

DEDICATORIAS

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 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.**

Tabla de contenido

DEDICATORIAS	1
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	21
CAPÍTULO III	75
3. DISEÑO METODOLÓGICO	75
3.1 FORMAS DE INVESTIGACIÓN	76
3.1.1 INVESTIGACIÓN PURA.....	77
3.1.2 INVESTIGACIÓN APLICADA	77
3.2 TIPOS DE ESTUDIO	77
3.2.1 ESTUDIO CORRELACIONAL	79
3.2.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO	79
3.2.3 ESTUDIO EXPLICATIVO	80
3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO.....	80
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	81
3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL	81
3.3.2 INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL	82
3.3.2.1 INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL.....	83
3.3.2.2 INVESTIGACIÓN LONGITUDINAL	83
3.4 ENFOQUES.....	84
3.4.1 ENFOQUE CUALITATIVO	84
3.4.2 ENFOQUE CUANTITATIVO.....	85
3.4.3 ENFOQUE MIXTO	86
3.5 UNIVERSO O POBLACIÓN.....	87
3.5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	88
3.6 MUESTRA	90
3.6.1 TIPOS DE MUESTREO.....	91
3.6.1.1 PROBABILÍSTICO.....	91
3.6.1.1.1 ALEATORIO SIMPLE	92
3.6.1.1.2 ESTRATIFICADO	92
3.6.1.1.3 SISTEMÁTICO.....	93
3.6.1.1.4 POR CONGLOMERADO	93
3.6.1.2 NO PROBABILÍSTICO	93
3.6.1.2.1 MUESTREO POR CONVENIENCIA.....	94
3.6.1.2.2 MUESTREO POR CUOTAS	94

3.6.1.2.3 ACCIDENTAL O BOLA DE NIEVE	95
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	95
3.7.1 OBSERVACIÓN	96
3.7.2 ENCUESTA.....	96
3.8 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	97
CAPÍTULO IV.....	107
4. RESULTADOS	107
4.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	109
SUGERENCIAS.....	79
A LAS EMPRESAS	79
AL GERENTE DE VENTAS	79
A LOS EMPLEADOS	80
A LOS CONSUMIDORES	81
PROPUESTA.....	82
CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFIA.....	93
ENCUESTA A PERSONAL.....	99

INTRODUCCION

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.

CAPITULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad podemos observar de una manera notable que el neuromarketing ha tomado un lugar importante para las empresas, ya que tiene el objetivo de conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios brindándonos información veraz, la cual usa técnicas de la neurociencia donde el cerebro responde Sin titubeo a los estímulos dando resultados totalmente verdaderos; y así, las empresas puedan trabajar sobre esta información logrando satisfacer sus deseos y necesidades. Es así como se presenta esta investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores.

En la década de los 80's se acentuó la discusión en torno al ser humano como sujeto racional y emocional, y como estas dos partes contrastantes del pensamiento influenciaban en gran medida la toma de decisiones de acuerdo a las percepciones de los individuos. Entre los académicos empezó a debatirse la idea de que el ser humano Siempre actuaba de manera racional y consciente a la hora de decidir.

(Neuromarketing Nuevas fronteras de la investigación de Mercados).

Para comprobar que lo anterior constaba de validez, empezó a hacerse uso de las técnicas de neurociencia que avanzaban por la época, los científicos buscaban demostrar que existe una gran conexión emocional entre el consumidor y las marcas oferentes de productos a través de la publicidad.

El neuromarketing es una ciencia que vincula la neurociencia y las estrategias de marketing, especialmente aquellas relacionadas con la decisión de compra. La neurociencia estudia los procesos que atraviesa el cerebro al movilizar su capacidad de elección y analizando la actividad del cerebro frente a un spot, la cartelería en el punto de venta, el packaging o la ubicación del producto en las grandes superficies.

La mayor parte de las decisiones de consumo se dan en el subconsciente y el neuromarketing se encarga de estudiar las razones de por qué se produce el acto de la compra, utilizando métodos científicos para estudiar las mentes Sin necesidad de exigir la participación cognitiva o consciente por parte del sujeto.

Neuromarca, 2009) Dice:

La neurociencia ha logrado interpretar los resultados generados por estudios especializados en la medición de

ondas eléctricas cerebrales, al grado de localizar regiones específicas en el cerebro, relacionadas con procesos como: motivación, placer, memoria, razonamiento, ideas aspiracionales y el deseo de comprar, eliminando la subjetividad de los métodos tradicionales del Análisis del consumidor.

(INEGI, 2010) Informa:

Las PYMES en México constituyen aproximadamente el 95% de las empresas establecidas, son un eslabón fundamental para el crecimiento y desarrollo generan el 78.5% de los empleos, el incremento en la producción local, regional y nacional, su alta capacidad de adaptación a cambios tecnológicos, una amplia variedad de giros industriales de bienes y servicios, y aporta el 23% del ingreso en el PIB.

Los problemas para el desarrollo de las PYMES se acrecientan porque no sólo tienen que competir las empresas mexicanas Sino también con las empresas provenientes de mercado extranjeros, esto ocurre por la amplia apertura comercial que ha acontecido en México en los últimos años originada por el TLCAN, trayendo como consecuencia una disputa con compañías que ofertan productos y/o servicios con precios más bajos que los ofrecidos por el mercado nacional y un mayor valor agregado generando un entorno más competitivo que afecta el retorno sobre la inversión obtenido.

(Taher, 2006) Señala:

Una de las nuevas tendencias del marketing que es utilizada por más del 80% de las 100 empresas líderes en el mundo de los negocios mostrando resultados positivos, además por su estructura tienen la facilidad de adaptación a diferentes giros empresariales y tamaños; es el neuromarketing que se define como la identificación de las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca.

(Neuromarca, 2009) Señala:

La neurociencia ha logrado interpretar los resultados generados por estudios especializados en la medición de ondas eléctricas cerebrales, al grado de localizar regiones específicas en el cerebro, relacionadas con procesos como: motivación, placer, memoria, razonamiento, ideas aspiracionales y el deseo de comprar, eliminando la subjetividad de los métodos tradicionales del Análisis del consumidor. Con el fin de comprender como se produce el proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada neuromarketing.

Durante las últimas décadas todas las investigaciones experimentales realizadas en base al estudio de actividad cerebral han proporcionado mucha información de extrema importancia para el neuromarketing, el cual tiene como objetivo principal comprender el resultado del comportamiento motor y afectivo del ser humano ante todos estos estímulos

provocados por el marketing para poder planificar estrategias más eficientes a los diferentes mercados y consumidores.

Dentro de este proyecto de tesis que específicamente plantea estudiar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor dentro de una población de estudio conformada por los centros comerciales.

(Zamorano, 2011) Menciona:

¿Se ha perdido alguna vez en un centro comercial? La respuesta probablemente será que Si y no sólo una, Sino varias. En ese caso, no se preocupe, no es que le falten aptitudes de la orientación o que sea un error de diseño: es que, de hecho, los centros comerciales son pensados para confundir.

Al menos esa es la respuesta que da el neuromarketing, esto es, la moderna ciencia que trata de comprender el comportamiento humano a la hora de comprar por medio de sofisticadas técnicas neurológicas. O puesto en otros términos: lo neurólogos que no buscan curar, Sino optimizar cada dólar que se invierte en publicidad.

El neuromarketing parte de la premisa de que prácticamente la totalidad de las decisiones de compra obedecen a un impulso irracional. Por eso dice que lo que los estudios de mercado deberían olvidarse de los sondeos de opinión o grupos focales. La orden de comprar viene de subconsciente

y la única forma que tenemos para descifrar cómo funciona es estudiar el cerebro.

(Pradeep, 2011) Para Pradeep, "preguntarle a la gente sobre cuestiones emocionales es una pérdida de tiempo. Hacer grupos focales sobre cuestiones emocionales es una pérdida de tiempo".

Neuromarketing no pregunta porque las respuestas, aunque sean Sinceras, no son la verdad. Porque la verdad -al menos en términos de mercadeo- no es una opción racional Sino un impulso. Al tomar una decisión, lo emocional gobierna. Por eso desechan las encuestas y, por ende, la interpretación del sujeto sobre sus propios impulsos, y acude a diseccionar el comportamiento del cerebro con todo tipo de sensores.

Se trata de interrogar al cerebro y no a la persona. Los sondeos de opinión -piensan- son lo que el telégrafo a un teléfono de última generación.

(ESTALLO, 2011) Informa:

El doctor A.K. Pradeep es un especialista en neuromarketing que sólo tiene una cosa en su mente: la mente. Tanto es así, que su último libro The Buying Brain, no habla de otra cosa. A lo largo de su carrera profesional se ha dedicado a estudiar el cerebro humano en profundidad de manera que sus investigaciones no determinan cómo la gente reacciona ante estímulos comerciales, Sino que desvela por qué lo hace.

Mediante sensores electroencefalográficos (EGG), que representan la actividad cerebral, mide las respuestas del subconsciente de los consumidores. El resultado proporciona un dibujo exacto del cerebro humano ante un anuncio, una campaña publicitaria, un producto... Es lo que él y su grupo de investigadores denominan neuromarketing o marketing del Siglo XXI. Háblenos del método que utilizan en NeuroFocus para estudiar el subconsciente.

En la típica sesión de pruebas neurológica, colocamos 64 sensores alrededor de la cabeza del individuo. Cada sensor captura, 2000 veces por segundo, la actividad que sucede en un área específica del cerebro. En este Sistema, nuestros principales mecanismos de medición son la atención, el compromiso emocional, y la retentiva en la memoria. Combinamos esas medidas del cerebro con una sofisticada metodología de rastreo del ojo. Esto, nos ayuda a saber, en una milésima de segundo, en qué objeto deposita la mirada el individuo. Entonces, correlacionamos esta información con cómo su cerebro responde en esa precisa milésima de segundo: ¿Mostraba el cerebro altos niveles de atención? ¿Se captaban las emociones del sujeto? ¿La información captada ha Sido transferida y retenida en la memoria del individuo? Además, utilizamos sensores galvánicos de respuesta en la piel (GSR). Se utilizan comúnmente en los laboratorios. Sirven para confirmar la reacción emocional del sujeto hacia el estímulo que está experimentando.

¿Por qué es tan importante el estudio del subconsciente para las técnicas de marketing? Podríamos decir que el 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente. La estructura y el funcionamiento de nuestro cerebro nos impiden

explicar, con exactitud, cómo nos sentimos en una Situación experimentada con anterioridad. En el momento de formar una respuesta, el cerebro cambia los datos originales que registró. Por eso es tan importante medir el nivel del subconsciente, para saber con exactitud cómo respondió el consumidor ante el estímulo.

El cerebro humano utiliza, únicamente, el 2% de su energía en la actividad consciente, el resto, es trabajo del subconsciente. ¿No somos conscientes de lo que compramos? Si, la parte consciente de nuestra mente está totalmente activada cuando realizamos una compra, pero el interés por el producto, la intención de compra, y la lealtad a la marca se forman en el subconsciente del individuo.

¿En qué medida es efectivo un anuncio de televisión?

Lo que vemos y lo que escuchamos activa diferentes áreas y circuitos en el cerebro. Un anuncio puede despertar nuestras emociones al mayor nivel y otro quizás no lo haga. Puede ser que traslademos muchísimos aspectos de un anuncio a la retentiva de nuestra memoria y puede que otro lo olvidemos completamente. Pero una de las razones de la efectividad de la publicidad audiovisual es que la visión es uno de nuestros sentidos primarios. Si observamos diferentes rankings, comprobaremos que es una de las prioridades máximas para el cerebro. Es más, en nuestra mente reproducimos las emociones y las acciones que observamos en otros.

¿En qué medida es efectivo un anuncio de televisión?

Lo que vemos y lo que escuchamos activa diferentes áreas y circuitos en el cerebro. Un anuncio puede despertar nuestras emociones al mayor nivel y otro quizás no lo haga. Puede ser que traslademos muchísimos aspectos de un anuncio a la retentiva de nuestra memoria y puede que otro lo olvidemos completamente. Pero una de las razones de la efectividad de la publicidad audiovisual es que la visión es uno de nuestros sentidos primarios. Si observamos diferentes rankings, comprobaremos que es una de las prioridades máximas para el cerebro. Es más, en nuestra mente reproducimos las emociones y las acciones que observamos en otros.

(Blanco, Fusion perfecta Neuromarketing, 2011) Indica:

Durante las últimas décadas, especialistas de distintas disciplinas han obtenido ideas de la psicología cognitiva para determinar cómo las personas toman sus decisiones y cómo responden ante ciertos estímulos o placeres estéticos. Recientemente, los avances en la obtención de imágenes del cerebro permiten concluir que los procesos psicológicos se basan en actividades biológicas que pueden identificarse en cada tipo de comportamiento.

Los investigadores han podido examinar qué circuito neuronal se activa durante una ceremonia religiosa, cómo el cerebro procesa la Sintaxis de una pieza literaria, de qué forma la mente responde a fotografías de políticos o cómo se enciende la red neuronal del cerebro ante un determinado aroma,

sonido musical, color, rostro hermoso, logotipo de una marca, anuncios publicitarios, precios, diseño de una página web o fidelidad y estima a la marca.

Algunas productoras de Hollywood han decidido abandonar la práctica de investigación basada en grupos enfocados para centrarse en la utilización de imágenes del cerebro y proponer ciertas alternativas estéticas de iluminación, acción y montaje para lograr un mayor agrado y éxito de sus películas mediante la construcción intencionada de secuencias con Significados estéticos usando neurocinemática.

Un banco británico y otro suizo han desarrollado estudios de neuromarketing para optimizar las formas, imágenes y el estilo de sus mensajes. Asimismo, una de las grandes marcas de moda parisinas ha puesto en marcha con el objetivo de incrementar cuota de mercado. Una línea aérea alemana ha empleado para ergonomizar la cabina de los pilotos para minimizar los errores de pilotaje. Una cadena de distribución belga ha formalizado para redefinir sus productos.

Argumentos Principales de Venta» y comprobar que sus programas de formación de sus vendedores estaban en línea y realmente cumplieran con el objetivo de maximizar resultados.

Un editor de Nueva York ha analizado por neuroimágenes las características del libro del futuro. Sobre un determinado manuscrito se han comprobado las reacciones del cerebro a la longitud de las frases, repeticiones y redundancias, flujo informativo, contradicciones controladas y cadencia del

lenguaje. En las pruebas se estudiaron reacciones de la pupila y ondas cerebrales mediante EEG comparadas con las reacciones de los globos oculares. El lanzamiento del libro produjo un best-seller en tiempo récord.

Daimler-Chrysler ha llevado a cabo estudios para determinar qué alternativas de compra intervienen en la adquisición de la marca. Ford ha realizado experimentos para descubrir cómo los clientes evalúan el exterior de la carrocería y cómo asocian el frontis a rostros humanos. Estas investigaciones emplean tecnologías capaces de documentar imágenes del cerebro decodificando el proceso. Los neurocientíficos saben que el sentimiento de autoimagen se asocia con la corteza pre frontal medial; un flujo sanguíneo en esa área cuando el individuo está observando un logotipo particular sugiere que se identifica con esa marca.

Microsoft investiga mediante electroencefalograma (EEG) datos que le permitan comprender las interacciones de los usuarios con ordenadores, incluyendo sentimientos de «sorpresa, satisfacción, felicidad y frustración.

Google, ha realizado una serie de estudios biométricos para medir la efectividad de overlays versus pre-rolls en YouTube. Los overlays han resultado más efectivos con argumentos.

Daimler, investiga con imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) aquellos atributos del automóvil que sugieren rostros humanos, vinculados al centro de recompensa del cerebro, para incluirlos en sus campañas.

The Weather Channel, utiliza electroencefalograma (EEG), estudio ocular y técnicas de respuesta galvánica de la piel para medir reacciones de sus espectadores ante tres diferentes estilos y tonos promocionales de una de sus series más populares.

Las disciplinas de las neurociencias, especialmente la neurología y la psicología cognitiva, han avanzado y conjuntado esfuerzos para suministrar un nuevo paradigma sobre la forma en que los consumidores desarrollan, reaccionan, almacenan, recuerdan y utilizan información. La metodología de las neurociencias, especialmente la técnica no invasiva de la imagen por resonancia magnética funcional (IRM f) abre a los investigadores una gran oportunidad para demostrar la actividad en el cerebro, al nivel básico del funcionamiento neurológico.

Neuromarketing se nutre de este avance y logra un contexto suplementario y valioso para enriquecer su propio conocimiento y mejorar su eficacia. Más aún, aporta una visión y reflexión nueva, transformadora del funcionamiento del marketing tradicional

A nivel país los expertos mencionan lo siguiente:

(Central Interactiva, 2020) Dice:

De manera concreta, el neuromarketing es una ciencia que se dedica a estudiar el comportamiento del cerebro durante el

proceso de compra. De modo que estos estudios ayudan a las empresas a entender las reacciones, emociones, la atención y la memoria de los consumidores ante su producto o publicidad, incluso políticos suelen hacer uso de este tipo de técnicas para sus estrategias de campaña.

En México muchas empresas importantes; como Coca-cola, Walmart, Bimbo e incluso Google, han hecho uso de este tipo de estudios para comprender más el comportamiento de los consumidores dentro de sus tiendas, qué tipo de contenido, colores o formas llamaban más la atención de cada persona e incluso que emociones generaban.

(Melgar) Menciona:

En la actualidad muchas revistas y Sitios web en español están publicando sobre los hallazgos del neuromarketing y las neurociencias aplicadas. En estos temas, México se encuentra en la delantera a nivel Latinoamericano. Muestra de ello son estas tres agencias que están aplicando tecnologías de neuromarketing (y neuropolítica) con clientes reales:

El software de EEG del Dr. Jaime Romano

No podemos abordar el tema de Neuromarketing en México Sin hablar del Dr. Jaime Romano. Si bien la historia del electroencefalograma inicia a finales del Siglo XIX, el Dr. Romano ha perfeccionado el software que facilita la interpretación de los impulsos eléctricos del cerebro

Uno de los aportes más valiosos del Dr. Romano es la profundización del Análisis de las gráficas individuales que al unir las, el software permite visualizarlas en forma de histograma por cada región del cerebro que detectan los sensores craneales.

Su agencia Neuro Marketing, nace en el 2006, luego de descubrir que sus procesos científicos que hasta el momento eran usados para entender los problemas de aprendizaje de niños y adolescentes, se podían aplicar también para entender las reacciones cerebrales que causan los estímulos publicitarios.

- Eye On Media: especialistas en eye tracking
- Este es una agencia de estudios de mercado especializada en tecnología eye tracking. La base de sus estudios son los lentes y tecnología de Tobii, marca de quien son representantes oficiales en la región.
- La empresa Bimbo ha Sido cliente tanto de la agencia Neuro Marketing como de Eye on Media, por lo que pronto daremos a conocer cómo esta marca está aplicando el neuromarketing.
- Codificación Facial: el Caso de Enrique Peña Nieto
El New York Times y otros medios han reportado que el presidente de México, Enrique Peña Nieto contrató a varios asesores de neuromarketing para la campaña que lo llevó a la presidencia. Entre ellos, Neuropolitika, una agencia del Dr. Romano.

- La tecnología de la codificación facial se basa en asignar “puntos virtuales” a regiones específicas del rostro para analizar el movimiento de la boca, cejas, frente.
- Mediante la codificación facial es posible rastrear pequeños movimientos de los músculos faciales en una persona e interpretarlos como expresiones faciales que a la vez, representan reacciones emocionales ante un estímulo determinado.

(Anzaldo, 2021) Dice:

Cuando hablamos de Neuromarketing y su importancia en México, no solamente hablamos de las agencias de marketing que cuentan con las herramientas para llevar a cabo estudios o investigaciones, ni tampoco hablamos de las asociaciones que respetan e integran otras organizaciones que llevan a cabo dichas actividades.

El Neuromarketing ha Sido una materia que poco a poco está teniendo su relevancia en México, figuras como Jaime Romano, que para algunos lo conocen como el padre del Neuromarketing en México por introducir la materia al campo de la investigación y la mercadotecnia, así como, Frsko NeuroinSights por su abanico de servicios y herramientas de última generación, permiten que el Neuromarketing en México sea un campo de estudio para futuras generaciones así como, el uso de herramientas que beneficien a las empresas por sus usos comerciales, Frsko NeuroinSights es la primera agencia en México en realizar estudios de Neuromarketing de forma remota, adaptándonos a la nueva normalidad.

(SEO WEB MEXICO, 2010) Informa:

Hablar de neuromarketing en México todavía no es muy común entre las empresas hoy en día, pero Si es verdad que el neuromarketing (técnicas de investigación de las neurociencias) está tomando fuerza entre los marketeros de hoy en día, en México incluso ya existen empresas que se dedican exclusivamente a ofrecer sus servicios en esta área. Hoy en día podemos encontrar bastante información del neuromarketing en distintos medios, la visita de conferencistas de estados unidos que es donde están los buenos en esta área, ha ayudado para la difusión de este tipo de técnicas de investigación de las neurociencias.

El neuromarketing en México puede ser una herramienta efectiva para aquellas empresas que quieran obtener mejores resultados en sus anuncios publicitarios. Uno de los personajes más conocidos que se dedica al estudio del neuromarketing en México es el Dr. Jaime Romano Micha, quien es el fundador y director de la empresa llamada Neuromarketing, el procedimiento que utilizan en la empresa fundada por Romano Micha es un proceso metodológico, que consta de 6 pasos.

El Dr. Romano Micha dice que algunas empresas que se dedican al neuromarketing a escala mundial cometen un error, y este error es que se limitan a medir los comportamientos de las personas únicamente con el registro de ritmo cardiaco y las pulsaciones de las personas, el equipo de la empresa dirigida por Romano Micha utiliza un aparato llamado “Sistema de mapeo central” el cual recaba

información de más de 20 funciones cerebrales.

Algunas de las empresas que utilizan el neuromarketing en México son bancos y compañías refresqueras técnicas aplicadas de neuromarketing en México las podemos encontrar en diferentes momentos de nuestra vida diaria, por ejemplo, cuando vamos a alguna tienda para comprar productos, en ese momento en que estamos comprando tal vez no nos demos cuenta, pero factores como es la música de ambiente de la tienda, nos pueden provocar reacciones como es el que nos movamos más rápido y compremos más.

El neuromarketing en México está Siendo de mucha ayuda para las empresas, a través de esta herramienta las compañías pueden reducir sus pérdidas en publicidad, esto se debe a que con el neuromarketing se pueden evaluar campañas antes de que sean lanzadas, con el neuromarketing la probabilidad de que un anuncio sea más efectivo es más alto, ya que se analiza el cerebro el cual no nos deja mentir.

A pesar de que todavía no se escucha mucho la palabra neuromarketing en México, Si que tiene mucha probabilidad que dentro de los próximos años sea una palabra cotidiana para los profesionales del marketing en México. El neuromarketing es una herramienta poderosa para los que se dedican al marketing online, ya que puede dar mejores resultados que otras herramientas de marketing actuales, en México no muchas empresas ofrecen servicios de neuromarketing, por lo cual Si empezamos a ofrecer servicios en esta área tendremos un mercado aun grande

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

- ¿Tienen los directivos empresariales una idea de a que reaccionan sus clientes?
- ¿Conocen los directivos empresariales como es el nuevo paradigma del comportamiento del consumidor?
- ¿Tienen una idea las pymes de cómo se relaciona los diferentes tipos de neuromarketing en la decisión de compra del consumidor?
- ¿implementan los directivos empresariales estrategias innovadoras para lograr el crecimiento de su demanda?
- ¿Aplican las empresas las neurociencias en las necesidades de los clientes?
- ¿Conocen los consumidores sus estímulos que generan su acción de compra

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de consumo de los clientes de la tienda departamental Coppel y la empresa Elektra dentro del proceso de oferta de Electrodomésticos desde la perspectiva del Neuromarketing.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Exponer el neuromarketing como técnica de establecimiento de estrategias para la efectiva comercialización de electrodomésticos.
- Determinar las variables que influyen en el comportamiento de compra de los clientes.
- Aplicar encuestas a clientes y consumidores
- Proponer recomendaciones que beneficien a las PyMES para generar mayor demanda en la venta de sus productos.

1.4 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Descriptiva: Hi. La implementación de estrategias de Neuromarketing en la administración de la tienda departamental Coppel y la empresa Elektra generara aumento en las ventas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El neuromarketing es una disciplina innovadora en donde converge el marketing tradicional y la neurociencia, se incorporan los conocimientos sobre los procesos cerebrales para comprender e interpretar la conducta humana relacionada con el consumo, brindando mayor información a las empresas sobre las preferencias y gustos de los consumidores, yendo más allá del marketing tradicional al expresar la importancia del inconsciente en la toma final de decisiones. El estudio del neuromarketing y su proceso de adaptación en las PYMES son de vital importancia ya que el 95% del proceso de decisión del consumidor es subconsciente.

Innovar el proceso de marketing tradicional de las PYMES al neuromarketing para lograr introducirse en un mercado con consumidores que tienen acceso a una amplia cantidad de información y por ende poseen una mayor exigencia hacia el producto y/o servicio, compiten en un mercado altamente globalizado, cuentan con una constante evolución del mercado y principalmente para poder subsanar la principal problemática de las PYMES que es la falta de crecimiento y

desarrollo a largo plazo. El propósito fundamental de esta investigación es presentar un modelo adaptado para ventas al cliente final para poder conseguir un impacto económico positivo y la fidelización de los clientes.

Es sumamente importante la implementación de estrategias de administración el Neuromarketing, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que la empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un Sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican directamente a vender los mismos productos, el servicio que se brinda al cliente debe ser impecable e impactante para que el cliente obtenga alta satisfacción y llegue a interactuar con está convirtiéndose en parte de la organización.

Es aquí cuando nace esta investigación ya que las dos PyMES oferta productos Similares en precios y cantidad, Sin embargo es notaria la diferencia entre la cantidad de consumidores que posee cada una en base a estos productos.

Esta diferencia de consumidores es generada por muchas variables que se presentan en el entorno comercial, social y económico por los planes estratégicos ejecutados, así como también por la percepción de cada consumidor.

Este entorno altamente competitivo, los progresivos cambios en el mercado y el aumento en la segmentación de los clientes complican el proceso de venta para ofertar productos que cubran las necesidades de los consumidores plenamente.

Este tipo de bloqueos para las empresas y estas variables del comportamiento del consumidor han sido una pauta para que aparezca el neuromarketing, como parte de la quinta generación del marketing presentando técnicas y herramientas para poder aproximarse cada vez más a la comprensión de estas necesidades que no han sido plenamente satisfechas o comercializadas específicamente por el consumidor adecuado.

Es el neuromarketing, la herramienta que permitirá conocer la manera en que reacciona el consumidor ante los estímulos de las empresas ofertantes (publicidad, marca, comunicaciones, productos, precios). Por todo esto lo ha contradicho el neuromarketing el mismo que ha descubierto que entre un 80% a un 95% de nuestras decisiones se llevan a cabo de una manera irracional.

1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se focaliza específicamente en dos empresas Coppel y Elektra del municipio de Frontera Comalapa, Chiapas de los cuales en los últimos años han empezado a ofertar la venta de electrodomésticos. Se eligieron estas empresas ya que se localizan en zonas en donde hay mayor tránsito de clientes potenciales a los cuales se les puede ofertar los productos.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTÓRICO

(Smith, 2011) Menciona:

En 1969, Paul Krugman, realizó una investigación sobre los comportamientos fisiológicos del cerebro y de las ondas cerebrales, ante el consumo de la prensa escrita y la TV. Este estudio podría considerarse como el primero que, combinó neurociencias con marketing. Durante los inicios de la década de los 80, se realizaban estudios Similares. Además, se estudiaba qué partes del cerebro se activaban, mientras se observaba publicidad. Sin embargo, fue hasta 2002, cuando Ale Smidts, holandés y premio Nobel ese mismo año, acuñó el término Neuromarketing, con el fin de definir las técnicas utilizadas para evaluar las respuestas cerebrales en la investigación de mercados.

La posibilidad de que exista un botón de compra en el cerebro del consumidor, accionable mediante el estudio científico de la mente, es el sueño loco de cualquier vendedor Sin escrúpulos. En 1957, el estadounidense James Vicary infundió este miedo en la sociedad cuando presentó un famoso experimento de publicidad subliminal: durante la

proyección de una película en el cine, Vicary aseguró haber intercalado varios fotogramas de unas fracciones de segundo con los rótulos “bebe Coca-Cola” y “come palomitas”. Pasaban tan rápido, dijo, que el público solo los percibía de manera inconsciente, pero esto era suficiente para aumentar las ventas de ambos productos durante el intermedio de la película. Años más tarde, confesaría que fue un fraude.

Ahora sabemos que la publicidad subliminal no funciona y que el ‘botón de compra’ en el cerebro no existe. Pero la preocupación de que los avances en psicología y en neurociencia se puedan emplear para doblegar la voluntad del consumidor no ha desaparecido. El foco actual está sobre el neuromarketing, un conjunto de técnicas que buscan aplicar conocimientos y herramientas de la neurociencia a la mercadotecnia. Por ejemplo, un estudio de neuromarketing puede emplear un sensor cerebral para analizar la reacción del consumidor ante una marca.

Los estudios de neuromarketing pueden evaluar cómo responderán los consumidores a un tráiler o un anuncio de televisión. Desde hace décadas, el diseño de embalajes y de anuncios ya se apoya en los conocimientos científicos sobre el funcionamiento de la mente sus atajos y sus sesgos con el fin de hacer estos productos más atractivos, a menudo de forma imperceptible para la mente consciente. El neuromarketing, en su forma más sencilla, no es más que la evolución natural de esta práctica para incorporar los avances científicos más recientes. La principal novedad es que el estudio del cerebro ahora cuenta con neurotecnologías, como la resonancia magnética y otras técnicas para observar el órgano que toma nuestras decisiones.

María López, fundadora de la empresa de neurotecnología Bitbrain, llama a este conocimiento aplicado el “neuromárketing teórico”, y asegura que acerca de él “se dicen muchas barbaridades”. Un estudio científico serio sobre la capacidad de atención o sobre los estímulos que generan emociones positivas, por citar dos campos se puede sacar de contexto fácilmente para prometer estrategias infalibles a las empresas que buscan soluciones comerciales.

Así, el neuromarketing es considerado como una disciplina nueva, pues fue hasta 2002, que se acuñó el término neuromarketing y se dio nombre a los estudios previos realizados con herramientas científicas y técnicas relacionadas con las ciencias neuronales, es por esto que, a la fecha, la cantidad de artículos científicos sobre el tema no es tan prominente. En este sentido, el neuromarketing es un campo que tiene un alto potencial para ser explorado.

Algunos gerentes Sienten que, el marketing ha perdido su norte y su misión Es por esto que, el neuromarketing presenta una posible solución a los problemas que se encuentran en el marketing tradicional y constituye una gran alternativa de estudio, ya que este ofrece métodos para descifrar la mente del consumidor, Sin requerir participación consciente o cognitiva. Además, a largo plazo, se convierte en una alternativa más económica para las compañías, pues minimizan los costos empleados en publicidad tradicional, que no interactúa directamente con la mente del consumidor y no genera todos los impulsos necesarios para que el consumidor tenga un contacto con la compañía y sus productos o servicios.

2.1.1 ANTECEDENTES DEL NEUROMARKETING

(Neuromarketing, 2013) Menciona:

Desde sus inicios el marketing se ha apoyado en otras disciplinas para lograr sus propósitos, disciplinas como la sociología, economía y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina que conocemos como Neuromarketing. Dicha evolución tuvo sus inicios en la década de los 90, la cual se denominó década del cerebro, fue en este tiempo que el marketing se convirtió en una herramienta indispensable para las empresas. El Neuromarketing, es una ciencia que comenzó a emplearse en 2002, gracias a Smith Ale. A partir de entonces comenzó a popularizarse, quizá con demasiada ligereza, llegando a banalizarse su origen inicial y el objetivo de sus investigaciones. Esta disciplina abarca mucho más que encontrar el color ideal para el nuevo packaging, o dónde colocar el botón de compra de una web. Existen ciertos errores de concepto que conviene aclarar.

2.1.2 PIONEROS DEL MARKETING

El mundo académico pasa a adoptar un papel activo y organizar investigaciones y eventos. El primer estudio académico data de 2003: Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, de Read Montague. El primer congreso internacional en el que se trata el tema, de 2004, en el Baylor Medical School de Houston. Sin embargo, por la misma época la batuta de la investigación deja de ser

propiedad exclusiva del mundo académico al fundarse en EE.UU. las primeras empresas especializadas en neurociencia del consumidor: Brighthouse (2001), SalesBrain (2002). Con ellas un término que había empezado a sonar se consolida y acaba por dar el nombre a la disciplina: neuromarketing. Collins le otorgará su bendición al incluir el término en su prestigioso diccionario.

2.1.3 PARA QUÉ SIRVE EL NEUROMARKETING

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

(Anderson, & Peitz, 2014) Menciona:

La implementación del neuromarketing, es relevante para la sociedad, porque mejora la relación de las personas con la publicidad, los anuncios y el marketing en general, generando como consecuencia, que los individuos puedan seguir disfrutando de los beneficios que el uso de este conlleva, pero Sin la obviedad y Sin la molestia que causa, ya que el acercamiento hacia el prospecto, el comprador o incluso el mismo cliente, se haría de una manera menos tediosa y/o invasiva. Pero, se debe tener en cuenta que, en un momento

específico del tiempo, una persona solo puede ser alcanzada a través del canal al que este le esté prestando atención, lo que le da a las plataformas un poder monopolístico sobre los anunciantes.

Esta disciplina ayudaría a que las nuevas generaciones, que no consumen contenido por los medios en los que tradicionalmente se consume, se vean involucradas en los planes de marketing y publicidad de las compañías. De este modo, las personas se relacionarán de mejor forma con el marketing, Sin que les estorbe o moleste, a partir de los estímulos que despierten interés hacia lo que se ofrece.

La filosofía del marketing tradicional, se basa en disponer de más recursos para tener campañas publicitarias más grandes y así llegar a un mercado más grande. Todos los mercadólogos sabemos que las emociones, acciones y gustos se determinan en nuestro cerebro, ¡pero!, la habilidad de la investigación tradicional para captar las preferencias de los consumidores es muy limitada ya que más del 85% de la actividad cerebral es inconsciente. Por eso la expresión “El cliente NO sabe lo que quiere hasta que se lo muestras.

2.1.4 CÓMO FUNCIONA EL NEUROMARKETING

Consiste en la aplicación de técnicas que permiten obtener información sobre los procesos mentales que no se perciben de manera consciente. Aquí algunas de ellas:

- BioFeedback: Tiene que ver con los cambios que no se notan a Simple vista como la presión arterial, la respiración, dilatación de pupilas, etc.
- Eyetracking: Es el proceso que evalúa dónde se fija la mirada y el movimiento de la cabeza en relación con las reacciones cerebrales
- Electromiografía: Registra microexpresiones faciales que están conectadas directamente con nuestros estados emocionales.
- Magnetoencefalografía: Mide la intensidad de los campos magnéticos y corrientes eléctricas producidas por las neuronas.
- Respuesta galvánica de la piel: consiste en la medición del incremento en la conductividad de la piel que representa una activación del Sistema “pelea o huye” del organismo, mientras es sometido a estímulos publicitarios.
- Tomografía de emisión de positrones: Mide cambios en el metabolismo del cerebro. Es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, y obtiene una indicación clara de los puntos con más actividad cerebral.

(Ariely y Berns, 2010) Menciona:

Pese a la imagen negativa que, para algunas personas pueda, tener el marketing, el principal objetivo del mismo es ayudar a las empresas y otras organizaciones a enlazar sus objetivos con las necesidades, deseos o preferencias de los clientes actuales y potenciales.

(Fugate, 2007) Menciona:

Por ello, el conocimiento profundo del comportamiento del consumidor, su “caja negra”, es fundamental para todo el proceso, desde el diseño del producto hasta la comercialización, pasando por la fijación del precio, la publicidad o las promociones a realizar.

En los últimos años, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha producido un gran interés por la aplicación de los métodos de la neurología a otras áreas no médicas, pero Si relacionadas con el comportamiento de las personas. En este contexto se ha desarrollado la neuroeconomía y, posteriormente, el neuromarketing como una nueva forma de investigar y conocer el comportamiento del consumidor, especialmente para estudiar el proceso de toma de decisiones de compra. De este modo se podrá entender mejor el proceso psicológico del consumidor y se podrán diseñar acciones más eficaces de marketing, basadas en el conocimiento de las reacciones cerebrales.

(Ariely y Berns, 2010) Menciona:

Con el objetivo de conocer las reacciones del mercado ante las diferentes acciones de marketing, las empresas tradicionalmente han recurrido a su Análisis mediante la realización de encuestas, pruebas de producto y mercado o la realización de dinámicas de grupo, entre otras actividades de investigación, pero esta metodología se centra en conocer el comportamiento consciente, mientras que el

comportamiento de compra del consumidor es fundamentalmente inconsciente.

Según Roger Dooley (Columnista en Forbes). "Para tomar la mejor decisión de Marketing, se necesita no sólo una enorme cantidad de información, Sino también tener la información "correcta" y es por eso que creemos que el Neuromarketing es valioso"

El Neuromarketing incluye la aplicación de eyetracking, imágenes cerebrales, scanner cerebrales y otras tecnologías para medir la respuesta de una persona a productos específicos, anuncios, marcas y otros elementos de Marketing; así como el Análisis de cómo estos elementos podrían afectar en una decisión de compra. El Neuromarketing se fundamenta en que la toma de decisiones humana no se basa tanto en un proceso consciente, teniendo en cuenta que en la mayoría de los modelos económicos que nos rodean esta idea está anticuada. Sin embargo, hay cada vez más pruebas de que la predisposición a comprar productos y servicios es un proceso emocional en el que el cerebro utiliza una gran cantidad de atajos para acelerar el proceso de toma de decisiones.

(Renvoise, P., 2007) Indica:

Por su parte Patrick Renvoise, coautor de "Neuromarketing: Uncovering The Buy Button", modelo de previsibilidadde marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el Neuromarketing es la ciencia de la

decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing.

(Genco, S.; Pohlmann, A; Steidl, P.2013) Indica:

Cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El Neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación.

(Daniel Kahneman, 2011) Menciona:

La neurociencia ha demostrado que más del 88%, según Kahneman y sus diversos estudios, de nuestro comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente, es en éste punto donde aparece el Neuromarketing para comprender qué sucede en nuestra dimensión irracional y crear de este modo estrategias de marketing más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes.

Otra definición es la aportada por Braidot que enmarca y define al Neuromarketing desde su concepción con la neurociencia: “La aparición de las neurociencias brinda la oportunidad de trabajar con la tecnología y el estudio del cerebro, lo cual supone una evolución importante en el campo del marketing, dando lugar a lo que hoy se conoce como Neuromarketing, cuyas conclusiones causan cambios importantes en las estrategias comerciales de las empresas. El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los cambios de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targetings xv, canales y ventas” (Braidot, N., 2009, “¿Por qué tus clientes se acuestan con otros Si dicen que les gustas tú?)

El antes mencionado Daniel Kahneman dijo, además y Siguiendo con sus intereses y conocimientos en la parte subconsciente del cerebro que “El hecho es que el Neuromarketing puede informar acerca de lo que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudio mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes. Estas nuevas investigaciones son difíciles de asimilar para el marketing tradicional, debido al hecho de que el consumidor toma las decisiones de una forma más inconsciente que consciente” (Daniel Kahneman “Thinking Fast, Thinking Slow”, 2011), es decir, que el cerebro de una persona no actúa como esa persona dice que está actuando.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como primer trabajo (Matías, 2011) realizo una tesis llamada Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo”.

El autor elaboro esta tesis para poder obtener el título de Maestría en Administración, consiste en una investigación realizada en la ciudad de Buenos aires capital aplicada a jóvenes entre las edades de 18 a 25 años para analizar su comportamiento de compra masivo en la cual se tomó como muestra a 100 personas y para ser abarcativo y equitativo se aplicó a 50 mujeres y 50 hombres de distintas regiones del país.

De igual forma su objetivo general fue Analizar la importancia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor, y su aporte como disciplina para proveer al mundo científico empresario nuevos mecanismos de toma de decisión y su aplicación al consumo de productos masivos en jóvenes. Determinar los diversos estímulos en los procesos de compra.

Así también sus objetivos específicos fueron Evaluar la importancia de la implementación del Neuromarketing en los procesos de consumo, Determinar la influencia del Sistema sensorial en la toma de decisiones y Si todos tienen el mismo peso relativo, Investigar la inteligencia del cerebro para retener en el Top Of Mind determinada marca, Demostrar el aporte científico del Neuromarketing en los procesos de compra de productos de consumo masivo, Analizar la

conducta, la inteligencia y las actividades electroquímicas de nuestro cerebro en los procesos decisorios y Observar la influencia de los avances tecnológicos en las decisiones de compra de los jóvenes con foco particular en productos de consumo masivo.

La justificación que proporciono el autor sobre la tesis fue que es fundamental para las empresas conocer cómo actúan sus consumidores, que procesos de elección de un producto realizan al momento de concretar una compra para su posterior consumo. Por otro lado es clave saber los motivos por los cuales seleccionan cierto producto o servicio y no otro, viendo que los motiva a hacerlo y que sensación de pertenencia viven al momento de optar por uno de ellos. El Neuromarketing es una disciplina clave para poder descifrar por un lado, cuestiones relacionadas con los procesos mentales de elección, toma de decisión y comportamiento del consumidor y por otro la forma en que los individuos decodifican los diversos estímulos que se presentan en el entorno, los cuales devienen de estrategias comunicacionales de todo tipo de empresas que ofrecen productos y servicios al mercado.

Ahora bien la metodología utilizada en esta investigación se tornó en base a un estudio interdisciplinario que contará con el Análisis de diversos factores, como ser: el Neuromarketing, el Comportamiento de los Consumidores con el resultado final de la toma de decisiones, las acciones de nuestro cerebro ante estímulos y la reacción los cinco sentidos. De igual manera se presentó las Fases de la metodología de elaboración en las que se menciona:

- La fase inicial: esta fase se sustentará en base a una investigación descriptiva de tipo exploratoria, apalancada en la recolección de información bibliográfica. La investigación contará con aspectos cuanti-cualitativos. Por último se resaltó que el trabajo que se desarrollo fue con información actual sobre investigaciones contemporáneas sobre la temática a trabajar.
- Desarrollo un esquema de entrevistas a especializados en los temas base del trabajo. Especialistas en Neuromarketing, especialistas en Comportamiento del Consumidor (Marketing), Psicólogas, Psiquiatras, a jóvenes y especialistas académicos que desarrolle el módulo de Neuromarketing y sus aplicaciones a la toma de decisión.
- Y por último realizo un Análisis de fuentes secundarias claves para el desarrollo del trabajo. Las mismas serán las investigaciones arribadas por especialistas en el campo de las neurociencia aplicada al marketing. En las mismas se incluirán investigaciones de tipo exploratoria y probabilísticas, la cual alcanza a diversos grupos muestrales focalizando en los jóvenes.

Los resultados esperados en esta investigación por el autor (Matías, 2011) fueron los Siguietes:

- Obtener una descripción del Neuromarketing como disciplina moderna.

- Analizar el comportamiento de los consumidores.
- Identificar los procesos de toma de decisiones enfocado en los jóvenes.
- Analizar el peso de los registros sensoriales frente a los estímulos del medio.
- Encontrar acciones químico-cerebrales frente a las decisiones.

Ahora bien las fuentes primarias de información que se emplearon esta investigación al momento de llevar a cabo el trabajo de campo fue la investigación explicativa (exploratoria-descriptiva).

En donde se utilizaron las técnicas de recolección de datos primarios como lo fueron: 4 modelos de “cuestionarios de opinión” con preguntas abiertas y cerradas a cuatro actores participantes: 100 Jóvenes, a los cuales se les han realizado preguntas cerradas con su respectivo racional. Dicho racional tuvo por objetivo profundizar en las respuestas otorgadas por los jóvenes pudiendo discriminar los motivos de una misma respuesta. Ejemplo: la pregunta 15 del cuestionario pregunta: ¿Los comerciales (vía pública, TV, Radio) incentivan tu potencial de compra?. Varios contestaron De Acuerdo, pero su racional no era el mismo. Algunos jóvenes estaban de acuerdo porque el comercial nos mostraba una gran gama de opciones y productos y otro grupo estuvo de Acuerdo por el hecho que el comercial motiva los potenciales deseos de compra.

Por otro lado se han realizado encuestas abiertas con expertos en Neuromarketing, con el objetivo de tener su punto

de vista en cuanto a la aplicación ésta nueva rama de las Neurociencias y su aplicación a economía empresarial, su interacción con otras disciplinas dentro de una organización, las ventajas y desventajas de contar con éste tipo de información al momento de lanzar campañas publicitarias, nuevas marcas o productos. Otro grupo fundamental al momento de hacer la serie de entrevistas fueron los profesionales de la salud mental, donde han participado Científicos, Psicólogos y Psiquiatras con el fin de conocer Si el Neuromarketing como ciencia a desarrollarse, puede darnos respuesta a ciertos aspectos del subconsciente humano desde el punto de vista del comportamiento y conductas de compra.

También fueron utilizadas las fuentes secundarias de información que cumplieron un rol sumamente importante al momento de armar la tesis, aportando datos de investigaciones científicas y estudios realizados por expertos.

Para realizar el trabajo de campo con foco en jóvenes, se realizó una encuesta respondida por 100 personas. Para que la misma sea equitativa, han Sido contestadas 50 encuestas por mujeres y 50 por hombres. En la misma han participado jóvenes de distintas clases sociales de varias provincias del país. Éste trabajo de campo busca ser abarcativo y representativo por eso hemos coincidido en analizar una muestra de 100 personas.

Los resultados que se deseaban esperar al Finalizar la investigación fueron:

- Obtener una descripción del Neuromarketing como disciplina moderna.
- Analizar el comportamiento de los consumidores.
- Identificar los procesos de toma de decisiones enfocado en los jóvenes.
- Analizar el peso de los registros sensoriales frente a los estímulos del medio.
- Encontrar acciones químico-cerebrales frente a las decisiones.

Y por último esta investigación obtuvo como conclusión que el neuromarketing es una ciencia nueva en el mundo del marketing que nos muestra la eficacia, en términos de investigaciones y procesos emocionales y sensoriales que debemos desarrollar para fidelizar clientes, estructura de los comportamientos de compra y nos hace descubrir cómo es errado pensar que los consumidores solo toman comportamientos racionales a la hora de comprar. Esta disciplina que está en auge nos proporciona herramientas para investigar y segmentar el mercado de una forma más exitosa no solo basándonos en los métodos tradicionales para así crear estrategias más eficaces en materia de productos y servicios, sino todo esto vinculando procesos cerebrales.

Como segundo trabajo (Pastor, 2012) realizó una tesis llamada "Influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor Ecuatoriano" con la finalidad de poder llegar a comprender la magnitud que tiene saber cómo manejar correctamente las estrategias de marketing y cómo tomar ventaja de esta gran ciencia que es Neuromarketing el cual enseña, cómo los clientes pueden terminar comprando

muchas más cosas de las que realmente pensaron llevar a casa y de igual forma poder hacer crecer que tiene el Ecuador porque se tiene un mercado que ofrece gran cantidad de bienes y servicios que se ofertan en todos los supermercados del país y para lograr esa ventaja competitiva se tiene que estudiar bien a fondo el tema y tener amplio conocimiento para que los empresarios ecuatorianos sepan utilizar de manera correcta esta herramienta.

Ahora bien el objetivo general planteado en esta investigación es el Determinar cuáles son los factores de influencia más relevantes del Neuromarketing, en el comportamiento de compra de los consumidores Ecuatorianos.

Y sus objetivos específicos son los Siguietes: Identificar cuáles son las técnicas de neuromarketing, cómo funcionan y cómo se las aplica, Determinar cuál es el funcionamiento del cerebro humano con relación al comportamiento de compra, Identificar como a través del neuromarketing, podemos entrar en la mente del consumidor, Determinar qué tan eficiente es el uso de esta nueva herramienta para realizar una investigación de mercado especializada, tomando como ejemplo el caso de Fuze Tea, en jóvenes universitarios de 21 a 24 años e Identificar cuáles son las ventajas y desventajas del neuromarketing para las empresas ecuatorianas.

De igual forma el propósito de esta investigación es el de aprender y dar a conocer como los estudios actuales de neuromarketing, pueden ayudar a mejorar las ventas de los diferentes productos en las empresas ecuatorianas, es un tema que me parece realmente apasionante ya que desde un

principio el marketing me llamo mucho la atención porque a través de él nosotros podemos saber cómo organizar, que colores llaman la atención de los clientes, como posicionar de mejor forma nuestro producto, la distribución del mismo.

Nos dice que la investigación será hecha para reafirmar la validez de un modelo teórico en el consumidor Ecuatoriano, y de igual forma nos hace mención que importante saber que el estrés, las emociones e incluso la nutrición afectan en gran medida las decisiones de compra, ya sea para ahorro, inversión o para el consumo.

La justificación práctica que nos presenta la investigación es la de que la investigación tiene un interés personal de acrecentar los conocimientos de la autora, y además ella quisiera contribuir a la solución de problemas concretos que afecten a diferentes organizaciones, ya sean públicas o privadas.

La Investigación es de tipo documental ya que se está ampliando y profundizando el conocimiento, con el apoyo de medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se reflejara en el criterio, enfoque, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones y recomendaciones propias del pensamiento de la autora de la investigación. Así también La investigación será basada en estudios teóricos, donde se presentaran nuevas teorías, conceptualizaciones o modelos para el uso de las nuevas estrategias del neuromarketing en las empresas Ecuatorianas obteniendo beneficios a través de su implementación.

La población y muestra que se utilizó en esta investigación por motivos de estudio son jóvenes universitarios de 21 a 24 años, y el tamaño de la muestra será de 30 personas. Así también Por motivos de estudio escogieron un pequeño equipo llamado "Stress Eraser" que a través de las mediciones en exhalaciones, respiración, pulso, relajación y stress genera datos en los que se puede apreciar cómo es el estado en el que se encuentra la persona y cómo este varía ante los diferentes estímulos a los que está expuesta.

Para llevar a cabo su procesamiento de datos Los temas que utilizaron, se estudiaban y se analizaban serán realizados con las herramientas de Microsoft Office, como Word, Excel y PowerPoint, ya que en el desarrollo de esta investigación no se hacen, ni se tabulan encuestas por lo que solamente se utiliza Word y Excel para el detalle de las observaciones. Las conclusiones obtenidas en esta investigación fueron las Sigüientes según (Pastor, 2012):

- Concluyeron que las técnicas de neuromarketing nos ayudan a ver como el cerebro responde a los diferentes estímulos, a través de los estudios de medición como la electroencefalografía, resonancia magnética funcional, a través de tecnologías biométricas y fisiológicas como los electrocardiogramas, respuesta galvánica de la piel, seguimiento ocular, Magnetoencefalografía; y a través de los equipos de biofeedback que proporcionan las variables necesarias para poder realizar el estudio y obtener datos certeros sobre las respuestas de personas hacia los distintos estímulos de publicidad.

- De igual manera que un producto no es solo un Simple objeto tangible Sino es un constructo, entendiéndose como un producto que se lo hace de acuerdo a lo que la persona tiene en su mente, y esto lo podemos hacer gracias a las bondades del neuromarketing. Por lo cual a partir de esto el neuromarketing intenta entender cómo se activa el cerebro de los clientes. Y una vez que sepamos porque se activa procedemos a intentar “Crear una huella en la mente del cliente”.
- Y que en la actualidad con la ayuda del neuromarketing se puede lograr que el mensaje llegue con más impacto y mejor precisión a los clientes y es por esto que se ve la importancia de conocer e indagar esta nueva herramienta válida para llegar a la mente de nuestro consumidor y complementar así la investigación de mercado tradicional para obtener resultados mejores y más completos.
- Nos dice también que aplicando las técnicas de neuromarketing se puede conocer qué es lo que pasa en el cerebro de las personas ante la presencia de un estímulo publicitario, de un producto o de un servicio y crear las estrategias oportunas para mejorar el producto o servicio que deseamos lanzar al mercado.

También hacen mención en la investigación sobre una recomendaciones como que Se recomienda que para unos resultados más efectivos cuando se trate de productos o servicios en los que se necesita analizar más factores para saber bien cuáles son las necesidades y deseos las personas

en cuanto al producto o servicio se debería ampliar la prueba a una muestra de 80 personas ya que así se podrá tener una mayor efectividad abarcando a un mayor número de personas en el mercado al que se va a dirigir.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 CONCEPTO DE MARKETING

(Kotler y Keller, 2006) Menciona:

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.

(Kotler y Armstrong, 2008). Menciona:

Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

2.3.1.1 EL PROCESO DE MARKETING

(Kotler y Armstrong, 2008) Indica:

En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente, al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.

Pasos del proceso de marketing:

- Entender al mercado y las necesidades y deseos del cliente: El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte, los deseos son la forma que

adoptan las necesidades humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes.

- Crear relaciones redituables y deleite para los clientes: Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing escapas de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responderá dos preguntas importantes. (Kotler y Armstrong, 2012).

2.3.1.2. MARKETING GENERADO POR EL CONSUMIDOR

(Kotler y Armstrong, 2012) Menciona:

Son Intercambios de marca creados por los propios consumidores, tanto invitados como no invitados, mediante los cuales participan cada vez más en la creación de sus propias experiencias de marca y las de los demás. El marketing generado por el consumidor, ya sea invitado o no por los mercadólogos, se ha convertido en una fuerza importante. Mediante una enorme cantidad de videos, blogs y Sitios web, los consumidores están interpretando un papel cada vez más importante en la creación de sus propias experiencias de marca.

(Kotler y Armstrong, 2008) Indica:

Conocemos que la importancia no es sólo atraer clientes, Sino también de mantenerlos y desarrollarlos. Un consultor de marketing lo explica así: El único valor que la compañía creará es el que proviene de los clientes los que tiene y los que tendrá en el futuro. Sin clientes, los negocios no existen. La administración de las relaciones con los clientes adopta un enfoque de largo plazo. Las compañías quieren, además de crear clientes redituables, “poseerlos” de por vida, captar su valor de por vida, y ganar una mayor participación por sus compras.

2.3.1.3 IMPACTO DEL MARKETING EN LOS CONSUMIDORES

(Salomón Michael, 2008) Menciona:

Actualmente el mundo es sumamente influido por las acciones de los mercadólogos. Creemos rodeados de estímulos de marketing en forma de anuncios, tiendas y productos que compiten por nuestra atención y dinero. Los mercadólogos filtran gran parte de lo que aprendemos del mundo, ya sea mediante riquezas que se muestran en revistas o papeles que desempeñan los autores en los comerciales, estos anuncios comerciales inciden desde una edad temprana en nuestra vida.

Es algo muy sencillo, entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades sólo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderles, y en que lo hagan mejor que sus competidores. La respuesta del consumidor es la prueba final para determinar Si una estrategia de marketing tendrá éxito. Por lo tanto, los conocimientos acerca de los

2.3.2 CONCEPTO DE NEUROMARKETING

(Philip Kotler, 2011) Señala:

“El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor

entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”.

Está demostrado que las compras poseen una parte emocional concretamente se puede predecir el 60% del comportamiento del consumidor a través de sus métricas emocionales, y son estos estímulos emocionales los que no contemplan el marketing tradicional con tanta profundidad. En numerosas ocasiones estos estímulos escapan a nuestra razón y se toman decisiones de compra inconscientes, Si comprendes estos estímulos lograrás emplear el neuromarketing como una fantástica herramienta de venta.

Concretamente, conociendo como llegar a tus clientes, es decir, conociendo como funciona su cerebro antes, durante y después de comprar, podrás influir en su proceso de toma de decisiones inconsciente, todo ello Sin necesidad de apelar a otras razones de compra más lógicas, realmente en la combinación de ambas encontrarás el éxito de tus ventas.

El neuromarketing está especializado en identificar estos estímulos, aplicados a diferentes campos, desde una gráfica de publicidad, hasta los mapas de calor que Sirven para ver donde se fija la atención de una persona. Estos estímulos estudiados y analizados podrás incluirlos en tus estrategias comerciales. Existen tres vertientes del neuromarketing sensorial: el visual, el auditivo y el kinestésico (relacionados con el gusto, el olfato y el tacto) pero de estos te hablaré más adelante.

(Braidot, Neuromarketing en acción, 2013) Indica:

Es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precio, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. Al aplicar nuevas tecnologías de investigación, juntos a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes. Con un diseño adecuado, el Neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudio mucho más potente que el suministro del marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes.

(Néstor Braidot, 2007) Indica:

El Neuromarketing está representado por el hecho de que suministra un conjunto de herramientas que permiten responder con un mayor grado de certeza muchas de las preguntas que desvelaron los ejecutivos y los hombres de negocios durante décadas. Mediante aplicaciones concretas, y con gran riqueza de información sobre investigaciones y casos, estos avances ponen en evidencia que es el pensamiento no consciente el que mueve la mayor parte de las decisiones de compra que toman las personas.

2.3.2.1 VENTAJA DEL NEUROMARKETING

(Cadavid, 2014) Menciona:

El neuromarketing es una herramienta de suma importancia para las empresas, ya que brinda muchos beneficios entre estos tenemos:

- El Neuromarketing responde a muchas de las preguntas que Siempre se han forjado a partir de un estudio de mercadeo, por ejemplo, conocer el mercado para encontrar “la verdad” sobre lo que Sienten y piensan los consumidores a partir de ello desarrollar estrategias de marketing mix que permitan llegar de forma directa y correcta a los consumidores. Es decir, encontrar a partir de la respuesta a este interrogante los estímulos que debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto, su nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cómo seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen y el desarrollo de un adecuado entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.
- Con el Neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen Productos que están más ligados con lo que quieren realmente las personas.
- El Neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario (Echaverri, 2014).

2.3.2.2 DESVENTAJAS DEL NEUROMARKETING

(Neuromarketing, 2013) Menciona:

Entre las desventajas que ocasiona el neuromarketing tenemos:

- La ciencia no es capaz de avanzar al ritmo frenético que impone el marketing ambas se mueven diferente.
- El Neuromarketing no es capaz de manipular la mente Si no solo que la interpreta y conoce de forma rápida sus posibles respuestas que le afecta y como en el mundo del Neuromarketing no es por el momento muy transparente, lo que hace que exista una cierta desinformación a la hora de analizar lo que hacen los diferentes proveedores.

2.3.2.3 INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

(Braidot, Estrategia Magazine, 2011) Señala:

La decisión de compra involucra el procesamiento de la información en una red compleja de neurocircuitos en los cuales la percepción de un precio como justo o injusto, la evaluación de un producto como bueno o malo, la aceptación o rechazo del clima en un punto de ventas, entre otros factores, “alteran” los Sistemas cerebrales de recompensa, es

decir, aquellos que sopesan la relación costo beneficio de cada decisión que debe tomar el consumidor hagan lo que haga la publicidad. Precisamente, una de las funciones de la región orbitó frontal es evaluar la recompensa y/o el castigo que “merecemos” por cada decisión tomada.

2.3.2.4 APLICACIONES DEL NEUROMARKETING

(Braidot, Neuromarketing en acción, 2013) Indica:

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta en neuromarketing, y en posterior conversión de estas en deseos y demanda. Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todo aquello cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo. Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, con el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tiene origen en el Sistema límbico.

2.3.3. FUNCIÓN DEL CEREBRO

El cerebro destina aproximadamente el 25% de su actividad y más de treinta áreas distintas para la percepción visual. El cerebro visual no retrata la realidad como una máquina de fotos Sino que le otorga un Significado a las imágenes (tanto en forma consciente como no consciente).

El ojo captura información incompleta del mundo externo a partir de una imagen que no es 100% fidedigna: retiene lo más importante y descarta los detalles más triviales. El cerebro es, en realidad, el órgano que le da sentido a esta información. Todas las estaciones en el cerebro de donde se extraen diversos patrones de información imprescindibles para poder percibir el mundo que nos rodea y, a medida que esta pasa de una estación a la siguiente, se complejiza.

(Facundo Manes, 2014) Menciona:

La actividad cerebral que crea una percepción del mundo visual al traducir patrones de luz y colores en objetos y eventos es, quizá, uno de los actos creativos más sofisticados. Por eso, más que del cristal, todo parece depender del cerebro que interpreta lo que se mira.

(Roberto de Blanco, 2011) Indica:

El 95 por ciento de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro y por ello, la ciencia juega un relevante papel. Ahora que pueden utilizarse equipos, antes reservados al uso de diagnósticos médicos para determinar ciertos trastornos mentales, se descubren piezas íntimas y elementos del subconsciente.

Los neurocientíficos en los tiempos modernos han estado especialmente preocupados con las bases neuronales del proceso cognitivo, como percepción y memoria, ignorando el papel del cerebro en las emociones.

Por lo tanto, la forma en que las personas toman sus decisiones y cómo se puede influir sobre ellas adopta bajo esta amplia óptica un nuevo nivel y prometedor panorama. Incluso, en los últimos años se han producido importantes descubrimientos sobre cómo el cerebro evalúa los reconocimientos, riesgos y calcula probabilidades.

La imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) puede documentar qué áreas y circuitos neuronales se activan en momentos de inversión o de compra. Así, se comprende mejor cómo se origina y se provoca el comportamiento inversor, no sólo a nivel teórico o práctico, sino bajo la perspectiva de la función biológica básica.

2.3.4 DISEÑO DEL CEREBRO

El cerebro humano es la estructura más compleja en el universo. Tanto, que se propone el desafío de entenderse así mismo. El cerebro dicta toda nuestra actividad mental desde procesos inconscientes, como respirar, hasta los pensamientos filosóficos más elaborados y contiene más neuronas que las estrellas existentes en la galaxia. Por miles de años, la civilización se ha preguntado sobre el origen del pensamiento, la conciencia, la interacción social, la creatividad, la percepción, el libre albedrío y la emoción.

(Roberto de Blanco, 2011) Señala:

En numerosas ocasiones es complicado debido a que la localización de la función en el cerebro no es fija en el tiempo: los recuerdos de acontecimientos parecería que se alojan en el hipocampo y en otras áreas adyacentes por 1 o 2 años y luego son exportados a otras localizaciones en la corteza. La toma de decisión, generalmente constituye una función amplia y requiere de información convergente, que puede fragmentarse en pequeñas breas y distribuidas en una serie de Sitios en la corteza. El desafío es definir las funciones con mayor precisión para lograr una mejor comprensión de la localización funcional.

2.3.5 IMPORTANCIA DE LAS NEUROCIENCIAS.

Las neurociencias se enfocan al entendimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro: la forma en que decodifica y representa al entorno y controla al organismo. Su nuevo marco teórico promueve la investigación de cómo los distintos estados del cerebro precipitan comportamientos diversos. Por ejemplo, comprender los mecanismos de activación neurológica suministra un mejor enfoque a la clásica relación estímulo respuesta.

El campo de las neurociencias es diverso, incluyendo el estudio del cerebro a todos los niveles. Desde examinar el ensamblaje de proteínas producidas por los canales de iones en la membrana neuronal, hasta el registro de la actividad en células individuales del cerebro. Las investigaciones se orientan tanto a insertar micro electrodos en el cerebro de animales para determinar qué región cortical se vincula a

tareas específicas, como a la utilización de escáneres para determinar el comportamiento humano.

Su enfoque estudia los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo al razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria. Los hallazgos se emplean para enriquecer nociones de marketing como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a acciones de comunicación publicitaria.

(Roberto de Blanco, 2011) Indica:

El centro de atención de las neurociencias es el estudio de la estructura y funcionamiento del cerebro. Algo bien distinto del estudio de la mente, que es el propósito de la psicología y de las ciencias cognitivas. Comúnmente, se asume que la mente es lo que hace el cerebro», lo que es cierto sólo parcialmente. El cerebro también realiza varias actividades separadas de la mente, incluyendo el control de funciones automáticas como la regulación del ritmo cardíaco, inicio de una respuesta de temor, regulación del sueño-insomnio, entre otras.

(Néstor Braidot, 2014) Menciona:

El impactante desarrollo de las neurociencias tiene su correlato en el avance de la tecnología incorporada en equipos e instrumentos que permiten observar las reacciones cerebrales en el momento en que estas se producen. Por ejemplo, qué zona se activa mientras un cliente elabora una respuesta ante un estímulo proporcionado por el packaging,

qué ocurre cuando prueba o toca un producto, qué áreas se iluminan y cuáles permanecen apagadas ante un comercial de tv. Como los métodos no son invasivos, los investigadores pueden hacer muchos estudios en un mismo individuo y obtener información muy detallada acerca de la actividad de un cerebro en particular.

2.3.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.3.6.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

(Shiffman, 2010) Menciona:

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar

de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas.

(Kotler y Armstrong, 2007) Menciona:

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal.

2.3.7 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

(Kotler y Armstrong, 2012) Menciona:

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor.

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea fácil. Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué influye en sus compras. “El 95 por ciento de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje (que guían nuestras compras) ocurren en la mente inconsciente; es decir, suceden Sin que nos demos cuenta”, señala un experto en el comportamiento del consumidor.

La pregunta central de los mercadólogos es: ¿cómo responden los consumidores a diversas campañas de marketing que utiliza la empresa? El punto de inicio es el modelo de estímulo respuesta del comportamiento del consumidor que se muestra en la figura la cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza o distribución promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección de producto, elección de marca, elección de tienda, y momento y cantidad de compra.

(Kotler y Armstrong, 2007) Indica:

El mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas características del

comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento. Primero estudiaremos las características del comprador conforme afectan el comportamiento de compra y luego hablaremos del proceso de decisión del comprador.

2.3.8 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES

(Mullins, Walker, Boyd, 2007) Señala:

Cuando más conozcan los vendedores acerca de los factores que afectan el comportamiento de compra de sus clientes, mayor será su capacidad para diseñar ofertas de un producto o servicio atractivo, definir e identificar segmentos Significativos de mercado y desarrollar programas de marketing que se ajusta a las inquietudes y deseos de esos segmentos.

Los mercadólogos se ven afectado por varios factores que son los Siguietes:

- Factores culturales
- Factores sociales
- Personales
- Psicológicos

2.3.9 DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS QUE PERMITAN PREDECIR LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra.

De forma muy importante, el estudio acerca de la conducta del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados.

(Schiffman y Kanuk, 2010) Menciona:

Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta.

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Así, cuando conozcan los mercadólogos el comportamiento del consumidor deberá entender qué Significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores. Para comprarlos y usarlos, así como qué

factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo.

(Peter y Olson, 2006) Señala:

Cuanto más sepan los mercadólogos acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor como individuo, los mercados objetivo de consumidores Similares y la sociedad en su conjunto, tanto mejor podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos.

2.3.9.1 ESTRATEGIAS QUE PERMITEN CONOCER LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

(Kotler y Armstrong, 2008) Menciona:

Para conocer el comportamiento del consumidor primero debemos evaluar sus necesidades y deseos. Las necesidades del cliente se expresan en los beneficios buscados en un producto o servicio particular. Cada cliente tiene diferentes necesidades y, por ello, dan diversos grados de importancia a los beneficios ofrecidos por cada producto.

Al final, es más probable que sea adquirido el producto que proporcione el mejor conjunto de beneficios, dadas las particulares necesidades del cliente. Puesto que comprar es un proceso que resuelve problemas, los consumidores

evalúan alternativas de productos o marcas con base en las características deseadas y lo valioso que sea cada característica para el consumidor: criterios de selección.

Los vendedores pueden definir segmentos según estos criterios de selección en términos. Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una brecha entre los estados real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica.

(Mullins, Walker, Boyd, Larreche.2007) Indica:

Esas necesidades que motivan el comportamiento de consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean los comerciantes u otras fuerzas sociales; provienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos.

En el primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan. El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

(Kotler y Armstrong, 2008) Indica:

Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

- **CEREBRO REPTILIANO:** es un modelo propuesto por Paul MacLean para explicar la organización del cerebro humano, la existencia de Sistemas contradictorios o al menos alternativos en nuestro comportamiento y la influencia de la evolución como elemento organizador.
- **COMPORTAMIENTO:** Se denomina como comportamiento todas aquellas reacciones que tienen los seres vivos en relación con el medio en el que se encuentran.
- **CONSUMIDORES:** es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

- **DEMANDA:** Puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, en una unidad de tiempo específica ya que Sin un parámetro temporal no podemos decir Si de una cantidad de demanda crece o decrece.
- **DESEOS:** El deseo es el interés que tiene una persona por conseguir algo en concreto. Es la consecuencia de una emoción cuyo objetivo es generar acción en un individuo para alcanzar su meta.
- **ESTIMULO:** En términos generales, un elemento exterior que impulsa el desarrollo de una determinada actividad.
- **ESTRATEGIAS:** Es un plan general para lograr uno o más objetivos generales o a largo plazo en condiciones de incertidumbre.
- **FACTOR:** Un factor es un elemento que influye en algo. De esta manera, los factores son los distintos aspectos que intervienen, determinan o influyen para que una cosa sea de un modo concreto.
- **INCONSCIENTE:** Se utiliza como adjetivo para calificar un estado o disposición mental que presenta aquel sujeto que desarrolla inadvertidamente su

comportamiento, es decir, Sin darse cuenta, y que, en general, no depende de su voluntad en realizarlo

- **INFLUENCIA:** La influencia es la cualidad que otorga capacidad para ejercer un determinado control sobre el poder por alguien o algo.
- **MARKETING:** Es el Sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer el cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina también llamada mercadotécnica se especializa en estudiar el mercado y de las necesidades 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 resolución de sus problemas.
- **MENTE:** La mente es el conjunto de capacidades cognitivas que engloban procesos como la percepción, el pensamiento, la conciencia, la memoria, imaginación, etc., algunas de las cuales son características del humano y otras son compartidas con otras formas de vida.
- **MERCADOLOGOS:** Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia. Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta.

- **NECESIDADES:** Necesidad es el estado de un ser en que se halla en carencia de un elemento, y su consecución resulta indispensable para vivir en un estado de bienestar corporal pleno.
- **NEUROCIENCIA:** estudia lo que ocurre en la mente de las personas cuando están expuestas a determinados estímulos comunicacionales, productos y marcas.
- **NEUROMARKETING:** El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.
- **NEUROVENTAS:** Son las ventas generadas gracias a la aplicación de lo que sabemos sobre el cerebro humano y sus reacciones ante determinados estímulos.
- **OFERTA:** Se define la oferta como aquella propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un precio. Cuando las condiciones de mercado vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta.

- **PENETRACIÓN:** Estrategia que adopta una empresa para introducirse en un mercado nuevo. También se utiliza como un indicador para medir la cuota de **mercado** de un servicio o producto.
- **PROMOCION:** Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio.
- **PUBLICIDAD:** La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor
- **SEGMENTACION:** es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.
- **TARGET:** En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como Sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- **TECNICAS:** Técnica es el conjunto de procedimientos, reglas, normas, acciones y protocolos que tiene como

objetivo obtener un resultado determinado y efectivo, ya sea en el campo de la informática, las ciencias, el arte, el deporte, la educación o en cualquier otra actividad.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

(Ponce & Jiménez, 2015) argumentan:

Para diseñar una investigación es importante especificar las características del diseño metodológico (tradicionalmente se conoce como la sección de material y métodos o metodología de un proyecto de investigación). El diseño metodológico le dará identidad propia, única y muy particular a la investigación que se desea realizar y ayudará al lector a comprender adecuadamente en qué consistirá la investigación.

El diseño metodológico es la descripción detallada y precisa de las estrategias y procedimientos de cómo se va a realizar la investigación. Los elementos que deben incluirse en el diseño metodológico deben estar relacionados de forma lógica, congruente, presentados y ordenados de manera coherente y sencilla. (p. 1).

(Peña, 2009) señala que: El Diseño metodológico, es una relación clara y concisa de cada una de las etapas de la intervención. El diseño metodológico es la descripción de cómo se va a realizar la propuesta de intervención.

El diseño metodológico son los pasos a seguir para generar una información que mi proyecto de investigación requiere, a la luz de una temática y unos objetivos que se problematizan.

Un diseño metodológico es la forma particular de cómo cada interventor/a organiza su propuesta de intervención. Lo metodológico debe estar soportado por la postura epistemológica, conceptual y ontológica del interventor/a; es decir, cada diseño metodológico ha de responder con coherencia interna a la concepción de ser humano, a la concepción de educación y a los principios pedagógicos que orientan a cada interventor/a en su quehacer. Por lo tanto, la estrategia de intervención depende del tipo de estudio que se elija (el enfoque), ya que éste determina el diseño, el proceso propuesto a la comunidad, la información generada, la forma como se trabajará con la comunidad y el lugar del profesional interventor. (p.1)

3.1 FORMAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación sobre los “Influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor”, es aplicada debido a que la investigación se llevará a la práctica con nuestra muestra que son el personal, gerente de ventas y consumidores de la empresa Coppel ubicada en el barrio la Alborada de frontera Comalapa y Elektra ubicada en barrio centro de Frontera Comalapa por medio de encuestas para la comprobación de hipótesis.

3.1.1 INVESTIGACIÓN PURA

(Tamayo, 1999) menciona:

Recibe también el nombre de pura y fundamental, tiene como fin la búsqueda del progreso científico, mediante el acrecentamiento de los conocimientos teóricos, Sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es de orden formal y busca las generalizaciones con vista al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes (p.129).

3.1.2 INVESTIGACIÓN APLICADA

(Bunge, 1969) afirma:

La investigación aplicada busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, no busca la verdad, como la investigación pura, Sino la utilidad. En otras palabras, se trata aquí de investigar las maneras en que el saber científico producido por la investigación pura puede implementarse o aplicarse en la realidad para obtener un resultado práctico (p.683).

3.2 TIPOS DE ESTUDIO

(Cazau, 2006) señala:

La investigación es un proceso por el cual se enfrentan y se resuelven problemas en forma planificada, y con una determinada finalidad.

El presente estudio utilizó la investigación científica que sirvió para conformar un criterio de la aplicación e influencia del neuromarketing base fundamental para la generación de ventaja competitiva en la empresa Elektra y tienda departamental Coppel enfocada en su línea de electrodomésticos.

Con el fin de conocer en qué forma en su administración en sus ventas y de igual forma conocer si tienen conocimiento y aplican el Neuromarketing, se hizo una investigación descriptiva que proporcione la estructuración de las preguntas específicas que se desean responder con el objetivo del estudio, recolectando información en expertos del tema y empresas que se utilizarán de estudio, las cuales son empresas que están buscando su mejora continua. Se utilizaron textos para encontrar y fortalecer los conceptos del Neuromarketing como soporte a la investigación.

A través de la recolección de datos, planteamiento de objetivos, se hará uso de la investigación evaluativa a través de las cédulas de observación, notas de campo, entrevistas se hará uso de métodos descriptivos para poder detallar, explicar, registrar, analizar e interpretar la situación actual de

Grupo Elektra y tienda departamental (Coppel) referente a sus estrategias.

La información anterior sienta las bases que permiten sugerir guías generales de acción, cuya implementación puede incidir en que el sector motivo de estudio a través de la comunicación haga mejoras efectivas para su administración.

3.2.1 ESTUDIO CORRELACIONAL

Cortés e Iglesias (2004) mencionan:

Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. La utilidad principal de los estudios correlacionales cuantitativos es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

3.2.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

Cortés e Iglesias (2004) señalan:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se

someta a un Análisis. Describen Situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

3.2.3 ESTUDIO EXPLICATIVO

Sampieri, Fernández y Baptista (2006) reafirman:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables.

3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO

Sampieri, Fernández y Baptista (2006) explican:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura

reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, Si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente tema “Influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor de frontera Comalapa, Chiapas”.

Se realizó una investigación cuantitativa no experimental, transaccional descriptiva, ya que se busca indagar la incidencia en las variables determinadas. Así como también se desea obtener una visión más precisa del problema de estudio. La cual nos brindara una visión más precisa de la magnitud del problema o Situación. Para de tal forma obtener datos que sean ordenados, analizados que den respuesta al problema.

3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

Malagar, (2008) Considera:

En este método los tratamientos de la variable independiente han Sido manipulados por el investigador-X- por lo que se

tiene el mayor control y evidencia de la causa y efecto. (p. 149).

Sampieri (2006) señala: En los experimentos se diseñan pruebas en las cuales se inducen cambios es decir se manipulan las variables que intervienen en un proceso o Sistema deliberadamente (supuestas causas), de manera que sea posible observar, identificar y analizar las causas en la respuesta obtenida. En un experimento, el investigador construye deliberadamente una Situación a la que son expuestos varios individuos. Esta Situación consiste en recibir un tratamiento, condición o estímulo bajo determinadas circunstancias, para después analizar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o condición. Por decirlo de alguna manera, en un experimento se ‘construye’ una realidad.

3.3.2 INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL

Malagar, (2008) refiere:

En este método, existe un grupo de sujetos a los cuales se realiza una prueba-O- de medición de la variable dependiente, pero los tratamientos de la variable independiente-X- no fueron manipulados o controlados por el investigador. También se denomina investigación ex - post - facto. (p.149). Sampieri (2006) indica: La investigación no experimental es la que no manipula deliberadamente las variables a estudiar. Lo

que hace este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto actual, para después analizarlo. En un estudio no experimental no se construye ninguna Situación, Sino que se observan Situaciones ya existentes.

3.3.2.1 INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL

(Sampieri, 2010), menciona:

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p.151)

3.3.2.2 INVESTIGACIÓN LONGITUDINAL

(Sampieri, 2010), señala que:

Son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos. (p.158)

3.4 ENFOQUES

Es importante que toda investigación cuente con enfoques que orienten su realización para de esa forma poder elegir y aplicar técnicas o utilizar instrumentos para así lograr dar solución de la investigación que se está llevando a cabo, encontrando las respuestas a preguntas que anteriormente se han planteado, recopilando información, de tal modo se pueda plasmar la manera de pensar y expresar conocimientos e ideales.

La investigación que se está realizando será de un enfoque mixto debido a que se combinaron tanto el enfoque cuantitativo como la cualitativa para de esa forma obtener información más viable y tener un amplio panorama sobre el problema.

3.4.1 ENFOQUE CUALITATIVO

(Patton 1980,1990), menciona que:

Los datos cualitativos como descripciones detalladas de Situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Por lo expresado en los párrafos anteriores, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de

historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades. (P. 326)

A su vez Fernández y Pertegás (2004), reafirman que:

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y Situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su Sistema de relaciones, su estructura dinámica.

3.4.2 ENFOQUE CUANTITATIVO

(Sampieri 2006), menciona que:

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y Análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al

proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis.(p.326)

3.4.3 ENFOQUE MIXTO

(Sampieri s/f), menciona:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos Sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el Análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

(Cortés e Iglesias, 2004), afirman que:

La investigación es mixta porque se utilizará tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, en el cualitativo se observará las reacciones de la gente a la hora de responder la encuesta; es cuantitativo porque realizaremos encuestas para cuantificar el problema.

En un enfoque mixto el investigador utiliza las técnicas de cada uno por separado, se hacen observaciones, entrevistas, se realizan encuestas para saber las opiniones de cada cual

sobre el tema en cuestión, se trazan lineamientos sobre las políticas a seguir según las personas que intervengan, además esas encuestas pueden ser valoradas en escalas medibles y se hacen valoraciones numéricas de las mismas, se obtienen rangos de valores de las respuestas, se observan las tendencias obtenidas, las frecuencias, se hacen histogramas, se formulan hipótesis que se corroboran posteriormente. (p.11)

3.5 UNIVERSO O POBLACIÓN

La población de estudio será la cabecera municipal de Frontera Comalapa, Chiapas.

El interés que tenemos como profesionistas para abordar este problema en este municipio es porque la incidencia esta problemática de salud es debido a la falta de conocimientos y a la irresponsabilidad de los comerciantes en el ámbito higiénico.

(Leon, 2007) Menciona:

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el Análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada medida y cuantificada. (p.2)

(Selltiz, 1980), recalca:

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p.238).

3.5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El Municipio de Frontera Comalapa es uno de los 122 municipios que conforman el estado mexicano de Chiapas. Se encuentra ubicado en la zona fronteriza del estado. Su cabecera, la localidad de Frontera Comalapa, recientemente fue catalogada como "ciudad". Se localiza en los límites de la Sierra Madre de Chiapas y la depresión central.

Frontera, es un adjetivo refiriéndose al límite que hace con la República de Guatemala y el término Comalapa proviene de la voz náhuatl: Comalapan En el agua de los comales, que deriva de las voces: Comalli, comal; Atl, agua; y -Pan, adverbio de lugar ("en"). Pero también se considera que su nombre se debe al recuerdo de la extinta San Juan Comalapa, y está sobre el paraje Cushú, que se encontraba cerca de Tecpan, Guatemala; es decir en la frontera.

Aparece desde el Siglo XVI, atendido por doctrineros del convento dominico de Comitán. En 1665 Comalapa pertenecía al curato de Yayagüita del convento de Comitán. En 1921 era Cabecera Municipal. 1670 Se ubica en la llamada provincia de losllanos, cuyos habitantes por codicia y abusos

del hacendado y cacique Diego de Salazar, emigran a la zona del Soconusco. Pocos años más tarde aparece, con el nombre de San Juan Comalapa. 1774 Son un anexo del pueblo Chicomuselo ("Lugar de los Siete jaguares"), dentro de la llamada provincia de Llanos. 1854 Resurge nuevamente la población que se establece sobre Cushú, como consecuencia de la dotación de tierras ejidales, que hacen factibles su permanencia en Chiapas y en México por la delimitación de la frontera.

1883 El 13 de noviembre, se divide el estado en 12 departamentos Siendo este municipio parte de Comitán. 1915 Desaparecen las jefaturas políticas y se crean 59 municipios libres, estando este dentro de esta primera remunicipalización como una delegación de Motozintla. 1919 Se vuelve a despoblar por motivos de la revuelta revolucionaria. 1921 Se registra ya el establecimiento de la primera autoridad civil, Siendo preSidente municipal don Andrés García. 1925 Se establece la primera escuela pública federal. 1943 Se le eleva a municipio de segunda clase.

1943 El 18 de noviembre, se cambia el nombre de la localidad de El Ocotal por motivo de la construcción de la carretera Panamericana, que en México inicia en ciudad Juárez Chihuahua y termina en ciudad Cuauhtémoc, frontera Comalapa, Chiapas. 1956 Sobrevolaron el territorio aviones de guerra de la República de Guatemala, provocación que no tuvo serias consecuencias. 1959 Fue visitado por el investigador Gareth W. Love, como parte de los estudios que hizo en la zona. 1970 - 1979 El vaso de la hidroeléctrica Dr. Belisario Domínguez, afecta parte del territorio. 1983 Para efectos del Sistema de planeación se les ubica en la región III

Fronteriza. 1985 Con motivo del 175 aniversario de la Independencia y 75 de la Revolución Mexicana, durante el recorrido nacional, se reciben en la cabecera municipal los Símbolos patrios.

Frontera Comalapa se encuentra ubicado en la zona fronteriza del estado de Chiapas, limita al norte con el municipio de La Trinitaria, al oeste con el municipio de Chicomuselo, al sur con los municipios de Amatenango de la Frontera y Bella Vista, al este limita con Guatemala, en particular con el Departamento de Huehuetenango. Tiene una extensión territorial del 717.90 km² que representan el 5.62% de la superficie de la región Fronteriza y el 0.94% a nivel estatal.

El municipio tiene una población de 57,580 habitantes según los resultados del Censo de Población y Vivienda de 2005 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de ese total, 27,349 son hombres y 30,231 son mujeres.

3.6 MUESTRA

(M. I. Ortego, s/f), afirma que:

Se denomina muestra a un subconjunto de unidades estadísticas extraído del universo del cual se quiere conocer ciertas características. Es a partir de los resultados observados sobre la muestra que se va a extrapolar para producir estimaciones de dicho universo. (p.2)

La muestra de nuestra investigación son 5 empleados, Gerente General y 15 consumidores de las empresas antes mencionadas que se investigaran una empresa está ubicada en Barrio Alborada (Coppel) y Barrio Centro de la cabecera Municipal de Frontera Comalapa (Grupo Elektra) y consumidores que se encontraron en dichas empresas antes mencionadas.

3.6.1 TIPOS DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizará será el muestreo probabilístico, del tipo aleatorio al azar, ya que todos los colaboradores y consumidores tendrán la posibilidad de ser sujetos de estudio de la investigación del problema para poder recabar información más verídica y pueda aclarar los objetivos específicos de la investigación para poder dar a conocer su opinión.

A continuación, se describen los diferentes tipos de muestreo.

3.6.1.1 PROBABILÍSTICO

(Salvadó, 2013), define que:

Es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionados

(azar). Se debe tener disponible un listado completo de todos los elementos de la población, a esto se le llama Marco de Muestreo. (s/p).

3.6.1.1.1 ALEATORIO SIMPLE

(Velázquez A. P.) señala:

El muestreo aleatorio es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población. Ésta se basa en el concepto de probabilidad, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa. Los muestreos probabilísticos son de varios tipos.

3.6.1.1.2 ESTRATIFICADO

(Otzen, 2017) define:

Aleatorio estratificado: Se determina los estratos que conforman la población blanco para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de Análisis que difieren en las características que van a ser analizadas).

3.6.1.1.3 SISTEMÁTICO

(Velázquez M. e., s/f), menciona que:

En este caso se elige de manera aleatoria el Sitio de muestreo para un estrato determinado, mientras que en los estratos restantes el Sitio de muestreo se determina a partir de la misma posición relativa. Un caso típico de esto consiste en elegir el centro de cada estrato como Sitio de la muestra. (s/p)

3.6.1.1.4 POR CONGLOMERADO

(Otzen T. , 2017) menciona:

Consiste en elegir de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comunidad etc., para luego elegir unidades más pequeñas como cuadras, calles, etc. y finalmente otras más pequeñas, como escuelas, consultorios, hogares (una vez elegido esta unidad, se aplica el instrumento de medición a todos sus integrantes).

3.6.1.2 NO PROBABILÍSTICO

(Sampieri, 2010), menciona que:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, Sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, Sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.176)

3.6.1.2.1 MUESTREO POR CONVENIENCIA

(Casal, 2003) menciona:

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean Similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, Siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra (p.5).

3.6.1.2.2 MUESTREO POR CUOTAS

(Salvadó, 2013) señala:

Todos los elementos conocidos de la población tienen que aparecer en la muestra. Se debe asegurar que estos aparezcan en la misma proporción que en la población. El investigador entrevista a todas las personas de cada categoría que pueda encontrar hasta que haya llenado la cuota.

3.6.1.2.3 ACCIDENTAL O BOLA DE NIEVE

Espinoza (s/f) señala: Se aprovecha o utiliza personas disponibles en un momento dado que se corresponda con el propósito del estudio (p.20).

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el propósito de recolectar datos capaces de suministrar información válida y apropiada para la investigación, se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad, encuestas (preguntas abiertas) y observación directa.

Se entrevistarán a gerente de ventas de la empresa, personal involucrado en el proceso administrativo de Grupo Elektra y tienda departamental Coppel de Frontera Comalapa, para conocer si están aplicando o no el neuromarketing y como lo están llevando a cabo. Y de igual forma se tomarán como sujetos de estudio a consumidores de las empresas antes mencionadas.

3.7.1 OBSERVACIÓN

(POSTGRADO, 2009), da a conocer:

Tradicionalmente el acto de "observar" se asocia con el proceso de mirar con cierta atención una cosa, actividad o fenómeno, o sea concentrar toda su capacidad sensitiva en algo por lo cual estamos particularmente interesados.

Se realizará la observación directa tanto en Grupo Elektra y tienda departamental (Coppel), con el propósito de generar notas de campo del movimiento de Oferta y Demanda en cada uno de ellos y que es lo que los diferencia del otro y se realizarán notas en fichas que servirán de apoyo para el Análisis de la información.

3.7.2 ENCUESTA

(POSTGRADO, 2009), manifiesta que:

Para algunos investigadores no es otra cosa que la recolección Sistemática de datos en una población o en una muestra de la población, mediante el uso de entrevistas personales y otros instrumentos para obtener datos. Habitualmente a este tipo de estudio se le denomina así, cuando se ocupa de grupos de personas, numerosas y

dispersas. Para otros, la encuesta es solo una pluralidad de técnicas que se utilizan a nivel masivo.

Para la presente investigación se hará uso de la técnica encuesta que consiste en recabar información en cuanto a un asunto particular, que permitirá que pueda realizarse un estudio profundo. Previamente estructurado, el cual se preparó utilizando preguntas relacionadas para poder tener un control de las respuestas del gerente general, personal y consumidores, y así establecer la incidencia o no de la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor. El cuestionario se planteó con el propósito primordial de recabar información que ayudara a alcanzar los objetivos específicos propuestos en la presente investigación. Dicho cuestionario, mediante un plan detallado y con estándares de medición, pasando la misma a cada sujeto de investigación.

En la investigación se utilizará la encuesta para recopilar datos de la muestra apoyándose del instrumento cuestionario, el cual se aplica un cuestionario que consta de 5 preguntas para el persona, cuestionario a gerente general consta de 18 preguntas y Cuestionario a consumidores con 10 preguntas que aplicaran a 15 personas que se encuentren disponibles en las empresas investigadas y de igual forma los cuestionarios mencionados se aplicaran en ambas empresas ubicadas en Frontera Comalapa.

3.8 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1 CUESTIONARIO

A continuación, se presenta el modelo de cuestionario que se aplicará a nuestra muestra, el cual se llevará a cabo en el barrio la Alborada donde está ubicada la empresa Coppel y la segunda empresa que es Elektra que se encuentra en el Centro del municipio de Frontera Comalapa. La encuesta se aplicara a 4 empleados de ambas empresas, de igual forma a Gerente de ventas de ambas empresas y 5 consumidores de cada empresa que se encuentren disponibles en ese momento. La encuesta se llevará a cabo el día sábado 5 de junio a las 12:00 p.m.

CUESTIONARIO A PERSONAL

Fecha: _____ No: de Cuestionario _____

INSTRUCCIONES:

Esta encuesta trata de saber cómo es el entorno administrativo, lo cual permitirá identificar cuáles son sus instrumentos y herramientas que se utilizan en la empresa que los identifica de la competencia. A continuación encontrara una serie de preguntas abiertas sobre la administración de la empresa Por favor Marque con una X lo que usted considere adecuado. Su respuesta será confidencial.

I. DATOS PERSONALES

Edad: a) 18-23 años b) 24-29 años c) 30-35 años d) más

Sexo: a) masculino b) femenino

Escolaridad: a) preparatoria b) universitario

II. DATOS DEL PUESTO DE TRABAJO

Puesto que ocupa: _____

Tiempo de laborar en la empresa: _____

Horas que trabaja: _____

III. CONOCIMIENTOS PREVIOS DE LA EMPRESA

1. ¿La empresa en que labora le da a conocer sus políticas administrativas?

Si _____

No. _____

2. ¿Cuenta la empresa con objetivos de ventas?

Si _____

No _____

3. ¿La empresa le permite que brinde ideas para poder generar mayor ventas?

Si _____

No _____

4. ¿La empresa cuenta con estrategias de ventas?

Si _____

No _____

5. ¿Considera correcto que las organizaciones tengan estrategias innovadoras que les ayude a ser competitiva en el mercado?

Si _____

No _____

6. ¿La estrategia de su empresa tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito?

Si _____

No _____

IV. CONOCIMIENTO DEL TEMA

7. ¿Sabes de que trata el Neuromarketing?

Si _____

No _____

8. ¿En la empresa que laboras aplican la técnica del Neuromarketing para el aumento de sus ventas?

Si _____

No _____

V. CONTACTO CON EL CLIENTE

9. ¿Aplicas estrategias de ventas al momento de vender un producto a un cliente?

Si _____

No _____

10. ¿Puedes identificar de manera rápida que tipo de cliente entra a la empresa?

Si _____

No _____

11. ¿Conoce los criterios de compra de los clientes?

Si _____

No _____

CUESTIONARIO A GERENTE DE VENTAS

Fecha: _____ No.de Cuestionario _____

INTRUCCIONES:

A continuación encontrara una serie de preguntas abiertas que están orientas a la investigación sobre el tema de la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor. Por favor Marque con una X lo que usted considere adecuado. Su respuesta será confidencial

I. DATOS PERSONALES

Edad: a) 18-23 años b) 24-29 años c) 30-35 años d) más

Sexo: a) masculino b) femenino

II. DATOS DEL PUESTO DE TRABAJO

Puesto que ocupa: _____

Tiempo de laborar en la empresa: _____

Horas que trabaja: _____

III. CONOCIMIENTOS PREVIOS DEL TEMA

1. ¿Se están cumpliendo los objetivos de ventas?

Si _____

No _____

2. ¿Se presentan en su administración obstáculos al momento de la implementación de estrategias?

Si_____

No_____

3. ¿Cuenta con herramientas que le permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes?

Si_____

No _____

4. ¿La empresa dispone de herramientas para medir sus ventas?

Si_____

No _____

5. ¿Cómo son sus estrategias de marketing que aplica en su empresa?

Tradicional_____Competitiva_____Innovadora _____

6. ¿Conoce o ha oído hablar alguna vez sobre Neuromarketing?

Si_____

No _____

7. ¿Sabe para qué Sirve el Neuromarketing?

Si _____

No _____

IV. APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING

8. ¿Aplica la Técnica del Neuromarketing en su empresa?

Si_____

No _____

9. ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

Mucha _____ Media _____ Poca _____ Ninguna _____

10. ¿Cuál cree que es la principal barrera para que las empresas utilicen el neuromarketing?

El precio _____ Desconocimiento _____ Falta de adaptación al cambio _____

11. ¿Cree que el neuromarketing puede mejorar la rentabilidad de las empresas?

Si _____

No _____

V. CONOCIMIENTO SOBRE EL CLIENTE

12. ¿Sus subordinados tienen amplio conocimiento de las características de cada tipo de cliente, para lograr la satisfacción de sus necesidades?

Si _____

No _____

13. ¿Tiene idea a que es lo que reaccionan sus clientes al momento de realizar una compra?

Si _____

No _____

14. ¿La empresa cuenta con la fidelización de sus clientes?

Si _____

No _____

15. ¿Cuenta con estrategias para captar la atención del cliente a su línea de producto de electrodomésticos?

Si _____

No _____

CUESTIONARIO A CONSUMIDORES

Fecha: _____ No: de Cuestionario _____

INTRUCCIONES:

A continuación encontrara una serie de preguntas abiertas que están orientas a la investigación sobre el tema de la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor. Por favor Marque con una X lo que usted considere adecuado. Su respuesta será confidencial

I. DATOS PERSONALES

Edad: a) 18-23 años b) 24-29 años c) 30-35 años d) más

Sexo: a) masculino b) femenino

Escolaridad: a) primaria b) secundaria c) preparatoria d) universitario

II. PENSAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. ¿Considera que la empresa satisface sus necesidades por completo?

Si _____ No _____

2. ¿La empresa se ha ganado su fidelización?

Si _____ No _____

3. ¿Qué es lo que hace diferente a esta empresa de otra?

Ambiente _____ Personal _____ Precios de sus productos _____
Variedad de electrométricos _____ Localización _____

4. ¿Considera elevados los precios de los electrodomésticos?

Si _____ No _____

5. ¿Tienes un presupuesto establecido para realizar tu compra? Si tu respuesta es Si? ¿Cuál es tu presupuesto?

Si _____ No _____

6. ¿Cuáles son las características que buscas al momento de comprar un electrodoméstico?

Precio _____ Calidad _____

7. ¿Cuál es el tipo de ventaja que esperas que tu producto te ofrezca?

Durabilidad _____ Innovación _____ Diferenciación _____

8. ¿Cuándo realizas tus compras solo te llevas el producto por el cual vienes o te llevas otro extra?

Si _____ No _____

9. ¿Crees que la empresa cuente con una alta variedad referente a los productos de electrodomésticos?

Si _____ No _____

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO

El día Sábado 05 de Junio del año en curso se realizó la aplicación de las encuestas a las empresas previstas de acuerdo a la muestra establecida consistente en 2 empresas que se encuentran establecidas, la primera es la empresa Coppel que se ubica en Barrio la Alborada se le aplico la encuesta al Gerente de ventas, 4 empleados y 5 consumidores de la empresa. Así mismo se le aplico la encuesta a la Segunda empresa que es Elektra que se ubica en Zona Centro de Frontera Comalapa y de la misma manera se le aplico la encuesta al Gerente de Ventas, 4 empleados y 5 consumidores de la empresa; la aplicación de las encuestas en ambas empresas llevo un promedio de una hora, por parte de los tesisistas profesionistas de Administración de Empresas del 9° cuatrimestre. Único semi escolarizado del campus de la Frontera.

Cabe destacar que este proceso de investigación se llevó a cabo de manera satisfactoria obteniendo los resultados de participación deseados. Finalmente se presenta los resultados obtenidos por el investigador durante la elaboración de la tesis, en el periodo de Mayo - Junio del año

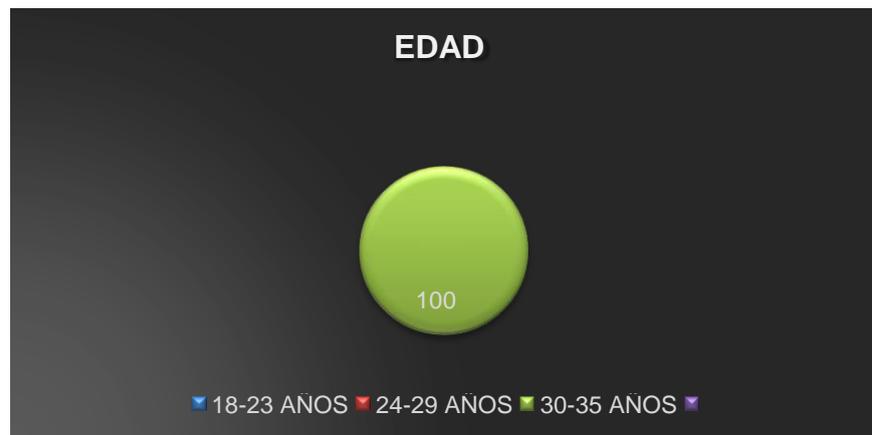
2021, en los cuales se presentaran los puntos sobresalientes de nuestra investigación.

En el siguiente apartado se presentan los resultados a través de tablas y gráficas, que nos permitieron realizar un Análisis e interpretación de la información para conocer la Situación que prevalece respecto al nivel de conocimiento que poseen las empresas ubicadas en el barrio y zona centro de Frontera Comalapa Chiapas sobre el tema de la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor, que a su vez fue la base para la construcción de las recomendaciones y propuesta.

4.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

TABLA 1 DATOS PERSONALES ENCUESTA A GERENTE DE VENTAS EMPRESA COPPEL y ELEKTRA

GRÁFICA 1



Análisis:

Esta gráfica nos muestra que el 100% de la población de estudio su edad se encuentra en el rango de 30-35 años.

Interpretación:

La información arrojada nos da a conocer que el rango de edad que se encuentran ambos gerentes que se tomaron como estudio de las empresas Coppel y Elektra es de 30-35 años de edad lo cual no deja ver que son gerentes con experiencia en el manejo de una empresa.

GRÁFICA 2



Análisis:

Esta gráfica nos muestra que el 100% de la población de estudio ambos son de sexo masculino.

Interpretación:

La información que nos brinda esta gráfica es que ambos gerentes tanto de la empresa Coppel y Elektra son del sexo masculino los cuales se encuentran encargados del área de ventas.

GRÁFICA 3



Análisis:

La gráfica señala que el 100% de la población de estudio tiene como grado de estudio universitario.

Interpretación:

En la gráfica podemos observar que el Gerente de ventas de Coppel cuenta con grado universitario y de igual forma el gerente de Elektra cuenta con grado universitario en sus estudios académicos lo cual los hace muy capacitados para su puesto.

GRÁFICA 4



Análisis:

La gráfica señala que el 100% de la población de estudio el puesto que ocupa en la empresa es de Gerente de Ventas.

Interpretación:

El resultado de esta Gráfica nos deja ver que el puesto que ocupan los gerentes en las empresas de estudio que son Coppel y Elektra es de Gerente de ventas, encargados de velar porque el área de ventas cumpla con los objetivos de ventas planteados en cada empresa.

GRÁFICA 5



Análisis:

Esta gráfica nos muestra que la población de estudio el 100% está en el rango de tiempo de laborar en la empresa de 1-a 10 años.

Interpretación:

El resultado de esta Gráfica nos arroja un dato muy interesante ya que ambos gerentes están en el rango de laborar en la empresa de 1 a 10 años, de igual forma pudimos conocer que el Gerente de ventas lleva 10 años laborando en la empresa y el Gerente de ventas de Coppel lleva laborando en la empresa 5 años, por lo cual nos damos cuenta que el Gerente de la empresa Elektra cuenta con un poco más de experiencia en el conocimiento de la empresa y la experiencia administrativa.

GRÁFICA 6



Análisis:

La Gráfica nos refleja que la población de estudio cuenta con un distinto horario laboral que cumplir ya que el 50% señala que el rango laboral que tiene que cumplir esta entre 8 a 10 horas y el otro 50% se encuentra en el rango laboral de más de 10 horas de trabajo.

Interpretación:

El resultado de esta gráfica nos arroja datos muy interesantes ya que nos dice que el Gerente de ventas de Coppel cumple con un horario de 8 a 10 horas lo cual es un horario fijo con el que cuenta, al contrario del Gerente de Elektra que nos

podimos dar cuenta que él debe de cumplir con un horario más flexible que no está establecido que es de más de 10 horas de trabajo lo cual es un poco más pesado.

TABLA 2 PREGUNTAS DE ENCUESTA A GERENTE DE VENTAS

VARIABLE	DETALLE	FRECUENCIA	%
PREGUNTA 1	SI	2	100%
	NO		
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 2	SI	1	50%
	NO	1	50%
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 3	SI	2	100%
	NO		
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 4	SI	2	100%
	NO		
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 5	TRADICIONA L		
	COMPETITIV A	1	50%
	INNOVADOR A	1	50%
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 6	SI	2	100%
	NO		
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 7	SI	2	100%
	NO		
	TOTAL	2	100%

CONTINUACIÓN DE LA TABLA 2 PREGUNTAS DE ENCUESTA A GERENTE DE VENTAS

PREGUNTA 8	SI	1	50%
	NO	1	50%
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 9	MUCHA		
	MEDIA	1	50%
	POCA	1	50%
	NINGUNA		
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 10	PRECIO		
	DECONOCIMIENTO	1	50%
	FALTA DE ADAPTACION AL CAMBIO	1	50%
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 11	SI	2	100%
	NO		
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 12	SI		
	NO	2	100%
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 13	SI	1	50%
	NO	1	50%
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 14	SI	2	100%
	NO		
	TOTAL	2	100%
PREGUNTA 15	SI	2	100%
	NO		
	TOTAL	2	100%

GRÁFICA 7



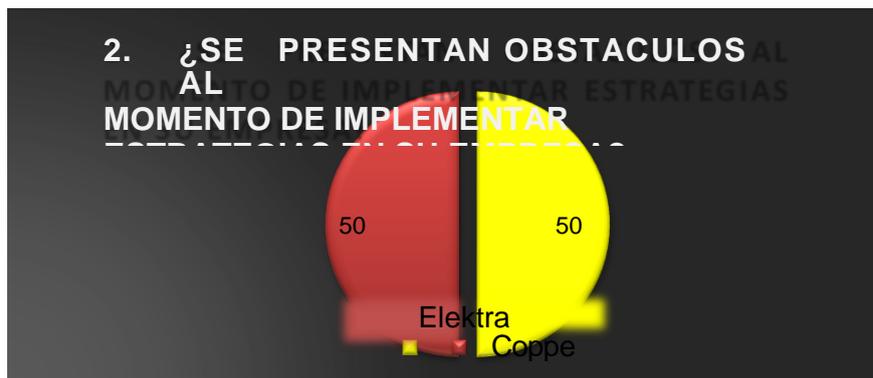
Análisis:

Esta gráfica nos muestra que la población encuestada el 100% concuerda que se están cumpliendo los objetivos de ventas.

Interpretación:

El resultado de esta Gráfica nos muestra un dato muy importante ya que el gerente de ventas de la empresa Coppel nos dice que se están cumpliendo con los objetivos de ventas de la empresa de igual manera el Gerente de la empresa Elektra concuerda con la misma respuesta a la pregunta, así que ambos gerentes dicen que en su empresa Si están cumpliendo con sus objetivos de ventas.

GRÁFICA 8



Análisis:

La gráfica nos refleja que la población encuestada el 50% concuerda que Si se han presentado obstáculos al momento de implementar estrategias en su empresa, mientras que el otro 50% dice que No se han presentado obstáculos al momento de implementar estrategias en la empresa.

Interpretación:

El resultado de esta gráfica nos da a conocer un dato interesante ya que nos pudimos dar cuenta que el Gerente de ventas de la empresa Coppel nos dice que Si se le han presentado obstáculos al momento de querer implementar estrategias de ventas ya que a veces hay miedo al cambio por parte de algunos colaboradores y por el contrario el gerente de ventas de la empresa Elektra nos dice que No se le presentan obstáculos al momento de querer implementar estrategias en la empresa ya que todos sus colaboradores ponen en práctica las nuevas estrategias.

GRÁFICA 9



Análisis:

Esta gráfica nos deja ver que el 100% la población de estudio respondió que Si cuenta con herramientas que le permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes.

Interpretación:

El resultado de esta gráfica nos deja conocer un dato interesante ya que el Gerente de ventas de la empresa Coppel nos respondió que en su administración Si cuenta con herramientas que le permiten conocer el grado de satisfacción de los clientes de igual forma el Gerente de ventas de la empresa Elektra concuerda con la misma respuesta de la pregunta planteada, lo cual nos deja ver que ambos Si están preparados para conocer las necesidades de sus clientes lo cual genera la satisfacción de sus necesidades a cubrir.

GRÁFICA 10



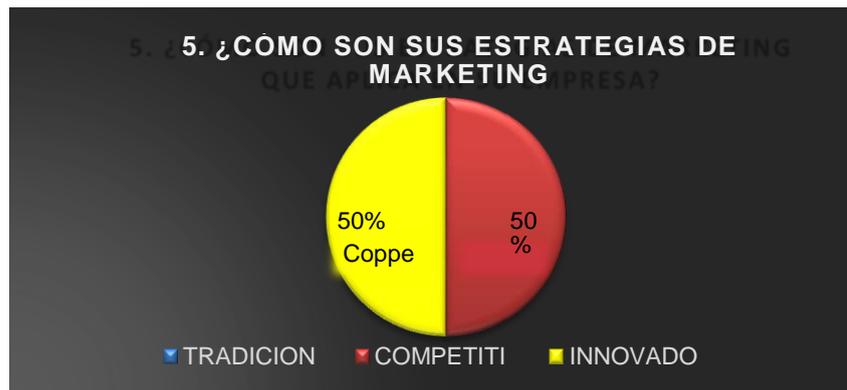
Análisis:

Esta gráfica nos refleja que el 100% de la población de estudio dice que la empresa Si dispone de herramientas para medir las ventas.

Interpretación:

El resultado de esta gráfica nos da a conocer información valiosa ya que nos podemos dar cuenta que la empresa Coppel Si cuenta con herramientas que le permiten medir sus ventas y de esa forma ellos pueden observar que están cumpliendo con sus objetivos de ventas. De igual forma el Gerente de ventas de la empresa concuerda con la misma respuesta a la pregunta ya que también el en su administración cuenta con herramientas que le ayudan a saber Si realmente se están cumpliendo los objetivos de ventas o que cambios se tienen que hacer para generar más ventas.

GRÁFICA 11



Análisis:

La gráfica nos refleja que ambos Gerentes aplican diferentes estrategias de marketing ya que el 50% dice que sus estrategias de marketing que aplica en la empresa son competitivas y el otro 50% dice que las estrategias de marketing que aplican son competitivas.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da un mayor conocimiento acerca de la administración de ambos gerentes, ya que el Gerente de ventas de la empresa Coppel dice que sus estrategias de marketing que aplican son competitivas, lo contrario del Gerente de Elektra que dice que sus estrategias que aplican son tradicionales, así que podemos darnos cuenta que ambas administrativas difieren al momento de aplicar estrategias una le gusta estar compitiendo en el mercado arriesgarse y la otra administración prefiere ser tradicional y seguir con lo que ya conoce.

GRÁFICA 12



Análisis:

La gráfica nos da a conocer que el 100% de la población encuestada Si conoce o ha oído hablar alguna vez sobre el Neuromarketing.

Interpretación:

El resultado de esta Gráfica nos da a conocer que ambos gerentes de ventas tanto el de la empresa Coppel como el de la empresa Elektra Si conoce de qué trata el Neuromarketing.

GRÁFICA 12



Análisis:

La gráfica nos refleja que el 100% de la población encuestada sabe para qué Sirve el Neuromarketing.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja un resultado interesante ya que podemos darnos cuenta que ambos Gerentes de ventas conocen para qué Sirve el Neuromarketing y las ventajas que puede ofrecerle el uso de esta herramienta para la empresa.

GRÁFICA 13



Análisis:

La gráfica señala que el 100% no aplica la técnica del Neuromarketing en la empresa que administra.

Interpretación:

El resultado de esta gráfica nos deja ver que ambas empresas tanto Coppel como Elektra no aplican la técnica del Neuromarketing, ambos Gerentes de ventas Si conocen de que trata pero no la ponen en práctica en su administración.

GRÁFICA 14



Análisis:

La gráfica señala que el 50% de la población encuesta le da Poca importancia al Neuromarketing en su empresa, al Contrario del otro 50% que le da una importancia Media al Neuromarketing en la empresa.

Interpretación:

El resultado de Gráfica nos refleja un resultado interesante ya que el Gerente de ventas de Coppel le da una importancia media al Neuromarketing en la empresa, al contrario del Gerente de ventas de la empresa Elektra que le da Poca importancia al Neuromarketing en la empresa, pero como pudimos ver en los resultados anteriores ambos gerentes no aplican el Neuromarketing en la empresa que administran.

GRÁFICA 15



Análisis:

La gráfica señala que el 50% cree que la principal barrera para que las empresas utilicen el Neuromarketing es la falta de adaptación al cambio y el otro 50% considera que es por el desconocimiento de la herramienta y de cómo ponerla en práctica en la empresa.

Interpretación:

El resultado de esta gráfica nos da a conocer que el Gerente de ventas de la empresa Coppel cree que la principal barrera para utilizar el Neuromarketing en las empresas es la falta de adaptación al cambio que tienen algunos colaboradores lo cual complica el proceso de cambio e innovación. Al contrario del Gerente de ventas de Elektra que considera que es el desconocimiento la principal barrera para poder poner en práctica el Neuromarketing en la empresa.

GRÁFICA 16



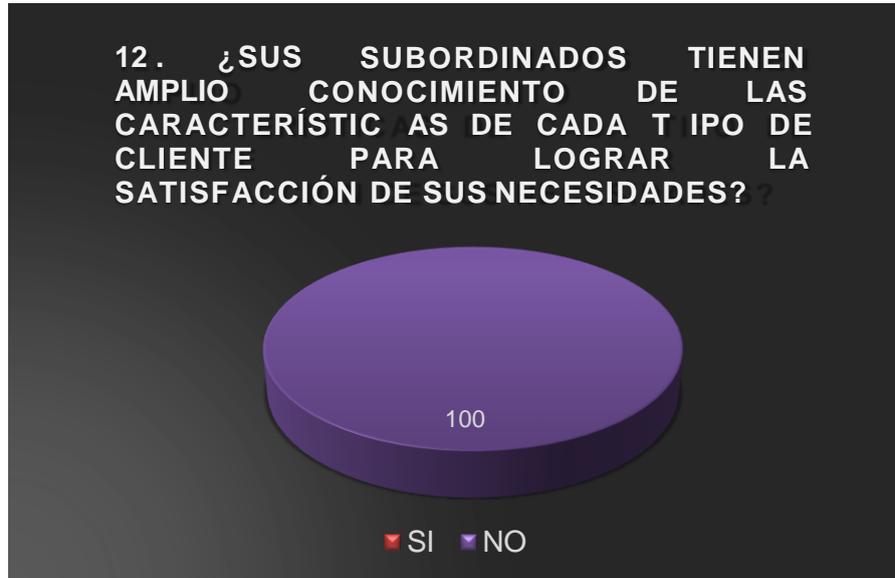
Análisis:

La gráfica nos señala que el 100% de la población encuestada cree que el Neuromarketing puede mejorar la rentabilidad de las empresas.

Interpretación:

El resultado de esta gráfica nos da a conocer que el Gerente de ventas de Coppel y el de Elektra coinciden en que el Neuromarketing puede mejorar la rentabilidad de las empresas ya que tienen un amplio conocimiento sobre el comportamiento del consumidor.

GRÁFICA 17



Análisis:

La gráfica nos señala que el 100% de la población encuestada considera que sus subordinados tienen amplio conocimiento de las características de cada tipo de cliente para lograr la satisfacción de sus necesidades.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja que ambos Gerentes de ventas concuerdan que sus subordinados Si tienen amplio conocimiento de las características de cada tipo de cliente para lograr la satisfacción de cada cliente que ingresa a cada empresa, ya que ambos mencionan también que sus empleados están en constante capacitación para lograr ser más eficientes y eficaces en sus trabajo.

GRÁFICA 18



Análisis:

La gráfica nos señala que el 50% Si tiene idea a que es lo que reaccionan los clientes al momento de realizar una comprar y el otro 50% No tiene idea de que es a lo que reacciona los clientes al momento que realizan una compra.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer algo interesante ya que nos damos cuenta que el Gerente de Ventas de la empresa Elektra Si tiene idea de a que es lo que los clientes reaccionan al momento de efectuar una compra gracias a la experiencia que adquirido durante el tiempo que ha laborado en la empresa y lo contrario del Gerente de ventas de la empresa Coppel que No tiene idea a que es lo que el cliente reacciona al momento de realizar una compra, ya que son diferentes tipos de clientes y son difíciles de descifrar que es lo que los lleva a realizar cada compra.

GRÁFICA 19



Análisis:

La gráfica nos señala que el 100% de la población encuestada cuenta con fidelización de sus clientes.

Interpretación:

El resultado de esta gráfica nos dice que ambas empresas tanto como Coppel y Elektra cuenta con la fidelización de sus clientes por los distintos beneficios que cada empresa les ofrece a sus clientes.

GRÁFICA 20



Análisis:

La Gráfica señala que el 100% de la población encuestada cuenta con estrategias para captar la atención del cliente hacia su línea de productos de electrodomésticos.

Interpretación:

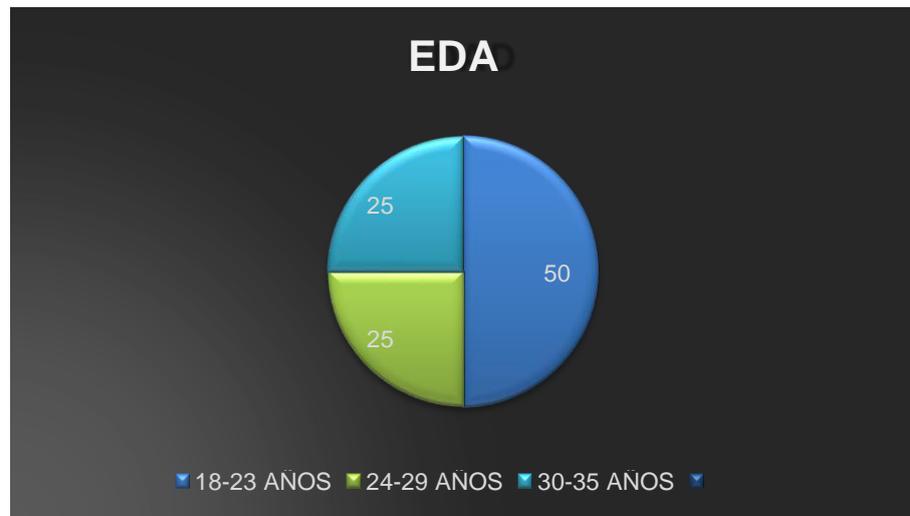
El resultado de la gráfica nos refleja información importante ya que tanto el Gerente de Ventas de la empresa Coppel y el Gerente de ventas de la empresa Elektra cuentan con estrategias que ponen en práctica para poder captar la atención del cliente hacia la línea de productos electrodomésticos que cada empresa cuenta.

TABLA 3 DATOS PERSONALES

ENCUESTA A PERSONAL DE LA EMPRESA COPPEL

VARIABLE	DETALLE	FRECUENCIA	%
EDAD	18-23 AÑOS	2	50%
	24-29 AÑOS	1	25%
	30-35 AÑOS	1	25%
	MAS		
	TOTAL	4	100%
SEXO	MASCULINO	2	50%
	FEMENINO	2	50%
	TOTAL	4	100%
ESCOLARIDAD	PREPARATORIA	4	100%
	UNIVERSITARIO		
	TOTAL	4	100%
PUESTO QUE OCUPA	ASESOR DE VENTAS	2	50%
	VENDEDOR	2	50%
	TOTAL	4	100%
TIEMPO DE LABORAR EN LA EMPRESA	1 a 5 AÑOS	4	100%
	6 a 10 AÑOS		
	TOTAL	4	100%
HORAS QUE TRABAJA	8 A 10 HORAS	3	75%
	MAS DE 10 HORAS	1	25%
	TOTAL	4	100%

GRÁFICA 21



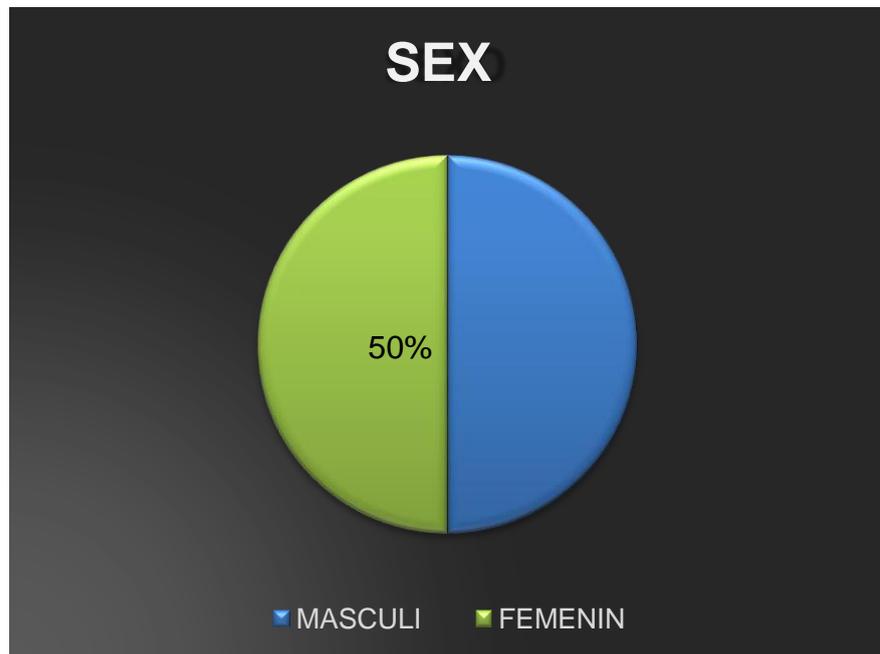
Análisis:

La gráfica señala que el 50% de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de 18-23 años, el 25% en el rango de 24-29 años de edad y el otro 25% en el rango de 30-35 años de edad.

Interpretación:

El resultado de esta Gráfica nos da a conocer que el personal que labora en la empresa Coppel la mayoría de ellos se encuentran en el rango de edad de 18-23 años.

GRÁFICA 22



Análisis:

La Gráfica señala que dentro de la empresa encuestada el 50% del personal son mujeres y de igual forma el otro 50% son hombres.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que hay equidad en sexo ya hay el mismo porcentaje de trabajadores hombres como mujeres en la empresa Coppel.

GRÁFICA 23



Análisis:

La gráfica nos señala que el 100% de la población encuestada cuenta con un grado académico de preparatoria.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que la mayoría de los trabajadores de la empresa Coppel solo cuenta con la preparatoria y otros más están en proceso de poder seguir la universidad para seguir preparándose más ya que la misma empresa les da la oportunidad de seguir estudiando para obtener un mejor puesto.

GRÁFICA 24



Análisis:

La gráfica nos señala que el 50% de la población encuestada son asesores de ventas y el otro 50% son vendedores.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que los empleados encuestados que laboran en la empresa son asesores de ventas y vendedores de electrodomésticos.

GRÁFICA 25



Análisis:

La gráfica señala que el 100% de la población encuestada de la empresa Coppel el tiempo que laboran en la empresa se encuentra en el rango de 1 a 5 años.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que los empleados que fueron encuestados en la empresa Coppel el tiempo que llevan laborando en la empresa son de 1 a 5 años, algunos en el transcurso del tiempo fueron subiendo de puesto de acuerdo a su productividad.

GRÁFICA 26



Análisis:

La gráfica nos señala que el 75% de la población encuestada laboran en el rango de horario de 8 a 10 horas y el 25% trabaja más de 10 horas.

Interpretación:

El resultado de la gráfica no da a conocer que la mayoría de los empleados que laboran en la empresa Coppel su horario de trabajo es de 8 a 10 horas y el resto trabajan con un horario flexible ya que varían las horas que trabajan que puede ser de más de 10 horas.

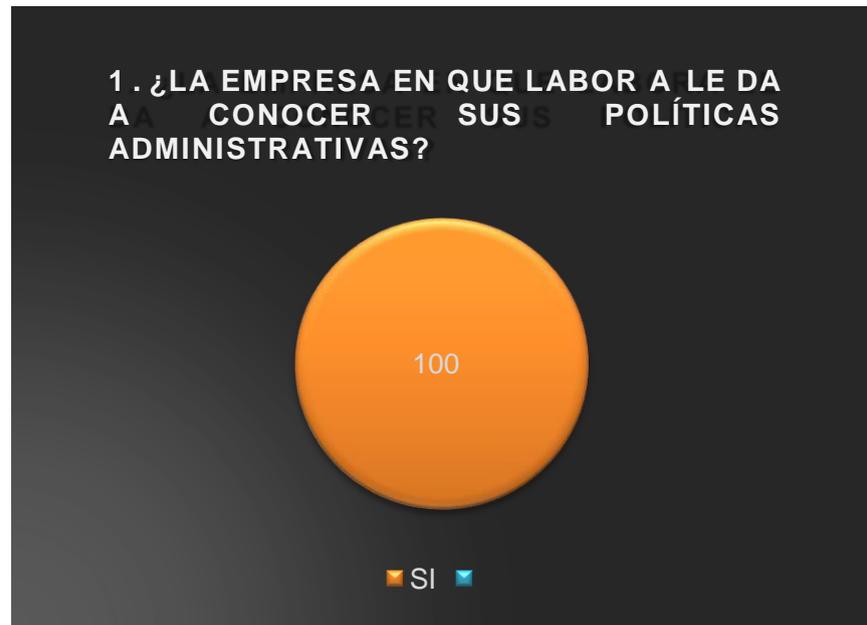
TABLA 4 PREGUNTAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA COPPEL

VARIABLE	DETALLE	FRECUENCIA	%
PREGUNTA 1	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 2	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 3	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 4	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 5	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%

**CONTINUACION DE LA TABLA 4 PREGUNTAS A LOS
EMPLEADOS DE LA EMPRESA COPPEL**

PREGUNTA 6	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 7	SI	3	75%
	NO	1	25%
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 8	SI		
	NO	4	100%
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 9	SI	4	100%
	NO		0%
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 10	SI	4	100%
	SI		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 11	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%

GRÁFICA 27



Análisis:

La gráfica nos señala que el 100% de la población encuestada dice que Si le dan a conocer las políticas administrativas de la empresa.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja que los empleados de la empresa Coppel Si conocen las políticas administrativas de la empresa en que laboran.

GRÁFICA 28



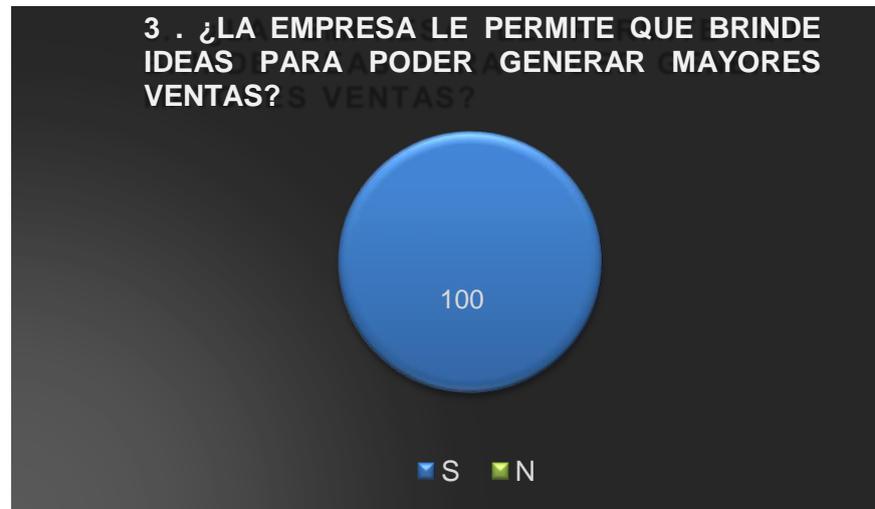
Análisis:

La gráfica nos da a conocer que el 100% de la población encuestada dice que la empresa Si cuenta con objetivos de ventas establecidos.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que los empleados de la empresa Coppel dicen que la empresa Si cuenta con objetivos de ventas los cuales tiene que cumplir.

GRÁFICA 29



Análisis:

La gráfica nos da a conocer que el 100% de la población encuestada concuerda en que la empresa Si le permite que brinde sus ideas para poder generar mayor ventas.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja que la empresa Coppel les brinda a sus empleados la oportunidad de poder dar ideas para poder lograr un crecimiento en las ventas y de esa forma generar estrategias innovadoras para ser competitiva en el mercado.

GRÁFICA 30



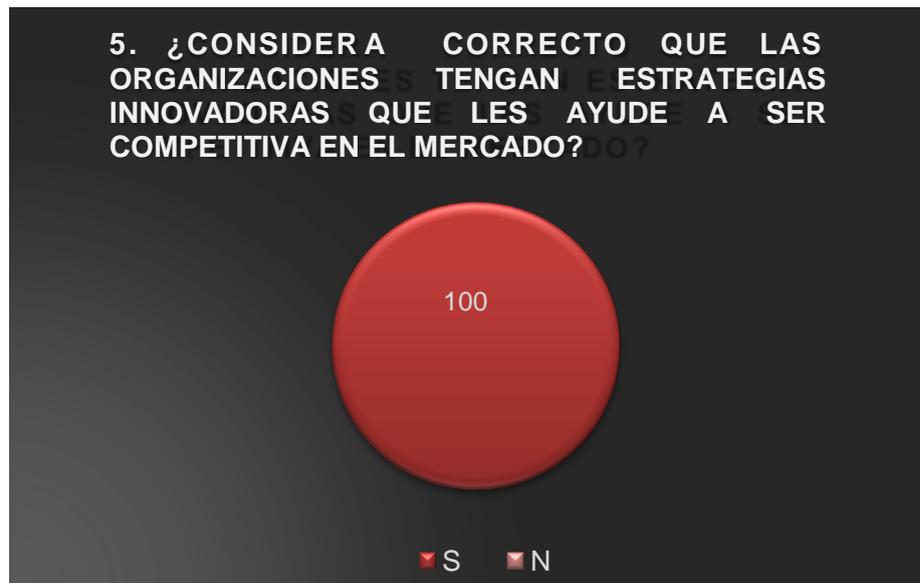
Análisis:

La gráfica refleja que el 100% de la población encuestada dice que la empresa Si cuenta con estrategias de ventas.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que la empresa Coppel Si cuenta con estrategias de ventas ya que los empleados tienen conocimiento de cuales son dichas estrategias para ponerlas en práctica al momento de generar una venta.

GRÁFICA 31



Análisis:

La gráfica señala que el 100% de la población encuestada considera correcto que las empresas tengan estrategias innovadoras que les ayude a ser competitivas en el mercado.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que los empleados de la empresa Coppel concuerdan con que las empresas deben de contar con estrategias innovadoras para poder ser competitivas en un mercado que está en constante cambio y los clientes cada vez son más exigentes al momento de querer cubrir sus necesidades.

GRÁFICA 32



Análisis:

La gráfica nos señala que el 100% de la población encuestada considera que las estrategias que aplica la empresa en que labora tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja un dato interesante ya que los empleados de la empresa Coppel concuerdan con que en la empresa se ponen en práctica estrategias que tienen en cuenta la innovación ya que se está en un mercado competitivo y la diferenciación es la clave para alcanzar el éxito ante la competencia.

GRÁFICA 33



Análisis:

La gráfica nos refleja que el 75% de la población encuestada sabe de qué se trata el Neuromarketing y el 25% restante No sabe de qué se trata el Neuromarketing.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que la mayoría de los empleados que se encuestaron en la empresa Coppel tienen conocimiento de que trata el Neuromarketing porque ya han escuchado sobre el tema y un porcentaje mínimo respondió que no tenía idea de que trataba el tema.

GRÁFICA 34



Análisis:

La gráfica nos refleja que el 100% de la población encuestada concuerda con que en la empresa que laboran No aplican la técnica del Neuromarketing para el aumento de sus ventas.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer un dato muy importante ya que la mayoría de los empleados nos dicen que en la empresa Coppel no aplican la técnica del neuromarketing para influir en el comportamiento del consumidor al momento de generar una venta.

GRÁFICA 35



Análisis:

La gráfica nos refleja que el 100% de la población encuestada concuerdan con que Si aplican estrategias de ventas al momento de vender un producto a un cliente.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da brinda una importante información ya que la mayoría de los empleados Si aplican estrategias ventas al momento de generar la venta con el cliente.

GRÁFICA 36

10. ¿PUEDES IDENTIFICAR DE MANERA RÁPIDA QUE TIPO DE CLIENTE ENTRA A LA EMPRESA?



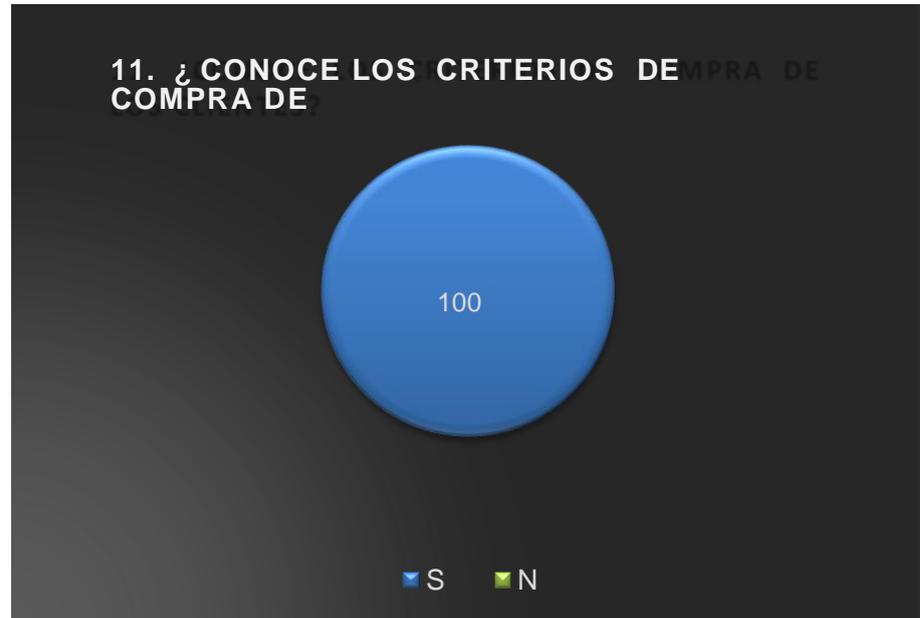
Análisis:

La gráfica nos señala que el 100% de la población encuestada dice que Si puede identificar de manera rápida que tipo de cliente entra a la empresa.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja que los empleados de la empresa Coppel Si conocen que tipo de cliente entra a la empresa y pueden identificar de qué manera pueden interactuar con cada uno.

GRÁFICA 37



Análisis:

La gráfica nos refleja que el 100% de la población encuestada Si conoce los criterios de compra de los clientes.

Interpretación:

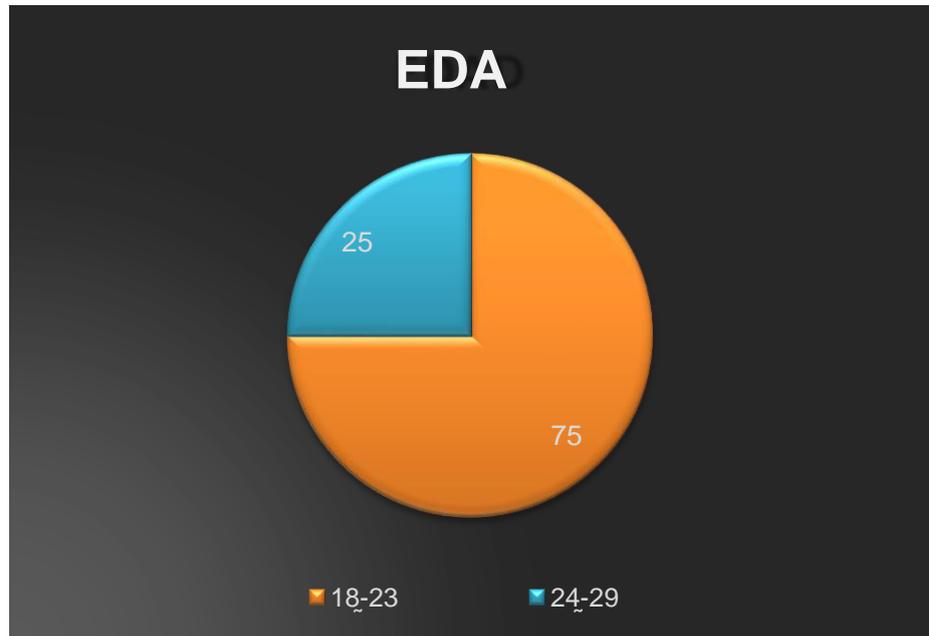
El resultado de la gráfica nos dice que los empleados de la empresa Coppel Si conocen los criterios de compra de los clientes y Si no los conocen se los preguntan directamente en el momento de que se acercan para interactuar y de esa forma conocer más que necesidades deben de cubrir y de esa forma generar la compra-venta.

TABLA 5 DATOS PERSONALES

ENCUESTA A PERSONAL DE LA EMPRESA ELEKTRA

VARIABLE	DETALLE	FRECUENCIA	%
EDAD	18-23 AÑOS	3	75%
	24-29 AÑOS	1	25%
	30-35 AÑOS		
	MAS		
	TOTAL	4	100%
SEXO	MASCULINO	4	100%
	FEMENINO		
	TOTAL	4	100%
ESCOLARIDAD	PREPARATORIA	3	75%
	UNIVERSITARIO	1	25%
	TOTAL	4	100%
PUESTO QUE OCUPA	ASESOR DE VENTAS	2	50%
	VENDEDOR	2	50%
	TOTAL	4	100%
TIEMPO DE LABORAR EN LA EMPRESA	1 A 4 AÑOS	4	100%
	5 A 8 AÑOS		
	TOTAL	4	100%
HORAS QUE TRABAJA	8 A 10 HORAS	2	50%
	MAS DE 10 HORAS	2	50%
	TOTAL	4	100%

GRÁFICA 38



Análisis:

La gráfica señala que el 75% de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de 18-23 años y el otro 25% en el rango de 24-29 años.

Interpretación:

El resultado de esta gráfica nos da a conocer que el personal que labora en la empresa Elektra la mayoría de ellos se encuentran en el rango de edad de 18-23 años de edad y el resto oscilan su edad dentro de un rango de 24-29 años de edad.

GRÁFICA 39



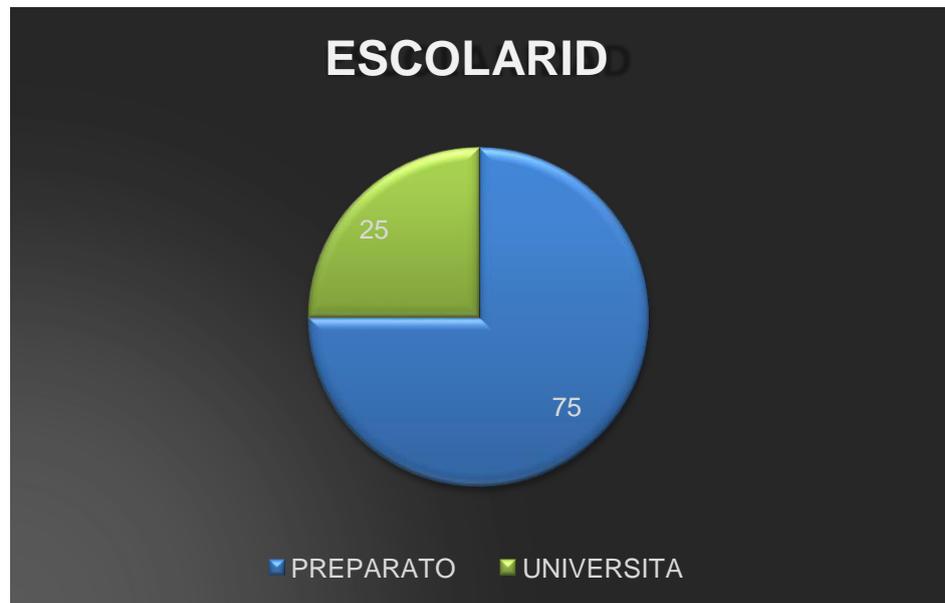
Análisis:

La gráfica señala que dentro de la empresa encuestada el 100% de la población encuesta es de sexo masculino.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que la mayoría de los empleados de la empresa Elektra son hombres ya que en el área de ventas de electrodomésticos se necesita que se hagan trabajos más pesados al momento que se genera una venta muchas veces se debe de llevar el producto al cliente al transporte que traen al momento que se llevan el producto.

GRÁFICA 40



Análisis:

La gráfica nos señala que el 100% de la población encuestada cuenta con un grado académico de preparatoria.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que la mayoría de los trabajadores de la empresa Elektra solo cuenta con la preparatoria y otros más están en proceso de poder seguir la universidad para seguir preparándose más ya que la misma empresa les da la oportunidad de seguir estudiando para obtener un mejor puesto

GRÁFICA 41



Análisis:

La gráfica nos señala que el 50% de la población encuestada son asesores de ventas y el otro 50% son vendedores.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que los empleados encuestados que laboran en la empresa Elektra son asesores de ventas y vendedores de electrodomésticos.

GRÁFICA 42



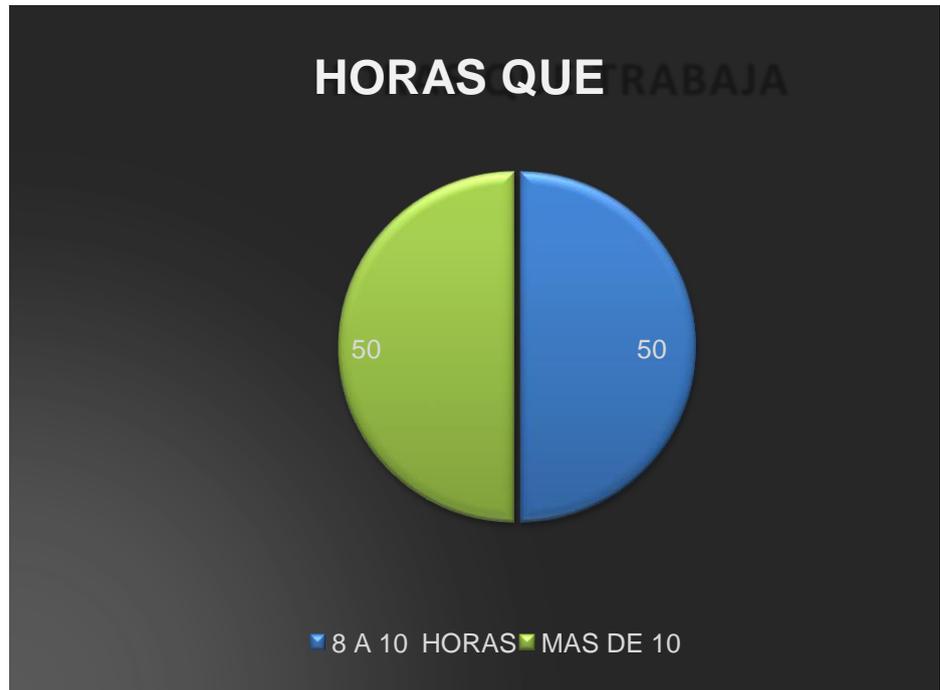
Análisis:

La gráfica señala que el 100% de la población encuestada el tiempo que llevan laborando en la empresa se encuentra en un rango de 1 a 4 años.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos dice que los empleados que se encuestaron en la empresa Elektra llevando laborando en la empresa de 1 a 4 años.

GRÁFICA 43



Análisis:

La gráfica nos señala que el 50% de la población encuestada laboran en el rango de horario de 8 a 10 horas y el otro 50% trabaja más de 10 horas.

Interpretación:

El resultado de la gráfica no da a conocer que la mayoría de los empleados que laboran en la empresa Elektra su horario de trabajo es de 8 a 10 horas y el resto trabajan con un horario flexible ya que varían las horas que trabajan que puede ser de más de 10 horas.

TABLA 6 PREGUNTAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELEKTRA

VARIABLE	DETALLE	FRECUENCIA	%
PREGUNTA 1	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 2	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 3	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 4	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 5	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%

CONTINUACIÓN TABLA 6 PREGUNTAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELEKTRA

PREGUNTA 6	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 7	SI	2	50%
	NO	2	50%
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 8	SI	2	50%
	NO	2	50%
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 9	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 10	SI	2	50%
	SI	2	50%
	TOTAL	4	100%
PREGUNTA 11	SI	4	100%
	NO		
	TOTAL	4	100%

GRÁFICA 44



Análisis:

La gráfica nos señala que el 100% de la población encuestada dice que Si le dan a conocer las políticas administrativas de la empresa.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja que los empleados de la empresa Elektra Si conocen las políticas administrativas de la empresa en que laboran.

GRÁFICA 45



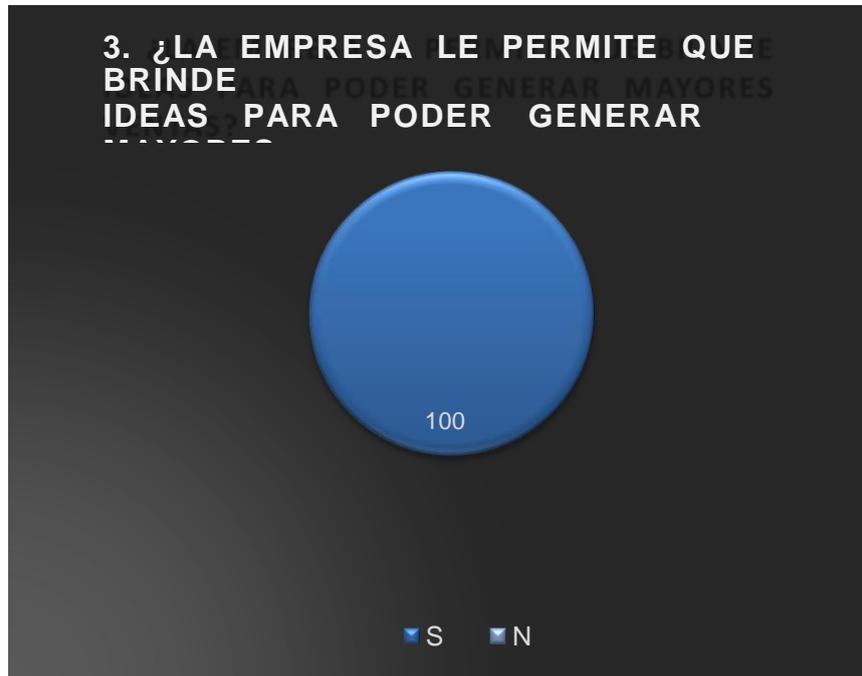
Análisis:

La gráfica nos da a conocer que el 100% de la población encuestada dice que la empresa Si cuenta con objetivos de ventas establecidos.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que los empleados de la empresa Coppel dicen que la empresa Si cuenta con objetivos de ventas los cuales tiene que cumplir.

GRÁFICA 46



Análisis:

La gráfica nos da a conocer que el 100% de la población encuestada concuerda en que la empresa Si le permite que brinde sus ideas para poder generar mayor ventas.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja que la empresa Elektra les brinda a sus empleados la oportunidad de poder dar ideas para poder lograr un crecimiento en las ventas.

GRÁFICA 47



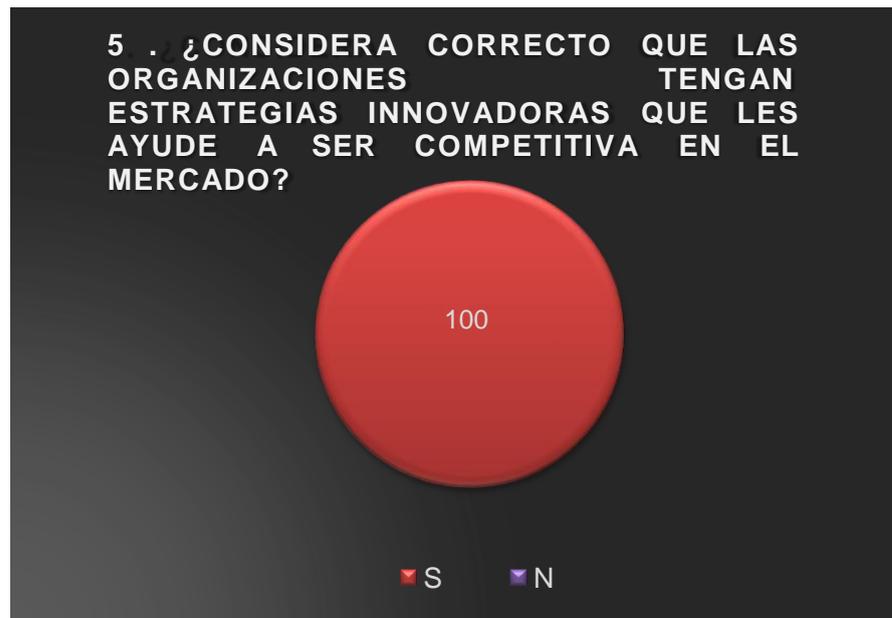
Análisis:

La gráfica refleja que el 100% de la población encuestada dice que la empresa Si cuenta con estrategias de ventas.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que la empresa Elektra Si cuenta con estrategias de ventas ya que los empleados tienen conocimiento de cuales son dichas estrategias para ponerlas en práctica al momento de generar una venta.

GRÁFICA 48



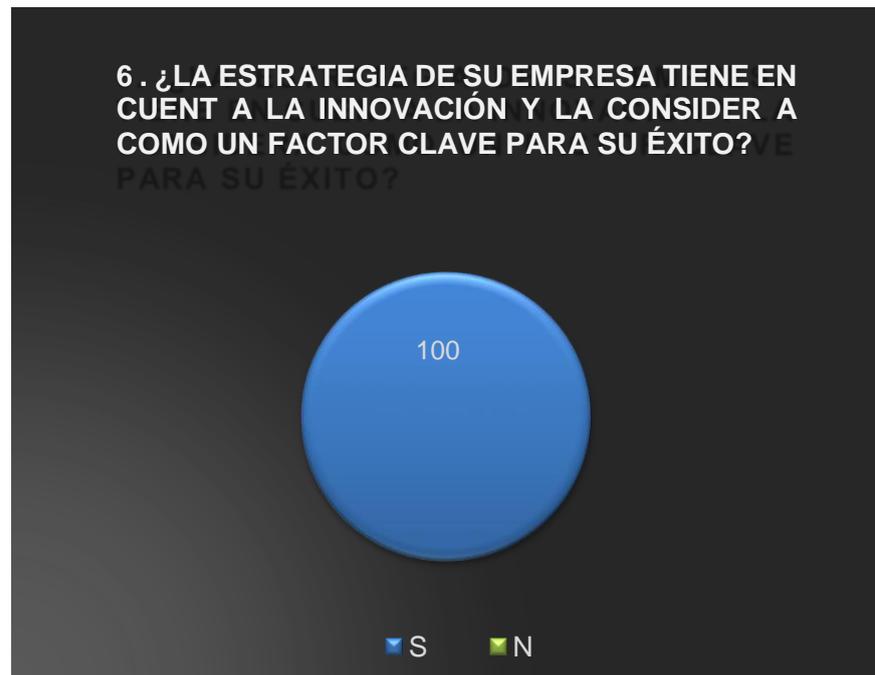
Análisis:

La gráfica señala que el 100% de la población encuestada considera correcto que las empresas tengan estrategias innovadoras que les ayude a ser competitivas en el mercado.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que los empleados de la empresa Elektra concuerdan con que las empresas deben de contar con estrategias innovadoras para poder ser competitivas en un mercado que está en constante cambio y los clientes cada vez son más exigentes al momento de querer cubrir sus necesidades.

GRÁFICA 49



Análisis:

La gráfica nos señala que el 100% de la población encuestada considera que las estrategias que aplica la empresa en que labora tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja un dato interesante ya que los empleados de la empresa Elektra concuerdan con que en la empresa se ponen en práctica estrategias que tienen en cuenta la innovación.

GRÁFICA 50



Análisis:

La gráfica nos refleja que el 50% de la población encuestada sabe de qué se trata el Neuromarketing y el otro 50% restante No sabe de qué se trata el Neuromarketing.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que hay un equilibrio en los empleados que Si tienen conocimiento de que trata el Neuromarketing porque ya han escuchado sobre el tema y un porcentaje mínimo respondió que no tenía idea de que trataba el tema.



GRÁFICA 51



Análisis:

La gráfica no refleja que el 50% de la población encuestada dicen que en la empresa que laboran Si aplican el Neuromarketing y el otro 50% dice que no lo aplican.

Interpretación:

El resultado de esta Gráfica nos da a conocer un dato interesante ya que algunos de los empleados de la empresa Elektra dicen que Si aplica la empresa el Neuromarketing y otros dicen que No lo aplican pero Si volvemos a la información obtenida anteriormente el Gerente de ventas nos dijo que en su administración no se aplica el Neuromarketing, por lo cual se concluye que los empleados no tienen el conocimiento de que es realmente la técnica del Neuromarketing.

GRÁFICA 52



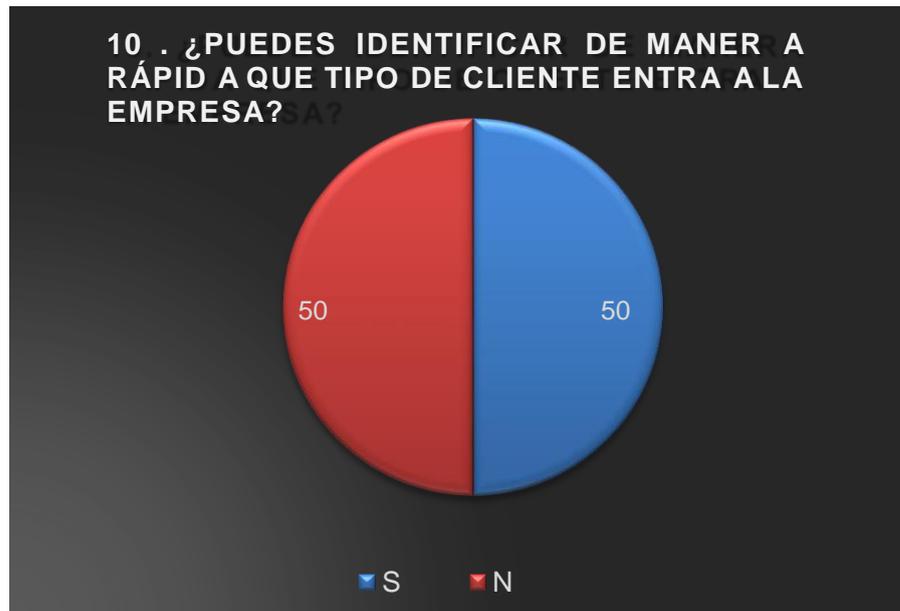
Análisis:

La gráfica nos refleja que el 100% de la población encuestada concuerdan con que Si aplican estrategias de ventas al momento de vender un producto a un cliente.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da brinda una importante información ya que la mayoría de los empleados Si aplican estrategias ventas al momento de generar la venta con el cliente.

GRÁFICA 53



Análisis:

La gráfica nos señala que el 50% de la población encuestada dice que Si puede identificar de manera rápida que tipo de cliente entra a la empresa y el otro 50% dice que No puede identificar los tipos de cliente.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja un equilibrio en los empleados de la empresa Elektra que Si pueden identificar los clientes y los que no pueden identificar qué tipo de cliente ingresa a la empresa.

GRÁFICA 54



Análisis:

La gráfica nos refleja que el 100% de la población encuesta Si conoce los criterios de compra de los clientes.

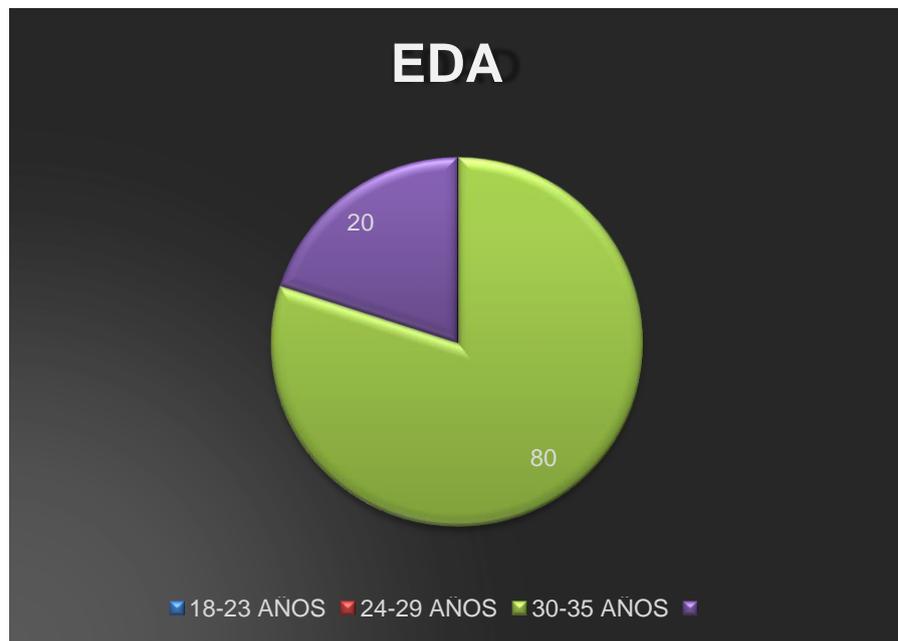
Interpretación:

El resultado de la gráfica nos dice que los empleados de la empresa Elektra Si conocen los criterios de compra de los clientes y Si no los conocen se los preguntan directamente en al momento de que se acercan para interactuar y de esa forma conocer más que necesidades deben de cubrir y de esa forma generar la compra-venta.

TABLA 7 DATOS PERSONALES CONSUMIDORES DE LA EMPRESA ELEKTRA

VARIABLE	DETALLE	CONSUMIDORES	%
EDAD	18-23 AÑOS		
	24-29 AÑOS		
	30-35 AÑOS	4	80%
	MAS	1	20%
	TOTAL	5	100%
SEXO	MASCULINO	1	20%
	FEMENINO	4	80%
	TOTAL	5	100%
ESCOLARIDAD	PREPARATORIA	4	80%
	UNIVERSITARIO		
	PRIMARIA		
	SECUNDARIA	1	20%
	TOTAL	5	100%

GRÁFICA 55



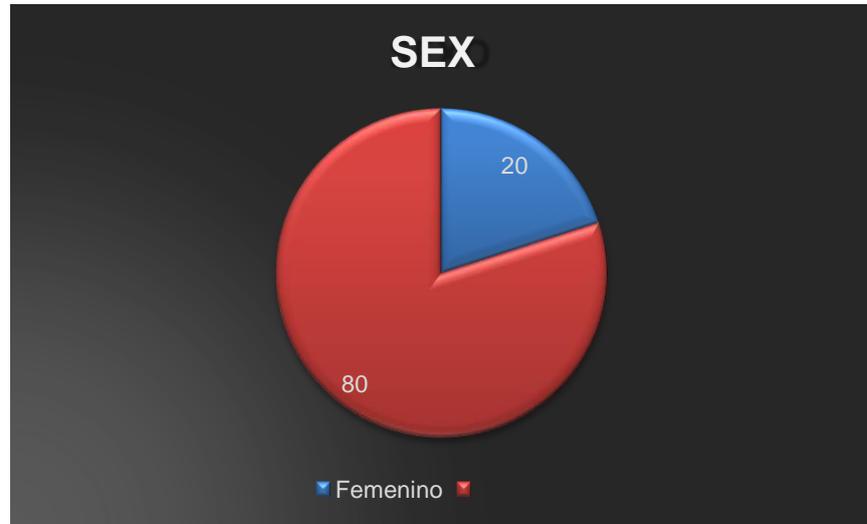
Análisis:

La gráfica nos refleja que el 80% de la población encuestada se encuentran en el rango de 30-35 años, mientras que el 20% se encuentra en el rango de más de 35 años de edad.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer que la mayoría de los consumidores encuestados de la empresa Elektra oscilan en el rango de 30-35 años de edad y el resto de los encuestados se encuentran en el rango de más de 35 años.

GRÁFICA 56



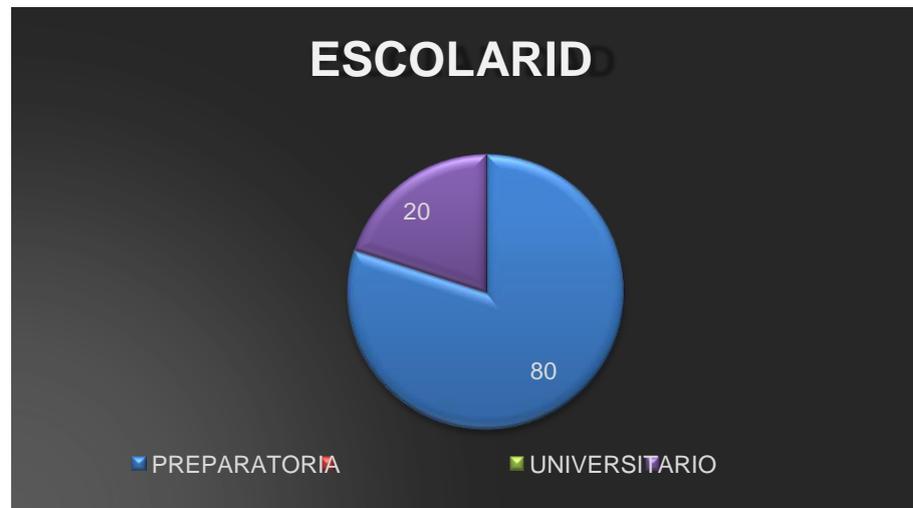
Análisis:

La gráfica nos enseña que el 80% de la población encuesta es del sexo masculino y el 20% es del sexo femenino.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos dice que la mayor parte de los consumidores encuestados de la empresa Elektra fueron hombres y una mínima parte de los encuestados fueron del sexo femenino.

GRÁFICA 57



Análisis:

La gráfica nos enseña que el 80% de la población encuestada cuenta con el grado de escolaridad de preparatoria y el 20% restante solo llegó a cursar hasta el grado de escolaridad de secundaria.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos deja ver un dato muy interesante ya que la mayoría de los consumidores de la empresa Elektra pudo llegar a obtener el grado de educación mínima que es preparatoria y una mínima parte curso hasta la secundaria.

TABLA 8 DE PREGUNTAS A CONSUMIDORES DE LA EMPRESA ELEKTRA

VARIABLE	DETALLE	FRECUENCIA	%
PREGUNTA 1	SI	3	60%
	NO	2	40%
	TOTAL	5	100%
PREGUNTA 2	SI		
	NO	5	100%
	TOTAL	5	100%
PREGUNTA 3	AMBIENTE		
	PERSONAL		
	PRECIO	3	60%
	VARIEDAD		
	LOCALIZACION	2	40%
	TOTAL	5	40%
PREGUNTA 4	SI	4	80%
	NO	1	20%
	TOTAL	5	100%
PREGUNTA 5	SI	2	40%
	NO	3	60%
	TOTAL	5	100%
PREGUNTA 6	PRECIO	2	40%
	CALIDAD	3	60%
	TOTAL	5	100%
PREGUNTA 7	DURABILIDAD	4	80%
	INNOVACION	1	20%
	DIFERENCIACION		
	TOTAL	5	100%
PREGUNTA 8	SI	2	40%
	NO	3	60%
	TOTAL	5	100%
PREGUNTA 9	SI	5	100%
	NO		
	TOTAL	5	100%

GRÁFICA 58



Análisis:

La gráfica nos enseña que el 60% de la población encuestada considera que la empresa Si satisface sus necesidades por completo y el 40% de la población encuestada restante considera que No satisface sus necesidades por completo.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos presenta un dato muy interesante ya que podemos darnos cuenta que la mayor parte de los consumidores de la empresa Elektra Siente que la empresa le cubre sus necesidades por completo y la mínima parte considera que la empresa aun no satisface por completo sus necesidades de compra.

GRÁFICA 59



Análisis:

La gráfica nos enseña que 100% de la población encuestada considera que la empresa aun No se ha ganado su fidelización.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja información muy interesante ya que nos podemos dar cuenta que los consumidores encuestados la empresa aún no se ha ganados su fidelización.

GRÁFICA 60



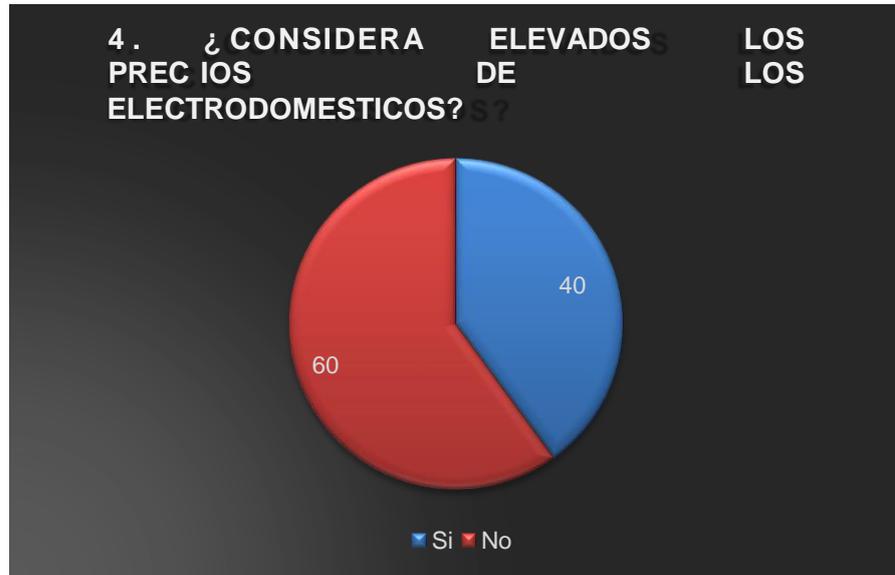
Análisis:

La gráfica nos enseña que el 60% de la población encuestada considera que lo que hace diferente a la empresa de otra es el precio y el 40% restante considera que la localización es lo que hace diferente a esta empresa de otra.

Interpretación:

Los resultados de la gráfica nos enseñan que la mayor parte de los consumidores encuestados considera que lo que hace diferente a la empresa de otra es el precio y la mínima parte de los encuestados restantes considera que lo que hace diferente a la empresa Elektra de otra es la localización con la que cuenta ya que buscan un lugar que no se encuentre tan lejos del centro.

GRÁFICA 61



Análisis:

La gráfica nos refleja un dato muy interesante ya que el 60% de la población encuestada considera que No son elevados los precios de los electrodomésticos y el 40% considera que Si son elevados los precios de los electrodomésticos.

Interpretación:

Los resultados de la gráfica nos indican que la mayor parte de los consumidores encuestados considera que la empresa tiene un rango en los precios que no es tan elevado y la mínima parte considera que los precios que la empresa cuenta en electrodomésticos Si son un poco elevados a otras empresas.

GRÁFICA 62



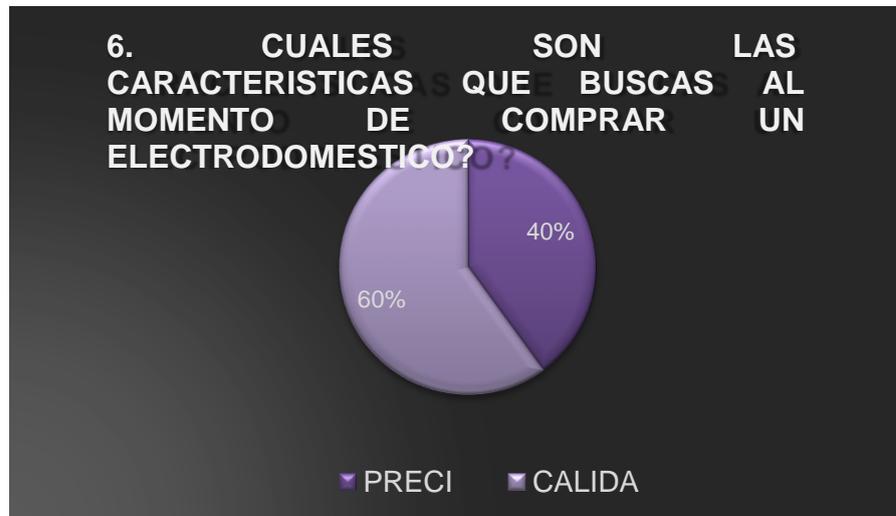
Análisis:

La gráfica nos refleja que el 60% de la población encuestada No cuenta con un presupuesto establecido y el 40% de la población restante Si cuenta con un presupuesto establecido para realizar sus compras.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos enseña que la mayor parte de los consumidores encuestados en la empresa Elektra no realizan un presupuesto cuando realizan una compra y el porcentaje restante Si realizan un presupuesto establecido cuando salen a realizar una compra para no gastar de más.

GRÁFICA 63



Análisis:

La gráfica nos representa que el 60% de la población encuestada considera que las características que busca al momento de comprar un electrodoméstico es la calidad en el producto y el 40% considera que la característica que busca al comprar un electrodoméstico es el precio.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos arroja información muy importante ya que la mayoría de los consumidores encuestados prefieren elegir un producto que les genere calidad y el resto de los consumidores encuestados prefieren buscar un producto que no cuente con un precio elevado.

GRÁFICA 64



Análisis:

La gráfica nos representa que el 80% de la población encuestada espera que el producto le ofrezca como ventaja es la durabilidad, mientras que el 20% de la población encuestada espera que su producto le brinde como ventaja la innovación.

Interpretación:

El resultado que nos refleja la gráfica es que la mayoría de los consumidores encuestados prefieren que el producto les ofrezca como ventaja la durabilidad y la mínima parte de la población encuestada espera que les brinde como ventaja la innovación.

GRÁFICA 65



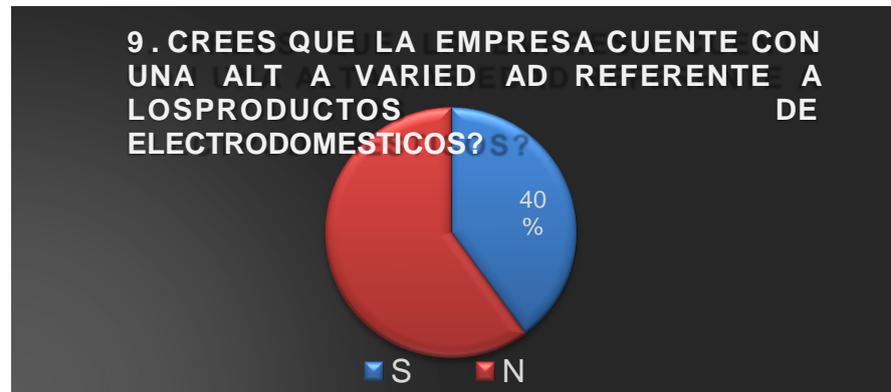
Análisis:

La gráfica nos enseña que el 60% de la población encuesta al momento que realiza una compra no solo se lleva el producto por el que va Sino que además de ello compra un producto extra y el 40% respondió que No compra un producto extra al momento que va a realizar una compra.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja información importante ya que nos dimos cuenta que la mayor parte de los consumidores encuestados al momento que realizan una compra no solo compran el producto por el que van a la empresa, Sino que además compran uno extra porque a veces les llama la atención o se dan cuenta que Si lo necesitan en su casa y prefieren desviarse de su presupuesto.

GRÁFICA 66



Análisis:

La gráfica nos enseña que el 60% de la población encuestada considera que Si la empresa cuenta con alta variedad referente a los productos de electrodomésticos que les ofrece a los clientes y el 40% que la empresa No cuenta con alta variedad en los productos de electrodomésticos en comparación con otras empresas.

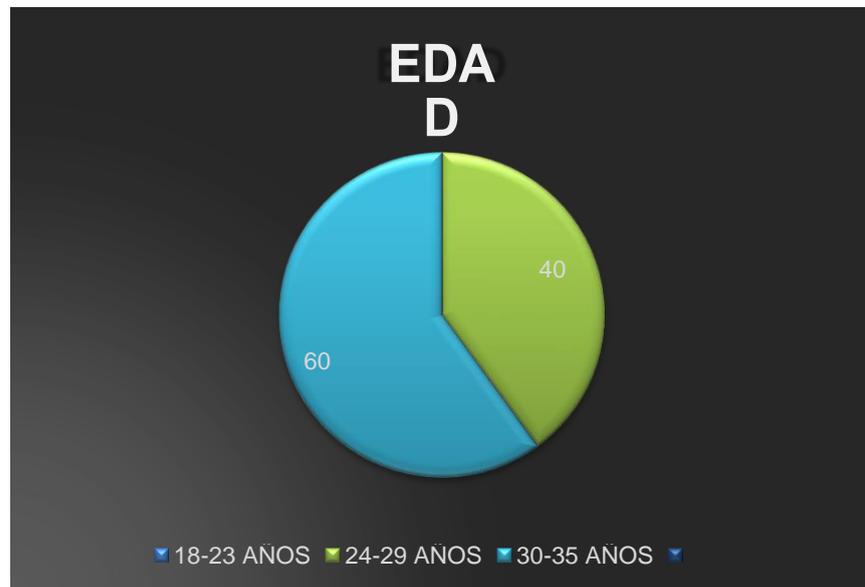
Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer un dato interesante ya que la mayor parte de los consumidores encuestados considera que la empresa No cuenta con alta variedad en los productos que ofrece a la venta ya que a veces no encuentran el electrodoméstico por el que iban a la empresa y el resto de los encuestados nos dicen que la empresa Si cuenta con alta variedad en productos de electrodomésticos.

TABLA 9 DATOS PERSONALES CONSUMIDORES DE LA EMPRESA COPPEL

VARIABLE	DETALLE	CONSUMIDORES	%
EDAD	18-23 AÑOS		
	24-29 AÑOS	2	40%
	30-35 AÑOS	3	60%
	MAS		0%
	TOTAL	5	100%
SEXO	MASCULINO	3	60%
	FEMENINO	2	40%
	TOTAL	5	100%
ESCOLARIDAD	PREPARATORIA		
	UNIVERSITARIO		
	PRIMARIA	2	40%
	SECUNDARIA	3	60%
	TOTAL	5	100%

GRÁFICA 67



Análisis:

La gráfica nos señala que el 60% de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de 30-35 años y el 40% en el rango de edad de 24-29 años.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos deja ver que la mayor parte de los consumidores encuestados de la empresa Elektra son de edad adulta ya que se encuentra en rango de edad de 30-35 años de edad y el porcentaje mínimo de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 24-29 años.

GRÁFICA 68



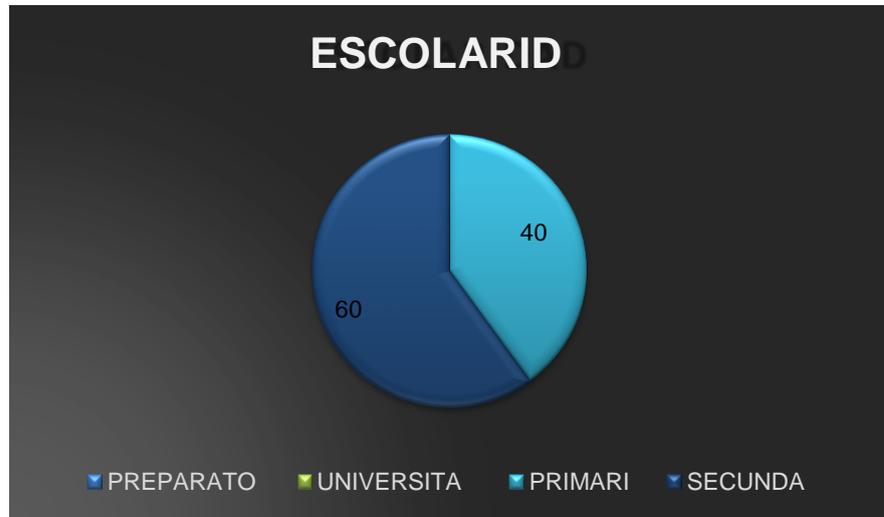
Análisis:

La gráfica nos enseña que el 60% de la población encuesta es del sexo masculino y el 40% es del sexo femenino.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos dice que la mayor parte de los consumidores encuestados de la empresa Coppel fueron hombres y una mínima parte de los encuestados fueron del sexo femenino.

GRÁFICA 69



Análisis:

La gráfica nos enseña que el 60% de la población encuestada cuenta con el grado de escolaridad de Secundaria y el 40% restante solo llegó a cursar hasta el grado de escolaridad de Preparatoria.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos deja ver un dato muy interesante ya que la mayoría de los consumidores de la empresa Elektra pudo llegar a obtener el grado de educación mínima que es la secundaria y una mínima parte curso hasta la preparatoria.

GRÁFICA 70



Análisis:

La gráfica nos enseña que el 60% de la población encuestada considera que la empresa Si satisface sus necesidades por completo y el 40% de la población encuestada restante considera que No satisface sus necesidades por completo.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos presenta un dato muy interesante ya que podemos darnos cuenta que la mayor parte de los consumidores de la empresa Coppel Siente que la empresa le cubre sus necesidades por completo y la mínima parte considera que la empresa aun no satisface por completo sus necesidades de compra.

GRÁFICA 71



Análisis:

La gráfica nos enseña que 100% de la población encuestada considera que la empresa Si se ha ganado su fidelización.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja información muy interesante ya que nos podemos dar cuenta que los consumidores encuestados de la empresa Coppel consideran que la empresa ya se ha ganados su fidelización.

GRÁFICA 72



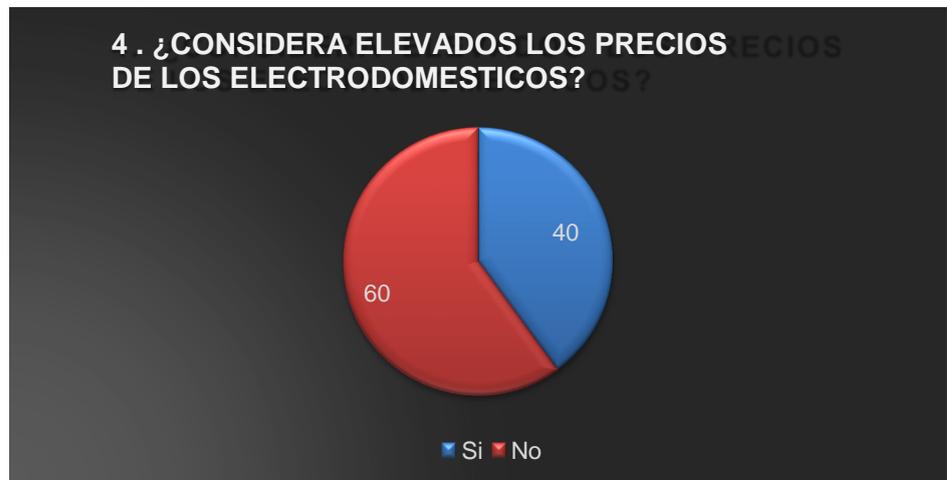
Análisis:

La gráfica nos enseña que el 60% de la población encuestada considera que lo que hace diferente a la empresa de otra es la variedad en productos y el 40% restante considera que el personal es lo que hace diferente a esta empresa de otra.

Interpretación:

Los resultados de la gráfica nos enseñan que la mayor parte de los consumidores encuestados considera que lo que hace diferente a la empresa es la alta variedad en productos que ofrece la empresa a sus clientes y la mínima parte de los encuestados restantes considera que lo que hace diferente a la empresa Coppel de otra es el personal con el que cuenta ya que consideran excelente el trato del personal hacia ellos.

GRÁFICA 73



Análisis:

La gráfica nos refleja un dato muy interesante ya que el 60% de la población encuestada considera que No son elevados los precios de los electrodomésticos y el 40% considera que Si son elevados los precios de los electrodomésticos.

Interpretación:

Los resultados de la gráfica nos indican que la mayor parte de los consumidores encuestados considera que la empresa Coppel tiene un rango en los precios que no es tan elevado y la mínima parte considera que los precios que la empresa cuenta en electrodomésticos Si son un poco elevados a otras empresas pero la ventaja es que la empresa ofrece venta a crédito.

GRÁFICA 74



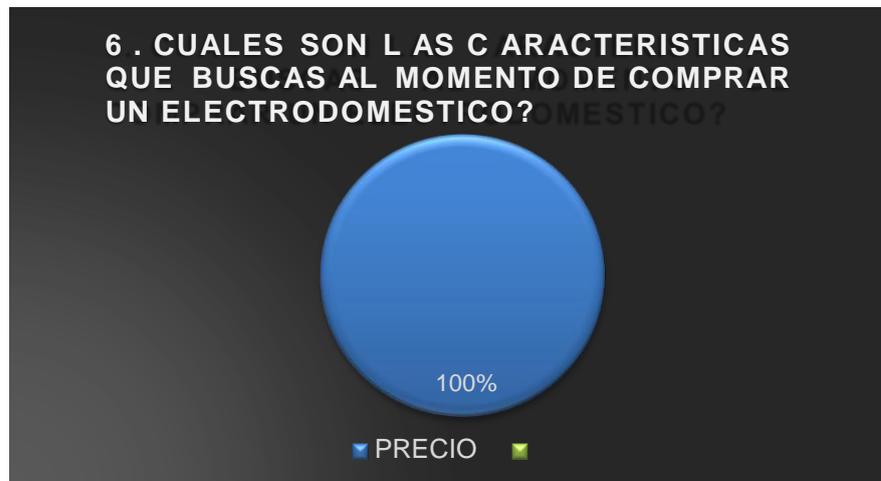
Análisis:

La gráfica nos refleja que el 60% de la población encuestada Si cuenta con un presupuesto establecido y el 40% de la población restante No cuenta con un presupuesto establecido para realizar sus compras.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos enseña que la mayor parte de los consumidores encuestados en la empresa Coppel Si realizan un presupuesto cuando realizan una compra y el porcentaje restante que No realizan un presupuesto establecido cuando salen a realizar una compra.

GRÁFICA 75



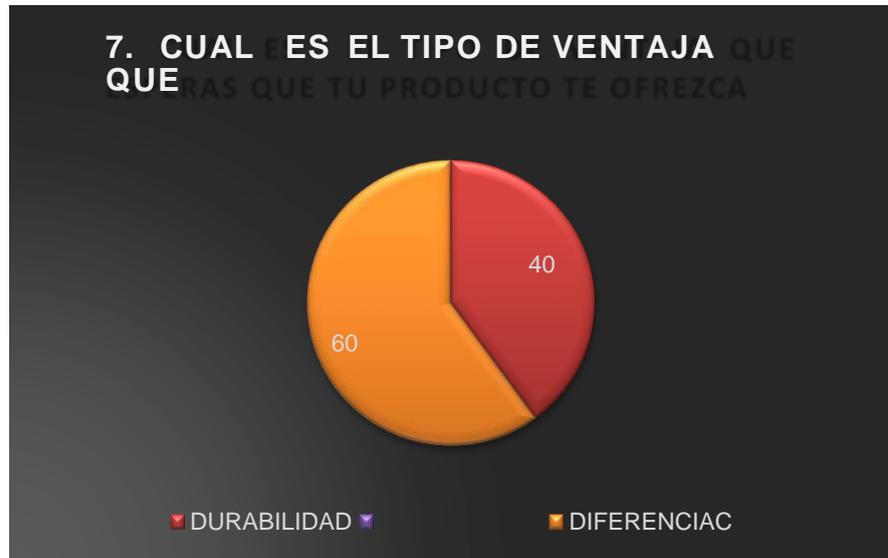
Análisis:

La gráfica nos representa que el 100% de la población encuestada considera que las características que busca al momento de comprar un electrodoméstico es el precio en el producto.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos arroja información muy importante ya que la mayoría de los consumidores encuestados prefieren elegir un producto que les genere un precio no tan elevado para no afectar su economía.

GRÁFICA 76



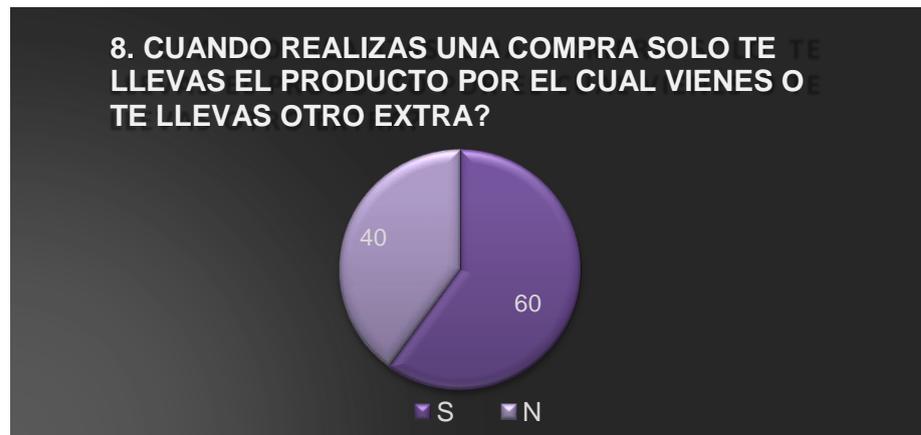
Análisis:

La gráfica nos representa que el 60% de la población encuestada espera que el producto le ofrezca como ventaja es la diferenciación, mientras que el 40% de la población encuestada espera que su producto le brinde como ventaja la durabilidad.

Interpretación:

El resultado que nos refleja la gráfica es que la mayoría de los consumidores encuestados prefieren que el producto les ofrezca como ventaja la durabilidad y la mínima parte de la población encuestada espera que les brinde como ventaja la durabilidad.

GRÁFICA 77



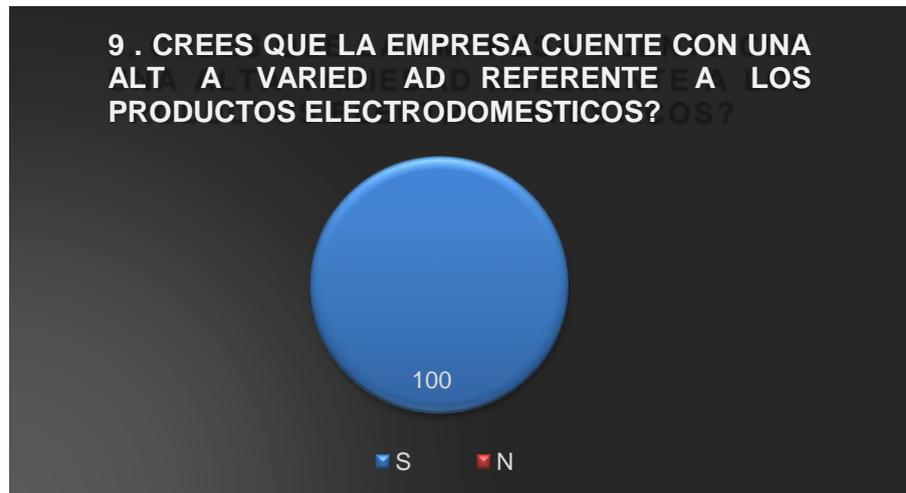
Análisis:

La gráfica nos enseña que el 60% de la población encuestada al momento que realiza una compra solo llega por el producto por el que va y prefieren no sobrepasar su presupuesto y el 40% respondió que Si compra un producto extra al momento que va a realizar una compra.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos refleja información importante ya que nos dimos cuenta que la mayor parte de los consumidores encuestados al momento que realizan una compra solo compran el producto por el que van a la empresa para no afectar su presupuesto establecido, y el resto de los encuestados Si se llevan un producto extra ya que se dan cuenta que lo necesitan en su hogar y prefieren comprar a crédito.

GRÁFICA 78



Análisis:

La gráfica nos enseña que el 100% de la población encuestada considera que Si la empresa cuenta con alta variedad referente a los productos de electrodomésticos que les ofrece a los clientes.

Interpretación:

El resultado de la gráfica nos da a conocer un dato interesante ya que la mayor parte de los consumidores encuestados considera que la empresa Coppel Si cuenta con alta variedad en los productos que ofrece a la venta a sus clientes.

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

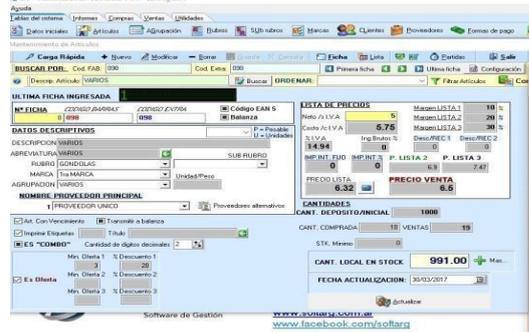
La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

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

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	La condición entre el socio y el colaborador	1 SESION 1 HORA
	colaboradores acerca de la importancia que los clientes	La responsabilidad de ser parte de la organización	
ATENCIÓN AL CLIENTE	tienen en la empresa tanto Coppel y Elektra	La interacción con el cliente	
	otorgándoles técnicas que mejoren su	Generando una atención de buena calidad	2 SESION 1 HORA
	interacción con el mismo.	El proceso de la atención	
		Los elementos de la atención	
		Momentos críticos en el servicio	3 SESION 1 HORA
		Documentación en el servicio	
		Contacto con el cliente	

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.

- Con forme 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 se 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

- Anzaldo, J. (18 de Marzo de 2021). FRSKO marketing. Obtenido de Neuromarketing en Mexico: <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.
- 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)
- Central Interactiva. (Agosto de 2020). Recuperado el 16 de Mayo de2021, de <https://blog.centralinteractiva.com.mx/Articulo/Elneuromarketing-para-las-empresas-enMexico#:~:text=De%20modo%20que%20estos%20estudios,para%20sus%20estrategias%20de%20campa%C3%B1a.>

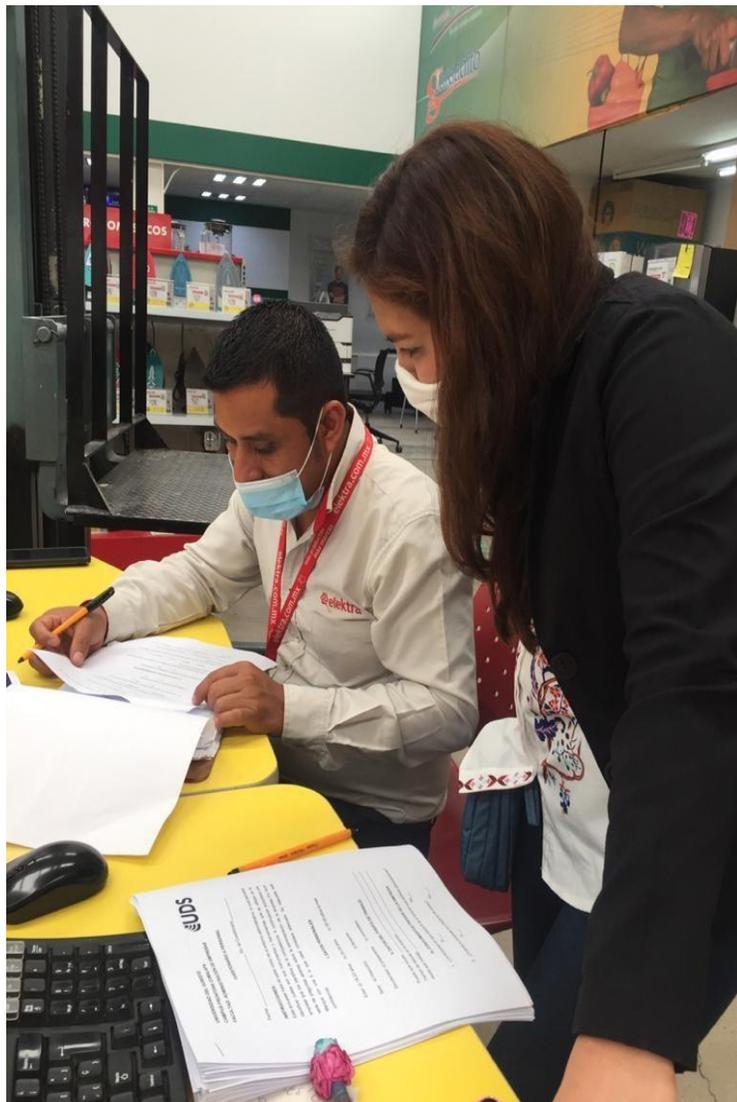
- Cortés Manuel e Iglesias Miriam (2004), "Generalidades de la Investigación" Universidad Autónoma Del Carmen, México. pp. 1-105.
- ESTALLO, J. (10 de ENERO de 2011). Doctor A.K. Pradeep: "El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente". Recuperado el 16 de MAYO de 2021, de LA VANGUARDIA
- Harles Lamb, Josep Hair y Cars Mc Daniel, (2011), Marketing, (Onceaba edición) Pearson educación, México, 2011.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. (2006) "Metodología de la investigación", McGraw- Hill interamericana, México, DF. (PP.882)
- http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280_KouyoumdzianPM.pdf
- <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>
- Kotler Philip y Kevin Lane Keller. (2006), Dirección de Marketing (decima segunda edición). Pearson educación México ,2006.
- Kotler, Philip Y Armstrong, Gary (2012) Marketing (Décima cuarta edición) Pearson educación, México, 2012.

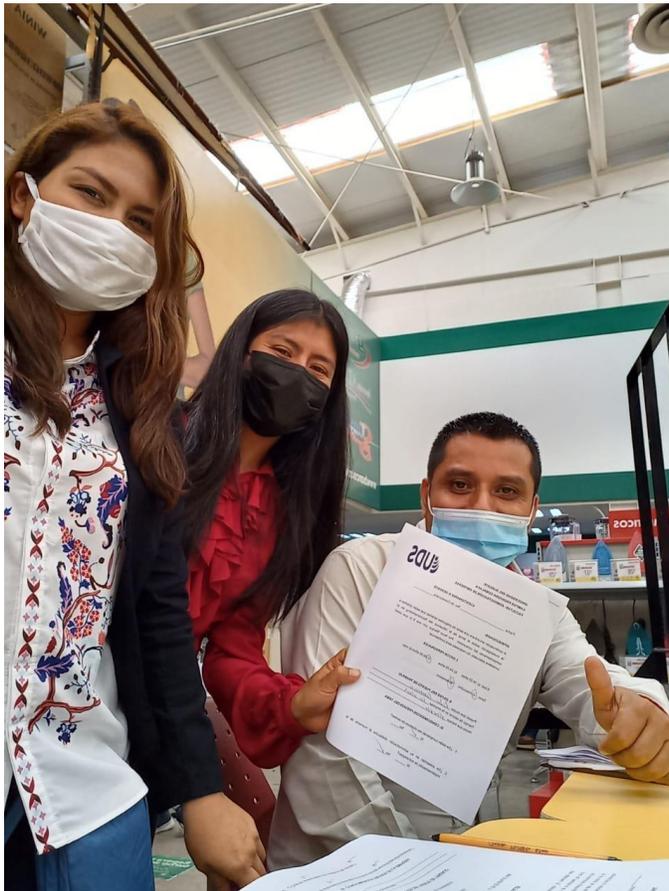
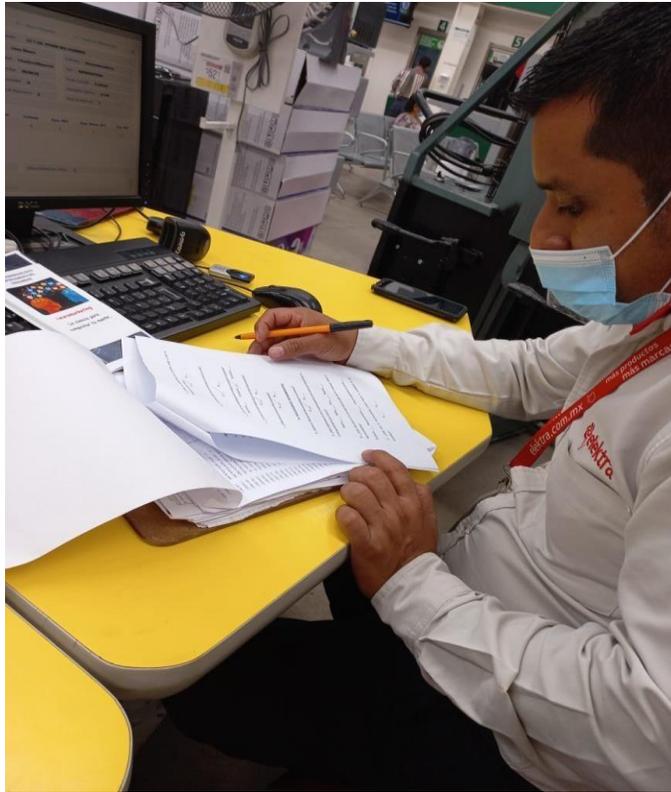
- Kotler, Philip y Gary Armstrong, (2008), fundamentos de marketing, (octava edición) Pearson educación, México, 2008.
- León Shiffman y Leslie Kanuk, (2010) Comportamiento del consumidor, (Décima Edición), Pearson educación, México, 2010.
- Manes Facundo (2014), usar el cerebro (Cuarta edición) Pearson educación, argentina ,2014.
- 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/>
- [Microsoft Word - TESIS FINAL FINAL \(uisek.edu.ec\)](#)
- 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.
- Pradeep, A. (2011). Neurólogos publicistas. BBCMUNDO

- 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.
- Tamayo Mario. 1999. El proceso de la investigación científica” LIMUSA. 175p.
- WEB MEXICO. (2010). Obtenido de Neuromarketing en México: <https://www.seowebmexico.com/neuromarketing-en-mexico/>
- Zamorano, A. (31 de AGOSTO de 2011). Neuromárketing: entender tu cerebro para hacerte comprar más. BBC NEWS MUNDO .

ANEXOS

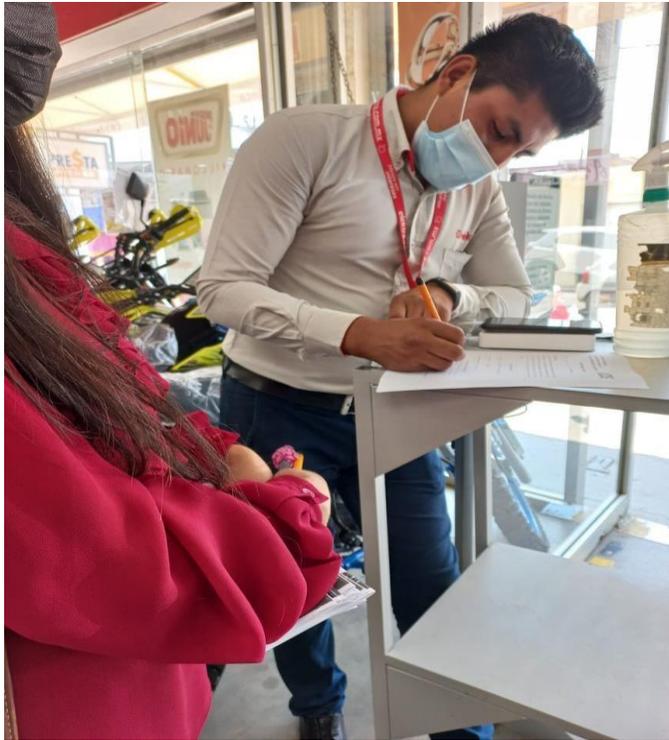
Encuesta Elektra (GERENTE DE VENTAS) (Fotos tomadas el 05 de junio del 2021)





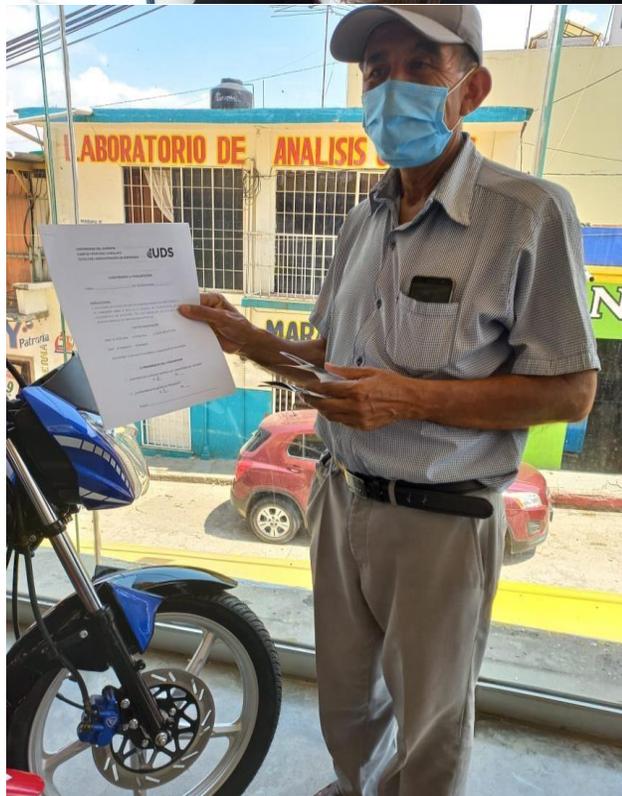
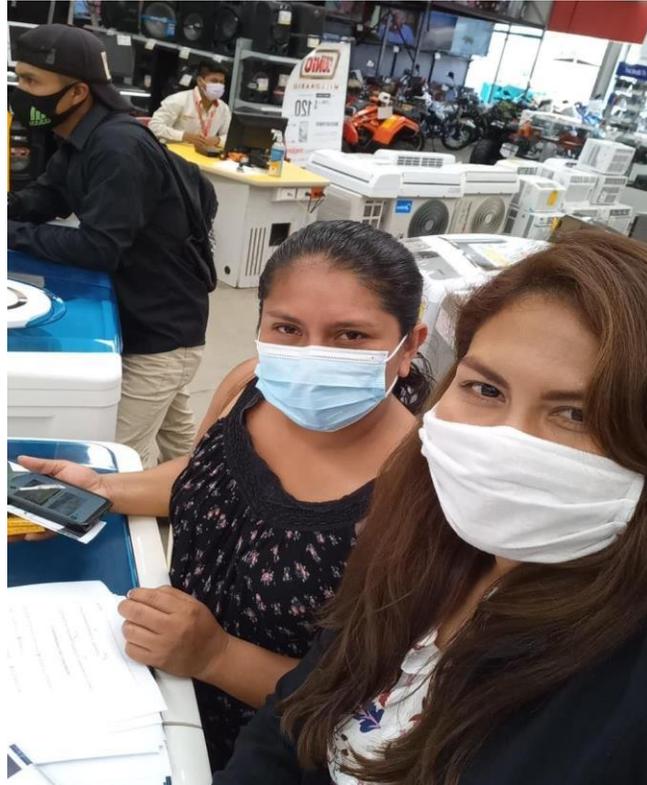
ENCUESTA A PERSONAL





ENCUESTA A CONSUMIDORES





ENCUESTA COPPEL (GERENTE DE VENTAS)

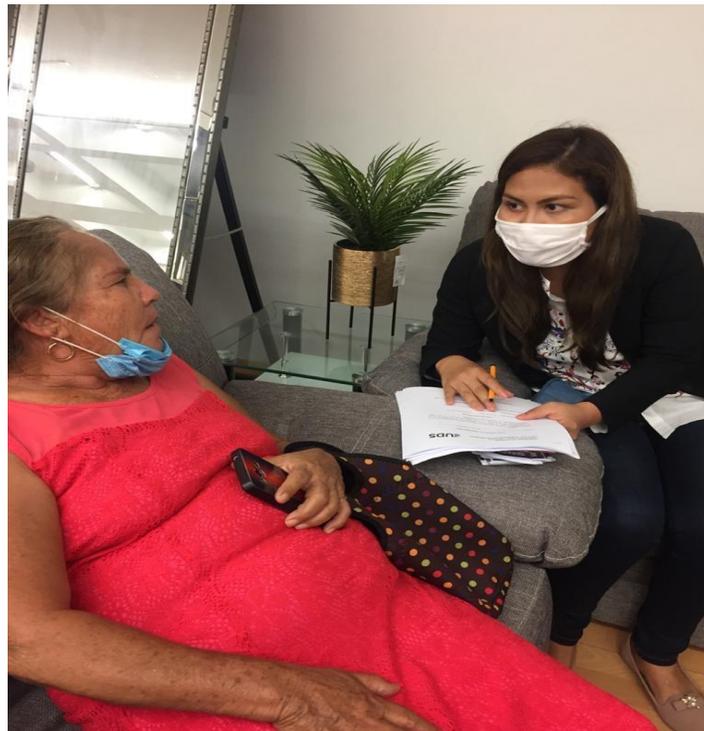
(Fotos tomadas el 05 de junio del 2021)



ENCUESTA AL PERSONAL

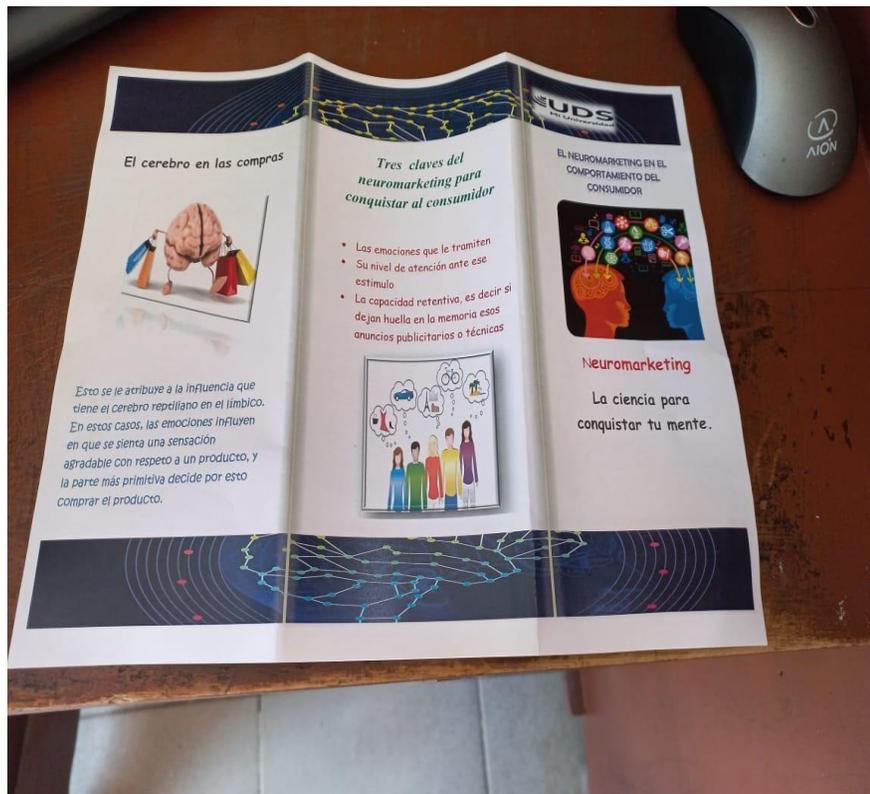
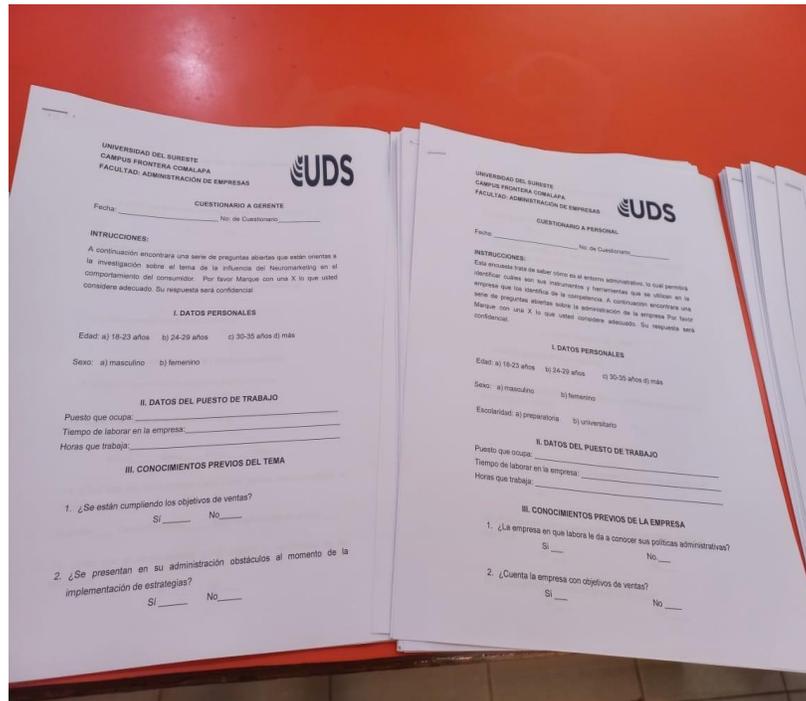


ENCUESTA A CONSUMIDORES





ENCUESTA Y TRIPTICO



CUESTIONARIO A GERENTE

Fecha: 06/06/2021 No: de Cuestionario 1

INTRUCCIONES:

A continuación encontrara una serie de preguntas abiertas que están orientas a la investigación sobre el tema de la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor. Por favor Marque con una X lo que usted considere adecuado. Su respuesta será confidencial

I. DATOS PERSONALES

Edad: a) 18-23 años b) 24-29 años c) 30-35 años d) más

Sexo: a) masculino b) femenino

II. DATOS DEL PUESTO DE TRABAJO

Puesto que ocupa: Lider Comercio

Tiempo de laborar en la empresa: 10 años

Horas que trabaja: flexible

III. CONOCIMIENTOS PREVIOS DEL TEMA

1. ¿Se están cumpliendo los objetivos de ventas?
Sí No

2. ¿Se presentan en su administración obstáculos al momento de la implementación de estrategias?
Sí No

3. ¿La empresa le permite que brinde ideas para poder generar mayores ventas?

Sí X

No

4. ¿La empresa cuenta con estrategias de ventas?

Sí X

No

5. ¿Considera correcto que las organizaciones tengan estrategias innovadoras que les ayude a ser competitiva en el mercado?

Sí X

No

6. ¿La estrategia de su empresa tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito?

Sí X

No

IV. CONOCIMIENTO DEL TEMA

7. ¿Sabes de que trata el Neuromarketing?

Sí

No X

8. ¿En la empresa que laboras aplican la técnica del Neuromarketing para el aumento de sus ventas?

Sí

No X

V. CONTACTO CON EL CLIENTE

9. ¿Aplicas estrategias de ventas al momento de vender un producto a un cliente?

Sí X

No

10. ¿Puedes identificar de manera rápida que tipo de cliente entra a la empresa?

Sí

No X

11. ¿Conoce los criterios de compra de los clientes?

Sí X

No

V. CONOCIMIENTO SOBRE EL CLIENTE

12. ¿Sus subordinados tienen amplio conocimiento de las características de cada tipo de cliente, para lograr la satisfacción de sus necesidades?

Sí No

13. ¿Tiene idea a que es lo que reaccionan sus clientes al momento de realizar una compra?

Sí No

14. ¿La empresa cuenta con la fidelización de sus clientes?

Sí No

15. ¿Cuenta con estrategias para captar la atención del cliente a su línea de producto de electrodomésticos?

Sí No

¡Gracias por su apoyo!

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACION

CUESTIONARIO

FECHA DE APLICACIÓN: 05 DE JUNIO DEL 2021

OBSERVACIONES:

ACTITUD:

Actitud a la solicitud al responder la encuesta: Los gerentes fueron muy amables en responder, al igual que el personal de las empresas, la mayoría de los consumidores también fueron amables en responder una sola persona mostro una actitud de rechazo por falta de tiempo de parte de ella.

EXPRESIÓN VERBAL:

Respuesta a la solicitud de responder la encuesta: en cuestión de los gerentes fue de manera fluida, teniendo conocimiento del tema, en cuestión del personal se mostraban interesados en saber acerca de lo que estábamos hablando ya que no conocían de ello, los consumidores que respondieron mostraban interés al responder las preguntas y nos platicaban de su experiencia al comprar en la empresa.

EXPRESION NO VERBAL:

Expresión corporal: movimiento de las manos cuando contaban la experiencia al responder las preguntas, estrechón de manos, bostezos.

Gestos: una muestra de sonrisas, demostrando empatía, una sola persona demostró falta de interés por medio de la mirada.

Nombre de los observadores: Leydi Rocxana López Matías, Mayra Lizbeth Pérez Pérez.

TRIPTICO

UDS
Mi Universidad

El cerebro en las compras



Esto se le atribuye a la influencia que tiene el cerebro reptiliano en el limbico. En estos casos, las emociones influyen en que se sienta una sensación agradable con respecto a un producto, y la parte más primitiva decide por esto comprar el producto.

Tres claves del / neuromarketing para conquistar al consumidor

- Las emociones que le tramiten
- Su nivel de atención ante ese estímulo
- La capacidad retentiva, es decir si dejan huella en la memoria esos anuncios publicitarios o técnicas



EL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Neuromarketing

La ciencia para conquistar tu mente

Activar Window
Vea Configuración p



Es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos.



Marketing:

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.



Neurociencia:

Ciencia que se ocupa del sistema nervioso y de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas



Identificar cómo acepta el consumidor a una marca, al diseño de un producto o a los productos online.



Predecir el comportamiento de un consumidor en el proceso de una compra.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows