

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”



TESIS:

**“ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO
DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MISHKY TACTA EN
LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN AMAZONAS - 2018”**

PRESENTADO POR:

BACHILLER ROSSMERY INGA VALLE

**PARA OPTAR EL GRADO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ASESOR:

Dra. TAMARA PANDO EZCURRA

AMAZONAS - PERÚ

2019

ÍNDICE GENERAL

HOJA DE RESPETO CARÁTULA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RECONOCIMIENTO

INDICE	1
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCION	7

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	8
1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	11
1.2.1 Delimitación Espacial.....	11
1.2.2 Delimitación Social.....	11
1.2.3 Delimitación Temporal.....	11
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	11
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	11
1.3.1. Problema Principal.....	12
1.3.2. Problemas Secundarios.....	12
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.5.1. Hipótesis General.....	13
1.5.2. Hipótesis Secundarias.....	14
1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional).....	15
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación.....	17
a) Tipo de Investigación.....	17
b) Nivel de Investigación.....	17

1.6.2	Método y Diseño de la Investigación.....	18
a)	Método de Investigación.....	18
b)	Diseño de Investigación.....	18
1.6.3	Población y Muestra de la Investigación.....	18
a)	Población.....	18
1.6.4	Técnica e Instrumentos de Recolección de datos.....	19
a)	Técnica.....	19
b)	Instrumentos.....	19
1.6.5	Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	20
a)	Justificación.....	20
b)	Importancia	21
c)	Limitaciones.....	21
 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....		23
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	30
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	54
 CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		
4.1	Análisis de Tablas y Gráficos.....	58
4.2	Discusión de Resultados.....	62
CONCLUSIONES.....		66
RECOMENDACIONES.....		67
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		68
ANEXOS.....		72
Matriz de Consistencia.....		72
Instrumentos de recolección de datos (validado por expertos).....		74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	57
Tabla 2:	58
Tabla 3:	59
Tabla 4:	60
Tabla 5:	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:.....	57
Figura 2:.....	58
Figura 3:.....	59
Figura 4:.....	60

RESUMEN

La presente investigación tuvo como Objetivo: Determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018. Es una investigación descriptiva transversal, se trabajó con una muestra de (n=80 Turistas nacionales), para el recojo de la información se utilizó un cuestionario tipo Likert, la validez del instrumento se realizó mediante la prueba de concordancia del juicio de expertos obteniendo un valor de (0,877); la confiabilidad se realizó mediante el alfa de Cronbach con un valor de ($\alpha=0,983$).

CONCLUSIONES:

Encontrando que existe una relación significativa entre ambas variables: estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales, encontrando además dificultades en el nivel de las estrategias de neuromarketing con un nivel Moderado (52%) y también en el posicionamiento de los productos agroindustriales que es de nivel Medio en un (56%). Significando esto de realizar siempre una evaluación y volver a empezar para seguir mejorando las estrategias Comprobado estadísticamente mediante la R de Pearson con un valor de ($R=0,973$) y con un nivel de significancia de valor ($p<0,05$).

PALABRAS CLAVES: *Relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales.*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the care provided by adolescent mothers to infants from 0 to 6 months of the Expansión Paucarpata Health Center - Arequipa. This is a cross-sectional descriptive investigation, with a sample of (n = 45 mothers) adolescents), a Likert-type questionnaire was used to collect the information; the validity of the instrument was carried out by means of the expert judgment concordance test, obtaining a value of (0.879); Reliability was carried out using Cronbach's alpha with a value of ($\alpha = 0.984$).

CONCLUSIONS:

finding that the care in a greater percentage are of Low level, also finding problems in the dimension of alarm signs, with the lowest level (60%), having better conditions in the hygiene and comfort dimension (50%), this will indicate us who are not adequately prepared to assume the responsibility of taking care of the infants. they need to be guided, guided by the nursing professional, to provide care to the infants and in this way guarantee the well-being of the new being. It is imperative to educate teenage mothers about the importance of infant care, statistically verified by the Chi-square with a value of ($X^2 = 9.0$) and a level of significance of value ($p < 0.05$).

KEYWORDS: *Care given by adolescent mothers to infants, hygiene, comfort, warning signs, control of healthy children.*

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing permite medir las emociones, sentimientos, sensaciones, de las personas frente a un estímulo que se les presenta, es utilizado por las grandes empresas como una herramienta de investigación de mercados que les permite utilizar al máximo sus recursos minimizando costos, lograr entender las reacciones de las personas frente a un spot, una valla, un comercial entre otros medios publicitario, es lograr entrar al pensamiento y al cerebro de los consumidores para conocer las sensaciones que tienen cuando ven alguna pieza publicitaria, así las empresas pueden saber que reacción tendrán los consumidores frente a sus anuncios publicitarios dejando de invertir en campañas costosas que seguramente no van a tener una reacción favorable en su público.

La presente investigación para fines de estudio contiene:

Capítulo I: El problema de investigación, Planteamiento del problema, Formulación del problema, Objetivos de la investigación, Justificación del estudio, Limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, Antecedentes del estudio, Bases teóricas, Definición de términos, Variables su definición conceptual, operacional, y la operacionalización de la variable

Capítulo III: Metodología, Tipo y nivel de investigación, Descripción del ámbito de la investigación, Población y muestra, Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, Validez y confiabilidad del instrumento y el Plan de recolección y procesamiento de datos.

Capitulo IV, Resultados, conclusiones, discusión y recomendaciones.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El neuromarketing permite medir las emociones, sentimientos, sensaciones, de las personas frente a un estímulo que se les presenta, es utilizado por las grandes empresas como una herramienta de investigación de mercados que les permite utilizar al máximo sus recursos minimizando costos, lograr entender las reacciones de las personas frente a un spot, una valla, un comercial entre otros medios publicitario, es lograr entrar al pensamiento y al cerebro de los consumidores para conocer las sensaciones que tienen cuando ven alguna pieza publicitaria, así las empresas pueden saber que reacción tendrán los consumidores frente a sus anuncios publicitarios dejando de invertir en campañas costosas que seguramente no van a tener una reacción favorable en su público. Liz Adriana Ospina González, (2014).

El neuromarketing hace un aporte especial al estudio del comportamiento de los consumidores utilizando las neurociencias y las principales tecnologías al servicio de la investigación de mercados con el fin de conocer realmente que pasa por la mente del consumidor y que estímulos logran tener mayor impacto en los consumidores al momento de decidir la compra. Es una valiosa herramienta de la investigación de mercados utilizada por las grandes empresas para conocer el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores con el fin de aprovechar esta información y lograr crear piezas publicitarias que permitan despertar emociones , sensaciones y sentimientos agradables a los consumidores a través de todos sus sentidos, el neuromarketing nace de la necesidad de las empresas de conocer lo que pasa por la mente de los consumidores , debido a fallas que se presentan en las principales técnicas de investigación de mercados que permiten que la información se sesgue dejando de ser útil la información que se adquiere en estos estudios. Liz Adriana Ospina González, (2014).

Los países pioneros en implementar investigaciones en esta corriente, y que muestran mayor interés al respecto, son Estados Unidos y el Reino Unido. De hecho, grandes marcas como Daimler Chrysler ya están aplicando estrategias innovadoras basadas en estos estudios. Igualmente, están surgiendo laboratorios que evalúan el nivel de efectividad de la comunicación de las marcas. También, se vienen realizando congresos y seminarios anuales vinculados a las neurociencias aplicadas al conocimiento del consumidor.

En cuanto el Neuromarketing en Latinoamérica y algunos países de Iberoamérica y centro América según Assad, se puede decir que en la actualidad se está incursionando un poco más en este tema, pues la mayoría de los países considerados como latinoamericanos no han incursionado muy rápidamente en este sector, pues requiere de muchos conocimientos y de una alta y significativa inversión en cuanto a investigación y desarrollo. El Neuromarketing a nivel de Latinoamérica, Iberoamérica y Centroamérica se ha podido desarrollar principalmente en países como México, Argentina, Chile, Colombia y viene tomando fuerza en nuestro país. Esta tendencia cobra cada vez mayor importancia, sin embargo todavía no es posible identificar casos de su aplicación en empresas agroindustriales de Amazonas.

La asociación de Mishky Tacta tiene un desequilibrio en la venta de sus productos agroindustriales, sobre producción, falta de rotación en el mercado, etc, es por ello que se requiere determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y su posicionamiento en el mercado, de tal manera que se logre una producción por demanda y ventas sostenidas, consolidando el mercado. De todas estas consideraciones y experiencias anteriores surge la idea y necesidad de realizar la presente investigación.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizara en la Asociación de mujeres de San Juan de Tacta, ubicada en la Calle Durazno Pampa S/N (antiguo

puesto de salud Anexo Tacta, en el departamento de Amazonas, provincia Chachapoyas, distrito Mariscal Castilla, debidamente representada por la Sra. Martha Valle Yoplac, Presidenta de la Asociación desde el año 2006.

1.2.2. Delimitación Social

La presente investigación se realizara en 80 turistas nacionales que visitan la Asociación de mujeres de San Juan de Tacta, debidamente representada por la Sra. Martha Valle Yoplac, Presidenta de la Asociación desde el año 2006.

1.2.3. Delimitación Temporal

Esta investigación tomara como referencia el periodo 2018.

1.2.4. Delimitación Conceptual

La presente investigación tendrá como base los conceptos referidos a cada variable, si bien se ha señalado diversos autores, para la presente investigación en torno a las variables neuromarketing y posicionamiento se precisó lo señalado por Néstor Braidot (2010).

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. Problema Principal

¿Cuál es la relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas - 2018?

1.3.2. Problemas Secundarios

¿Cuál es la relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según la fidelización?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según los estímulos al cerebro?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según el seguimiento?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según la fidelización.

Determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según los estímulos al cerebro.

Determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según el seguimiento.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

1.5.1 Hipótesis General

H1. Si existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018.

HO. No existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018.

1.5.2 Hipótesis Secundarias

HE1. Si existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según la fidelización.

HO1. No existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según la fidelización.

HE2. Si existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según los estímulos al cerebro.

HO2. No existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según los estímulos al cerebro.

HE3. Si existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según el seguimiento.

HO3. No existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según el seguimiento.

1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)

1.5.3.1 Variable Independiente

Estrategias de neuromarketing

Es la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Estrategias de neuromarketing

Operacionalmente se elaboró un instrumento sobre estrategias de neuromarketing con 15 ítems, con sus respectivas dimensiones: intangibilidad (ítem 01 al ítem 05), heterogeneidad (ítem 01 al ítem 05), inseparabilidad (ítem 01 al ítem 05). Con la siguiente escala Likert: (5) Totalmente de acuerdo (TA); (4) De acuerdo (DA); (3) Indiferente (I); (2) En desacuerdo (ED); (1) Totalmente en desacuerdo (TD).

1.5.3.2 Variable Dependiente

Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los objetivos del marketing más importante puesto a través de un plan de promoción eficaz es posible posicionar una empresa en el mercado a través de una marca consolidada y también, a través de un plan de comunicación que conecte con los potenciales clientes a través del plan de marketing que mejor se adapte a dicho perfil.

Posicionamiento

Operacionalmente se elaboró un instrumento sobre posicionamiento con 15 ítems, con sus respectivas dimensiones: intangibilidad (ítem 01 al ítem 05), heterogeneidad (ítem 01 al ítem 05), inseparabilidad (ítem 01 al ítem 05). Con la siguiente escala Likert: (5) Totalmente de acuerdo (TA); (4) De acuerdo (DA); (3) Indiferente (I); (2) En desacuerdo (ED); (1) Totalmente en desacuerdo (TD).

1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación

a. Tipo de Investigación

Tipo de investigación: La presente investigación es de tipo básica, Sánchez y Reyes (2015, p.44) mencionan que “también es llamada pura o fundamental, nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito el recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento

b. Nivel de Investigación

Nivel de Investigación. La investigación se centra en el nivel descriptivo correlacional. Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80) y los estudios correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2010, p. 81).

1.6.2 Método y Diseño de Investigación

a. Método de la Investigación

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental: correlacional- transversal ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio.

b. Diseño de la Investigación

Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 149). Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151).

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

a. Población

La población total del estudio estuvo conformada por 80 turistas nacionales que visitan la asociación Mishky Tacta, de San Juan de Tacta.

b. Muestra

La muestra fue censal para ambas poblaciones, Según Hernández et al., (2014) explicó que cuando se toma a toda la población en el estudio se trata de una muestra censal, estos pueden ser personas, animales, plantas, objetos de la población” (p. 172).

1.6.4 Técnica e Instrumentos de la Recolección de Datos

a. Técnicas

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta, por ser la más adecuada para cumplir con el objetivo de estudio y obtener información. Hernández et al., (2014) explicó que la encuesta es “un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos” (p. 240).

b. Instrumentos

Como instrumento se emplearon 2 Cuestionarios que constan de 15 items cada uno, introducción, datos generales, selección de información específica que explora cada variable en investigación.

Cuestionario Nro. 1.

Evalúa las estrategias de neuromarketing que emplea la siguiente escala (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente

(2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. Considerando los siguientes niveles;

Adecuado: (56 puntos – 75 puntos)

Moderado: (36 puntos – 55 puntos)

Inadecuado: (15 puntos – 35 puntos).

Cuestionario Nro. 2.

Evalúa el posicionamiento que emplea la siguiente escala (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. Considerando los siguientes niveles;

Alto: (56 puntos – 75 puntos)

Moderado: (36 puntos – 55 puntos)

Bajo: (15 puntos – 35 puntos).

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a. Justificación de la Investigación

Esta investigación es de gran aporte a los profesionales de administración, ya que ellos realizan diversos procesos de gestión para lograr el posicionamiento de sus productos y proporcionan la información requerida a los colaboradores y propietarios.

Los resultados de esta investigación, muestran estadísticas actualizadas, confiables y verídicas, con el fin de contribuir a la aplicación de estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales, logrando el fortalecimiento e

identificación sobre la competencia y su repercusión en el cumplimiento de las prácticas de neuromarketing según estudiantes de administración.

Este proyecto de investigación se realiza con la finalidad de contribuir al crecimiento y desarrollo empresarial, social y gubernamental de nuestro país, inspirando a otros para lograr una réplica a nivel nacional, esta información también podrá ser considerada para contrastar datos en futuros proyectos de investigación para alumnos de administración, profesionales del sector y autoridades de las localidades, etc.

b. Importancia de la Investigación

El proyecto de investigación es de suma importancia, ya que permite realizar un análisis crítico de la realidad, que busca alternativas de solución para contribuir la aplicación de estrategias y políticas que puedan afrontar esta problemática en las empresas agroindustriales.

c. Limitaciones

Las limitaciones teóricas que se encontraron en la presente investigación se centran en que este tipo de investigaciones son escasas, sobretodo en el ámbito nacional de pequeñas y microempresas, lo cual se constituye en una limitante, sobre todo para los antecedentes y apoyo metodológico.

En el aspecto metodológico el diseño de los instrumentos y la validación de los mismos son una limitante teniendo en cuenta que las investigaciones sobre neuromarketing no están enfocadas a posicionamiento de productos agroindustriales ya que son considerados como nuevos.

Las limitaciones dentro del entorno y gestión de la investigación se concentran en que no existe una comunicación directa entre los involucrados en la misma; es decir investigador, universidad y jurados de la investigación, debido a que esta se realiza en una sede de la universidad, se supervisa y evalúa desde la sede central en Lima.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

TORRUÑO (2015), Realizo la tesis titulada “Influencia de las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí” Nicaragua. La investigación tuvo como objetivo general analizar la Influencia de las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí. En la metodología el tipo de estudio fue aplicada cuantitativa, ya que se hace necesario aplicar el conocimiento adquirido para luego realizar una confrontación de las diversas teorías de estrategias del neuromarketing propuestas, con las estrategias que actualmente utilizan las marcas Coca Cola y Pepsi Co para influir en la decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Estelí que se encuentran en el rango de edades de 10 a 64 años así lograr en ellos el posicionamiento de marca. Dentro de sus conclusiones se ha

considerado lo siguiente: “- Con los resultados obtenidos en este estudio, podemos entender, por qué cada vez las marcas Coca Cola y Pepsi Co invierten grandes cantidades de dinero en estudios neurocientíficos, con el objetivo de mejorar la eficiencia y rentabilidad de las campañas de marketing, estudiando las motivaciones inconscientes que llevan a los clientes a decidirse por un producto y no por el otro. - Primeramente con los resultados obtenidos se logró encontrar que existen diversas estrategias de neuromarketing inmersas en la identidad visual, la comunicación, y cada producto; las que siempre están asociadas a percepciones sensoriales, afectivas y creativas, logrando establecer un vínculo emocional y un estilo de vida con los consumidores de la ciudad de Estelí. - Se logró comprobar además que la marca Coca Cola ha logrado un alto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores Estelianos, constatando a través de los diferentes experimentos realizados y análisis de las encuestas, que es la marca más posicionada superando por un alto porcentaje a la marca Pepsi Co. - Pero pese a estos resultados también se comprobó que el sabor de Coca Cola a nivel cerebral no es el elemento decisivo para lograr dicho posicionamiento ya que los consumidores prefieren el sabor de otras marcas de gaseosas entre ellas Pepsi Co, son más bien todos los audiovisuales los que ha logrado generar ese alto nivel de posicionamiento. - Es por lo consiguiente que las marcas Coca Cola y Pepsi Co han logrado posicionarse en la mente de los consumidores en la ciudad de Estelí, debido a la influencia de las estrategias de neuromarketing que utilizan para generar un mayor

impacto emocional, a como se había planteado en la hipótesis de la presente investigación”.

PATIÑO (2017); Realizo la tesis titulada “Estrategias de Neuromarketing para la internacionalización de una Empresa” Colombia. Por medio de esta investigación buscamos generar, proponer o evidenciar las estrategias que fortalezcan el cumplimiento de los objetivos de una corporación a la hora de entrar en un nuevo mercado. El estudio tuvo un enfoque Mixto ya que contiene una parte cuantitativa donde se evidencia la necesidad de una investigación que se hace necesario evidenciar a través de empresas que han hecho un proceso de internacionalización exitoso utilizando estrategias de neuromarketing, variación del mercado nacional e internacional en cuanto a tendencias y preferencias de compra de los consumidores y con enfoque cualitativo en cuanto a que se hace necesario evidenciar el impacto de actualizaciones de tendencias en las personas, factores determinantes en su compra, factores decisivos de compra en las personas, entre otros aspectos. Las conclusiones fueron: “La información que ofrece la investigación es completa y necesaria para el gerente a la hora de internacionalizarse donde se identifiquen las estrategias a utilizar en determinados mercados, utilizando principalmente como herramienta el neuromarketing, ya sea para que su producto genere un mayor impacto, tenga mayor poder de compra, y/o le genere resultados exitosos, con mayores beneficios; además de que la realización de los procesos eficientemente para generar éxito. Implementando

el neuromarketing en los procesos de investigación de mercados se hará más fácil la toma de decisión de un gerente a la hora de decidir internacionalizarse ya que podrá encontrar respuesta a la inquietud sobre si su producto será bien acogido y demandado en un mercado dado”

VELÁSQUEZ (2015); Realizo la tesis titulada “Diseño de estrategias de neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales en la provincia del Guayas” Guayaquil. La investigación tuvo como objetivo Elaborar estrategias de un plan integral basado en el Neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales en el Ecuador a partir de un modelo de emprendimiento empresarial. La metodología de investigación se la puede analizar y aplicar desde tres perspectivas o enfoques, el enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo y mixto. El tipo de investigación a utilizar, es de orden secuencial, partiendo cronológicamente del análisis histórico de datos que sobre el mercado interno. Las conclusiones fueron: “Si es factible comercializar productos naturales nutritivos aplicando el Neuromarketing diferenciando, segmentando el mercado, concienciando a los seres humanos afincados en la ciudad de Guayaquil y sus ciudades satélites, capacitándolos para que accedan a un nuevo estilo de vida más saludable y sostenible.”

RODRIGUEZ (2016), Realizó la tesis titulada “Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú” Juliaca. El objetivo general de la

investigación fue Determinar la incidencia de la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú. Dentro de la metodología el enfoque de investigación fue cuantitativa porque es secuencial y probatorio, el diseño de investigación es no experimental de tipo transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y el tipo de investigación es descriptivo explicativa y el método que se utiliza es Hipotético deductivo que es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. En sus conclusiones se llegaron a lo siguiente: - “El logotipo que obtuvo mayor preferencia fue el de BCP con 29.79% y en segundo lugar de preferencia se encuentra el logotipo de Scotiabank con 27.66% de preferencia por los usuarios de entidades del sistema financiero peruano, el cual determina un posicionamiento claro por influencia de la forma, los colores, y mensaje del logotipo que se traduce en lealtad de marca o influencia en el proceso de inicio de afiliación a la entidad bancaria. - El medio de publicidad que más influye en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión en 59.18%, y por recomendación de otra persona el 34.69%. Los titulares de las entidades bancarias quieren llegar a un público objetivo, debidamente segmentado. El 77.55% considera que la marca, si es importante a la hora de decidir dónde invertir, por la misma estructura de marca. Los encuestados determinan que la asociación del producto bancario a una marca está determinado por el prestigio en 72.92%, y con el logotipo el 22.92%. - El prestigio en la banca corporativa comercial, está determinado por la seguridad, garantía, solvencia y

el buen servicio, que son los aspectos que más considera el cliente al momento de elegir la entidad bancaria. - La mayoría de los encuestados (58.33%), indica que el color influye a la hora de decidir la elección de un banco, considerando que el color es un elemento esencial para convencer sobre los atributos de los productos o una marca corporativa.”

FLORES (2016); Realizo la tesis titulada “Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza” Huánuco. La investigación tuvo como objetivo general Determinar de qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016. Dentro de la metodología el tipo de investigación es aplicada porque busca la utilización de los conocimientos en la práctica y obtener resultados efectivos a un problema detectado. La investigación tuvo un enfoque Mixto se debe considerar combina el enfoque Cuantitativo y el enfoque cualitativo; porque se fortalecerá ambos tipos de indagación combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Dentro de las conclusiones se consideró lo siguiente: - “Se afirma que el Neuromarketing Visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como se observa en la contrastación de hipótesis en gráfico N° 06, los clientes indicaron que el color que más se sienten identificados y les gusta es el color rojo, cuya base de su comportamiento indica que ellos se sienten identificados y les gusta ese color ya que, al preguntarles el motivo que vino al centro comercial nos

respondieron que son por las ofertas ofrecidas como se indica en el gráfico N° 15, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple. - Se identificó que el Neuromarketing Auditivo si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como observamos en la contrastación de hipótesis, en el gráfico N° 08 la música ambiental dirigida a los clientes tiene que ser agradable para los mismos, logrando así que al venir al centro comercial pasen momentos agradables y a su vez puedan disfrutar de las compras que realizan, como consecuencia nos indica en el gráfico N° 17, que los clientes no sabían lo que realmente iban a comprar cuando vinieron al centro comercial Real Plaza Huánuco, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple. -Se identificó que el Neuromarketing Olfativo si influye en el comportamiento del consumidor, como lo muestra el gráfico N° 11 donde el aroma es agradable para los clientes y por consecuencia la emoción que les causa el centro comercial es felicidad como nos muestra en el gráfico N° 13. Lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple. - Se determinó que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores huanuqueños, haciéndoles actuar de forma subconsciente y generar más productos o servicios en sus compras.”

NORIEGA Y PAREDES (2014); Realizo la investigación titulada “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza” Trujillo. La investigación tuvo por objetivo general determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del

Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo. Para el estudio se aplicó el diseño lineal de un solo grupo con observación antes y después de haber aplicado el Neuromarketing. Entre los resultados más relevantes de la investigación se considera que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza. Finalmente se llegó a la conclusión que: - “Aplicar la herramienta del neuromarketing mejorara el nivel de compra, posicionamiento de la marca y decisión de compra. También se concluyó que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing”.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.1.1. Neuromarketing

El neuromarketing se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es “poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra”. De acuerdo a este autor, el neuromarketing. Braidot, Néstor P. (2009)

Salazar sitúa al neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se

encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio. Salazar, César. (2011)

Orígenes y evolución de su estudio

El neuromarketing nace de la necesidad de comprender los niveles de conducta del consumidor más allá de lo que es capaz de verbalizar con los métodos tradicionales de investigación de mercados, tales como entrevistas, encuestas y focus group. El primer uso de «neuromarketing», como término aplicado al aporte de las neurociencias en el marketing, se atribuye a Ale Smidts, profesor de la Universidad Erasmus en Rotterdam, Holanda, en el año 2002. En lo que respecta a la aplicación de la palabra «neuromarketing», como elemento distintivo que representa esta nueva tendencia, este se forma por la simple fusión de lo que significa la aplicación, haciendo referencia al marketing como estrategia y a las neurociencias como el estudio del cerebro. Lewis, David (2005)

Muchas veces, las investigaciones tradicionales que implican una racionalización mediada por el lenguaje no coinciden con las respuestas a nivel cerebral. Esto significa que la racionalización de los deseos del consumidor no es dable, en tanto que su umbral de inconsciencia es mayor y este rige sus acciones. Es luego de este proceso que el consumidor busca una racionalización, una explicación para su acción

que quizás no sea la correcta y, al final de cuentas, a través de estudios cerebrales, recién se logre conocer qué es realmente lo que lo estimula.

Sin embargo, los estudios de neuroimágenes aplicados al conocimiento del consumidor ya habían sido atribuidos a Gerard Zaltman, quien es considerado el padre del neuromarketing. En su libro *How Customers Think* explica que el 95% de las decisiones de compra se deciden de forma inconsciente y solo el 5% se realiza a niveles racionales. Zaltman, Gerald. (2003)

Comprender el concepto de «neuromarketing» implica conocer sus inicios. Estos nos remiten a la revolución que se da en torno a las comunicaciones en el ámbito comercial sobre la base de los cambios que presentan los consumidores. Esto lleva a que se pase de consideraciones superficiales (de recordación de marca) a más complejas, es decir, de buscar impacto en las personas ingresando a su mente con el propósito de mantener el recuerdo de la marca.

Esta nueva tendencia, de cierta manera, se ha desarrollado a lo largo de un camino predecible, pues, al buscar constantemente innovar las estrategias comunicacionales, no era de sorprender que los estudiosos del marketing hayan orientado su mirada a la raíz misma del pensamiento humano: el cerebro.

2.1.2. Ventajas del Neuromarketing

Podemos decir que a partir de la incorporación de los avances producidos en las neurociencias a la investigación de negocios surge la disciplina del neuromarketing que en forma complementaria con algunas técnicas procedentes de la psicología cognitiva, permiten indagar y encontrar explicaciones más profundas acerca del comportamiento de las personas frente a la compra y el consumo de productos y servicios, como así también ante los estímulos de marketing que reciben.

El Neuromarketing aprovecha los avances en campos como la neuropsicología y otras neurociencias a la hora de comprender los procesos cerebrales asociados a la percepción sensorial, la memoria, la emoción, las emociones, la racionalidad, el procesamiento de la información, para aplicarlos al Marketing.

2.1.3. Estrategias de neuromarketing

Las estrategias del neuromarketing. Las cuales se resumen en las siguientes: Julieth Paola Franco

Estrategia de fidelización

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos. Además se

puede acotar que fidelizaciones un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos. Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

1. Que no vuelva a comprar el producto
2. Que vuelva a comprarlo
3. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Estrategias de estímulo al cerebro

En la actualidad la saturación de información provoca que las campañas tradicionales no sean eficientes ante los consumidores. Estar presente en radio, televisión e incluso internet no te garantiza que las personas vayan a guardar tu marca en su memoria, esto sucede por el mecanismo de defensa que emplea el cerebro en el que filtra la información para impedir que un número desmesurado de estímulos desborde su capacidad de procesamiento de información. Néstor Braidot, 2010

El cerebro permite el paso de aproximadamente el 80% de información que llega del entorno. La atención que le pongamos a distintos estímulos depende de diversos factores como el día, mes, estación del año, carga cultural, valores personales, etc. “Muchas personas ignoran los anuncios sobre productos si creen que estos han sido elaborados con cultivos transgénicos. Cuanto mayor es la intensidad del momento que estamos viviendo, mayor es la recordación, por ello la emisión de comerciales durante los mundiales de fútbol o los torneos más importantes de tenis es muy efectiva. Lo que vemos, oímos, tocamos, olemos y degustamos depende en gran medida, de lo que culturalmente estamos condicionados para ver, oír, tocar, oler y degustar”.

Ante esta circunstancia las grandes marcas han optado por apoyarse en estrategias de neuromarketing para implementarlas junto con sus campañas tradicionales, asegurando su efectividad. Considerando estas cinco estrategias de neuromarketing que utilizan las grandes marcas:

1.- Precio

En algunos casos incrementar el precio de un producto incrementa la percepción de calidad. En un estudio realizado por Antonio Rangel se observa que las regiones cerebrales implicadas en la evaluación del placer, específicamente la región relacionada con las emociones, la toma de decisiones y las expectativas, se activan en mayor medida cuando el vino que se bebe es de mayor precio. Este estudio consistió en entregar a un grupo de 20 personas muestras de vino que se identificaban por diferentes precios para que los probaran. El resultado en todos los casos fue que el vino más caro era apreciado como de mejor calidad, y se activaba la región orbitofrontal, indicando una sensación placentera. Néstor Braidot, 2010

2.- Hora

El horario está directamente ligado a nuestros procesos biológicos. Por ejemplo, hay momentos en el día en que los niveles de serotonina son más bajos o altos, cuando los niveles son bajos nuestro estado de ánimo tiende a ser más depresivo, por lo que los

deseos de consumir harinas o dulces se elevan, como consecuencia, al momento de diseñar una campaña promocional de dulces o galletas en televisión, radio o incluso en la degustación de una tienda, se toma en cuenta la franja horaria del día en la cual el cliente se encuentra más receptivo a este tipo de alimentos.

3.- Aroma

El marketing olfativo puede impulsar las ventas de un negocio entre un 40 a 70%. Al momento de crear recuerdos memorables el aroma es una de las mejores herramientas. No se trata solo de ambientar un negocio con un aroma agradable, este debe ir acorde a la personalidad de la marca para crear un efecto real en los clientes. Burger King incorporó un odotipo para su local que emana un leve aroma a carne a la parrilla, una estrategia muy acertada ya que los olores, además de influir en la experiencia de compra, tienen un rol decisivo en la fijación de los recuerdos sobre la marca. Miles de empresas se han dedicado a desarrollar su propio aroma corporativo para diferenciarse de la competencia y permanecer en la mente de los consumidores. Néstor Braidot. (2010)

4.- Música

La música es otro elemento sumamente persuasivo, los grandes comercios tratan de manipular nuestros movimientos a través de la música. Cuando el local está lleno el ritmo musical que se escucha

persuade a las personas a comprar más de prisa. En cambio cuando en un local hay poca gente se usa música tranquila y suave con el objetivo de prolongar la estancia de los consumidores.

En el libro “El lavado de Cerebro de las Marcas”, explica que los gustos musicales son desarrollados desde el vientre y las grandes compañías actualmente tratan de fidelizar a través de la música a sus futuros clientes. La idea es crear una sensación placentera en mujeres embarazadas; para que cuando sus hijos crezcan perciban la misma sensación en los establecimientos de la empresa. Por lo que la música no sólo sirve para marcar el ritmo, también ayudan a fomentar un mejor ambiente de trabajo y una mayor conexión entre los empleados de empresas y corporativos, además de ayudar a crear una personalidad única hacia la marca que motive experiencias en los clientes y mejore su humor de compra. Néstor Braidot. (2010)

5.- Estímulo visual

Los elementos visuales son la vía de comunicación más utilizada por los publicistas y mercadólogos, ya que la visión es el sentido que recibe más rápido los estímulos sensoriales, debido a que una gran parte del cerebro está dedicada a convertir las señales eléctricas de nuestro entorno en imágenes. El 90% de toda la información que llega a nuestro cerebro es visual, ya que el 70% de nuestros receptores sensoriales se encuentra en los ojos. Néstor Braidot. (2010)

Pero a diferencia del marketing tradicional el neuromarketing permite entender que elementos logran enganchar al cliente, ya que en la actualidad una publicidad compite con otras millones por obtener la atención de las personas y además generar una experiencia que permita permanecer en la memoria.

Un ejemplo de neuromarketing visual utilizado por grandes marcas es el uso recurrente de imágenes humanas que transmitan emociones para captar la atención del público femenino, ya que las mujeres tienden a enlazar emociones con hechos antes de tomar una decisión, por lo que imágenes que no muestren el rostro, den la espalda o sean objetos inanimadas son contraproducentes para conectar con este tipo de público. Mientras que al momento de crear una campaña visual para el público masculino es muy efectivo hablar de temas relacionados con el éxito y la independencia, así como hacer uso de elementos geométricos simples, sencillos, patrones y formas, etc. Por lo que es contraproducente usar imágenes con muchos componentes que interfieran en la fluidez de procesamiento por lo que no es recomendable utilizar más de tres elementos visuales dentro de una imagen publicitaria dirigida a hombres. El neuromarketing nos permite entender cómo funciona la mente del consumidor al tomar las decisiones de compra. Anteriormente el marketing estaba sujeto a creer que lo que el consumidor decía era lo que realmente quería pero la realidad es que las personas

desconocemos por qué hacemos las cosas, a pesar de que nosotros como clientes o consumidores siempre tengamos una respuesta lógica que justifique nuestras acciones.

2.1.4. MARKETING SENSORIAL

El cerebro funciona con una parte racional y una parte emocional que está en una continua pugna por acaparar información. Cuando esta batalla es ganada por la parte emocional en el cerebro se impone el imperio de los sentidos. Es entonces como se da paso a la evolución del marketing transaccional al marketing sensorial, ya que, se crea una necesidad estratégica carácter experiencial con el consumidor, desarrollando un ámbito de sensaciones y sentimientos, influyendo de manera directa en su comportamiento. El marketing sensorial es ese tipo de marketing que utiliza los cinco sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo, es decir se desarrollan estímulos recibidos, tanto de los textos como de las imágenes, olores, sabores, táctiles y acústicos, se introducen en los contextos culturales, físicos y personales de las percepciones del consumidor lo que produce respuestas directas por los recuerdos fijados en el subconsciente, ya que, a través de emociones y sensaciones son mucho más estables, más duraderos y son esas percepciones fijadas fuertemente en la memoria,

las que se convierten en medio para captar o fidelizar clientes, se tiene el marketing sensorial.

El marketing Sensorial desarrolla estrategias programadas para crear experiencias, servirse de los sentidos y de los recuerdos, de las emociones y de las sensaciones, llevando al extremo el medio utilizado para conseguir fijar tu producto o tu marca en la parte emocional del público objetivo. Lindstrom (2014)

La finalidad principal y primordial de dicho marketing es que se pueda “Lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse”. Por tal motivo algunas empresas tales como restaurantes, hoteles y tiendas departamentales están llevando a cabo esta técnica, ya que, gracias a esto, sus Ingresos y por lo tanto su utilidad crecerá haciendo que las ventas y la preferencia por dicho producto crezcan día con día. Braidot N. (2010).

Cuando se introduce en la parte cognitiva y de estimulación, el eje focal es el desarrollo de la marca y lo que con lleva el cometido de la misma, y es entonces como “La gestión de marcas intenta estimular su relación con la marca. Puede afirmarse que optimiza el comportamiento de compra por impulso, provoca nuestro interés y permite que nuestra

respuesta emocional predomine sobre nuestros pensamientos racional” menciona Philip Kotler y es fácil comprobar esto ya que se muestra a diario en nuestra vida y el estímulo de marca crea una lealtad a largo plazo sin embargo solo crean patrones impulsivos de comportamiento.

Por tal motivo es de suma importancia saberlos emplear, ya que no sirven ni funcionan igual. Sin embargo confirma que “Cuando más positiva es la sinergia que se establece entre nuestros sentidos, más fuerte será la conexión entre el emisor y el receptor”. Kotler Philip (2011). De este modo, los elementos de diseño, el pack de los productos, el rostro de quien atiende, la amabilidad de un encargado, los sonidos de la música de fondo, el aroma, las ofertas especiales, en definitiva, una infinidad de información va ingresando al estudio, permitiendo desarrollar estrategias. Calderon Trueba Briceño y colegas (2010)

Para ejemplificar un poco este tipo de marketing, se cita un caso donde se expone el éxito que tiene una cadena de restaurantes Burger King, quienes incorporaron para sus locales un odorotipo que emana un leve aroma a carne a la parrilla, una estrategia muy acertada, por cierto, ya que los olores, además de influir en la experiencia de compra, tienen un rol decisivo en la fijación de los recuerdos sobre la marca (en el momento en que se escribe esta obra, las empresas más importantes están

desarrollando su propio aroma corporativo). Kahneman, D.; Knetsch, J. L. y Thaler, R. (1986).

Basado en lo anterior se puede entonces decir que por medio del estímulo de los sentidos se obtienen significados positivos, se le crea una experiencia al cliente por medio de un acto vivencial que potencia los procesos de fijación de los recuerdos, lo que permite fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con el producto o servicio.

2.1.5. Posicionamiento

Desde el punto de vista del neuromarketing, el posicionamiento es entendido como “el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas”. Braidot, Néstor P. (2009) Esta construcción mental se desarrolla por las percepciones. Los sistemas de percepción juegan gran influencia en la colocación de productos, servicios y marcas en la mente de las personas. El posicionamiento es entendido como una construcción cerebral en la que intervienen tanto los estímulos que las empresas transmiten, así como la experiencia del cliente.

El neuromarketing, de acuerdo a Braidot, afirma que la construcción del posicionamiento nunca es un trabajo unilateral. No depende solamente

de la estrategia de las empresas para hacer que el producto sea percibido de una manera específica, sino que las percepciones propias del consumidor, y la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia, definen este posicionamiento en su cerebro, es decir, “interviene tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente”. Braidot, Néstor P. (2009)

De este modo, podemos entender que la construcción mental que una persona crea sobre una marca, de tener las estimulaciones correctas, puede ser positiva, o en lenguaje neurocientíficos, activar la corteza orbitofrontal interna derecha (región asociada con la percepción de las cosas agradables o placenteras), pero de haber sido percibida y estimulado áreas del cerebro que no se deseaban, la construcción puede ser negativa y perjudicial para la imagen del producto y activar la corteza orbitofrontal externa izquierda (región del cerebro conectada con la aversión y la repulsión).

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se

quiere influir; o sea, como se ubica en la mente de estos. Ries- Trout J., 2007, P.17)

Marca

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. (Lane K, 2008., P.2)

Decisiones de compra

Las decisiones económicas no estarían basadas en los análisis de costo-beneficio de optimización que la teoría económica ha sustentado corrientemente, sino más bien, en una mezcla de tensiones emocionales y desiderativas, las cuales se retroalimentan a sí mismas, y buscan un equilibrio conjunto, o un punto optimizador conjunto, con restricciones.

Es decir, la parte más racional del cerebro, (aquella que realiza los análisis costo-beneficio) no actuaría sola al decidir, sino que estaría

fuertemente condicionada e influenciada por las áreas inconscientes del sistema Límbico, como las amígdalas, la ínsula, el tálamo, el hipotálamo, y el hipocampo. (Glimcher P., 2010, P.16).

Consumidor:

Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (Solomon, M., 2008, P.10)

Comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.(Hawkins, 2004)

2.1.6. Teorías y necesidades de la investigación de mercado

Sistema de información de mercadotecnia e investigación de mercados

El sistema de información de mercadotecnia es la herramienta más importante de la gerencia para resolver sus problemas y tomar sus decisiones. La investigación de mercados es uno de los componentes más importantes del sistema de información de

mercadotecnia. Esta herramienta debe utilizarse en todas las fases del programa de mercadotecnia de la compañía. Por esto mencionamos el manejo de la información con anterioridad de este libro. Haremos referencia a estas herramientas cuando mencionamos la plantación, Operación y evaluación de programas de mercadotecnia. Eduard 2009

Necesidades de un sistema de información de mercadotecnia

Las fuerzas ambientales están obligando a todas las empresas a manejar su información de mercadotecnia en forma tan adecuada como sea posible. Consideremos algunos de estas fuerzas y sus relaciones con la información a la gerencia. Eduard 2009

1. Se logra una disminución del tiempo del ejecutivo destinando la toma de decisiones. El ciclo de vida de los productos frecuentemente es más corto que antes. La compañía se ha visto forzada a desarrollar y comercializar nuevos productos más rápidamente.
2. La actividad de mercadotecnia se está volviendo más complejas y amplía la compañía está ampliando sus mercados y llegando a comprometerse en mercados multinacionales. Nuestros conocimientos del comportamiento de los consumidores, aunque limitado, no es suficiente para mostrarnos que hay gran cantidad de datos relacionados con el comportamiento que necesitamos conocer y entender.

3. Escasez y energía y otras materias primas significan que tenemos que hacer un uso más eficiente de nuestros recursos y de nuestra mano de obra. Una compañía necesita saber cuál de sus productos es rentable y cuáles deben ser eliminados.
4. El aumento de la insatisfacción de los consumidores se ve alentado porque la gerencia carece de la información adecuada acerca de algunos aspectos de su programa de mercadotecnia. Es posible que la empresa no advierta que su producto no cumple con las expectativas de sus consumidores, o que los intermediarios no están funcionando en forma adecuada.
5. La explosión del conocimiento (la explosión de la información) es fantástica. Tenemos fuentes de información que son suficientes. Solamente necesitamos imaginarnos qué hacer con ellas; cómo manejarla. Afortunadamente, con el mejoramiento continuo de las computadoras y otros equipos de procesamiento de datos, la gerencia tiene métodos rápidos y de bajo costo para procesar gran cantidad de información de mercadotecnia.

2.1.7. Desarrollo de las propiedades de posicionamiento de la imagen de marca

El desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral

A través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca.

De acuerdo a Braidot, “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra” la marca se constituye por la valoración del cliente, por las asociaciones emocionales que sea capaz de generar en el consumidor. Braidot, Néstor P. (2009)

De modo que las empresas, mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, pueden “introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca”.

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

Este punto pretende demostrar, a través de la información brindada por los entrevistados, el desarrollo de las propiedades de posicionamiento de imagen de marca en las empresas de la región, además de los factores a tener en consideración para aplicar una herramienta como el neuromarketing en la construcción de estrategias de este tipo (posicionamiento).

De acuerdo a Alvarado, el aporte innovador del neuromarketing considera el factor emoción. Así, la emoción que siente un consumidor de Benetton queda asociada, en todos los casos, a ventajas diferenciales que no son tangibles como, por ejemplo, ciertos valores como la igualdad entre los seres humanos. Por otro lado, Joel Vilcapoma señala que, para poder comprender de forma más compleja el aporte del neuromarketing en la construcción de posicionamiento, es necesario saber que el posicionamiento es un concepto abstracto que, para poder ser entendido, necesita de componentes psicológicos y biológicos, de forma que se pueda descubrir por qué funciona en algunos casos y en otros no. Esto coincide con la afirmación de Marco Suárez, quien señala como elemento innovador el “añadir pruebas que antes eran de carácter médico a pruebas que antes solamente eran de carácter comercial”.

De acuerdo a Vilcapoma y Suárez, es importante recurrir a los componentes psicológicos para poder entender el nivel de posicionamiento que pueda estar teniendo una marca, lo cual va

asociado a la imagen que tiene el consumidor de esta. No obstante, ese entendimiento debe estar acompañado de una consideración biológica, la cual se ve aportada por las pruebas de laboratorio y que hoy día se han integrado a los estudios de mercado que involucra el neuromarketing. Ramos, Paula, (2010)

2.1.8. Factores relevantes para las empresas en relación con la aplicación de estrategias de posicionamiento con bases del neuromarketing

Para que una empresa desarrolle correctamente una estrategia de posicionamiento, es necesario que tenga en consideración varios aspectos. Joel Vilcapoma destaca entre ellos la inversión, la capacidad de investigación y la eficiencia: “uno, lógicamente tiene que estar decidido a invertir para trabajar su marca [...]; dos, invertir para investigar porque la investigación en este terreno es muy cara; y tres, tiene que buscar la eficiencia en la comunicación”.

De acuerdo a lo mencionado por Vilcapoma, el factor inversión es importante, al igual que el deseo de llevar a cabo nuevos proyectos, y esto se relaciona a lo que sugiere Carlos Dulanto, quien señala la importancia que tiene para las empresas el manejo adecuado de costos en relación con estrategias de marketing o sobre psicología del consumo. Ramos Paula (2010)

Considerar el cómo me ven y cómo quiero que me vean son factores importantes para Liliana Donayre y es que establecen un deseo de la empresa por querer desarrollar imagen de marca y renovar su presencia en la mente de los consumidores. El vincular el posicionamiento con un nivel más emocional del consumidor es un factor que responde al planteamiento de la profesora Alvarado, quien señala la importancia del branding en la construcción de marca: “yo creo que más que para establecer una estrategia de posicionamiento es para establecer su estrategia de branding. El branding va mucho más allá de solamente posicionar la marca. Es acercar la marca al consumidor, es hacer que el consumidor se sienta parte de la marca”. Ramos Paula (2010)

Aspectos del neuromarketing que influyen en el posicionamiento de la imagen de marca

Esta concepción de imagen que buscan tener las empresas considera aplicar estrategias que, de acuerdo a Alberto Barrenechea, refutan las nociones básicas vinculadas a la construcción de posicionamiento de acuerdo a cómo lo plantea el marketing tradicional y vinculan la construcción de imagen de marca con un nivel más emocional del consumidor. Ramos Paula (2010)

Barrenechea explica que no se trata solamente de hacer una marca como modo de definir la imagen y el posicionamiento, sino que es importante considerar absolutamente todo lo relacionado al producto:

[...] hay gente que se mata buscando publicistas para que le hagan solamente una marca porque dicen que eso define la imagen y el posicionamiento, y ya te digo que el ambiente y lugar, la marca, el trato, el servicio, las condiciones, la manera de interactuar con el portal web, la forma como le entregas el producto o le agradeces por la compra ya son factores de neuromarketing que van a permitir fortalecer esa imagen y posicionamiento que no son inherentes solamente del producto, como tradicionalmente se pensaba. Ramos Paula (2010)

Es importante entender la teoría de la marca previa y posterior al aporte de las neurociencias al marketing, en tanto que el marketing tradicional suele ver al desarrollo de imagen como una estrategia por sí sola, para ayudar a vender mejor. Barrenechea considera que la marca es la consecuencia de trabajar bien las estrategias y no al revés y, es más, que todos los atributos que se le brinda a una marca no es inherente a esta, sino es la fusión de una estimulación por los cinco sentidos y que permiten generar una experiencia más completa en relación con el producto. Ramos Paula (2010)

Para el profesor Barrenechea, el limitarse a las estrategias básicas de marketing no representa efectividad alguna ya que la efectividad se rige por quien emplee las estrategias más asertivas para llamar la atención del consumidor y es algo que para Barrenechea las formas tradicionales de marketing no brindan más. El acercar la marca al consumidor a un nivel emocional y no solamente respondiendo aspectos tangibles acordes a las propuestas tradicionales de marketing revoluciona la perspectiva de las marcas sobre cómo tratar a los clientes y considera factores que abarcan al producto en su totalidad, apelando a todos los sentidos del ser humano y dejando huella diferencial en la mente del consumidor. Ramos Paula (2010)

2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

Estrategia

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Néstor Braidot, 2010

Marketing:

Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Dell no prepara la PC perfecta para su mercado meta, sino que provee plataformas de producto sobre las cuales cada individuo personaliza las características que él o ella desean en la computadora. Néstor Braidot, 2010

Neuromarketing

La aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginación del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos. Néstor Braidot, 2010

Posicionamiento

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. Néstor Braidot, 2010

Productos agroindustriales

Un producto agroindustrial se obtiene de la transformación de materia prima, estos pueden ser, ya sea de origen animal o vegetal; además estos pueden ser procesados y tener mejores utilidades para el consumo diario. El procesado de los alimentos es un conjunto de pasos realizados en las diferentes partes de la cadena de producción, transporte, venta y consumo realizados con el objetivo de garantizar la vida e higiene de los alimentos. Néstor Braidot, 2010. Parte de la idea inicial de que los alimentos son productos perecederos y es necesario poseer ciertas condiciones y realizar ciertos tratamientos para que sea posible su conservación, su principal causa de deterioro es el ataque por diferentes tipos de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos). Néstor Braidot, 2010

Turista

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación. Néstor Braidot, 2010.

CAPITULO III: PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

TABLA 1

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MISHKY TACTA EN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN AMAZONAS – 2018.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING						TOTAL	
	Adecuado		Moderado		Inadecuado			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	18	22%	6	8%	2	3%	26	33%
Medio	2	3%	34	42%	9	11%	45	56%
Bajo	2	3%	2	3%	5	5%	9	11%
Total	22	28%	42	52%	16	20%	80	100%

FUENTE: *Elaboración propia*

COMENTARIO DE LA TABLA 1:

Los turistas nacionales que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Adecuadas de Neuromarketing, teniendo a su vez un posicionamiento Alto de los productos agroindustriales en un 22% (18), los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Moderadas de Neuromarketing, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Medio de los productos agroindustriales en un 42% (34) y los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Inadecuadas de Neuromarketing, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Bajo de los productos agroindustriales en un 5%(5). Estos resultados nos indican que existe relación entre ambas variables: estrategias de Neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales.

TABLA 2

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MISHKY TACTA EN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN AMAZONAS – 2018, SEGÚN LA FIDELIZACIÓN.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING-						TOTAL	
	FIDELIZACIÓN							
	Adecuado		Moderado		Inadecuado		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	16	20%	6	7%	2	3%	24	30%
Medio	3	4%	34	42%	7	9%	44	55%
Bajo	3	4%	2	3%	7	8%	12	15%
Total	22	28%	42	52%	16	20%	80	100%

FUENTE: *Elaboración propia*

COMENTARIO DE LA TABLA 2:

Los turistas nacionales que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Adecuadas de Neuromarketing-Fidelización, teniendo a su vez un posicionamiento Alto de los productos agroindustriales en un 20% (16), los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Moderadas de Neuromarketing-Fidelización, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Medio de los productos agroindustriales en un 42% (34) y los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Inadecuadas de Neuromarketing-Fidelización, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Bajo de los productos agroindustriales en un 8% (7). Estos resultados nos indican que existe relación entre ambas variables: estrategias de Neuromarketing-Fidelización y posicionamiento de los productos agroindustriales.

TABLA 3

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MISHKY TACTA EN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN AMAZONAS – 2018, SEGÚN LOS ESTÍMULOS AL CEREBRO.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING-ESTÍMULOS						TOTAL	
	Adecuado		Moderado		Inadecuado		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	20	24%	4	6%	2	3%	26	33%
Medio	2	3%	34	42%	6	7%	42	52%
Bajo	2	3%	2	2%	8	8%	12	15%
Total	24	30%	40	50%	16	20%	80	100%

FUENTE: *Elaboración propia*

COMENTARIO DE LA TABLA 3:

Los turistas nacionales que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Adecuadas de Neuromarketing-Estímulos, teniendo a su vez un posicionamiento Alto de los productos agroindustriales en un 24%(20), los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Moderadas de Neuromarketing-Estímulos, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Medio de los productos agroindustriales en un 42%(34) y los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Inadecuadas de Neuromarketing--Estímulos, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Bajo de los productos agroindustriales en un 8%(8). Estos resultados nos indican que existe relación entre ambas variables: estrategias de Neuromarketing-Estímulos y posicionamiento de los productos agroindustriales.

TABLA 4

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MISHKY TACTA EN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN AMAZONAS – 2018, SEGÚN EL SEGUIMIENTO.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING-SEGUIMIENTO						TOTAL	
	Adecuado		Moderado		Inadecuado		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	18	22%	5	6%	1	2%	24	30%
Medio	3	4%	35	44%	6	7%	44	55%
Bajo	3	4%	2	2%	7	9%	12	15%
Total	24	30%	42	52%	14	18%	80	100%

FUENTE: *Elaboración propia*

COMENTARIO DE LA TABLA 4:

Los turistas nacionales que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Adecuadas de Neuromarketing-Seguimiento, teniendo a su vez un posicionamiento Alto de los productos agroindustriales en un 22% (18), los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Moderadas de Neuromarketing- Seguimiento, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Medio de los productos agroindustriales en un 44% (35) y los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Inadecuadas de Neuromarketing-- Seguimiento, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Bajo de los productos agroindustriales en un 9% (7). Estos resultados nos indican que existe relación entre ambas variables: estrategias de Neuromarketing-Seguimiento y posicionamiento de los productos agroindustriales.

PRUEBA DE HIPOTESIS

Prueba de la Hipótesis General:

HH1. Existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018.

HO. No existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018.

H1 ≠ Ho

$\alpha=0,05$ (5%)

Tabla 5: Prueba de Hipótesis General mediante la R de Pearson

		estrategias de neuromarketing	Posicionamiento
estrategias de neuromarketing	correlación de Pearson sig. (bilateral)	1	,973** ,000
		80	80
posicionamiento	correlación de Pearson sig. (bilateral)	,973** ,000	1
		80	80

. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

COMENTARIO DE LA TABLA 5:

Aplicando la técnica del programa estadístico SPSS v.22, el valor de la R de Pearson obtenido fue de 0,973, lo cual nos indica que existe una relación significativa con un valor $p < 0,05$.

Siendo cierto que: Existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018.

3.2 Discusión de Resultados

Objetivo General

En relación al Objetivo General, se buscó determinar la relación entre las estrategias de Neuromarketing y el posicionamiento de los productos agroindustriales, encontrando que los turistas nacionales que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Adecuadas de Neuromarketing, teniendo a su vez un posicionamiento Alto de los productos agroindustriales, los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Moderadas de Neuromarketing, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Medio de los productos agroindustriales y los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Inadecuadas de Neuromarketing, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Bajo de los productos agroindustriales. Estos resultados nos indican que existe relación entre ambas variables: estrategias de Neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales. Coincidiendo con Torruño (2015), Dentro de sus conclusiones ha considerado lo siguiente: “Con los resultados obtenidos en este estudio, podemos entender, por qué cada vez las marcas Coca Cola y Pepsi Co invierten grandes cantidades de dinero en estudios neurocientíficos, con el objetivo de mejorar la eficiencia y rentabilidad de las campañas de marketing, estudiando las motivaciones inconscientes que llevan a los clientes a decidirse por un producto y no por el otro. - Primeramente con los resultados obtenidos se logró encontrar que existen diversas estrategias de neuromarketing inmersas en la identidad visual, la comunicación, y cada producto; las que siempre están asociadas a percepciones sensoriales, afectivas y creativas, logrando establecer un vínculo emocional y un estilo de vida con los consumidores de la ciudad de Estelí. -Se logró comprobar además que la marca Coca Cola ha logrado un alto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores Estelianos, constatando a través de los diferentes experimentos realizados y análisis de las encuestas, que es la marca más posicionada superando por un alto porcentaje a la marca Pepsi Co. - Pero pese a estos resultados también se comprobó que el sabor de Coca Cola a nivel cerebral no es el elemento decisivo para lograr dicho posicionamiento ya que los consumidores prefieren el sabor de otras marcas de gaseosas entre ellas Pepsi Co, son más bien todos los

audiovisuales los que ha logrado generar ese alto nivel de posicionamiento. -

Es por lo consiguiente que las marcas Coca Cola y Pepsi Co han logrado posicionarse en la mente de los consumidores en la ciudad de Estelí, debido a la influencia de las estrategias de neuromarketing que utilizan para generar un mayor impacto emocional, a como se había planteado en la hipótesis de la presente investigación”. Coincidiendo además con Patiño (2017) Las conclusiones fueron: “La información que ofrece la investigación es completa y necesaria para el gerente a la hora de internacionalizarse donde se identifiquen las estrategias a utilizar en determinados mercados, utilizando principalmente como herramienta el neuromarketing, ya sea para que su producto genere un mayor impacto, tenga mayor poder de compra, y/o le genere resultados exitosos, con mayores beneficios; además de que la realización de los procesos eficientemente para generar éxito. Implementando el neuromarketing en los procesos de investigación de mercados se hará más fácil la toma de decisión de un gerente a la hora de decidir internacionalizarse ya que podrá encontrar respuesta a la inquietud sobre si su producto será bien acogido y demandado en un mercado dado”

Objetivo Especifico 1

En relación al Objetivo específico uno, se buscó determinar la relación entre las estrategias de Neuromarketing-Fidelización y el posicionamiento de los productos agroindustriales, encontrando que los turistas nacionales que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Adecuadas de Neuromarketing-Fidelización, teniendo a su vez un posicionamiento Alto de los productos agroindustriales, los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Moderadas de Neuromarketing-Fidelización, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Medio de los productos agroindustriales y los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Inadecuadas de Neuromarketing-Fidelización, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Bajo de los productos agroindustriales. Estos resultados nos indican que existe relación entre ambas variables: estrategias de Neuromarketing-Fidelización y posicionamiento de los productos agroindustriales. Coincidiendo con Velasquez (2015);cuyas conclusiones fueron: “Si es factible comercializar productos naturales nutritivos aplicando el Neuromarketing

diferenciando, segmentando el mercado, concienciando a los seres humanos afincados en la ciudad de Guayaquil y sus ciudades satélites, capacitándolos para que accedan a un nuevo estilo de vida más saludable y sostenible.”

Objetivo Especifico 2

En relación al Objetivo específico dos, se buscó determinar la relación entre las estrategias de Neuromarketing- Estímulos y el posicionamiento de los productos agroindustriales, encontrando que los turistas nacionales que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Adecuadas de Neuromarketing-Estímulos, teniendo a su vez un posicionamiento Alto de los productos agroindustriales, los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Moderadas de Neuromarketing-Estímulos, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Medio de los productos agroindustriales y los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Inadecuadas de Neuromarketing--Estímulos, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Bajo de los productos agroindustriales. Estos resultados nos indican que existe relación entre ambas variables: estrategias de Neuromarketing-Estímulos y posicionamiento de los productos agroindustriales. Coincidiendo con Rodríguez (2016), En sus conclusiones se llegaron a lo siguiente: - “El logotipo que obtuvo mayor preferencia fue el de BCP con 29.79% y en segundo lugar de preferencia se encuentra el logotipo de Scotiabank con 27.66% de preferencia por los usuarios de entidades del sistema financiero peruano, el cual determina un posicionamiento claro por influencia de la forma, los colores, y mensaje del logotipo que se traduce en lealtad de marca o influencia en el proceso de inicio de afiliación a la entidad bancaria. - El medio de publicidad que más influye en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión en 59.18%, y por recomendación de otra persona el 34.69%. Los titulares de las entidades bancarias quieren llegar a un público objetivo, debidamente segmentado. El 77.55% considera que la marca, si es importante a la hora de decidir dónde invertir, por la misma estructura de marca. Los encuestados determinan que la asociación del producto bancario a una marca está determinado por el prestigio en 72.92%, y con el logotipo el 22.92%. - El prestigio en la banca corporativa comercial, está determinado por la seguridad, garantía, solvencia y el

buen servicio, que son los aspectos que más considera el cliente al momento de elegir la entidad bancaria. - La mayoría de los encuestados (58.33%), indica que el color influye a la hora de decidir la elección de un banco, considerando que el color es un elemento esencial para convencer sobre los atributos de los productos o una marca corporativa.”

Objetivo Especifico 3

En relación al Objetivo específico tres, se buscó determinar la relación entre las estrategias de Neuromarketing- Seguimiento y el posicionamiento de los productos agroindustriales, encontrando que los turistas nacionales que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Adecuadas de Neuromarketing-Seguimiento, teniendo a su vez un posicionamiento Alto de los productos agroindustriales, los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Moderadas de Neuromarketing- Seguimiento, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Medio de los productos agroindustriales y los turistas que visitan Amazonas, donde se aplican las estrategias Inadecuadas de Neuromarketing-- Seguimiento, teniendo a su vez un posicionamiento de nivel Bajo de los productos agroindustriales. Estos resultados nos indican que existe relación entre ambas variables: estrategias de Neuromarketing-Seguimiento y posicionamiento de los productos agroindustriales. Coincidiendo con Flores (2016); Dentro de las conclusiones se consideró lo siguiente: - “Se afirma que el Neuromarketing Visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como se observa en la contrastación de hipótesis en gráfico N° 06, los clientes indicaron que el color que más se sienten identificados y les gusta es el color rojo, cuya base de su comportamiento indica que ellos se sienten identificados y les gusta ese color ya que, al preguntarles el motivo que vino al centro comercial nos respondieron que son por las ofertas ofrecidas como se indica en el gráfico N° 15, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple. - Se identificó que el Neuromarketing Auditivo si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como observamos en la contrastación de hipótesis, en el gráfico N° 08 la música ambiental dirigida a los clientes tiene que ser agradable para los mismos, logrando así que al venir al centro comercial pasen momentos agradables

y a su vez puedan disfrutar de las compras que realizan, como consecuencia nos indica en el gráfico N° 17, que los clientes no sabían lo que realmente iban a comprar cuando vinieron al centro comercial Real Plaza Huánuco, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple. - Se identificó que el Neuromarketing Olfativo si influye en el comportamiento del consumidor, como lo muestra el gráfico N° 11 donde el aroma es agradable para los clientes y por consecuencia la emoción que les causa el centro comercial es felicidad como nos muestra en el gráfico N° 13. Lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple. - Se determinó que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores huanuqueños, haciéndoles actuar de forma subconsciente y generar más productos o servicios en sus compras.” Coincidiendo además con Noriega y Paredes (2014); Finalmente se llegó a la conclusión que: - “Aplicar la herramienta del neuromarketing mejorara el nivel de compra, posicionamiento de la marca y decisión de compra. También se concluyó que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing”.

CONCLUSIONES

Primero

La presente investigación tiene como título: La relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, encontrando que existe una relación significativa entre ambas variables: estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales, encontrando además dificultades en el nivel de las estrategias de neuromarketing con un nivel Moderado (52%) y también en el posicionamiento de los productos agroindustriales que es de nivel Medio en un (56%). Significando esto de realizar siempre una evaluación y volver a empezar para seguir mejorando las estrategias Comprobado estadísticamente mediante la R de Pearson con un valor de $(R=0,973)$ y con un nivel de significancia de valor $(p<0,05)$.

Segundo

Con respecto a la dimensión Fidelización, Encontrando que existe una relación significativa entre ambas variables: estrategias de neuromarketing-Fidelización y posicionamiento de los productos agroindustriales, $R=0,981$; $\alpha=0,05$.

Tercero

Con respecto a la dimensión Estímulos, encontrando que existe una relación significativa entre ambas variables: estrategias de neuromarketing-Estímulos y posicionamiento de los productos agroindustriales, $R=0,987$; $\alpha=0,05$.

Cuarto

Con respecto a la dimensión Seguimiento, encontrando que existe una relación significativa entre ambas variables: estrategias de neuromarketing-Seguimiento y posicionamiento de los productos agroindustriales, $R=0,977$; $\alpha=0,05$.

RECOMENDACIONES

Primero

Realizar una evaluación para mejorar el nivel de las estrategias de Neuromarketing y mejorar el posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas, ya que nos encontramos en un mundo competitivo.

Segundo

Promover la calidad de la estrategia de Neuromarketing y de esta manera mejorar el posicionamiento de los productos agroindustriales, no solo en la región, sino que deben posicionarse a nivel nacional.

Tercero

Realizar alianzas estratégicas que permitan contar con el suficiente capital humano para llevar adelante la estrategia de Neuromarketing-

Cuarto

Promover la amplia propaganda y difusión a través de la Radio y TV local, de las dimensiones de la estrategia para lograr el posicionamiento de los productos agroindustriales.

FUENTES DE INFORMACION

1. Braidot, Néstor. (2014) Neuromarketing aplicado: “¿Por qué sus clientes le compran a un competidor si han dicho que les gusta su producto? http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Políticas-comerciales-a-Neuromarketing.pdf.
2. Braidot N., (2011) Neuromarketing en Acción. Ediciones Granica S.A. México.
3. Braidot, Néstor P. (2009) Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona: Gestión 2000.
4. Braidot, Néstor. (2006) Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Biblioteca Braidot.
5. Calderón TruebaBriseño González, Christian Adrián., Cyntia (2010). Departamento de Branding 5 sentidos. Universidad Ites: Guadalajara, México: edición de autor, 2010. ISBN 000302683.
6. Eduard 2009 “Neuromarketing... ¡no es oro todo lo que reluce!” MK Marketing+Ventas. Madrid, número 247, pp.18-21.
7. Flores, (2016) “Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza” Huánuco.

8. Ibid - Kahneman, D.; Knetsch, J. L. y Thaler, R. (1991): "Fairness and the Assumptions of Economics", en Thaler, R. (ed.), Quasi rational economics, Russell Sage Foundation, Nueva York, pp. 220-235.
9. Julieth Paola Franco Galvis (2016), Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga, Colombia.
10. Kahneman, D.; Knetsch, J. L. y Thaler, R. (1986): "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market", American Economic Review, vol. 76, nº 4, septiembre, pp. 728-741.
11. Kotler, Amstrong. (2001) "Marketing Octava Edición". Edición adaptada para Latinoamérica. Pearson Educación. México.
12. Kotler, Philip (2011). Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos. Iztapalapa: Patria. pp. 105, 135-136. ISBN 978-970-817-065-9.
13. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003) "Fundamentos De Mercado Tecnia", Pearson Educación, Las variables del marketing son las características que puedan influir en su comportamiento de compra y están dadas de forma global bajo las 4"P"
14. Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principales of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.
15. Lewis, David (2005) "Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging". Advances in clinical neuroscience & rehabilitation. 2005, Volume 5, number 3. Pp. 36-37.

16. Lindstrom, Martin. 2009. Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran. Adriana Arias de Hassan (traductora). Bogotá.
17. Liz Adriana Ospina González, (2014), Neuromarketing, Universidad Militar Nueva Granada.
18. Mercado, Salvador. (2000) “Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación”. 4ª Edición. México. Limusa.
19. Néstor Braidot, 2010, 5 Estrategias de neuromarketing que aplican grandes marcas.
20. Néstor Braidot. (2010). Neuromarketing aplicado Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas. España: Brain Decisión.
21. Noriega Y Paredes, (2014) “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza” Trujillo.
22. Patiño, (2017) “Estrategias de Neuromarketing para la internacionalización de una Empresa” Colombia.
23. Ramos Paula (2010) Entrevista a Alberto Barrenechea.
24. Ramos Paula (2010) Entrevista a Carlos Dulanto.
25. Ramos Paula (2010) Entrevista a Liliana Donayre.
26. Ramos, Paula, (2010) Entrevista a Joel Vilcapoma.
27. Rodríguez, (2016) “Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú” Juliaca.
28. Salazar, César. (2011) “La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático”. Portal de Revistas Universidad del Rosario.

29. Schmitt, Bernd (1999). *Experimental Marketing*. España: Deusto. pp. 208-2013.
ISBN 84-234-1699- 2
30. Torruño, (2015) “Influencia de las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí “.
31. Velásquez, (2015) “Diseño de estrategias de neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales en la provincia del Guayas” Guayaquil.
32. Zaltman, Gerald. (2003) *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION
<p>Problema general ¿Cuál es la relacion entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas - 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relacion entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según la fidelización?</p> <p>¿Cuál es la relacion entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según los estímulos al cerebro?</p> <p>¿Cuál es la relacion entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según el seguimiento?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relacion entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Determinar la relacion entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según la fidelización.</p> <p>Determinar la relacion entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según los estímulos al cerebro.</p> <p>Determinar la relacion entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018, según el seguimiento.</p>	<p>H1. Si existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018.</p> <p>HO. No existe relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta en los turistas nacionales que visitan Amazonas – 2018.</p>	<p>Variable Independiente = Estrategias del neuromarketing de los productos agroindustriales Mishky Tacta.</p> <p>Variable dependiente = Posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky Tacta.</p>	<p>La presente investigación es de tipo básica, nivel descriptivo correlacional, El diseño de la investigación fue de tipo no experimental: correlacional- transversal ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio. Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151).</p>

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Estrategias de neuromarketing	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del producto • Consumo 	1; 2; 3; 4; 5	Encuesta
	Estimulación al cerebro	<ul style="list-style-type: none"> • Gusto • Tacto • Olfato 	6; 7; 8; 9; 10	
	Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Post venta 	11; 12; 13; 14; 15	
Posicionamiento de los productos agroindustriales	Por atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Características del producto • Fortalecimiento 	1; 2; 3; 4; 5	Encuesta
	Por beneficio o necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios percibidos • Necesidades satisfechas 	6; 7; 8; 9; 10	
	Por competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Ventajas 	11; 12; 13; 14; 15	



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Buenos Días señores soy el estudiante de la Escuela Profesional de Administración y negocios internacionales de la Universidad Alas Peruanas. En esta oportunidad me dirijo ante usted para poder realizar una encuesta acerca las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de productos agroindustriales Mishky Tacta. Por lo cual solicito a usted responda las siguientes preguntas que se han formulado, que será de manera anónima.

Datos Personales:

Edad:

Sexo:

M() F ()

Procedencia

CUESTIONARIO NRO1

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, luego marque la respuesta que usted crea conveniente con un círculo, aspa (x) y una cruz (+) la respuesta que estime verdadera. Según la siguiente escala (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. Considerando los siguientes niveles Alto: (56 puntos – 75 puntos) Moderado: (36 puntos – 55 puntos) Bajo: (15 puntos – 35 puntos).

Nro	ITEMS	5	4	3	2	1
1.	Los productos agroindustriales de Mishky Tacta, son conocidos.					
2.	La publicidad de los productos de Mishky Tacta, le permite informarse de manera correcta sobre sus propiedades.					
3.	Los productos de la empresa Mishky Tacta son los mejores en cuanto a beneficios de salud					
4.	Los productos de la empresa de Mishky Tacta, satisfacen sus necesidades.					
5.	Reconoce los puntos de venta de los productos de la empresa de Mishky Tacta.					
6.	Son atractivos los colores utilizados en la etiqueta de los productos Mishky Tacta...					
7.	Es adecuada la iluminación del establecimiento de la empresa Mishky Tacta					
8	Identifica Ud. Fácilmente los productos que desea comprar en la tienda Mishky Tacta					
9	La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas					
10	Los productos están ordenados y clasificado					
11	Los productos agroindustriales de Mishky Tacta, son conocidos por su buen sabor					
12	Los productos agroindustriales de Mishky Tacta, son conocidos por su buena consistencia al consumirla					
13	Los productos agroindustriales de Mishky Tacta, son conocidos por su buen aroma					
14	Usted consume los productos Mishky Tacta con gran frecuencia					
15	La empresa Mishky Tacta se contacta con usted para conocer su experiencia.					

CUESTIONARIO Nro. 02

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, luego marque la respuesta que usted crea conveniente con un círculo, aspa (x) y una cruz (+) la respuesta que estime verdadera. Según la siguiente escala (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. Considerando los siguientes niveles Alto: (56 puntos – 75 puntos) Moderado: (36 puntos – 55 puntos) Bajo: (15 puntos – 35 puntos).

Nro.	ITEMS	5	4	3	2	1
1.	Se realizan degustaciones de los productos Mishky Tacta					
2.	Los productos de la empresa Mishky Tacta, tienen un precio adecuado					
3.	Los envases de los productos de la empresa Mishky Tacta son fáciles de transportar					
4.	¿Cree que el olor del producto es importante ya que determina la calidad?					
5.	La empresa Mishky Tacta cuenta con un ambiente agradable para comprar.					
6.	Los productos de la empresa Mishky Tacta, satisfacen sus necesidades					
7.	Reconoce los puntos de venta de los productos de la empresa Mishky Tacta					
8	Los productos de la empresa Mishky Tacta, son mejores que los de otras marcas.					
9	Elige Ud. Siempre los productos de la marca Mishky Tacta a diferencia de otros					
10	Los productos de la empresa Mishky Tacta son de alta calidad					
11	Los productos de la empresa Mishky Tacta son reconocidos fácilmente					
12	La atención brindada en la empresa Mishky Tacta es cálida y amena.					
13	Está satisfecho con la cantidad y precio de los productos de la empresa Mishky Tacta.					
14	Debería la empresa Mishky Tacta ampliar su línea de productos					
15	Ud. recomendaría los productos de la empresa Mishky Tacta					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN