

# DEDICATORIA

LEYDI ROCXANA LÓPEZ MATIAS

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

## A MIS PADRES

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, su cariño, porque me brindan su apoyo incondicional y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante cumpliendo mis metas.

## A NUESTRA ASESORA DE TESIS

Gracias a la Lic. Elisa por su gran apoyo y motivación ya que nos guio y brindó información en la elaboración de la presente tesis y de igual forma nos dio su tiempo a cada momento para resolver cualquier duda que se nos presentara en el transcurso de la elaboración de cada capítulo de la presente tesis.

## A MI COMPAÑERA DE TESIS

Gracias a mi amiga LIZBETH PEREZ PEREZ, por el apoyo y esfuerzo brindado para poder elaborar la presente tesis y de igual forma por los ánimos que me daba para que Siguiéramos adelante a pesar de las dificultades que se nos presentaron.

## MAYRA LIZBETH PÉREZ PÉREZ

La presente tesis la dedico y agradezco infinitamente a Dios quien ha sido una luz que ha guiado mi camino, me ha bendecido, me ha dado la dicha de entender que la vida está llena de sueños que podemos hacer realidad y que a pesar de las dificultades que se presenten, con la ayuda de él seremos capaces de enfrentarlas para así lograr lo que nos proponemos.

A MIS PADRES Hector Pérez Pérez y Juanita Luz Pérez Roblero que siempre serán parte fundamental en mi vida y han sido pilares en mi formación académica, con su amor incondicional, motivación, confianza, consejos y valores, han ayudado a trazar mi camino para que hoy pueda ser una persona de bien y convertirme en lo que soy.

A MIS HERMANOS, quienes han sido mi inspiración de ser un ejemplo para ellos y así un día verlos crecer no solo físicamente si no, espiritual y profesionalmente.

A ERVIN, mi compañero fiel de corazón y vida, quien con su amor y apoyo ha estado acompañándome en este proceso.

A MIS AMIGOS los cuales con hermosas palabras de motivación han hecho crecer en mí un espíritu de positivismo.

A MIS COMPAÑEROS de clase que en conjunto nos hemos apoyado para que todos podamos cumplir nuestro sueño, en especial agradezco a mi compañera de tesis, Leydi Rocxana, que con su ayuda y trabajando en equipo hemos logrado terminar este proyecto.

A MIS DOCENTES No podría faltar el agradecimiento a mis docentes, que durante tres años con su sabiduría e inteligencia me han formado profesionalmente y no solo eso sino también nos han motivado a mis compañeros y a mí a ser personas de éxito.

GRACIAS A LA LICENCIADA ELISA PEREZ, quien con su apoyo, esfuerzo y dedicación ha sido una guía fundamental para la realización de esta tesis.

A LA UNIVERSIDAD DEL SURESTE, que me permitió formar parte de su comunidad estudiantil y ha hecho que muchas personas como yo, puedan lograr sus sueños mediante su plan de estudios.

Hay tanto y a muchos que agradecer pero como dijo Julio Cortázar **“Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda el alma”**

Sin más ni más, **Hasta aquí nos ayudó Jehová.**

# INDICE

# INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad ha dejado de adquirir productos sólo para satisfacer sus necesidades básicas y se ha convertido en una sociedad consumista guiada por el ocio, deseo o capricho, lo que continua motivando a la mercadotecnia a seguir esmerándose en mantener el patrón de fomentar una actitud de consumo influenciada por la publicidad y los estímulos del neuromarketing.

Hoy en día, la mayoría de las empresas se enfocan especialmente en verse redituables económicamente, Sin realizar en muchas ocasiones, un Análisis detallado de las auténticas necesidades del consumidor, y Sin tomar en cuenta los factores que influyen en él durante el proceso de compra, desconociendo generalmente, el comportamiento tan variable del consumidor. Los seres humanos somos un mar de sentimientos, emociones y sentidos, éstos nos llevan a decidir, en muchos de los casos irracionalmente, qué productos comprar.

El presente trabajo de investigación ha Sido elaborado en el marco del plan de Estudios de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la universidad del Sureste, específicamente Campus de la Frontera, en Frontera Comalapa, Chiapas; Con el fin de comprender como se produce el proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada neuromarketing, el cual ha fusionado el marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias; en el cual es necesario explorar el cerebro humano para conocer, comprender y analizar el funcionamiento del mismo ante los estímulos continuos y variables del marketing o entorno comercial en el cual el consumidor se desarrolla cotidianamente.

Nuestra investigación se centra en el estudio del neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Coppel y Elektra dentro de la población de estudio, conformada por los clientes de las empresas antes mencionadas.

El presente trabajo de investigación se presenta en cuatro grandes capítulos, independientemente la información general relacionada a las dedicatorias, índice, introducción, sugerencias y/o propuestas, conclusión, anexos y la bibliografía.

Los cuatro capítulos antes comprenden:

**Capítulo I.** Planteamiento del problema. En este apartado se exponen los datos relevantes que existen sobre el problema en distintos niveles, se definen las interrogantes que han de guiar la investigación, la idea central, el objetivo general, los objetivos específicos, la hipótesis, la justificación de la necesidad de investigar el tema en cuestión, así como la delimitación del estudio.

**Capítulo II.** Marco de referencia. Aquí se presenta información del tema a partir de un marco histórico que ilustra los antecedentes del problema desde tiempos remotos; también encontramos un marco teórico donde podemos conocer las bases teóricas que sustentan nuestra tesis a partir de diversos autores; un marco legal que brinda los sustentos jurídicos y finalmente un marco conceptual que nos da luz en los distintos términos técnicos relacionados al tema y a nuestra profesión.

**Capítulo III.** Metodología. En este capítulo se habla del tipo de estudio y metodología aplicada en el proceso de investigación y de manera más concreta se muestran los instrumentos, características y procedimientos utilizados para obtener nuestra información documental y de campo.

**Capítulo IV.** Finalmente en este capítulo se muestran los resultados de la investigación, los Análisis e interpretación de los datos en función a los cuadros y gráficas resultante.

# SUGERENCIAS

## A LAS EMPRESAS

- Identificar áreas de oportunidad y puntos fuertes.
- Reflejar una mentalidad de involucramiento.
- Lograr una transición ordenada hacia el futuro.
- Prevenir amenazas y aprovechar oportunidades.
- Elegir el camino óptimo de los recursos humanos de hoy y mañana.
- Proporcionar una visión clara de las metas.
- Facilitar información sobre la situación en que está la empresa y su posicionamiento antes y después de crecer.
- Marcar las etapas en el camino hacia la expansión.
- Cuantificar los recursos económicos, de personal y tiempo requeridos para cubrir cada etapa.
- Implementar estrategias marketing innovadoras que ayuden a poder tener conocimiento de que es lo que el cliente realmente quiere.

## AL GERENTE DE VENTAS

- Ampliar más sus conocimientos de las nuevas herramientas que se presentan como el Neuromarketing para el manejo de su administración para lograr obtener mayores ventas.
- Capacitar de manera frecuente al personal de ventas ya que son un factor muy importante en la decisión de compra del cliente, además es significativo mantener la calidad de productos e implementar precios estratégicos con la finalidad de incentivar la compra y así generar mayores ventas para el negocio.
- Presentar los productos de forma estratégica y creativa diseñar anuncios publicitarios con creatividad y con colores que impacten la mente del consumidor, con el fin de crear emociones positivas y así incrementar las ventas

- Gestionar de manera correcta al talento, es necesario crear una ventaja competitiva que los fidelice y retenga con los incentivos necesarios mientras se les pide que rindan más.

## A LOS EMPLEADOS

- Investigar más sobre su trabajo y el rubro al que pertenece la empresa.
- Prepararse adecuadamente sobre los tipos clientes que existen, para de esa manera conocer de qué manera logra un acercamiento y generar la compra-venta exitosa.
- Ser flexibles es necesario adaptarse a todos los cambios a los que se enfrentan hoy en día las organizaciones.

## A LOS CONSUMIDORES

- Contar con un presupuesto establecido para evitar gastos innecesarios.
- Elegir empresas que les proporcionen productos de calidad a buenos precios.



# PROPUESTA

## IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING, MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

### 1. Determinar la estrategia de fidelización para las empresas Coppel y Elektra

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

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

Las estrategias propuestas son:

#### 1.1 Generar un software que contenga información de los clientes.

##### Modelo de Software para base de datos



Descripción: Desarrollar promociones y actividades permanentes para beneficiar a los clientes con descuentos y acceso a productos en las empresas que se tomaron como muestra, para poder estimular al cliente para comprar y ser fiel al lugar donde compra.

## 1.2 Plantear capacitaciones para el personal de las empresas Coppel y Elektra

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

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

**TABLA 1 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN EL TEMA DEL NEUROMARKETING**

TEMA	OBJETIVO	TEMARIO	TIEMPO
		Conocimientos generales de neuromarketing	
	Propiciar que la adquisición de conocimientos y la práctica del neuromarketing.	El elemento principal de una organización:	<b>1 SESION 1 HORA</b>

		El cliente, expectativas y percepciones.	
<b>Neuromarketing</b>		Las demandas del cliente, en función del pre y pos venta.	
		Estándares de calidad en la empresa	<b>2SESION 1 HORA</b>
		Objetivos de la empresa. Cultura de un buen servicio.	
		<b>Estrategia de fidelización</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**TABLA 2 CAPACITACIÓN A ATENCIÓN AL CLIENTE**

TEMA	OBJETIVO	TEMARIO	TIEMPO
		La relación entre la calidad de vida personal y la empresa	
	Sensibilizar a los colaboradores	La condición entre el socio y el colaborador	<b>1 SESION 1 HORA</b>
	acerca de la importancia que	La responsabilidad de ser parte de la	

	los clientes tienen en la empresa tanto Coppel y Elektra otorgándoles técnicas que mejoren su interacción con el mismo.	organización	
<b>ATENCION AL CLIENTE</b>		La interacción con el cliente	
		Generando una atención de buena calidad	<b>2 SESION 1 HORA</b>
		El proceso de la atención	
		Los elementos de la atención	
		Momentos críticos en el servicio	<b>3 SESION 1 HORA</b>
		Documentación en el servicio	
		<b>Contacto con el cliente</b>	

**Fuente: Elaboración propia**

### **1.3 Organizar el ambiente para mejorar la percepción de las empresas Coppel y Elektra.**

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

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

- Implementación de Música: Un punto importante a considerar dentro del punto de venta es la música ya que los géneros musicales tienen un enorme poder e influencia en los compradores y también determina el segmento al que nos dirigimos.

Descripción: En las empresas tanto Coppel y Elektra actualmente no cuenta con un reproductor de música en la línea de productos de electrodomésticos, es por eso que necesitamos implementarlo para que así no solo el consumidor vaya a adquirir un producto sino se encuentre en un lugar acogedor al que quiera retornar.

## CONCLUSIONES

La siguiente investigación se realizó por la necesidad de conocer con más profundidad el problema de la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor; se contaba con antecedentes del problema que nos brindaron una visión más amplia sobre el tema, se tuvo la oportunidad de tener un acercamiento con las empresas y de esa forma adquirir contacto tanto con el gerente de ventas, empleados y clientes de ambas empresas que nos reflejaron un panorama más amplio de cómo es la administración de cada empresa, como está el entorno laboral y la opinión de los clientes hacia la empresa y productos que se ofrecen, así también se pudo contar con vivencias muy cercanas con todo lo referente al proceso de compra-venta que se realizan en las empresas a través de la observación y encuestas que se aplicaron en la empresa.

Como bien sabemos el Neuromarketing relaciona el comportamiento del cliente mediante las reacciones de algunas zonas del cerebro, por lo cual la empresa debe tener claro cómo va a generar un impacto en la mente del consumidor con la publicidad que se realice. Definitivamente esta nueva ciencia trae consigo varias técnicas tradicionales con mejoras para la publicidad en cuanto producto, marca, posicionamiento, comunicaciones y canales.

Es por ello, que atender este problema demanda de grandes y continuos procesos que conlleven a un cambio favorable para las empresas ya que de esa forma se lograría agrandar la cartera de clientes con la que cuenta cada empresa y se generaría una ventaja competitiva en el mercado que cada vez va en constante cambio.

Por tal motivo, esta investigación tuvo como objetivo generar una propuesta de implementar estrategias de Neuromarketing, mediante una estrategia de fidelización de los clientes ya que ambas empresas aún no cuenta con la fidelización de sus clientes. Dicha propuesta se estructuró

después de la investigación de campo, debido a que los resultados arrojaron que en las empresas no se aplican estrategias de neuromarketing en su administración en el área de ventas.

La hipótesis fue “La implementación de estrategias de Neuromarketing en la administración de la tienda departamental Coppel y la empresa Elektra generara aumento en las ventas”

Los resultados más sobresalientes, son:

- la investigación fue realizada a personas mayores de 18 años por lo que los resultados provienen de personas económicamente independientes con puntos de vistas con mayor madurez, estas opiniones son basadas únicamente en el área de electrodomésticos.
- Las personas a las que se encuestaron en su mayoría son alfabetizadas con un mínimo académico de primaria y un máximo universitario por lo que la mayoría de las opiniones no se producen de una manera informal si no de manera formal.
- Con respecto al género, la mayoría de las opiniones son producidas por personas de sexo masculino no quedando atrás las opiniones de personas de sexo femenino, las cuales algunos son de la cabecera municipal y otros de los alrededores de frontera Comalapa.
- En base a los conocimientos previos del tema, las opiniones de los gerentes fueron positivas, ya que conocen acerca del Neuromarketing, sin embargo comentan que esta técnica no es utilizada por falta de adaptación al cambio, por lo que no han puesto una aplicación como tal, aunque saben que si le dieran más importancia mejorarían la rentabilidad de la empresa.

- En cuestión de los conocimientos que tiene el gerente sobre sus clientes, las opiniones marcan que estos conocen las características de sus consumidores y creen satisfacer sus necesidades porque cuenta con estrategias para captar la atención del cliente y así tener un final de compra.
- Referente a las opiniones del personal de las distintas empresas, la mayoría de ellos tienen un conocimiento previo general de la empresa en la que laboran, pero algo que arrojaron los resultados es que tienen un escaso conocimiento acerca del tema del Neuromarketing por lo que lleva a confirmar que las empresas no aplican esta técnica, sin embargo cuentan con otras estrategias que permiten tener ventas.
- En relación a las opiniones de nuestros consumidores de Elektra y Coppel las estadísticas marcan que ambas tienen un 60% a favor en satisfacer las necesidades de los consumidores, en cuestión de fidelización, Coppel es la empresa que ha tenido mayor fidelización en sus clientes, mientras que Elektra debe trabajar más en ello porque no lo ha conseguido.
- Hablando ahora sobre la diferencia que hace una empresa de otra son dos variables una por sus precios (Elektra) y variedad (Coppel), escuchando una experiencia de uno de los consumidores mencionaba que el crédito que otorgan hacen que compre donde hayan más facilidades de pago.
- En cuestión de los precios que manejan estas empresas los resultados mencionan que los más elevados son en Elektra, mientras Coppel tiene una accesibilidad de pago, ya que en la empresa de Coppel más de la mitad de los clientes cuentan con un presupuesto de compra mientras que en Elektra no, por lo que cuando realizan una compra de algún electrodoméstico se van más por el precio, por el que este más económico.



- La mayoría de los consumidores encuestados buscan una ventaja al adquirir un producto electrodoméstico y es la durabilidad, siguiendo la diferenciación, es decir que algunos prefieren que sea un producto diferente a la que ya tienen, y como último eligen la innovación lo cual buscan la última actualización del mercado.
- Conforme a los resultados del análisis de la encuesta la mayoría de los clientes realizan una compra extra y no solo se llevan lo que tienen pensado comprar.
- Finalmente La mayoría de los consumidores mencionan que la empresa que cuenta con una variedad de electrodomésticos es Coppel.

Se menciona que a la hora de realizar estas preguntas a las muestras se observaron que la mayoría de las personas de las personas fueron muy sinceras en contestar, de acuerdo a que mencionaba el cuestionario, justificando así también con experiencias vividas que nos dieron a conocer.

Los resultados globales de nuestra investigación nos indica que las empresas que se tomaron como muestra (Coppel y Elektra) no tienen mayor conocimiento sobre el tema del neuromarketing y por ende en las empresas no se implementan estrategias de neuromarketing, De igual forma los empleados de ambas empresas no había escuchado sobre el neuromarketing ni que se trataba pero gracias a los trípticos que se les entregaron pudieron conocer sobre el tema y por último los consumidores no tienen un presupuesto establecido y aunque unos si desean cuidar su economía, otros compran por impulso, además de que la mayoría de los consumidores prefieren buscar un producto que no sea tan elevado en el precio y buscan empresas que cuenten con una localización cercana y con personal amable.

## BIBLIOGRAFIA

- WEB MEXICO. (2010). Obtenido de Neuromarketing en México: <https://www.seowebmexico.com/neuromarketing-en-mexico/>
- Central Interactiva. (Agosto de 2020). Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <https://blog.centralinteractiva.com.mx/Articulo/El-neuromarketing-para-las-empresas-en-Mexico#:~:text=De%20modo%20que%20estos%20estudios,para%20sus%20estrategias%20de%20campa%C3%B1a.>
- Anzaldo, J. (18 de Marzo de 2021). FRSKO marketing. Obtenido de Neuromarketing en México: <https://frsko.com/blog/2021/03/18/neuromarketing-en-mexico/>
- Blanco, R. A. (2011). Fusion perfecta Neuromarketing . Madrid España : Pearson Educacion .
- Blanco, R. A. (s.f.). fusion perfecta n.
- ESTALLO, J. (10 de ENERO de 2011). Doctor A.K. Pradeep: "El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente". Recuperado el 16 de MAYO de 2021, de LA VANGUARDIA :  
<https://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doct-or-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html>
- Melgar, J. (s.f.). Neuromarketing.la. Obtenido de 3 tecnologías de Neuromarketing en México: <https://neuromarketing.la/2016/11/3-tecnologias-de-neuromarketing-en-mexico/>

- Pradeep, A. (2011). Neurólogos publicistas. BBC MUNDO .
- Zamorano, A. (31 de AGOSTO de 2011). Neuromárketing: entender tu cerebro para hacerte comprar más. BBC NEWS MUNDO .
- Harles Lamb, Josep Hair y Cars Mc Daniel, (2011), Marketing, (Onceaba edición) Pearson educación, México, 2011.
- Kotler, Philip Y Armstrong, Gary (2012) Marketing (Décima cuarta edición) Pearson educación, México, 2012.
- Kotler Philip y Kevin LaneKeller. (2006), Dirección de Marketing (decima segunda edición).Pearson educación México ,2006.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong, (2008), fundamentos de marketing, (octava edición) Pearson educación, México, 2008.
- León Shiffman y Leslie Kanuk, (2010) Comportamiento del consumidor, (Décima Edición), Pearson educación, México, 2010.
- Manes Facundo (2014), usar el cerebro (Cuarta edición) Pearson educación, argentina ,2014.
- Néstor Braidot, (2007) Neurociencia (Séptima edición) Pearson educación, México, 2007.
- Orvillé Walker, HarperBoyd y Claude Larreche (2007), Administración de marketing (quinta edición) Pearson educación, México, 2007.

- Paul Peter y Jerry Olson (2006) Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (Séptima edición) Pearson educación, México ,2006.
- Roberto Álvarez de Blanco (2011), fusión perfecta del Neuromarketing, Pearson educación, Madrid, España, 2011.
- Solomon, Michael R. (2008) Comportamiento del consumidor (Séptima edición) Pearson educación, México, 2008.
- [Microsoft Word - TESIS FINAL FINAL \(uisek.edu.ec\)](http://www.uisek.edu.ec)
- [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280\\_KouyoumdzianPM.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280_KouyoumdzianPM.pdf)
- Bunge Arturo (1969), “Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica”, Universidad Sur Colombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Neiva, pp. 1-226.
- Cazau, Pablo, (2006) “Introducción a las ciencias sociales” Tercera Edición, Buenos Aires. (PP.194)
- Cortés Manuel e Iglesias Miriam (2004), “Generalidades de la Investigación” Universidad Autónoma Del Carmen, México. pp. 1-105.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. (2006) “Metodología de la investigación”, McGraw- Hill interamericana, México, DF. (PP.882)
- Tamayo Mario. 1999. El proceso de la investigación científica” LIMUSA. 175p.