



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING EN TIENDAS
POR DEPARTAMENTO EN LA CIUDAD DE
IQUITOS, AÑO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTORES:

**ANDREA CELESTE DEL AGUILA PEZO
RONALDO MEDINA GUEVARA**

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA. MGR.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS - PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo académico está dedicado, para todos aquellos que están interesados en el neuromarketing, y quieran entender cómo se desarrolla en un establecimiento comercial.

A mis padres, quienes siempre confiaron en mí, este trabajo recompensa el esfuerzo y dedicación que le puse durante todos estos largos años que duró mi formación universitaria.

Andrea Celeste Del Águila Pezo

Dedico esta tesis a mis padres, Aurelia Guevara Llatas y Jaime Medina Irigoín, a mi querido hermano Carlos Medina quienes fueron mi soporte en estos años de formación profesional y me brindaron su apoyo moral y económico.

Ronaldo Medina Guevara

AGRADECIMIENTO

Muy agradecida con mi asesor Marco Reátegui por su dedicación y paciencia, sin sus correcciones y consejos no habiéramos logrado realizar este trabajo. Gracias por formar parte importante de esta historia con sus aportes profesionales.

Además, a mi compañero Ronaldo Medina por su predisposición para contribuir, perseverancia y confianza, por sus múltiples aportes, palabras de aliento y por formar parte de este logro profesional.

Andrea Celeste Del Águila Pezo.

Le agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa sin ningún inconveniente, ya que siempre fue mi apoyo espiritual y a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido dar este gran paso anhelado, gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

Ronaldo Medina Guevara

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 435-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 18 de julio de 2023, se autorizó la sustentación para el día miércoles 26 de julio de 2023.

Siendo las 12.00 horas del día 26 de julio se constituyó de modo presencial Jurado para escuchar la presentación y defensa de Tesis ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022

Presentado por:

DEL AGUILA PEZO ANDREA CELESTE

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

MEDINA GUEVARA RONALDO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobado por unanimidad

A las 13:15 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO
EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **ANDREA CELESTE DEL AGUILA PEZO Y RONALDO MEDINA GUEVARA**, de la Facultad de Negocios; pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 16 de febrero del 2023.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

Document Information

Analyzed document	UCP_2023_Administración_TSP_AndreDelAguila_RonaldoMedinaV1.pdf (D157483498)
Submitted	2023-02-15 09:16:00
Submitted by	Comisión Antiplagio
Submitter email	revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Similarity	7%
Analysis address	revision.antiplagio.ucp@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	Tesis German Vasquez.docx		1
	Document Tesis German Vasquez.docx (D11335434)		

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS TESIS ANALISIS DEL NEUROMARKETING EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AUTORES: ANDREA CELESTE DEL AGUILA PEZO Y RONALDO MEDINA GUEVARA ASESOR LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR. LINEA DE INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS IQUITOS PERÚ 2023.

- I Dedicatoria
- ii Agradecimiento
- ii Acta de sustentación
- iii Constancia de Antiplagio

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
PORTADA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes de estudio.....	1
1.2. Bases teóricas.....	3
1.2.1. Sector comercio.....	3
1.2.2. Neuromarketing.....	10
1.3. Definición de términos.....	14
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.1. Descripción del problema.....	15
2.2. Formulación del problema.....	16
2.2.1. A nivel general.....	16
2.2.2. A nivel específico.....	16
2.3. Objetivos de la investigación.....	16
2.3.1. Objetivo general.....	16
2.3.2. Objetivo específico.....	17
2.4. Hipótesis.....	17
2.4.1 Hipótesis general.....	17
2.4.2. Hipótesis específica.....	17
2.5. Variable.....	17
2.5.1. Identificación de la variable.....	17
2.5.2. Operacionalización de la variable.....	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	19

3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Población y muestra.....	19
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos..	21
3.4. Procedimiento y análisis de datos	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	22
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
5.1. Discusión.....	32
5.2. Conclusiones.....	33
5.3. Recomendaciones.....	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXO.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable	18
Tabla 2: género de los encuestados...	22
Tabla 3: edad de los encuestados...	22
Tabla 4: aromas de las tiendas son agradables...	22
Tabla 5: influencia de los símbolos e imágenes...	23
Tabla 6: los colores identifican a los productos	23
Tabla 7: le gusta escuchar la música de las tiendas...	23
Tabla 8: la presentación de los productos está ordenada	24
Tabla 9: el ambiente de la tienda está decorada con adornos...	24
Tabla 10: la iluminación genera un impacto visual	24
Tabla 11: la variedad de productos me lleva a comprar más...	25
Tabla 12: la publicidad influye en la decisión de compra	25
Tabla 13: prefiere descuentos y promociones	25
Tabla 14: tarjetas de invitación diseñadas con creatividad	26
Tabla 15: el precio es importante al momento de adquirir un producto	26
Tabla 16: la publicidad de la tienda llama mi atención	26
Tabla 17: la marca influye en la compra	27
Tabla 18: la ubicación de la tienda es el adecuado	27
Tabla 19: la variedad de productos cumple mis expectativas...	27
Tabla 20: tamaño de la tienda es el adecuado	28
Tabla 21: valora como muy buena la atención en la tienda	28
Tabla 22: lo que más valoro es...	28
Tabla 23: lo que más valoro en un aviso publicitario es...	29
Tabla 24: medios de comunicación que más valoro	29
Tabla 25: como actúo antes de adquirir un producto	29
Tabla 26: en el proceso de compra de un producto influye	30
Tabla 27: lo que más llama mi atención a la hora de comprar...	30
Tabla 28: la comunicación con el vendedor...	30
Tabla 29: factor que más me motiva para adquirir un producto	31

Análisis del neuromarketing en tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022

Andrea Celeste del Águila Pezo
Ronaldo Medina Guevara

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Indicar como es el neuromarketing en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, además de identificar el estímulo sensorial y el estímulo publicitario. Su metodología fue descriptiva, no experimental y transversal, con una muestra de 384 clientes. Se concluye que, existe fuerte estímulo sensorial del neuromarketing a valorar, en cuanto a aspectos como: aromas el 61.2% está de acuerdo con ello, el 76% está de acuerdo con la influencia de las imágenes, el 71.9% con los colores publicitarios, el 63.8% con la música, el 77.1% con el orden de los productos, el 54.9% con los adornos de la tienda, el 79.7% con la iluminación, el 63.8% con la variedad de productos. En cuanto a los estímulos publicitarios tenemos una marcada influencia en aspectos como: publicidad de la tienda en un 77%, marca de la ropa en un 69.3%, ubicación de la tienda en un 74.2%, variedad de productos con un 89.8%, tamaño de la tienda con el 71.4% y atención en la tienda, 74.4%.

Palabras claves: Neuromarketing, Marketing, Tiendas por departamentos.

Analysis of neuromarketing in department stores in the city of Iquitos, year
2022

Andrea Celeste del Águila Pezo
Ronaldo Medina Guevara

ABSTRACT

The objective of the research was to indicate what neuromarketing is like in department stores in the city of Iquitos, in addition to identifying the sensory stimulus and the advertising stimulus. Its methodology was descriptive, non- experimental and transversal, with a sample of 384 clients. It is concluded that there is a strong sensory stimulus from neuromarketing to valueaspects such as: aromas that 61.2% agree with, 76% agree with the influence of images, 71.9% with advertising colors, 63.8 % with music, 77.1% with the order of the products, 54.9% with the decorations of the store, 79.7% with the lighting, 63.8% with the variety of products. Regardingthe advertising stimuli, we have a marked influence on aspects such as: theadvertising of the store in 77% agree and totally agree, the clothing brand in 69.3%, the location of the store in 74.2% , the variety of products with 89.8%, the size of the store with 71.4%, the attention in the store, 74.4%.

Keywords: Neuromarketing, Marketing, Department stores.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de estudio

Sánchez Reyes y Acero (2016), en su tesis *El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*, se centra en el análisis del neuromarketing como herramienta administrativa, ya que está revolucionando el mundo empresarial, proporcionando evolución al marketing tradicional cambiando y transformando los paradigmas de la administración cotidiana, para ofrecer mejores alternativas al mercado cambiante de las necesidades y deseos de los clientes.

Su metodología fue descriptiva, su población de estudio fueron las empresas privadas de Colombia, teniendo como muestra los procesos con el fin de determinar cómo el neuromarketing se constituye en herramienta administrativa clave en la gestión de las organizaciones en Colombia.

Concluye que, neuromarketing generalmente ha sido más empleado por las grandes empresas que por las MiPymes, razones de esta tendencia son la escasa formación de profesionales en el campo del mercadeo, los altos costos de implementación de técnicas y tecnologías. La innovación que presenta el neuromarketing se enfoca en nutrir y complementar la teoría y la práctica del marketing tradicional en busca de mecanismos que permitan extender la orientación de los modelos de negocios con una comprensión más detallada de su mercado y de sus clientes y/o consumidores.

Flores Mancilla (2019), en su tesis *Neuromarketing en el servicio de internet 4G LTE en la ciudad de Sucre*, tuvo como objetivo reformular las estrategias comerciales con la perspectiva del

neuromarketing, presentando técnicas y herramientas para aproximarse cada vez más a la comprensión de sus necesidades, que aún no ha sido plenamente satisfecha por el consumidor.

Su metodología fue de diseño explicativo, que busca explicar las causas de relación entre las variables que se determinaron; se utilizó el método inductivo, deductivo, heurístico y estadístico. Las técnicas de Investigación utilizadas fueron el cuestionario y la observación directa.

Concluye que, la empresa VIVA se encuentra con niveles bajos de evolución hacia el servicio; en comparación al análisis de neuromarketing se encuentra con falencias en lo afectivo (la creación de vínculos con los clientes y los canales de marketing), conductual (estrategias de precios como construcción perceptual) y la fusión conductual - afectiva (la comunicación imagen de marca y publicidad hacia los consumidores).

Gálvez Nieto y Rojas Uchofen (2017), en su tesis *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017*, tuvo como objetivo diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, además, diseñar estrategias que ayuden a influenciar en la conducta de compra del consumidor, como el estímulo visual en los colores, las formas, la distancia y la ubicación de los productos.

Su metodología fue descriptiva con un diseño no experimental, transversal; se contó con una población de clientes entre hombres y mujeres de la provincia de Chiclayo; extrayendo una muestra de 120 encuestados mediante la fórmula del muestreo probabilístico.

Concluye que, el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli. Asimismo, se recomienda al administrador del minimercado, aplicar las estrategias de neuromarketing para influir positivamente en la conducta del consumidor y por ende mejorar sus ventas y competitividad en el mercado.

Alanya Arce (2019), en su tesis *Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017*, tuvo como objetivo analizar el nivel de percepción del cliente sobre las estrategias de neuromarketing en la empresa y proponer lineamientos para mejorar su implementación.

Su metodología fue cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño transversal, no experimental. La muestra estuvo conformada por 155 clientes y 2 encargadas ventas. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta.

Concluye que, la apreciación del cliente indica que la empresa aplica las estrategias de neuromarketing en nivel medio y la percibe como regularmente positiva, lo que nos hace concluir que las estrategias que aplica el personal de ventas se asemejan a las planteadas en la teoría, sin embargo, requieren ser reforzadas y mejor implementadas.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Sector comercio

Según el portal digital de enciclopedia económica (2017), la actividad comercial es un proceso de compra y venta de bienes y servicios, el cual involucra al comerciante desde que adquiere su

mercancía hasta que esta llega al consumidor final.

El sector comercio es un ámbito de mucha importancia y su actividad es indispensable para que una región esté estable económicamente. De allí que la actividad comercial, dentro y fuera del país, proporcione los servicios, alimentos, bienes y artículos que precisan los compradores, ya que de esta manera se logra solventar las necesidades básicas y al mismo tiempo crear ganancias. (Portal digital enciclopedia económica, 2017)

Tiendas por departamento

Según Euro innova (2020), las tiendas por departamento son establecimientos comerciales, a veces referidos como almacenes, muy reconocidos porque ofrecen productos variados, como:

- Ropa y calzado.
- Productos de aseo personal.
- Inmuebles.
- Productos alimenticios.
- Bebidas.

Se les conoce como *tiendas departamentales* debido a que se encuentran divididas en departamentos o secciones según los tipos de productos que se encuentren en cada uno, por ejemplo: departamento de ropa para dama, departamento de ropa para niños, departamento de alimentos, etc. (Euroinnova, 2020).

Según Lezama (2019), el sector de tiendas por departamento incluye a cuatro competidores principales: Saga Falabella, propiedad del Grupo Falabella de Chile; Ripley, perteneciente a la chilena Ripley Corp.; Oeschle, propiedad de Tiendas Peruanas, vinculada al local Grupo Interbank, y Tiendas

Paris, perteneciente al Grupo Cencosud de Chile.

Un detalle importante es que las tiendas por departamento se ubican predominantemente en centros comerciales, con lo cual pueden aprovechar el flujo de público y la presencia de diferentes locales de servicios. (Lezama, 2019).

Según Gallego (2020), para abrir una tienda o establecimiento comercial se requiere:

a) Licencia de apertura de establecimiento comercial

Se trata de un documento que acredita que el local cuenta con las condiciones de habitabilidad, técnicas y de higiene y uso adecuados para acoger la actividad económica a la que se le destina, sin causar molestias a terceros. Esto incluye el cumplimiento de los requisitos urbanístico-arquitectónicos.

b) Sectores regulados.

En este caso, la apertura de este tipo de establecimientos comerciales está sometida a normativas específicas y es la administración quien otorga permisos para su apertura.

c) Normativa comercial

La normativa comercial regula aspectos como los horarios comerciales y domingos de apertura, la disposición de hojas de reclamaciones, la publicidad de precios, la normativa lingüística, los comprobantes de compra, etc.

d) Aspectos higiénico-sanitarios

Hay determinados establecimientos comerciales como, por ejemplo, los destinados a alimentación, a actividades estéticas, etc. que además, de todos los aspectos anteriores deben cumplir con determinadas normas en función de la actividad que desarrollen.

e) Aspectos medioambientales

Otro aspecto a tener en cuenta al abrir un negocio es la normativa ambiental. Por ejemplo, la recogida o tratamiento de los residuos orgánicos o el ruido que se emitirá.

f) Servicios de inspección de consumo

Para velar por el cumplimiento de las anteriores obligaciones a cumplir por los establecimientos comerciales, se han creado los servicios de Inspección de consumo o de actividades comerciales.

Estos servicios suelen llevar a cabo campañas de inspección y control del mercado. Se trata de actuaciones programadas con el fin de lograr uno o varios objetivos, en un periodo de tiempo determinado y sobre un sector, actividad,

También podemos, los consumidores, acudir a estos Servicios, cuando creamos que un establecimiento comercial o un prestador de servicios, haya infringido alguna norma. (Gallego, 2020).

Código de protección y defensa del consumidor

El código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código (Ley, 29571, Art.2).



Fuente: tomado de la revista Gestión (2019).

Derechos de los consumidores

En los términos establecidos por el Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
- b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.

- f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta (Ley, 29571, TI 1, Cap. 1, Art 1)

INDECOPI

El INDECOPI es la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor que fomenta en el mercado mejores decisiones de consumo, garantizando la protección de la salud y seguridad de los consumidores. Además de promover mecanismos para la prevención y solución de conflictos a nivel nacional (Indecopi, 2020).

Entre los principales servicios que brinda de protección al consumidor se encuentra el sector:

1. Servicios bancarios, financieros y seguros
2. Equipos de telecomunicaciones
3. Transporte aéreo, terrestre y fluvial de pasajeros
4. Electrodomésticos y servicio técnico
5. Servicios educativos privados y artículos de educación
6. Servicios turísticos
7. Diversión y espectáculos
8. Alimentos
9. Hoteles y restaurantes
10. Automóviles, accesorios, repuestos y mecánicas
11. Otros

Entre las funciones que desempeña son las siguientes:

- a) Competencia Desleal.

- b) Comisión de Dumping, Subsidios y Eliminación de Barreras Comerciales No Arancelarias.
- c) Eliminación de Barreras Burocráticas.
- d) Libre Competencia
- e) Procedimientos Concursales (Indecopi, 2020)

1.2.2. Neuromarketing

Perdigones (2017), define al neuromarketing como el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental. Con ello, se podrá comprender de mejor manera cómo nuestro cerebro produce la conducta, cómo aprende, cómo guarda información y cuáles son los agentes externos que la afectan.

El neuromarketing puede ser un gran soporte debido a que se puede tomar ventaja de lo que ya se conoce del funcionamiento del cerebro. Esto ayuda a respaldar y contrastar, a través de las herramientas de marketing y del comportamiento del consumidor. (Perdigones, 2017).

Tipos de neuromarketing

Guardiola (2016), estipula que hay tres tipos de neuromarketing, he aquí cada uno:

- a) Neuromarketing auditivo

Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos.

Cada uno de nosotros somos más sensibles a la

música u otros sonidos, incluso al silencio, motivo por el cual, por ejemplo, los spots tienden a hacer uso de esos datos para potenciar una determinada música o hacer un silencio en un momento concreto de la publicidad.

En los centros comerciales o supermercados la música puede influir en las decisiones de compra.

No olvidemos pues, que nuestro sentido del oído tiene memoria auditiva y ésta es la que almacena información sobre nuestras experiencias a lo largo de nuestra vida, tanto en el pasado como en el presente.

b) Neuromarketing visual

Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos.

Hay varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante, como terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro.

Las palabras “gratis”, “rebajas”, “ocasión”, “oferta”, son otras técnicas de venta para llamar la atención a nuestros consumidores.

Está demostrado que una imagen llega siempre de forma muchísimo más rápida al cerebro, con lo cual, la eficacia del mensaje que se quiere transmitir, también está más garantizada.

c) Neuromarketing kinestético

Este tercer tipo de neuromarketing es el que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto.

Ejemplos en acciones podrían ser las degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar.

Es curioso cómo en este sentido, las mujeres tenemos más tendencia que los hombres a hacer uso del tacto. No es cuestión de sexismo, sino de una realidad en el lenguaje de la comunicación de nuestro género.

El cerebro es extraordinario, recolecta toda la información del gusto, el tacto y el olfato para determinar si ese producto le es necesario o no.

Una vez diferenciados los tres tipos de Neuromarketing, podemos percatarnos entonces de cuán importantes son las sensaciones y las emociones que despiertan los productos.

Conocer las emociones de los consumidores, a través del Neuromarketing, es parte imprescindible como estrategia para aumentar las ventas. (Guardiola, 2016)

Ventajas del Neuromarketing

Para Masegú (2020), el Neuromarketing ofrece las siguientes ventajas:

1. **Descubrir nuevos puntos de vista.** Aporta una perspectiva diferente a los estudios de mercado e investigaciones tradicionales. Permite medir el impacto de los detalles en los diseños de tus campañas para descubrir insights sobre cómo captar la atención del consumidor, transmitir la información más importante y crear engagement emocional con él.
2. **Analizar el consumidor de una forma no intrusiva,** sin hacerle preguntas o estudios de mercado. De este modo también podemos evaluar no solo el consciente sino también su subconsciente, lo cual, sin duda, contribuye a obtener más éxito en el mercado.
3. **Es mucho más preciso que otros tipos de marketing.** Gracias a sus herramientas tecnológicas, el neuromarketing adopta una posición objetiva y, podemos decir, científica, sobre el comportamiento y pensamientos de nuestros consumidores.
4. **Mejora la experiencia del usuario.** Conocer más a nuestros consumidores nos permite acercarnos a ellos, a lo que están pensando, a sus necesidades, etc. Esto se traduce en una mejor experiencia del usuario, tanto en el proceso de compra como en temas de diseño, usabilidad, etc., lo que acaba generando un mayor beneficio tanto para la empresa como para él.
5. **Refuerza imagen de marca.** El neuromarketing contribuye a centrar la comunicación y el branding de la empresa hacia las necesidades reales del consumidor.

6. **Mejora el éxito del marketing en el punto de venta.** El neuromarketing permite conocer el recorrido físico que frecuentemente realizan los consumidores por el establecimiento, de manera que sabremos qué lugares destinar a un producto para promover la compra. Por ejemplo, podremos calcular qué elementos visuales atraen más en los escaparates para incrementar las probabilidades de atracción en los puntos de venta.

7. **Identifica patrones de conducta comunes y escalables.** A través de la causa-efecto de los estímulos que proporcionamos a los usuarios podemos crear modelos de conducta que nos proporcionan datos concretos para crear campañas y productos optimizados a nuestros consumidores. Una vez tenemos un patrón concreto, escalarlo a otros productos, diseños, campañas es mucho más fácil. (Massegú, 2020).

1.3. Definición de términos

- a) **Estímulo sensorial**
Los estímulos sensoriales son aquellos recibidos a través de los órganos de los sentidos y que nos ayudan a percibir e interactuar con el entorno. Tradicionalmente cuando hablamos de sentidos tenemos en cuenta la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto (salud mental 360, 2022).

- b) **Estímulo publicitario**
Un estímulo es una señal externa o interna capaz de provocar una reacción al organismo. La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda (Prezi, 2015).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Desde hace muchos años, los expertos en marketing han intentado encontrar *la llave mágica* que haga que las personas consuman en mayor cuantía un determinado producto o servicio. Empresarios y marketers han diseñado una serie de estrategias para lograr dicho fin.

Con el pasar del tiempo, se logró determinar que el éxito del marketing radica en identificar una *necesidad* y satisfacer dicha necesidad para lograr el posicionamiento y preferencia de un producto o servicio.

En la actualidad, una técnica muy utilizada para captar la atención de los clientes es el *neuromarketing*, que justamente se procura a través de los sentidos (oído, nariz, piel y lengua), influir en la decisión de compra de los consumidores. Una buena música, aromas agradables, textura en los productos o una buena degustación en la comida; pueden ser la clave para *atrapar* a un cliente.

Hoy es común ingresar a un lugar y captar a través del oído una buena música, agradable a los sentidos; identificándose plenamente con el público objetivo. Música juvenil, por ejemplo; si es una tienda para gente joven, música *ochentera* para los adultos contemporáneos.

Braidot (2013), indica que el neuromarketing influye en los consumidores para crear la necesidad de ciertos productos o servicios. Este enfoque es dirigido a evaluar el neuromarketing desde un panorama ético y moral con el propósito de estudiar hasta qué nivel se está creando una necesidad, en el consumidor de productos y servicios que no son de utilidad, cabe resaltar que esta ciencia influye en la conducta de las personas, inventando

necesidades de algunos productos o servicios que quizás no sean útiles, por lo cual algunos consumidores pueden considerar esta técnica como invasión a su privacidad y manipulación para adquirir un producto.

Esta investigación procura conocer las estrategias de neuromarketing de una de las principales tiendas por departamentos en el Perú, Topitop y localmente a Importaciones Quispe, quienes a través de diversos medios procuran ser los preferidos del público loreano.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. A nivel general

¿Cómo es el neuromarketing en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.2.2. A nivel específico

¿Cómo es el estímulo sensorial del neuromarketing en las tiendas por departamento de la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cómo es el estímulo publicitario del neuromarketing en las tiendas por departamento de la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Indicar como es el neuromarketing en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.3.2. Objetivo específico

- a) Identificar el estímulo sensorial del neuromarketing en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022
- b) Señalar el estímulo publicitario del neuromarketing en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.4. Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Se observa, alto neuromarketing en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.4.2. Hipótesis específica

Se observa, buen estímulo sensorial del neuromarketing en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Se observa, buen estímulo publicitario del neuromarketing en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.5. Variable

2.5.1. Identificación de la variable

Neuromarketing

2.5.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1 Operacionalización de variable

Variable	Indicador	índice
Neuromarketing	1. Estímulos sensoriales	1.1 Colores y aromas
		1.2 Símbolos e imágenes
		1.3 Música
		1.4 Presentación de productos
		1.5 Iluminación
		1.6 Decoración
	2. Estímulos publicitarios	2.1 Publicidad
		2.2 Anuncio de descuentos
		2.3 Tarjetas de invitación
		2.4 Presentación de productos
		2.5 Medios

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo; y con diseño no experimental. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis.

Es un estudio no experimental, en razón que el investigador no manipuló la variable, sino, tomó la información tal y cual las obtuvo. Es transversal, toda vez que la investigación se realizó en un único momento en el tiempo; es como una fotografía del momento específico.

3.2. Población y muestra

La población de estudio fueron los clientes de las tiendas por departamentos de la ciudad de Iquitos, los que fueron encuestados en un tiempo de tres semanas.

Se determinó realizar las siguientes características de inclusión de la población:

Elemento : análisis del neuromarketing

Alcance : ciudad de Iquitos

Unidad de muestreo: tiendas por departamento

Unidad de análisis: clientes de tiendas Topitop y Quispe

Tiempo : entre el 15 de agosto y el 15 de septiembre del 2022.

La muestra representativa de la investigación fue de 384 clientes que se seleccionó al acudir a las tiendas por departamentos indicadas.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra n = 384

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica es la construcción de la información recopilada en el análisis de las encuestas aplicadas para el desarrollo del estudio.

El instrumento es el cuestionario utilizado en su investigación por Gálvez y Rojas (2017), con un Alpha de Cronbach de 0.745 para un total de 27 ítems.

Se solicitó a la administración de tiendas Topitop y Quispe para aplicar la encuesta a sus clientes en un lapso aproximado de 3 semanas de intervención.

3.4. Procedimiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS en su versión 29.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Tabla 2
Género de los encuestados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Hombre	127	33.1
Mujer	257	66.9
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Tabla 3
Edad de los encuestados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Menor de 25 años	77	20.1
26 a 35 años	121	31.5
36 a 45 años	146	38.0
46 a más años	40	10.4
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Tabla 4
Aromas de las tiendas son agradables

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	48	12.5
Indiferente	67	17.4
De acuerdo	235	61.2
Totalmente de acuerdo	34	8.9
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Tabla 5
Influencia de los símbolos e imágenes

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	17	4.4
Indiferente	75	19.5
De acuerdo	292	76.0
Total	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Tabla 6
Los colores identifican a los productos

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	15	3.9
Indiferente	45	11.7
De acuerdo	276	71.9
Totalmente de acuerdo	48	12.5
Total	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Tabla 7
Le gusta escuchar la música de las tiendas

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Indiferente	33	8.6
De acuerdo	245	63.8
Totalmente de acuerdo	106	27.6
Total	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Tabla 8

La presentación de los productos está ordenada

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	13	3.4
Indiferente	15	3.9
De acuerdo	296	77.1
Totalmente de acuerdo	60	15.6
Total	384	100.0

Tabla 9

El ambiente de la tienda está decorado con adornos

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	33	8.6
Indiferente	117	30.5
De acuerdo	211	54.9
Totalmente de acuerdo	23	6.0
Total	384	100.0

Tabla 10

La iluminación genera un impacto visual

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Indiferente	23	6.0
De acuerdo	306	79.7
Totalmente de acuerdo	55	14.3
Total	384	100.0

Tabla 11

La variedad de productos me lleva a comprar más

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Indiferente	15	3.9
De acuerdo	124	32.3
Totalmente de acuerdo	245	63.8
Total	384	100.0

Tabla 12

Publicidad influye en su nivel de compra

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	13	3.4
Indiferente	48	12.5
De acuerdo	189	49.2
Totalmente de acuerdo	134	34.9
Total	384	100.0

Tabla 13

Prefiere descuentos y promociones

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
De acuerdo	188	49.0
Totalmente de acuerdo	196	51.0
Total	384	100.0

Tabla 14

Tarjetas de invitación están creadas con creatividad

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	32	8.3
Indiferente	143	37.2
De acuerdo	115	29.9
Totalmente de acuerdo	94	24.5
Total	384	100.0

Tabla 15

El precio es importante al momento de adquirir un producto

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Indiferente	79	20.6
De acuerdo	156	40.6
Totalmente de acuerdo	149	38.8
Total	384	100.0

Tabla 16

La publicidad de la tienda llama mi atención

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	12	3.1
Indiferente	73	19.0
De acuerdo	183	47.7
Totalmente de acuerdo	116	30.2
Total	384	100.0

Tabla 17
La marca influye en la compra

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	14	3.6
Indiferente	18	4.7
De acuerdo	266	69.3
Totalmente de acuerdo	86	22.4
Total	384	100.0

Tabla 18
La ubicación de la tienda es el adecuado

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	32	8.3
Indiferente	31	8.1
De acuerdo	285	74.2
Totalmente de acuerdo	36	9.4
Total	384	100.0

Tabla 19
La variedad de productos cumple mis expectativas

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	6	1.6
De acuerdo	345	89.8
Totalmente de acuerdo	33	8.6
Total	384	100.0

Tabla 20
Tamaño de la tienda es el adecuado

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Indiferente	9	2.3
De acuerdo	274	71.4
Totalmente de acuerdo	101	26.3
Total	384	100.0

Tabla 21
Valora como muy buena la atención en la tienda

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Indiferente	15	3.9
De acuerdo	287	74.7
Totalmente de acuerdo	82	21.4
Total	384	100.0

Tabla 22
La comunicación con el vendedor influye en la compra

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	24	6.3
Indiferente	149	38.8
De acuerdo	170	44.3
Totalmente de acuerdo	41	10.7
Total	384	100.0

Tabla 23

A nivel publicitario lo que más impacta es:

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Slogan	104	27.1
Letras	104	27.1
Tamaño	63	16.4
Color	113	29.4
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Tabla 24

Lo que mas valoro en un aviso publicitario

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Presentación	33	8.6
Creatividad	243	63.3
Imágenes	60	15.6
Contenido	48	12.5
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Tabla 25

Medios de comunicación que más impactan en publicidad

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Televisión	138	35.9
Radio	118	30.7
Internet	70	18.2
Posters	58	15.1
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Tabla 26
Como actúo antes de adquirir un producto

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Analiza y decide	248	64.6
Siente emoción	29	7.6
Por impulso	107	27.9
Total	384	100.0

Tabla 27
En el proceso de compra de un producto influye

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Novedad	264	68.8
Hábitos y costumbres	45	11.7
Referencias	75	19.5
Total	384	100.0

Tabla 28
Lo que más me llama la atención al momento de comprar

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Ubicación de los productos	77	20.1
Colores del local	138	35.9
Imágenes y diseños del local	117	30.5
Iluminación del local	52	13.5
Total	384	100.0

Tabla 29

Factor que más me motiva para adquirir un producto

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Precio	97	25.3
Calidad	157	40.9
Ofertas	130	33.9
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Gálvez Nieto y Rojas Uchofen (2017), en su tesis *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017*, tuvo como objetivo diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, en ella concluye que, el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor asimismo, recomienda aplicar estrategias para influir positivamente en la conducta del consumidor y por ende mejorar sus ventas y competitividad en el mercado.

Esto guarda relación con la presente investigación, pues se vio reflejado en los resultados obtenidos, donde se comprueba la fuerte influencia del neuromarketing en el consumo de los clientes de las tiendas por departamentos de Iquitos, sobre todo en aspectos como: influencia de la música, colores publicitarios, distribución de los productos, aromas, ubicación del local, etc.

5.2. Conclusiones

1. Identificar el estímulo sensorial del neuromarketing en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Existe fuerte estímulo sensorial del neuromarketing en los clientes, de tal manera que predispone a valorar aspectos como: los aromas que el 61.2% está de acuerdo con ello, el 76% está de acuerdo con la influencia de las imágenes, el 71.9% con los colores publicitarios, el 63.8% con la música, el 77.1% con el orden de los productos, el 54.9% con los adornos de la tienda, el 79.7% con la iluminación y el 63.8% con la variedad de productos.

2. Señalar el estímulo publicitario del neuromarketing en las tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, año 2022.

En cuanto a los estímulos publicitarios tenemos una marcada influencia en aspectos como: la publicidad de la tienda en un 77% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, la marca de la ropa en un 69.3%, la ubicación de la tienda en un 74.2%, la variedad de productos con un 89.8%, tamaño de la tienda con 71.4%, atención en la tienda, 74.4%.

Además de ello, consideran aspectos importantes como el color y el slogan en los avisos publicitarios en un 29.4% y 21.7% respectivamente, la creatividad con un 63.3%, la influencia de la televisión con un 35.9% y un producto novedoso en un 68.8%; teniendo a la calidad como influyente principal en adquirir un producto en un 40.9%.

5.3. Recomendaciones

- a) De acuerdo a los datos obtenidos en las tiendas por departamentos (Quispe y topitop), se pudo determinar qué aspectos como: el aroma, sonido, iluminación, colores y el orden de los objetos influyen en la compra de los diversos productos, que estas tiendas por departamentos ofrecen.

Por lo que estas empresas son las encargadas de promocionar y posicionar nuevas marcas, en la mente del consumidor, a través de la visibilización en tienda de sus productos, creando así la interactividad entre el objeto y el cliente, de esta manera generaremos la necesidad de compra.

Dichas acciones deberán ser ejecutadas por un encargado especialista.

- b) Así mismo, dichas empresas tienen la responsabilidad de ejecutar las estrategias de venta de cada producto, aprovechando las diversas campañas de festividades en el año lectivo.

Se recomienda la presencia continua, la innovación y la creatividad en las plataformas digitales, flyers instructivos de los productos, presencia en la Tv regional y nacional, para así marcar la diferencia entre los gustos y preferencias de los clientes, cabe mencionar que la empresa Quispe tiene posicionamiento a nivel regional y la empresa Topitop tiene posicionamiento regional y nacional.

Dichas recomendaciones servirían para posicionar las empresas, de manera que los consumidores finales sientan un atractivo especial por la obtención de algún producto que estas ofrecen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alanya Arce, Liz (2019), *Aplicación de las Estrategias de Neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

Braidot, P. (2013), *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*, Buenos Aires, Editorial: Granica

Editorial Grudemi (2017), *Actividad comercial*. Portal digital de Enciclopedia Económica. Lima, Perú

Flores Mancilla, Mirko (2019), *Neuromarketing en el servicio de internet 4G LTE en la ciudad de Sucre*, Universidad Andina Simón Bolívar. Sucre, Bolivia.

Gallego, María (2020) , *El neuromarketing en los negocios modernos*, Portal digital consumoteca.com/comercio/requisitos-para-abrir-un-establecimiento-comercial/. Net.

Gálvez Nieto, Elizabeth y Rojas Uchofen, Bonny (2017), *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necolí- Chiclayo, 2017*. Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales. Pimentel, Perú.

Gestión (2019), *Tiendas por departamentos*, revista empresarial Gestión, Lima, Perú.

Guardiola, Elia (2016), *¿Qué es el Neuromarketing y cuáles son sus ventajas?*,

Semrush blog, México.

Lezama, Carlos (2019), *Tiendas por departamento en Perú*, portal digital andina.pe/agenciaperuana de noticias-tiendas-departamentos-recuperarian-ventas-segundo-semester. Lima, Perú.

Indecopi (2020), *Defensa del consumidor*, portal institucional de INDECOPI, Lima, Perú.

Massegú, Carla (2020), *¿Qué es neuromarketing?*, Portal digital de inbound cycle, Bogotá, Colombia.

Perdigones, Ana (2017), *Neuromarketing, concepto y aplicación*, Portal digital Esan, Madrid, España.

Prezi (2015), *Estímulos publicitarios*, Página web oficial de Prezi, Madrid, España.

Portal digital Euroinnova (2020), *Que es una tienda por departamento*. Bussiness School, tomado de: portal digital Euroinnova.pe/blog/que-es-una-tienda-por-departamento-Bussiness-School.

Salud Mental 360 (2022), *Estímulos sensoriales para personas con TEA*, Clínica Sant Joá de Deú, página web institucional, Barcelona, España.

Sanchez Reyes, Nelson y Acero, Francisco (2016), *El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Bogotá, Colombia.

ANEXO

ENCUESTA

Estimado cliente, se está realizando una investigación con fines académicos, el mismo que evalúa el comportamiento de compra del consumidor de esta empresa. Le agradecemos de antemano su colaboración.

Por favor expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

DATOS GENERALES

I Sexo. Hombre 1 Mujer 2

II Edad

- c. Menor de 25 años 1
 d. 26 a 35 años 2
 e. 36 a 45 años 3
 f. 46 a más años 4

ESTIMULOS SENSORIALES Y PUBLICITARIOS

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5

No.	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	¿Los colores y aromas que percibe en la tienda son agradables?					
2	¿Los símbolos e imágenes influyen en usted en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto?					
3	¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en los estantes dentro de la tienda?					
4	¿Le gusta escuchar música que colocan en las tiendas durante su visita a ellas?					
5	¿La presentación de los productos están ordenados y son fáciles de adquirir?					

6	¿El ambiente de las tiendas está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan?					
7	¿La iluminación que presenta el interior del local, genera en usted un impacto visual que lo llevan a considerar que esa es la mejor opción en el momento de realizar una compra?					
8	¿Cuándo usted va a comprar a la tienda, la variedad de productos, lo llevan a comprar más de lo que había planificado?					
9	¿Considera usted que la publicidad influye en su nivel de compra?					
10	¿Prefiere usted los descuentos y promociones al momento de adquirir un producto?					

No.	PREGUNTA	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que las tarjetas de invitación de las tiendas están diseñadas con creatividad y le generan reconocimiento del local?					
12	¿El precio es un factor importante al momento de adquirir un producto en la tienda?					
13	¿Las exposiciones publicitarias que tiene la tienda llaman su atención?					
14	¿La marca influye al momento de comprar un producto de la tienda?					
15	¿Considera que el lugar de ubicación de la tienda es el adecuado?					
16	¿Considera que la variedad de productos que brinda la tienda cubre sus necesidades y cumple con sus expectativas?					
17	¿Considera que el tamaño y espacio de la tienda es el adecuado para consumir en el mismo establecimiento con su familia?					
18	¿Valora como muy buena la atención que le brindan los trabajadores de la tienda?					
19	¿Considera usted que la comunicación con el vendedor influye en su decisión de comprar en la tienda?					

20. ¿A nivel publicitario que es lo que más le causa impacto positivamente?

a) Slogan 1

- b) Letras 2
- c) Tamaño 3
- d) Color 4

21. ¿Qué considera usted más importante en un anuncio publicitario?

- a) Presentación 1
- b) Creatividad 2
- c) Imágenes 3
- d) Contenido 4

22. ¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios?

- a) Televisión 1
- b) Radio 2
- c) Internet 3
- d) Posters 4
- e) Afiches 5

23. ¿Cómo actúa usted antes de adquirir un producto?

- a) analiza y decide 1
- b) siente emoción 2
- c) Por impulso 3

24. ¿En el proceso de compra de un producto cual considera que influye?

- a) Necesidad 1
- b) Novedad 2
- c) Hábitos y Costumbres 3
- d) Referencias 4
- e) Estado anímico 5

25. ¿Qué es lo primero que percibe y llama su atención al momento de ingresar a comprar?

- a) Orden de ubicación de los productos 1
- b) Los colores de la parte interna del local 2
- c) Las imágenes y diseños del local. 3
- d) La iluminación del local. 4

26. ¿Qué factor es el que más lo motiva a adquirir un producto?

- a) Precio 1
- b) Calidad 2
- c) Sabor 3
- d) Ofertas 4

TRABAJO DE CAMPO



