UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS

MODELO DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES DE LOS COMPRADORES EN EL SUPERMERCADO METRO DE SANTA ELENA EN CHICLAYO, AÑO 2019

PRESENTADA PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL

Autores:

Herrera Bellodas Katherine

Huñapillco Díaz María Margarita

Asesor:

Mg. Enrique Santos Nauca Torres

Línea de investigación:

GESTION, ORGANIZACIÓN Y CONTROL EMPRESARIAL

Chiclayo, Perú

2019

FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS

Mg. Enrique Santos Nauca Torres

ASESOR

Econ. Genaro Juan Manuel Llontop Lora

PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

SECRETARIO

Mg. Enrique Santos Nauca Torres

VOCAL

Dedicatoria:

Dedico mi tesis a Dios, por haber iluminado cada uno de mis pasos y guiarme por el camino correcto para culminar con éxito mí trabajo.

Dedico mi tesis a mis padres que, con su apoyo económico y emocional, han logrado de esta lucha, menos complicada. A mis hermanos, que, con su ayuda emocional, han permitido que no decline mi meta trazada.

Dedico mi tesis, a mis abuelos, que, desde el cielo, han vela por mí, dándome las fuerzas necesarias para culminar con éxito este arduo trabajo.

Herrera Bellodas, Katherine

El informe de tesis va dedicado a Dios, por darme la oportunidad de bendecir mi vida a través del amor, apoyo y fortaleza de mí abuelita Victoria y mi madre Lisbeth a quienes admiro por ser mujeres llenas de amor, quienes día a día con su ejemplo han hecho de mí una persona emprendedora y luchadora por alcanzar sus metas.

A mi hermana María del Carmen quien supo guiar e instruirme para poder ser toda una profesional responsable y perseverante en la vida y a mis hermanos María Jesús, Cesar y Vanesa quienes han sido los que con ganas de superación lograron ser personas admirables.

A mi padre Rómulo quien nunca me ha dejado de guiarme en todo momento desde el cielo y siempre ha cuidado de mí.

Huñapillco Díaz, María Margarita

Agradecimiento:

A mis padres y familiares por el apoyo brindado durante la realización de este proyecto.
A Dios por bendecir mi vida de oportunidades que no he pasado desapercibido.

A mi asesor Mg. Enrique S. Nauca Torres por apoyarme durante la preparación de tesis de manera eficiente y eficaz.

A todos y cada uno de mis profesores, por impartir sus conocimientos durante este largo trayecto, siendo testigos de mi crecimiento personal y profesional.

Herrera Bellodas, Katherine

Quiero de antemano agradecer por su amor, comprensión, apoyo y paciencia; a mi familia que gracias a ellos ha sido posible culminar esta carrera profesional.

A mis mejores amigos Jorge y Ximena, que me han acompañado durante este proceso y me han hecho ver la vida llena de oportunidades y que han estado en mi vida en el momento indicado, por haberme dado la fe y esperanza de luchar cada día por mis objetivos.

Agradecer a mi asesor Enrique Santos Nauca Torres por el apoyo y desarrollo del trabajo para poder lograr y obtener el título profesional de la carrera de Ingeniería Comercial.

Huñapillco Díaz, María Margarita

Resumen

El clásico esquema del marketing se ha presentado siempre como una relación conflictiva entre un vendedor y el cliente, en la cual quien imponga su decisión será el ganador.

Dentro de este proceso de relación cliente-vendedor, el vendedor debe tener muy claro dos elementos determinantes: El primero será el reconocer la estrategia de comunicación del cliente, ya que esta será la base del entendimiento para establecer una gran relación; y segundo, será la calidad de la comunicación entre vendedor y cliente que será definitivo para lograr un gran acuerdo.

Con la utilización de la investigación descriptiva no probabilística de este trabajo, y aplicando una encuesta, se evaluó a un grupo de clientes, con la finalidad de evaluar el tipo de toma de decisiones, así mismo como el nivel de Neuromarketing que se emplea en el supermercado Metro del Ovalo Santa Elena, para así poder crear estrategias para el mejor funcionamiento de ello, ya que en la actualidad se vienen desarrollando técnicas e innovadores procesos para la atención de las personas a diferentes estímulos que muestran entorno a una situación de compra y poder hacer predicciones sobre su comportamiento ya que es algo complicado.

De esta manera se identificará dichos estímulos, serán estudiados y analizados para poder aplicarlos a diferentes campos.

Palabras claves: Neuromarketing, toma de decisiones, consumidor.

Abstract

The classic marketing scheme has always been presented as a conflictive relationship between a seller and the customer, in which whoever imposes his decision will be the winner.

Within this customer-seller relationship process, the seller must be very clear about two determining elements: The first will be to recognize the client's communication strategy, since this will be the basis of the understanding to establish a great relationship; and second, it will be the quality of communication between seller and customer that will be definitive to achieve a great agreement.

With the use of pre-experimental applied research of this work, and applying a scale and a test, a group of clients and workers was evaluated, in order to evaluate the type of decision making, as well as the level of Neuromarketing which is used in the supermarket Metro del Ovalo Santa Elena, in order to create strategies for the best functioning of it, since currently techniques and innovative processes are being developed for the attention of people to different stimuli that show around a purchase situation and be able to make predictions about their behavior since it is somewhat complicated.

In this way these stimuli will be identified, they will be studied and analyzed to be able to apply them to different fields.

Keywords: Neuromarketing, neuroscience, decision making, consumer.

Índice

Resumen…… V

Abstract ……. VI

I. Introducción…… 1

II. Marco teórico…… 2

2.1 Antecedentes bibliográficos…..…….. 2

2.2 Bases teóricas…..…….…… 6

Neuromarketing…….……..…….. 6

Toma de decisiones……. 12

2.3 Definiciones de términos básicos…..…….. 24

2.4 Hipótesis……..…… 25

III. Materiales y métodos…….……. 26

3.1 Variables y operalización… …….. 26

3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación ….…… 28

3.3 Población y muestra en estudio…….…….. 28

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos….…… 29

3.5 Procesamiento de datos y análisis estadísticos…..……. 32

IV. Resultados …….…….…… 32

Gráficos de la situación actual de las dimensiones …….…….. 32

Gráfico de los factores de Neuromarketing no aplicados…….….…….. 38

Diseño del modelo de Neuromarketing ……..…….. 40

V. Discusión…….. 42

VI. Conclusiones…… 44

VII. Recomendaciones…….. 44

VIII. Referencias bibliográficas……. 46

IX. Anexos……. 49

Índice de tablas

Tabla N° 1 Proceso de toma de decisiones…… 13

Tabla N°2 Descripción de las variables de investigación…….…… 26

Tabla N°3 Operacionalizacion de las variables……. 27

Tabla N° 4: Población de usuarios compradores de Supermercados Metro de Chiclayo 29

Tabla N°5 Validación de expertos……. 31

Tabla Nº 6: Confiabilidad del instrumento……..... 31

Tabla N°7: Apreciación de los Niveles de percepción psicológica o sensorial…… 33

Tabla N° 8: Nivel de estimulación de los sentidos……... 34

Tabla N°9: Efectividad de la toma de decisiones ante productos……. 35

Tabla N°10: Desarrollo de la interpretación de las tipologías…… 36

Tabla N°11: Interpretación y acceso de la información del producto……... 37

Tabla Nº 12 Aspectos no desarrollados a nivel de la Escala para valorar la toma de decisiones del comprador……. 38

Índice de tablas

Grafico N°1 Hemisferios izquierdo y derecho…….. 8

Grafico N° 2 Jerarquización de la necesidades según Maslow……. 13

Grafico N°3 Proceso Racional……. 20

Grafico N° 4 Factores de la toma de Decisiones Negativas…….. 22

Grafico N°5 Factores de las cualidades Personales…….. 23

Gráfico Nº 6: Apreciación de los niveles de percepción psicológica o sensorial……. 33

Grafico N° 7: Nivel de estimulación de los sentidos…… 34

Grafico N° 8: Respecto a la efectividad de la toma de decisiones ante productos…… 35

Grafico N°9: Interpretación de las tipologías…… 36

Grafico N°10: Interpretación y acceso de la información del producto……... 37

Grafico Nº12: Aspecto no desarrollados a nivel de la Escala para valorar la toma de decisiones del comprador…….. 39

Grafico N°13 Modelo de Neuromarketing ……. 40

I. Introducción:

En las empresas con mayor poder adquisitivo empleaban con fuerza la técnica del Neuromarketing, no obstante a la fecha se puede decir que las empresas pequeñas y medianas hoy en día no solo hacen marketing tradicional, puesto que en base a algunas teorías de Abraham H. Maslow, Philip Kotler y Leslie J. Ades se ha dado un énfasis más amplio sobre la toma de decisiones en los compradores y como esta puede mejorar la satisfacción durante y después de la compra de un producto o servicio, y aunque gran porcentaje de supermercados hace uso de su publicidad a través de las redes sociales y páginas web; el Neuromarketing nos ayudara a demostrar cómo se relacionan algunos factores que influyen al momento de la toma de decisiones de compra.

Es por ello que, en el presente trabajo, se analizó que la toma de decisiones de los compradores en la zona de Santa Elena, se caracteriza por la tipología de cada consumidor en situaciones de compra a las que se enfrentan a diario y que limita en gran porcentaje las estrategias de negocio; estas decisiones son en base a la compra racional o impulsiva; ya que en el supermercado de Metro en Santa Elena aún no se ha visto la importancia de este nuevo concepto.

Por ello se enuncio la siguiente la pregunta de investigación: ¿De qué manera la aplicación de un modelo de la técnica de Neuromarketing mejorara la toma de decisiones de los compradores en el supermercados Metro de Santa Elena de Chiclayo, Año 2019?, teniendo la siguiente hipótesis, ya que al proponer un modelo de Neuromarketing para la mejora significativa de la toma de decisiones de los compradores en el supermercado Metro de Santa Elena de Chiclayo, año 2019, se propuso una publicidad más experimental; ya sea como terrenos emocionales y más irracionales, hará comprender que el proceso de compra va más allá de una necesidad y deseo de satisfacer lo que se nos apetece, es por ello que se debe tener un mayor conocimiento de los estímulos que afectan a las personas sin olvidar los propósitos de muchas empresas en cuanto a misión y visión sobre todo cuando la empresa Metro viene desarrollándose como la más importante retail a nivel local y la que tiene la mayor inversión en el departamento de Chiclayo,

La propuesta tuvo como justificación social una mejora en cuanto a la calidad del servicio y del producto, dando la confiabilidad y seguridad en la toma de decisiones para el ciudadano Chiclayano, logrando gran satisfacción de los consumidores; en el ámbito institucional se verá un incremento de ventas, fidelización con la marca y posicionamiento en el mercado,

finalmente al demostrar la validez del método, este podrá servir como un soporte a quien lo aplique en estudios futuros.

El objetivo general es proponer un modelo de Neuromarketing como técnica para mejorar la toma de decisiones de los compradores, en el supermercado Metro de Santa Elena en Chiclayo.

Como objetivos específicos de dicha investigación se plantearon: El diagnóstico de la situación actual de la toma de decisiones que presenta los compradores de los supermercados de Metro de Santa Elena de Chiclayo. Identificar los factores actuales no desarrollados de Neuromarketing en el supermercado Metro de Santa Elena, 2019. Finalmente, la propuesta de un modelo de Neuromarketing para la mejora significativa de la toma de decisiones de los compradores en los supermercados de Metro de Santa Elena, 2019.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes bibliográficos

Investigaciones a nivel Internacional:

Pérez, (2010), realizo una investigación sobre la Implantación del Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato, durante el año 2011; en la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. La investigación llego a las siguientes conclusiones: Que el Neuromarketing es una herramienta de suma importancia, porque ayuda a elevar las ventas en las empresas; ya que muchos de los clientes internos y externos ignoran un alto porcentaje sobre que es el Neuromarketing y la rentabilidad de la empresa puede depender de la fidelización de los clientes, ya que gracias a ellos se genera el recurso económico y por ende se incrementa la cartera de ventas. Según los resultados obtenidos, gracias a las técnicas que se aplicaron, se demostró que si es posible desarrollar el diseño de un seminario - taller de Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Esta investigación del Neuromarketing aplicada en una empresa Ecuatoriana, ha brindado como utilidad la ventaja que esta neurociencia puede producir, no solo en la toma de decisiones, sino también en las ventas, fidelización y en el ambiente organizacional, por la cual esto refleja en el proceso de ventas un incremento del volumen.

Lata y Otavalo, (2014), realizaron la siguiente investigación, donde su propuesta de factibilidad del Neuromarketing como una estrategia de posicionamiento en la empresa de

embutidos la Cuencana; en la facultad Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana en las que se llegó a las siguientes conclusiones: la técnica del Neuromarketing podría considerarse que es una invasiva que se adentra en las funciones neurológicas del consumidor. El comerciante obtiene un cuadro real y claro de las reacciones del cerebro de los individuos, evaluando la relación a su producto y la publicidad asociada al mismo. Se concluyó que las personas son más visuales, debido a que centran su atención en la imagen de una valla publicitaria, el hemisferio derecho es el que predomina en las personas, por ello se dejan llevar más por sus emociones. Se puede afirmar como utilidad que el uso del Neuromarketing visual es una ciencia que se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor e indagar posteriormente en la elaboración de estrategias de impacto más eficaces; potenciando el proceso de contenido visuales al mesclar, colores, percepciones visuales, impacto de tamaños y perspectivas.

Investigaciones a nivel Nacional:

Roldán, (2010), realizo la siguiente investigación: donde la Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños; en las que se llega a las siguientes conclusiones:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado Limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados Limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Como utilidad de la investigación se puede afirmar que los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. También como utilidad se pudo evidenciar en los resultados que reflejan que las mujeres han mostrado una mayor lealtad hacia los supermercados Limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento, lo que es fundamental en el proceso afirmativo de la validez de

las estrategias de Neuromarketing en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor grado de fidelización que configura su status de clientes potenciales.

Ramos (2012), realizo la siguiente investigación: El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú; en donde llega a las siguientes conclusiones:

Como parte de la Neurocultura surgida a partir de la década de 1990, las neurociencias se han orientado a diversas disciplinas. Una de las cuales es el marketing. Actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias con estudios de este tipo. La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Además, cuentan con una gran capacidad de inversión en investigación de mercado y que son conscientes de la importancia de trabajar con un equipo multidisciplinario. Se puede afirmar como utilidad que esta investigación determina, que, gracias a los hallazgos obtenidos, existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del Neuromarketing orientada al mercado Peruano. Los especialistas señalaron que el crecimiento de dicho mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas (asociado a falencias de las actuales, como focus group, entrevistas y encuestas), son factores que efectivamente posibilitan la inserción del Neuromarketing.

La utilidad de la presente investigación estriba en definir funcionalmente que, en los procesos de globalización, en donde existe una apertura al mundo y la existencia de un mercado potencial. Es también demostrable que en los procesos de marketing para la región está presente el conservadurismo Peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos que muchos profesionales manejan aún, estos no son claramente determinantes para afectar el ingreso de estudios de Neuromarketing.

Investigación a nivel Local:

Gálvez y Rojas (2017) realizaron la siguiente investigación: Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del mini mercado Necoli – Chiclayo en la que se tiene como conclusiones lo siguiente:

Que el impacto de la publicidad y comunicación hacia el consumidor no tienen un mayor efecto en los clientes, puesto que se pudo determinar que el consumidor es muy exigente en cuanto a la calidad del producto y que el precio es uno de los factores importantes para poder adquirir y cumplir con una necesidad.

Así mismo identificaron que en cuanto a situaciones del Neuromarketing los colores, ubicación e iluminación influyen al momento de la decisión de compra, el factor auditivo, olfativo y gustativo transmite un mensaje especial y diferencial en la mente del consumidor así tener como objetivo una mayor satisfacción del comprador.

Por ello es importante y necesario realizar un estudio sobre el Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor, para lograr conectar con la parte emocional, consiguiendo transmitir una experiencia distinta y positiva al cliente, lograr que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, que el vendedor le ponga buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra y así lograr un mayor consumo, así como también la lealtad del cliente, competitividad y mayor participación de mercado.

Hurtado y Ticlla (2018) realizaron la siguiente investigación: Estrategia de Neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia Chiclayo; en donde se identificó que la aplicación de estrategias de Neuromarketing, no está acorde con las exigencias teóricas, ya que sus precios psicológicos solo lo utilizan para las prendas que no están en rotación, llenando las góndolas para que se encuentren a la vista del cliente; los promotores se enfocan en las comisiones sin importarles que el cliente se sienta acosado durante la compra y los contenidos musicales no son apropiados para el segmento objetivo.

Al contar con un gran porcentaje de insatisfacción con respecto a ser una mejor opción para adquirir sus prendas de vestir y que dicho local no es una alternativa para realizar sus compras, demuestra que el establecimiento no se encuentra posicionado en la mente del consumidor Lambayecano.

Es por ello que las estrategias de Neuromarketing incremento el posicionamiento de la marca de la tienda, puesto que los atractivos sensoriales que se propuso en dicha investigación son el uso de maniquíes, continuar con el precio psicológico, incorporar muebles de espera, implementar un ambiente que emane a vainilla, música adecuada para el público objetivo y finalmente incorporar led squad of flos que son focos de iluminación logrando que el consumidor disfrute, sienta y viva de una experiencia agradable y se posicione exitosamente en la mente del cliente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Neuromarketing

El Neuromarketing se puede definir como una disciplina avanzada, cuya función principal es poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra (Braidot, 2009). De acuerdo a este autor, el Neuromarketing: 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, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. El conocimiento a profundidad del consumidor se basa en la interpretación de los procesos mentales. (Lindstrom, 2009) por eso se define al Neuromarketing como un matrimonio del marketing y la ciencia. Este investigador lo entiende como la llave para abrir nuestra lógica de compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida.

Estos estudios se apoyan en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de las neurociencias según Salazar (2011). Es decir, lo que ahora se busca con el aporte tecnológico de las neurociencias es obtener la comprobación científica de que la comunicación de una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está llegando correctamente al consumidor y, si no es así, poder saber de qué manera debe hacerse. Salazar sitúa al Neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio según Salazar (2011).

2.2.1.1 Enfoque de estudio del Neuromarketing

La aplicación de las neurociencias en la búsqueda por entender al consumidor puede servir como recurso de las empresas para desarrollar estrategias más efectivas. Estas estrategias pueden ser de posicionamiento, de desarrollo de marca, de packaging, de colocación de productos, de precios y muchas otras más. Tal como señaló Zaltman citado por Sole (2003), el 95% del procesamiento cerebral se realiza por debajo del umbral de consciencia, de modo que el ser humano no es realmente consciente de por qué actúa de maneras específicas o qué estímulos son los que influyen en su accionar. El enfoque del

Neuromarketing es entender ese 95% que no puede traducirse con palabras, pero sí a través de estudios Neurocientíficos.

En el día a día podemos ver que el consumidor se ve expuesto a una infinidad de productos, y llegan momentos en los que tiene que elegir entre dos muy similares. Si bien al preguntarle este puede decir que eligió uno sobre otro por factores como tamaño, calidad, etcétera, esta elección puede ser (o no) cierta. Aquí tiene cabida el Neuromarketing, pues busca, a través de una lectura cerebral del consumidor, dar cuenta de las estimulaciones generadas con relación a ambas alternativas. Un ejemplo de esto lo vemos en una estrategia de precios. De proponer un producto con precio justo, se llevará a cabo la compra. En Neuromarketing, esto se interpreta como la activación de la zona acumbens (asociada al placer), lo cual refleja la predisposición a la compra de acuerdo con Solomon (2008) y de este modo se activa la corteza prefrontal media (asociada a la sensación de ganancia/pérdida). En caso de que el precio se perciba como injusto, se activaría la ínsula, zona cerebral asociada al disgusto y a su vez la corteza prefrontal media (pero como respuesta de sentimiento de pérdida). En los estudios del Neuromarketing, la percepción juega un rol importante. La percepción, sea tanto a nivel consciente como inconsciente, llega a través de los cinco sentidos e influye en cómo se ve a un producto. Es a través de esta que las empresas pueden conectar sus productos con el consumidor y construir un posicionamiento de marca efectivo.

Esta percepción se consigue de forma sensorial y genera constructos cerebrales. Sin embargo, esta percepción implica un recorrido de emociones en el proceso cerebral, el cual muchas veces es simplificado si es que esta percepción se vincula a experiencias previas. Aquí radica la importancia de generar marcadores somáticos, atajos que forma el cerebro de forma inconsciente al momento de hacer algo o tomar una decisión. En publicidad, estos marcadores influyen en la percepción de imagen de marca, ya que, si el producto ha conectado correctamente con el consumidor, el proceso cerebral será más simplificado y, automáticamente, un solo elemento podrá generar el estímulo que se desea en el consumidor.

2.2.1.2 Las percepciones psicológicas o sensoriales.

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos Braidot (2009). Todo dato proveniente del medio ambiente ingresa al cerebro a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), para ser procesado. Esta percepción es la encargada de determinar el posicionamiento de los productos, servicios y marcas.

Además, determina el comportamiento y el aprendizaje del consumidor. Los significados que atribuimos a los productos no solo se asocian a nuestra percepción, sino al contexto. Se trata de una serie de factores que estimulan nuestro cerebro y nos hace procesar la información de manera particular y, en consecuencia, posiciona a los productos.

También se explica que el sistema nervioso central SNC (Braidot, 2005) es una estructura neuronal bilateral y casi simétrica dividida en siete partes: la medula espiral, la medula medio, el diencéfalo y los hemisferios cerebrales; resulta fundamental conocer que las secciones de los hemisferios cerebrales se encuentran las zonas de procesamiento sensorial, ya que poseen funciones específicas pero se conectan a través del cuerpo calloso, el cual es el medio de comunicación entre ambos; el izquierdo se ocupa de funciones lógicas, la comunicación y el procesamiento de información; el derecho se ocupa de funciones emocionales, motrices y de percepción sensorial (Braidor,2005)

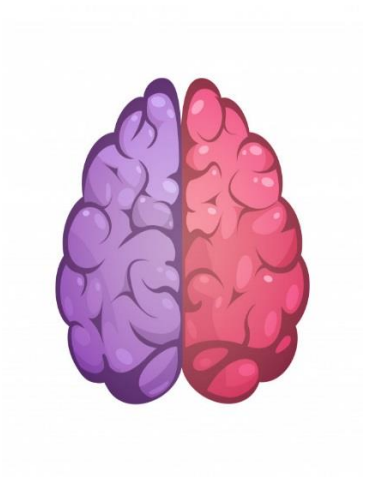
Hemisferio izquierdo		Hemisferio derecho
- Cálculos, comunicación, planificación. - Lógica y análisis. - Descomposición de sistemas complejos. - Lenguaje. - Procesamiento de información.		- Emociones, pensamientos. - Creatividad. - Percepción sensorial. - Motricidad. - Distinción de imágenes.

Grafico N°1 Hemisferios izquierdo y derecho
Fuente: Katherine Herrera y Maria H. (2019)

De esta manera la percepcion viene hacer un proceso por el cual el comprador selecciona, organiza e interpreta estimulos para entender el mundo en forma coherente y con significado; estos estimulos pueden tener dos origenes:

Los fisicos: que son los del medio esterno, ya que se hace referencia a lo que pueden observar, oler, escuchar, degustar o tocar del mundo exterior.

Los abstractos: estimulos del mismo comprador, ya que estas se coracterizan por ser perdisposiciones genericas, motivos o aprendizaje basada en las experiencias previa.

Cuando hablamos de los sentidos (Constanzo, 2006) explica que los sistemas sensoriales reciben información proveniente del ambiente a través de receptores especializados y situados en la periferia, lo que se trasmite mediante una serie de neuronas y relevos sinápticos al sistema nervioso central. Los principales tipos de receptores son los mecanos receptores, foto receptores, quimiorreceptores, termo receptores y nociceptores, en donde se presencia los cinco sentidos

2.2.1.3 Los sentidos:

A) La vista:

Se dice que la corteza visual se encuentra mayormente distribuido en la cara medial de los lóbulos occipitales y se divide en una corteza visual primaria y áreas visuales secundarias, hay autores que explican que la corteza primaria constituye señales visuales directamente a los ojos y esa su vez son responsables de la agudeza visual (Guyton y Hall, 2007), en tanto las áreas secundarias solo reciben impulsos con el objetivo de analizar los significado visuales, por ello se recibe la señal en la corteza primaria para luego continuar con diversas áreas visuales en donde se van analizando los aspectos de la imagen.

B) El oído:

En la corteza auditiva se produce una serie de mapas tonotópicos que se presentan en la corteza primaria, cada área se encarga de analizar algunos rangos específicos de los sonidos (sonoros, dirección de la que proviene, sonidos bruscos, entre otros). Y es importante que las señales del oído izquierdo van hacia el hemisferio derecho y viceversa por la que cada uno se encarga de procesar los estímulos mencionados (Guyton y Hall, 2007).

Robert (2005) indica que los sonidos representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, es por ello que indica que es la voz del consumidor, la voz del producto, la voz de nuestro tiempo e indica que estas deberían ser tomadas al pie de la letra por que hablar y escuchar son dos de los medios más importantes para crear conexiones emocionales.

C) El gusto y el olfato.

Para contribuir con la percepción del gusto es importante que el olfato detecte la presencia de sustancias que estimulen las terminaciones en el olor, ya que modifican la experiencia gustativa. Existen algunos estudios que han identificado sustancias químicas que estimulan

los receptores gustativos las cuales son trece en las células gustativas: el sodio, potasio, cloruro, adenosina, inosina, sabor dulce, amargo, glutamato e hidrogeno.

Guyton y Hall, (2007) han identificado sensaciones gustativas primarias, las cuales se clasifican en agrio, salado, dulce, amargo y umami.

También se menciona que la relación al sentido del olfato, en el pasado la mayoría de los filósofos pensaban que muchas de las sensaciones se encuentran a cargo de unas cuantas sensaciones primarias independientes, lo cual se intentó clasificar en: alcanforado, almizcleño, floral, mentolado, etéreo, acre y pútrido. Sin embargo, se comenta que en los últimos años se han investigado alrededor de cien sensaciones olfatorias primarias.

Para el marketing ambos sentidos han sido poco trabajados en un gran porcentaje de industrias no pertenecientes a áreas de alimentos o de fragancias, privando el elemento subjetivo, no obstante, Robeth (2005) indica que, al existir los sentidos en las organizaciones durante el desarrollo de productos y relaciones entre los consumidores, este puede desarrollar una fuente de inspiración que puede hacer ganar la partida frente a las competidores.

D) El tacto:

Para Robert (2005) la piel es el órgano más extenso del cuerpo y gracias a sus numerosas terminaciones nerviosas permite identificar si algo es suave, áspero, duro o blando, seco o húmedo, caliente o frio; así mismo se resalta la sensibilidad de los músculos y articulaciones.

Para el Neuromarketing el sentido del tacto es importante, pues de su percepción a través del contacto que pueda tener el consumidor con el producto, marca, personas y demás elementos que representan a la organización puede ser positiva.

2.2.1.4 El posicionamiento del producto:

Desde el punto de vista del Neuromarketing, el posicionamiento es entendido como el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas (Braidot 2009). Esta construcción mental se desarrolla por las percepciones donde estos juegan gran influencia en la colocación de productos, servicios y marcas en la mente de las personas. El posicionamiento es entendido como una construcción cerebral en la que intervienen tanto los estímulos que las empresas transmiten, así como la experiencia del cliente. El Neuromarketing, de acuerdo a (Braidot, 2009), afirma que la construcción del posicionamiento nunca es un trabajo unilateral.

No depende solamente de la estrategia de las empresas para hacer que el producto sea percibido de una manera específica, sino que las percepciones propias del consumidor, y la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia, definen este posicionamiento en su cerebro, es decir, interviene tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente (Braidot, 2009). De este modo, podemos entender que la construcción mental que una persona sobre una marca, las estimulaciones correctas, puede ser positiva, o en lenguaje Neurocientífico, activar la corteza orbitofrontal interna derecha (región asociada con la percepción de las cosas agradables o placenteras), pero de haber sido percibida y estimulado algunas áreas del cerebro que no se deseaban, la construcción puede ser negativa y perjudicial para la imagen del producto y activar la corteza orbitofrontal externa izquierda (región del cerebro conectada con la aversión y la repulsión).

2.2.1.5 El desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral

A través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca. De acuerdo a Braidot, (2009), el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra la marca se constituye por la valoración del cliente, por las asociaciones emocionales que sea capaz de generar en el consumidor. De modo que las empresas, mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca (Braidot, 2009).

Lindstrom (2009) considera importante entender que nuestro cerebro está estructurado para atribuirles a las marcas una importancia casi religiosa, lo cual nos lleva a forjar fidelidades inamovibles. Con esta afirmación, lo que se entiende es que al pensar en religión se activa el área del cerebro asociada al sentido de pertenencia. Las marcas que son capaces de generar estímulos en esta área son las que han conseguido una conexión ideal con el consumidor. Ejemplos de esto lo vemos con *Apple, Lucky Strike* y *Harley-Davidson*, las cuales son marcas que han sabido despertar en su público objetivo toda una necesidad por representar un estilo de vida vinculado a la marca.

2.2.1.6. Aportes del Neuromarketing al marketing tradicional

El Neuromarketing afirma que un producto es una construcción cerebral Braidot (2009) aporta connotaciones biológicas a conceptos como imagen de marca y posicionamiento, y asocia los atributos de un producto con repercusiones que ahondan en el consumidor a niveles neurológicos y no solo psicológicos. Asimismo, la posibilidad que da el Neuromarketing de poder conocer las reacciones que tiene un consumidor ante determinados estímulos, de poder leer a través de pruebas de laboratorio como Resonancias Magnéticas Funcionales, o simplemente interesarse en sus niveles más profundos como un ser humano prioritariamente emocional, brinda un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional Braidot (2009; pág. 300). La neurociencia del consumidor, entendida como un horizonte de estudio, permite, de acuerdo a Salazar, una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing según Schiffman & Kanuk, (2005; pág. 211)

2.2.2 Toma de decisiones:

Inicialmente la toma de decisiones es un proceso, que abarca desde la definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción, que te permitirá resolver un problema o aprovechar una oportunidad.

También podemos decir que el proceso decisorio es el camino mental que el administrador utiliza para llegar a una decisión.

Para algunos especialistas la toma de decisiones abarca 7 fundamentales preguntas: ¿Quiénes constituyen el mercado? ¿Por qué se compra? ¿Qué productos se compran y para qué? ¿Quien participa en el mercado? ¿Cómo se compra? ¿Cuándo se compra? Y ¿dónde se compra?, ya que es importante identificar qué bien es el que se va usar para cada consumidor según la participación o necesidad, es por ello que se tiene en cuenta tres tipos de consumidores: el consumidor final o particular que hace uso propio del producto, industrial quienes compran productos o servicio para generar otros bienes e institucional que son los que compran productos para sus actividades.

Según la teoría de Abraham H. Maslow (2011) los seres humanos permanentemente están deseando algo, ya que sus necesidades pueden ser psicológicos y sociales, estableció una

jerarquía de las necesidades y a medida que estas son satisfechas, surge otra de un rango mayor, de esta manera se tiene cinco grupos que conllevan a la siguiente pirámide.

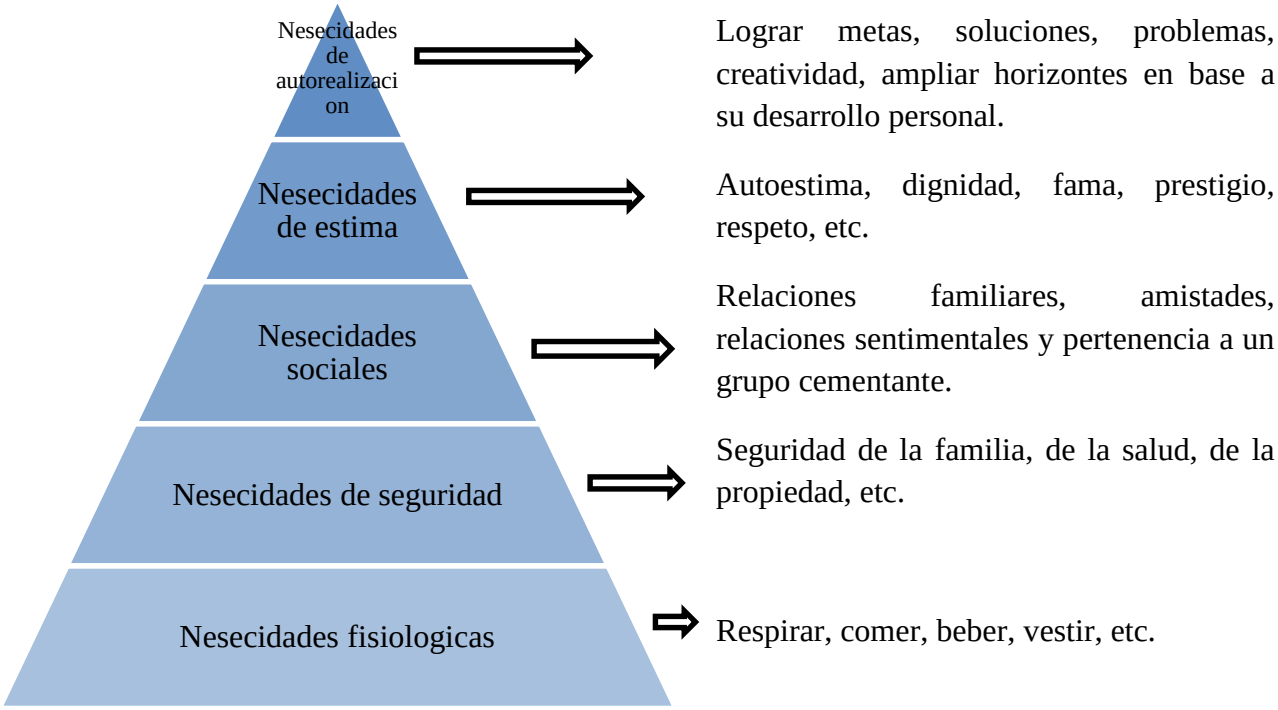


Grafico N° 2 Jerarquización de las necesidades según Maslow

Fuente: Katherine H. y María H. (2019)

2.2.2.1. Proceso de la Toma de Decisiones:

Para la decisión de compra es importante que se deba considerar de forma o no consiente se realice en el momento, es por ello que se tiene en cuenta las siguientes fases (Philip Kotler):

Fases	Concepto
Reconocimiento de la necesidad	En esta primera fase el comprador reconoce su necesidad y esto le plantea un problema ya que idéntica su estado de insatisfacción y lo compara con otra necesidad de deseo, en este caso las necesidades naturales o en otros casos de forma externa.
Búsqueda de información	En la segunda fase cuando el comprador busca información lo realiza de dos diferentes maneras, de forma prácticamente pasiva como la activa, con esto el comprador conoce el producto.

Evaluación de alternativas	La base tres el conocimiento sobre la información obtenida del producto, el comprador hace un análisis de los beneficios que obtendrá de cada una, las comparará teniendo como resultado el que más le interese.
Decisión de compra	En esta fase el comprador lleva a cabo la compra ya sea teniendo en cuenta la marca, cantidad y donde o como efectuará el pago, pero antes podrá pasar dos cosas: - Que otras personas influyan en la toma de decisión, en el caso que sea negativo el comprador cambiara de opinión - Que se desea complacer a otra persona cuyo caso se deberá poner en el lugar del otro comprador.
Comportamiento pos compra	Esta fase comprende la satisfacción o no del comprador, así mismo como el uso que le genere. Si en caso el producto cumpla con sus expectativas el comprador volverá al establecimiento caso contrario puede dar una mala recomendación a otras personas.

Tabla N° 1 Proceso de toma de decisiones

Fuente: Katherine H. y María H. (2019)

2.2.2.2 Tipología de las Decisiones:

Es fundamental saber identificar el perfil psicológico de los clientes, saber sus necesidades y deseos para brindar y dar una mejor atención, según Leslie J. Ades (2005) la personalidad de cada ser humano se divide en 5 grandes grupos como:

Indecisos o abdicadores. - que son personas que presentan conflictos y contrariedades al momento de realizar una compra, son inseguros e indecisos ya que no toman el riesgo y le temen al fracaso, lo que conlleva a que en muchas oportunidades no realicen compras de forma satisfactoria.

Se necesita información del producto y tiempo para la toma de decisiones, en ciertos casos ni siquiera afrontan el problema y no tiene la iniciativa propia.

Afiliadores o complacientes. - son personas que se asocian con equipos ya que son amables y tienden a complacer las necesidades de sus amigos o compañeros de trabajo. Así mismo toman con suma rapidez la iniciativa de la toma de decisión que siempre se atienden a ser criterios personales.

Jefe autoritario o comandante. - este grupo de personas son agresivos e intolerantes al momento de percibir algún tipo de influencia en la toma de decisión, son aquellas que no le temen a la negociación ya que son autoritarios y no les gusta arriesgar.

Las decisiones se basan en pocos datos e información, lo que hace aún más rápido que sufra desaciertos al momento de realizar la compra de un bien o producto.

Conseguídores o artífices. - tiene a ser calculadoras, analíticas, con buena disposición y racionales, pues tienden a ser muy objetivos en la toma de decisión a corto plazo. Sus decisiones se apoyan en las estadísticas ya que sueles ser aceptadas con éxito.

Manipuladores o estrategas. - personas con necesidades a largo plazo y lo consiguen de otras personas, durante el proceso de la toma de decisión, se basan en una variable extensa de datos estadísticos, empleando estratagemas sociales, perceptibles y adaptables, en el proceso se actuar con gran acierto en la compra.

2.2.2.3 La información y Toma de Decisiones:

El proceso de toma de decisiones utiliza como materia prima la información. Ésta es fundamental, ya que sin ella no resultaría posible evaluar las alternativas existentes o desarrollar alternativas nuevas. En las organizaciones, que se encuentran sometidas constantemente a la toma de decisiones, la información adquiere un rol fundamental, y por ello un valor inigualable. Para procesar los datos de la organización y transformarlos en información, es fundamental el sistema de información, dentro de los cuales se encuentra la contabilidad Abraham Maslow (1983).

Además de los sistemas de información, existen sistemas diseñados especialmente para ayudar a transitar el proceso de toma de decisiones, que se conocen como sistemas de soporte a decisiones o sistemas de apoyo a la decisión. La característica principal de la información es que debe ayudar a resolver el problema al que tiene que enfrentar la persona que toma la

decisión. Siendo la información, clave en el proceso de toma de decisiones, se reduce la incertidumbre y en consecuencia se toma decisiones adecuadas que inciden en las consecuencias que generan estas decisiones.

En 1er lugar en la organización desaparecen los niveles intermedios en la estructura organizativa de la empresa haciendo que en la actualidad se constituyan organizaciones planas.

En 2º lugar sobre el diseño de puestos de trabajo, la introducción de nuevas tecnologías de la información está consiguiendo que se eliminen los puestos de trabajo más rutinarios, tanto en la administración como en el departamento de producción, sustituyendo estos trabajos rutinarios por máquinas y robots.

El 3er aspecto en que influye es en la estructura y composición del sector en el que se mueve la empresa, permitiendo estas nuevas tecnologías de la información (NTI) que exista una comunicación en tiempo real entre proveedor y empresa y entre cliente-empresa, lo que hace que se puedan desintegrar empresas que en una etapa anterior se habían integrado verticalmente porque van a obtener las ventajas de la pequeña empresa en el sentido de mayor flexibilidad, de mayor rapidez en adaptación al entorno y también las ventajas de una gran empresa porque pueden obtener economías de escala.

2.2.2.3.1 Modelo Heurísticos en la Toma de Decisiones:

Se denomina heurística a la capacidad de un sistema para realizar de forma inmediata innovaciones positivas para sus fines. La capacidad heurística es un rasgo característico de los humanos, desde cuyo punto de vista puede describirse como el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención o de resolver problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o pensamiento divergente. Como disciplina científica, la heurística es aplicable a cualquier ciencia e incluye la elaboración de medios auxiliares, principios, reglas, estrategias y programas que faciliten la búsqueda de vías de solución a problemas; o sea, para resolver tareas de cualquier tipo para las que no se cuente con un procedimiento algorítmico de solución. Según Horst Müler: Los Procedimientos Heurísticos son formas de trabajo y de pensamiento que apoyan la realización consciente de actividades mentales exigentes. Los Procedimientos Heurísticos como Método científico pueden dividirse en principios, reglas y estrategias.

Principios Heurísticos: constituyen sugerencias para encontrar (directamente) la idea de solución; posibilita determinar, por tanto, a la vez, los medios y la vía de solución. Dentro de estos principios se destacan la analogía y la reducción.

Reglas Heurísticas: actúan como impulsos generales dentro del proceso de búsqueda y ayudan a encontrar, especialmente, los medios para resolver los problemas. Las Reglas Heurísticas que más se emplean son:

- Separar lo dado de lo buscado.
- Confeccionar figuras de análisis: esquemas, tablas, mapas, etc.
- Representar magnitudes dadas y buscadas con variables.
- Determinar si se tienen fórmulas adecuadas.
- Utilizar números (estructuras más simples) en lugar de datos.
- Reformular el problema.

Estrategias Heurísticas: se comportan como recursos organizativos del proceso de resolución, que contribuyen especialmente a determinar la vía de solución del problema abordado. Existen dos estrategias:

- El trabajo hacia adelante: se parte de lo dado para realizar las reflexiones que han de conducir a la solución del problema.
- El trabajo hacia atrás: se examina primeramente lo que se busca y, apoyándose de los conocimientos que se tienen, se analizan posibles resultados intermedios de lo que se puede deducir lo buscado, hasta llegar a los dados.

El modelo heurístico es un procedimiento para resolver un problema de optimización mediante una aproximación intuitiva, en la que la naturaleza intrínseca del problema se usa de manera inteligente para obtener una buena solución.

2.2.2.3.2 Decisiones en Condiciones de Certeza, de Riesgo y de Incertidumbre:

Las condiciones bajo las cuales se toman decisiones pueden clasificarse en:

Certeza, es la condición en la que el gerente está informado por completo sobre un problema, conoce las soluciones alternativas y sabe los resultados de cada solución. Bajo las

condiciones de certeza o certidumbre, también conocemos nuestro objetivo y con la información exacta, medible y confiable acerca del resultado de cada una de las alternativas que consideremos. Por ejemplo, un apretado programa de producción puede obligar a un administrador de primera línea a pedir a 10 empleados que trabajen cuatro horas de tiempo extra. El administrador puede determinar el costo de las horas extras con toda certeza. También puede prever con alto grado de certidumbre el número de las unidades adicionales que pueden calcularse con casi absoluta certeza antes de programar las horas extras.

Riesgo, condición donde se puede definir un problema, especificar las probabilidades de ciertos eventos, identificar soluciones alternativas y establecer la probabilidad de cada solución que conduce al resultado deseado. Se tendrá probabilidad objetiva, basada en hechos y números rigurosos y probabilidad subjetiva, basado en el juicio personal. Se produce el riesgo siempre que no somos capaces de diagnosticar con certeza el resultado de alguna alternativa, pero contamos con suficiente información como para prever la probabilidad que tenga para llevarnos a un estado de cosas deseado. Por ejemplo, aunque las compañías de seguros de vida no pueden determinar el año en que morirá cada tenedor de pólizas, pueden calcular las probabilidades objetivas basadas en la expectativa de que los índices de mortalidad prevalecientes en el pasado se repitan en el futuro.

Incertidumbre, condición bajo la cual no se tiene la información necesaria para asignar probabilidades a los resultados de soluciones alternativas. (Ej. Crisis económicas, desastres, de personal, etc.)

Edward de Bono, autor de numerosos libros sobre el pensamiento lateral en la toma de decisiones, ha estudiado los procesos mentales que utilizamos frente a un problema para llegar a una solución o una decisión. La gran mayoría de la gente sigue un proceso lógico--incremental, o según la terminología de Edward de Bono, un pensamiento vertical: Si A es cierto, entonces B es cierto: si E es cierto, entonces C es cierto, etc., hasta que se llega a la conclusión de que Z es cierto. Este razonamiento deductivo, lógico y vertical está constituido por una cadena de proposiciones. Cada proposición intermedia tiene que ser justa para que el eslabón final de la cadena sea probado.

El pensamiento lateral demuestra otra manera de pensar. También se busca probar que Z sea cierto partiendo de A. pero sin recorrer toda la cadena de proposiciones intermedias. Por lo tanto, hay que plantear el problema de otra manera.

John Ralston Saul, indica que la civilización occidental queda presa del pensamiento vertical. Nos interesamos más en demostrar la lógica de nuestras soluciones, que en reflexionar sobre sus consecuencias. Estamos obsesionados por la administración de soluciones, un sistema en el cual la lógica siempre apoya las conclusiones. El autor fustiga con toda la razón las más famosas escuelas de negocios Norteamericanas y Europeas que no desarrollan las habilidades para resolver los problemas sino un método para identificar las soluciones que satisfagan al sistema. Se podría decir que los grandes problemas de nuestra época (hambre, contaminación ambiental, desigualdad social. anarquía. etc.) son el resultado de las soluciones lógicas, que los países han aplicado al problema de la industrialización y del desarrollo.

¿Por qué tomamos decisiones? ¿Para resolver problemas o para satisfacer las expectativas del sistema que le confiere al gerente un papel decisorio? Michel Crozier y Erhard Friedberg consideran que las decisiones individuales y colectivas no son sino juegos que tienden a mantener el equilibrio del sistema en el cual actuamos. Un sistema concreto de acción no es sino un conjunto de juegos estructurados; ninguna decisión puede ser considerada corno racional en sí: sólo es racional en relación con el sistema concreto de acción, que la produce.

En otras palabras, los llamados actores o gerentes no son sino los portavoces de las decisiones organizacionales. El decisor no tiene tanta libertad de decisión. En realidad, a mucha gente no le gusta tomar decisiones. Tomamos una decisión cuando se reúnen tres condiciones:

- Estamos insatisfechos con la situación actual.
- Estamos lo suficientemente motivados como para desear cambiar la situación.
- Creernos que tenemos la capacidad de cambiar la situación.

Todos conocemos empresas que han tardado varios años en quebrarse sin que los gerentes tomaran decisiones para evitarlo. Tal vez no estaban insatisfechos, no ven el problema o pretenden no verlo. Quizás les faltaba motivación: Ese problema no es mío sino de la junta, de todos modos, me jubilo dentro de dos años, etc. ¿O será que han abandonado la lucha y piensan que no son capaces de salvar la compañía?

2.2.2.3.3 Método Racional en la toma de decisiones:

Cuando se enfrenta a una toma de decisión, además de comprender la situación que se presenta, debe tener la capacidad de analizar, evaluar, reunir alternativas, considerar las

variables, es decir, aplicar estas técnicas para encontrar soluciones razonables; podemos decir entonces, que se trata de una toma de decisión basada en la racionalidad.

Aunque muchas decisiones se toman con el deseo de salir adelante en una forma tan segura como sea posible, la mayoría intentan tomar las mejores decisiones que puedan, dentro de los límites de la racionalidad y de acuerdo con el tamaño y la naturaleza de los riesgos implícitos.

El proceso racional de toma de decisiones, es el siguiente:

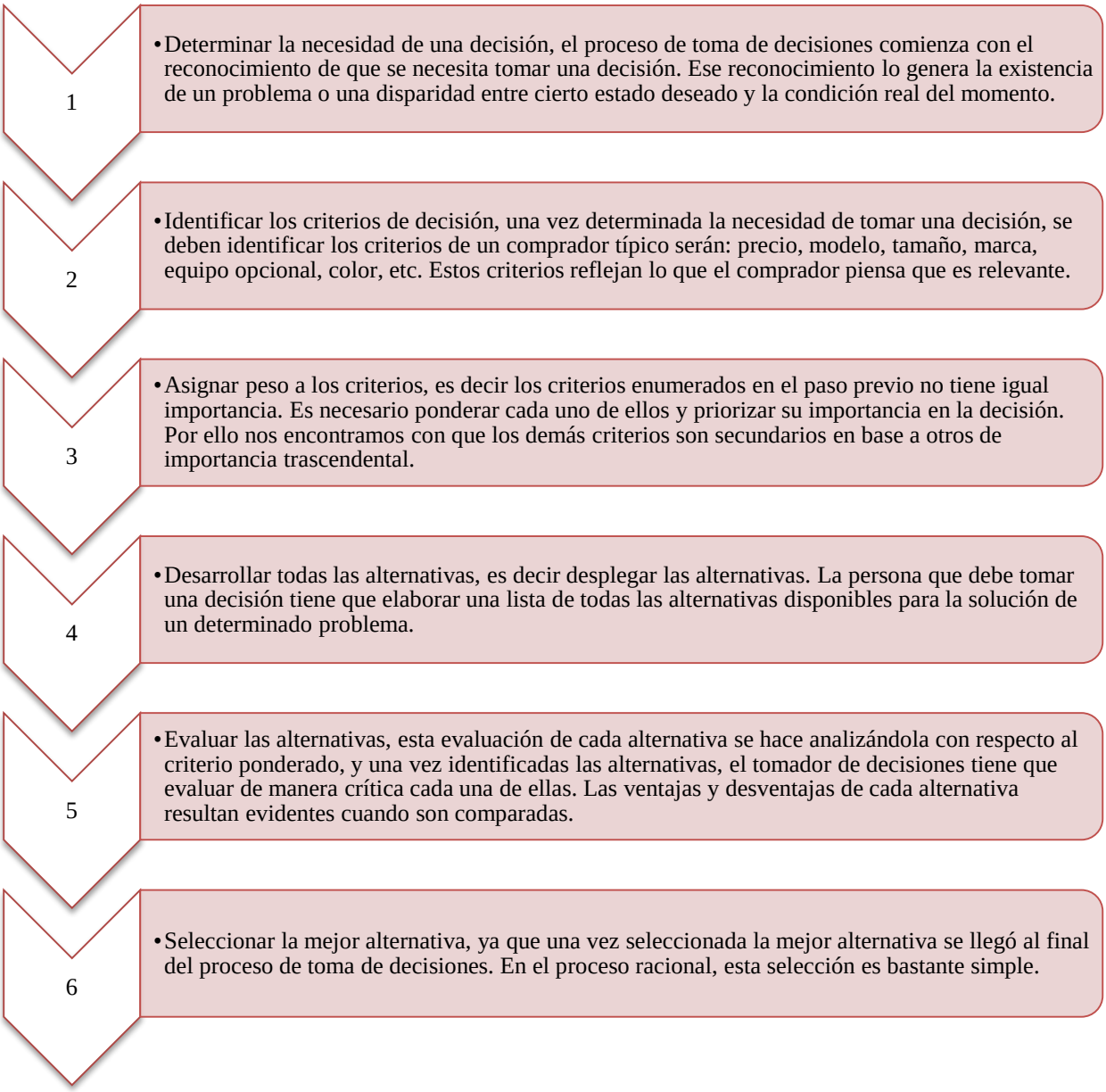


Grafico N°3 Proceso Racional
Fuente: Katherine H. y Maria H. (2019)

El tomador de decisiones sólo tiene que escoger la alternativa que tuvo la calificación más alta en la evaluación de alternativas. En este paso se tiene varios supuestos, es importante entenderlos para poder determinar la exactitud con que este proceso describe el proceso real de toma de decisiones.

El tomador de decisiones debe ser totalmente objetivo y lógico a la hora de tomarlas. Tiene que tener una meta clara y todas las acciones en el proceso de toma de decisiones llevan de manera consistente a la selección de aquella alternativa que maximizará la meta. Vamos a analizar la toma de decisiones de una forma totalmente racional:

- Orientada a un objetivo. - Cuando se deben tomar decisiones, no deben existir conflictos acerca del objetivo final. El lograr los fines es lo que motiva que tengamos que decidir la solución que más se ajusta a las necesidades concretas.

- Todas las opciones son conocidas. - El tomador de decisiones tiene que conocer las posibles consecuencias de su determinación. Así mismo tiene claros todos los criterios y puede enumerar todas las alternativas posibles.

- Las preferencias son claras. - Se supone que se pueden asignar valores numéricos y establecer un orden de preferencia para todos los criterios y alternativas posibles.

2.2.2.3.5 Modelo Político:

Representa el proceso de toma de decisiones en función de los intereses propios y metas de participantes poderosos. Tener poder es ser capaz de influir y controlar en cualquier etapa de la toma de decisiones.

2.2.2.3.6 Barreras para la toma de decisiones efectivas:

La vigilancia y la ejecución completa del proceso de toma de decisiones de seis etapas constituyen la excepción y no la regla en la toma de decisiones gerencial. Sin embargo, de acuerdo con las investigaciones, cuando utilizan esos procesos racionales, sus decisiones resultan mejores. Los que se aseguran de participar en esos procesos son más efectivos. ¿Por qué la gente no participa automáticamente en esos procesos racionales? Resulta más sencillo descuidarlos o ejecutarlos en forma inadecuada. Quizás el problema no se haya definido bien, o las metas no se hayan identificado con precisión. Es posible que se haga una elección que

satisfaga y no que maximice. La implementación pudo ser planeada o ejecutada, o quizás, el monitoreo fue inadecuado o inexistente.

Además de que las decisiones son influidas por prejuicios psicológicos, presiones de tiempo y realidades sociales.

Prejuicios psicológicos:

A veces al tomar decisiones, estas están muy lejos de ser objetivos en la forma que recopilan, evalúan y aplican la información para elegir. Las personas tienen prejuicios que interfieren con una racionalidad objetiva. Los ejemplos que siguen representan solamente unos cuantos de los muchos prejuicios subjetivos que se han documentado.

Ilusión de control, es creer que uno puede influir en las situaciones, aunque no se tenga control sobre lo que va a ocurrir.

Muchas personas consideran que tienen la habilidad para vencer las posibilidades, aun cuando la mayoría no pueda hacerlo, ya que quienes toman las decisiones ignoran los riesgos y por lo tanto fracasan en la evaluación objetiva de las probabilidades de éxito.

Los efectos de perspectiva, se refieren a la manera en que se formulan o perciben los problemas o las alternativas de decisión y a la manera en que estas influencias subjetivas pueden imponerse sobre hechos objetivos.

En la toma de decisión no se debe desestimar el futuro, cuando por ejemplo hablamos sobre una toma de decisión relacionada a los costos, al evaluar las alternativas, no se debe dar más importancia a los costos y beneficios a corto plazo que a los de largo plazo, puesto que el considerar únicamente los de corto plazo podría influir para dejar de lado aquellas variables de largo plazo, lo que también podría resultar en situaciones negativas (Maslow, 1968).

Grafico N° 4 Factores de la toma de Decisiones Negativas

Fuente**:** Katherine Herrera y Maria H. (2019)

2.2.2.3.7 Cualidades personales para la toma de decisiones:

Sin lugar a dudas existen ciertas cualidades que hacen que los tomadores de decisión sean buenos o malos (Maslow, 1970). Una persona a lo largo de su vida tiene que experimentar la compra de diferentes bienes y es por ello que sus gustos y hábitos cambian, por ejemplo, los jóvenes con frecuencia prefieren realizar juegos de riesgo y aventura, en tanto que las personas más maduras tienen hábitos a elegir juegos de mesa, por tal motivo el factor que influye en la toma de decisiones es la edad y sobre todo el ciclo de vida.

Cuando hablamos sobre el tipo de trabajo al que se dedica una persona, este ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir, por ejemplo, muchos empresarios exitosos cuando eligen una aerolínea de avión, prefieren hacerlo en primera clase.

El estilo de vida tiene que ver con la forma de convivencia, pues su interés, opiniones y actividades influyen en su comportamiento a la hora de consumir, por ejemplo, si una persona realiza actividades deportivas, tendrá a elegir productos que le ayuden a desarrollar dichas actividades.

Las circunstancias económicas, también generan cierta influencia en los consumidores, ya que, al existir un crecimiento económico, cuentan con facilidades de crédito, cuentan con mayores rentas e implica que sus necesidades más complejas sean satisfechas que las simples, mientras que en épocas de crisis sucede todo lo contrario.

También hacemos hincapié a la personalidad de cada individuo, ya que este tiende hacer diferente, algunos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad, lo que influye con gran fuerza al momento de elegir un producto. Por ejemplo, cuando hablamos de perfumes, este va dirigido a jóvenes masculinos o femeninos pues reflejan el carácter de quien lo lleva.

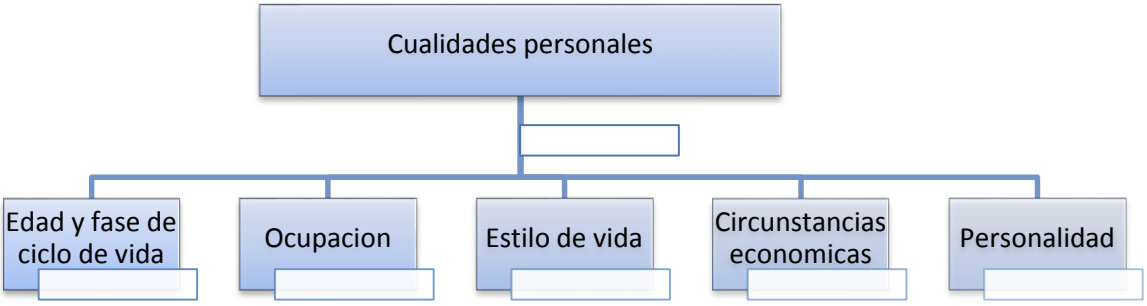


Grafico N°5 Factores de las cualidades Personales

Fuentes: Katherine Herrera y Maria H. (2019)

2.3 Definición de términos básicos:

1. El Cerebro Reptiliano Primitivo: Toma en cuenta los aportes de los otros dos cerebros, pero controla el proceso de Toma de Decisión. Rivas, (2005, pág. 200)
2. Emoción: Conmoción afectiva de carácter intenso. Rivas, (2005, pág. 12)
3. Estímulo: Cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad o su respuesta o reacción: estímulo sonoro, visual, para trabajar. Rivas, (2005, pág. 18)
4. Neurociencia: Enfatiza la estructura funcional mental y las representaciones internas. Buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos. Braidor, (2006, págs. 11-15).
5. Neurolingüística: La neurolingüística es la disciplina que estudia los mecanismos del cerebro humano que posibilitan la comprensión, la producción y el conocimiento del lenguaje, tanto hablado como escrito. Cepero (2010, pág. 35)
6. Neuromarketer: Responsable de estudiar las respuestas del cerebro a estímulos de marketing. Su función es tan nueva que su actividad está aún en progreso (la actividad carece de estándares y regulación). Sin embargo, es común en las empresas en donde la función se ha implementado que sea el responsable de analizar tres aspectos: atención (cuánto tiempo el cerebro humano se concentra y presta atención), retención (cuáles áreas del cerebro se asocian con memoria o recuerdo), e involucración emocional (sentimiento que provoca el mensaje de marketing en el individuo). Los estímulos de marketing se presentan mientras la actividad cerebral del individuo se monitoriza a tiempo real mediante imagino logia por resonancia magnética funcional de imágenes (IRMf) o electroencefalografía (EEG). Cepero (2010, pág. 46)
7. Neuromarketing: Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. Cepero (2010, pág. 46)
8. Neuronas: Células cerebrales activas durante el proceso mental. Reciben señales de otras neuronas o de los órganos sensoriales, las procesan, y con

frecuencia las transmiten a otras neuronas, músculos u órganos del cuerpo. Los pensamientos y las emociones surgen de la activación e interconexión de estas células cerebrales Cepero (2010, pág. 46)

9. Pensamiento: Resultado del proceso mental, llamado convencionalmente opinión, actitud o evaluación. Cepero (2010, pág. 47)
10. Probabilidad dominante: Normalmente, una opción probabilística domina a otra si las alternativas en la oferta para el resultado preferido son mayores o iguales, y si al menos la oportunidad es mayor que la opción alternativa. Cepero (2010, pág. 47)
11. Probabilidad subjetiva: La interpretación subjetiva personal de la probabilidad de un resultado, que puede diferir en frecuencia según se base en estadísticas objetivas o en el conocimiento de las propiedades de los juegos. Cepero (2010, pág. 47)
12. Proceso mental: Actividad del cerebro dedicado a almacenar, recordar o usar información o a generar sentimientos y emociones específicos. También llamada cognición. Cepero (2010, pág. 44)
13. Racionalidad: Habilidad de tomar decisiones que contribuyen al bienestar. La definición de racionalidad en la teoría neoclásica sólo incluye la habilidad de tomar decisiones consistentes entre sí y con un conjunto de axiomas. Cepero (2010, pág. 22)
14. Sesgo discriminatorio: En la teoría de detección de señales, el sesgo discriminatorio es la tendencia a responder “sí” a la tarea, independientemente de si es o no la respuesta correcta. Cepero (2010; pág. 22)
15. Sistema límbico: El sistema límbico es un sistema formado por varias estructuras cerebrales que gestionan respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Se relaciona con la memoria, atención, instintos sexuales, emociones (por ejemplo, placer, miedo, agresión), personalidad y la conducta. Está formado por partes del tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala cerebral, cuerpo calloso, séptum y mesencéfalo. Cepero (2010; pág. 22).

2.4 Hipótesis

Por ser tipo de investigación descriptivo y propositivo la hipótesis es implícita

III. Materiales y métodos

3.1 Variables y operacionalización:

3.1.1. Neuromarketing:

Se definirá el Neuromarketing con el propósito de conocer y entender a más profundidad el comportamiento de compra del consumidor, y partiendo de la base de que las decisiones se toman del inconsciente y no necesariamente son racionales si no muy emocionales, por lo que se debe acudir a la implantación de técnicas y herramientas de la neurociencia, por lo tanto, se puede incluir el Neuromarketing como una técnica de estudios de entendimiento del consumidor (Cesar Salazar, 2011)

3.1.2. Toma de decisiones:

Se define la toma de decisiones como la forma de adoptar una necesidad, ya que esta varía de una persona a otra, pues todos tienen diferentes motivaciones y capacidades, así mismo para alcanzar la excelencia hay que colmar las necesidades más básicas antes de satisfacer las menos criticas es por ello que constantemente deseamos algo y solo en raras ocasiones alcanzamos una satisfacción completa y una jerarquía de necesidades representa un intento de predecir la forma que adoptan los deseos una vez que las necesidades originales son satisfechas y no dominan la conducta (Abraham Maslow, 1987)

Variables	Variable Independiente	Neuromarketing
	Variable Dependiente	Toma de decisiones

Tabla N°2 Descripción de las variables de investigación
Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

Variables	Enfoque	Operalización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Neuromarketing	Cesar Salazar (2011) enfoca el Neuromarketing como una técnica de entendimiento del consumidor, con el propósito de conocer y entender a más profundidad el comportamiento de compra del consumidor, las decisiones se toman del inconsciente y no necesariamente son racionales si no muy emocionales, por lo que se debe acudir a la implantación de técnicas y herramientas de la neurociencia.	La primera variable se medirá mediante dos dimensiones, tales como las percepciones psicológicas o sensoriales y los sentidos.	Percepciones psicológicas o sensoriales	Físicos	1 y 14	Cuantitativa
				Abstracto	6	
			Sentidos	Vista	2 y 17	Cuantitativa
				Oído	3 y 11	
				Gusto y olfato	8 y 9	
				Tacto	10	
Toma de decisiones	Abraham Maslow (1987) Se define la toma de decisiones como la forma de adoptar una necesidad, ya que esta varía de una persona a otra, pues todos tienen diferentes motivaciones y capacidades, así mismo para alcanzar la excelencia hay que colmar las necesidades más básicas antes de satisfacer las menos criticas es por ello que constantemente deseamos algo y solo en raras ocasiones alcanzamos una satisfacción completa y una jerarquía de necesidades representa un intento de predecir la forma que adoptan los deseos una vez que las necesidades originales son satisfechas y no dominan la conducta	La segunda variable se medirá en base a las dimensiones sobre el proceso de decisión considerando las necesidades, tipologías e información.	Proceso de la toma de decisión	Necesidad	4	Cuantitativa
				Alternativas	13	
				Comportamiento	15 y 16	
			Tipología	Perfil psicológico	7;18;20	Cuantitativa
			Información	Métodos	19	Cuantitativa
				Condiciones	5 y 12	
				Barreras		
				Cualidades personales.		

Tabla N°3 Operacionalizacion de las variables.

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación

La presente investigación de acuerdo con Sanca Miler (2011) y Gonzalo Valdivia (2008), es una investigación descriptiva y propositiva, ya que las variables de estudio serán interpretados, analizados mediante un análisis no experimental, se trabajará sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación.

3.3 Población y muestra en estudio.

3.3.1. Población.

La población representativa del presente trabajo de investigación en el ovalo de Santa Elena del Distrito de Chiclayo será no finita ya que según Jose Lopez (200) al ser una cantidad no definida por factores demográficos y sociales no es accesible y es parte fundamental de una investigación.

3.3.2. Muestras:

Para Ana Flores (2015) define la muestra como un sub conjunto del universo y para la estadística puede ser probabilística o no probabilística; entonces podemos decir que en la presente investigación la muestra está conformada por un conjunto de elementos extraídos de la población para ser estudiados.

Luis Riobóo (2008) nos indica que se debe tomar en cuenta el tamaño de la población en relación al tamaño de la muestra. Por conveniencia del investigador la muestra estará conformada por 96 clientes, ya que será un muestreo no probabilístico

El tamaño del muestreo resulta de 96 usuarios, ya que se aplica la fórmula matemática simple, la cual está compuesta por la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}{E^2}$$

Donde:

n: toma el valor del tamaño de muestra

Z: toma el valor de confianza de 95% =1.96

E: toma el margen de error estimado que puede ser entre 0.1 y 0.10

p y q: toman el valor de la proporción de 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = 96$$

Grupo de estudio		N°	Porcentaje
Usuarios	Mujeres	48	50%
	Hombres	48	50%
TOTAL		96	100%

Tabla N° 4: Población de usuarios compradores de Supermercados Metro de Chiclayo
Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

Tomándose como tamaño de muestras 96 clientes para la entrevista y aplicación validación del test.

3. 4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Los métodos teóricos científicos utilizados nos permiten desarrollar una teoría sobre el objeto de estudio, una abstracción de las características y relaciones del objeto que nos expliquen los fenómenos que se investigan. Para la presente investigación se han considerado los siguientes:

a) **Los métodos empíricos,** Se realizará un análisis documental para sistematizar los referentes bibliográficos y técnicas que permitirán acceder a información teórica actualizada (fichas bibliográficas, resumen, entre otros); asimismo, se utilizará la encuesta, observación y la valoración de especialistas, los cuales accederán recoger criterios e información relevante sobre el modelo de Neuromarketing.

b) **El método histórico – Lógico,** en la determinación de los antecedentes y las tendencias históricas de los procesos Neuro-culturales en los trabajadores de Supermercados Metro de Chiclayo, en sus diferentes escenarios y/o aspectos de la sociedad específicamente en los procesos de la gestión laboral de la toma de decisiones.

c) **El método sistémico – Estructural,** para determinar los procesos lógicos y coherentes del Modelo de Neuromarketing; asimismo, permitirá configurar las relaciones entre los elementos y su significación teórico - práctica en la mejora del desempeño de los trabajadores de Supermercados Metro de Chiclayo.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de campo: Tenemos las siguientes:

a. **La técnica de la encuesta:** permite recoger información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular; el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación.

b. **La técnica de la observación:** La observación es un proceso cuya función es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración.

c. **Técnicas de gabinete:** Tenemos que son un modo de recolectar y almacenar información. Cada ficha contiene una serie de datos extensión variable pero todos referidos a un mismo tema, lo cual le confiere unidad y valor propio.

3.6. Procedimientos de validación de validez y confiabilidad del instrumento:

En esta investigación para la validez de las variables y las dimensiones que se detallaron ha tenido la validación de juicio por expertos, que son conformados por 2 profesionales.

Profesional	Calificación del instrumento
Mg. Enrique Santos Nauca Torres	Aprobado
Mg. Jorge Tomas Cumpa Vasquez	Aprobado

Tabla N°5 Validación de expertos
Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

Se puso a prueba en el medio de una Escala para valorar la toma de decisiones del comprador al grupo muestral, para poder implementar un adecuado diagnóstico de dicha toma de decisiones fue necesario hacer un análisis de confiabilidad para lo cual se empleó la prueba de Alfa de Cronbach a cada uno de las sub - escalas del test organizadas como un cuestionario con 5 opciones de respuesta, lográndose un análisis global al total de reactivos del instrumento.

DOMINIOS O ESCALAS	NÚMERO DE ELEMENTOS	ALFA DE CRONBACH PROMEDIO
Niveles de percepción psicológica o sensoriales	1 - 4	**.7475**
Estimulación de los sentidos	5 - 8	**.8753**
Efectividad de la toma de decisiones	9 - 12	**.7494**
Interpretación de las tipologías	13 – 16	**.7548**
Acceso a la información	17 - 20	**.8568**
TOTAL	20	**.9557**

Tabla Nº 6: Confiabilidad del instrumento.
Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

Se encontró una alta consistencia interna en cada una de las escalas del cuestionario que variaron entre 0.7475 hasta 0.9171; en el caso del análisis global de la escala (los 20 elementos en su conjunto) fue todavía mayor obteniendo un valor *alfa* de 0.9557.

3.5 Procesamiento de datos y análisis estadístico.

3.5.1. Observación:

Los datos son obtenidos mediante la observación ya que esta actividad tiene el objetivo de investigar ya sea total o parcialmente a grupos e intervenir con las emociones, pues es de forma participante; en tanto la observación no participante no involucra dicha actividad y los datos puedes objetivos lo que no da resultados exactos (Luz Arroyo, 2012).

3.5.2. Cuestionario:

Los datos son obtenidos a través del cuestionario, para así poder evaluar el nivel de toma de decisiones de los compradores de supermercados Metro de Santa Elena de Chiclayo y la ficha de observación para valorar el Modelo de Neuromarketing propuesto, se organizaron en tablas de distribución de frecuencias absolutas y porcentuales, a partir de las cuales se elaboraron las discusiones respectivas.

IV. Resultados

4.1 Diagnóstico de la situación actual de toma de decisiones que presentan los compradores en los supermercados Metro de Santa Elena de Chiclayo.

En cuanto a los resultados de la encuesta practicada a los usuarios que compran en el Supermercados Metro de Chiclayo, contó con una muestra de 96 participantes el día de la aplicación de entrevista. Estos usuarios o clientes pertenecen a ambos sexos. Por la modalidad de ingreso la distribución del Supermercados Metro de Chiclayo al inicio es aleatoria, ya que se ubicaron en un estrato, de observación del grado de auto apreciación sobre las Toma de decisiones en los compradores.

4.1.1 Variable independiente de Neuromarketing:

Las características más representativas son las siguientes:

a) **Dimensión de percepción psicológica o sensorial.**

Percepciones psicológicas o sensoriales	Casos	
	fi	hi%
Si	41	50%
No	20	18%
A veces	35	32%
TOTAL	96	100%

Tabla N°7: Apreciación de los Niveles de percepción psicológica o sensorial

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

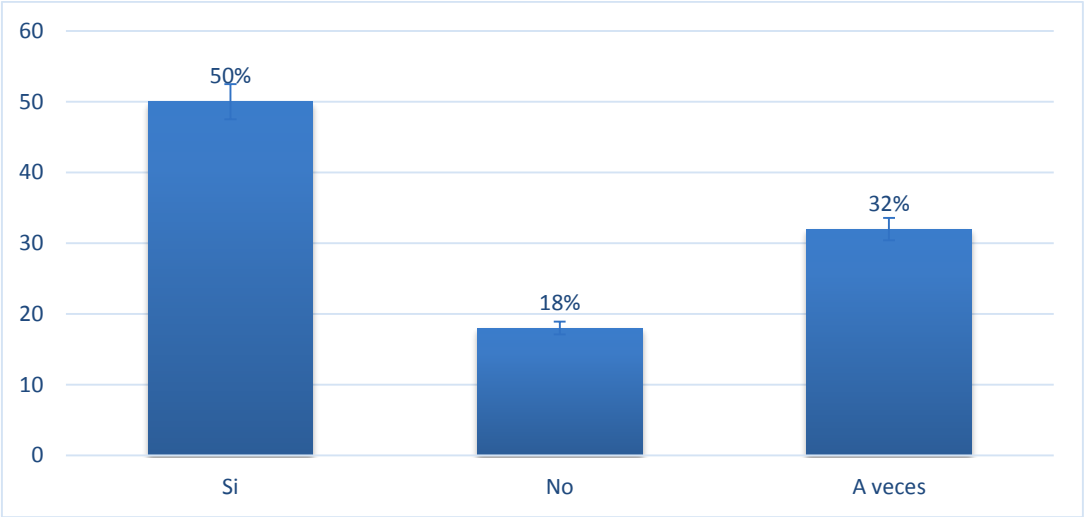


Gráfico Nº 06: Apreciación de los niveles de percepción psicológica o sensorial

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

Interpretación

Podemos apreciar que según la encuesta al cliente de Supermercados Metro de Chiclayo considera que si utilizan estímulos en base a su percepción psicológica o sensorial en un 50%; y que llevar a cabo su compra; otro grupo de 32% considera que a veces y un 18% indica que no toman en cuenta dichos estímulos. Por lo que podemos demostrar que si existe una constante elección de compra en base a la percepción psicológica o sensorial.

b) **Dimensión de los sentidos:**

Estimulación de los sentidos	Casos	
	fi	hi%
Si	32	34
No	17	4
A veces	47	62
TOTAL	96	100

Tabla N° 8: Nivel de estimulación de los sentidos

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

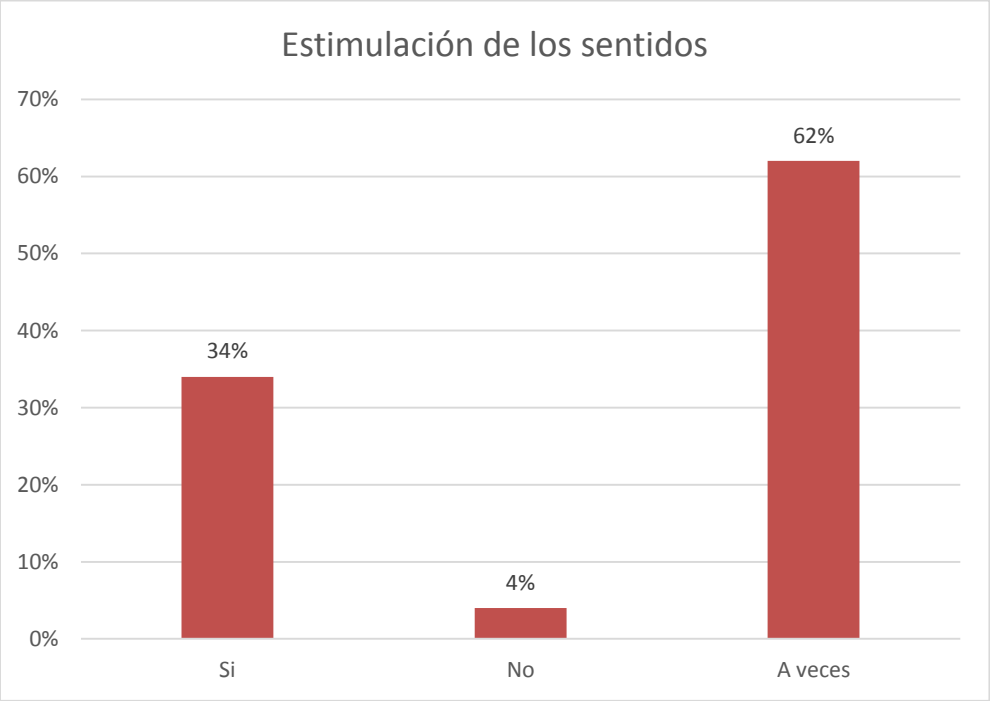


Grafico No 07: Nivel de estimulación de los sentidos

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

Interpretación

Podemos apreciar que según el sondeo al cliente de Supermercados Metro de Chiclayo considera que a veces existe estimulación de los sentidos ya que en la tienda un 62% por factores de la empresa no es una acción habitual; los clientes con un 34% indican que sí, pues su satisfacción es importante y un 4% hace referencia a un no por su estilo de vida.

4.1.2 Variable dependiente toma de decisiones:

Las características más representativas son las siguientes:

a) Dimensión del proceso de toma de decisión:

Efectividad de la toma de decisiones ante productos	Casos	
	fi	hi%
Si	56	70
No	00	00
A veces	40	30
TOTAL	96	100

Tabla N°9: Efectividad de la toma de decisiones ante productos.

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

.

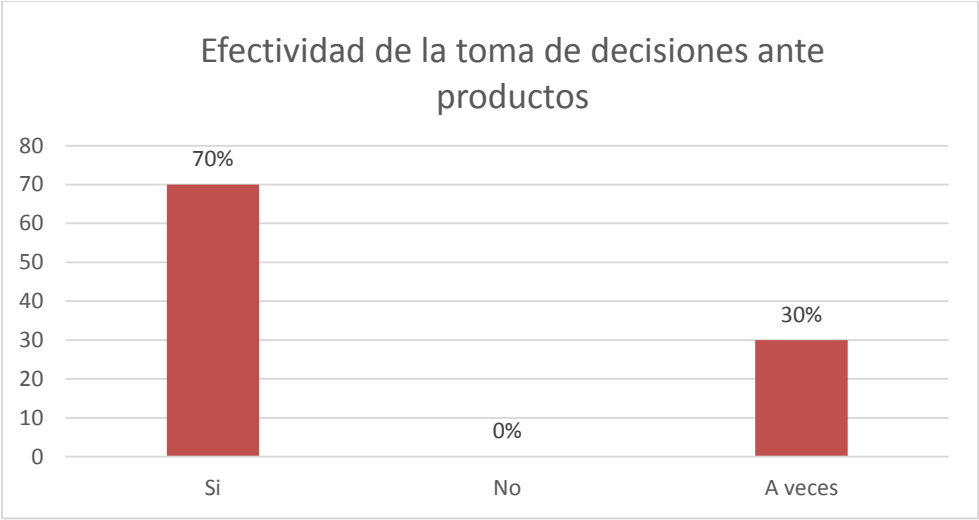


Grafico No 08: Respecto a la efectividad de la toma de decisiones ante productos

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

Interpretación

Podemos apreciar que según el sondeo al cliente de Supermercados Metro de Chiclayo considera que con respecto a la efectividad de la toma de decisiones un 70% si selecciona de forma adecuada, se basa en los estilos de compra y se van acomodándose a las exigencias de los clientes y los ritmos de compra de su grupo, aunque en la autopercepción la denominación

de a veces que constituye el 30% indica que existe un grado de falla en la toma de decisiones, que se evidencia en una marcada indecisión.

b) **Dimensión de tipologías o perfil psicológico.**

Desarrollo de la interpretación de las tipologías	Casos	
	fi	hi%
Si	31	28
No	19	12
A veces	46	60
TOTAL	96	100

Tabla N°10: Desarrollo de la interpretación de las tipologías

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

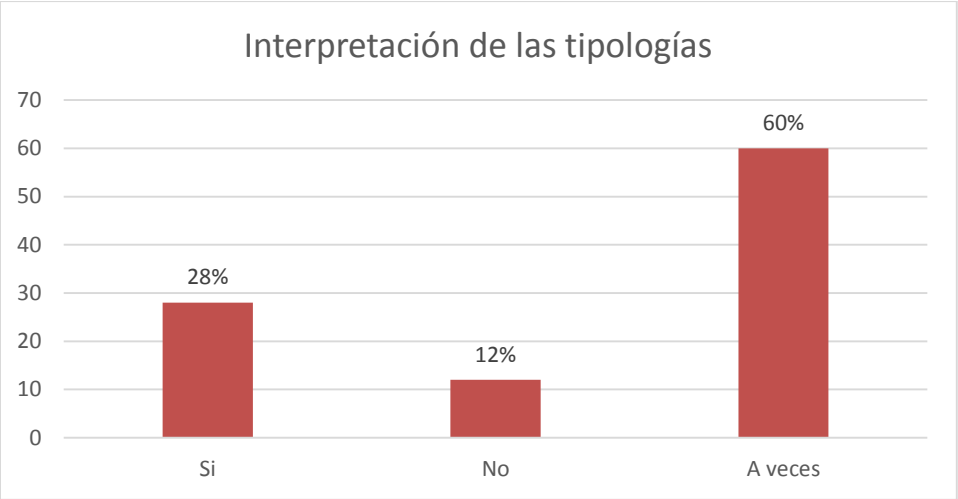


Grafico N°9: Interpretación de las tipologías

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

Interpretación

Podemos apreciar que según el sondeo al cliente de Supermercados Metro de Chiclayo de primera intención se incentiva parcialmente la toma de decisiones siguiendo una ruta estratégica promoviéndose a actividades propias en la compra un 28% como parte de las necesidades básicas; esta condición ha sido la materia prima a los parámetros de evaluación

de la toma de decisiones del consumidor ya que se reconoció una necesidad poco tratada para usuarios de esta organización en un 60%.

c) **Dimensión del acceso a la información del producto:**

.

Interpretación y acceso de la información del producto	Casos	
	fi	hi%
Si	56	70
No	00	00
A veces	40	30
TOTAL	96	100

Tabla N°11: Interpretación y acceso de la información del producto

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

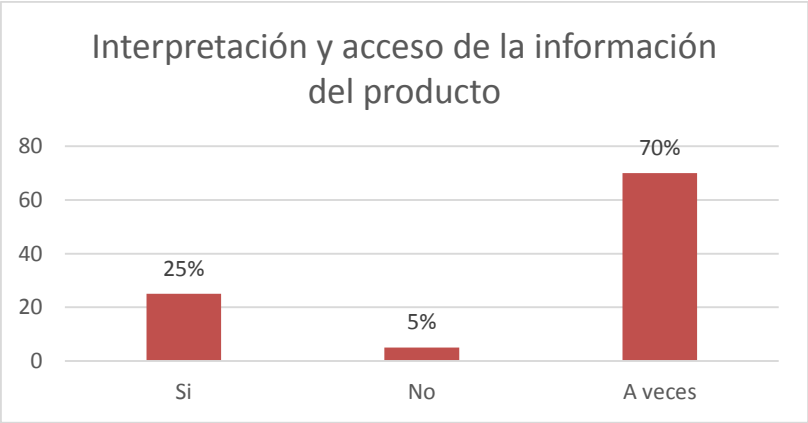


Grafico N°10: Interpretación y acceso de la información del producto.

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

Interpretación

Podemos apreciar que según el sondeo al cliente de Supermercados Metro de Chiclayo de primera intención un 70% a veces busca información antes de tomar decisiones; esta condición ha sido de suma importancias ante decisiones del consumidor ya que se reconoció en base a experiencias y poca información del personal un 25% llega a obtenerla de forma amable o completa.

4.2 Identificar los factores actuales de Neuromarketing no aplicados en el supermercado Metro del ovalo de Santa Elena.

Tenemos, para el caso de los factores no aplicados, en la Escala para valorar la toma de decisiones del comprador; los factores actuales para ser detalladas en el proceso:

Escalas	Casos	Porcentaje
Niveles de percepción psicológica o sensoriales	20	24
Estimulación de los sentidos	17	12
Efectividad de la toma de decisiones	20	24
Interpretación de las tipologías	19	16
Acceso a la información	20	24
TOTAL	**96**	**100**

Tabla Nº 12 Aspectos no desarrollados a nivel de la Escala para valorar la toma de decisiones del comprador.

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

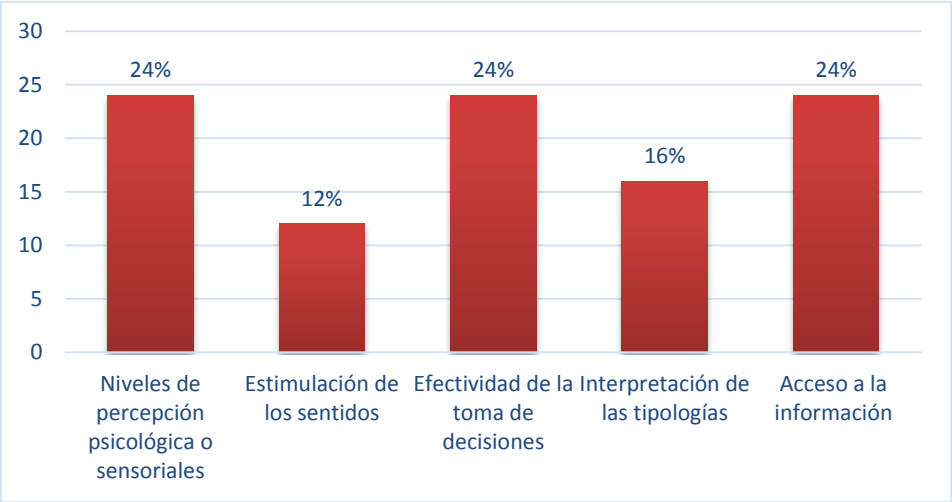


Grafico Nº11: Aspecto no desarrollados a nivel de la Escala para valorar la toma de decisiones del comprador.

Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

Interpretación

En cuanto a las dificultades al contestar los ítems de la encuesta propuesta, existe mayor grado valorada por autopercepción en la escala de efectividad de toma de decisión y percepción psicológica o sensoriales con un 24% ambas; lo cual indica dificultades casi serias en aspectos de construcción de toma de decisiones del comprador, demostrándose en orden siguiente dificultad un 16% para la interpretación de las tipologías, en cambio las menores dificultades han sido halladas en estimulación de los sentidos en 12% y el acceso a la información con un 24% ambas; esto debido al contexto de socialización y desarrollo de fidelización incipiente.

La Batería del Escala para valorar la toma de decisiones del comprador aplicado al grupo muestral oferta a nivel básico para nuestro caso una distribución de 05 escalas, de las cuales más peso referencial para la ejecución de un trabajo de investigación y puntaje se asignan a los dominios: tecnológico, metodológico, y de comunicación de resultados según se puede apreciar.

4.3 Diseño del Modelo de Neuromarketing para la mejora de toma de decisiones de los clientes del supermercado Metro de Santa Elena.

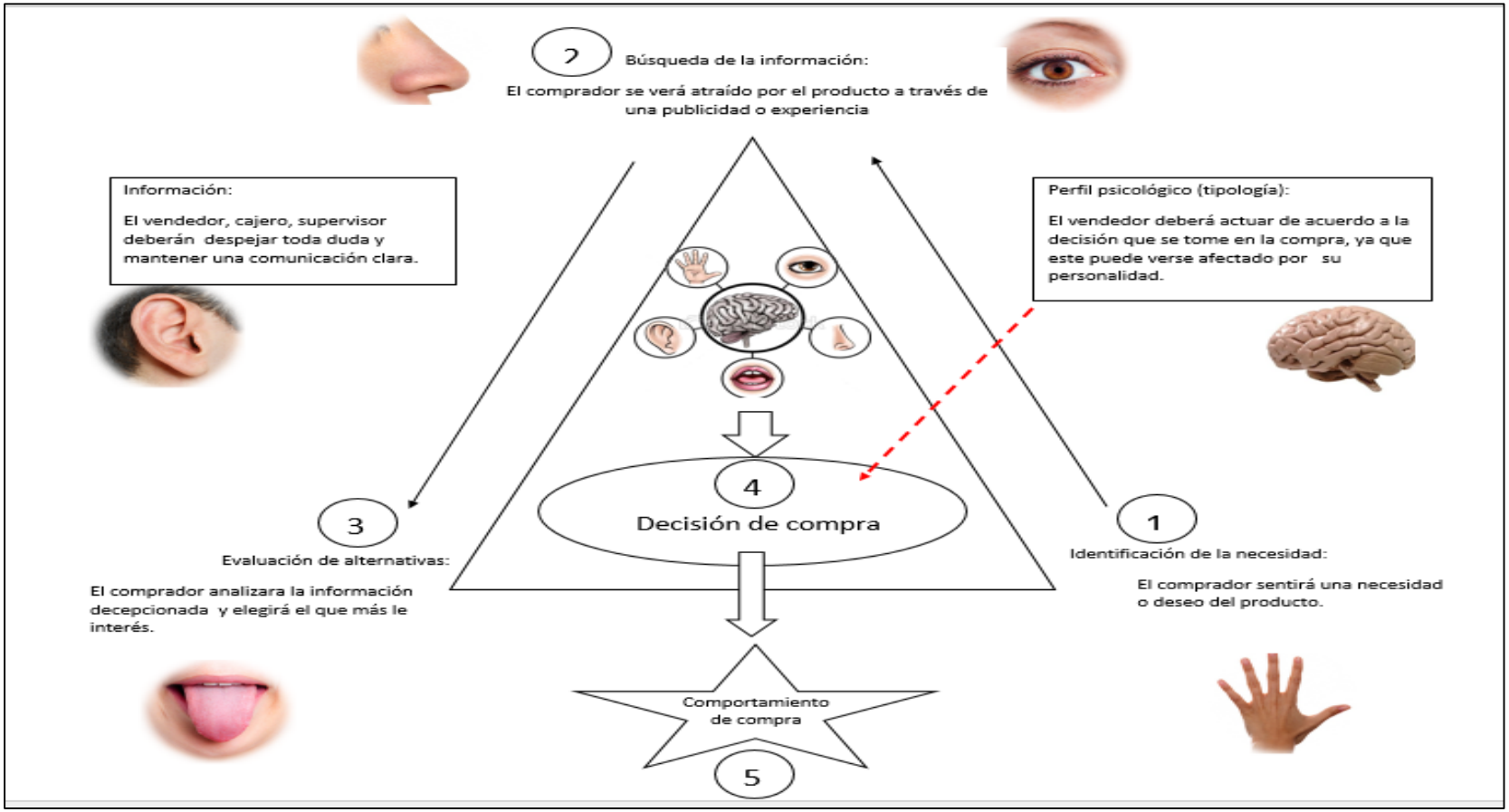


Grafico N°12 Modelo de Neuromarketing
Fuente: Katherine H. y María H. (2019).

DIMENSIONES TOMA DE DECISIONES	OBJETIVOS	DIMENSIONES DEL NEUROMARKETING	OBJETIVO	ACCIÓN	AGENTE
Identificación de la necesidad:	Con el objetivo de captar, atraer y alcanzar el deseo o necesidad del consumidor.	Percepción sensorial	Con el objetivo de interpretar sentimientos o sensaciones hacia algo.	Creación de folletos acorde al tipo de producto o necesidad.	Administración
Búsqueda de la información:	Con el objetivo conocer y experimentar la atracción por el producto a través de una publicidad o experiencia.	Sentidos: Vista Olfato Oído Gusto Tacto	Con el objetivo de conocer la forma, iluminación, volumen y cualidades del producto.	Mantener orden en sus productos. Utilizar imágenes sensoriales	Empleados Proveedores
Información brindada	Con el objetivo de enseñar, darle acceso y direccionar una buena atención.		Con el objetivo de transmitir sonidos al cerebro.	El personal debe despejar toda duda y mantener una comunicación clara.	Empleado
Evaluación de alternativas:	Con el objetivo de tener un juicio del producto e información para alcanzar una óptima decisión.		Con el objetivo de seleccionar, registrar e identificar dicho objeto o sustancia.	El personal brindara muestras (opcional) e información beneficiosa del producto.	Empleado
Perfil psicológico (tipología):	Con el objetivo de mejorar la conducta, comprender e interpretar diferentes personalidades del consumidor.	Percepción sensorial	Con el objetivo de expresar, observar y conectar destrezas que nos permita controlar emociones.	El personal deberá actuar de acuerdo a la actitud del consumidor. (capacitaciones)	Empleado
Decisión de compra	Con el objetivo de intuir situaciones y solucionarlos mediante alternativas como resultado final.	Sentidos: Vista Olfato Oído Gusto Tacto	Con el objetivo de crear buenas experiencias en el consumidor y posicionamiento del producto.	El personal deberá ser empático y amable sin importar el resultado.	Empleado
Comportamiento de compra	Con el objetivo de satisfacer la necesidad o deseo, relacionados con las emociones de compra.		Con el objetivo de desarrollar emociones de felicidad y alegría.	El consumidor sea fidelizado.	Empleados y Seguridad

Tabla N° 13 Descripción del modelo de Meuromarketing.

Fuente: Katherine H. y María H. (2019)

4.3.1 Exposición del Modelo de Neuromarketing para la mejora de toma de decisiones de los clientes del supermercado Metro de Santa Elena.

En la investigación tuvo como responsables a las autoras Katherine Herrera Bellodas y Maria Margarita Huñapillco Diaz y al asesor Enrique Santos Nauca Torres.

a) Creación de folletos acorde al tipo de producto o necesidad:

Se considera como una estrategia clave la identificación del producto que desea compra el cliente por ello se utilizó para desarrollo de siguientes materiales:

- Hojas de color, según el tipo de producto con información de las ofertas o precios: verde = verduras; roja = carnes; amarillo = pastas; azul = tecnología; morado = ropa; rosa = productos de limpieza, entre otros.
- Diseño del folleto, tríptico, con la marca del supermercado e imágenes subliminales y personalizadas.
- Presentación; mostrar un panel de folletos al ingreso del supermercado Metro de Santa Elena señalando el tipo de producto a mostrar.

b) Mantener orden en sus productos.

Se considera también una estrategia importante la identificación del producto con rapidez y por ello se ha tenido los siguientes aspectos:

- Tamaño (pequeño a grande).
- Precio de forma gradual (Max. Y Min.)

c) Utilizar imágenes sensoriales:

Se considera hacer uso de imágenes con la que se identifique el cliente, por ello se tiene las siguientes opciones:

- Imágenes de bebes tiernos o cachorros.
- Imágenes de temáticas

d) El personal debe despejar toda duda y mantener una comunicación clara.

Se considera un favor importante a la hora de dialogar con el cliente ya que para esta actividad se ha considerado los siguientes aspectos que influyen en el personal.

- Reuniones antes de la apertura del establecimiento.
- Desplazamiento de la misma información a todo el personal.
- Retroalimentar la información.

e) El personal brindara muestras (opcional) e información beneficiosa del producto:

Se considera un plus al vender un producto, ya que este puede ser opcional por el tipo de cliente que se esté atendiendo, ya que el mayor factor será la información brindada en base a las siguientes situaciones:

- Costo beneficio.
- Salud.
- Comodidad.

f) El personal deberá actuar de acuerdo a la actitud del consumidor. (Capacitaciones)

Se considera importante el trato que debe dar el empleado durante la atención brindada y cómo manejar algunas situaciones incomodas, enojo o situaciones impredecibles; por ello se debe capacitar al personal en los siguientes aspectos:

- Capacitación de oratoria
- Capacitación de Neuromarketing
- Capacitación de atención al cliente.

g) El personal deberá ser empático y amable sin importar el resultado.

Se consideró que el empleado debe desarrollar confianza con el cliente y es por ello que se consideró hacer uso de spech personalizados por ello se da las siguientes opciones:

- Es un placer poder ayudarlo (nombre del cliente).
- Tenga un excelente día (Nombre del cliente)
- Vuelva pronto (nombre del cliente) estamos para ayudarlo.

4.3.2 Actores de acción del modelo de Neuromarketing en el supermercado Metro de Santa Elena.

Responsables	Actividad	Tiempo
Administrador	a) Creación de folletos acorde al tipo de producto o necesidad:	2 días
Proveedores	a) Creación de folletos acorde al tipo de producto o necesidad:	3 días
Capacitador	f) El personal deberá actuar de acuerdo a la actitud del consumidor.	9 días
Supervisor del área	d) El personal debe despejar toda duda y mantener una comunicación clara.	30 días
Empleados del área	b) Mantener orden en sus productos	16 días
	d) El personal debe despejar toda duda y mantener una comunicación clara.	30 días
	e) El personal brindara muestras (opcional) e información beneficiosa del producto:	30 días
	g) El personal deberá ser empático y amable sin importar el resultado.	30 días
Seguridad	g) El personal deberá ser empático y amable sin importar el resultado.	30 días

Tabla N°14 Responsables del Modelo de Neuromarketing

Fuente: Katherine H. y Maria H. (2019)

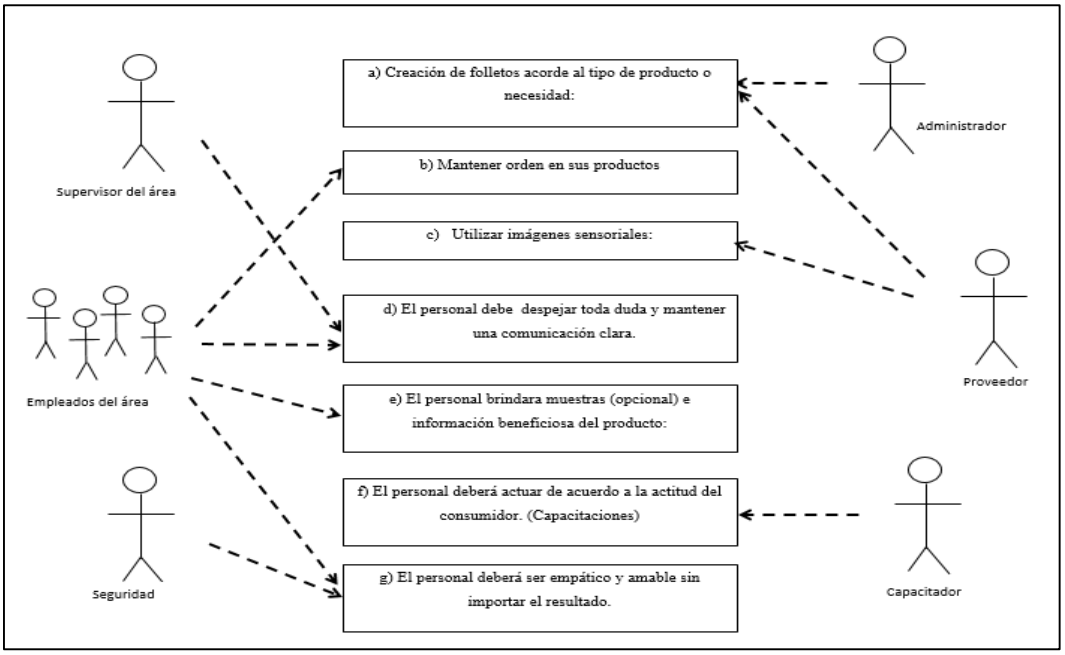


Gráfico N° 13: Diagrama de los actores de acción del modelo de Neuromarketing en el supermercado Metro de Santa Elena

Fuente: Katherine H. y Maria H. (2019).

4.3.3 Cronograma del Modelo de Neuromarketing para la mejor de decisiones en el supermercado Metro de Santa Elena

Acciones	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
Creación de folletos																												
Mantener orden en sus productos																												
Imágenes de bebes tiernos o cachorros																												
Imágenes de temáticas																												
Reuniones antes de la apertura																												
Retroalimentar la información																												
Brindar muestras e información beneficiosa del producto																												
Capacitación de oratoria																												
Capacitación de Neuromarketing																												
Capacitación de atención al cliente																												
Empático y amable																												

Tabla N°15 Cronograma por cada acción.

Fuente: Katherine H. y Maria H. (2019)

4.3.4 Presupuesto del modelo Neuromarketing para la mejora de toma de decisiones de los clientes del supermercado Metro Santa Elena de Chiclayo.

Descripción	Costo
Recurso humano	
Capacitador 1	S/1000
Capacitador 2	S/1000
Capacitador 3	S/1000
Diseñador digital	S/930
Recurso físico	
Papel de color	S/500
Panel de folletos	S/300
Vasitos de muestra	S/400
Decoración	S/600
Gigantografias	S/250
Equipos	
Impresora	S/300
Total	**S/ 6280**

Tabla N° 16 Presupuesto para el modelo de Neuromarketing
Fuente**:** Katherine H. y Maria H. (2019)

V. Discusión:

En la investigación presentada se definió como objetivo general proponer un modelo de Neuromarketing como técnica para mejorar la toma de decisiones de los compradores, en el supermercado Metro de Santa Elena en Chiclayo, 2019; como objetivo específico uno se diagnosticó la situación actual de la toma de decisiones que presentaban los compradores de los supermercados Metro del Ovalo de Santa Elena en Chiclayo, 2019, también como objetivo dos, se identificó los factores actuales del Neuromarketing no aplicados en el supermercado Metro de Santa Elena en Chiclayo, 2019 y como objetivo tres se propuso un modelo de Neuromarketing como técnica para la mejora significativa de la toma de decisiones de los compradores en los supermercados Metro de Santa Elena en Chiclayo, 2019; de esta manera se aplicó para el instrumento alfa de Cronbach la cual nos dio la

confiabilidad de las dimensiones estudiadas ya que dio como resultados menores que 1 en la tabla N° 4 por lo que se llegó a la conclusión de que todas las variables son fundamentales y están en relación.

Relacionamos el resultado obtenido con la investigación de Lata y Otavalo, (2014), Propuesta de factibilidad del Neuromarketing como una estrategia de posicionamiento en la empresa de embutidos la Cuencana; en la que se consideró la técnica del Neuromarketing como propagación que se adentra en las funciones neurológicas del consumidor. El comerciante obtiene un cuadro real y claro de las reacciones del cerebro con relación a su producto y la publicidad asociada al mismo. De esta manera el investigador concluye que las personas son más visuales, debido a que centran su atención en la imagen publicitaria, ya que los hemisferios sensoriales predominan en las personas, por ello se dejan llevar más por sus emociones y afirma que el uso del Neuromarketing como una técnica visual ayuda a descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor e indagar posteriormente en la elaboración de estrategias de impacto más eficaces; potenciando el proceso de contenido visuales al mesclar, colores, percepciones visuales, impacto de tamaños y perspectivas.

Así mismo se ha tenido como base teórica la investigación de Braidot (2009), en el que indica que toda la información que nos rodea ingresa al cerebro a través de los sentidos como la vista, oído, tacto, gusto y olfato, para ser analizado y la percepción se encarga de determinar el posicionamiento de los productos, servicios y marcas. Así como la determinación del comportamiento y la experiencia del consumidor. Entonces se habla de una serie de factores que estimulan al cerebro y nos hace procesar la información de manera particular y, en consecuencia, posiciona a los productos.

El estudio del Neuromarketing tiene mucho campo por explorar, ya que Paul McLean, Neurocientífico Americano, quien creó la teoría evolutiva del cerebro triple, donde afirma que el cerebro humano es, en realidad, tres cerebros en uno: El neocortex, el sistema límbico y el reptiliano. Según la teoría, el cerebro ha experimentado tres grandes etapas en la evolución: primero el reptiliano, seguido del límbico y, por último, el cortex. Así los tres cerebros, o el cerebro triple, sólo lo tienen los mamíferos superiores. Los mamíferos inferiores poseen el sistema límbico y el reptiliano. El resto de los vertebrados solo poseen el cerebro reptiliano. Así pues, la parte más antigua de nuestro cerebro, el reptiliano, es el que posee las capacidades instintivas básicas relacionadas con la supervivencia, el que nos ha

mantenido vivos hasta hoy: deseo sexual, búsqueda de comida, lucha o escapa. Actúa cuando el cuerpo se lo pide: respiración, control hormonal, hambre, ritmo cardíaco, presión sanguínea, sed, etc. Es incapaz de aprender. No existe pasado ni futuro, solo el presente, el ahora mismo. No piensa ni siente emociones. Es la impulsividad. Es el que nos proporciona la formación de hábitos mediante la repetición de acciones, hasta que se convierten en rutinas.

Sin embargo las limitaciones encontradas para una investigación de mercados como las encuestas o entrevistas pierden cada vez más protagonismo, la superficialidad de estas herramientas impiden a los investigadores conocer de manera más integral a los posibles consumidores, ya que estos pueden responder de forma engañosa o sesgada sin ni siquiera notarlo, porque simplemente sus cerebros tuvieron el suficiente tiempo para analizar la respuesta de forma consciente, según el profesor Gerarld Zaltman (Harvard Business School) esto debido a que el 95% de la cognición se produce por debajo del nivel de conciencia.

En el año 2002 el psicólogo norteamericano-israelí Daniel Kahneman recibió el premio Nobel de Economía, por sus logros en el campo de la Neuroeconomía, en particular de como el ser humano toma decisiones; entregándole así la credibilidad en este campo al marketing y como una nueva disciplina adquiere una notable relevancia en el mercadeo.

VI. Conclusiones

1. Se logró diagnosticar la situación actual de la toma de decisiones que presentan los compradores en los supermercados Metro de Santa Elena de Chiclayo; para su análisis, tomar valor a las investigaciones y marcos teóricos con respecto a la técnica del Neuromarketing como una variable fundamental para mejorar la toma de decisiones del consumidor.
2. Así mismo se identificó los factores actuales del Neuromarketing no aplicadas en el Supermercado Metro de Santa Elene en Chiclayo, en donde existe mayor grado en la efectividad de la toma de decisiones, percepción sensoriales y acceso a la información con un 24% en ambas dimensiones, lo que demuestra que hay una seria dificultad en la toma de decisiones, así como en la interpretación de las Tipologías con un 16% y un grado menor en 12% en cuento a estímulos de los sentidos.

3. Finalmente se propuso un Modelo de Neuromarketing como técnica para la mejora significativa de la toma de decisiones de los compradores en los supermercados de Metro de Santa Elena en Chiclayo, 2019.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda a Supermercados Metro de Santa Elena en Chiclayo la implementación progresiva de un Modelo de Neuromarketing generando espacios para las estrategias metodológicas tendientes a constituir adecuadas tomas de decisión en los clientes y por tanto promoviendo su fidelización.

2. Se propone a las autoridades de Supermercados Metro de Chiclayo formar equipos de trabajo orientados al estudio de esta técnica como una estrategia para sus ventas y como llegar a los clientes en la aplicación del Neuromarketing como un eje transversal de corte metodológico en favorecimiento de la organización y experiencia del trabajador.

3. Promover la aplicación de la propuesta a otras instancias descentralizadas de la cadena.

VIII. Referencias bibliográficas

Alonso Rivas, J. Y. (2005). Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC Editorial.

Alonso Rivas, J. Y Grande Esteban, I. (2010): Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC Editorial.

Arellan, R. (1993) comportamiento del consumidor y marketing aplicaciones prácticas para América Latina México: Industria Editorial Mexicana.

Ariaño, M. A. (13 de Septiembre de 2012). Tma de Decisiones. Obtenido de cuando más es menos:

http://miguelarino.com/tag/supermercados/

Ariaño, M. A. (6 de Junio de 2013). Toma de decisiones. Mguel Angel Ariaño. Obtenido de Para aprender hay que experimentar: http://miguelarino.com/tag/supermercados/

Amanda Soledad Gomez Chachapoya (Abril del 2019), Diseño de un modelo estratégico de Neuromarketing en una empresa de servicios financieros. Ecuador: http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2747/1/76907.pdf

Assael, H. (2004): Comportamiento del consumidor. 6ª Edición. THOMSON. México. DICHTER, E. (1970): Las motivaciones del consumidor, sudamericana, Buenos Aires.

Bravo Gil, R.; Fraj Andrés, E. (2006): "Los jóvenes ante las nuevas decisiones de compra. La búsqueda de referencia familiar", en Ruiz de Maya, S.; Grande Esteban, I.: Comportamientos de compra del consumidor, 29 casos reales, Madrid: ESIC Editorial.

Braidor, N. P. (2006). Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios. Puerto Norte Sur.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? En N. Braidot, Neuromarketing (pág. 229). Barcelona – España: Ediciones Gestión 2000.

Cepero, P. D. (junio de 2010). Neuromarketing, en la frontera de la investigacion comercial. Obtenido de Neuromarketing, en la frontera de la investigacion comercial: http://pdfs.wke.es/7/1/2/4/pd0000047124.pdf

Díez De Castro, E. C.; Landa Bercebal, F.J. (2002): Merchandising, Teoría y práctica, Pirámide, Madrid.

Dubois, B. Y Rovira Celma, A. (2000): Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. Prentice-Hall Iberia. Madrid.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoria y experiencia. Argentina: Granica S.A.

García, E., 2005: Psicología General, 2º ed., Patria

Grande Esteban; I.; Abascal Fernandez, E. (1996): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Madrid: ESIC.

Klaric, J. (2012). Estamos Ciegos. Perúg: Planeta Perú S.A.

Klaric, J. (8 de Noviembre de 2013). Jürgen Klaric. Obtenido de Neuromarketing Jürgen Klaric Mexico: https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag

Kunc, M. H. (23 de Abril de 2013). La Toma de Decisiones en la Empresas Peruanas. (U. U. Mogrobejo, Entrevistador) Obtenido de La Toma de Decisiones en la Empresas Peruanas - Entrevista a PhD. Martin Horacio Kunc: http://www.usat.edu.pe/socialusat-campus-y-comunidad/entrevistas/1323-la-toma-de-decisiones-en-la-empresas-peruanas-entrevista-a-phd-martin-horacio-kunc

Lindstrom, M. (2009). Buyololy. En M. Lindstrom, Buyololy (pág. 272). EDICIONES GESTION 2000.

Loudon, D. L..; Della Bitta, A. J. (1995): Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, MCGRAW HILL, Buenos Aires (capítulos 6 y 7).

Loudon, D.L. Y Della Bitta, A.J. (1995): Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. Mc Graw Hill, Madrid.

Madrid, M. d. (9 de Noviembre de 2011). Los empleados de Metro podrán participar en la toma de decisiones de la compañía. Obtenido de https://m.facebook.com/notes/metro-de-madrid/los-empleados-de-metro-podr%C3%A1n-participar-en-la-toma-de-decisiones-de-la-compa%C3%B1%C3%ADa/271720902865495/

Miguez Pérez, M. (2005): Comunicación y Comportamiento del Consumidor, ed. Ideas Propias, Vigo.

Mollá Descals, A. (Coordinador); Berenguer Contrí, G; Gómez Borja, M.A.; Quintanilla Pardo, I. (2006): Comportamiento del consumidor. UOC. Barcelona.

Pérez, A. M. (2010). Proyecto de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. AMBATO-ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO. Obtenido de IMPLANTACIÓN DEL NEUROMARKETING PARA PROMOVER LAS VENTAS DE LA EMPRESA GIAHAN ECUADOR CÍA. LTDA.

Quintanilla, I. (1999): Técnicas y procedimientos de intervención en psicología del consumidor, Promolibro, Valencia.

Renvoisé, P.; Morin, Ch. (2007): Neuromarketing, understanding the "Buy Buttons" in your Customer´s brain, Thomas Nelson, Nashville.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2002): Comportamientos del consumidor. THOMSON. México.

Roig, D. M. (2013). Puro Marketing. Obtenido de Como el Neuromarketing puede mejorar la experiencia de compra: http://www.puromarketing.com/44/13704/como-Neuromarketing-puede-mejorar-experiencia-compra.html

Ruiz De Maya, S. (2001): "La compra de juguetes en la familia: participación de los niños", en RUIZ DE MAYA, S.; ALONSO RIVAS, J.: Experiencias y casos de comportamiento del consumidor, Madrid: ESIC Editorial.

Ruiz De Maya, S. Y Grande Esteban, I. (2006): Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales. 2006, Madrid: ESIC Editorial.

Ruiz De Maya, S.; Grande Esteban, I. (2001): Experiencias y casos de comportamiento del consumidor, Madrid: ESIC Editorial.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson.

Schor, J. B. (2004). The Commercializad Child and the New Consumer Culture. En J. B. Schor, The Commercializad Child and the New Consumer Culture (pág. 304). new york: Ilustrado.

Servicio andaluz de empleo. (2015). Psicologia de la venta. Obtenido de Psicologia de la venta: http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m2_02.pdf

Sherry, J. F. (1995): Contemporary Marketing and Consumer Behaviour, An anthropological Sourcebook, Sage, London.

Shor, J. B. (2004): Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture, Scribner, New York.

Silvio Faustino Soler Cárdenas (2011) Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumento escrito, Cuba.

Solé Moro, M.L. (2003): Los consumidores del siglo XXI. ESIC Editorial. Madrid.

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson.

Thaler, R., & sunstein, C. (320). Refrescar la Memoria: mejorar las decisiones sobre salud, riqueza y felicidad. 2012: Penguin Books Limited

IX. Anexos

ANEXO 01:

ENCUESTA DE TOMA DE DECISIONES Y NEUROMARKETING

Objetivo: Obtener información de fuentes principales, relacionadas con la toma de decisiones que enfrentan al adquirir un producto, para la elaboración del proyecto de tesis.

Marque cruz una de las siguientes alternativas referidas a la compra que usted realiza en supermercado Metro.

1. **Sexo:**

   Masculino Femenino

De las siguientes variables, indique con una cruz como influye cada una positivamente en su compra en el supermercado de metro.

A medida que la influencia decae marque alguna de las alternativas intermedias. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo interesa que indique un número que refleje la influencia de estas variables en la compra de un producto en supermercado metro.

Sea:

1. **Si = S**
2. **A veces = AV**
3. **No = N**

	PREGUNTAS	**S**	**AV**	**N**
1	**¿Le causa impresión la publicidad o anuncios subliminales antes de realizar una compra?**			
2	**¿Tiene atracción de los tonos o imágenes brillantes al momento de realizar sus compras?**			
3	**¿Los anuncios emitidos generan respuestas positivas para su compra?**			
4	**¿Considera que su compra se basa en la satisfacción de una necesidad básica?**			
5	**¿Los comentarios de otras personas influyen en la decisión de compra?**			
6	**¿Su decisión se ven relacionadas con la experiencia de compra?**			
7	**¿Cuándo realiza una compra, te aseguras que tenga relación con tu personalidad?**			
8	**¿Para usted es importante degustar al momento de realizar su compra?**			
9	**¿Siente atracción por olores percibidos en el ambiente?**			

10	**¿Es importante para usted hacer uso del sentido de tacto en la decisión de compra?**			
11	**¿El tipo de música lo motiva a realizar sus compras, y a permanecer más tiempo en la tienda?**			
12	**¿Cree usted que la información brindada por parte del personal es relevante al momento de presentar alguna inquietud?**			
13	**¿Para usted es importante antes de realizar una compra evaluar otras alternativas?**			
14	**¿Los comunicados en TV o folletos como señales que te sugieren a satisfacer un motivo de compra**			
15	**¿Percibe emociones o sentimientos de satisfacción al tener la colaboración del personal y satisfacción de compra?**			
16	**¿Crees usted que el supermercado de Metro de Santa Elena lo motiva a regresar para satisfacer sus necesidades?**			
17	**¿El orden del producto y la limpieza del establecimiento influyen en su confianza para realizar sus compras?**			
18	**¿Para realizar una compra se ve influenciado por ocasiones preferentemente como fiesta, cumpleaños o entre otros?**			
19	**¿Cree usted que es importante los valores del personal?**			
20	**¿Su estilo de vida se refleja al perfil que emite el supermercado de Metro de Santa Elena?**			

ANEXO 02:

UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

1. Título: MODELO DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES DE LOS COMPRADORES EN EL SUPERMERCADO METRO DE SANTA ELENA EN CHICLAYO, AÑO 2019.

2. Formulación del problema: ¿De qué manera la aplicación de un modelo de la técnica de Neuromarketing mejorara la toma de decisiones de los compradores en el supermercados Metro del ovalo Santa Elena de Chiclayo, Año 2019?

3. Objetivos:

Objetivo General:

Proponer un modelo de Neuromarketing como técnica para mejorar la toma de decisiones de los compradores, en el supermercado Metro del ovalo de Santa Elena en Chiclayo.

Objetivos Específicos:

1. El diagnóstico de la situación actual de la toma de decisiones que presenta los compradores de los supermercados de Metro de Chiclayo.
2. Identificar los factores actuales de Neuromarketing aplicados en el supermercado Metro de Santa Elena.
3. Propuesta de un modelo de Neuromarketing para la mejora significativa de la toma de decisiones de los compradores en los supermercados de metro de Santa Elena.

Variable operacional:

Variable Independiente Neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Soluciones
Percepciones psicológicas o sensoriales	Físicos	Captar e interpretar las necesidades de compra del cliente.
	Abstracto	
Sentidos	Vista	Mayor análisis y eficiencia de la identificación del producto deseado.
	Oído	
	Gusto y olfato	
	Tacto	

Variable Dependiente: Toma de decisiones

Dimensiones	Indicadores	Soluciones
Proceso de la toma de decisión	Necesidad	Mayor organización del propósito de compra y eliminación de trabajo excesivo.
	Alternativas	
	Comportamiento	
Tipología	Perfil psicológico	Eliminación de quejas y devoluciones del producto.
Información	Métodos	Mayor motivación en los clientes para su retorno al establecimiento. Brindar una mayor satisfacción en cuanto a la calidad de atención para una eficiente toma de decisión.
	Condiciones	
	Barreras	
	Cualidades personales.	

Matriz de validación para Expertos:

Items	Coherencia		Claridad		Pertinencia			Observaciones
	Si	No	Si	No	Alta	Media	baja	
1	✓		✓		✓			
2	✓		✓		✓			
3	✓		✓		✓			
4	✓		✓		✓			
5	✓		✓		✓			
6	✓		✓		✓			

7	/		/		/			
8	/		/		/			
9	/		/		/			
10	/		/		/			
11	/		/		/			
12	/		/		/			
13	/		/		/			
14	/		/		/			
15	/		/		/			
16	/		/		/			
17	/		/		/			
18	/		/		/			
19	/		/		/			
20	/		/		/			

Consideraciones Finales:

.....
.....
.....

Consideraciones Generales:

.....
.....
.....

Constancia de Juicio de Experto:

Yo, Enrique Santos Nauca Torres con documento de identidad N° 41657065, certifico que realice el juicio de experto de la encuesta diseñado por Katherine Herrera Bellodas y María Margarita Huñapillco Díaz, en la investigación titulada: MODELO DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES DE LOS COMPRADORES EN EL SUPERMERCADO METRO DE SANTA ELENA EN CHICLAYO, AÑO 2019.

Profesor Enrique Santos Nauca Torres

Variable operacional:

Variable Independiente Neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Soluciones
Percepciones psicológicas o sensoriales	Físicos	Captar e interpretar las necesidades de compra del cliente.
	Abstracto	
Sentidos	Vista	Mayor análisis y eficiencia de la identificación del producto deseado.
	Oído	
	Gusto y olfato	
	Tacto	

Variable Dependiente: Toma de decisiones

Dimensiones	Indicadores	Soluciones
Proceso de la toma de decisión	Necesidad	Mayor organización del propósito de compra y eliminación de trabajo excesivo.
	Alternativas	
	Comportamiento	
Tipología	Perfil psicológico	Eliminación de quejas y devoluciones del producto.
Información	Métodos	Mayor motivación en los clientes para su retorno al establecimiento. Brindar una mayor satisfacción en cuanto a la calidad de atención para una eficiente toma de decisión.
	Condiciones	
	Barreras	
	Cualidades personales.	

Matriz de validación para Expertos:

Items	Coherencia		Claridad		Pertinencia			Observaciones
	Si	No	Si	No	Alta	Media	baja	
1	✓		✓		✓			
2	✓		✓		✓			
3	✓		✓		✓			
4	✓		✓		✓			
5	✓		✓		✓			
6	✓		✓		✓			

7	/		/		/			
8	/		/			/		
9	/		/		/			
10	/		/		/			
11	/		/		/			
12	/		/		/			
13	/		/			/		
14	/		/		/			
15	/		/		/			
16	/		/		/			
17	/		/			/		
18	/		/		/			
19	/		/		/			
20	/		/			/		

Consideraciones Finales:

Consideraciones Generales:

Constancia de Juicio de Experto:

Yo, Jorge Tomás Cumpa Vásquez con documento de identidad N° 42851553, certifico que realice el juicio de experto de la encuesta diseñado por Katherine Herrera Bellodas y María Margarita Huñapillco Díaz, en la investigación titulada: MODELO DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES DE LOS COMPRADORES EN EL SUPERMERCADO METRO DE SANTA ELENA EN CHICLAYO, AÑO 2019.

Profesor Jorge Tomas cumpa Vásquez

Chiclayo, 10 de Diciembre del 2019

Señor Dr.

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos, le solicito su imprecisables colaboración como experto para la validación de la encuesta que será aplicado a una nuestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

MODELO DE NEUROMARKETING PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES DE LOS COMPRADORES EN EL SUPERMERCADO METRO DE SANTA ELENA EN CHICLAYO, AÑO 2019.

Muy Atentamente:

Katherine Herrera Bellodas y María Margarita Huñapillco Díaz

UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

Juicio De Experto Sobre El Cuestionario Que Será Aplicada A Los Elementos De Muestra.

Chiclayo, 10 de Diciembre del 2019

Estimados señores me dirijo a ustedes en esta oportunidad para solicitar 3 minutos de su tiempo para la realización la siguiente encuesta con el fin de medir la toma de decisiones que enfrentan al adquirir un producto en el supermercado Metro de Santa Elena en Chiclayo, año 2019, ya que su opinión es valiosa e importante para la empresa.

Gracias por su colaboración.

ENCUESTA DE TOMA DE DECISIONES Y NEUROMARKETING

Marque cruz una de las siguientes alternativas referidas a la compra que usted realiza en supermercado Metro.

1. **Sexo:**

   Masculino Femenino

De las siguientes variables, indique con una cruz cómo influye cada una positivamente en su compra en el supermercado de metro.

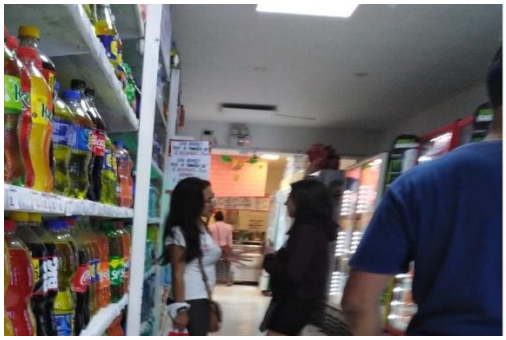
A medida que la influencia decae marque alguna de las alternativas intermedias. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo interesa que indique un número que refleje la influencia de estas variables en la compra de un producto en supermercado metro.

Sea:

1. **Si = S**
2. **A veces = AV**
3. **No = N**

	PREGUNTAS	S	AV	N
1	¿Le causa impresión la publicidad o anuncios subliminales antes de realizar una compra?			
2	¿Tiene atracción de los tonos o imágenes brillantes al momento de realizar sus compras?			
3	¿Los anuncios emitidos generan respuestas positivas para su compra?			
4	¿Considera que su compra se basa en la satisfacción de una necesidad básica?			
5	¿Los comentarios de otras personas influyen en la decisión de compra?			
6	¿Su decisión se ven relacionadas con la experiencia de compra?			
7	¿Cuándo realiza una compra, te aseguras que tenga relación con tu personalidad?			
8	¿Para usted es importante degustar al momento de realizar su compra?			
9	¿Siente atracción por olores percibidos en el ambiente?			
10	¿Es importante para usted hacer uso del sentido de tacto en la decisión de compra?			
11	¿El tipo de música lo motiva a realizar sus compras, y a permanecer más tiempo en la tienda?			
12	¿Cree usted que la información brindada por parte del personal es relevante al momento de presentar alguna inquietud?			
13	¿Para usted es importante antes de realizar una compra evaluar otras alternativas?			

14	¿Los comunicados en TV o folletos como señales que te sugieren a satisfacer un motivo de compra			
15	¿Percibe emociones o sentimientos de satisfacción al tener la colaboración del personal y satisfacción de compra?			
16	¿Crees usted que el supermercado de Metro de Santa Elena lo motiva a regresar para satisfacer sus necesidades?			
17	¿El orden del producto y la limpieza del establecimiento influyen en su confianza para realizar sus compras?			
18	¿Para realizar una compra se ve influenciado por ocasiones preferentemente como fiesta, cumpleaños o entre otros?			
19	¿Cree usted que es importante los valores del personal?			
20	¿Su estilo de vida se refleja al perfil que emite el supermercado de Metro de Santa Elena?			

Electra

pepsi