ese nivel con la reformulación de algunos ítems para mejorar el instrumento. Ya que, Visouta (1998) sostiene que el Alpha de Cronbach es directamente proporcional al número de ítems, eso significa que a mayor sea el número de ítems analizado, el valor del coeficiente se incrementará.

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

Dentro de esta investigación se usó hojas de cálculo de Excel para vaciar los datos obtenidos de los cuestionarios y ordenarlos. Luego, estos datos fueron trasladados al programa estadístico informático SPSS, para procesar la información obtenida.

Según Castañeda et al. (2010) “SPSS es uno de los programas de mayor uso en los Estados Unidos de Norteamérica así como en América Latina. Los procedimientos estadísticos que incluye la versión 21 que ofrece diversas posibilidades para crear vínculos con otros programas comunes y permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos”.

Para el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva. Respecto a la variable “Estrategias de Neuromarketing” cuyas dimensiones son atención, emoción y memoria. Se establecieron cinco niveles de descripción para dichas dimensiones: Muy bajo, Bajo, Medio Alto y Muy alto.

De acuerdo a la calificación del instrumento aplicado, el promedio del puntaje total obtenido es mínimo de 1 y máximo de 5. Para analizar los ponderados de los datos recogidos fue necesario elaborar una tabla con la escala que nos permita interpretarlos.

Tabla 5: Escala para analizar e interpretar los indicadores del instrumento

Escala cuantitativa	Escala cualitativa
1	Muy Bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy Alto

FUENTE: Adaptado de Canales (2014) y Aguilar (2017), a partir de la observación del lugar de estudio.

Respecto a la variable “Decisión de compra” el análisis de los datos recogidos fue totalmente descriptivo, distribuyendo la información de tipología de compra: genero, edad (etapa en el ciclo de vida) y ocupación. Los cuales se presentan en tablas de frecuencia y porcentaje, así como gráficos de barras. Finalmente se realizó un cruce de datos entre las dos variables de estudio, con el fin de obtener información sobre los niveles de percepción de las estrategias de neuromarketing según las características del cliente. Dichas tablas y gráficos las podemos encontrar en el capítulo IV Resultados y Discusión.

Finalmente, para interpretar los resultados sobre la percepción del cliente sobre el nivel de implementación de las estrategias de neuromarketing, se muestra la tabla con los criterios de valoración. Los cuales se adaptaron de la teoría y antecedentes. Quintero (2017) usa el criterio de distribuir los valores entre positivo, regular y negativo a través de la distribución porcentual equitativa entre los tres. Así mismo, el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad Esan (2016), su criterio de evaluar la percepción sobre las capacidades de los emprendedores, lo realiza en una escala diferencial bajo los calificativos “positivo y negativo”.

Tabla 6: Escala para analizar e interpretar el nivel de percepción

Escala cuantitativa	Escala cualitativa
1.0 – 1.9	Totalmente negativo
2.0 – 2.9	Regularmente negativo
3.0 – 3.9	Regularmente positivo
4.0 – 5.0	Totalmente positivo

FUENTE: Elaborado a partir de la teoría y el criterio de Quintero (2017) y Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad Esan (2016).

3.5. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN:

3.5.1. Ámbito de estudio:

La investigación se realizó en la ciudad de Puno, departamento del mismo nombre es uno de los veinticuatro departamentos que, junto a la provincia constitucional del callao, forman la república del Perú. Su capital es Puno. Está ubicado al sur del país, limitando al norte con madre de dios, al este con Bolivia y el lago Titicaca, al sur con Tacna, al suroeste con Moquegua y al oeste con Arequipa y cuzco. Con 66 997 km² es el quinto departamento más extenso, por detrás de Loreto, Ucayali, madre de dios y cuzco. Se fundó el 26 de abril de 1822. Según el último censo realizado por el instituto nacional de estadística e informática, en el año 2017 la ciudad de Puno albergaba una población de 256.000 habitantes.

3.5.2. Descripción de la empresa

La empresa “Tablitas EIRL”, inicia sus actividades el 14 de marzo del 2004 en el jr. Tacna n° 544. Con la actividad de producción y comercialización de muebles en melanina y madera.

Datos generales de la empresa.

Ruc: 20406335535

Razón social: Tablitas EIRL

Tipo de empresa: Mype

Titular: Demetria Cotohuanca de paredes

Fecha de inicio de actividades: 14 de marzo del 2004

Actividad económica: producción y comercialización de muebles.

Planta de producción: av. Panamericana n° 157 – barrio Chejoña

Tiendas de exhibición: av. El puerto n° 336 (Puno) - jr. Noriega n°412
(Juliaca) - av. La paz n°417 (Arequipa)

Dentro de los productos que ofrece la empresa se encuentran muebles de oficina, dormitorio, comedor y sala. La empresa se caracteriza por la calidad de sus productos, propio de la madera de calidad que usan para la fabricación de muebles, siendo las más usadas: ishpingo, roble y tornillo. Esa calidad se ha convertido en su principal característica durante todos estos años, siendo respaldada por la preferencia de muchos clientes y logrando la fidelización de algunos, lo que ha permitido la ampliación de su stock de productos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se expone los resultados y su análisis respectivo, así como los hallazgos más importantes de esta investigación. La información fue obtenida de la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa objeto de estudio, la cual se muestra a través de tablas y gráficos. Los resultados se presentan ordenados por objetivos específicos, los cuales corresponden dimensiones en que se dividen los 13 ítems del instrumento aplicado y los 3 ítems sobre características del cliente. Finalmente se expone el consolidado de resultados obtenidos para obtener el resultado general que corresponde al objetivo principal de esta investigación.

Al culminar este capítulo también se expone la discusión y contrastación de los resultados obtenidos.

4.1. TIPOLOGÍA DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL

El objetivo específico 1 es “Analizar la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017”. Para el logro de este objetivo se evaluaron los factores personales de los clientes que componen esa tipología, través de la encuesta aplicada a la muestra. A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos:

Tabla 7: *Genero del cliente*

	Genero	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	89	57,4
	Femenino	66	42,6
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

En la tabla de resultados se observa que no existe una diferencia porcentual muy significativa entre la cantidad de clientes del género masculino y femenino, sin embargo podemos decir que los hombres son quienes más compran los productos en la empresa.

Tabla 8: Edad (etapa en el ciclo de vida)

	Edad	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	menos de 20 años	2	1,3
	20 - 30 años	19	12,3
	31-40	55	35,5
	41-50 años	63	40,6
	más de 50 años	16	10,3
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

Respecto a la etapa en el ciclo de vida del cliente, los clientes de la empresa Tablitas en su mayoría son adultos entre 31 a 50 años. Posiblemente este resultado haya sido influido por el precio de los productos, que son un poco más elevados que los de la competencia.

Tabla 9: Ocupación del cliente

	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sector público	63	40,6
	Sector privado	52	33,5
	Independiente	28	18,1
	Ama de casa	8	5,2
	Estudiante	4	2,6
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

La tabla de resultados nos muestra que la mayoría de los clientes de la empresa Tablitas EIRL, laboran en el sector público y privado. Este resultado nos podría generar una idea sobre el monto aproximado de sus ingresos, lo cual refuerza la opinión sobre que los

clientes de la empresa tienen un poder adquisitivo similar que les permite comprar los productos de la empresa, cuyos precios son un poco más altos que los de la competencia.

Hombres	57,4%
41 – 50 años	40,6%
Profesionales que laboran en el sector público y privado.	74,1%

Los resultados hacen concluir que el perfil del cliente de la empresa Tablitas EIRL son hombres profesionales que se encuentran en un rango de edad de entre 41 a 50 años.

4.2. APRECIACIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

El objetivo específico 2 es “Analizar como aprecian, los clientes, la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017”. Para el logro de este objetivo se midió el grado en que el cliente ha percibido que se han aplicado las 13 estrategias neuromarketing enfocadas en el proceso de ventas, a través del cuestionario aplicado. Las cuales se encuentran dentro de los principios de atención, emoción y memoria. A continuación se muestra el análisis de los resultados obtenidos:

4.2.1. Dimensión atención:

A través de los ítems del 1 al 6 el cliente califico el grado en que el discurso de ventas y la actitud de la vendedora lograron su interés en el mueble ofrecido.

Tabla 10: Grado de aplicación de la estrategia “Buscar elementos conocidos”

1. Relacionaron el mueble con otros que son conocidos y comunes.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	28	18,1
	Bajo	55	35,5
	Medio	52	33,5

Alto	17	11,0
Muy alto	3	1,9
Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

El 35% de los clientes considera que la vendedora no ha asociado muy bien las características del mueble con otros más conocidos y básicos. El 33% manifiesta que lo realizó en un grado moderado. Este resultado nos indica que esta estrategia no está siendo bien implementada. Es decir, la vendedora no ha logrado que el cliente se familiarice con el producto en la primera etapa del discurso de ventas.

Tabla 11: Grado de aplicación de la estrategia “Buscar elementos novedosos”

2. Me hablaron sobre las características novedosas del mueble.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	36	23,2
	Bajo	49	31,6
	Medio	47	30,3
	Alto	20	12,9
	Muy alto	3	1,9
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

Un gran porcentaje de los clientes manifiestan que el personal de ventas no ha hecho un buen énfasis en explicar las características novedosas del producto, las cuales podrían diferenciarlo de los productos de la competencia. El resultado nos indica que la estrategia aún no se está aplicando a gran escala. Es muy probable que por temor a confundir o aburrir al cliente, se esté evitando explicar lo novedoso del producto, dejando de lado que el enfoque debe ser en las soluciones que le aportará la adquisición del mueble.

Tabla 12: Grado de aplicación de la estrategia “Hacer que comprenda”

3. Me hicieron comprender las características y funciones básicas.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	4	2,6
	Bajo	10	6,5
	Medio	58	37,4
	Alto	60	38,7
	Muy alto	23	14,8
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

En la tabla se observa que un gran porcentaje de los clientes calificó esta estrategia en un rango muy bueno, donde la vendedora ha logrado realizar un discurso de ventas muy claro y comprensible. Lo que indica que los clientes al entendieron cómo funciona un producto, tendrán más confianza para adquirirlo al sentirse familiarizados con él.

Tabla 13: Grado de aplicación de la estrategia “Generar expectativa”

4. Me hicieron sentir expectante de usar pronto el mueble.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	7	4,5
	Bajo	20	12,9
	Medio	55	35,5
	Alto	41	26,5
	Muy alto	32	20,6
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

Un buen porcentaje de los clientes se han logrado sentir expectantes de tener el producto y poder usarlo. Esto nos indica que la vendedora ha realizado un buen énfasis en lograr que el cliente se visualice utilizando el producto en el futuro. Es muy probable que esta estrategia haya funcionado muy bien gracias a la clara explicación que realizó.

Tabla 14: Grado de aplicación de la estrategia “Asociar elementos”

5. Me hicieron recordar alguna experiencia pasada.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	35	22,6
	Bajo	60	38,7
	Medio	44	28,4
	Alto	12	7,7
	Muy alto	4	2,6
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

La mayoría de los clientes considera que durante la interacción con la vendedora, no han percibido que ella les haya permitido recordar experiencias pasadas que se relacionen con el mueble, y si lo hizo fue en un grado tan bajo que posiblemente no funciono lo suficientemente bien. Es importante poner énfasis en esta estrategia, porque el cliente invierte donde siente que ya tuvo una experiencia pasada al relacionarla inconscientemente.

Tabla 15: Grado de aplicación de la estrategia “Darle la forma correcta de atención”

6. Me brindaron una correcta atención.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	5	3,2
	Bajo	19	12,3
	Medio	56	36,1
	Alto	45	29,0
	Muy alto	30	19,4
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

Un buen porcentaje de clientes considera que han sido atendidos de una forma correcta, aunque en un nivel regular o moderado. Esto implica la percepción sobre la actitud de la vendedora, la forma en que se dirige o le habla al cliente y la importancia que le hace

sentir a él. Estos resultados reflejan que el cliente se siente contento en como lo trataron, aunque el nivel podría ser mejorado.

Tabla 16: Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr la atención del cliente

N°	Ítem	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
1	Buscar elementos conocidos	28	18	55	36	52	34	17	11	3	2	155	100
2	Buscar elementos novedosos	36	23	49	32	47	30	20	13	3	2	155	100
3	Hacer que comprenda	4	3	10	7	58	37	60	39	23	15	155	100
4	Generar expectativa	7	5	20	13	55	36	41	27	32	21	155	100
5	Asociar elementos	35	23	60	39	44	28	12	8	4	3	155	100
6	Darle la forma correcta de atención	5	3	19	12	56	36	45	29	30	19	155	100
Promedio general		19	12	36	23	52	34	33	21	16	10	155	100
Promedio Porcentual		12		23		34		21		10		100	

FUENTE: Tabla 10 hasta la Tabla 15.

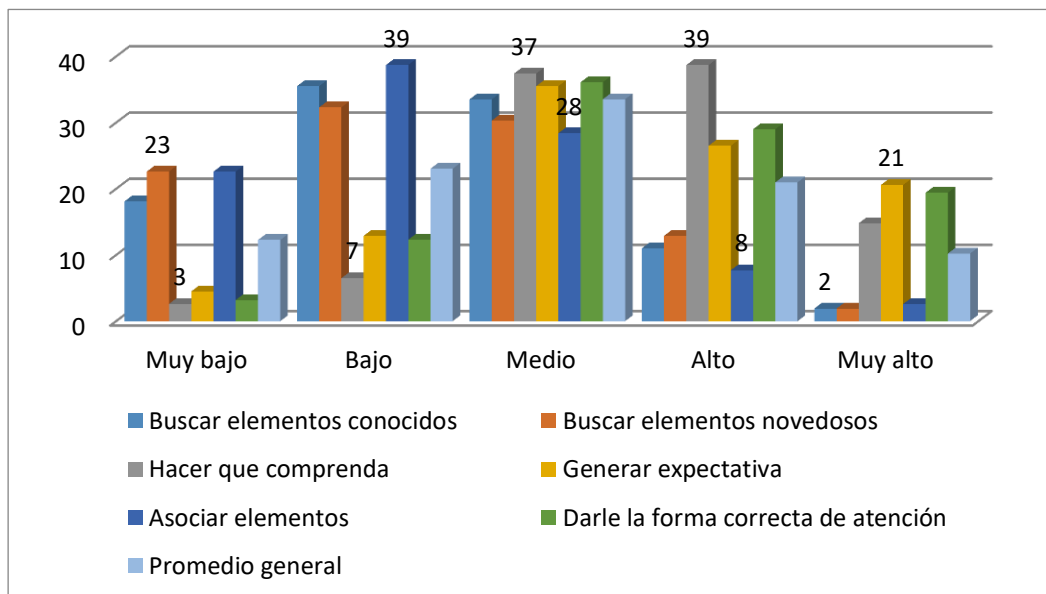


Figura 2. Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr la atención del cliente

Representación gráfica de la Tabla 16

En la tabla 16 y figura 2 se muestra el resumen de los ítems evaluados, los cuales corresponden a la dimensión atención. El 34% de los clientes encuestados afirman

que, en esta dimensión su apreciación sobre la implementación de las estrategias de neuromarketing fue en un grado medio. Considerando como la más predominante, la estrategia de hacer que comprenda. Este resultado nos dice que en el proceso de venta el discurso fue claro, la vendedora pudo hacer entender al cliente las características y funciones del mueble comprado. Y la menos predominante es la estrategia de asociar elementos.

4.2.2. Dimensión Emoción

A través de los ítems del 7 al 11 el cliente calificó el grado en que la vendedora logró generar confianza y emociones positivas.

Tabla 17: Grado de aplicación de la estrategia “Involucrarse emocionalmente”

7. Me hicieron sentir grata la experiencia de compra.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	8	5,2
	Bajo	19	12,3
	Medio	59	38,1
	Alto	42	27,1
	Muy alto	27	17,4
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

La mayoría de clientes encuestados manifiesta haber sentido grata la experiencia que tuvieron al comprar. Esta estrategia fue percibida dentro del rango medio y alto. Esto nos indica que el trato de la vendedora y la presentación del producto logro satisfacción en el cliente. La aplicación de esta estrategia ayuda mucho porque la transmisión de emociones entre vendedor – cliente genera lazos que permiten que el cliente asocie emociones buenas con la experiencia de compra en esa tienda.

Tabla 18: Grado de aplicación de la estrategia “Permitir que exprese sus emociones”

8. Me brindaron confianza para compartir alguna experiencia personal.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	13	8,4
	Bajo	57	36,8
	Medio	50	32,3
	Alto	32	20,6
	Muy alto	3	1,9
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

Un gran porcentaje de los clientes encuestados manifiestan que no lograron sentirse totalmente en confianza con la vendedora que los atendió. Al hablar de confianza nos enfocamos en el grado que permite compartir experiencias personales. Estos resultados reflejan que la vendedora no ha logrado crear un vínculo más grande con el cliente en el proceso de ventas, tal vez la actitud o palabras no pudieron generar confianza en el cliente en un grado mayor.

Tabla 19: Grado de aplicación de la estrategia “Comprender y acallar sus medios”

9. Pude expresar tranquilamente mi temor o dudas al comprar.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	5	3,2
	Bajo	16	10,3
	Medio	44	28,4
	Alto	54	34,8
	Muy alto	36	23,2
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

La mayoría de clientes afirman que sintieron la seguridad de expresar algún temor o duda al adquirir el producto, en un grado alto. Es decir, el cliente llegó a sentirse seguro de comprar el producto. Este resultado nos indica que la confianza que el

personal de ventas le brinda al cliente, genera la seguridad de comprar el mueble en esta empresa.

Tabla 20: Grado de aplicación de la estrategia “Hablarle de experiencias emocionales positivas”

10. Me hablaron de forma positiva, haciéndome sentir feliz de comprar.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	10	6,5
	Bajo	18	11,6
	Medio	55	35,5
	Alto	49	31,6
	Muy alto	23	14,8
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

El 55% de los clientes, que se interpreta como la mitad de la muestra encuestada, manifestaron que sintieron que la vendedora les transmitió emociones positivas en su interacción con ellos, en un grado medio. Esto nos indica que la actitud de la vendedora fue buena, considerando que la empresa no tiene conocimiento sobre las estrategias de neuromarketing y sus actitudes en la venta solo son producto de la experiencia, pero podría ser mejorado.

Tabla 21: Grado de aplicación de la estrategia “Facilitar la evasión y el escape”

11. Me hicieron sentir libre de tomar una decisión de compra o cambiarla.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	3	1,9
	Bajo	18	11,6
	Medio	63	40,6
	Alto	48	31,0
	Muy alto	23	14,8
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

Un gran porcentaje de los clientes indican que sintieron libertad para decidir comprar o no, es decir que no compraron por sentirse obligados o intimidados. El nivel medio y alto

que fue percibido por la mayoría nos indica que esta actitud de la vendedora es muy adecuada, porque logro que el cliente no se sienta presionado para comprar.

Tabla 22: Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr emoción en el cliente

N°	Ítem	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto		TOTAL	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
7	Involucrarse emocionalmente	8	5	19	12	59	38	42	27	27	17	155	100
8	Permitir que exprese sus emociones	13	8	57	37	50	32	32	21	3	2	155	100
9	Comprender y acallar sus medios	5	3	16	10	44	28	54	35	36	23	155	100
10	Hablarle de experiencias emocionales positivas	10	7	18	12	55	36	49	32	23	15	155	100
11	Facilitar la evasión y el escape	3	2	18	12	63	41	48	31	23	15	155	100
	Promedio	8	5	26	17	54	35	45	29	22	14	155	100,0
	Promedio Porcentual		5		17		35		29		14		100

FUENTE: Tabla 17 hasta la Tabla 21

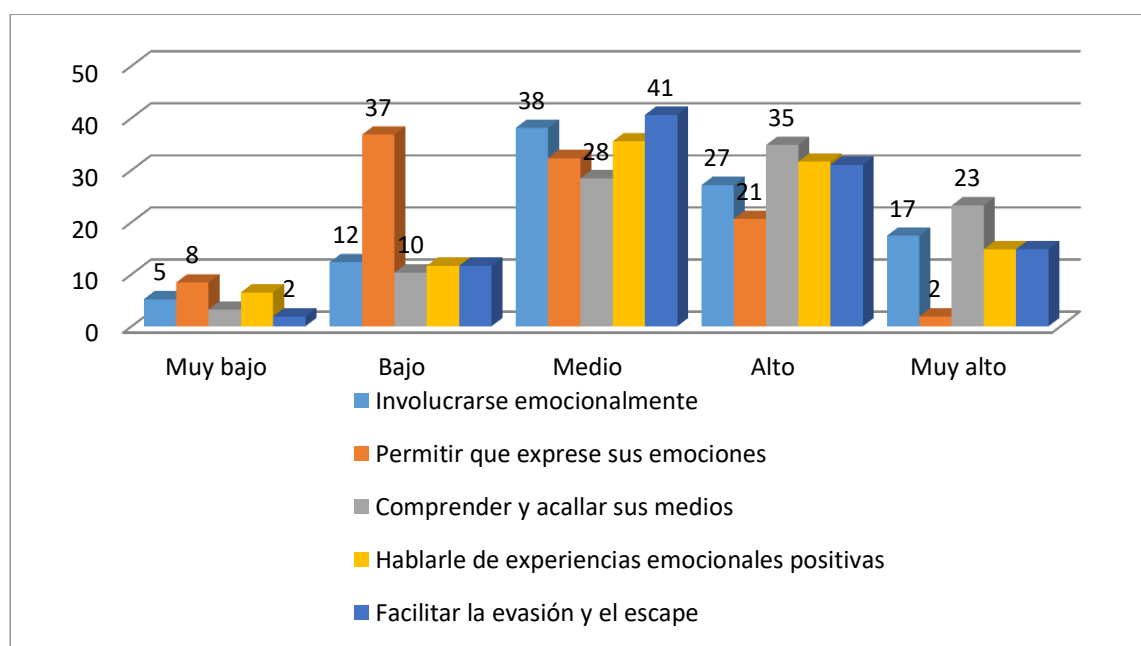


Figura 3. Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr emoción en el cliente
Representación gráfica de la Tabla 22

Resultado

En la tabla 22 y figura 3 se muestra el resumen de los ítems evaluados, los cuales corresponden a la dimensión emoción. El 35% de los clientes encuestados afirman que en

esta dimensión las estrategias de neuromarketing fueron aplicadas en grado medio. Siendo entre estas la más predominante, la estrategia de facilitar la evasión y el escape. Este resultado nos dice que en el proceso de venta, el cliente pudo sentirse libre de decidir comprar o no. Esto es el resultado de que en la atención al cliente no se ha intentado presionarlo para que decida comprar. El ítem menos predominante es la estrategia de comprender y acallar sus miedos, lo que nos indica que es necesario fortalecer más la motivación para que el cliente exprese sus dudas y sienta seguridad al comprar.

4.2.3. Dimensión memoria

A través de los ítems 12 y 13 el cliente calificó el grado en que el discurso y la correcta atención de la vendedora, logró generar expectativa, intereses, vinculo o alguna otra actitud en el cliente que en un futuro le haga desear volver a la tienda para realizar alguna otra compra.

Tabla 23: Grado de aplicación de la estrategia “Favorecer la asociación con elementos conocidos”

12. Me anticiparon soluciones a problemas que podrían ocurrir con el mueble en un futuro.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	9	5,8
	Bajo	64	41,3
	Medio	45	29,0
	Alto	32	20,6
	Muy alto	5	3,2
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

La mayoría de clientes consideran no muy buena la anticipación de problemas que puede tener el mueble y las soluciones que le ofrecen, todo esto dentro del discurso de ventas que realizo la vendedora. El resultado refleja que esta estrategia pasó totalmente desapercibida dentro de la interacción entre la vendedora y el cliente.

Tabla 24: Grado de aplicación de la estrategia “Ayudarle a clasificar y categorizar”

13. El trato que recibí y la presentación del mueble fueron de calidad.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bajo	4	2,6
	Bajo	14	9,0
	Medio	62	40,0
	Alto	46	29,7
	Muy alto	29	18,7
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

La mayoría de clientes califica que la atención y el producto que ofrece la empresa, se asocia con la palabra calidad pero en un grado que necesita ser reforzado para considerarse muy bueno. Estos resultados nos dicen que la empresa se esmera en ofrecer calidad en el producto y en la atención, y esto ha sido percibido por el cliente. Al asociar la experiencia con el producto, logra que en el futuro cuando el cliente necesite un mueble se recuerde de esta empresa.

Tabla 25: Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr memoria en el cliente

N° Ítem	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
12 Favorecer la asociación con elementos conocidos	9	6	64	41	45	29	32	21	5	3	155	100
13 Ayudarle a clasificar y categorizar	4	3	14	9	62	40	46	30	29	19	155	100
Promedio	7	4	39	25	54	35	39	25	17	11	155	100
Promedio Porcentual	4		25		35		25		11		100	

FUENTE: Tabla 23 y Tabla 24.

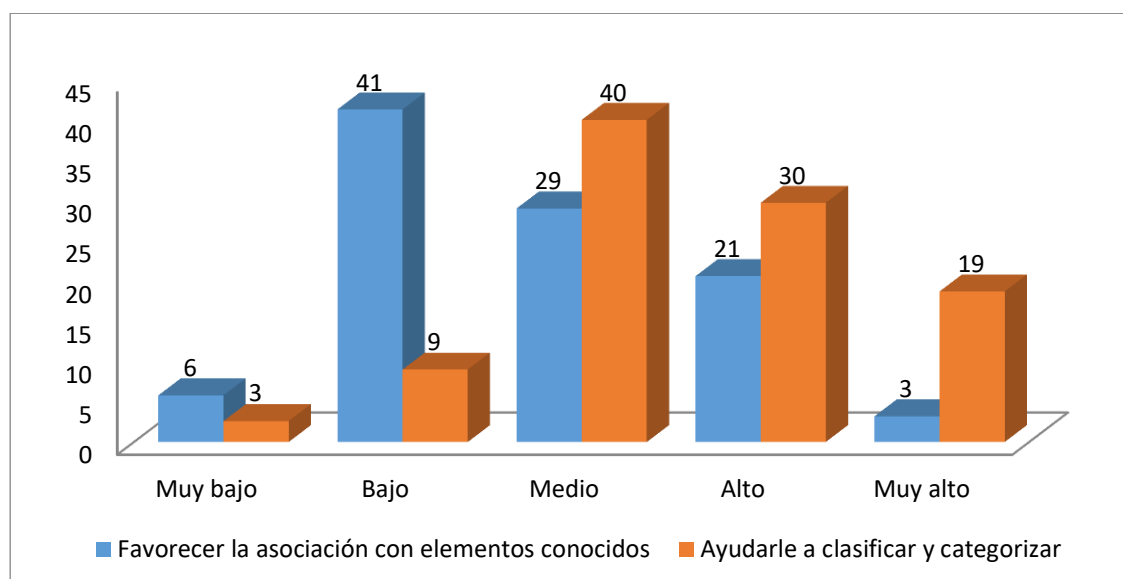


Figura 4. Estrategias de neuromarketing aplicadas para lograr memoria en el cliente
Representación gráfica de la Tabla 25

Resultado

En la tabla 25 y figura 4 se muestra el resumen de los ítems evaluados, los cuales corresponden a la dimensión memoria. El 35% de los clientes encuestados afirman que, en esta dimensión las estrategias de neuromarketing fueron percibidas en grado medio. Siendo entre estas la más predominante, la estrategia de ayudarle a clasificar y categorizar. Este resultado nos dice que en el proceso de venta; el trato y el producto, han dejado en el cliente la impresión de que la empresa ofrece calidad, pero necesita ser mejorada para abarcar a más clientes. Aunque esta dimensión solo consta de 2 ítems, no podemos calificar al ítem restante como el “menos predominante”. Pero si podemos resaltar que su aplicación no está dentro de un estándar calificado como bueno.

Resultado del objetivo específico 2:

Para el logro de este objetivo, previamente se trabajó por las dimensiones que fueron expuestas anteriormente. Primero se analizó la apreciación del grado de implementación de las 6 estrategias que se encuentran dentro del principio de atención. El resumen de los resultados se encuentra en la Tabla 16 y Figura 2. Dentro de esta dimensión de halló que la apreciación del grado de implementación es medio. Después se analizó la apreciación

del grado de implementación de las 5 estrategias que se encuentran dentro del principio de emoción. El resumen de los resultados se encuentra en la Tabla 22 y Figura 3. Dentro de esta dimensión de halló que el nivel de implementación que el cliente apreció es medio. Finalmente analizo la apreciación del grado de implementación de las 2 estrategias que se encuentran dentro del principio de memoria. El resumen de los resultados se encuentra en la Tabla 25 y Figura 4. Dentro de esta dimensión de halló que la apreciación del nivel de implementación es medio.

Tabla 26: Promedio de la apreciación del cliente sobre el grado de implementación de las estrategias de neuromarketing.

N°	Dimensión	Indicador	Criterio de valoración	Promedio total indicador	Promedio Total dimensión	Grado
1		Busca elementos conocidos	Relaciona los muebles con otros conocidos y comunes.	2.6		
2		Busca elementos novedosos.	Habla sobre características y funciones novedosas del producto.	2.8		
3	Atención	Hace que el cliente comprenda.	Realiza un discurso de ventas claro y sencillo.	3.6	2.9	MEDIO
4		Genera expectativa.	Habla sobre los beneficios del producto creando una expectativa de usarlo pronto.	3.1		
5		Asocia elementos.	Permite que el cliente recuerde experiencias pasadas.	2.1		
6		Le da forma correcta de atención.	Brinda información necesaria y responde preguntas.	3.2		
7		Se involucra emocionalmente.	Crea una conversación grata con el cliente.	3.3		
8		Permite que el cliente exprese sus emociones.	Brinda confianza al cliente para compartir experiencias personales.	2.7		
9	Emoción	Comprende y acalla sus miedos.	Permite que el cliente pueda expresar sus temores o dudas.	3.5	3.3	MEDIO
10		Habla de experiencias emocionales positivas.	Trasmite emociones positivas.	3.1		
11		Facilita la evasión y el escape.	No presiona al cliente en su decisión de compra.	3.7		
12	Memoria	Favorece la asociación con elementos conocidos.	Anticipa soluciones a problemas futuros con el producto.	2.4	3.0	MEDIO
13		Ayuda a la clasificación y categorización.	Brinda una atención de calidad y cuida la presentación del producto.	3.7		

FUENTE: Tablas 16, 22 y 25.

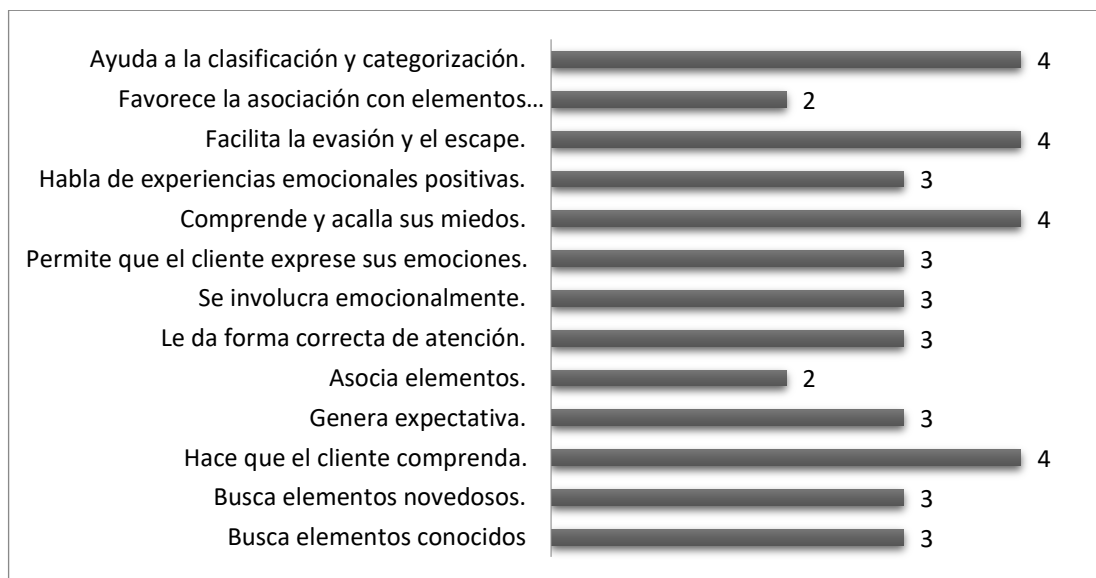


Figura 5. Promedio del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing
Representación gráfica de la Tabla 25

En la Tabla 25 y Figura 5 se presenta el promedio de los resultados sobre el grado que los clientes han percibido la implementación de las estrategias de neuromarketing por parte de personal de ventas. Primero se obtuvo el promedio total por indicador, vemos que no todas las estrategias obtuvieron un promedio uniforme, ya que algunas varían entre el nivel muy bajo, bajo y medio. Después se obtuvo el promedio general por dimensión, el cual nos da un resultado de 3 que se interpreta como un grado medio de implementación apreciado por los clientes.

El resultado general de este objetivo específico, a partir del análisis por dimensiones, es que el cliente ha percibido que el personal de ventas empresa Tablitas EIRL aplica las estrategias de neuromarketing en un nivel medio.

4.3. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL.

El objetivo general es: “Analizar cómo perciben, los clientes, la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017”. Para el logro de este objetivo, previamente se analizaron los

resultados del objetivo específico N°2, el cual obtuvo como resultado total un grado de implementación (según la apreciación del cliente) de 3.1. Luego este resultado fue ubicado dentro de los criterios de valoración de la Tabla N°6 y se califica como un nivel “regularmente positivo”.

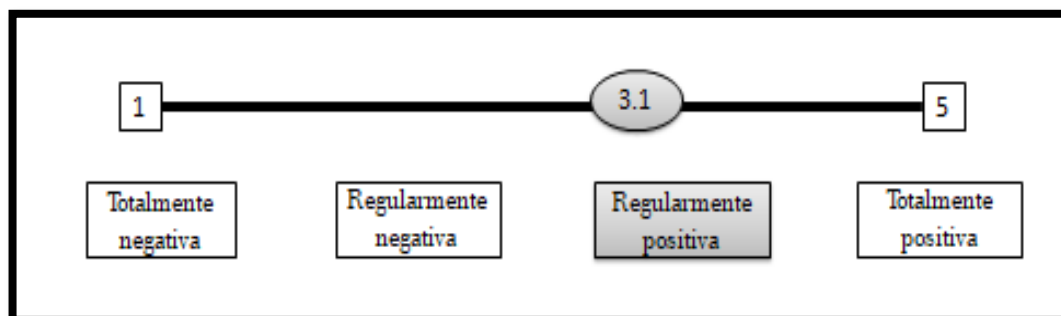


Figura 6. Percepción del cliente sobre el nivel de implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL.

Representación gráfica de la interpretación del nivel bajo el criterio de la Tabla 6 basada en la propuesta de Quintero (2017) y Esan (2016).

En los resultados obtenidos podemos observar que la percepción del cliente respecto a la aplicación de estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL se ubica dentro del rango positivo, sin embargo en un nivel deficiente y hasta cuestionable. La realidad dentro de la empresa es que la mayoría de clientes ya se han fidelizado, es decir son clientes que frecuentemente regresan para realizar alguna compra.

Como complemento del objetivo general se realizó un análisis de los resultados distribuidos según las características del cliente, las cuales fueron expuestas en los resultados del objetivo específico 4. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

- **Género**

Esta dimensión se evaluó en función a una muestra total de 155 clientes, que se distribuye en 89 mujeres y 66 hombres, como se puede observar en la *Tabla 7* y

Figura A.1. El análisis de la percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing se realizó observa en la Tabla A.2.

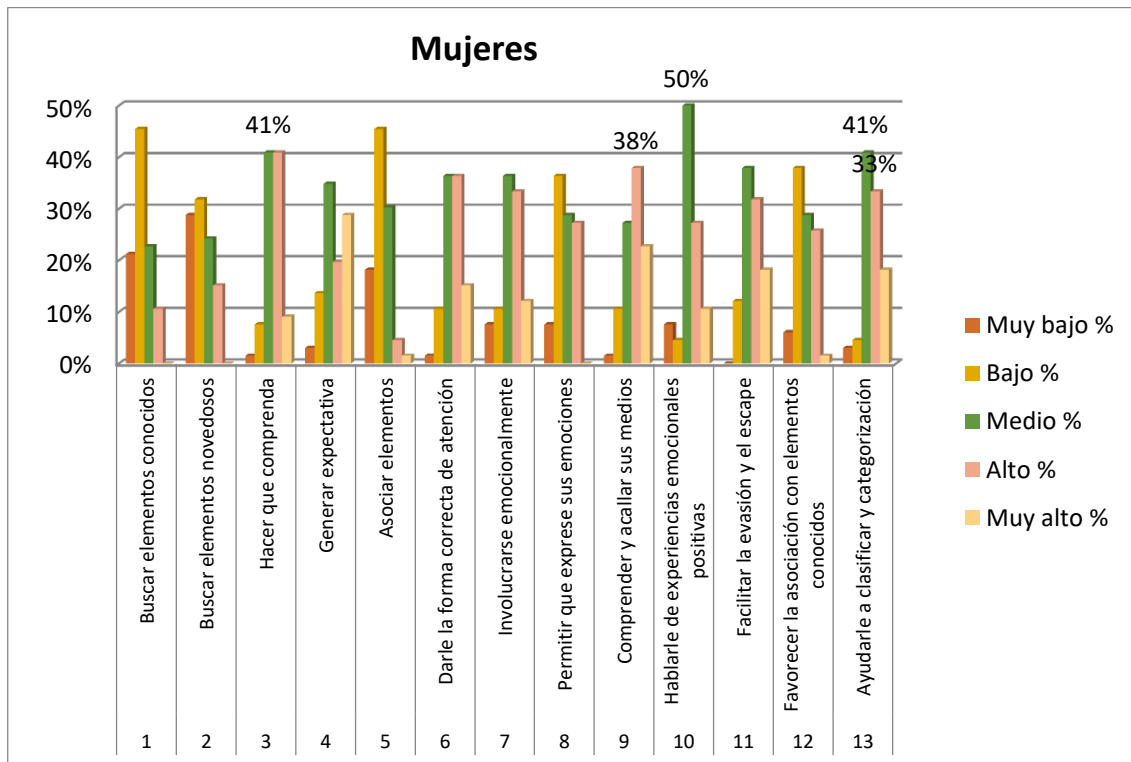


Figura 7. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según el género del cliente.

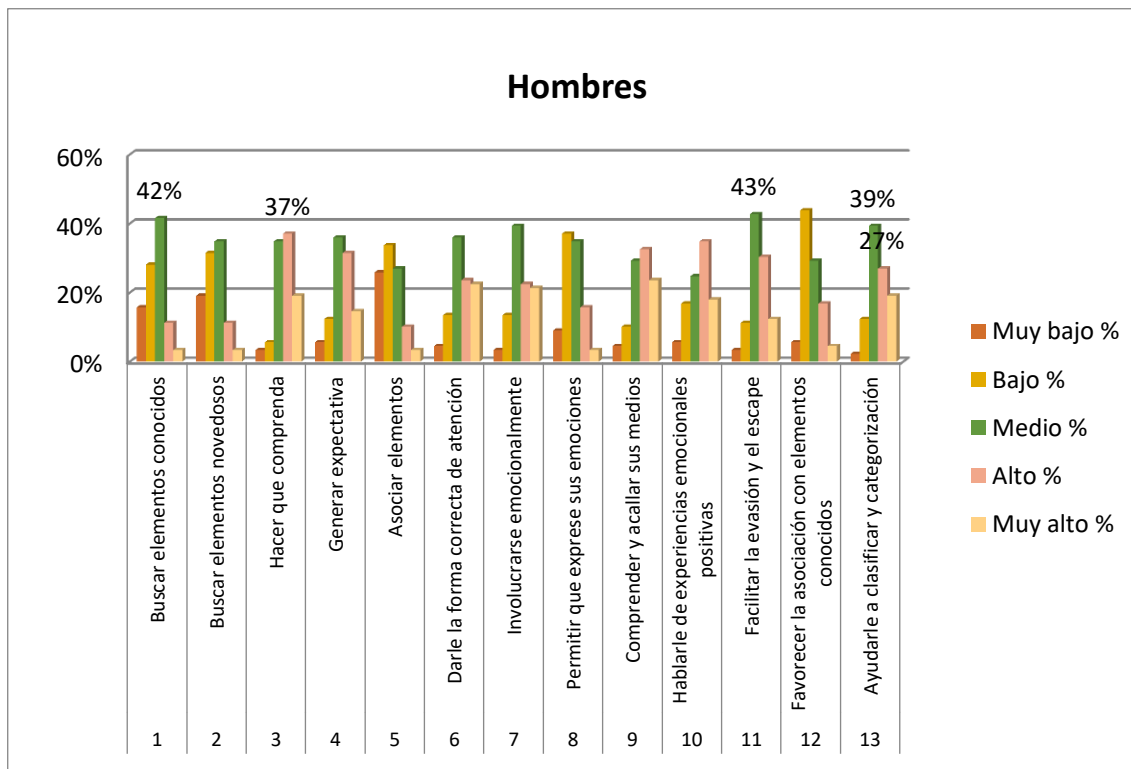


Figura 8. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según el género del cliente.

- Las estrategias mejor apreciadas por las mujeres fueron la transmisión de emociones positivas, la calidad de la atención y el producto, y la mejor comprensión del producto. Los resultados nos dicen que las mujeres, aprecian mejor la claridad del discurso de ventas, la actitud positiva del personal de ventas, la seguridad que sienten al comprar y la calidad del servicio.
- En el caso de los hombres, las estrategias mejor apreciadas fueron: asociar los muebles con algún otro mueble conocido, la facilidad para lograr comprender las características del mueble y la libertad de decidir comprar. Los resultados presentados nos dicen que en los hombres, que es mejor percibido el crear una imagen familiar del producto, la claridad del discurso de ventas, no hacerlo sentir presionado para comprar.

Edad

En esta dimensión se evaluó en función a una muestra total de 155 clientes, cuya distribución se puede observar en la *Tabla 8* y *Figura A.2*. El análisis de la percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing se realizó de la siguiente forma en la *Tabla A.3*.

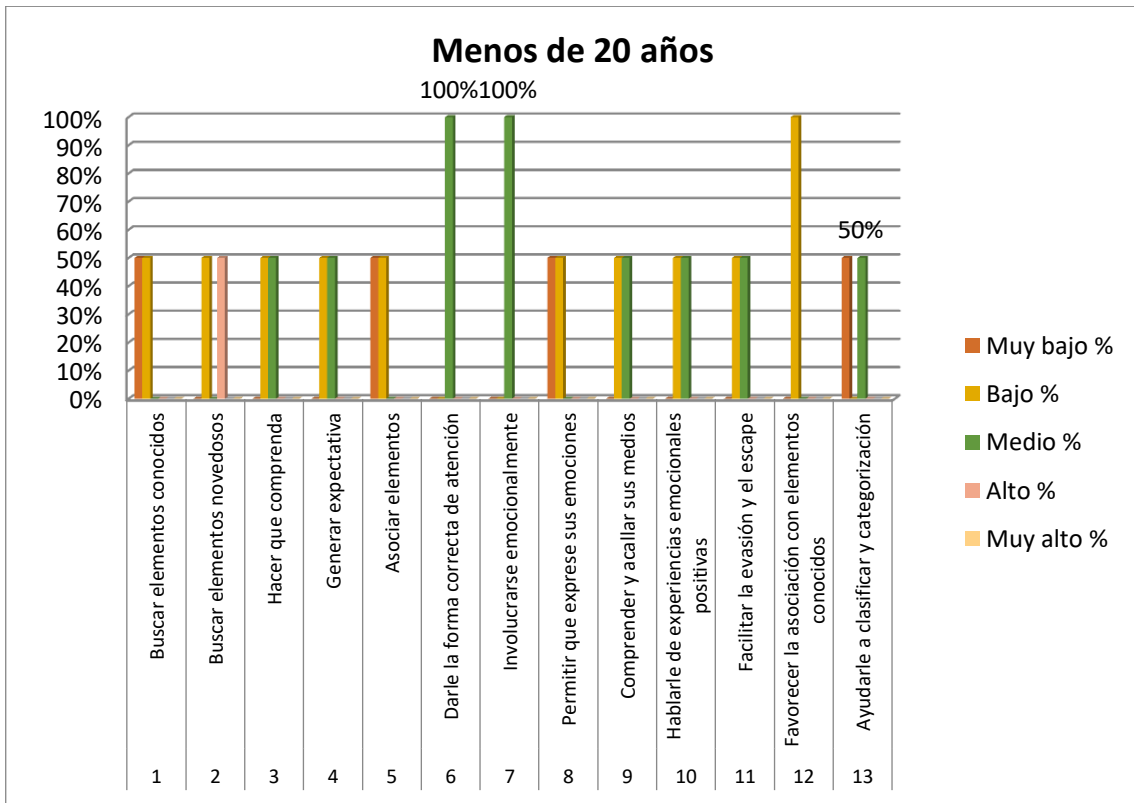


Figura 9. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según la edad del cliente.

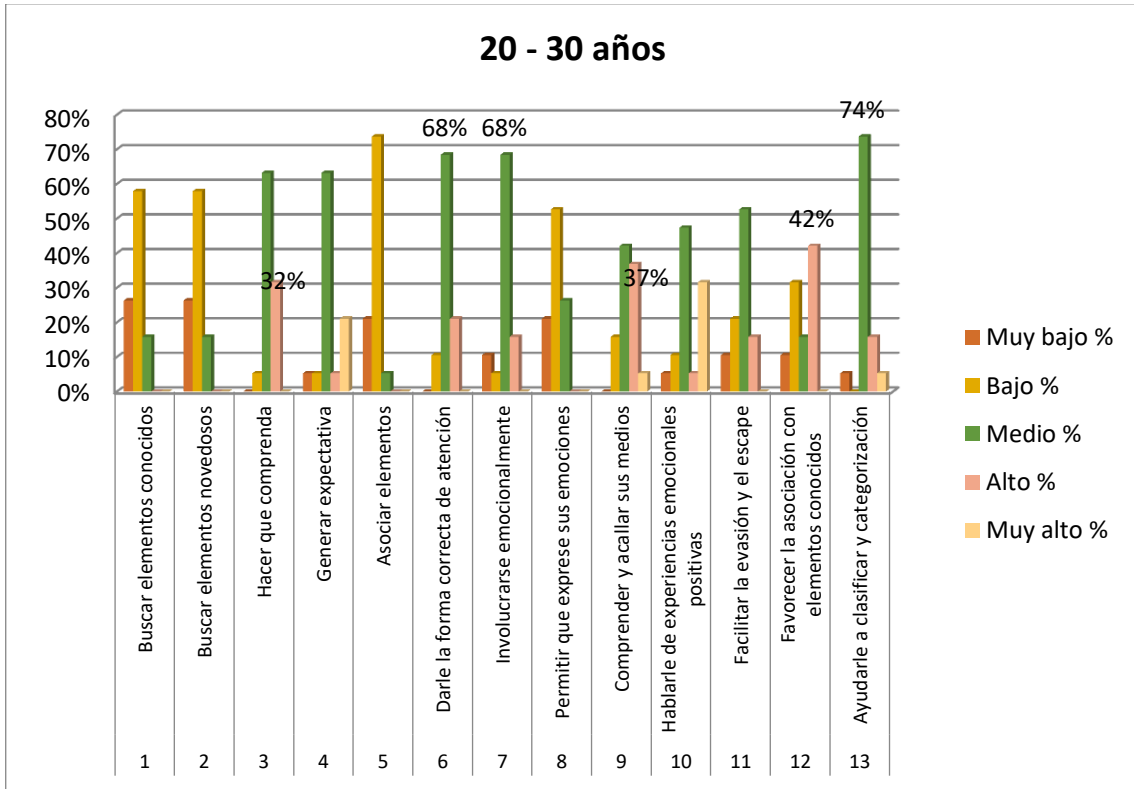


Figura 10. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según la edad del cliente.

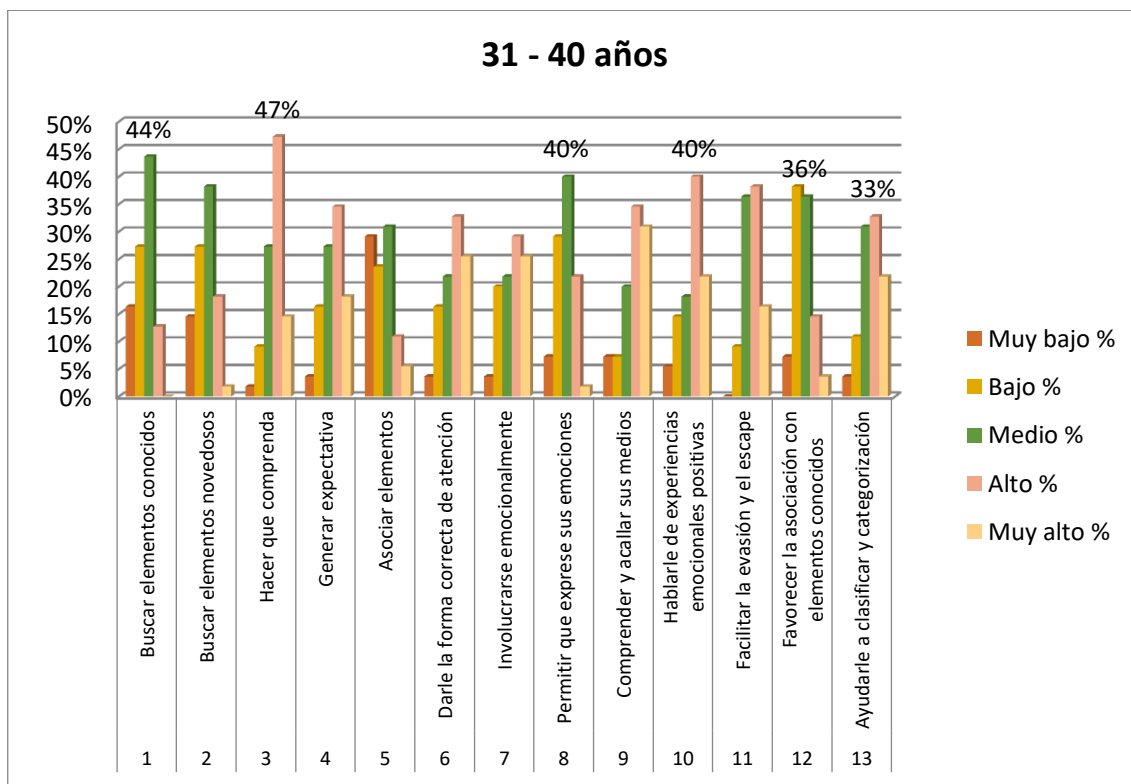


Figura 11. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según la edad del cliente.

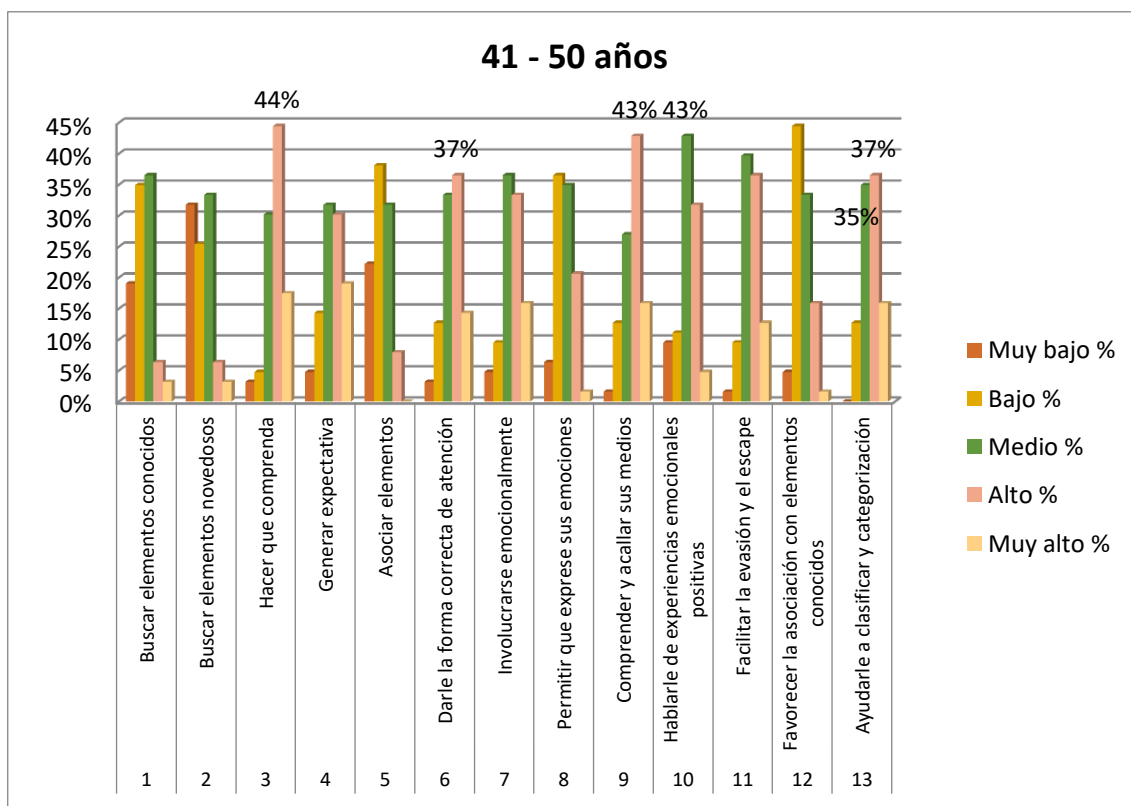


Figura 12. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según la edad del cliente.

Representación gráfica de la Tabla A.3.

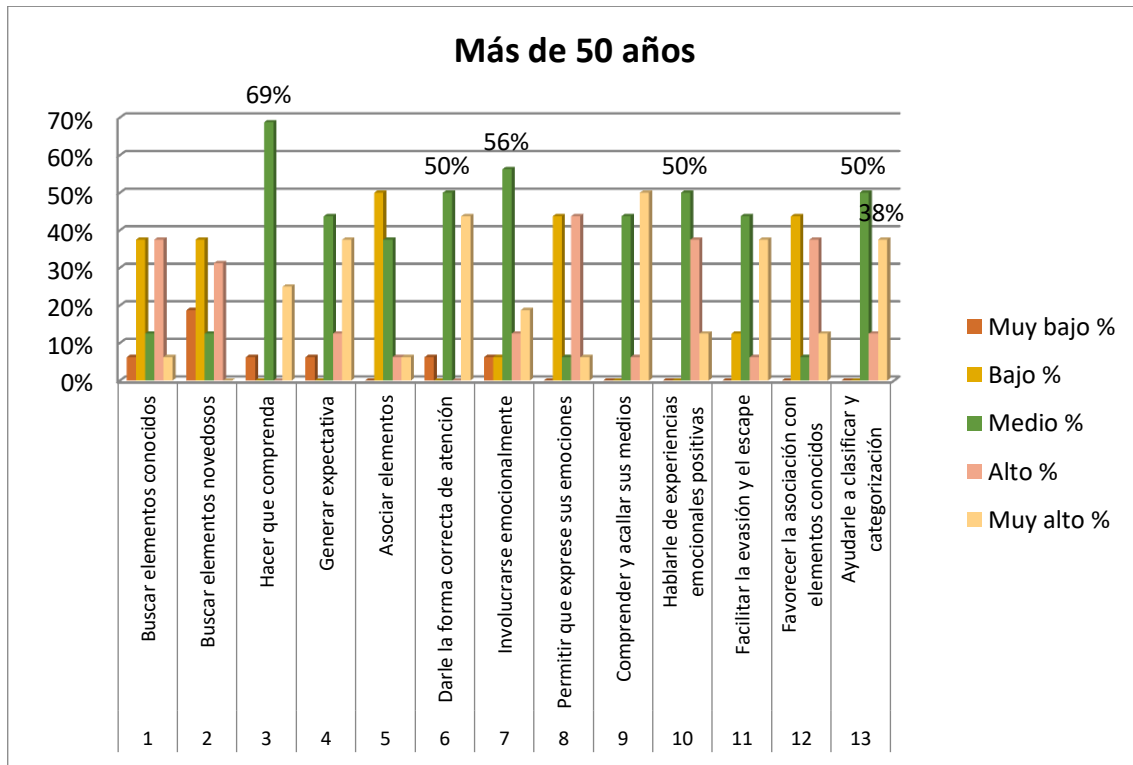


Figura 13. Percepción del nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing según la edad del cliente.

- Dentro del grupo de los clientes menores de 20 años influye mucho la correcta atención y hacerle sentir que es importante para la empresa.
- En el caso de los clientes de entre 20-30 años influye la correcta atención, claridad del discurso de ventas, hacerlo sentir importante para la empresa, brindarle seguridad en la compra y hacerle sentir que el producto que lleva es de calidad.
- En el grupo de los clientes de entre 31-40 años, influye la claridad del discurso de ventas, la creación de una imagen familiar del producto para su mejor comprensión, hacerlo sentir en confianza y la anticipación de soluciones a posibles problemas posteriores con el producto.
- En el caso de los clientes de entre 41-50 años, influye la claridad del discurso, la correcta atención, brindarle seguridad para su compra, transmitir emociones positivas, el buen trato con respeto y la presentación del producto.

- Para los clientes mayores de 50 años, es mejor apreciada la claridad del discurso de ventas, la correcta atención, hacerle sentir que es importante para la empresa, transmitir emociones positivas, tratarlo con respeto y tener una buena presentación del producto.

4.4. PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING VISUAL, AUDITIVO Y OLFATIVO EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL DE LA CIUDAD DE PUNO.

A. Marketing visual

La vista es considerada como el principal sentido de las personas, ya que a través de ella se recibe mayor información. Para poder atraer al cliente por medio de este sentido, se recomienda:

- Organizar los muebles distribuyéndolos por el lugar de uso (oficina, sala, comedor y dormitorio).
- Ubicar los muebles de sala y comedor en la parte frontal de la tienda, para que puedan ser más visibles a través de las puertas y ventanas de vidrio, esto servirá para que las personas que transitan por la calle se sientan atraídas e ingresen a la tienda.
- Ordenar todos los muebles de dormitorio en la parte posterior de la tienda, para terminar de crear en el primer nivel, un espacio exclusivo para el hogar, donde el cliente pueda estar al frente de varias alternativas para implementar o remodelar en su casa.
- Ubicar los muebles de oficina en el segundo piso, ya que este tipo de muebles en su mayoría son requeridos por instituciones, empresas o negocios. Esos clientes

ya ingresan a la tienda con la intención de cotizar o comprar, en el recorrido dentro del establecimiento podrán observar los muebles de sala, comedor y dormitorio, sintiéndose atraídos a realizar más adelante una compra personal.

- Mantener los muebles correctamente desempolvados y limpios. Se sugiere evitar que los carpinteros firmen en los muebles que elaboran, ya que esto distorsiona la percepción de calidad, de lo contrario permitir que dejen su sello solo en los lugares menos visibles.
- Procurar que la tienda siempre se muestre abastecida. Si se ha realizado la venta de muebles, enviar rápidamente el requerimiento correspondiente a almacén.
- Mantener el color blanco de las paredes, ya que denota neutralidad y elegancia. Decorar los ambientes con cuadros, sin que se vean muy recargados.
- Es muy importante la buena iluminación de cada espacio donde están ubicados los muebles. Donde no ingrese la luz natural, instalar focos que iluminen el lugar. En el anexo K se sugiere la correcta distribución de los focos para mejorar la iluminación del establecimiento.

B. Marketing auditivo

El oído es el sentido que se encuentra constantemente en estado activo y es difícil controlarlo. Los sonidos que percibe, son almacenados con facilidad en la memoria de las personas y asociados con experiencias o marcas. Para poder atraer al cliente a través de este sentido, se recomienda:

- Instalar un parlante en el ingreso a la tienda, otro en la parte posterior y dos parlantes en el segundo piso. En el anexo K se muestra como debería ser la ubicación idónea dentro del establecimiento.

- Reproducir música instrumental alegre y dinámica, sin saltos entre canciones (de forma continua).
- El volumen de la música debe ser moderado para que no incomode a los clientes y cuidar que la calidad de reproducción sea muy buena (sin distorsiones y ruidos disonantes).
- Elegir una música alegre que se convierta en el sello comercial de la empresa y sea parte de sus campañas publicitarias.

C. Marketing olfativo

El olfato es el sentido que tarda un poco en percibir el estímulo, pero al igual que los otros sentidos asocia el olor con la experiencia o la marca. La peculiaridad de este sentido es que el estímulo ayuda a evocar el recuerdo de una experiencia anterior y reaccionar en base a esa experiencia. Para poder atraer al cliente a través de este sentido, se recomienda:

- Usar aromatizantes o ambientadores con olor cítrico en el ambiente del primer piso, puesto que este tipo de olor genera dinamismo e impulsa el deseo de explorar el lugar. Esto ayuda a que el cliente sienta el deseo de observar los muebles que se encuentran en este nivel (sala, comedor y dormitorio).
- En el ambiente del segundo piso, que corresponde a los muebles de oficina, usar aromatizantes de tipo florales porque son más relajantes y puede ser asociado con el descanso que el cliente desearía encontrar en su centro de trabajo.
- No usar los ambientadores en exceso, porque puede ser incómodo para el cliente.
- Invertir en la asesoría de empresas dedicadas al marketing olfativo en establecimientos comerciales, donde pueden proporcionar difusores de aromas

adecuados para la tienda. Así mismo, este tipo de empresas pueden diseñar un odotipo (logo olfativo) para que los clientes identifiquen un aroma específico con la marca. Algunas empresas que se dedican al marketing olfativo son: Admosfera, Marketing Olfativo Perú, Aromarketing, entre otras.

FLUJOGRAMA DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL

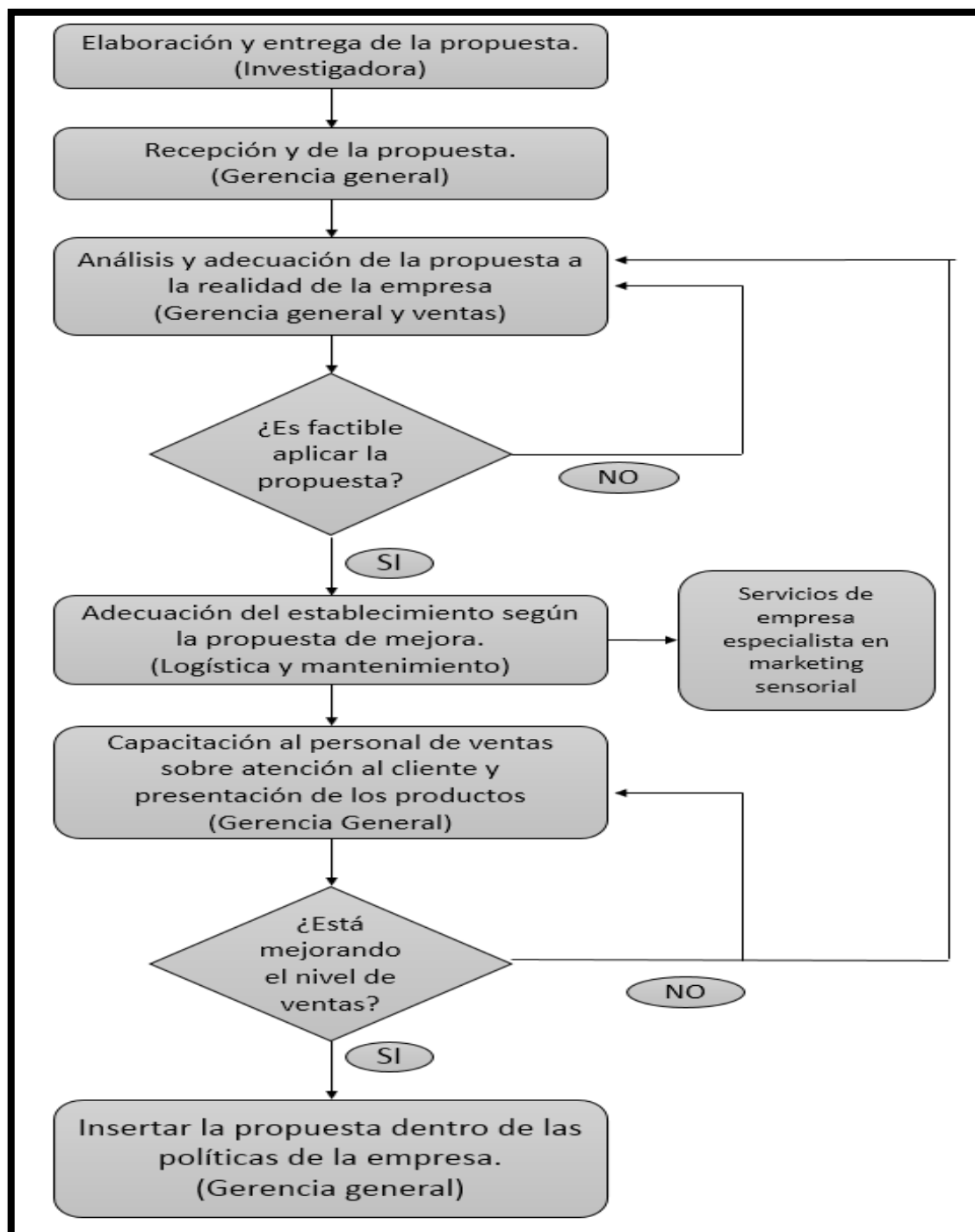


Figura 14. Flujograma de la aplicación de la propuesta elaborada en esta investigación.

4.5. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Después de la presentación de resultados y la discusión de los objetivos formulados en la presente investigación, se procede a realizar la validación de la hipótesis general, teniendo en cuenta primero la validación de las hipótesis específicas:

4.5.1. Hipótesis Específicas

A. Hipótesis Especifica 1

H1: La tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017, es de hombres profesionales de entre 41 a 50 años.

De los resultados y discusión realizados en el punto 4.1, a través de las Tablas 7, 8 y 9, se pudo analizar la tipología de compra del cliente, donde se observó la distribución porcentual según sus características. Las consideraciones para validar esta hipótesis se encuentran en las tablas mencionadas donde se exponen los resultados, los cuales muestran que un porcentaje mayor de los clientes son hombres, una cantidad muy notoria labora en el sector público y privado (profesionales) y su rango de edad oscila entre 41 a 50 años.

Bajo estas consideraciones se ACEPTA la hipótesis especifica 1.

B. Hipótesis especifica 2

H2: Los clientes aprecian la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017, como de grado medio.

De los resultados y discusión realizados en el punto 4.2. Se determinó que el cliente aprecia la implementación de las estrategias de neuromarketing, como de grado MEDIO. Esto se refleja en la Tablas N°16, 22 y 25, donde se analiza de

acuerdo a las dimensiones de atención, emoción y memoria, cuyo resumen se muestra en las Tabla 26 y Figura 5. Lo que finalmente nos da como resultado general el nivel 3,1, el cual según el baremo de la Tabla 5 corresponde al nivel MEDIO.

Sin embargo la autocalificación del personal de ventas sobre su nivel de aplicación de las estrategias del neuromarketing, que se ubica en la Tabla A.1., nos muestra un resultado de Alto y Muy Alto. Crea una confrontación entre los resultados finales de cada perspectiva. Bajo el criterio del investigador, se toma como valido el resultado de la opinión de los clientes por el tamaño muestral y por ser de carácter objetivo. Y desde el inicio de la investigación se decidió considerar el resultado del cuestionario aplicado al personal de ventas, solo como una referencia ya que la naturaleza de sus respuestas frecuentemente será subjetiva.

Bajo estas consideraciones se ACEPTA la hipótesis específica 2.

4.5.2. Hipótesis General

HG: Los clientes perciben la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno durante el periodo 2017, como regularmente positiva.

De los resultados y discusión realizados en el punto 4.3. Se determinó que el cliente percibe la aplicación de estrategias de neuromarketing, como positiva pero ubicada en el rango regular. Esto se refleja gráficamente en la Figura N°6, donde ubicamos el nivel obtenido, el cual es interpretado en bajo los criterios de la Tabla N°6.

Bajo estas consideraciones se ACEPTA la hipótesis general.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

1. La información obtenida sobre la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL, nos muestra que el género que predomina entre los clientes de la empresa, es el género masculino, siendo el 57,4% los clientes que corresponde a este género. Es importante mencionar que esta diferencia no es muy considerable como en otras investigaciones, como es la realizada por Moreno (2018) donde el 83,3% de la muestra total corresponde al género masculino, frente a un bajo 16,7% que son mujeres. Sin embargo, en la investigación realizada por Jeria et al. (2005) se obtuvo una diferencia mínima, donde el 63,5% de los encuestados fueron varones y el 36,5% se trató de mujeres. La razón de la diferencia porcentual se puede hallar en lo que menciona Braidot (2007) habla sobre las tendencias según el género, basado en la teoría de los tres cerebros, donde menciona que las mujeres prefieren realizar compras para implementar o decorar su hogar y los hombres prefieren lo referente al entretenimiento. La investigación de Moreno (2017) fue aplicada en un establecimiento de accesorios para televisores, lo cual explicaría porque el porcentaje de hombres es mucho mayor, a diferencia de la presente investigación realizada en una mueblería donde frecuentemente las mujeres son las que acuden, ya sea solas o con sus esposos. Referente a edad el 35,5% tiene entre 31 a 40 años y el 40,6% se encuentra entre 41 a 50 años, lo cual nos señala que dentro del ciclo de vida, la gran mayoría de clientes se encuentra en una edad adulta. De igual manera, Aguilar (2017) halló que la mayoría de clientes que acuden a un establecimiento comercial, como fue en el caso estudiado en Ripley, son jóvenes adultos, siendo el resultado de 80,3%. Jeria et al. (2005) menciona en su investigación, que los adultos prefieren realizar compras “útiles”, es decir adquirir productos que puedan facilitarles su vida

diaria. Finalmente, los resultados de las investigaciones mencionadas anteriormente, indican que los clientes jóvenes y adultos son profesionales. En esta investigación se obtuvo un resultado similar, siendo distribuido entre trabajadores del sector público (40,6%) y sector privado (33,5%).

2. El resultado obtenido respecto a la apreciación del cliente sobre la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL, fue un ponderado de 3.1 sobre 5, el cual representa un grado medio. Se considera un nivel regular pero no bueno, aunque es el resultado de la medición de las tres dimensiones del neuromarketing (atención, emoción y memoria) donde se halló que algunas dimensiones tenían un déficit mayor que otra, entonces se puede concluir que el nivel de implementación de una complementa al resultado de la otra. Moreno (2017) obtuvo un resultado similar, pero su investigación se enfocó en el neuromarketing visual aplicado en la publicidad, donde obtuvo resultados en grados regulares. Esto refleja que las empresas en provincia aún desconocen fundamentos y estrategias propuestas por los estudios de neuromarketing. Sin embargo Aguilar (2017) halló que el 50,7% de los clientes considera que la empresa Ripley aplica el neuromarketing en un grado medio, este resultado nos llama la atención, puesto que se trata de una empresa mejor consolidada que cuenta con un departamento de marketing.
3. Respecto a la percepción del cliente sobre la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL, el nivel positivo que la caracteriza es bueno pero necesita ser mejorado porque se ubica dentro del rango regular. Noriega y Paredes (2014) muestran que el 85% de los clientes del centro comercial Real Plaza indican haber percibido la aplicación de estrategias de

neuromarketing y haberse sentido altamente influenciados para realizar alguna compra.

Según Parasuraman (1985), la percepción del cliente sobre un producto o marca, al ser positiva puede asegurar su retorno para una siguiente compra. Es preciso resaltar que las estrategias que aplica el personal de ventas no son resultado de una capacitación o conocimiento sobre la teoría, la mayoría de vendedores en las MYPES de esta ciudad desconocen la existencia de estrategias, sin embargo sus técnicas de ventas son empíricas y resultado de su experiencia en ventas adquirida anteriormente. Sin embargo, si se realizaría actividades como es el entrenamiento para personal de ventas, el número de clientes fidelizados podría incrementarse al mejorarse el conocimiento y aplicación de las estrategias de en el proceso de ventas, así como en la publicidad, las cuales pueden ser consideradas desde el punto de vista del neuromarketing.

V. CONCLUSIONES

1. La tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL es por género, edad y ocupación, porque toma los criterios de demográficos para clasificar y agrupar a los clientes fácilmente. Respecto a tipología por género, los clientes se agrupan en hombres y mujeres, existiendo una mínima diferencia en la cantidad que conforma cada grupo. Respecto a tipología por edad, un gran número de clientes son adultos. Sobre la tipología por ocupación, la gran mayoría de clientes son trabajadores del sector público y privado.
2. Según la apreciación del cliente, el personal de ventas de la empresa Tablitas EIRL aplica estrategias muy asociadas a las propuestas por la teoría del neuromarketing, pero en un grado medio. Lo que refleja que el personal aún no está usando las estrategias adecuadas para poder mejorar sus procesos de ventas.
3. Los clientes perciben la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL, como positiva pero se encuentra en un rango regular. Esto nos indica que la falta de conocimiento sobre estrategias de neuromarketing y entrenamiento en ventas, disminuye el nivel de la calidad de la atención al cliente, la cual no está muy lejos de poder mejorar con la capacitación adecuada.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones expuestas, se recomienda:

- Al personal de ventas, clasificar al cliente bajo los criterios de tipología por género y tipología por etapa en el ciclo de vida. Para brindarle una atención personalizada y realizar un mejor discurso de ventas, haciendo énfasis en los beneficios que responden a la necesidad del grupo al que pertenece.
- A la gerente de la empresa, enfocarse en mejorar el entrenamiento del personal de ventas, en aplicación de estrategias de neuromarketing. Haciendo énfasis en las estrategias que según la presente investigación obtuvieron la ponderación más baja, las cuales son: el asociar las características del producto novedoso con otros productos conocidos para lograr que se familiarice e indagar en la experiencia del cliente con productos similares adquiridos anteriormente, para relacionar los beneficios con las experiencias positivas.
- En futuras investigaciones, evaluar la relación entre la satisfacción del cliente con su percepción sobre la aplicación de las estrategias de neuromarketing. Para proponer lineamientos que mejoren esa percepción a través de la aplicación de dichas estrategias.
- Finalmente, se recomienda a las empresas dedicadas a la comercialización de productos, enfocarse en la buena presentación de sus productos a través de la correcta distribución de ambientes dentro de su establecimiento, el cuidado de los mismos, mantener bien iluminado los mostradores. Instalar parlantes en los ambientes para reproducir música agradable al oído del cliente para mejorar su experiencia de compra y hacer uso de difusores de aromas. Buscar la asesoría de empresas especialistas en marketing sensorial.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar C. (2017). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del Consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Alcaide, J. C. (2012). *Cómprame y vendes*. Madrid: SL Rasche Y Pereira-Menaut.
- Álvarez, M. (2011). Diseño y evaluación de programas de educación emocional. *Contextos Educativos*, 5, 273-288
- Andreis A. (2012). *Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor*. Ad-Gnosis, 1, 51-57
- Ardura, I. R. (2012). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Arrellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: Mc. Graw Hill/Interamericana Editores.
- Arroyo P. (2012). Segmentación de individuos con base en su perfil demográfico, conocimiento, actitudes y conducta de reciclaje en una economía emergente. *Panorama Socioeconómico*, ISSN-e 0718-1566, N°. 44, 2012, págs. 26-44
- Baena (1985). *Los métodos de investigación social*. Recuperado el 15 de Setiembre del 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2c.htm>
- Braidot N. (2007). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (2a Ed.). Barcelona: Gestión 2000
- Canales P. (2014) “Percepción del neuromarketing, la visión de los expertos implicados” *Investigación & Marketing* n° 123 2014. Pp.26-31
- Castañeda M., Cabrera A., Navarro Y. y De Vries W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Recuperado el 20 de Junio del 2018, de <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>
- Centro de Desarrollo Emprendedor (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015-2016*. – Lima: Universidad ESAN, 2016. –67p.

- Cervantes J., Vásquez G., Borbolla F. (2016). “Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing”. *Mercados y Negocios (1665-7039)* Vol. 1, Núm. 33 (2016)
- De la Morena A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Duque P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional De Colombia, Manizales, Colombia.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Esquivel R., López Y. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Fisher C., Chin L. & Kiltzman R. (2010). *Defining neuromarketing: practices and professional challenges*. New York: Columbia University.
- Flores Q., Ponce C. (2017). *Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. (www.repositorio.unap.pe)
- García, J. p., & Martínez, E. (2015). *Neuromarketing. El otro lado de marketing*. Madrid: Starbook Ediciones.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. (4th ed). Boston: Allyn & Bacon
- Gómez, E.; Ángel, J.; Centenera, J.; DeJaime, J.; Gorka, G.; Gómez, A.; Grande, I.; Llopis, E.; Otero, C.; Rovira, J.; Sainz, J. y Zorita, E. (2014). *50 años de Marketing*. Madrid: .ESIC Editorial

- Hair J., Anderson R., Tatham R., Ald L., Black W. (1999) "*Análisis Multivariante*". (5° ed.) Madrid: Edit. Pearson Education, S.A.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5a Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jeria A., Wall C., Manzur E. (2005). Segmentación Psicográfica: Una aplicación para Chile. (Seminario de pregrado). Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Klaric J. (2012). *Estamos ciegos: Pruebas crudas de los fracasos billonarios de los mercadólogos*. (1a Ed.). Lima: Planeta
- Klaric J. (2014). *Véndele a la mente y no a la gente*. (2a Ed.). Lima: Business & Innovación Institute of América.
- Klaric J. [Jürgen Klaric]. (31 de Enero del 2016). ¿Qué es NeuroMarketing? por Jürgen Klaric. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=z5Y85-8ESBE>
- Klaric J. (2017) *Sobre Jürgen*. Recuperado el 10 de Octubre del 2017, de <https://www.jurgenklaric.com/conoceme>
- Kotler P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8a Ed.). México: Pearson.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing*. (14a Ed.). México: Pearson.
- Lindstrom, M. (2009) *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. (1a Ed.). Bogotá, Colombia: Norma.
- Malfitano, Oscar (2010). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Granica.
- Manzano R., Gavilan D., Avello M., Abril C. y Serra T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. (1a Ed.). Madrid. Pearson.
- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (1° Ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moreno F. (2017). *El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de "American*

- racks S.A – Tacna*”, año 2014. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Morin C. (2011). *Neuromarketing: The New science of consumer behavior*. *Springer Science & Business Media*. DOI: 10.1007/s12115-010-9408-1
- Muñoz M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios* Vol. 1 (2) pp. 91-104.
- Networking Nicaragua [Networking Nicaragua]. (14 de Octubre del 2015). ¿Quién es Jürgen Klaric? [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=vgvLG_k5CBA&t=17s
- Nieto P. (2008) *Los niveles de consumidor*. Recuperado el 18 de Julio del 2017, de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>
- Noriega E., Paredes C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50
- Pradeep, A.K y Meerman. D. (2010) *Tres medidas primarias del neuromarketing para evaluar los estímulos neurológicos*. Recuperado el 18 de Julio del 2017, de <https://estudiodelconsumidorblog.wordpress.com/guia-2/las-siete-dimensiones-criticas-de-brand-essence-framework/2-2-ejemplo-de-una-marca-aplicado-al-planteamiento-del-autor/3-1-explicacion-del-experimento-the-neuro-logic-of-a-purchase-decision/4-1-tres-medidas-primarias-del-neuromarketing-usadas-para-evaluar-la-eficacia-de-los-estimulos-neurologicos/>
- Pradeep, A.K y Meerman. D. (2010) *Tres indicadores del rendimiento del mercado derivadas del Neuromarketing*. Recuperado el 18 de Julio del 2017, de [95](https://estudiodelconsumidorblog.wordpress.com/guia-2/las-siete-dimensiones-criticas-de-brand-essence-framework/2-2-ejemplo-de-una-marca-aplicado-al-planteamiento-del-autor/3-1-explicacion-del-experimento-the-neuro-logic-of-a-purchase-decision/4-1-tres-</p></div><div data-bbox=)

medidas-primarias-del-neuromarketing-usadas-para-evaluar-la-eficacia-de-los-estimulos-neurologicos/4-2-los-tres-indicadores-del-rendimiento-del-mercado-que-se-derivan-de-las-tres-medidas-primarias-del-neuromarketing/

Quintero L. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la Calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay – Huaral*. (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.

Ruiz R. (2007). *El método científico y sus etapas*. Recuperado el 15 de Setiembre del 2017, de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

Seijo C., Barrios L. (2012). El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal. *Revista Praxis*. Núm. 8 (2012). ISSN: 1657-4915. Pags.147-165

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Sutil L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC.

Torres L. (2012). *Neuromarketing y fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Visouta B. (1998). *Análisis estadísticos con SPSS para Windows*. Capítulo 7. 125-133.

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Marco Metodológico
<p>Problema general: ¿Cómo perciben, los clientes, la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017?</p>	<p>Objetivo general: Analizar cómo perciben, los clientes, la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis general: Los clientes perciben la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno durante el periodo 2017, como regularmente positiva.</p>	<p>Variable 1: Decisión de compra</p>	<p>Tipología de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genero • Edad • Ocupación 	<p>1. Tipo y diseño de investigación:</p> <p>Tipo: Enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal. No experimental.</p>
<p>Problema específico 1: ¿Cuál es la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017?</p>	<p>Objetivo específico 1: Analizar la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis específica 1: La tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017, es de hombres profesionales entre 41 a 50 años.</p>	<p>Variable 2: Estrategias de neuromarketing</p>	<p>Dimensión atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca elementos conocidos. • Busca elementos novedosos. • Hace que el cliente comprenda. • Genera expectativa. • Asocia elementos. • Le da forma correcta 	<p>2. Método de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deductivo. • Descriptivo. • Analítico. • Documental. <p>3. Poblacion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes. • Trabajadores <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 155 clientes.

<p>Problema específico 2: ¿Cómo aprecian, los clientes, la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017?</p>	<p>Objetivo específico 2: Analizar como aprecian, los clientes, la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis específica 2: Los clientes aprecian la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017, como de grado medio.</p>	<p>de atención. Dimensión emoción: <ul style="list-style-type: none"> • Se involucra emocionalmente. • Permite que el cliente exprese sus emociones. • Comprende y acalla sus medios. • Habla de experiencias emocionales positivas. • Facilita la evasión y el escape. Dimensión memoria: <ul style="list-style-type: none"> • Favorece la asociación con elementos conocidos. • Ayuda a la clasificación y categorización. </p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 vendedoras <p>Técnica de muestreo: Probabilística.</p> <p>4. Técnicas - instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas en escala de Likert. • Revisión documental. <p>5. Procesamiento de análisis de la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadística descriptiva. • Programa estadístico informático SPSS.
<p>Problema específico 3: ¿El diseño de una propuesta de lineamientos, puede mejorar la implementación de las estrategias de marketing visual, auditivo y olfativo, en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno?</p>	<p>Objetivo específico 3: Diseñar una propuesta de lineamientos para mejorar la implementación de las estrategias de marketing visual, auditivo y olfativo, en la empresa Tablitas EIRL.</p>			

Nota: La tabla contiene el resumen de la investigación, con referencias de la Tabla 1 “Operacionalización de variables”

ANEXO B: ¿QUIÉN ES JÜRGEN KLARIC?

Considerado entre los 10 mercadólogos más influyentes en el mundo, escritor de dos best seller's de editorial Planeta. Desde 2015 sus libros de negocios son siempre los más vendidos en toda librería donde llegan, asesora a una docena de empresas líderes en el mundo y por ahora es el divulgador científico de negocios y motivación más leído en español en las redes sociales.

Natural de Walnut Creek, California. Desde muy temprana edad desarrollo un alto sentido multicultural al haber vivido en diferentes ciudades de 9 países. A los 11 años tuvo su primer éxito publicitario al llevar a su primo a la presidencia de su colegio. Arquitecto de profesión, pero con el talento para la innovación. Por más de 10 años fue pieza clave de "Ogilvy" una de las agencias de publicidad más importantes del mundo. A pesar de su éxito renunció a la publicidad por su exceso de subjetividad y la falta de rigor científico.

Gracias a su pasión por la innovación y el comportamiento humano, decide fundar MindCode Group INC para redescubrir los misterios de la percepción humana y reinventar el mercadeo como lo conocemos. Hoy en día es considerada la empresa de inteligencia de consumidor antropológico inconsciente líder de América latina y una de las tres más grandes en el mundo. Sus días transcurren entre rigurosos estudios de consumidores y una constante investigación apoyada en una red de expertos antropólogos, sociólogos y neurocientíficos con presencia en 5 países.

Hoy es uno de los expertos en marketing e innovación más escuchados en el mundo. Con centenares de talleres y conferencias en más de 20 países. Reconocido por haber creado un método que descubre científicamente el motivo real inconsciente de porque la gente se conecta o no con una marca o categoría.

Es considerado el máximo exponente de la neuroinnovación, su conocimiento le ha permitido hacer equipo con los departamentos de marketing e innovación de marcas líderes y agencias de publicidad top a nivel mundial. (Movistar, Frito lay, Bacardi, Danone, Bimbo, Pepsico). Ese ejercicio constante lo ha llevado a revelar la dinámica de los procesos de decisión de los consumidores y descubrir nuevos modelos de innovación.

Recientemente fue nombrado como el Steve Jobs de la educación gracias a su innovación social educativa BiiA LAB la cual en solo 2 años ya es la institución que regala más becas y cursos por internet en español, además de ser vista por más de 1 millón de personas al año en 35 países, con más de 80 conferencias al año, él comparte e inspira a miles de personas a lograr más rápido sus objetivos y también a ser mejores personas.

Reconocimientos

- Best Seller 2013: “Estamos ciegos”
- Best Seller 2015: “Véndele a la mente y no a la gente”
- Oficial World Record 2018: El mayor número de apartamentos vendidos en 20 horas

Empresas a las que asesoró

Amway, IKEA, Kimberly Clark, Big Cola, Seguros Maphre, Telefónica Movistar, Telmex, Claro, Sony, Samsung, Nestlé, Bayer, General Motors, y otras empresas del sector inmobiliario y publicitario.

Fuente: www.jurgenklaric.com

ANEXO C: COMPROBANTES EMITIDOS

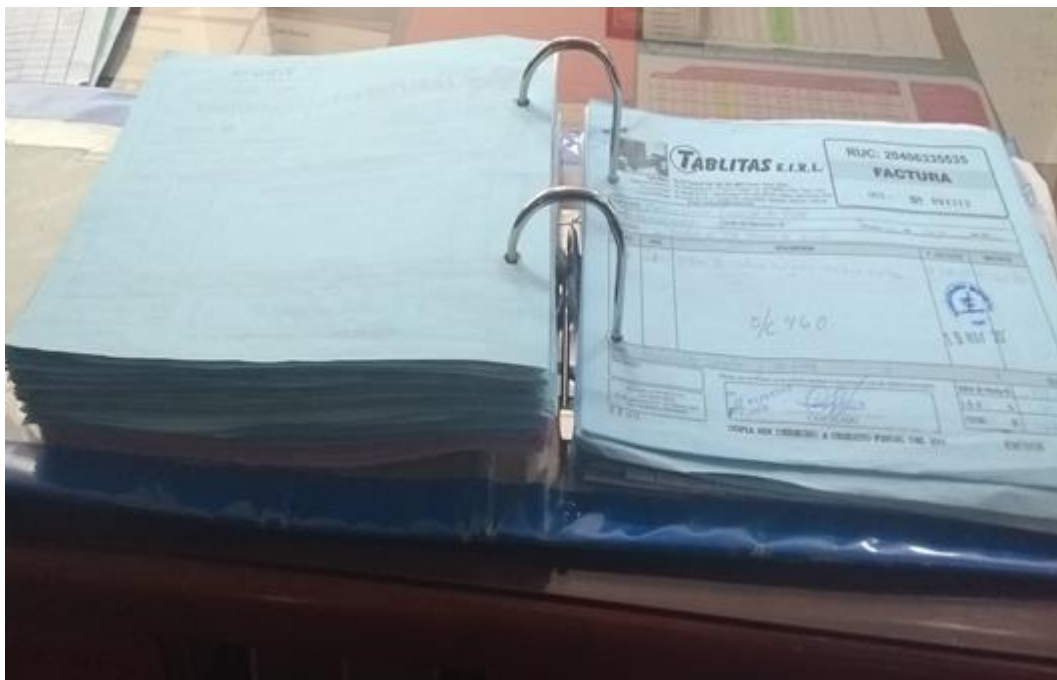


Figura A.1. Facturas y boletas emitidas de forma física.
Periodo Julio – Diciembre 2016

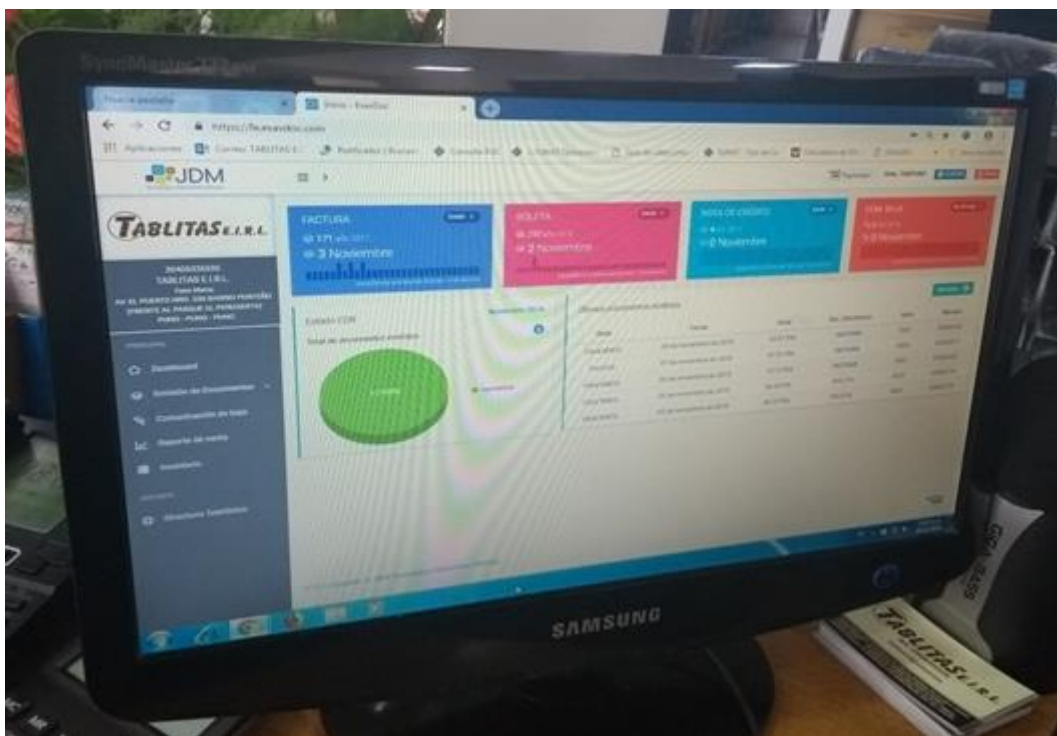


Figura A.2. Comprobantes emitidos de forma electrónica.

ANEXO D: CUESTIONARIO APLICADO AL PERSONAL DE VENTAS

CUESTIONARIO SOBRE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA DECISION DE COMPRA

Estimado(a) Sr. (a) las siguientes afirmaciones están relacionadas al como Usted se desempeña en el proceso de ventas (desde que el cliente ingresa a la tienda hasta que concluye la compra). Para cada afirmación señale en qué grado considera que Usted ha realizado la acción. Teniendo en cuenta que la escala es del 1 al 5, donde:

1. Muy bajo.	2. Bajo.	3. Medio.	4. Alto.	5. Muy alto.
--------------	----------	-----------	----------	--------------

A. Principio de atención:		1	2	3	4	5
1	Para explicar características y funciones del mueble, lo comparo con otros muebles conocidos.					
2	Hablo sobre las características novedosas del mueble.					
3	Explico las características y funciones del mueble, de una forma sencilla y fácil de entender.					
4	Hablo sobre los beneficios de comprar nuestros muebles para que el cliente se sienta expectante de usarlo pronto.					
5	Pregunto sobre alguna experiencia pasada con el mueble que desean comprar o alguno parecido.					
6	Brindo la información necesaria y respondo adecuadamente a cada pregunta que me hacen.					
B. Principio de emoción						
7	Trato de que la conversación con el cliente le parezca placentera y divertida.					
8	Hago sentir en confianza al cliente y que me interesa su estado de ánimo.					
9	Pregunto si hay alguna duda sobre la compra y la razón de su indecisión.					
10	Transmito emociones positivas y estoy pendiente de la reacción del cliente a través de su actitud.					
11	Dejo que el cliente observe tranquilo los muebles y decida comprar sin presionarlo para que lo haga					
C. Principio de memoria						
12	Anticipo soluciones a problemas que pudieran ocurrir con el mueble en el futuro					
13	Trato con amabilidad y respeto al cliente. Cuido la presentación de los muebles.					

ANEXO E: CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN****INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El presente instrumento de recolección de datos, en la modalidad de encuesta, tiene por objeto obtener la información necesaria para estudiar la aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL - 2017

Este cuestionario es de carácter confidencial por lo cual se le pide no identificarse en dicho instrumento, ya que solo será empleado con el propósito de recabar información con fines investigativos, por ello se agradece contestar con confianza, sinceridad y seriedad, observando las siguientes instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones relacionadas al proceso de compra que realizó.
- Marque con una (x) la respuesta que considere se adecue mejor a su opinión.
- No deje ninguna sin contestar.

Agradezco su colaboración.

Atentamente,

Liz Mariela Alanya Arce
(Egresada de la E.P. Administración UNAP)

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Genero	4. Masculino	5. Femenino
	Edad	Ocupación
1. Menos de 20 años		1. Sector publico
2. 20 – 30 años		2. Sector privado
3. 31 – 40 años		3. Independiente
4. 41 – 50 años		4. Ama de casa
5. Más de 50 años		5. Estudiante

En esta sección, para cada afirmación señale en qué grado considera que el personal de ventas lo cumplió. Teniendo en cuenta que la escala es del 1 al 5, donde:

6. Muy bajo.	7. Bajo.	8. Medio.	9. Alto.	10. Muy alto.
--------------	----------	-----------	----------	---------------

A. Principio de atención:		1	2	3	4	5
1	Relacionaron el mueble con otros que son conocidos y comunes.					
2	Me hablaron sobre las características novedosas del mueble.					
3	Me hicieron comprender las características y funciones básicas.					
4	Me hicieron sentir expectante de usar pronto el mueble.					
5	Me hicieron recordar alguna experiencia pasada.					
6	Me brindaron una correcta atención					
B. Principio de emoción						
7	Me hicieron sentir grata la experiencia de compra.					
8	Me brindaron confianza para compartir alguna experiencia personal.					
9	Pude expresar tranquilamente mi temor o dudas al comprar.					
10	Me hablaron de forma positiva, haciéndome sentir feliz de comprar.					
11	Me hicieron sentir libre de tomar una decisión de compra o cambiarla.					
C. Principio de memoria						
12	Me anticiparon soluciones a problemas que podrían ocurrir con el mueble en un futuro.					
13	El trato que recibí y la presentación del mueble fueron de calidad.					

ANEXO F: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES

“APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL DE LA CIUDAD DE PUNO EN EL PERIODO 2017”

Tesista: LIZ MARIELA ALANYA ARCE

INDICACIÓN: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario que se le muestra, marque el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

11. Muy poco	12. Poco	13. Regular	14. Aceptable	15. Muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

N°	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
“Cuando fue atendido(a) por el personal de ventas...”						
1	Relacionaron el mueble con otros que son conocidos y comunes.					
2	Me hablaron sobre las características novedosas del mueble.					
3	Me hicieron comprender las características y funciones básicas.					
4	Me hicieron sentir expectante de usar pronto el mueble.					
5	Me hicieron recordar alguna experiencia pasada.					
6	Me brindaron una correcta atención					
7	Me hicieron sentir grata la experiencia de compra.					
8	Me brindaron confianza para compartir alguna experiencia personal.					
9	Pude expresar tranquilamente mi temor o dudas al comprar.					
10	Me hablaron de forma positiva, haciéndome sentir feliz de comprar.					
11	Me hicieron sentir libre de tomar una decisión de compra o cambiarla.					
12	Me anticiparon soluciones a problemas que podrían ocurrir con el mueble en un futuro.					
13	El trato que recibí y la presentación del mueble fueron de calidad.					

RECOMENDACIONES:

.....

APELLIDOS Y NOMBRES:	
GRADO ACADEMICO:	
MENCION:	

FIRMA

**ANEXO G: NIVEL DE APLICACION DE LAS ESTRATEGIAS DE
NEUROMARKETING**

Tabla A.1: Resultados de la aplicación del cuestionario al personal encargado de ventas.

Criterios de valoración		V1		V2	
A. Principio de atención:		Escala		Escala	
1	Para explicar características y funciones del mueble, lo comparo con otros muebles conocidos.	4	ALTO	4	ALTO
2	Hablo sobre las características novedosas del mueble.	4	ALTO	4	ALTO
3	Explico las características y funciones del mueble, de una forma sencilla y fácil de entender.	5	MUY ALTO	4	ALTO
4	Hablo sobre los beneficios de comprar nuestros muebles para que el cliente se sienta expectante de usarlo pronto.	4	ALTO	5	MUY ALTO
5	Pregunto sobre alguna experiencia pasada con el mueble que desean comprar o alguno parecido.	3	MEDIO	4	ALTO
6	Brindo la información necesaria y respondo adecuadamente a cada pregunta que me hacen.	5	MUY ALTO	5	MUY ALTO
Promedio por trabajador		4		4	
Promedio principio de atención		ALTO			
B. Principio de emoción					
7	Trato de que la conversación con el cliente le parezca placentera y divertida.	4	ALTO	5	MUY ALTO
8	Hago sentir en confianza al cliente y que me interesa su estado de ánimo.	4	ALTO	4	ALTO
9	Pregunto si hay alguna duda sobre la compra y la razón de su indecisión.	4	ALTO	4	ALTO

10	Transmito emociones positivas y estoy pendiente de la reacción del cliente a través de su actitud.	4	ALTO	5	MUY ALTO
11	Dejo que el cliente observe tranquilo los muebles y decida comprar sin presionarlo para que lo haga	5	MUY ALTO	5	MUY ALTO
Promedio por trabajador		4		5	
Promedio principio de atención		MUY ALTO			
C. Principio de memoria					
12	Anticipo soluciones a problemas que pudieran ocurrir con el mueble en el futuro	3	MEDIO	4	ALTO
13	Trato con amabilidad y respeto al cliente. Cuido la presentación de los muebles.	4	ALTO	5	MUY ALTO
Promedio por trabajador		4		5	
Promedio principio de atención		MUY ALTO			

ANEXO H: RESULTADOS SOBRE EL PERFIL DEL CLIENTE

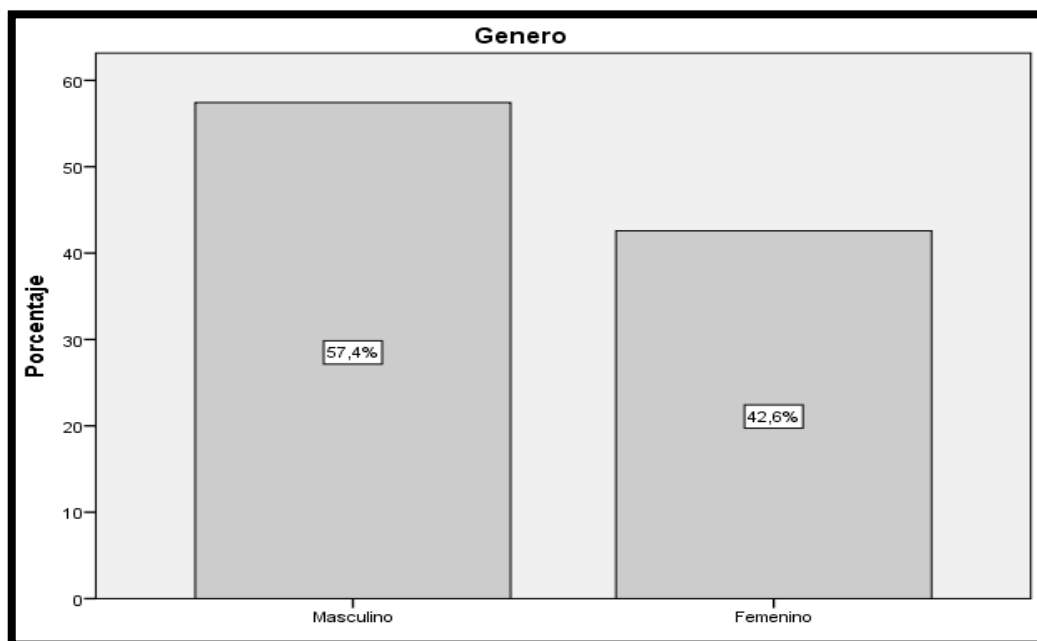


FIGURA A.3. Género (gráfico de barras)

Representación gráfica de la Tabla.7

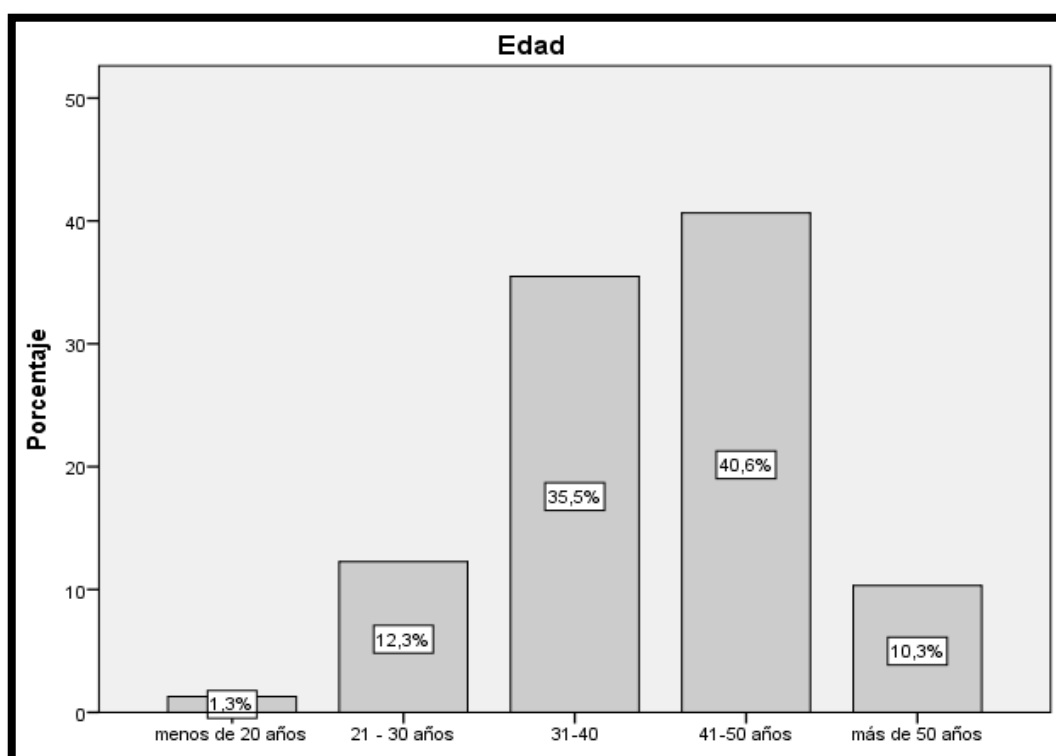


FIGURA A.4. Edad (gráfico de barras)

Representación gráfica de la Tabla.8

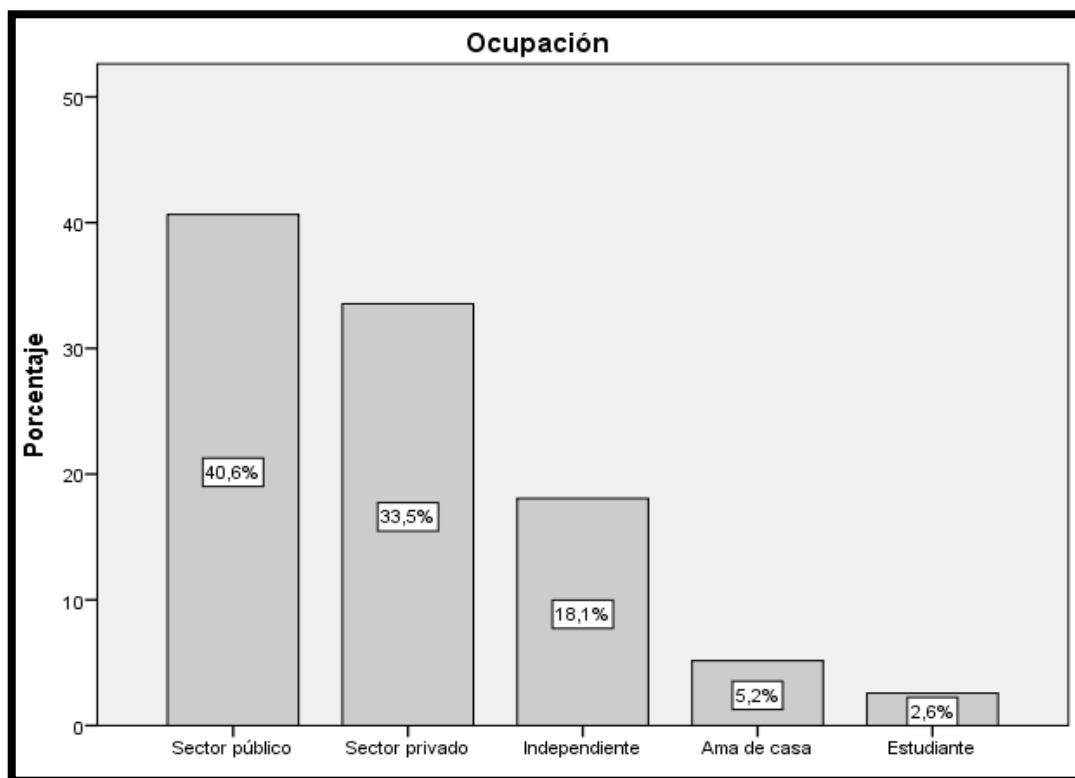


FIGURA A.5. Ocupacion (gráfico de barras)
Representación gráfica de la Tabla.9

ANEXO I: GRAFICOS DE RESULTADOS

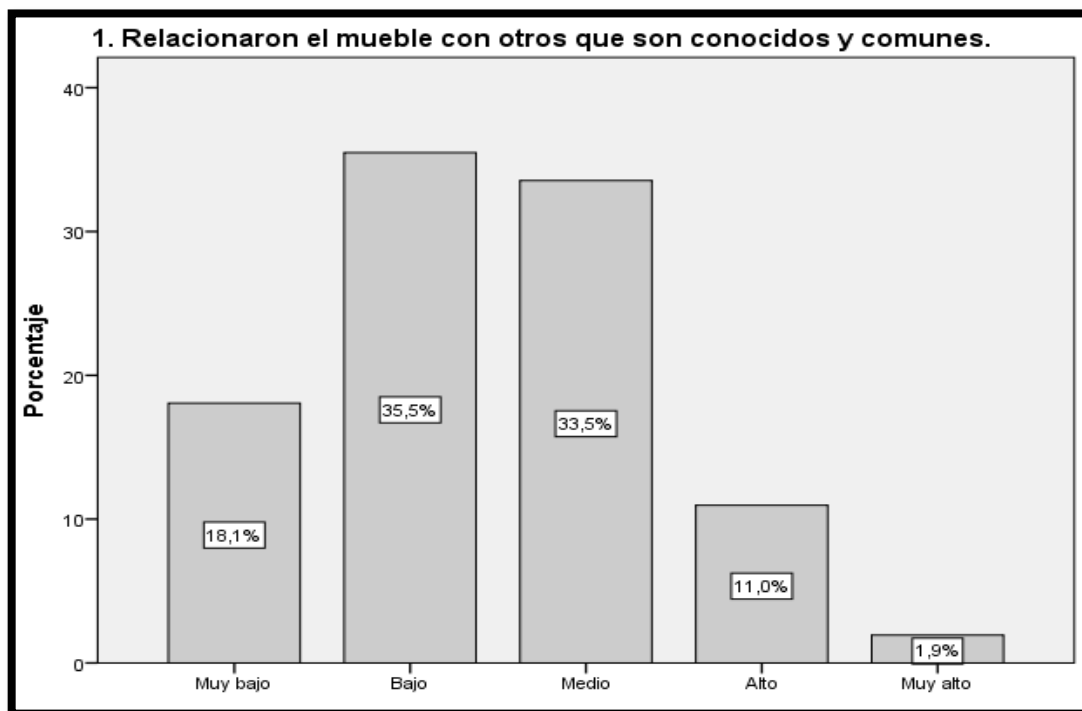


Figura A.6. Grado de aplicación de la estrategia “Buscar elementos conocidos”
Representación gráfica de la Tabla 10

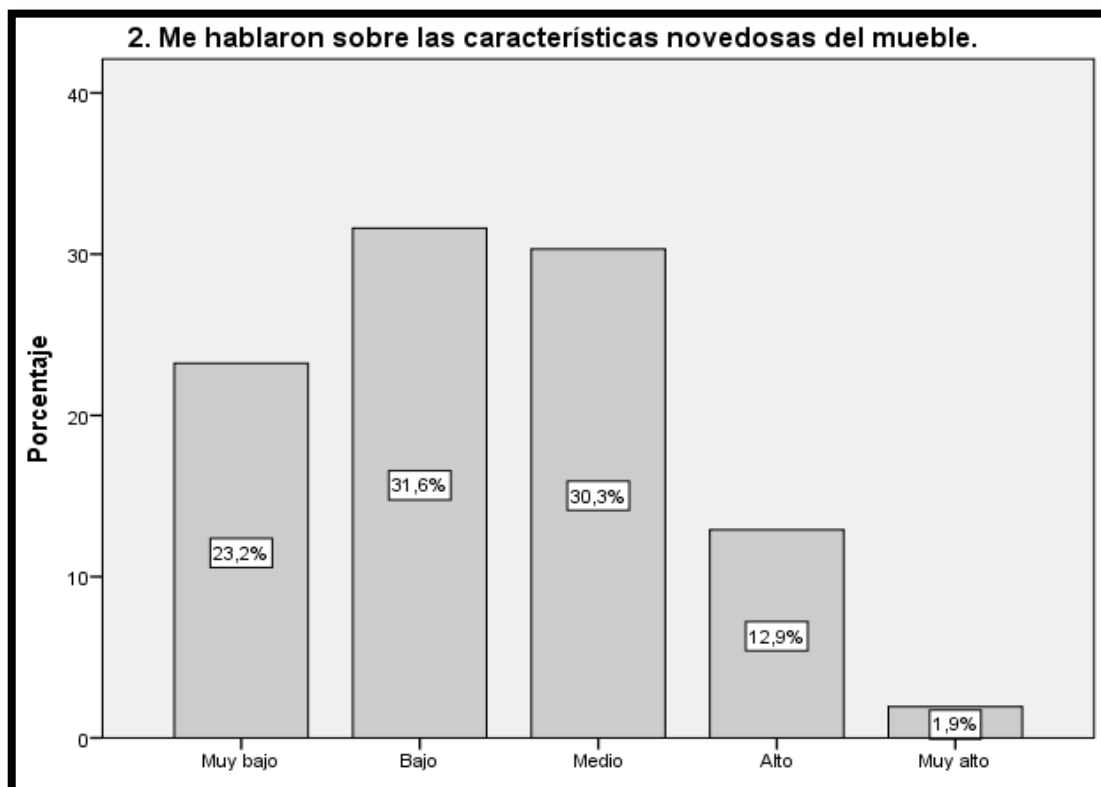


Figura A.7. Grado de aplicación de la estrategia “Buscar elementos novedosos”
Representación gráfica de la Tabla 11

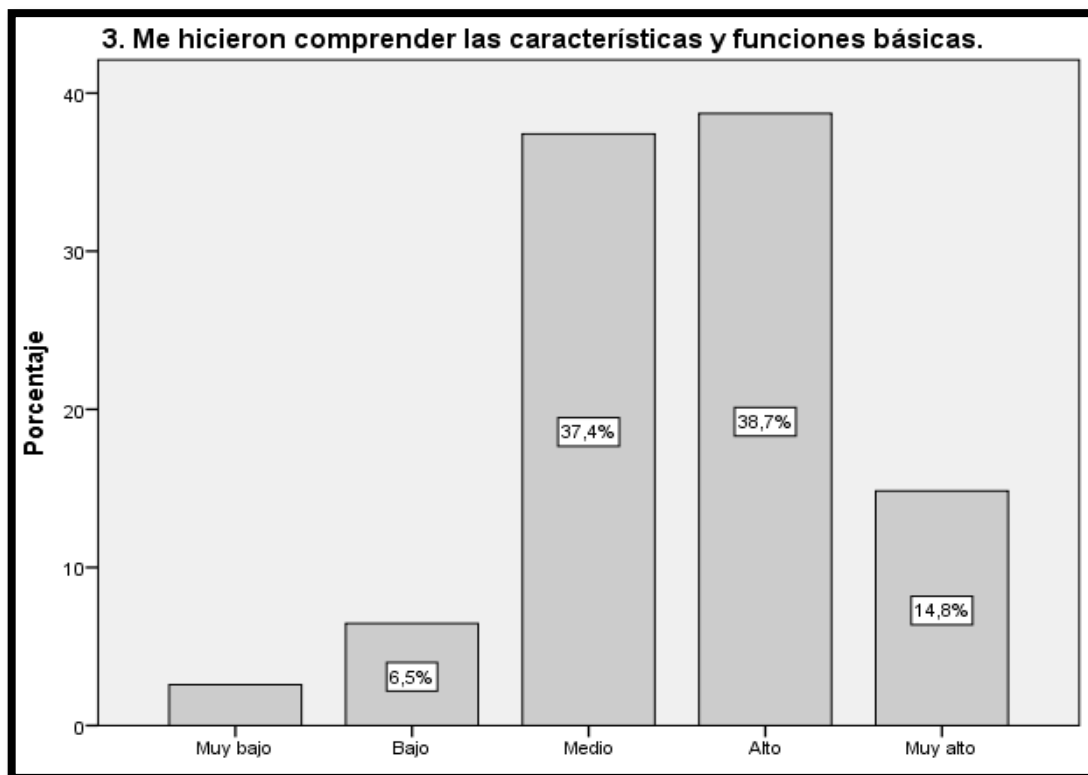


Figura A.8. Grado de aplicación de la estrategia “Hacer que comprenda”
 Representación gráfica de la Tabla 12.

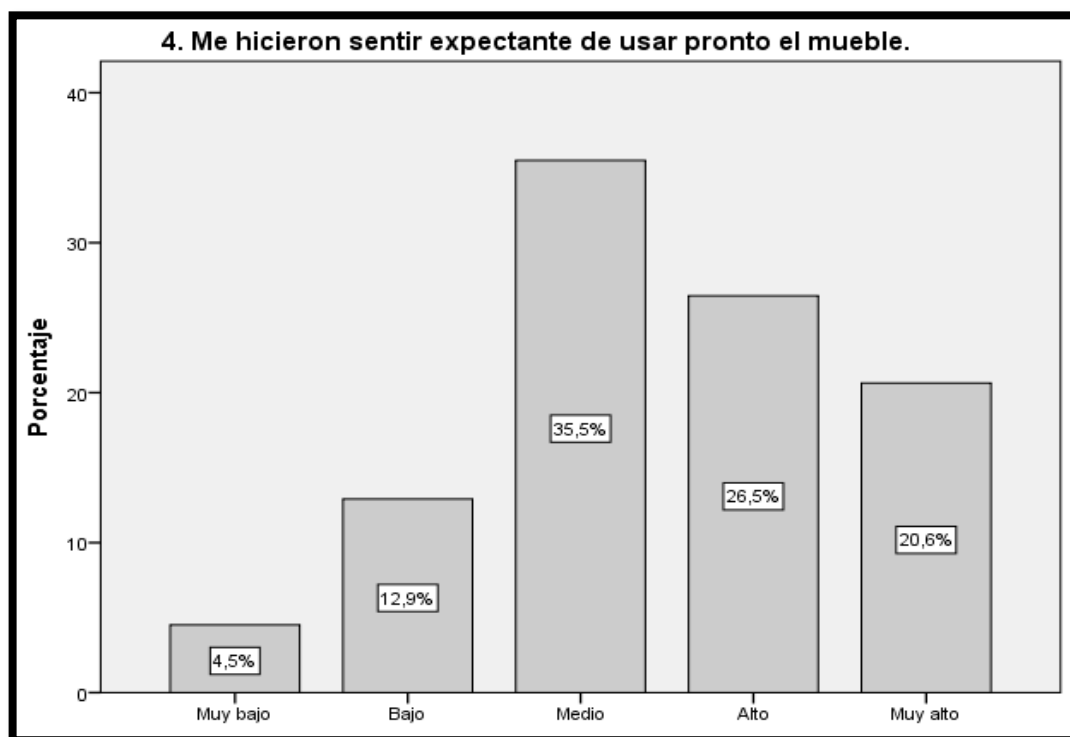


Figura A.9. Grado de aplicación de la estrategia “Genera expectativa”
 Representación gráfica de la Tabla 13.

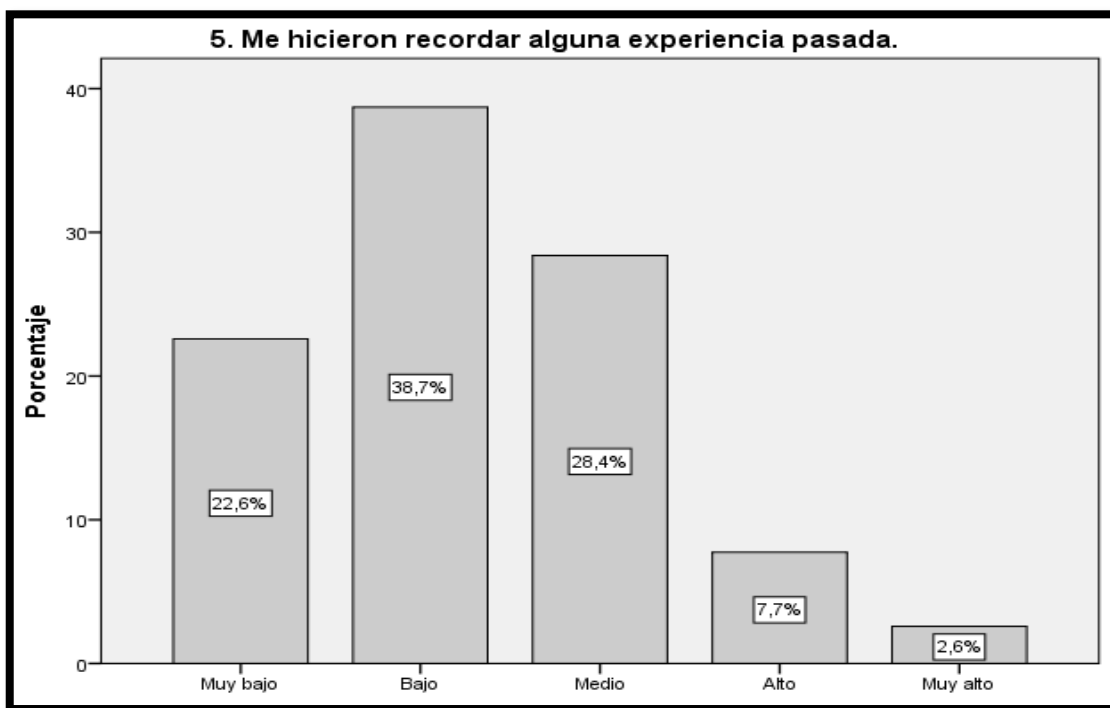


Figura A.10. Grado de aplicación de la estrategia “Asociar elementos”
Representación gráfica de la Tabla 14.

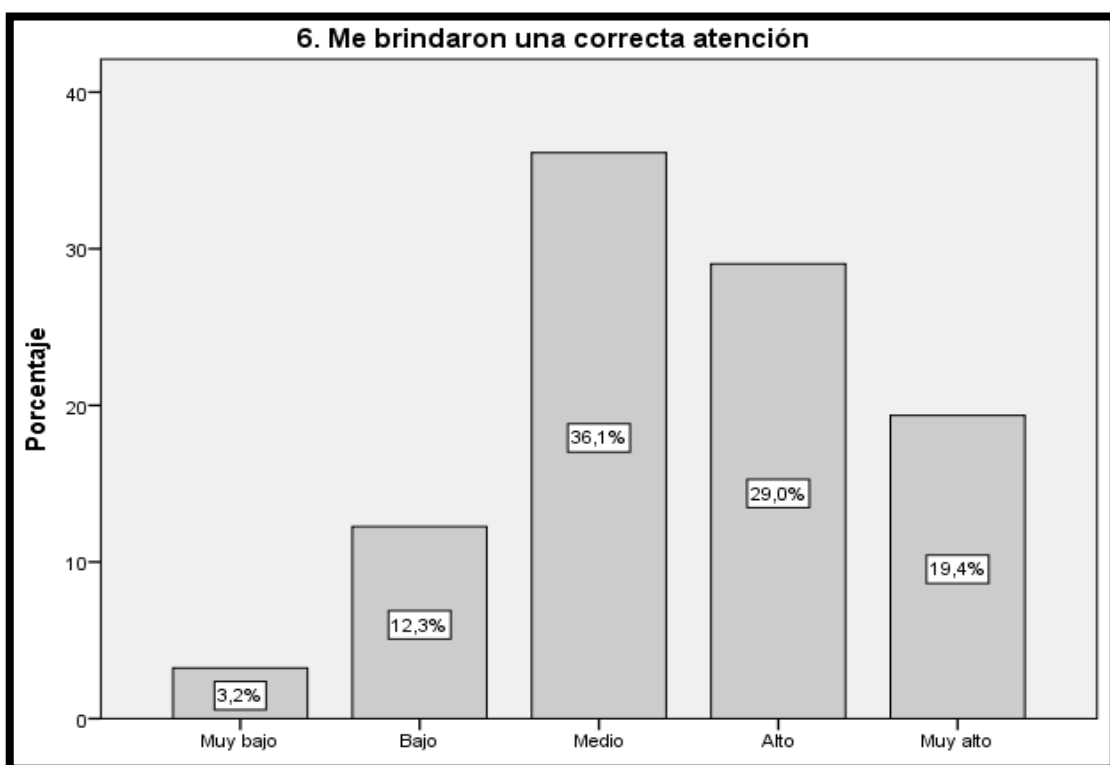


Figura A.9. Grado de aplicación de la estrategia “Darle la forma correcta de atención”
Representación gráfica de la Tabla 15.

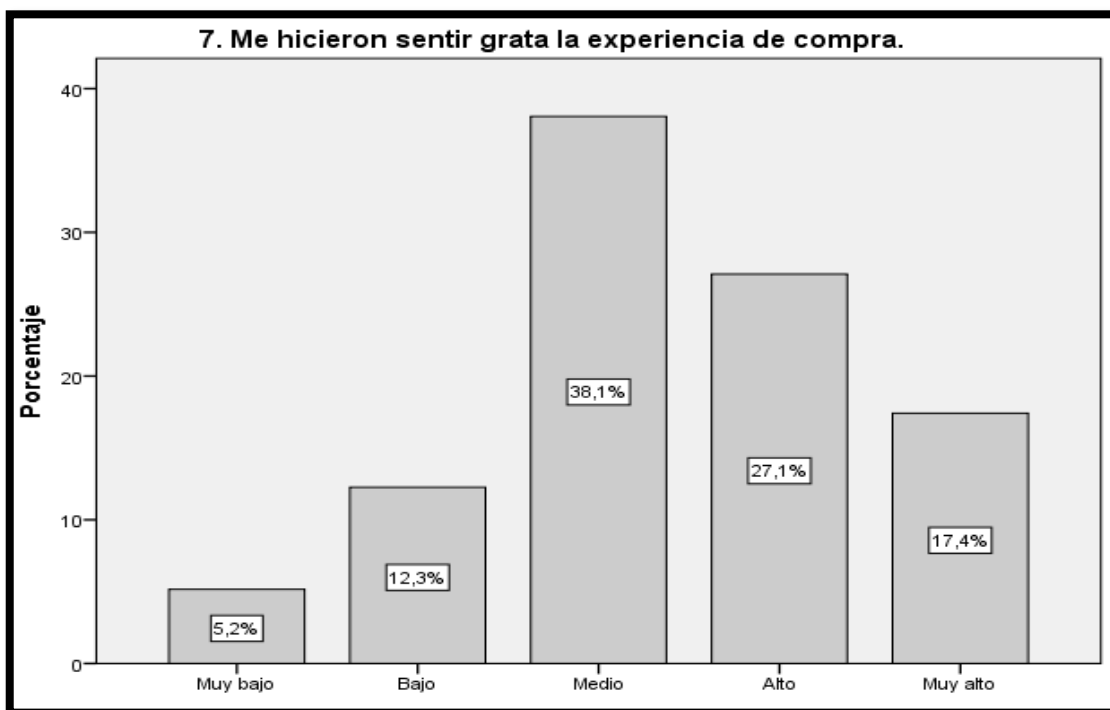


Figura A.II. Grado de aplicación de la estrategia “Involucrarse emocionalmente”
Representación gráfica de la Tabla 17.

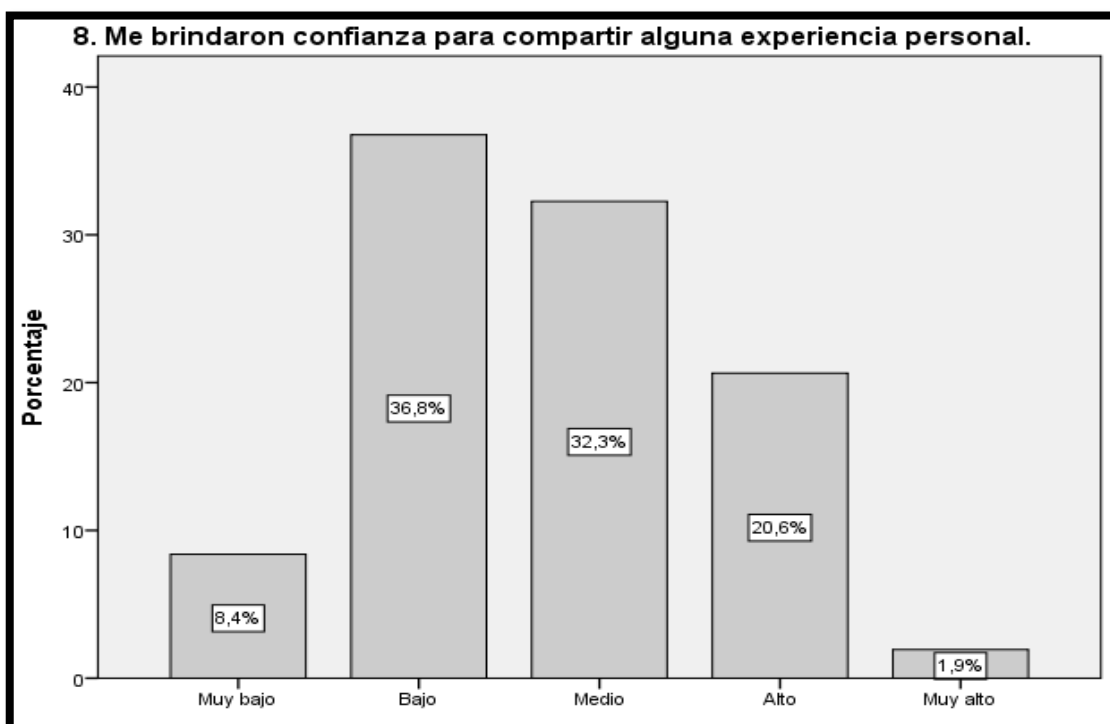


Figura A.II. Grado de aplicación de la estrategia “Permitir que exprese sus emociones”
Representación gráfica de la Tabla 18.

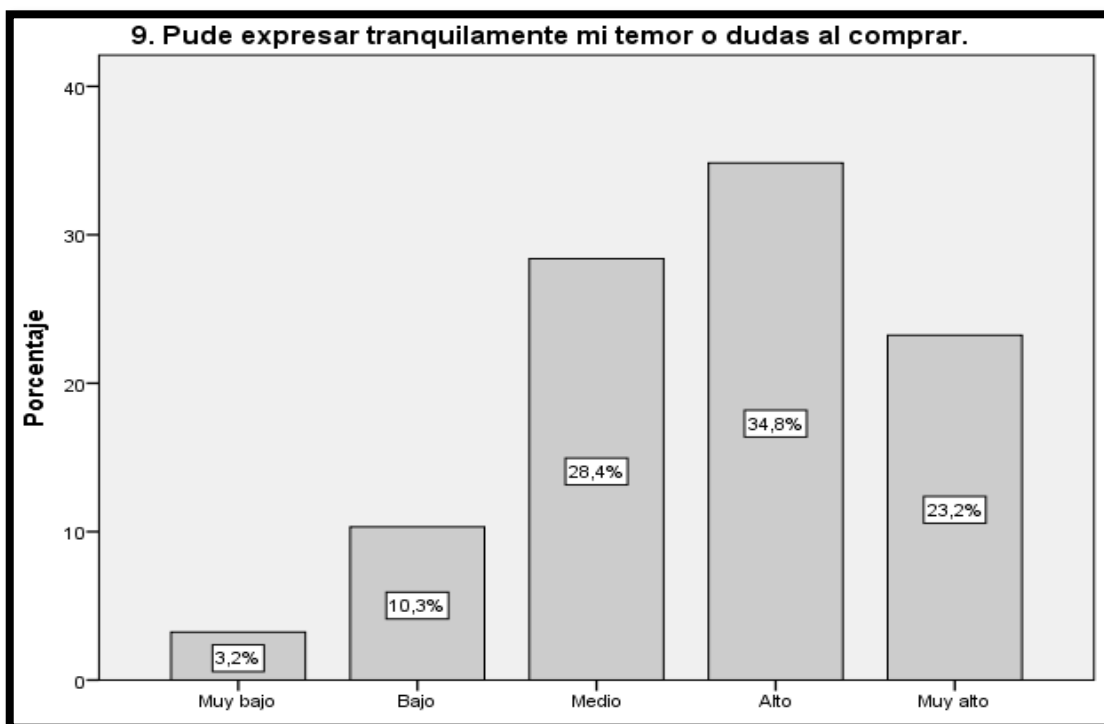


Figura A.12. Grado de aplicación de la estrategia “Comprender y acallar sus medios”

Representación gráfica de la Tabla 19.

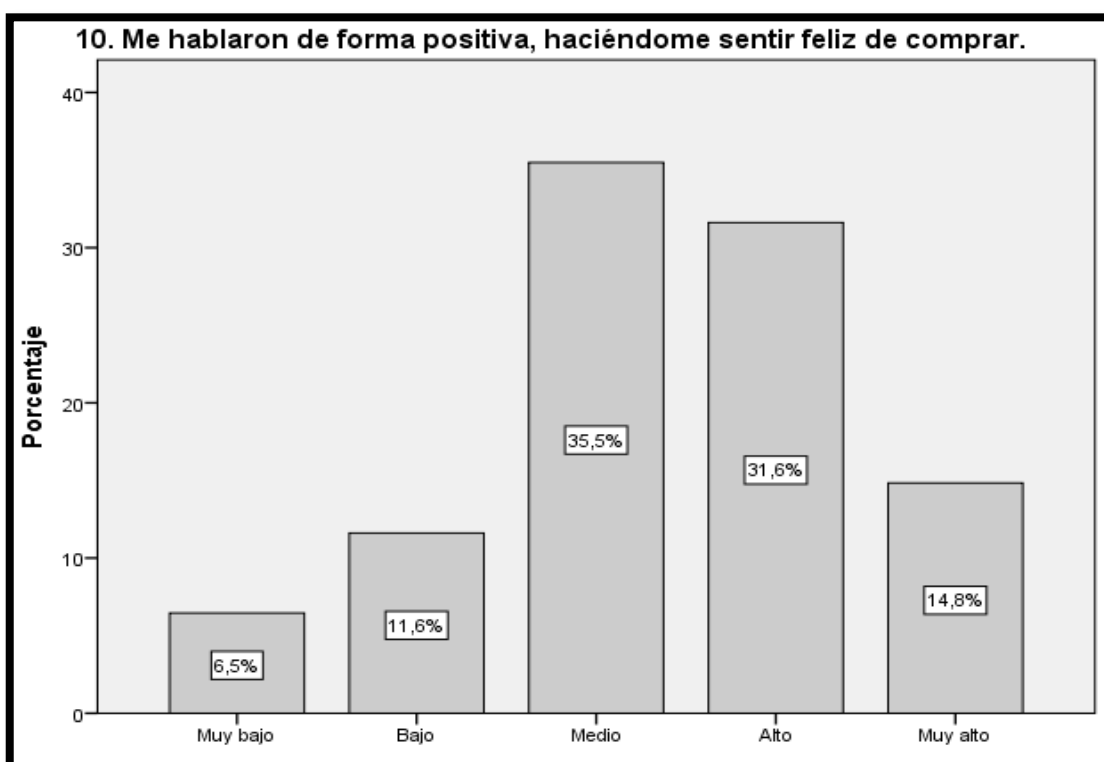


Figura A.13. Grado de aplicación de la estrategia “Hablarle de experiencias emocionales positivas”

Representación gráfica de la Tabla 20.

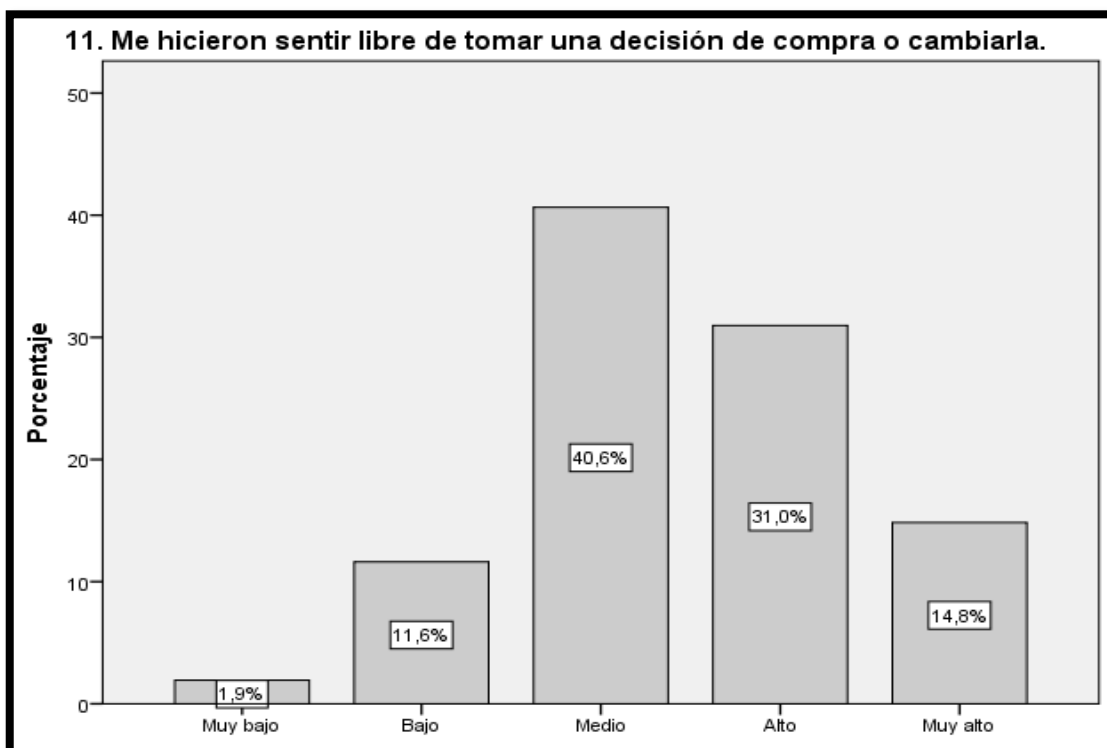


Figura A.14. Grado de aplicación de la estrategia “Facilitar la evasión y el escape”
Representación gráfica de la Tabla 21.

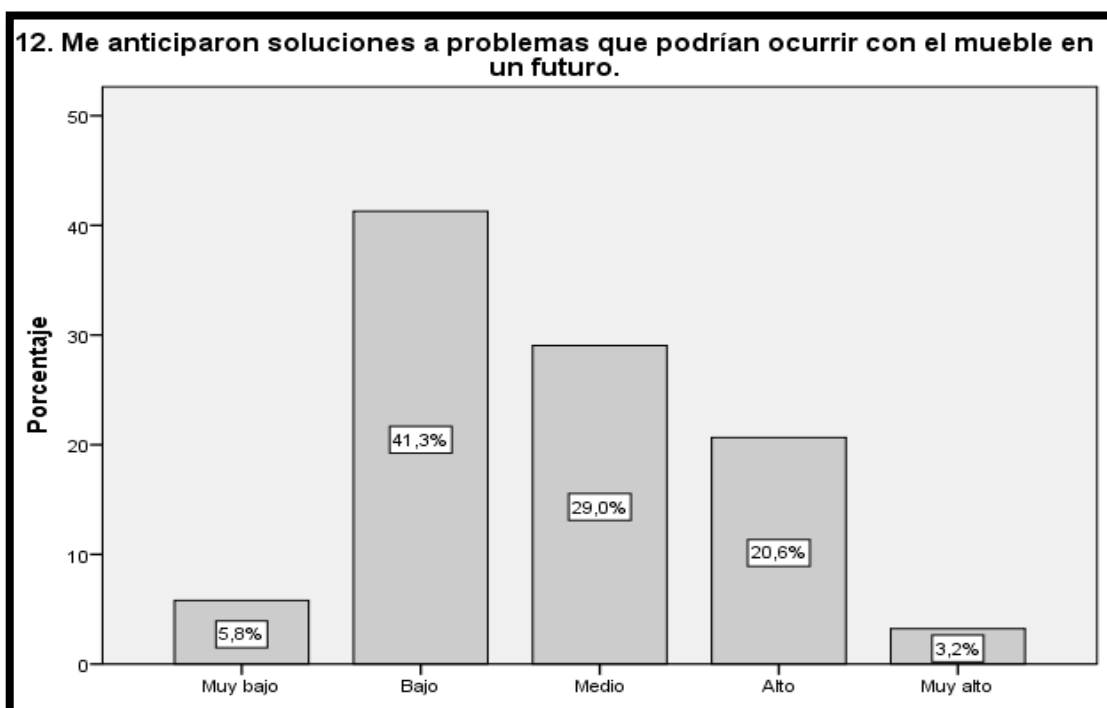


Figura A.15. Grado de aplicación de la estrategia “Favorecer la asociación con elementos conocidos”
Representación gráfica de la Tabla 23.

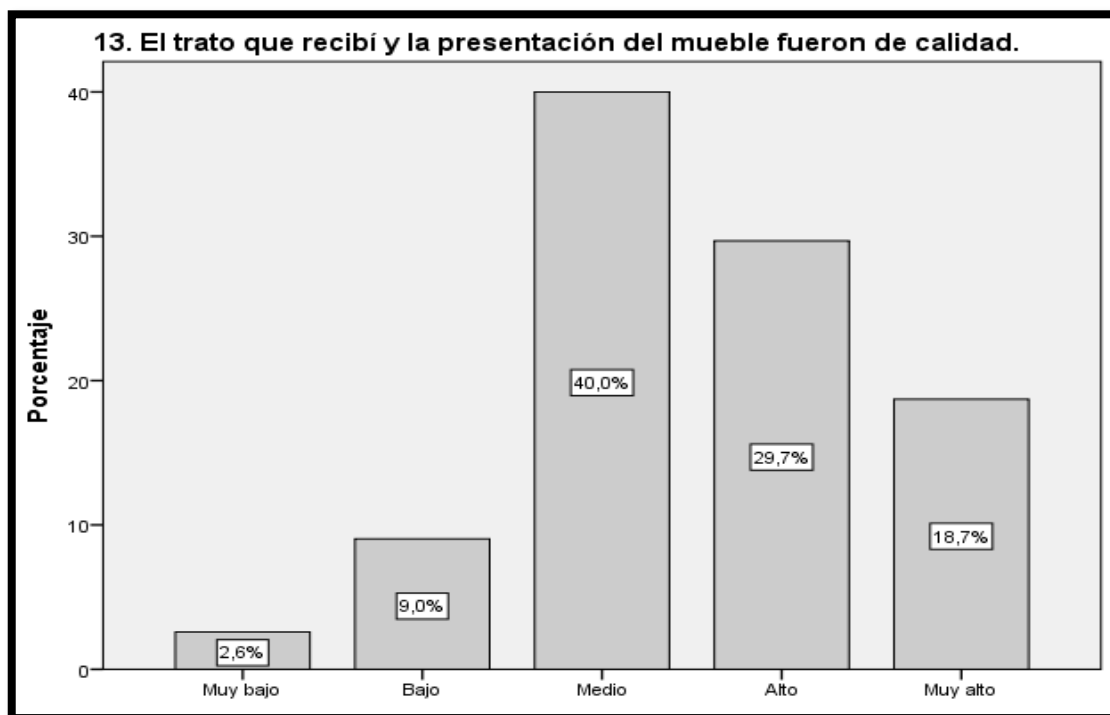


Figura A.16. Grado de aplicación de la estrategia “Ayudarle a clasificar y categorización”

Representación gráfica de la Tabla 24.

ANEXO J: RESULTADOS SOBRE EL GRADO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

Tabla A.2: Percepción del grado de aplicación de las estrategias del neuromarketing según el Género del cliente.

Característica	Grado	Estrategias de Neuromarketing														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Masculino	Muy bajo	Fr.	14	17	3	5	23	4	3	8	4	5	3	5	3	5
		%	16%	19%	3%	6%	26%	4%	3%	9%	4%	6%	3%	6%	3%	6%
	Bajo	Fr.	25	28	5	11	30	12	12	33	9	15	10	39	10	39
		%	28%	31%	6%	12%	34%	13%	13%	37%	10%	17%	11%	44%	11%	44%
	Medio	Fr.	37	31	31	32	24	32	35	31	26	22	38	26	38	26
		%	42%	35%	35%	36%	27%	36%	39%	35%	29%	25%	43%	29%	43%	29%
	Alto	Fr.	10	10	33	28	9	21	20	14	29	31	27	15	27	15
		%	11%	11%	37%	31%	10%	24%	22%	16%	33%	35%	30%	17%	30%	17%
	Muy alto	Fr.	3	3	17	13	3	20	19	3	21	16	11	4	11	4
		%	3%	3%	19%	15%	3%	22%	21%	3%	24%	18%	12%	4%	12%	4%
Femenino	Muy bajo	Fr.	14	19	1	2	12	1	5	1	5	5	0	4	0	4
		%	21%	29%	2%	3%	18%	2%	8%	8%	2%	8%	0%	6%	0%	6%
	Bajo	Fr.	30	21	5	9	30	7	7	24	7	3	8	25	8	25
		%	45%	32%	8%	14%	45%	11%	11%	36%	11%	5%	12%	38%	12%	38%

Medio	Fr.	15	16	27	23	20	24	24	24	19	18	33	25	19	2
	%	23%	24%	41%	35%	30%	36%	36%	36%	29%	27%	50%	38%	29%	41
	Fr.	7	10	27	13	3	24	22	18	21	25	18	21	17	2
Alto	%	11%	15%	41%	20%	5%	36%	36%	33%	27%	38%	27%	32%	26%	33
	Fr.	0	0	6	19	1	10	8	8	0	15	7	12	1	1
Muy alto	%	0%	0%	9%	29%	2%	15%	12%	12%	0%	23%	11%	18%	2%	18
	Fr.	0	0	6	19	1	10	8	8	0	15	7	12	1	1
Total		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Total %		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Adaptado de la información de la exposición de resultados y Tabla 25.

Tabla A.3: Percepción del grado de aplicación de las estrategias del neuromarketing según la edad del cliente.

Característica	Grado	Estrategias de neuromarketing																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					
Menos de 20 años	Muy bajo	Fr.	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
		%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%		
	Bajo	Fr.	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	0	0		
		%	50%	50%	50%	50%	50%	0%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	100%	0%	0%		
	Medio	Fr.	0	0	1	1	0	2	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	
		%	0%	0%	50%	50%	0%	100%	0%	0%	50%	50%	50%	0%	0%	0%	50%	50%	
	Alto	Fr.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	20 - 30 años	Muy alto	Fr.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		Muy bajo	Fr.	5	5	0	1	4	0	2	4	0	1	2	2	2	2	1	1
			%	26%	26%	0%	5%	21%	0%	11%	21%	0%	5%	11%	11%	11%	11%	5%	5%
Bajo		Fr.	11	11	1	1	14	2	1	10	3	2	4	6	6	0	0	0	
		%	58%	58%	5%	5%	74%	11%	5%	53%	16%	11%	21%	32%	32%	0%	0%	0%	
Medio		Fr.	3	3	12	12	1	13	13	5	8	9	10	3	3	14	14	14	
		%	16%	16%	63%	63%	5%	68%	68%	26%	42%	47%	53%	16%	16%	74%	74%	74%	
Alto		Fr.	0	0	6	1	0	4	3	0	7	1	3	8	8	3	3	3	
		%	0%	0%	32%	5%	0%	21%	16%	0%	37%	5%	16%	42%	16%	16%	16%	16%	

	Medio	Fr.	2	7	8	9	1	7	8	7	1	8
			2	11	6	8	9	1	7	8	7	1
		%	13%	69%	38%	56%	6%	44%	50%	44%	6%	50%
	Alto	Fr.	6	0	1	2	7	1	6	1	6	2
		%	38%	0%	6%	13%	44%	6%	38%	6%	38%	13%
	Muy alto	Fr.	1	4	1	3	1	8	2	6	2	6
		%	6%	25%	6%	19%	6%	50%	13%	38%	13%	38%
Total			155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Total %			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Adaptado de la información de la exposición de resultados y de la Tabla 25.

Tabla A.4: Percepción del grado de aplicación de las estrategias del neuromarketing según la ocupación del consumidor.

Característica	Grado	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Sector público	Muy bajo	Fr.	8	14	1	2	9	1	6	1	6	1	1	1
		%	13%	22%	2%	3%	14%	2%	10%	2%	10%	2%	2%	2%
	Bajo	Fr.	27	22	4	2	30	5	19	4	3	7	24	3
		%	43%	35%	6%	3%	48%	8%	30%	6%	5%	11%	38%	5%
	Medio	Fr.	18	19	23	27	14	26	18	23	27	23	23	29
		%	29%	30%	37%	43%	22%	32%	29%	37%	43%	37%	37%	46%
	Alto	Fr.	10	8	29	18	9	12	24	17	23	13	18	
		%	100%	80%	37%	27%	30%	25%	33%	24%	23%	13%	18%	

		%	16%	13%	46%	29%	14%	37%	40%	19%	38%	27%	37%	21%	29%	
	Muy alto	Fr.	0	0	6	14	1	13	5	0	16	10	9	2	12	
		%	0%	0%	10%	22%	2%	21%	8%	0%	25%	16%	14%	3%	19%	
Sector privado	Muy bajo	Fr.	7	9	2	2	9	1	1	4	1	0	1	0	0	
		%	13%	17%	4%	4%	17%	2%	2%	8%	2%	0%	2%	0%	0%	
	Bajo	Fr.	16	15	1	6	17	7	4	17	4	6	4	21	3	
		%	31%	29%	2%	12%	33%	13%	8%	33%	8%	12%	8%	40%	6%	
	Medio	Fr.	23	21	17	18	23	19	24	16	15	17	20	17	20	
		%	44%	40%	33%	35%	44%	37%	46%	31%	29%	33%	38%	33%	38%	
	Alto	Fr.	4	6	20	18	1	14	9	13	18	22	18	11	18	
		%	8%	12%	38%	35%	2%	27%	17%	25%	35%	42%	35%	21%	35%	
	Muy alto	Fr.	2	1	12	8	2	11	14	2	14	7	9	3	11	
		%	4%	2%	23%	15%	4%	21%	27%	4%	27%	13%	17%	6%	21%	
Independiente	Muy bajo	Fr.	9	10	1	3	13	3	1	2	3	3	1	6	2	
		%	32%	36%	4%	11%	46%	11%	4%	7%	11%	11%	4%	21%	7%	
	Bajo	Fr.	8	8	3	8	7	4	7	16	4	6	4	14	7	
		%	29%	29%	11%	29%	25%	14%	25%	57%	14%	14%	21%	14%	50%	25%
	Medio	Fr.	8	4	14	7	6	6	12	9	4	9	8	15	2	8
		%	29%	14%	50%	25%	21%	43%	32%	14%	32%	29%	54%	7%	29%	
	Alto	Fr.	2	4	6	3	1	4	4	5	7	8	4	6	7	
		%	7%	14%	21%	11%	4%	14%	14%	18%	25%	29%	14%	21%	25%	
	Muy alto	Fr.	1	2	4	7	1	5	7	1	5	3	4	0	4	
		%	4%	7%	14%	25%	4%	18%	25%	4%	18%	11%	14%	0%	14%	
Amadora casa	Muy bajo	Fr.	3	3	0	0	3	0	1	0	0	1	0	2	0	
		%	38%	38%	0%	0%	38%	0%	13%	0%	0%	13%	0%	25%	0%	
	Bajo	Fr.	3	2	1	3	3	1	2	4	4	3	1	2	1	

ANEXO K

**PLANO PARA LA APLICACIÓN PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA
MEJORAR LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING
VISUAL, AUDITIVO Y OLFATIVO EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL**



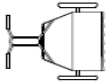
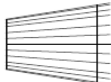
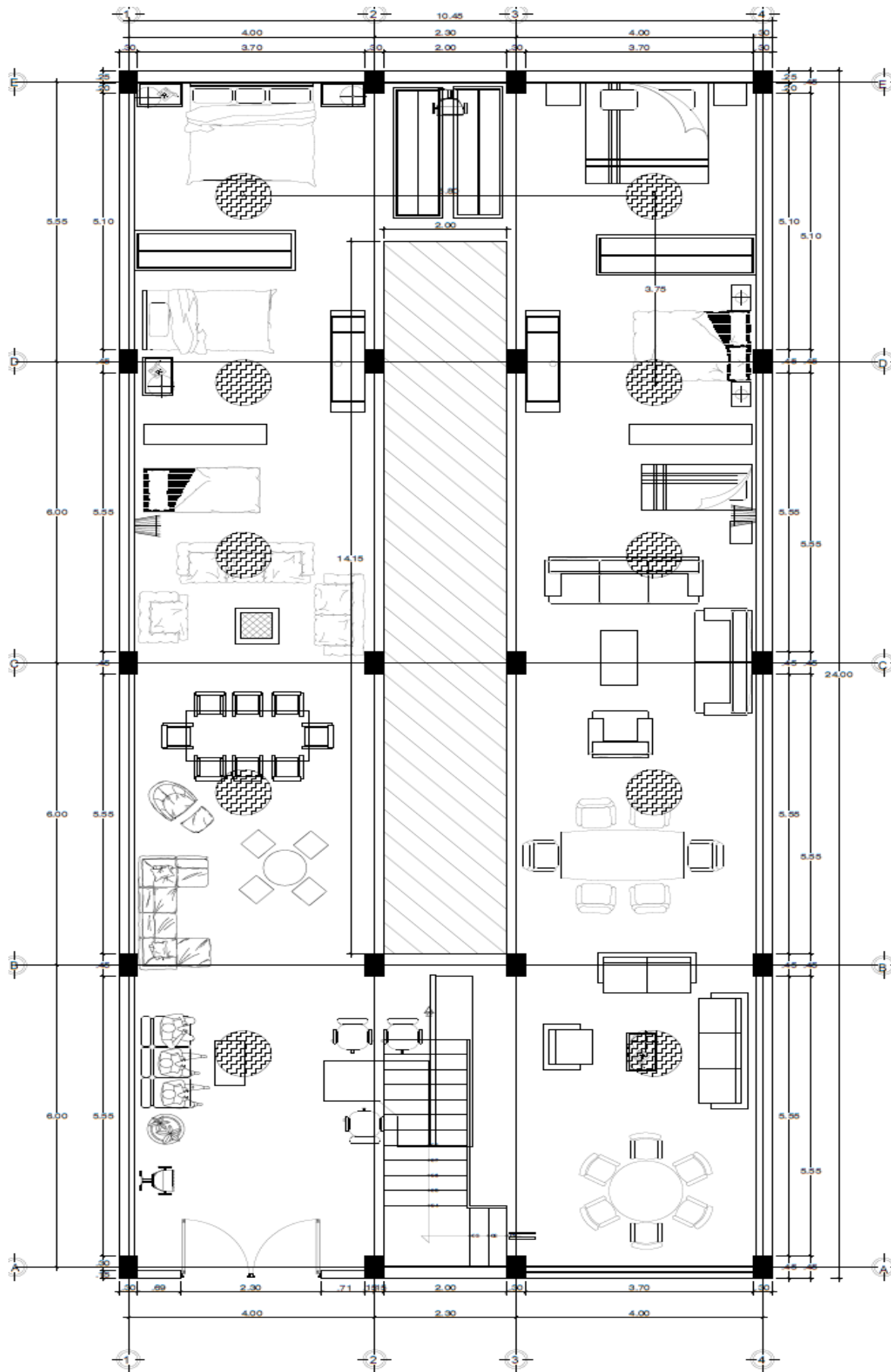
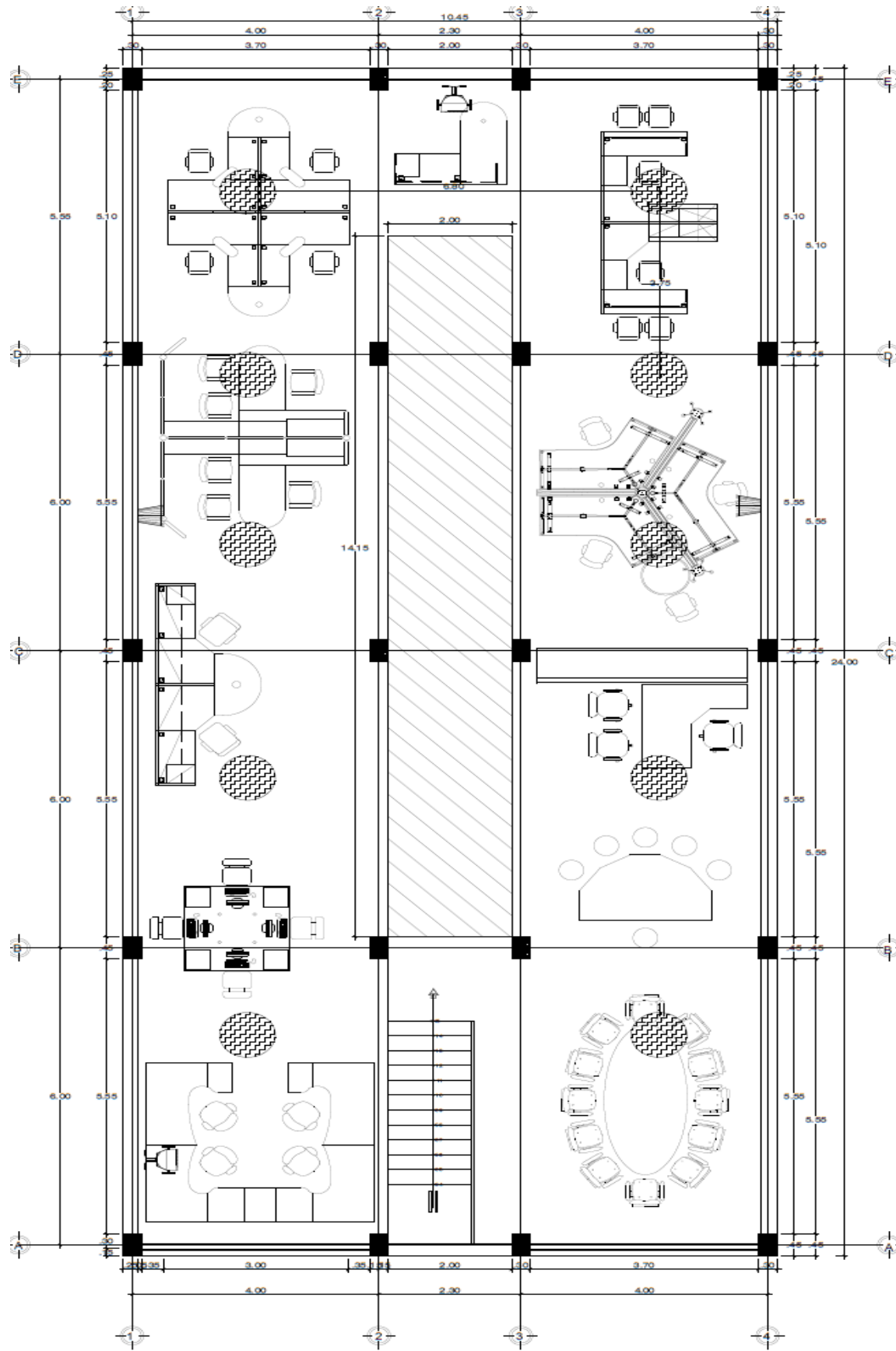
LEYENDA	
	UBICACION DE LUCES LED EMPOTRADAS AL CIELO RASO
	AREA DE CIRCULACION INTERIOR, RANGO NORMADO PRA CENTROS COMERCIALES Y/O ESTABLECIMIENTOS DE VENTA
	PARLANTES ALTURA DE COLOCACION H=2.80M
	DIFUSORES DE AROMAS ALTURA DE COLOCACION H=1.80M

Figura A.17. Leyenda para interpretación del plano

En las siguientes páginas se observa la distribución de los ambientes y la ubicación de los equipos que mejoraran la aplicación del marketing olfativo, visual y auditivo. También se puede observar la propuesta de distancia entre muebles para el correcto tránsito y la altura en que deben ser instalados los equipos.



PRIMERA PLANTA ESC. 1/50



SEGUNDA PLANTA ESC. 1/50

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTÍCULO CIENTÍFICO

**“APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING
PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
TABLITAS EIRL DE LA CIUDAD DE PUNO EN EL PERIODO 2017”**

PRESENTADO POR:

LIZ MARIELA ALANYA ARCE

DIRECTOR / ASESOR :

.....
M.Sc. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

**COORDINADOR DE
INVESTIGACIÓN :**

.....
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI

PUNO – PERÚ

2019

**“APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TABLITAS EIRL DE LA
CIUDAD DE PUNO EN EL PERIODO 2017”**

“APPLICATION OF THE NEUROMARKETING STRATEGIES FOR THE
CUSTOMER'S PURCHASE DECISION IN THE COMPANY TABLITAS EIRL OF THE
CITY OF PUNO IN THE PERIOD 2017”

LIZ MARIELA ALANYA ARCE

lizalanya1@gmail.com

RESUMEN

El artículo tuvo como objetivo analizar el nivel de percepción del cliente sobre las estrategias de neuromarketing para su decisión de compra en la empresa Tablitas EIRL, en la ciudad de Puno durante el periodo 2017. La investigación fue cuantitativa, de tipo descriptiva. Con diseño transversal, no experimental. El método de investigación fue deductivo, descriptivo, analítico y documental. La muestra estuvo conformada por 155 clientes y 2 encargadas de venta, a quienes se le aplicó un instrumento previamente validado por expertos y sometido a pruebas de confiabilidad, dicho cuestionario constó de 16 ítems; 3 de tipología de compra, y 13 ítems estrategias de neuromarketing para el proceso de ventas en las dimensiones de atención, emoción y memoria. Los criterios para medir los indicadores, fue en una escala de muy bajo a muy alto. El procesamiento de datos se realizó a través de la estadística descriptiva y el software SPSS. Se obtuvo como resultado que la apreciación del cliente indica que la empresa aplica las estrategias de neuromarketing en un grado de 3.1, el cual se interpreta como aplicación en nivel medio y el cliente la percibe como regularmente positiva. Lo que nos hace concluir que las estrategias que aplica el personal de ventas se asemejan a las planteadas en la teoría, sin embargo requieren ser reforzadas y mejor implementadas.

Palabras Clave: Decisión de compra, estrategias de neuromarketing, neuromarketing, percepción del cliente, tipología de compra.

ABSTRACT

The article aimed to analyze the level of customer perception of neuromarketing strategies for their purchase decision in the Tablitas EIRL company, in the city of Puno during the 2017 period. The research was quantitative, descriptive. With transversal

design, not experimental. The research method was deductive, descriptive, analytical and documentary. The sample was made up of 155 clients and 2 sales managers, to whom an instrument previously validated by experts and subjected to reliability tests was applied, said questionnaire consisted of 16 items; 3 of type of purchase, and 13 items neuromarketing strategies for the sales process in the dimensions of attention, emotion and memory. The criteria to measure the indicators, was on a scale from very low to very high. Data processing was performed through descriptive statistics and SPSS software. As a result, the client's assessment indicates that the company applies neuromarketing strategies to a degree of 3.1, which is interpreted as a medium-level application and the customer perceives it as regularly positive. Which leads us to conclude that the strategies applied by the sales staff are similar to those proposed in the theory, however, they need to be reinforced and better implemented.

Keywords: Purchase decision, neuromarketing strategies, neuromarketing, customer perception, purchase typology.

INTRODUCCIÓN

El marketing ha encontrado en la neurociencia, una posible respuesta para predecir la conducta del consumidor. De dicha fusión nace el neuromarketing, que a través de estudios aplicados por científicos en laboratorios, estudia el cerebro humano para entender las verdaderas necesidades de los consumidores, ya que ellos creen necesitar algo pero su inconsciente termina decidiendo por otra necesidad. Aguilar (2017) en su tesis titulada “Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017”, Esquivel & López (2015) en su tesis “Neuromarketing Y Su Influencia En La Decisión De Compra De Los Clientes De La Empresa Telcorp S.A.C. Distribuidora De Claro Empresas Del Distrito De Trujillo 2014” y Moreno (2017) en su tesis “El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de American Racks S.A – Tacna” hallaron la problemática de que el neuromarketing tiene una alta relación con la decisión de compra del cliente, sin embargo las empresas desconocen esta herramienta y como aplicarla para mejorar sus procesos de ventas. De estos antecedentes surge la interrogante sobre si dentro del ámbito local (Puno) está ocurriendo lo mismo con las empresas. Como referente encontramos a Flores & Ponce (2017) quienes elaboraron la tesis titulada “Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno – 2017” y hallaron que las empresas dentro de la ciudad de Puno, aplican las estrategias de neuromarketing en grado bajo.

El interés de la presente investigación ha sido conocer si las estrategias aplicadas en la empresa Tablitas EIRL están entrelazadas con las estrategias del neuromarketing, para poder ampliar el panorama sobre la posterior implementación de estrategias. Tomando como referencia teórica a Braidot (2007) quien define al neuromarketing como la ciencia que estudia los procesos cerebrales para identificar los patrones en las decisiones y comportamiento de compra, Lindstrom (2009) señala que el gran papel del neuromarketing en la decisión de compra radica en el estudio profundo de lo que sucede en el cerebro del consumidor al estar frente al producto. Klaric (2014) menciona que las estrategias de neuromarketing deben ser aplicadas para lograr persuadir al cliente dentro de los niveles de atención, emoción y memoria. Dichos fundamentos teóricos nos llevan a plantear el problema general ¿Cómo perciben, los clientes, la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017? Y problemas específicos ¿Cuál es la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017?, ¿Cómo aprecian, los clientes, la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017? Y como hipótesis general: Los clientes perciben la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno durante el periodo 2017, como regularmente positiva. Como hipótesis específicas: La tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017, es de hombres profesionales entre 41 a 50 años, los clientes aprecian la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017, como de grado medio. En relación a ello se plantea como objetivo general: Analizar cómo perciben, los clientes, la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017. Objetivos específicos: Analizar la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017, Analizar como aprecian, los clientes, la implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017.

MATERIALES Y MÉTODOS

Según Hernández et al. (2010) la investigación tiene un diseño no experimental porque no crea ningún cambio en la situación existente. Al mismo tiempo, corresponde a una investigación de tipo transversal, donde el proceso de recolección de datos se realiza en un tiempo determinado y su objetivo es describir las variables. Así mismo, corresponde a una investigación cuantitativa, donde se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, como

en esta investigación se usa el programa estadístico SPSS. El tipo de investigación según el propósito y objetivos de investigación, es descriptivo porque se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del objeto estudiado.

La población estuvo conformada por 258 clientes que acudieron a la tienda Tablitas EIRL y aplicando la técnica del muestreo probabilístico, se obtuvo una muestra de 155 clientes a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos. Dicho instrumento consistió en un cuestionario conformado por 16 preguntas cerradas y sus alternativas formuladas en escala de Likert, donde las 3 primeras fueron para analizar el perfil del cliente y las 13 restantes fueron afirmaciones donde el cliente debería medir el grado (de muy bajo a muy alto) en que percibió que el personal de ventas aplicó las estrategias de neuromarketing. Para el procesamiento de dato se realizó a través del software SPSS, bajo los siguientes pasos: primero: se tabuló los datos recolectados durante la ejecución del proyecto; segundo: se procedió a presentar los datos en cuadros por ítems y un promedio general por cada nivel, tercero: se analizó e interpretó los resultados de cada dimensión con la intención de poder analizar y discutir, lo que también permitió verificar y comprobar las hipótesis; finalmente se realizó la discusión correspondiente para las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

RESULTADOS

Tipología de compra del cliente

Se evaluaron los factores personales de los clientes que componen esa tipología, través de la encuesta aplicada a la muestra:

Tabla 1: Genero del cliente

	Genero	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	89	57,4
	Femenino	66	42,6
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

En la tabla de resultados se observa que no existe una diferencia porcentual muy significativa entre la cantidad de clientes del género masculino y femenino, sin embargo podemos decir que los hombres son quienes más compran los productos en la empresa.

Tabla 2: Edad (etapa en el ciclo de vida)

	Edad	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	menos de 20 años	2	1,3
	20 - 30 años	19	12,3
	31-40	55	35,5
	41-50 años	63	40,6
	más de 50 años	16	10,3
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

Respecto a la etapa en el ciclo de vida del cliente, los clientes de la empresa Tablitas en su mayoría son adultos entre 31 a 50 años. Posiblemente este resultado haya sido influido por el precio de los productos, que son un poco más elevados que los de la competencia.

Tabla 3: Ocupación del cliente

	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sector público	63	40,6
	Sector privado	52	33,5
	Independiente	28	18,1
	Ama de casa	8	5,2
	Estudiante	4	2,6
	Total	155	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Tablitas EIRL, 2017.

La tabla de resultados nos muestra que la mayoría de los clientes de la empresa Tablitas EIRL, laboran en el sector público y privado. Este resultado nos podría generar una idea sobre el monto aproximado de sus ingresos, lo cual refuerza la opinión sobre que los clientes de la empresa tienen un poder adquisitivo similar que les permite comprar los productos de la empresa, cuyos precios son un poco más altos que los de la competencia.

Tabla 4: Perfil del cliente de la empresa Tablitas EIRL

Genero	Hombres	57,4%
Edad	41 – 50 años	40,6%
Ocupación	Profesionales que laboran en el sector público y privado.	74,1%

FUENTE: Conclusión del análisis de las Tablas 1, 2 y 3.

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

Tabla 5: Promedio de la apreciación del cliente sobre el grado de implementación de las estrategias de neuromarketing.

N°	Dimensión	Indicador	Criterio de valoración	Promedio total indicador	Promedio Total dimensión	Grado
1		Busca elementos conocidos	Relaciona los muebles con otros conocidos y comunes.	2.6		
2		Busca elementos novedosos.	Habla sobre características y funciones novedosas del producto.	2.8		
3	Atención	Hace que el cliente comprenda.	Realiza un discurso de ventas claro y sencillo.	3.6	2.9	MEDIO
4		Genera expectativa.	Habla sobre los beneficios del producto creando una expectativa de usarlo pronto.	3.1		
5		Asocia elementos.	Permite que el cliente recuerde experiencias pasadas.	2.1		
6		Le da forma correcta de atención.	Brinda información necesaria y responde preguntas.	3.2		
7		Se involucra emocionalmente.	Crea una conversación grata con el cliente.	3.3		
8		Permite que el cliente exprese sus emociones.	Brinda confianza al cliente para compartir experiencias personales.	2.7		
9	Emoción	Comprende y acalla sus miedos.	Permite que el cliente pueda expresar sus temores o dudas.	3.5	3.3	MEDIO
10		Habla de experiencias emocionales positivas.	Trasmite emociones positivas.	3.1		
11		Facilita la evasión y el escape.	No presiona al cliente en su decisión de compra.	3.7		
12		Favorece la asociación con elementos conocidos.	Anticipa soluciones a problemas futuros con el producto.	2.4		
13	Memoria	Ayuda a la clasificación y categorización.	Brinda una atención de calidad y cuida la presentación del producto.	3.7	3.0	MEDIO

Nota: Ponderado de los resultados de percepción de los clientes sobre el nivel de aplicación de las estrategias de neuromarketing.

En la **Tabla 5** se presenta el promedio de los resultados sobre el grado que los clientes han percibido la implementación de las estrategias de neuromarketing por parte de personal de ventas. Primero se obtuvo el promedio total por indicador, vemos que no todas las estrategias obtuvieron un promedio uniforme, ya que algunas varían entre el nivel muy bajo, bajo y medio. Después se obtuvo el promedio general por dimensión, el cual nos da un resultado de 3 que se interpreta como un grado medio de implementación apreciado por los clientes.

Para analizar la percepción del cliente sobre la implementación de las estrategias de neuromarketing se tomó en cuenta los datos de la *Tabla 5* y el resultado fue ubicado dentro de los criterios de valoración y se califica como un nivel “regularmente positivo”.

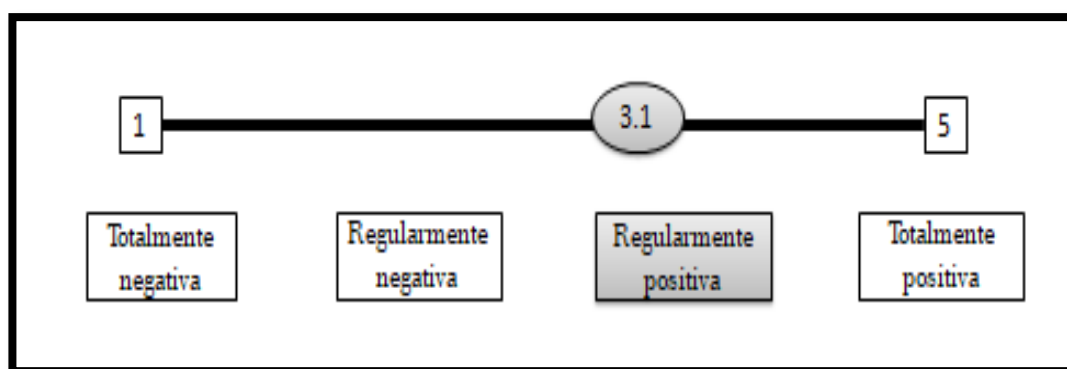


Figura 1. Percepción del cliente sobre el nivel de implementación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL.

En los resultados obtenidos podemos observar que la percepción del cliente respecto a la aplicación de estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL se ubica dentro del rango positivo, sin embargo en un nivel deficiente y hasta cuestionable. La realidad dentro de la empresa es que la mayoría de clientes ya se han fidelizado, es decir son clientes que frecuentemente regresan para realizar alguna compra.

DISCUSIÓN

La información obtenida sobre la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL, nos muestra que el género que predomina entre los clientes de la empresa, es el género masculino, siendo el 57,4% los clientes que corresponde a este género. Es importante mencionar que esta diferencia no es muy considerable como en otras investigaciones, como es la realizada por Moreno (2017) donde el 83,3% de la muestra total corresponde al género masculino, frente a un bajo 16,7% que son mujeres. Sin embargo, en la investigación realizada por Jeria et al. (2005) se obtuvo una diferencia mínima, donde el 63,5% de los encuestados fueron varones y el 36,5% se trató de mujeres. La razón de la diferencia porcentual se puede hallar en lo que

menciona Braidot (2007) habla sobre las tendencias según el género, basado en la teoría de los tres cerebros, donde menciona que las mujeres prefieren realizar compras para implementar o decorar su hogar y los hombres prefieren lo referente al entretenimiento. La investigación de Moreno (2017) fue aplicada en un establecimiento de accesorios para televisores, lo cual explicaría porque el porcentaje de hombres es mucho mayor, a diferencia de la presente investigación realizada en una mueblería donde frecuentemente las mujeres son las que acuden, ya sea solas o con sus esposos.

Referente a edad el 35,5% tiene entre 31 a 40 años y el 40,6% se encuentra entre 41 a 50 años, lo cual nos señala que dentro del ciclo de vida, la gran mayoría de clientes se encuentra en una edad adulta. De igual manera, Aguilar (2017) halló que la mayoría de clientes que acuden a un establecimiento comercial, como fue en el caso estudiado en Ripley, son jóvenes adultos, siendo el resultado de 80,3%. Jeria et al. (2005) menciona en su investigación, que los adultos prefieren realizar compras "útiles", es decir adquirir productos que puedan facilitarles su vida diaria. Finalmente, los resultados de las investigaciones mencionadas anteriormente, indican que los clientes jóvenes y adultos son profesionales. En esta investigación se obtuvo un resultado similar, siendo distribuido entre trabajadores del sector público (40,6%) y sector privado (33,5%).

Respecto a la percepción del cliente sobre la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL, el nivel positivo que la caracteriza es bueno pero necesita ser mejorado porque se ubica dentro del rango regular. Noriega y Paredes (2014) muestran que el 85% de los clientes del centro comercial Real Plaza indican haber percibido la aplicación de estrategias de neuromarketing y haberse sentido altamente influenciados para realizar alguna compra.

Según Parasuraman (1985), la percepción del cliente sobre un producto o marca, al ser positiva puede asegurar su retorno para una siguiente compra. Es preciso resaltar que las estrategias que aplica el personal de ventas no son resultado de una capacitación o conocimiento sobre la teoría, la mayoría de vendedores en las Mypes de esta ciudad desconocen la existencia de estrategias, sin embargo sus técnicas de ventas son empíricas y resultado de su experiencia en ventas adquirida anteriormente. Sin embargo, si se realizaría actividades como es el entrenamiento para personal de ventas, el número de clientes fidelizados podría incrementarse al mejorarse el conocimiento y aplicación de las estrategias de en el proceso de ventas, así como en la publicidad, las cuales pueden ser consideradas desde el punto de vista del neuromarketing.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL es por género, edad y ocupación, porque toma los criterios de demográficos para clasificar y agrupar a los clientes fácilmente. Respecto a tipología por género, los clientes se agrupan en hombres y mujeres, existiendo una mínima diferencia en la cantidad que conforma cada grupo. Respecto a tipología por edad, un gran número de clientes son adultos. Sobre la tipología por ocupación, la gran mayoría de clientes son trabajadores del sector público y privado.

Según la apreciación del cliente, el personal de ventas de la empresa Tablitas EIRL aplica estrategias muy asociadas a las propuestas por la teoría del neuromarketing, pero en un grado medio. Lo que refleja que el personal aún no está usando las estrategias adecuadas para poder mejorar sus procesos de ventas. Esto nos afirma que los clientes perciben la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL, como positiva pero se encuentra en un rango regular. Lo que nos indica que la falta de conocimiento sobre estrategias de neuromarketing y entrenamiento en ventas, disminuye el nivel de la calidad de la atención al cliente, la cual no está muy lejos de poder mejorar con la capacitación adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar C. (2017). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del Consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Braidot N. (2007). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (2a Ed.). Barcelona: Gestión 2000
- Centro de Desarrollo Emprendedor (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015-2016*. – Lima: Universidad ESAN, 2016. –67p.
- Esquivel R., López Y. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Flores Q., Ponce C. (2017). *Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad*

- de Puno – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. (www.repositorio.unap.pe)
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5a Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jeria A., Wall C., Manzur E. (2005). *Segmentación Psicográfica: Una aplicación para Chile*. (Seminario de pregrado). Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Klaric J. (2012). *Estamos ciegos: Pruebas crudas de los fracasos billonarios de los mercadólogos*. (1a Ed.). Lima: Planeta
- Klaric J. (2014). *Véndele a la mente y no a la gente*. (2a Ed.). Lima: Business & Innovación Institute of América.
- Lindstrom, M. (2009) *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. (1a Ed.). Bogotá, Colombia: Norma.
- Manzano R., Gavilan D., Avello M., Abril C. y Serra T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. (1a Ed.). Madrid. Pearson.
- Moreno F. (2017). *El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American racks S.A – Tacna”, año 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50
- Quintero L. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la Calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay – Huaral*. (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.