

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA TELCORP S.A.C.
DISTRIBUIDORA DE CLARO
EMPRESAS DEL DISTRITO
DE TRUJILLO 2014”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

BR. ROSA VANESA ESQUIVEL MIÑANO

BR. YESENIA CINTHYA LOPEZ MURGA

ASESOR:

DR. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA

TRUJILLO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

Le dedico a Dios, a mis padres y a mi mejor amigo. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mí y a mi gran amigo por haber estado más de cinco años conmigo apoyándome incondicionalmente en las buenas y en la malas. Es por ello, que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Rosa Vanesa Esquivel Miñano

DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a DIOS quien inspiro mi espíritu para la
conclusión de esta tesis.*

*A mis padres, MARLENY MURGA Y PABLO LOPEZ, porque
creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos
dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a
ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre
estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi
carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo
ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro
su fortaleza y por lo que han hecho de mí.*

*A mi compañero y amigo ITALO ALCANTARA por brindarme ese
apoyo incondicional*

*A mi único hermano, tíos, primos, abuelos y amigos.
Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el
anhelo de triunfo en la vida.*

*Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su
comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.*

*A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso
apoyo, sincero e incondicional.*

Yesenia Cinthya Lopez Murga

AGRADECIMIENTO

*En primer lugar a Dios por haberme guiado por el buen camino;
en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia
a mi PADRE Asunción Esquivel a mi MADRE Guadalupe*

Miñano y a mis hermanos;

*quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado
mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no
dudaron de mí.*

*A mis profesores, especialmente a mi Asesor Eduardo Vilca, a
quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su
paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a
esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a
jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro
competitivo y formándonos como personas de bien.*

Rosa Vanesa Esquivel Miñano

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios Todopoderoso por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi carrera.

A mis queridos padres, por su confianza y su apoyo en mis años de estudios.

Mi hermano menor porque para el soy un ejemplo a seguir

Agradezco a la empresa TELCORP S.A.C y al personal que labora en la empresa por habernos proporcionado la información necesaria para realizar la presente investigación.

Asimismo, a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración, en especial al Dr. Eduardo Vilca Tantapoma por su orientación para el desarrollo de la presente.

Finalmente a todas las personas que se cruzaron en este camino y que me dieron palabras de aliento y apoyo.

Yesenia Cinthya Lopez Murga

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, cumplimos con presentar a vuestra consideración el presente trabajo de tesis, intitulado: **“NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TELCORP S.A.C. DISTRIBUIDORA DE CLARO EMPRESAS DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2014”** como requisito para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

Vale la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a los profesores de la Escuela Académico Profesional de Administración, por las sabientes enseñanzas, orientaciones y consejos que nos brindaron en el transcurrir de los años de estudio, las cuales serán sustento para nuestra actividad profesional.

A ustedes señores Miembros del Jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Trujillo, marzo del 2015

BR. ROSA V. ESQUIVEL MIÑANO
Bachiller en Ciencias Económicas

BR. YESENIA C. LOPEZ MURGA
Bachiller en Ciencias Económicas

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de conocer la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo.

Se realizó una investigación de campo de nivel descriptivo con dos variables, así como los siguientes métodos: método analítico, deductivo, inductivo y el estadístico; y por último, la recolección de datos se hizo a través de técnicas cuantitativas (encuesta). Las encuestas se realizaron a los clientes de la empresa y a los consultores corporativos, las cuales constaron de nueve y siete ítems respectivamente con alternativas de respuesta, con una muestra tipo probabilística para determinar el tamaño de los clientes y tipo censal para los consultores corporativos.

Los resultados fueron presentados en cuadros estadísticos con números absolutos y porcentuales, los cuales aportaron distintas conclusiones entre las que destacan: el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C., además los clientes cuando toman una decisión de compra, estas vienen siendo influenciadas por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria, también se concluyó que existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional, ya que los clientes suelen asignarle vida a las cosas creando conexiones duraderas. La empresa TELCORP S.A.C. por ser una distribuidora de Claro Empresas, cuenta con muchos medios de publicidad, a través de la empresa principal Claro, al alcance de todos los sentidos de tal manera que su radio de captación de atención del cliente es amplia y efectiva.

Palabras clave: Neuromarketing, decisión de compra de los clientes.

ABSTRACT

This research was developed in order to know the influence of neuromarketing in the purchasing decision of customers of the company TELCORP SAC Clear distributor Business District Trujillo.

Field research of descriptive level with two variables, and the following methods are performed: analytical, deductive, inductive method and statistical; and finally, data collection was done through quantitative (survey) and qualitative (observation), the surveys to customers of the company and corporate consultants, which consisted of nine seven items respectively with alternative response, with a probability sample type to determine the size of customers and census type for corporate consultants.

The results were presented in statistical tables with absolute and percentage numbers, which brought different conclusions among which are: neuromarketing positive influence on the buying decision of the customers of the company TELCORP SAC also customers when they make a purchasing decision these are being influenced by some unaware decisive, acquired through advertising coexistence, it was also concluded that there is a positive and immediate response when the company makes advertising a product and / or service focused on the sentimental or emotional, as customers often assign life to things creating lasting connections. The company TELCORP S.A.C. for being a distributor of Claro it has many means of advertising through the company's main course, to all the senses so that its radius of attracting customer attention is comprehensive and effective.

Keywords: Neuromarketing, decision of buying customers.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	14
1.3. ANTECEDENTES.....	14
1.4. HIPÓTESIS.....	15
1.5 OBJETIVOS.....	15
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	17
2.1. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1.1. ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?.....	18
2.1.2. ORIGEN DEL NEUROMARKETING.....	18
2.1.3. OBJETIVO DEL NEUROMARKETING.....	20
2.1.4. FINALIDAD DEL NEUROMARKETING.....	21
2.1.5. CARACTERÍSTICAS QUE MIDE EL NEUROMARKETING.....	21
2.1.6. TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN EL NEUROMARKETING.....	22
2.1.7. ¿PARA QUÉ SIRVE EL NEUROMARKETING?.....	23
2.1.8. DESVENTAJAS DEL NEUROMARKETING.....	23
2.1.9. NEUROMARKETING Y EL PODER DE LA MENTE HUMANA.....	24
2.1.10. NEUROMARKETING Y LOS SENTIDOS.....	25
2.1.11. NEUROMARKETING VISUAL.....	26
2.1.12. NEUROMARKETING AUDITIVO.....	27
2.1.13. NEUROMARKETING KINESTÉSICO (EL TACTO).....	29
2.1.14. NEUROMARKETING KINESTÉSICO (EL GUSTO).....	30
2.1.15. NEUROMARKETING KINESTÉSICO (EL OLFATO).....	30
2.1.16. DECISIÓN DE COMPRA.....	31
2.1.17. ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CLIENTE.....	31

2.2. MARCO CONCEPTUAL	35
DECISIÓN DE COMPRA	35
EL CEREBRO.....	35
EL CLIENTE	35
INTELIGENCIA EMOCIONAL.....	35
NEUROMARKETING	36
CAPÍTULO III: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....	37
3.1. MATERIAL.	38
3.1.1. POBLACIÓN	38
3.1.2. MUESTRA	38
3.1.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
3.2. PROCEDIMIENTOS	39
3.2.1. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN.....	39
3.2.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	40
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	42
4.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS	43
4.1.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES.....	43
4.1.2. ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSULTORES CORPORATIVOS.....	52
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	59
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	73

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Hace unas décadas atrás, en la evolución del marketing se empezó a comprender que en su proceso de marketing intervenían un fabricante y un consumidor final del cual se estudiaba su conducta, pero que a veces las estrategias no eran ajustadas a ese comportamiento conductual. Por lo cual surge un proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada Neuromarketing, el cual ha fusionado el marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias.

El neuromarketing es una técnica que estudia los efectos de la publicidad en la mente del consumidor y que valiéndose de los conocimientos que ésta aportaba, consigue venderle el producto no al cliente, sino a su cerebro, es decir logra que el usuario eligiera un producto o servicio determinado de forma inconsciente.

Es la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia al ámbito del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en la empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende mejor la decisión del consumidor.

El neuromarketing va más allá de los electroencefalogramas (EEG) y la resonancia magnética funcional (fMRI): es cierto que el origen de la investigación en neuromarketing se basó en ellos pero actualmente existen otras técnicas como: estudios predictivos de la atención visual basado en el seguimiento ocular o proyectos de realidad aumentada, tecnologías como el Eye Tracking, con la cual se lograría identificar a nivel cerebral que es lo que la gente realmente ve en una página de una revista, televisión o envase, a través de la dilatación de las pupilas mostrando como un claro indicador de las reacciones emocionales de los sujetos de estudio frente a la publicidad.

El neuromarketing lleva a cabo el proceso de conocer de manera tangible la relación emocional que se establece entre las marcas y los consumidores; así como también entender al cliente, de tal forma que el comercio pueda ajustar el producto o servicio a las necesidades de éste.

El enfoque principal de esta investigación es usar al neuromarketing como una fuente de información sobre el comportamiento de preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la decisión de compra, a través de sus estudios y hallazgos realizados, permitiendo a la empresa TELCORP S.A.C., la cual es una distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, conocer mejor al cliente y ver como esta herramienta del marketing además de influir en las decisiones de compra, mejora la eficacia al momento de implementar campañas de marketing y publicidad.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA:

¿Qué influencia tiene el Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2014?

1.3 ANTECEDENTES:

Dentro de los antecedentes de estudios en relación al Neuromarketing encontramos lo siguiente:

Aguilera (2012), en su tesis: Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente, de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, concluye que:

Las personas no son estadísticas. Las personas son un conjunto de emociones, sensaciones, sentimientos y en conjunto hacen que los productos adquieran vida, muy a la manera de cada persona.

Para Álvarez (2011), en su tesis: Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana, llegó a la siguiente conclusión:

Ya que el desconocimiento de estas nuevas técnicas del marketing en nuestro mercado, y sumado a esta batalla publicitaria y de marketing entre estos grandes ofertantes de servicios de telecomunicación; por su

interés de captar mayores usuarios a sus bienes y servicios, pueden confundir a sus consumidores como un intento de manipular sus mentes al momento de consumir.

Según Sepulveda (2008), en su monografía: Neuromarketing, publicidad científica que puede llegar a ser perjudicial, llegó a la siguiente conclusión:

El neuromarketing es una herramienta muy efectiva para el comerciante ya que le permite conocer a fondo las reacciones del consumidor ante los diferentes atributos de su producto; así como la efectividad de las estrategias de publicidad.

1.4 HIPÓTESIS:

El Neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2014.

1.5 OBJETIVOS:

3.1. Objetivo general

Determinar la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2014.

3.2. Objetivos específicos

a) Describir a través de los vendedores cual es el comportamiento de los clientes frente al neuromarketing.

- b) Conocer las estrategias e instrumentos de marketing que usa la empresa.
- c) Determinar la relación de influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa.

1.6 JUSTIFICACION:

Conocer la influencia que tiene el Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, periodo 2014, es importante porque nos permite conocer más a fondo como el cliente reacciona frente a nuestras estrategias de marketing, así como nos brinda información acerca del tipo de estrategias que debemos aplicar haciendo de estas las más efectivas e impactantes en la mente de nuestros clientes, por lo mismo es la preocupación que tenemos en tratar de conocer más el pensamiento del cliente, para que de ésta manera mejore en nivel de ventas de la empresa y también la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. ¿Qué es el neuromarketing?

Según Braidot (2009), el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe.

El neuromarketing es una estrategia de publicidad que es considerada por muchos como la manipulación del cerebro humano para alcanzar unas metas económicas (Fisher, 2010).

Ramos (2007), lo define como la aplicación de los avances del estudio del funcionamiento del cerebro humano o neurociencia, en el ámbito del marketing.

El Neuromarketing es una disciplina que utiliza las técnicas de la neurociencia para investigar y estudiar procesos cerebrales que inciden en la conducta y toma de decisiones de los consumidores dentro del ámbito del marketing (Iempresa, 2013).

2.1.2. Origen del neuromarketing

Si nos trasladamos a sus comienzos nos encontramos con el experimento que dio origen a este nuevo término, llamado “El desafío Pepsi”, que consistió en una campaña publicitaria de los fabricantes de la marca de gaseosas, en la que los consumidores

participantes debían probar dos productos (Coca Cola y Pepsi) que carecían de marca visible, esto se dio en el año 1975; al final de la prueba se evidenció que la mayoría de los participantes prefirieron la Pepsi. Aunque esta marca estaba lejos de alcanzar el liderazgo del mercado.

Read Montague especialista en neurociencias cuestionó ¿Por qué es posible que el consumidor aunque prefiera un producto, al momento que comprar elige a la competencia? Montague aplicó el método científico a la resolución del problema, haciendo una réplica del desafío de las bebidas en el año 2003 con 40 voluntarios y quiso ver qué pasaba en el cerebro de cada una de estas personas en el momento en que decidían a ciegas y también cuando elegían teniendo visibilidad de la marca, esto lo realizó a través de imágenes por resonancia magnética funcional, donde se observó que cuando el cerebro decide a ciegas al momento de suministrarle a los participantes Pepsi se activó el córtex ventromedial Pre frontal, una zona que se considera la sede de los sentimientos de satisfacción, es decir que hay una elección más racional.

Pero cuando se suministró Coca Cola dándoles conocimiento de marca además de activarse el córtex ventromedial pre frontal se activó el córtex dorso lateral pre frontal hipocampo y tálamo que se relaciona con las emociones y con los recuerdos; en este caso hay una asociación emocional con la marca.

Efectivamente se obtuvo en la prueba a ciegas un poco más de la mitad de los participantes prefirieron la Pepsi, pero teniendo conocimiento de la marca el 75% preferían la Coca Cola. (Álvarez, 2011).

2.1.3. Objetivo del neuromarketing

El objetivo del neuromarketing es conocer la mente del consumidor, sus deseos, qué le motiva para tomar la decisión de comprar o consumir un producto o servicio. En conclusión, se pretende predecir la conducta del consumidor (Iempresa, 2013).

Optimizar los beneficios del marketing tradicional beneficiándose de los aportes de la neurobiología con respecto al funcionamiento de los procesos mentales (Ferrés, 2009).

Otro de los objetivos del neuromarketing es que permite ahorrar costos a las marcas, ajustando sus procesos de desarrollo de producto a los datos extraídos de las herramientas utilizadas y los estudios realizados a los consumidores.

En la práctica todo esto nos permite afinar las campañas publicitarias de los productos, conociendo las motivaciones de los consumidores y logrando obtener la mejor elección del color, tamaño y hasta el empaque que debe tener, donde colocarlo en la tienda, el lenguaje a utilizar para su comercialización, cómo indicar

su precio, y en última instancia el tamaño y la forma visual para su mejor señalización. (Vigo, 2014).

2.1.4. Finalidad del neuromarketing

Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.(Braidot, 2009).

2.1.5. Características que mide el neuromarketing

El Neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria. (Mejía, 2012).

- La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.
- La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.

- La memoria: esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

2.1.6. Tecnologías utilizadas en el neuromarketing

Las cuatro tecnologías aplicadas en el neuromarketing más comúnmente son:

- Resonancia Magnética funcional (fMRI): esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es costosa pero genera resultados muy completos y confiables.
- Encefalografía (EEG): esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible.
- Magneto Encefalografía (MEG): esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.
- Tomografía (PET): esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre. (Mejía, 2012).

Además cuenta con otras herramientas como:

- Eye Tracking, seguimiento ocular, es un proceso de evaluar un punto donde se fija la mirada y el movimiento de la cabeza en relación con la cabeza.

- Respuestas faciales, medición de los movimientos faciales y traducción de los mismos en emociones. Esta técnica se basa en el hecho de que los gestos faciales son mayormente instintivos e inconscientes. (Donoso, 2012).

2.1.7. ¿Para qué sirve el neuromarketing?

El neuromarketing sirve para saber con exactitud que desea el consumidor y poder hallar el código que impulsa a los consumidores a realizar determinadas compras o preferir algún producto en especial.

De esta forma, las marcas conocen los principales estímulos tales como olores, colores, sabores, sonido, tacto lo que realmente “conecta” más al cliente con una marca.

Además se complementa como cualquier otra variante del marketing, utilizando las herramientas de comunicación, imagen, posicionamiento y segmentación.

El fin último, es poder responder a las necesidades del consumidor, profundizando en los motivos que llevan a que el cliente decida por una marca en especial con lo cual la empresa pueda alinear su estrategia de marketing. (Vigo, 2014).

2.1.8. Desventajas del neuromarketing

- **Elevado costos:** Tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente

el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede ser muy costosa.

- **Tamaño de la muestra:** No muchas personas están dispuestas a que su cerebro se lea y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencia de las encuestas o los focus group.
- **Mala imagen:** Alrededor del Neuromarketing se han tejido teorías de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.
- **Consideraciones éticas:** Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano. Este tema será profundizado en un capítulo posterior. (Zuluaga, 2010).

2.1.9. Neuromarketing y el poder de la mente humana

Científicos de la Universidad de Ludwig-Maximilians de Alemania en el 2006, valiéndose de resonancias magnéticas funcionales que realizaron a 20 personas considerando las siguientes variables: una media de edad de 28 años, de ambos sexos y un alto nivel educativo, demostraron que nuestro cerebro antes de adquirir

cualquier bien o servicio, ya ha decidido. A estudios como este es el que llamaron Neuromarketing.

La manera en que se realizó este estudio fue la siguiente:

- Se conectó a cada individuo a un escáner cerebral.
- Seguido a esto, se les enseñó insignias de autos muy conocidas cada tres segundos, y de compañías de seguros, junto con insignias menos publicitadas.
- Cada vez que veían una imagen, los individuos debían pulsar un botón para valorar de cero a cuatro las que más les gustaba.
- Se conoció que cada botón pulsado de marcas conocidas encendían áreas corticales relacionadas con emociones positivas y la auto identificación.
- Caso contrario el que sucedió con las desconocidas, ya que estas hacían trabajar las zonas de respuestas emocionales negativas. (Álvarez, 2011).

2.1.10. Neuromarketing y los sentidos

Para entender las verdaderas necesidades buscamos, saber cómo percibimos los nuevos productos y que sensaciones nos causan al comprar que reacciones pasan no solo en nuestro bolsillo, sino también en nuestra mente; el neuromarketing, nos ayuda a saber cómo percibimos estos productos o servicios.

Para comprender las acciones de compra hay que ir mucho más allá del clásico pre-compra, compra y post-compra. Todas las

actividades son sentidos y emociones, no son cuestionarios, ni gráficas ni encuestas.

¿Quiero saber si mi producto le va a gustar a la gente?, dáselo a un niño de 7 u 8 años y en 15 minutos lo sabremos. (Steven Jobs.).

Los infantes son un mundo de emociones y sentimientos que desbordan sin miedo a ser reprendidos por estos, ya cuando hemos crecido nuestra inteligencia emocional nos proporciona opciones para obtener diferentes resultados, pero ¿cómo es que sabemos esto? (Aguilera, 2012).

2.1.11. Neuromarketing visual

Los ojos son los principales catalizadores de las emociones, a través de estos recibimos todo tipo de imágenes y cada una la percibimos de diferente manera.

Cada día recibimos alrededor 2000 imágenes publicitarias pero la manera en que las recordamos es muy diferente.

- Los colores generan diferentes influencias en las personas.
- La percepción de los colores a través del sistema visual provoca emociones o sensaciones, al igual que el oído al escuchar música.
- Por influencia del color, se ahonda o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la

agresividad, la cólera o la agitación; en definitiva, los colores nos modifican el estado de ánimo.

Las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído o el olfato. Las compañías han comenzado a descubrir que para lograr nuestro total compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos. Es lo que se llama “Sensory Branding” (posicionamiento sensorial de la marca). (Aguilera, 2012).

2.1.12. Neuromarketing auditivo

Los sentimientos pueden expresarse a través de los sonidos; un llanto, una risa o el sonido de una guitarra pueden transmitir la sensación de paz o de libertad, pero es necesario saber qué es lo que queremos comunicar. Al sincronizar las emociones con los sonidos podemos crear melodías, mensajes y muchas veces no sabemos describir que nos atrae del sonido, pero este puede penetrar en lo más profundo de nuestra psiquis y ligarnos al pasado como también al presente.

Las ondas sonoras se trasladan por el aire, llegan al conducto auditivo y pasan la membrana del tímpano haciendo vibrar los huesos y músculos del martillo, yunque y estribo; este último

transfiere la vibración a la membrana coclear, agitándola con armonía.

Todo este movimiento atrae microscópicos vellos de la membrana coclear que retransmiten las ondas sonoras al cerebro a través del nervio coclear, para que esas señales sean decodificadas.

El lenguaje musical no puede expresar con exactitud las ideas; la música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, y así crea ideas musicales o series de estados emotivos.

La música es considerada como el arte de mover el ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos por medio de vibraciones sonoras (voz humana o instrumentos musicales), sometidas a ritmo y proporción, según las leyes de la melodía y la armonía.

Las variaciones de la voz pueden ser consideradas como uno de los efectos fisiológicos de la variación de los sentimientos; entonces, la razón del variado poder expresivo de la voz que se encuentra en esa misma relación que existe entre las reacciones musculares y la diversidad de los estados psicológicos o estados de ánimo.

Público femenino: tomar nota de que a la hora del marketing auditivo las mujeres deberían ser más concretas en la conversación, porque científicamente se torna difícil escucharlas por mucho tiempo.

Sector masculino: favor de tomar registro de esta particularidad y utilizarla cuando corresponda. (Aguilera, 2012).

2.1.13. Neuromarketing kinestésico (El tacto)

Al considerar al tacto como un factor de mercado puede ser un poco entendible, pues que desde el principio que buscamos empatizar con un objeto que es de valor para nosotros, nuestra primera sensación es la vista pero nuestra segunda necesidad y no menos importante es tocarlo, es muy importante porque este sentimiento nos dice si es de nuestro gusto o no, si la fruta está madura o esta pasada, o verde, a quien en un mercado no le dijeron “ si toca no mallugué”, o la sensación de saber si uno está escogiendo la persona correcta a través de un beso. Es el sentimiento del tacto el que nos dice que hacer.

La inspección táctil del producto es determinante; en muchas ocasiones, es el aspecto que decide que se realice la transacción. Para la mayor parte de los consumidores, la inspección personal del producto es un requisito previo a la compra.

Antes de adquirir un producto, el consumidor promedio debe, por lo menos, tocar. (Aguilera, 2012).

2.1.14. Neuromarketing kinestésico (El gusto)

Quien no ha pasado a un supermercado y le dicen: “¿Gusta probar?” y le dan una muestra de un producto alimenticio, esto lo hacen puesto que necesitan atacar a los consumidores de manera más directa. Es muy común que cuando las personas se acercan al área de salchichonería o carnes frías le hablen de una promoción, pero ¿porque hacerlo?, simple, deben de atacar el gusto de las personas y necesitan promover sus productos y el hecho de dar pruebas sin costo alguno afecta directamente al cerebro de los consumidores el hecho de que la palabra “gratis” converge y terminan aceptando. (Aguilera, 2012).

2.1.15. Neuromarketing kinestésico (El olfato)

Caminar por la calle y oler un pollo rostizado, carne al carbón, un guisado que nos remonte años atrás. El sentido del olfato puede trasladarnos a muchos años atrás, podemos identificarnos con los olores y estos a su vez se comunicaran con las sensaciones del instante que vivimos en ese momento.

El sentido del olfato, que nos permite percibir los olores, es un sistema de alarma inmediata que reconoce las fuentes de placer o displacer.

El olfato y el gusto se denominan quimiosentidos y trabajan en equipo en el momento de comer o beber, al producir impresiones sensoriales que son remitidas al cerebro para que este las analice.

Los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinariamente largos; algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se compara con índices por debajo del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos. (Aguilera, 2012).

“El marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico; lo que se busca es crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente, es decir, tratar de seducir a los clientes por medio de la aromatización.” (Malfitano, Arteaga, Romano & Scínica, 2007).

2.1.16. Decisión de compra

Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto. (Kotler y Armstrong, 2001).

2.1.17. Etapas en el proceso de decisión del cliente

El proceso de decisión del consumidor se descompone en varias fases cuya importancia, intensidad y duración dependerán, fundamentalmente, del tipo de producto adquirido, admitiéndose en general en la compra de productos dotados de importancia, riesgo y complejidad; las cinco fases que presentamos en el siguiente gráfico (López, 2008).

1) Reconocimiento de la necesidad

Las necesidades cabe entenderlas como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria: tenemos sed, hambre, necesitamos un medio de transporte, o entretenidos y queridos. Su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, tensión, desequilibrio (problema) entre un estado actual o real del individuo, y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración).

2) Búsqueda de información

Los procesos de búsqueda y evaluación de la información pueden asimilarse de alguna manera al famoso slogan publicitario de una empresa de productos de consumo: "Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo".

La búsqueda de información y su posterior evaluación en función de los criterios propios de cada consumidor, son actividades directamente relacionadas con el conocimiento de las diversas alternativas existentes en el mercado,

características o atributos que deben ser considerados, y en qué medida se encuentran en cada alternativa.

3) Evaluación de alternativas

Los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas son de carácter más simultáneo que secuencial, ya que la información se va evaluando al mismo tiempo que se va adquiriendo. Tres aspectos son relevantes en esta fase del proceso de decisión: los criterios de evaluación, el conjunto de decisión, y las reglas o estrategias aplicadas para decidir.

4) Decisión de compra

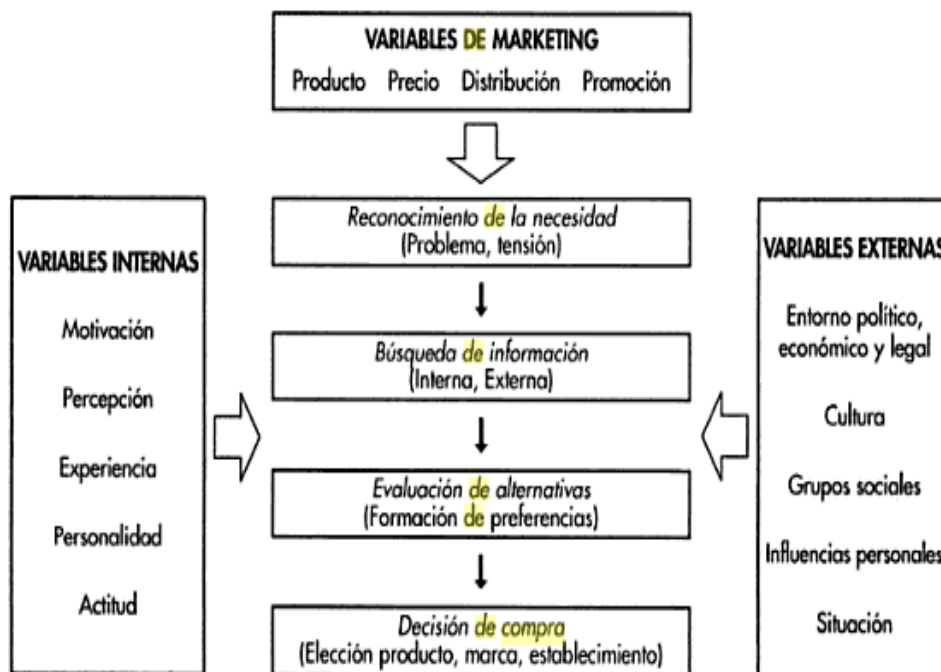
Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formara la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios, para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así hay que decidir si comprar o no comprar, cuando y donde comprar, o como y cuando pagar, entre otros aspectos.

5) Evaluación postcompra

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirir el producto, el consumidor quedara satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que el interesa al mercadólogo. ¿Que

determina que el comprador quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor queda decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor queda encantado. (Kotler y Armstrong, 2001).

Figura N° 1.1: Modelo general del proceso de decisión del consumidor.



Fuente: Santesmases (2004) y López (2008).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Decisión de compra**

Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto. (Kotler y Armstrong, 2001).

- **El cerebro**

Malfitano y et al. (2007), descubrieron que: El cerebro es el núcleo centralizador del sistema nervioso central (SNC), donde conviven la emoción, la intuición y la razón. El SNC es la guía o brújula que interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida; integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, los olores a través del olfato, el sabor a través del gusto y el tacto a través de la piel.

- **El cliente**

Según Pride y Ferrel (1982), el cliente es la persona más importante que existe en nuestra empresa, ya sea personalmente por teléfono o por correspondencia.

- **Inteligencia Emocional**

¿Ser seres humanos significa que somos racionales?, la respuesta es no, puesto que nuestros instintos han sido tapados por nuestra mente racional. Puesto que aun con nuestra mente racional, la mayoría de nuestras actividades están relacionadas con nuestros instintos, sentimientos y emociones.

Malfitano y et al. (2007), comenta que: La inteligencia emocional es la consecuencia de nuestras propias emociones, de la capacidad para manejarlas, de nuestras motivaciones personales, del reconocimiento de las emociones de los otros y del manejo de las emociones en contextos sociales.

La temperancia es la inteligencia basada en la capacidad de relación mediante el dominio de las emociones, es decir, la conciencia de la conciencia.

- **Neuromarketing**

Braidot (2011), lo define como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO III: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

3.1. MATERIAL

3.1.1 Población

- Consultores Corporativos: Doce (12) consultores corporativos de la empresa Telcorp S.A.C.
- Clientes: Los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. son 480.

3.1.2 Muestra

- Consultores Corporativos: El tamaño de la muestra estuvo constituida por la totalidad de consultores corporativos que laboran en la empresa, 12 personas.
- Clientes: En el caso de los clientes se utilizó un muestreo de tipo probabilístico.

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes, se aplicó la formula estadística para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N = población 480 clientes mensuales.

n = tamaño de la muestra

Z = (nivel de confianza 1.96)

P= (probabilidad de éxito 0.70)

Q= (probabilidad de fracaso 0.30)

E= (nivel de error 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.70) \times (0.30) \times (480)}{(0.05^2) (480-1) + (1.96^2) \times (0.70) \times (0.30)}$$

$n = 193.21$

$n = 193$ clientes

3.1.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

➤ **Técnicas:**

- **Observación**

Mediante esta técnica se determinó las actitudes y conductas que los clientes de la empresa tienen frente a la publicidad mostrada antes de realizar la compra.

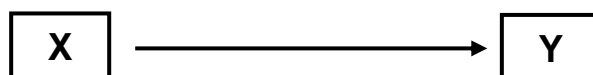
- **Encuestas**

Se llevó a cabo una encuesta aplicada para los integrantes de la muestra; 12 consultores corporativos y 193 clientes de la empresa Telcorp S.A.C. A estos últimos, se les realizó una encuesta de tipo telefónica, para poder recabar información primaria de la empresa.

3.2. PROCEDIMIENTOS

3.2.1 Diseño de contrastación

Diseño descriptivo con dos variables



Dónde:

→ X Neuromarketing.
→ Y Decisión de compra de los clientes.

3.2.2 Procesamiento y análisis de datos.

- Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleó un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel.
- Las tabulaciones se presentaron en cuadros de doble entrada y se emplearon algunos gráficos de barras y circulares para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.

Para el análisis de los datos obtenidos también se emplearon:

- **Tablas de frecuencias:** Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.
- **Gráficos:** Son representaciones visuales que emplean símbolos, barras, polígonos y sectores, de los datos contenidos en tablas de frecuencias.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta

4.1.1. Encuesta realizada a los clientes de la empresa Telcorp S.A.C.

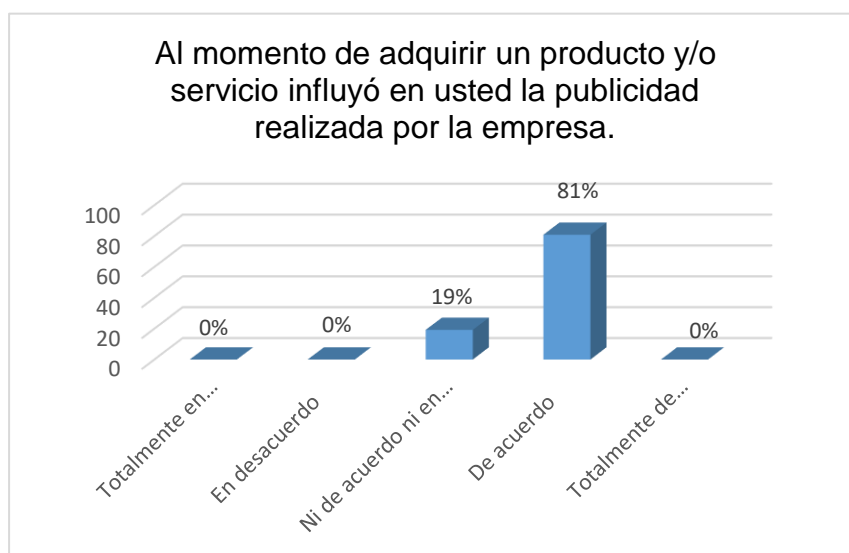
Cuadro N° 4.1: ¿Al momento de adquirir un producto o servicio, influyó en usted la publicidad realizada por la empresa?

ALTERNATIVA	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	19
De acuerdo	156	81
Totalmente de acuerdo	0	0
TOTAL	193	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.1



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 81% de los clientes encuestados indica estar de acuerdo en que la publicidad realizada por la empresa, influyó al momento de adquirir un producto y/o servicio.

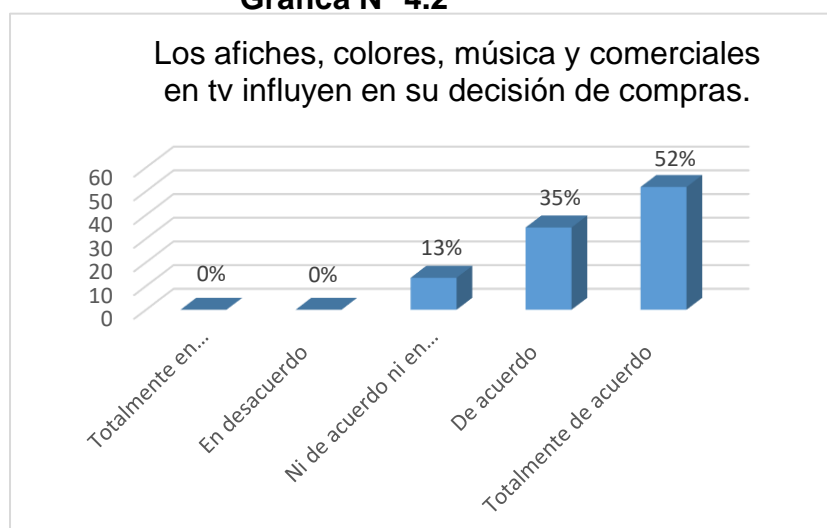
Cuadro N° 4.2: Los afiches, los colores, música y comerciales en tv, influyen en usted al momento de tomar la decisión de comprar.

ALTERNATIVA	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13
De acuerdo	67	35
Totalmente de acuerdo	100	52
TOTAL	193	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.2



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 52% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo en que los afiches, los colores, música y comerciales en tv. influyen al momento de tomar la decisión de comprar.

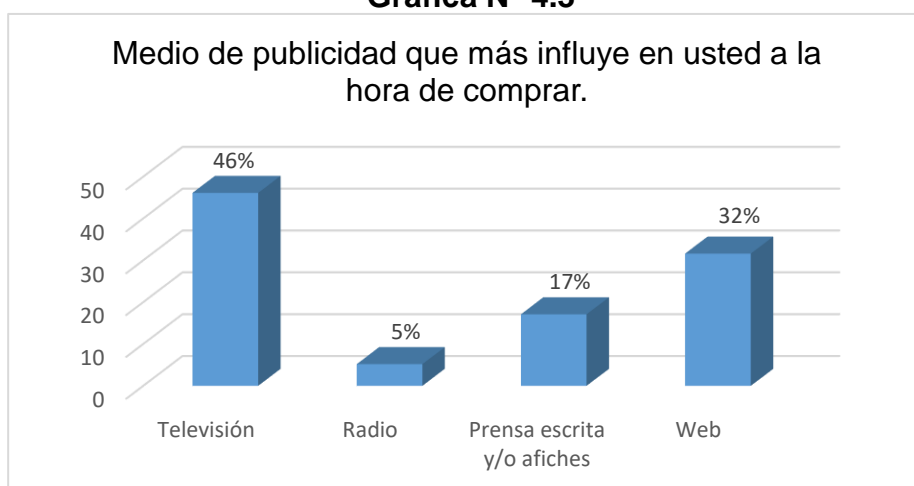
Cuadro N° 4.3: ¿Qué medio de publicidad influye más en usted a la hora de comprar un producto y/o adquirir un servicio?

ORDEN	ALTERNATIVA	f	%
a	Televisión	89	46
b	Radio	10	5
c	Prensa escrita y/o afiches	33	17
d	Web	61	32
TOTAL		193	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.3



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 46% de los encuestados manifiesta que el medio de publicidad que más influye a la hora de comprar un producto y/o servicio es la televisión.

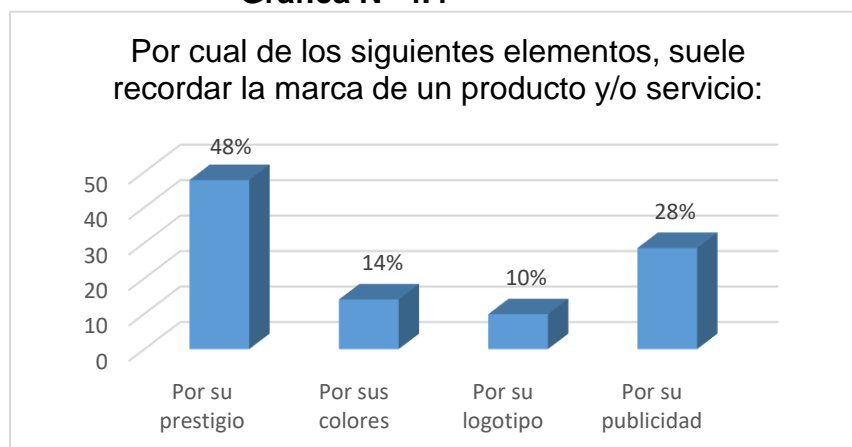
Cuadro N° 4.4: Por cuál, de los siguientes elementos, suele recordar la marca de un producto y/o servicio:

ORDEN	ALTERNATIVA	f	%
a	Por su prestigio	92	48
b	Por sus colores	27	14
c	Por su logotipo	19	10
d	Por su publicidad	55	28
TOTAL		193	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.4



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: un 48% de los encuestados indican que suelen recordar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio.

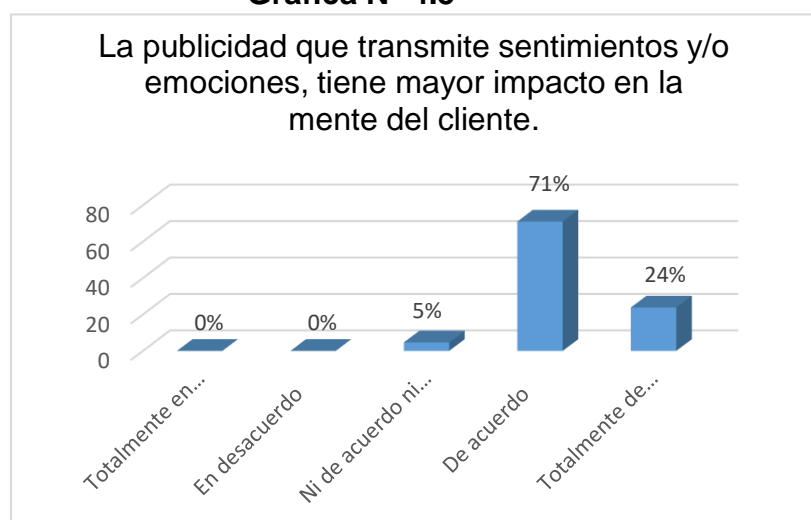
Cuadro N° 4.5: ¿Cree usted que la publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente?

ALTERNATIVA	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5
De acuerdo	138	71
Totalmente de acuerdo	46	24
TOTAL	193	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.5



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 71% de los clientes encuestados manifiesta que se encuentran de acuerdo en que la publicidad cuando transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en sus mentes.

Cuadro N° 4.6: Presta atención a los mensajes publicitarios de los

diversos productos y/o servicios que ofrecen los puntos de venta, porque considera que son:

ORDEN	ALTERNATIVA	f	%
a	Novedosos	83	43
b	Ofrecen ofertas y/o promociones	93	48
c	Presentan personajes animados	5	3
	Incluyen música	12	6
TOTAL		193	94

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.6



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: 48% de los encuestados presta atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios cuando estos ofrecen ofertas y/o promociones y un 43% de los encuestados indica cuando son novedosos.

Cuadro N° 4.7: ¿Cuándo usted va comprar, la forma en que se presentan

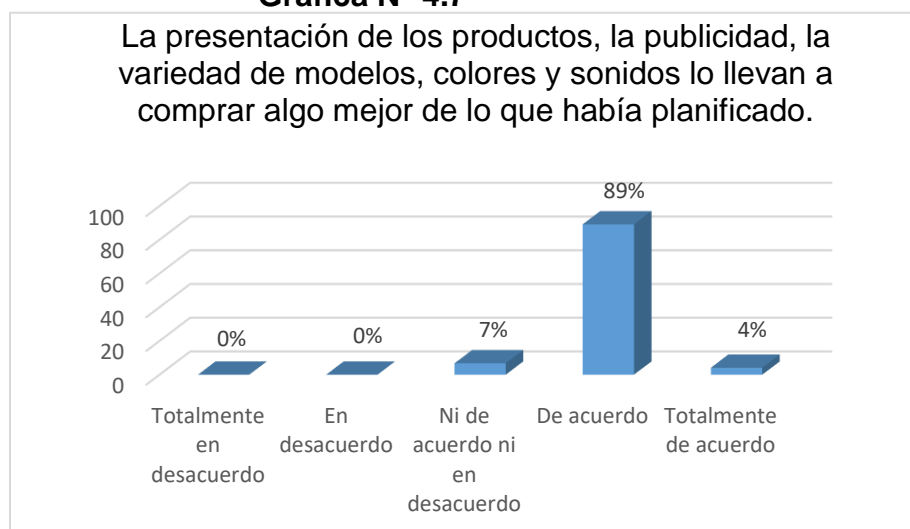
los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado?

ALTERNATIVA	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7
De acuerdo	172	89
Totalmente de acuerdo	8	4
TOTAL	193	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.7



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 89% de los encuestados indican estar de acuerdo que cuándo van a comprar, la forma en que les presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, si los llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado.

Cuadro N° 4.8: ¿Ingresa a locales comerciales que presentan escasa

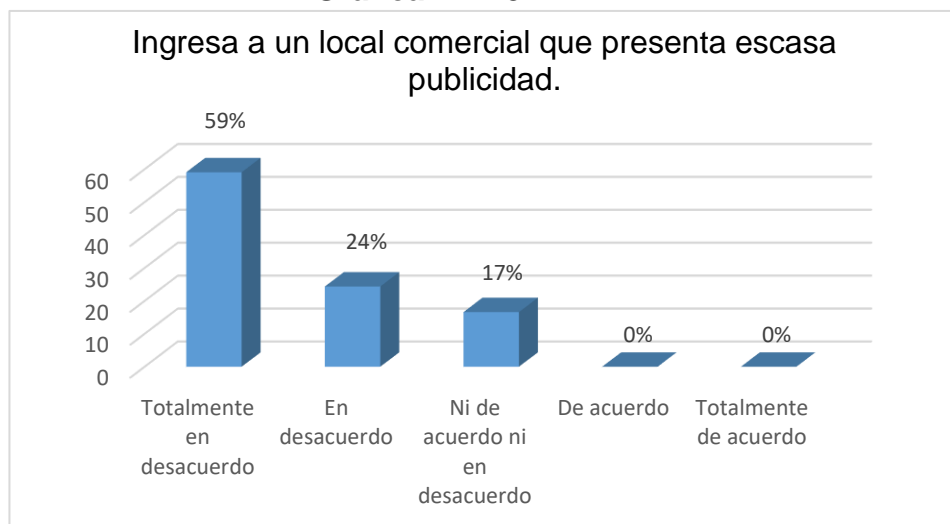
publicidad?

ALTERNATIVA	f	%
Totalmente en desacuerdo	114	59
En desacuerdo	47	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	17
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	0	0
TOTAL	193	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.8



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 59% de los encuestados indica estar totalmente en desacuerdo en ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad.

Cuadro N° 4.9: Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.

ALTERNATIVA	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	18	9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	42
De acuerdo	93	48
Totalmente de acuerdo	0	0
TOTAL	193	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.9



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 48% de los encuestados indica estar de acuerdo que cuando no recuerdan el nombre o marca del producto suelen tararear su slogan.

4.1.2 Encuesta realizada a los consultores corporativos de la empresa

Telcorp S.A.C.

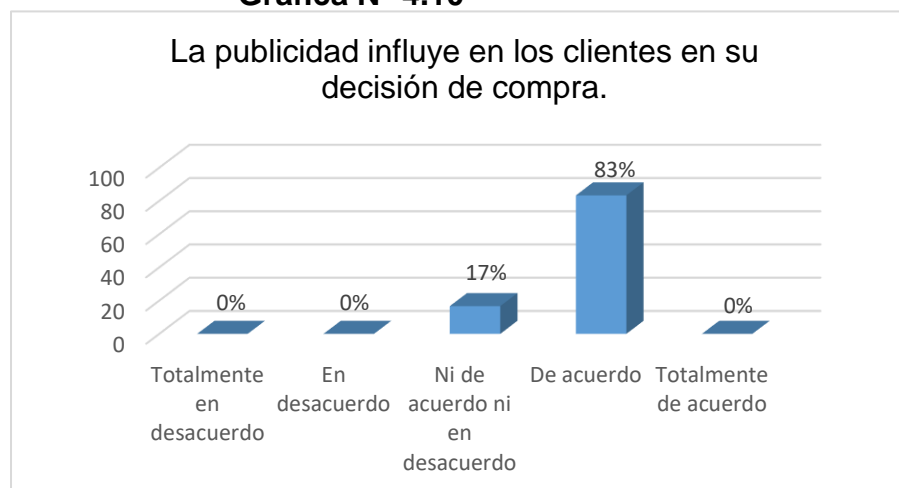
Cuadro N° 4.10: ¿Cree usted que la publicidad influye en los clientes al momento de la decisión de compra?

ALTERNATIVA	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	17
De acuerdo	10	83
Totalmente de acuerdo	0	0
TOTAL	12	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.10



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 83% de los consultores corporativos encuestados indican estar de acuerdo en que la publicidad si influye en los clientes en su decisión de compra.

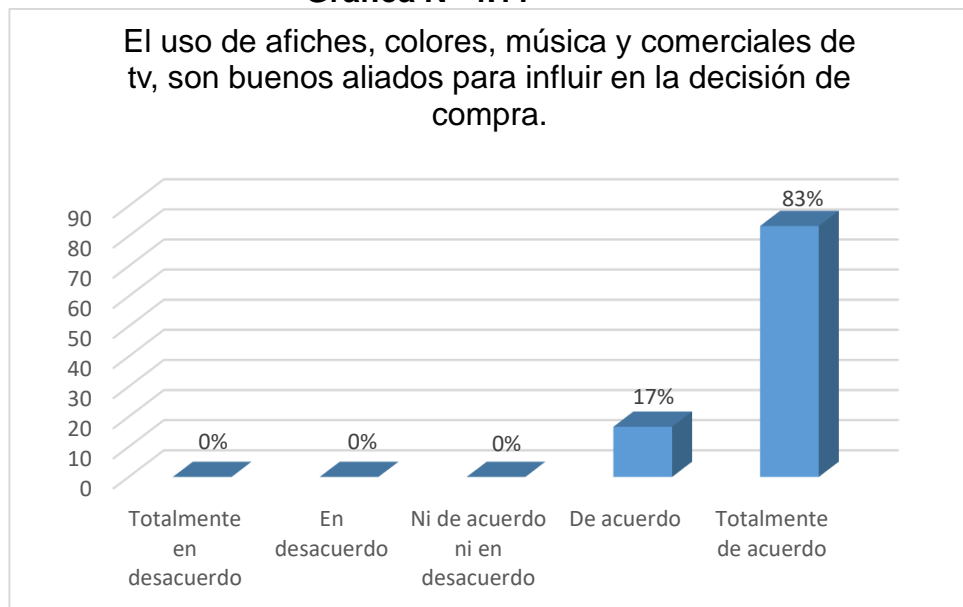
Cuadro N° 4.11: Considera usted que la publicidad como: afiches, colores, música y comerciales en tv, son buenos aliados para influir en la decisión de compra de los clientes.

ALTERNATIVA	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	2	17
Totalmente de acuerdo	10	83
TOTAL	12	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.11



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 83% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el uso de afiches, los colores, la música y los comerciales en tv, son buenos aliados para influir en la decisión de compra de los clientes.

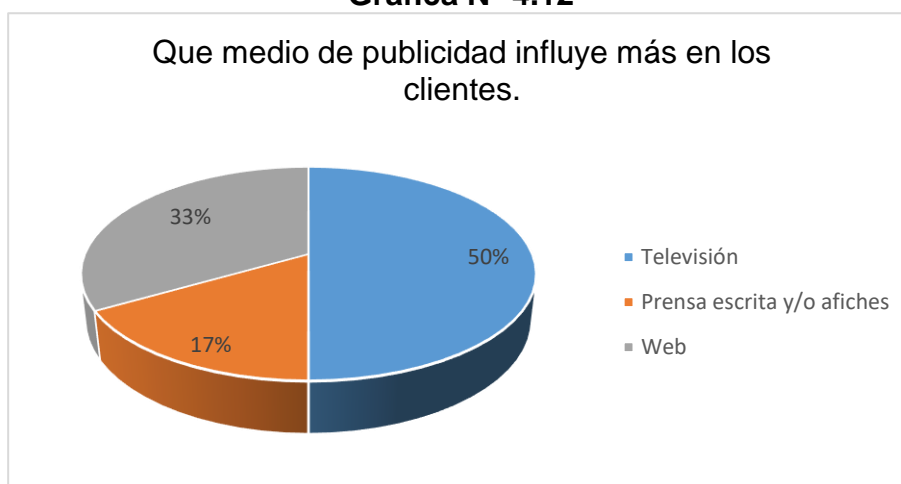
Cuadro N° 4.12: ¿Qué medio de publicidad influye más en los clientes a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio?

ORDEN	ALTERNATIVA	f	%
a	Televisión	6	50
b	Radio	0	0
c	Prensa escrita y/o afiches	2	17
d	Web	4	33
TOTAL		12	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.12



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 50% de los encuestados indica que el medio de publicidad que más influye en los clientes es la televisión.

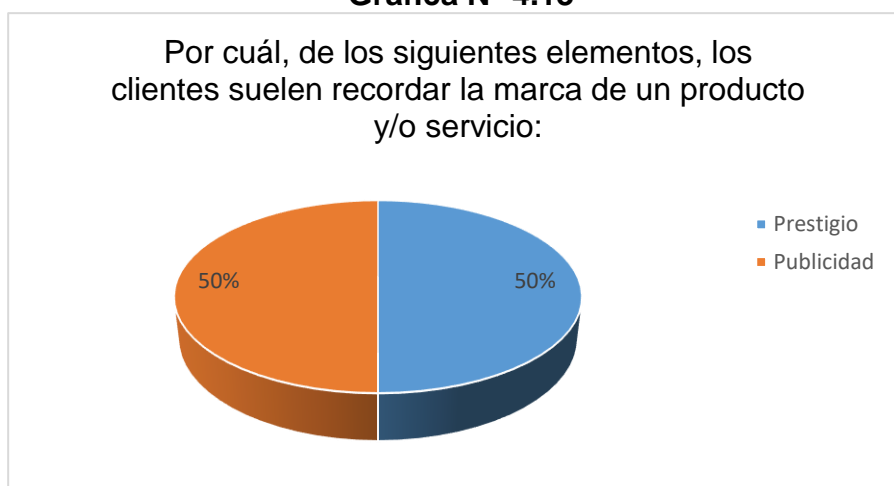
Cuadro N° 4.13: Por cuál, de los siguientes elementos, los clientes suelen recordar la marca de un producto y/o servicio:

ORDEN	ALTERNATIVA	f	%
a	Por su prestigio	6	50
b	Por sus colores	0	0
c	Por su logotipo	0	0
d	Por su publicidad	6	50
TOTAL		12	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.13



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 50% de los encuestados manifiestan que los clientes suelen recordar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio y el otro 50% por su publicidad.

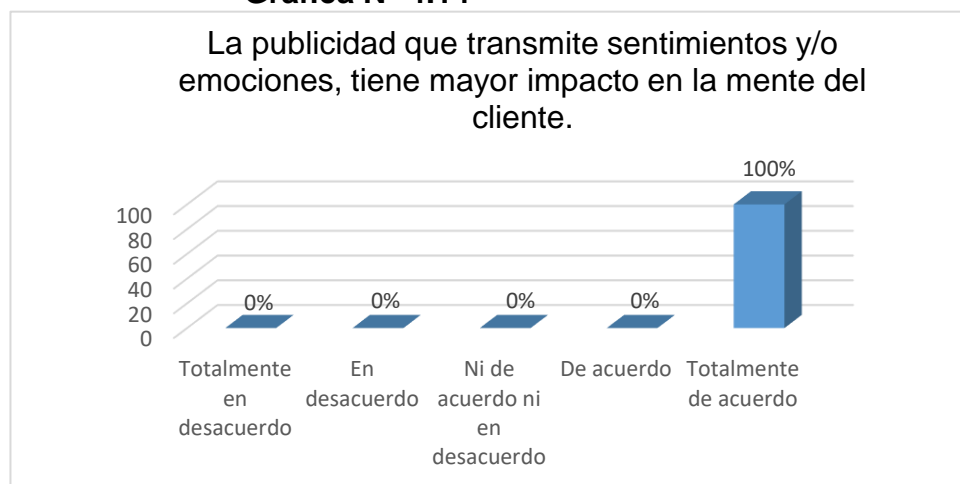
Cuadro N° 4.14: ¿Cree usted que la publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente?

ALTERNATIVA	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	12	100
TOTAL	12	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.14



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 100% de los consultores corporativos manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente.

Cuadro N° 4.15: Los clientes suelen prestar atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios que ofrecen los puntos de venta, si estos son:

ORDEN	ALTERNATIVA	f	%
a	Novedosos	5	42
b	Ofrecen ofertas y/o promociones	7	58
c	Presentan personajes animados	0	0
d	Incluyen música	0	0
TOTAL		12	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.15



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 58% de los encuestados indica que los clientes prestan más atención a los mensajes publicitarios cuando estos ofrecen ofertas y/o promociones y un 42% también manifiesta cuando estos son novedosos.

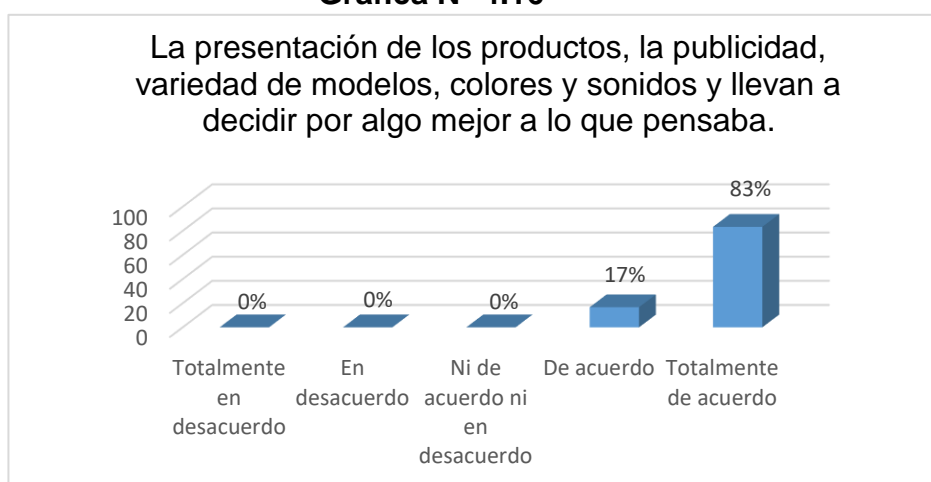
Cuadro N° 4.16: ¿Cuándo el cliente va a adquirir algún producto y/o servicio, la forma en que se presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado?

ALTERNATIVA	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	2	17
Totalmente de acuerdo	10	83
TOTAL	12	100

Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.16



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Interpretación: el 83% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que la presentación de los productos, la publicidad, la variedad de modelos, colores y sonidos, logran influenciar en los clientes para que decidan por algo mejor a lo que pensaba.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

DISCUSIÓN

La discusión de resultados de acuerdo con los objetivos planteados se expone a continuación:

El 81% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo en que influyó en ellos la publicidad al momento de adquirir un producto y/o servicio, lo cual es corroborado por el 83% de los consultores corporativos de la empresa TELCORP S.A.C. que ratifican dicha respuesta, indicando además el 52% de los clientes estar totalmente de acuerdo que tanto los afiches, los colores, la música y comerciales en televisión presentados influyen al momento de tomar la decisión de compra, y el 83% de los consultores corporativos están totalmente de acuerdo en que son buenos aliados para realizar una venta, ya que influyen en la decisión de compra.

Lo anterior tiene relación con lo mencionado por Sepulveda (2008), en su monografía: Neuromarketing, publicidad científica que puede llegar a ser perjudicial, que llegó a la siguiente conclusión: el neuromarketing es una herramienta muy efectiva para el comerciante ya que le permite conocer a fondo las reacciones del consumidor ante los diferentes atributos de su producto; así como la efectividad de las estrategias de publicidad.

Asimismo, el 46% de los clientes manifestó que el medio de publicidad que más influye en ellos a la hora de comprar un producto y/o servicio es la televisión, considerando los consultores corporativos en un 50% también a la televisión como un medio influyente, seguido por la web en un 33%.

Ante dicha respuesta, recordamos lo indicado en el marco teórico por Aguilera (2012), que dice que los ojos son los principales catalizadores de las emociones, a través de estos recibimos todo tipo de imágenes y cada una la percibimos de diferente manera. Cada día recibimos alrededor de 2000 imágenes publicitarias pero la manera en que las recordamos es muy diferente. Esta información nos permite, además, cumplir con nuestro objetivo de conocer las estrategias e instrumentos de marketing que usa la empresa para llegar a sus clientes.

Un 48% de los clientes indican que suelen recordar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio obtenido, ratificando los consultores corporativos en un 50% lo mismo y el otro 50% indican que se debe a la publicidad que presenta la empresa, por otro lado el 71% de los clientes están de acuerdo en que la publicidad cuando transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en sus mentes, estando totalmente de acuerdo en un 100% los consultores corporativos.

Dichos resultados tienen relación con lo dicho por Vigo (2014), en el marco teórico; que de esta forma, las marcas conocen los principales estímulos tales como olores, colores, sabores, sonido, tacto lo que realmente “conecta” más al cliente con una marca.

Siendo además coherente con lo indicado por Aguilera (2012), en su tesis: Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente, concluye que: las personas no son estadísticas. Las personas son

un conjunto de emociones, sensaciones, sentimientos y en conjunto hacen que los productos adquieran vida, muy a la manera de cada persona.

El 48% de los clientes indica que presta atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios cuando estos ofrecen ofertas y/o promociones y el 43% cuando estos son novedosos, lo cual es corroborado en un 58% y 42% respectivamente por los consultores corporativos. Dicha información permite a la empresa describir a través de los vendedores cual es el comportamiento de los clientes frente al neuromarketing.

El 89% de los clientes indican estar de acuerdo que cuándo van a comprar, la forma en que les presentan los productos, la publicidad mostrada, la variedad de modelos, colores y sonidos, los llevan a comprar algo mejor de lo que habían planificado, lo cual es confirmado por los consultores corporativos en un 83% quienes se encuentran totalmente de acuerdo, y frente a la publicidad que presentan los locales comerciales el 59% de los clientes indicó estar totalmente en desacuerdo en ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad.

Dicha información nos recuerda lo comentado por Álvarez (2011), en su tesis: Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro), que tuvo la siguiente conclusión: el desconocimiento de estas nuevas técnicas del marketing en nuestro mercado, y sumado a esta batalla publicitaria y de marketing entre

estos grandes ofertantes de servicios de telecomunicación; por su interés de captar mayores usuarios a sus bienes y servicios, pueden confundir a sus consumidores como un intento de manipular sus mentes al momento de consumir.

Por último los clientes manifiestan en un 48% estar de acuerdo en que cuando no recuerdan el nombre o marca del producto suelen tararear su slogan, lo que nos recuerda lo dicho por Aguilera (2012) en el marco teórico; que la música es considerada como el arte de mover el ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos por medio de vibraciones sonoras (voz humana o instrumentos musicales), sometidas a ritmo y proporción, según las leyes de la melodía y la armonía.

En conjunto toda esta información nos permitió conocer la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo.
2. Según los resultados cuantitativos (81%) y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria.
3. Existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71%), ya que los clientes suelen asignarle sentimientos a los productos creando conexiones duraderas.
4. La empresa TELCORP S.A.C. por ser una distribuidora de Claro Empresas, cuenta con muchos medios de publicidad, al alcance de todos los sentidos de tal manera que su radio de captación de atención del cliente es amplia y efectiva.
5. El cliente suele asociar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio en un 48%, considerándolo a éste, como parte de lo ganado por una buena publicidad.

6. Se concluye que el cliente puede ser influenciado por una empresa en su decisión de compra siempre y cuando ésta conozca los comportamientos, necesidades y preferencias de sus clientes, y ponga en práctica el neuromarketing.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Finalizada la investigación se plantean algunas recomendaciones para mejorar las posibles debilidades percibidas en la empresa TELCORP S.A.C.

1. Se propone aplicar de manera constante la segmentación de clientes y los atributos que estos valoran en el proceso de decisión de compra, en la medida que cambien sus gustos y preferencias y ocurran eventos coyunturales que modifiquen la acción de compra, por lo que se recomienda realizar esta investigación en forma continua en el tiempo, con el fin de encontrar modificaciones y aportes a ésta.
2. Se debe capacitar al consultor corporativo acerca del neuromarketing para que en cada contacto con un posible cliente, éste logre con su objetivo de cerrar una venta, además de brindar información a la empresa acerca de las reacciones que tiene el cliente frente a la publicidad exhibida.
3. Se recomienda utilizar todos los modelos de investigación presentados, ya sea cualitativos y cuantitativos, pero en especial los relacionados con el estudio del neuromarketing, los que generarán mayor información relevante para la toma de decisiones en cuanto al medio publicitario a usarse y así obtener la mayor certeza de los atributos que estimulan la compra de los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• Libros

- Braidot N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Braidot N. (2011). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Fisher, C., Chin, L. & Kiltzman, R. (2010). *Defining neuromarketing: practices and professional challenges*. New York: Columbia University.
- Kotler P. y Armstrong G. (2001). *Marketing*. (8ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Lindstrom, M. (2009) *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá, Colombia: Norma.
- López, S. F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. España: Liagrafic.
- Malfitano C. O., Arteaga R. R., Romano S. Scínica E., (2007). *Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Pride W., Ferrell OC, (1982), *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos*. México: Interamericana.
- Vilca, T.E. (2012). *El proyecto de Investigación Científica*. Trujillo, Perú: EDUNT.

- **Tesis**

Álvarez García, O. (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Politécnica Salesiana.

Aguilera Luna, S. (2012). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Veracruzana.

- **Páginas web**

Donoso, H. (2012). *Neuromarketing*.

Recuperado de

<http://es.slideshare.net/hugodsz/neuromarketing-15391001>

Ferrés, J. (2009). *Las pantallas, entre la razón y la emoción*.

Recuperado de

http://ascun.moodle.com.co/file.php/1/Ferres_Joan_-_Las_pantallas_entre_la_razon_y_la_emocion.pdf

Iempresa (2013). *Neuromarketing: verdades, mitos, malentendidos, mentiras y mucho más*.

Recuperado de

<http://www.iempresa.net/blog/estrategia/neuromarketing-verdades-mitos-malentendidos-mentiras-mucho-mas/>

Mejía, J. (2012). *¿Qué es NeuroMarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing*.

Recuperado de

<http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

- Ramos, M. (2007). *La emoción como valor estratégico de la marca*.
Recuperado de
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulo/perspectiva.asp?idarticulo=2&rev=71.htm>
- Sepulveda (2008). *Neuromarketing, publicidad científica que puede llegar a ser perjudicial*.
Recuperado de
<http://www.monografias.com/trabajos87/neuromarketing-publicidad-cientifica-que-puede-llegar-ser-perjudicial/neuromarketing-publicidad-cientifica-que-puede-llegar-ser-perjudicial.shtml#ixzz37ZyNYegW>
- Vigo, U. (2014). *¿Qué es NeuroMarketing y para que nos sirve?*
Recuperado de
<http://www.roastbrief.com.mx/2014/04/que-es-neuromarketing-y-para-que-nos-sirve/>
- Zuluaga C. (2010). *Marco Teórico de la Línea de Énfasis en Marketing para el Grupo de Investigación de Marketing Logística y Gestión de la Universidad Católica Popular del Risaralda*.
Recuperado de
<http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1416/CDMAE45.pdf?sequence=2>

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA AL CLIENTE

A continuación se presentan una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar cómo influye el neuromarketing en la decisión de compras de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C., y realizar un análisis con la información recabada; para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación.

I. DATOS GENERALES

Edad: _____ años

Sexo: _____

II. INFORMACION ESPECÍFICA

1. ¿Al momento de adquirir un producto o servicio, influyó en usted la publicidad realizada por la empresa?

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

2. Los afiches, los colores, música y comerciales en tv, influyen en usted al momento de tomar la decisión de comprar.

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

3. ¿Qué medio de publicidad influye más en usted a la hora de comprar un producto y/o adquirir un servicio?

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa escrita y/o afiches ()
- Web ()

4. Por cuál, de los siguientes elementos, suele recordar la marca de un producto y/o servicio:

- Por su prestigio ()
- Por sus colores ()
- Por su logotipo ()
- Por su publicidad ()

5. ¿Cree usted que la publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente?

- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- De acuerdo ()
- Totalmente de acuerdo ()

6. Presta atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios que ofrecen los puntos de venta, porque considera que son:

- Novedosos ()
- Ofrecen ofertas y/o promociones ()
- Presentan personajes animados ()
- Incluyen música ()

7. ¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado?

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

8. ¿Ingresa a locales comerciales que presentan escasa publicidad?

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

9. Cuando no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

ANEXO N° 02

ENCUESTA A LOS CONSULTORES CORPORATIVOS

A continuación se presentan una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C., y realizar un análisis con la información recabada; para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación.

II. DATOS GENERALES

Edad: _____ años

Sexo: _____

II. INFORMACION ESPECÍFICA

1. ¿Cree usted que la publicidad influye en los clientes al momento de la decisión de compra?

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

2. Considera usted que la publicidad como: afiches, colores, música y comerciales en tv, son buenos aliados para influir en la decisión de compra de los clientes.

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

3. ¿Qué medio de publicidad influye más en los clientes a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio?

Televisión ()

Radio ()
Prensa escrita y/o afiches ()
Web ()

4. Por cuál, de los siguientes elementos, los clientes suelen recordar la marca de un producto y/o servicio:

Por su prestigio ()
Por sus colores ()
Por su logotipo ()
Por su publicidad ()

5. ¿Cree usted que la publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente?

Totalmente en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()

6. Los clientes suelen prestar atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios que ofrecen los puntos de venta, si estos son:

Novedosos ()
Ofrecen ofertas y/o promociones ()
Presentan personajes animados ()
Incluyen música ()

7. ¿Cuándo el cliente va a adquirir algún producto y/o servicio, la forma en que se presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado?

Totalmente en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
De acuerdo ()
Totalmente de acuerdo ()