

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, Directivos y consumidores de la empresa Coopel 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 utilizo 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) enfocadas 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 un 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 utilizaran 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 método 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 transeccional 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 el 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 los llanos, 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 tengan 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 directivo 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 sujeto 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 Centro del municipio de Frontera Comalapa a 5 empleados de ambas empresas, de igual forma a Gerente General de ambas empresas y 15 consumidores de cada empresa que se encuentren disponibles en ese momento. La encuesta se llevará a cabo el día 31 de mayo a las 12:00 p.m.

CUESTIONARIO A PERSONAL

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 encontrará una serie de preguntas abiertas sobre la administración. Por favor, marque con una X lo que usted considere adecuado. Su respuesta será confidencial.

1. ¿Esta organización le da a conocer sus políticas administrativas?

Si ___

No. ___

2. ¿Cuenta el Supermercado con objetivos de ventas?

Si ___

No ___

3. ¿El supermercado le permite que brinde ideas para poder generar mayor ventas?

Si ___

No ___

4. ¿Considera correcto que las organizaciones tengan estrategias innovadoras que les ayude a ser competitivos?

Si ___

No ___

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

Si ___

No ___



CUESTIONARIO A GERENTE GENERAL

INTRUCCIONES:

A continuación encontrará una serie de preguntas abiertas que están orientadas 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

1. ¿Considera que su empresa es más innovadora que la competencia?

Si _____ No_____

2. ¿Se están cumpliendo los objetivos de ventas?

Si _____ No_____

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

Si _____ No_____

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

Si _____ No_____

5. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadeo y ventas detallado?

Si _____ No _____

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

Si _____ No _____

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

Tradicional _____ Competitiva _____
Innovadora _____

8. ¿Cuenta con herramientas que le genere ventaja competitiva que los diferencie de sus competidores?

Si _____ No _____

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

Si _____ No _____

10. Sabe para qué sirve el Neuromarketing?

Si _____ No _____

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

Si _____ No _____

11. ¿Está de acuerdo, como sostienen las teorías neurocientíficas, en la importancia que se le otorga al inconsciente en el proceso de toma de decisiones?

- Sí, considero que es un elemento que tiene mucha importancia
- Considero que tiene cierta importancia, tanto como otros factores conscientes
- No lo considero un elemento relevante

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

Mucha_____ Media_____ Poca_____ Ninguna_____

13. ¿Qué beneficios destacarías del Neuromarketing para las empresas?

Conocer mejor al consumidor__ Posibilidad de diseñar mejores ofertas__

Mejorar la rentabilidad de la empresa_____

14. ¿Cuál crees que es la principal barrera para que las empresas utilicen el neuromarketing?

El precio_____ Desconocimiento_____ Desconfianza_____

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

Si_____ No_____

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

Si_____ No_____

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

Si_____ No_____

18. ¿Conoce cuál es el nuevo paradigma del comportamiento del consumidor?

Si_____ No_____

CUESTIONARIO A CONSUMIDORES

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

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

Si____ No____

2. ¿La empresa se ha ganado tu fidelización?

Si____ No____

3. ¿Cree correcta la administración de la empresa?

Si____ No____

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

Ambiente____ Personal____ Precios de sus productos____

Variedad de electrométricos____ Localización____

5. ¿Considera elevados los precios de los electrodomésticos?

Si____ No____

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

Si_____ No_____

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

Precio_____ Calidad_____

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

Durabilidad____ Innovación_____ Diferenciación_____

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

Si_____ No_____

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

Si_____ No_____