Universidad Latina de Costa Rica

Campus Heredia

Facultad de Ciencias Administrativas y Hospitalarias

Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de consumidores de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021

Melissa Lucía Avellán Sánchez

Costa Rica, 2021

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TRIBUNAL EXAMINADOR

Este proyecto titulado "**Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021**", por la estudiante: **Melissa Lucía Avellán Sánchez**, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede San Pedro, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Marketing**:

Licda. Giselle Marín Romero
Tutor

MBA. Yolanda Esquivel Vílchez
Lector

AAOLaso

MBA. Adriana Álvarez Olasso
Representante de Rectoría

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

CONSEJO ASESOR

Este proyecto titulado: "**Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021**", por la estudiante: **Melissa Lucía Avellán Sánchez**, fue aprobada por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede San Pedro, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Marketing**:

Licda. Giselle Marín Romero
Tutor

MBA. Yolanda Esquivel Vílchez
Lector

AAOLaso

MBA. Adriana Álvarez Olasso
Representante de Rectoría

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

Somos esencial COSTA RICA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Melissa Lucía Avellán Sánchez estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual de la Tesis / Proyecto de Grado titulada (o):

Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021

Por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Es todo, firmo en _____ a los 14 días del mes de Febrero del año 2022.

Firma

Melissa Lucía Avellán Sánchez

Nombre sustentante

C02153150

Cédula sustentante

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

La suscrita Melissa Lucía Avellán Sánchez con cédula de identidad número C02153150, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Central; así como al Tutor (a) y Lector (a) que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciada en Administración de Negocios con énfasis en Marketing, de la Universidad Latina, Sede Central; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Central, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Dado el 15 de febrero de 2022

Melissa Lucía Avellán Sánchez

C02153150

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Melissa Lucía Avellán Sánchez
De la Carrera / Programa:	Administración de Negocios con énfasis en Marketing
Modalidad de TFG:	Tesis
Titulado:	Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "**AUTOR**"), declara lo siguiente: **PRIMERO**: Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "**OBRA**"). **SEGUNDO**: El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "**UNIVERSIDAD**"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO**: El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO**: El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO**: El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD SEXTO**: La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO**: El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.,** el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día** 15 **de** febrero **de** 2022 **a las** 8:50 am

Firma del estudiante(s):

Tabla de contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO 5

1.1 ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 6

1.1.1 Introducción 6
1.2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN 7
1.2.1 Estudios previos 8
1.2.2 Aporte del investigador 9
1.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL 10
1.4 DELIMITACIÓN TEMPORAL 10
1.5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 10
1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 11
1.6.1 Objetivo general 11
1.6.2 Objetivos específicos 12
1.7 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA 12
1.8.1 Justificación teórica 12
1.8.2 Justificación metodológica 13
1.8.3 Justificación práctica 13
1.9 ALCANCES Y LIMITACIONES 13
1.9.1 Alcances 13
1.9.1 Limitaciones 14

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 15

2.1 MARCO SITUACIONAL 16
2.1.2 Misión 16
2.1.3 Visión 16
2.1.4 Valores 17
2.1.5 Responsabilidad social empresarial 17
2.2 MARCO TEÓRICO 19
2.2.1 Estrategias de neuromarketing en supermercados 28

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 31

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 32
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 32
3.2.1 No experimental 32
3.2.2 Seccional y transversal 33
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS 33
3.3.1 Método analítico 33
3.3.2 Método inductivo 34
3.3.3 De campo 34
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN 34
3.4.1 Descriptiva 34
3.4.2 Exploratoria 34
3.4.3 Explicativa 35
3.5 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN 35
3.5.1 Sujetos de investigación 35
3.5.2 Fuentes primarias 35
3.5.3 Fuentes secundarias 35
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA 35
3.6.1 Población 35
3.6.2 Tipo de muestreo 36
3.6.3 Muestra 36

3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 39
3.8 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 40
3.8.1CONFIABILIDAD Y VALIDEZ 41
3.8.1.1 Confiabilidad 41
3.8.1.2 Validez 41
3.8.1.3 Proceso de análisis 42

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS 43

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE COMERCIAL HIPER LA COLONIA 44

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 59

5.1 CONCLUSIONES 60
Corresponde al objetivo 1: 60
Corresponde al objetivo 2 61
Corresponde al objetivo 3 61
5.2 RECOMENDACIONES: 63
LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 74

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

1.1 Estado actual de la investigación

1.1.1 Introducción

En este estudio se analizaron las diferentes formas en que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en el supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua para la toma de decisiones y se estudiaron cada una de las estrategias aplicadas para determinar su efectividad. Los supermercados son comercios que aplican estos estudios y estrategias de diferentes formas con la finalidad de aumentar las ventas las cuales se verán explicadas a lo largo del trabajo investigativo. Juegan con los sentidos de los clientes de una forma imperceptible donde el consumidor inconscientemente se inclina a diferentes productos para la compra final. El cerebro, siendo uno de los órganos importantes del ser humano y el más complejo de tal forma que hoy en día aún existen muchas preguntas de cómo funciona, obtiene un puesto importante las ventas y por medio de los estímulos que éste percibe provoca ciertas reacciones de parte de los clientes.

Klaric (2017):

> El cliente no sabe por qué está comprando un producto o servicio, esa es la pura verdad. El primer descubrimiento científico de las neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que compras en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente (p.75)

El neuromarketing es un concepto que no ha estado mucho tiempo en la mente de las personas, aunque las incógnitas sobre el mismo llevan muchos más años. Fue penas en 1970 en que Paul Ekman, un psicólogo estadounidense, profundiza en las investigaciones de las micro emociones y expresiones faciales; y es en 2002 que el holandés Ale Smidts introduce por primera el término de neuromarketing y la relación que tiene el cerebro con respecto al mercadeo y las ventas.

1.2 Antecedentes de investigación

El marketing se ha venido adaptando a los diferentes cambios en el mercado, como la de los consumidores, y las variaciones de recepción que estos tienen con respecto a la publicidad y las maneras en que las empresas ofrecen y comercializan sus productos. Carillo (2017) en su trabajo de tesis doctoral expresa: "Como las marcas deben estimular el mayor número de sentidos posibles para que de esta forma puedan lograr que los recuerdos para el cliente sean mayores y con una experiencia más completa" (p.20). Es en esta fase donde analizamos y estudiamos el comportamiento de los consumidores y comprendemos cuáles estrategias son las adecuadas para lograr éxito en la decisión de compra.

Todas las empresas estudian a sus consumidores para lograr llegar a ellos de la forma más adecuada y captar su atención, y es que el cerebro, las emociones y las expresiones juegan un papel importarte al momento de decidir hacía que tipo de producto o servicio inclinamos. Esto lo explica Damasio (TED 2011), un neurocientífico brasileño quien en sus estudios de vida y la TedTalk 2011 titulada "The quest to understand consciousness" expone que las emociones juegan un papel importante en la cognición social y la toma de decisiones.

Además, estudios confirman que aspectos como los colores y empaques crean cierto estímulo, y a lo largo de los años los consumidores relacionan los colores con ciertas marcas. Tal cosa se observa con los colores rojo y amarillo que influyen en el apetito y produce ganas de comer por reacciones químicas cerebrales, es por ello que la mayoría de las cadenas de comidas rápidas tienen el color rojo y amarillo en sus logos como estrategias para llamar a más consumidores.

1.2.1 Estudios previos

El Trabajo Doctoral llamado "El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión" de Carmen Carrillo (Mayo, 2017) tiene como objetivos:

1. Describir los estudios realizados en Neuromarketing relacionados con las reacciones de los consumidores y usuarios ante determinados estímulos publicitarios.
2. Relacionar el comportamiento de los consumidores con la percepción de los códigos lingüísticos audiovisuales utilizados en la creatividad publicitaria como el color, la forma, el tamaño, la orientación, el texto, el centro de interés, entre otros.
3. Revisar los modelos teóricos de eficacia publicitaria con mayor aceptación.
4. Extraer, de los estudios revisados, las variables que según los criterios del Neuromarketing son consideradas como eficaces para despertar el interés de los consumidores por el producto o servicio.
5. Comprobar si los recursos utilizados en la ficha propuesta ya se están utilizando en las campañas analizadas.
6. Crear un modelo de análisis para comprobar la eficacia del mensaje publicitario a partir de los resultados del Neuromarketing ante el comportamiento del cerebro del espectador.

Y se puede concluir que dentro de esta era digital en la que está viviendo y la masiva cantidad de publicidad que hoy es importante estimular los sentidos de los televidentes para lograr atraer clientes. Además es importante retener al consumidor estimulando inclusive después de realizar la compra.

La monografía bajo el nombre “Influencia de las estrategias de Mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carde de Supermercados La Colonia, II Semestre 2014” de los autores Edwin Andrés Rivas Miranda y Henrry Santiago Picado Loza, tiene como objetivo “Analizar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carnes de Supermercados La Colonia, II semestre del 2014.” Trabajo con el cual se concluyeron las estrategias de producto que influyen en el comportamientos de las ventas del local en un 100%.

1.2.3 Delimitación del tema

Según Schiffman y Wisenblit: “El comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto de cómo gastar sus recursos disponibles (esto es, su tiempo, dinero y esfuerzo) en los bienes que las empresas ponen a la venta.” (p.2)

El comportamiento del consumidor se rige por muchas alteraciones químicas cerebrales que promueven la toma de decisiones de las personas. Grandes empresas y marcas desarrollan diferentes estrategias con la finalidad de llamar la atención de sus clientes y de esta forma elevar ventas, y los supermercados no son la excepción. Es por ello por lo que, en este trabajo investigativo se aborda y analizan las diferentes estrategias de neuromarketing que se aplica en supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua durante el tercer cuatrimestre del año 2021 y cómo influyen estas estrategias en las decisiones de compra de los consumidores.

1.2.2 Aporte del investigador

Este trabajo tiene la finalidad de analizar mediante encuestas, entrevista las diferentes formas en que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en

supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua en el tercer cuatrimestre del año 2021.

1.3 Delimitación espacial

El espacio dentro del cual se estará realizando la investigación es en supermercado Hiper La Colonia ubicado en carretera a Masaya en Managua, Nicaragua.

1.4 Delimitación temporal

Esta delimitación hace referencia al lapso dentro del cual se estará realizando el trabajo de investigación que es durante los meses agosto y diciembre del año 2021.

1.5 Problema de investigación

¿Cómo influye el neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores del supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021?

Schiffman y Wisenblit (2014) expresan que: "El propósito fundamental del marketing consiste en identificar necesidades no satisfechas, y poner al alcance del público los productos y servicios capaces de satisfacerlas" (p.2) pero viviendo en un mundo donde todas las personas tenemos gustos y necesidades diferentes, personalidades y estilos de vidas diferentes, identificar esas necesidades se puede tornar una tarea más complicada de lo que parece. Y es que el cerebro juega un papel importante de la mano con las micro acciones o lenguaje corporal.

Klaric (2014) en su libro Véndele a la Gente No a la Mente expone que:

> En neuroventas nos encargamos de estudiar cuáles son los estímulos y las cosas que le gustan al cerebro porque cuando le muestras a esta compleja estructura que es lo que quiere, en vez de lo que la persona pide, entonces ¡oh sorpresa!, las ventas suben. (p.19)

Cuando las marcas y empresas enfocan su interés a realmente estudiar la mente de sus consumidores, es ahí donde empezaran a ver el éxito. Es por ello que se estará abordando

diferentes tácticas que se dan para que el consumidor tome su decisión de compra y además analizar cuáles son las estrategias de neuromarketing más efectivas y que más influyen en los mismos.

1.6 Sistematización del problema

Para Passos (2015) la sistematización se formula por medio de subpreguntas que el investigador plantea sobre temas específicos que se han observado en el planteamiento del problema. Es decir que es base fundamental para la elaboración de los objetivos de investigación. Para ello se han elaborado las siguientes preguntas se sistematización:

1. ¿Qué estrategias son las más adecuadas para atraer la atención de los clientes en los supermercados?
2. ¿Se aplica el neuromarketing que estas estrategias?
3. ¿Es el cliente capaz de percibir este tipo de estrategias que juegan con el cerebro?
4. ¿De todas las marcas del supermercado, cuáles tienen mejores planes de marketing para atraer a sus clientes potenciales?
5. ¿Es el neuromarketing un factor que debería ser fundamental implementarlo en todas las investigaciones de mercado?

1.6.1 Objetivo general

Analizar la influencia de neuromarketing aplicadas sobre las decisiones de compra del consumidor en el supermercado Hiper la Colonia en Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Determinar los elementos que deben ser considerados al desarrollar una estrategia de neuromarketing.
2. Crear un plan de acción con estrategias de neuromarketing para que sea aplicado en el año 2022.
3. Establecer los principales elementos del neuromarketing aplicados en el supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua y su impacto en las ventas mensuales.

1.7 Justificación del tema

Identificar en ámbitos generales la percepción del neuromarketing en un lugar tan recurrido como lo es un supermercado y analizar la influencia que este tiene sobre la mente del consumidor es un aspecto importante al momento de vender. Hoy existen muchas estrategias para llamar la atención de los consumidores, y en un centro, donde comercializan marcas y productos esto no es la excepción, por ello, se considera importante el desarrollo y análisis del tema.

Cid (2011), Méndez (2011) y Sandoval (2011) explican:

> Debe justificarse la realización del estudio, indicando las motivaciones que impulsan a plantear la investigación y por qué es relevante investigar ese tema. Esta justificación debe sustentarse en los hechos observados en la realidad, que generan un interés por profundizar en el conocimiento del asunto planteado. (p.58)

1.8.1 Justificación teórica

Como justificación del tema de investigación la mayor incógnita es si en realidad el neuromarketing efectivamente influye en las decisiones de compra de los consumidores. El cerebro es un órgano tan complejo que a veces los seres humanos hacemos acciones que sin

pensarlo reaccionamos de una forma u otra. A como Klaric (2017) expresa: “Entender profundamente cómo desarrollar valor agregado en los productos para cubrir mejor las necesidades de la gente, lo que requiere aprender a conocer a nuestros clientes y saber comunicarnos con ellos” (p.44) las ventas y el marketing van más allá de solo comprender las 4ps de mercadeo, sino entender cómo se comporta el consumidor.

Bajo este razonamiento es ideal analizar el tipo de consumidores que visitan a los supermercados, qué tipo de estrategias de neuroventas son las más efectivas, y cómo las marcas emplean estas tácticas.

1.8.2 Justificación metodológica

La información requerida para el desarrollo de este trabajo investigativo se obtendrá por medio de la observación en el campo, encuestas a realizar a diferentes visitantes de supermercados, y además libros informativos, páginas webs, seminarios, y charlas de diferentes exponentes en el tema.

1.8.3 Justificación práctica

El presente trabajo investigativo se basa en la comprensión e influencia que impone el neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor, es por ello que, la investigación permitirá concluir su aplicación es viable para el incremento de ventas y atraer la atención de los consumidores del supermercado Hiper La Colonia.

1.9 Alcances y limitaciones

1.9.1 Alcances

Dentro de los alcances que se tendrá en la realización de este trabajo de forma exploratoria, pues se hará una exploración de campo dentro del supermercado Hiper La

Colonia para determinar el problema de investigación y responder lo que él mismo indica, además al ser un tema poco estudiado se tiene muchas dudas al respecto. También se logrará comprender y explicar la relación que se tiene entre la neurociencia y el mercadeo, dos ciencias que contextualmente son diferentes, pero al final las dos están correlacionadas y se determinará la influencia que este mismo tiene en el comportamiento del consumidor y en las finanzas y aumento de ventas de la organización.

1.9.1 Limitaciones

Entre las limitantes del trabajo puedo mencionar que algunas son la falta de información científica dado a que neuromarketing es un término relativamente nuevo, por ende, también una limitación podría ser la falta del conocimiento por parte del investigador, ya que se tiene que hacer una investigación exhausta para llegar a tener información segura. Igualmente, en estos tiempos la pandemia puede ser un factor riesgoso para la investigación dado que muchos locales cierran y se puede que las personas no permitan el acercamiento para realizar encuestas o preguntas investigativas, pero si este es el caso se buscarán alternativas de acercamiento hacia las personas involucradas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco situacional

Con 81 años formando parte del mercado nicaragüense, supermercados La Colonia abre sus puertas el 18 de noviembre de 1956. Hoy cuentan con 26 instalaciones a lo largo del país. Desde la fecha, se han venido surtiendo y expandiendo de forma tal que se han convertido en los líderes de cadenas de supermercados en Nicaragua y de las opciones favoritas de los consumidores debido a su abastecimiento y surtido de productos, además de ofrecer un buen servicio al cliente y venderse como el supermercado de Nicaragua.

En el año 2004 se inaugura la sucursal más grande de la cadena denominada Plaza Hiper La Colonia que está ubicada hoy en la zona central de Managua y donde más tráfico hay. Esta sucursal que además alberga diferentes tiendas a su alrededor en sentido de una plaza está ubicada contiguo a uno de los centros comerciales más grandes y prestigiados del país, Galerías Santo Domingo.

2.1.2 Misión

Fernández (2017) define:

> La misión en el ámbito de una empresa, organización o institución supone la definición de los máximos objetivos que esta pretende alcanzar; viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su personalidad, de su identidad. (p.4)

La misión de Supermercado Hiper La Colonia es "asegurar permanentemente la calidad, variedad de productos y servicios para brindar satisfacción y bienestar a nuestros clientes." (https://lacolonia.com.ni/conozcanos/)

2.1.3 Visión

Fernández (2017) define visión como:

> La visión es así un objetivo que, partiendo de la propia identidad, recoge las esencias de la misión y sirve de orientación a los niveles inferiores de decisión

> al tiempo que contribuye a dotarles de energía. De este modo actúa como marco del conjunto del proceso; es una mancha en el horizonte, que fija la dirección en la que avanzar y estimula a hacerlo. (p.6)

Supermercado Hiper La Colonia (2004) tiene como visión: "ser la mejor cadena de supermercados de Nicaragua con una excelente variedad de productos, calidad y ambiente de compra" (https://lacolonia.com.ni/conozcanos/)

2.1.4 Valores

Supermercado Hiper La Colonia (2004) tiene como valores:

- Compromiso.
- Lealtad.
- Honestidad.
- Respeto.
- Confianza.
- Tradición.

2.1.5 Responsabilidad social empresarial

La RSE de Supermercados La Colonia (2019) tiene como objetivo

> Diseñar una estrategia de Responsabilidad Social basada en el pacto global, es el tratamiento de los principios no como un elemento complementario, sino como parte integral de la estrategia de negocios y operaciones; alineándolos a las vez con los ejes de la RSE, a través de la formulación de 7 programas incluyentes con los grupos de interés: Comunidad, Proveedores, Colaboradores y Consumidores. (p. 1, https://lacolonia.com.ni/rse/)

En la siguiente figura 1 se muestra los ejes de impacto y los programas responsabilidad social de Supermercado Hiper La Colonia.

Figura 1
RSE La Colonia

Fuente: Recuperado de https://lacolonia.com.ni/rse/

2.2 Marco teórico

Hoy en día el neuromarketing no se trata solo de persuadir al consumidor, sino de conocerlo a fondo para crear productos y servicios aptos para los consumidores potenciales, aunque no será algo 100% factible. Este se puede utilizar como estudio de mercado para evaluar sus productos y de esta forma conectar mejor con el consumidor. Cuando una persona decide adquirir algo, va fijado por una necesidad o bien un deseo.

Muñoz (2015) nos indica que el neuromarketing como proceso, se define como el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso y nos brinda el conocimiento y herramientas esenciales para entender las enfermedades del sistema nervioso.

Abraham Maslow un psiquiatra y psicólogo estadounidense desarrolla en su pirámide de necesidades del consumidor la jerarquía de las necesidades del consumidor y la forma en que cada una de ella influye en el proceso y decisión de compra de las personas. La necesidad más básica y que se encuentra en la base de la pirámide son las fisiológicas, pues el ser humano tiene ciertas necesidades que lo llevan a la supervivencia tales como la alimentación y el descanso, y las cuales tienen que ser atendidas desde el momento en que nacemos.

La siguiente necesidad del consumidor que Maslow muestra es la seguridad, en esta etapa se ven emociones relacionadas con la necesidad del consumidor, ya sea por miedo o decepción, quiera y necesite estabilidad, ya sea financiera o emocional, seguridad de recursos, entre otros. La tercera necesidad y la que toma la parte central de la pirámide es la afiliación, y que al igual que la anterior, las emociones y sentimientos juegan un papel importante. A continuación, se encuentra la necesidad de reconocimiento donde las personas buscan ser parte de la sociedad y que por medio de sus necesidades o deseos buscan estatus, liderazgo y diferenciación.

Y por último la necesidad de autorrealización, en esta etapa las personas y es donde las personas buscan el éxito y reconocimiento ya sea educacional, laboral, o personal además influye el deseo de la belleza y el dar una buena impresión a los demás. ¿Pero, en que se relacionan estas necesidades con el neuromarketing y el comportamiento del consumidor? Antes de responder esa pregunta abarcaremos el concepto de marketing y neurociencia y cómo ambas juntas conforman el neuromarketing.

El cerebro humano es una de las estructuras más complejas que existen llegando a ser uno de los más difíciles de estudiar y analizar. Este órgano los mantiene vivos, ya que sin él no se podría respirar, caminar, comunicarse o sentir, pero también juega un papel importante cuando se habla de necesidades, deseos, emociones y sentimientos. Es aquí donde las personas guardan sus memorias y desarrollan una consciencia que se adapta a ciertos niveles de aprendizaje desde edades tempranas, además aquí se reciben los estímulos provocados por los sentidos o aspectos intangibles como lo son los valores o ideas percibidas por las personas.

Néstor Braidot (2018) indica:

> Aunque todos los seres humanos vienen al mundo con esta extraordinaria plataforma de lanzamiento, su desarrollo dependerá de lo que cada uno perciba, experimente y procese a lo largo de su vida, ya que, cuando nacemos —exceptuando la información genética—, todos los cerebros están programados biológicamente para realizar las mismas funciones. (p. 14)

Es en dependencia de este desarrollo único y personal que todos perciben y reciben estímulos de formas diferentes; y en esto infiere la cultura en la crecimos, los valores y creencias que inculcan, que marcan la vida por siempre. Hoy, estudiar y analizar el cerebro humano no es una tarea tan compleja a como lo era hace un par de años, pues gracias a la

tecnología se han desarrollado diferentes maneras de estudiar los estímulos del ser humano. Esta rama de estudio es conocida como neurociencia.

El Diccionario de la Real Academia Español expone que neurociencia se define como "La ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas" es por medio del estudio de esos estímulos que el ser humano tiende a inclinarse más por ciertas cosas que por otras, y en esto influyen los colores, tamaños, empaques, diseño del producto, olores, etc. El neuromarketing como tal es un concepto nuevo, es la fusión de ambos términos y con ello se estudian las motivaciones de los consumidores al realizar una compra y que aspectos lo estimulan.

Schiffman (2015) expresa:

> Entre los estímulos físicos que afectan las percepciones que tienen los consumidores en relación con los productos y atraen su atención están el producto en sí mismo, sus atributos, el diseño del empaque, la marca y los anuncios comerciales (incluyendo las frases publicitarias, la elección y el género de los modelos, la posición que éstos asumen, el tamaño del anuncio y su tipografía), así como la colocación de los mensajes dentro del espacio publicitario. (p.94)

Una vez que se descubre que la neurociencia y el marketing se pueden fusionar con la finalidad de llegar mejor a sus clientes y estudiar el comportamiento humano por medio de la toma de decisiones surge el neuromarketing.

Romano (2013) , un doctor mexicano en neurofisiología nos explica que:

> Detrás de esta conducta invariablemente hay una decisión que nuestro cerebro toma. Los factores que nos pueden inclinar poruna de las múltiples opciones son muchos y muy distintos entresí: externos, internos, conscientes o inconscientes, racionales o emocionales… Todos ellos se combinan para

poner en marchanuestra capacidad intelectual que tiene el potencial de evaluar, sopesar, comparar y *voilá!*: elegir. (p. 31)

Estos seis niveles del proceso en el cual la información del medio ambiente es percibida a través de los sentidos.

Figura 2

Neuropirámide de Romano

Fuente: Recuperado de https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/neuropiramide-de-romano/

El primer “Atención” se basa en cual es la información importante para la persona. Cuando algo importante pasa en la vida, el cerebro se va a enfocar mas en ese punto y dirigir toda su atención al mismo. Es por ello por lo que es la base y por lo que el neuromarketing trabaja en función de detectar que es lo mas relevante para el cliente.

El segundo nivel “Activación Sensorial” se basa en los órganos de los sentidos y cómo estimularlos crean experiencias inconscientes para el ser humano. Los sentidos transportan mensajes no verbales y efectivos a nivel emocional.

Romano (2013) nos explica el tercer nivel “Emoción” como la emoción nos acerca a tomar una determinación o nos aleja de ella, pero también, como veremos más adelante, es en este nivel donde se empieza a formar el inconsciente. (p.88)

Es decir que la forma en la que vemos las emociones influye en el procesamiento del cerebro y la toma de decisiones del consumidor”

El cuarto nivel “Cognición. Análisis y Síntesis” se refiere a que pensar se refiere a la actividad mental que culmina en una creación y esto forma parte de la cognición, es decir, de la serie de procesos del pensamiento. (Romano, p.114)

Pensar antes de actuar, es una forma de adquirir productos que son pensados y analizados previamente ya sea por una necesidad o deseo.

El quinto nivel “Regulador” el consumidor regula sus decisiones desde el momento en que su atención fue capturada.

El sexto y último escalón de la pirámide “Acción” se da cuando el consumidor, una vez recepcionado y procesado cada una de la información en el ambiente y esta preparado en realizar una acción o conducta. A este punto se puede decir que la estrategia aplicada fue exitosa y se logró el objetivo.

Para la American Marketing Association (2004-2007) citado por Hartley (2014) y Rudelios (2014): “Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general.” (p. 4)

Es decir que, este busca identificar las necesidades y deseos dentro de un grupo específico de personas, y una vez estudiadas satisfacerlas. Existe una diferencia entre las necesidades y los deseos, las necesidades son imprescindibles para existir en cambio los deseos muestran, lo que se quiere tener, pero no es una necesidad. Por ejemplo, el consumidor decide cómo quiere satisfacer su necesidad de comer, pero es un deseo satisfacerse comprando una hamburguesa.

El neuromarketing, por otro lado, es una forma de analizar y estudiar el comportamiento humano por medio de los estímulos que lo llevan a la toma de decisiones relacionadas a compraventa, elección de productos o bien preferencias, todas las cuales van vinculadas con las personalidades y la percepción de los sentidos por parte del consumidor.

Álvarez (2011) explica:

> La metodología de neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el neuromarketer estará en condiciones de definir el «punto S» del cliente, también conocido como el «interruptor de compra» *(buy botton*). (p.13)

Una vez que las empresas logran determinar este punto que causa un estímulo en el consumidor serán capaces de entender que atributos del producto o servicio provocan en el mismo rechazo o aceptación, cómo mejorarlos o bien determinar si el cliente tiene un apego emocional con la marca y en general influenciar determinadamente en la decisión de compra final.

Existen tres tipos de neuromarketing, los cuales se dividen en dependencia de los sentidos, el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico. En el neuromarketing visual va atado a la publicidad visual, y ha estado muchos años en el mercado, por medio de segmentos en la televisión, banners publicitarios, diseños gráficos o bien la composición del producto o del servicio. El neuromarketing auditivo está relacionado a los sonidos o melodías que despiertan en el consumidor un sentimiento de nostalgia o relajación, o bien de alegría y emoción.

Y de tercero el neuromarketing kinestésico que tiene que ver con los sentidos del olfato, gusto y tacto. Con este las marcas pueden jugar con los colores, texturas y sabores para atraer la atención de los clientes. Algunas de las técnicas que se utilizan para hacer estos estudios sobre los sentidos son el "eye-tracking" o "seguimiento ocular" en español es utilizado por expertos para poder identificar qué es lo que llama mayormente la atención en los consumidores por medio de la detención del movimiento ocular, la dilatación de la pupila, los parpadeos, y el punto de mirada. Este tipo de investigación y estudio es importante para las empresas, pues permite determinar aspectos importantes en las campañas y de esta forma permitirles tener mejores piezas publicitarias.

Romero (2015) nos explica:

> El Eye Tracking (Seguimiento Ocular en español), es una *técnica de estudio relacionada con Neuromarketing*, la cual extrae información del consumidor analizando sus movimientos oculares, distinguiendo los puntos donde se concentra la mirada y donde se omite el estímulo visual, todo esto a través de una herramienta llamada Eye Tracker.

Con esta estrategia se detecta el patrón de la mirada y se detecta qué llama mas la atención del consumidor, qué le confunde y el nivel de compromiso que tiene el cliente con la marca o el producto.

Otra técnica que se utiliza para la medición de las emociones de los consumidores es el ritmo cardíaco, pues de esta forma se puede determinar la atención o rechazo que los individuos tienen respecto a un producto. Electromiografía es una técnica que lograr medir las micro expresiones faciales por medio de la respuesta muscular que tiene un individuo al ver un anuncio publicitario o tráiler de una película, por ejemplo. Además de las mencionadas anteriormente existen muchas más técnicas capaces de estudiar la actividad nerviosa como el magneto encefalografía, tomografía, resonancia magnética y electroencefalografía que tienen en común el estudio de la actividad cerebral y la respuesta nerviosa hacia estímulos.

Cada individuo tiene reacciones diferentes a cada estímulo y es por ello que las empresas aplican una investigación de consumidor y los segmentan en dependencia de las similitudes que unos tengan con otros y de esta forma las marcas puedan elaborar las estrategias correctas para lograr llegar a ellos.

Schiffman y Wisenblit (2015) lo definen:

> La investigación del consumidor es una forma de investigación de mercado, un proceso que emplea la información para vincular al mercadólogo con los consumidores, los clientes y el público en general, con el propósito de identificar oportunidades y problemas de marketing, evaluar las acciones de los especialistas en la materia, y juzgar el desempeño de las estrategias de marketing. (p.4)

Para la segmentación de estos mercados las empresas se basan en los datos conductuales y factores cognitivos de las personas. Los datos conductuales son identificados por medio de la observación que brinda criterios objetivos y mesurables, estos pueden ser directamente de la persona como lo es la información demográfica (edad, género, ingresos, estilo de vida, etc.) o bien de los que consume (qué productos consume, con qué frecuencia, que lugares visita constantemente). Por otro lado, los factores cognitivos son determinado por medio de mediciones psicológicas o actitudinales y que están directamente relacionados con la

personalidad de la persona, cultura, preferencia y demás pensamientos racionales y críticos. En este último factor se pueden utilizar las técnicas anteriormente explicadas para el estudio del neuromarketing de las empresas. Con esta información las empresas son capaces de diseñar sus productos con atributos y características que satisfagan las necesidades o deseos de sus consumidores potenciales.

El objetivo de este trabajo investigativo es proporcionar un plan de acción seguido de una propuesta que nacen de las conclusiones.

Según Arias (2006, p.46) es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización.

Con ella se trabajará un plan de acción que tendrá como finalidad proporcionar respuestas y soluciones a problemas detectados durante la investigación. La delimitación de la propuesta se crea por la realización de un diagnóstico de la situación existente y la determinación de las necesidades del hecho estudiado.

Sofia Reyna (2020) nos explica que:

> Un plan de acción es una herramienta de administración o gestión, implementarla te ayudará no solo a agilizar tus procesos, sino a establecer metas claras y la mejor forma para desarrollarlas. Por lo que, a grandes rasgos, esta herramienta determina las tareas y los recursos utilizados para elaborar un plan que lleve tu proyecto al objetivo que deseas.

Con ello se busca tener una idea clara de estrategias que funcionarán en relación a objetivos para optimizar el uso del neuromarketing dentro del supermercado. El plan de acción contará con cinco variables importantes para la implementación; acción, responsable, objetivo, expectativa y costo aproximado,

El plan de acción será diseñado para implementarse en el segundo trimestre del año 2022, de esta forma el supermercado tendrá el tiempo necesario para su estudio y una aplicación efectiva.

El plan de acción cuenta con tácticas las cuales son diseñadas bajo un objetivo.

Pavón (2017) nos conceptualiza las tácticas como un procedimiento que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo. En marketing la táctica es el medio por el cual debemos hacer las cosas para que nuestra estrategia no resulte fallida.

Con ellas se busca atraer, convertir y retener al consumidor por medio de las herramientas necesarias para hacer llegar una propuesta de valor. De esta forma el consumidor va creanfo una fidelidad con la marca o negocio.

2.2.1 Estrategias de neuromarketing en supermercados

Un supermercado no es la excepción al momento de hacer estrategias de mercadeo que promuevan la venta de sus productos. En este lugar se pueden encontrar miles de marcas vendiendo y mercadeando sus productos el cual se convierte en un campo de batalla de las marcas. Al ser un espacio en común, donde se encuentran muchísimas opciones de un solo producto estas tienen que competir de tal forma que puedan atraer al cliente entre tantas opciones disponibles.

Díaz (2012) nos expone que, según expertos, casi el 55% de los productos los elegimos en el punto de venta. Esta cifra solo significa que no importa cuánto planees tus compras, probablemente siempre terminarás llevando algún producto que no habías previsto comprar.

PuroMarketing (2014) expresa que cada movimiento visual que el consumidor emplea para reconocer el producto (y decidir comprarlo) es de solo 200 milisegundos, asi que es vital conseguir llamar su atención en el primer momento.

Existen muchas formas de cómo los supermercados mercadean productos e incluso las mismas marcas pagan por espacios dentro de los supermercados para poder llamar la atención del consumidor y crear estantes creativos y coloridos. Aquí se pueden notar estrategias que muchas veces no son percibidas conscientemente por las personas, desde los olores de la comida, la música de fondo, o bien el posicionamiento de los productos alrededor del establecimiento. En los supermercados se juega mucho con la mente y los sentidos del consumidor con el objetivo de incrementar las ventas. Al pensar y analizar al momento de ingresar en un supermercado se puede observar que los alimentos básicos como las carnes, verduras y frutas o panadería se encuentran ubicados al final del establecimiento con un propósito, que el consumidor recorra todo el supermercado y vea más productos antes de llegar a su punto objetivo. El sentido de la escucha, al igual que el resto de los sentidos, juega un papel importante cuando se habla del comportamiento de las personas es por ello por lo que la melodía que se escucha de fondo es generalmente música instrumental, permitiendo al cuerpo relajarse y disminuye la frecuencia cardíaca logrando que el individuo se tome más tiempo de ver los productos y logre comprar más de lo esperado.

Una estrategia más de neuromarketing que se aplica dentro del supermercado y que muchas veces las personas como consumidores no perciben la colocación de los productos en las góndolas o estantes las cuales se dividen en tres espacios; superior, inferior, y medio.

PuroMarketing (2014) nos explica que los supermercados no solo han estudiado cómo afectan las emociones a nuestro proceso de compra, también han analizado cómo nuestro cerebro responde a la disposición de los productos.

Los productos más caros están siempre ubicados en el centro de las góndolas para que llamen la atención del consumidor y dirija su mirada primero a estos productos. Es importante saber que los productos ubicados a la altura de la vista tendrán más potencial que los productos a los que hay que subir y bajar la mirada para lograr ser percibidos. Los productos dirigidos para niños siempre serán ubicados en el nivel más bajo para que sea más fácil para ellos tomarlos, claro está que ellos no son el cliente sino el consumidor, pero de esta forma el niño pedirá a su padre o madre la compra.

En las puntas esquineras de las góndolas se encuentran productos que, generalmente están en descuento para que el cliente pueda percibir mejor y que de esta forma exista una mayor rotación de los productos exhibidos, pero acá también, muchas veces se muestran productos nuevos en el mercado y que acompañado de publicidad y promociones llamarán la atención del cliente ya que estas esquinas son muy fáciles de ser vistas dentro del local. Los productos considerados "antojos" son colocados a la par de las cajas para que cuando las personas pasen con sus compras vean estos productos generalmente pequeños como chocolates, chicles, caramelos, entre otros que causen provocación al cliente y sean fáciles de comprar. Es interesante darse cuenta de que los productos no son ubicados de la forma en la están por pura casualidad, detrás de cada cosa existe un cerebro y una estructura que permite incrementar las ventas y aumentar la rotación de cada objeto que se comercializa.

Además de estas estrategias que son imperceptibles por las personas, también se puede encontrar dentro una gran cantidad de promociones, productos sustitutos, descuentos propios del supermercado o bien de bancos afiliados los cuales son ubicados en rótulos grandes y con el contenido visible para todos, cada uno de estos se tiene que trabajar de la mejor forma y sacar provecho para el éxito financiero, tanto del supermercado como para las marcas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentan los métodos y procesos que se estarán utilizando para el desarrollo de la presente investigación. Estos son específicamente seleccionados en dependencia del tipo de trabajo que se realiza por parte del investigador y que ayudarán a obtener una respuesta válida a los objetivos de investigación.

3.1 Enfoque de la investigación

Con este tipo de investigación se adquieren los recursos e información necesaria con el método que mejor se asimila al estudio, y de esta forma se responde a las incógnitas del trabajo investigativo. Es por ello, que será una investigación cuantitativa, ya que se realizará una recopilación de datos que son para el análisis y correlación entre las variables y los métodos que se utilizarán.

Para esta investigación es la observación exploratoria y encuestas realizadas aleatoriamente a clientes del Supermercado Hiper La Colonia, con las que se pueden responder a nuestro objetivo general. Además, se pretende conocer la relación entre los consumidores y el supermercado y la influencia que el neuromarketing tiene entre ambos.

3.2 Diseño de la investigación

Dentro del diseño de investigación se pretende dar respuesta a las preguntas de investigación, y además permite tener un control de las variables investigativas. El diseño de la presente investigación será no experimental, seccional y transversal, las cuales serán explicadas a continuación.

3.2.1 No experimental

Para Neill y Suarez (2018): “las investigaciones no experimentales son aquellas en las cuales el investigador no tiene el control sobre la variable independiente” (p 70). Con ella se puede

observar los fenómenos para proceder a analizarlos con forme el estudio investigativo lo requiera.

Para esta investigación se observa a cada persona que es cliente del supermercado y que posteriormente, se tomará como muestra de investigación y de esta forma recolectar datos que alimenten los resultados.

3.2.2 Seccional y transversal

La investigación seccional se encarga de medir los datos de una investigación de forma particular, ya que observa la duración de los fenómenos y cómo este afecta a la muestra de estudio en un momento específico. Es decir que se realiza el estudio dentro de un tiempo dado.

Con respecto a la definición el presente trabajo investigativo tiene como período de tiempo el tercer cuatrimestre del año 2021 y se lleva a cabo dentro de un tiempo específico.

3.3 Métodos de investigación utilizados

3.3.1 Método analítico

Para Rodríguez (2017): “el método analítico es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo.” (p. 12)

Para efectos de esta investigación se utilizará el método analítico, porque se estará evaluando la información para analizar el proceso de compra y la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de los clientes del supermercado Hiper La Colonia.

3.3.2 Método inductivo

Basado en las observaciones y resultados se podrá determinar la influencia del neuromarketing en el proceso de compra de los clientes y consumidores del supermercado.

3.3.3 De campo

En la presente investigación se estará desarrollando estudio de campo, pues las observaciones se harán en el supermercado y las encuestas a la muestra se harán en el mismo lugar.

3.4 Tipo de investigación

Para la presente investigación se estará trabajando con tres tipos de investigación los cuales permiten analizar las variables y por consecuente obtener resultados óptimos para la investigación.

3.4.1 Descriptiva

En este estudio se estarán identificando y exponiendo las características de los clientes del supermercado e igualmente descifrar las inclinaciones o gustos en productos de cada uno de ellos.

3.4.2 Exploratoria

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia que tiene el neuromarketing en los procesos de compra de los consumidores en supermercados Hiper La Colonia en Managua, Nicaragua, un tema poco estudiado y por lo cual, se hará un estudio de campo para llegar al fondo del análisis.

3.4.3 Explicativa

Para la presente investigación se abordarán las relaciones y efectos que tiene la neurociencia en el proceso de compra y cómo al ser fusionada con el mercado puede lograr un alcance de ventas mayores.

3.5 Sujetos y fuentes de información

3.5.1 Sujetos de investigación

Los sujetos por estudiar durante el presente trabajo investigativo son los clientes de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua con edades entre 20 a 50 años de clase media a media alta

3.5.2 Fuentes primarias

Para esta investigación se obtendrá información de primera mano, la cual se obtendrá por medio de las encuestas a los clientes potenciales y estudios observatorios que servirán para el análisis y desarrollo de conclusiones de la investigación.

3.5.3 Fuentes secundarias

Se utilizarán fuentes con información y estudios previos para la guía e indagación en temas relacionados. Este tipo de fuente tiene un costo menor comparada a la anterior, pues es más accesible.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población con la que se realiza este trabajo es finita, por lo tanto, se obtendrá una muestra de clientes del supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua para realizar la investigación.

3.6.2 Tipo de muestreo

Aleatorio

Según Flores (2016): "Es el procedimiento por el cual se selecciona una muestra en forma aleatoria y sin reemplazo a n unidades de muestreo de una población que contiene un total de N unidades." (p. 82)

Las personas encuestadas serán escogidas aleatoriamente en una visita al supermercado, por lo tanto, hombres o mujeres de cualquier edad puede ser escogida para ser parte de la investigación.

Probabilístico

Flores (2016) explica: "Es el procedimiento por el cual se selecciona una muestra en forma aleatoria y sin reemplazo a n unidades de muestreo de una población que contiene un total de N unidades." (p.82)

Este tipo de muestreo es aplicable a la presente investigación por qué se hace uso de la herramienta de muestreo probabilístico que permite definir la muestra.

3.6.3 Muestra

Donde:
n: es la muestra
N: es la población
Z: nivel de confianza (95%)
E: Máximo error permitido (5%)

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2(p * q * N)}{(N-1)E^2 + Z^2(p * q)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{1,645^2(0.5 * 0.5 * 10,200)}{(10,200-1)0.07^2 + 1.645^2(0.25)}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{6900.3637}}{\mathbf{50.6516}}$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{136.2318}$$

En la presente investigación se trabaja con una muestra de 136 personas que serán encuestadas, un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 7%, de esta forma se puede garantizar la veracidad de la información obtenida.

Tabla 1

Cronograma de trabajo de la presente tesis

Fecha Límite	Actividad	Elementos	Responsable
III CUATRIMESTRE			
29/9/21	I Avance	Entrega: Capítulo I Introductorio, Capitulo II Marco Teórico, y Capítulo III Marco Metodológico	Alumno
8/10/21	I Avance	Revisión y correción: Capítulo I, Capítulo II, Capítulo III	Profe
15/10/21	I Avance	Correción y envío del Primer Avance	Alumno
20/10/21	I Avance	Revisión de correciones enviadas y comentarios recibidos	Prof
1/11/21	II Avance	Aplicación del instrumento - encuestas y entrevista-	Alumno
16/11/21	II Avance	Entrega de Capítulo IV Análisis de Resultados	Alumno
25/11/21	II Avance	Entrega de correciones del Capítulo IV	Prof
29/11/21	II Avance	Correción y envío del II avance	Alumno
6/12/21	II Avance	Revisión de correcciones enviadas y comentarios recibidos	Prof
14/12/21	III Avance	Entrega Capítulo V Propuesta, Conclusiones, y Recomendaciones	Alumno
18/12/21	III Avance	Revisión del III Avance	Prof
21/12/21	III Avance	Correción y envío del Capítulo V	Almuno
29/11/21	III Avance	Revisión del III Avance	Prof
1/12/21	COMPLETO	Envío a filólogo para revisión	Alumno
	Semana del 13-18 diciembre	Presentación de borrados semana entre 13-18 de Diciembre	Universidad
		Entrega de correciones del borrados a la Escuela	Universidad
Indefinido		Defensa de tesis	Universidad

Fuente: Elaboración propia,2021.

3.7 Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variable	Definición Conceptual	Definción Instrumental	Definición Operacional
Determinar los elementos que deben ser considerados al desarrollar una estrategia de neuromarketing.	Elementos considerados para una estrategia de mercado	Serie de elementos que permitirán recopilar datos para uso interno y externo de la empresa, para la creación de estrategias recopiladas. S. Jesus (12/09/21), Economía3, https://economia3.com/elementos-de-un-plan-de-marketing/	Encuesta Observación	Figura Gráfica
Identificar el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra.	Impacto del Neuromarketing	Estudio del cerebro y estímulos nerviosos que llevan a una persona a realizar una compra. Perdigones (06,02,2017), ESAN, https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/	Encuesta Observación Fuentes Secundarias	Figura Gráfica
Establecer los principales elementos del neuromarketing aplicados en supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua y su impacto en los resultados financiero.	Efectividad de las estrategias	Procedimiento para la toma de decisiones exitosa y para frente un dado escenario. Guillermo Westreicher, 06 de agosto, 2020 Estrategia. Economipedia.com	Entrevista presencial	Figura Gráfica

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.8 Instrumentos y técnicas de investigación

El instrumento por utilizarse serán encuestas aplicadas a la muestra con la finalidad de obtener respuesta por parte de los consumidores y así validar si las estrategias aplicadas son efectivas y percibidas por los mismos, ya que al ser una investigación donde se quiere analizar el comportamiento de personas es importante recopilar sus datos, forma de pensar y opiniones con respecto al tema en desarrollo.

Las encuestas por realizarse serán analíticas, ya que con los resultados se analizará el comportamiento de los individuos con preguntas abiertas, cerradas y permitirán un mejor análisis. Las preguntas cerradas constarán de opciones en las cuales los investigados podrán elegir la mejor respuesta para cada uno de esta forma se obtendrán resultados cuantificables y de calificación, las preguntas abiertas serán fundamentadas y elaboradas por cada uno de los investigados en dependencia de su propia respuesta, con la finalidad de conocer opiniones y comentarios de cada uno Considero que para este tipo de investigación es fundamental la aplicación de ambos tipos de preguntas por que permitirán obtener una respuesta sólida.

Preguntas de encuestas para los consumidores a investigar:

1. ¿Asiste a supermercado Hiper La Colonia?
2. ¿Cuál es su rango de edad?
3. ¿Con que frecuencia visita usted supermercado Hiper La Colonia?
4. ¿Cuál es la razón por el cual le gusta realizar sus compras en supermercados Hiper La Colonia?
5. ¿Cuándo visita Hiper La Colonia, realiza sus compras solo o acompañado?
6. ¿Conoce usted sobre neuromarketing, también conocido como neuroventas?

7. ¿Entiende o percibe estrategias de neuromarketing aplicadas dentro de supermercado Hiper La Colonia?
8. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuáles ha percibido?
9. ¿Se siente usted influenciado por las estrategias de marketing aplicadas dentro del establecimiento?
10. ¿Cuáles son los aspectos que considera usted influyen en su comportamiento como consumidor?

En el presente estudio se analizarán con gráficos las repuestas a las encuestas planteadas a la muestra.

También se realizará una entrevista al gerente de mercadeo del supermercado Hiper La Colonia con la finalidad de obtener un aporte verificado de la situación interna del negocio.

3.8.1Confiabilidad y validez

3.8.1.1 Confiabilidad

Acorde con la naturaleza del estudio, para el presente trabajo se seleccionó un 95% de confiabilidad. Este nivel de confiabilidad permitirá obtener resultados consistentes y confiables.

3.8.1.2 Validez

El presente trabajo investigativo se trabajará con un margen de 5% de error, lo cual da una validez bastante alta, ya que el margen de error es bajo en comparación con la confiabilidad de los resultados de la investigación.

3.8.1.3 Proceso de análisis

Dentro del proceso de análisis que se trabajará para el desarrollo de este trabajo investigativo, se hará la aplicación de encuesta a personas consumidoras del supermercado Hiper La Colonia de forma aleatoria. Las encuestas serán digitales y escritas, en dependencia de la circunstancia, y constan de preguntas abiertas y cerradas, las cuales fueron elegidas para lograr tener los resultados esperados para el análisis. Además se realizará una entrevista al gerente comercial del supermercado Hiper La Colonia, con la finalidad de conocer a fondo las estrategias aplicadas dentro del establecimiento, saber su efectividad y analizar desde la perspectiva del supermercado la influencia que estas tienen sobre el consumidor.

Garay (2020) nos explica que la entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. Esta es una fuente de imformación directa con clientes reales del supermercado.

Ambas estrategias de análisis irán acompañadas de un proceso observatorio de campo para examinar a fondo y con seguridad el comportamiento de los consumidores dentro del supermercado Hiper La Colonia y analizar cada una de las estrategias que se aplican.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas se procede al análisis de cada una de las respuestas brindadas por los participantes.

Análisis de la entrevista al gerente comercial Hiper La Colonia

Para Arias (2012) un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

Como se mencionó anteriormente, para fines de obtener resultados veraces se realizó también una entrevista presencial al Gerente Comercial de Supermercado Hiper La Colonia donde se hicieron preguntas que alimentarán la investigación.

Arias (2012) nos expone que:

> La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida

En la entrevista, la cual se comprendía de preguntas abiertas para obtener respuestas amplias, el gerente explica que en Supermercado Hiper La Colonia se aplican estrategias para incrementar ventas y llamar la atención de sus clientes. Es importante recalcar que el gerente comercial en primer instancia no tenía conocimiento del concepto de neuromarketing y aplican las estrategias bajo otros nombres. Utilizan una estrategia llamada "tabla caliente" donde ellos estudian e identifican dónde se dirige la vista del cliente por más tiempo con la finalidad de saber dónde ubicar los productos con mayor venta o que por motivos de caducidad la rotación de estos productos sea más rápida.

Las tablas que tienen más alcance al consumidor son las tablas 2 y 3 de las góndolas ya que éstas están ubicadas dentro del tamaño estándar del ser humano. Además, se hace un estudio global del ambiente del supermercado donde se aplican otras estrategias de neuromarketing que incluyen otros sentidos además de la vista, explica que se utiliza música relajante y no bulliciosa para que la experiencia del cliente sea relajada.

Dentro de este estudio global también se analiza el recorrido que tiene el cliente dentro del supermercado, donde se empieza por las verduras y vegetales y los perecederos (verduras, lácteos, carnes…etcétera) se encuentran ubicados al fondo del local y los productos "premium" se ubican al final del recorrido. La línea de perecederos aporta más del 50% de las ventas y por eso utilizan los espacios más importantes del local.

También explica que los productos ubicados en las puntas de los pasillos o góndolas son espacios alquilados para las marcas, donde las mismas deciden el tipo de publicidad y estrategias de venta que utilizarán.

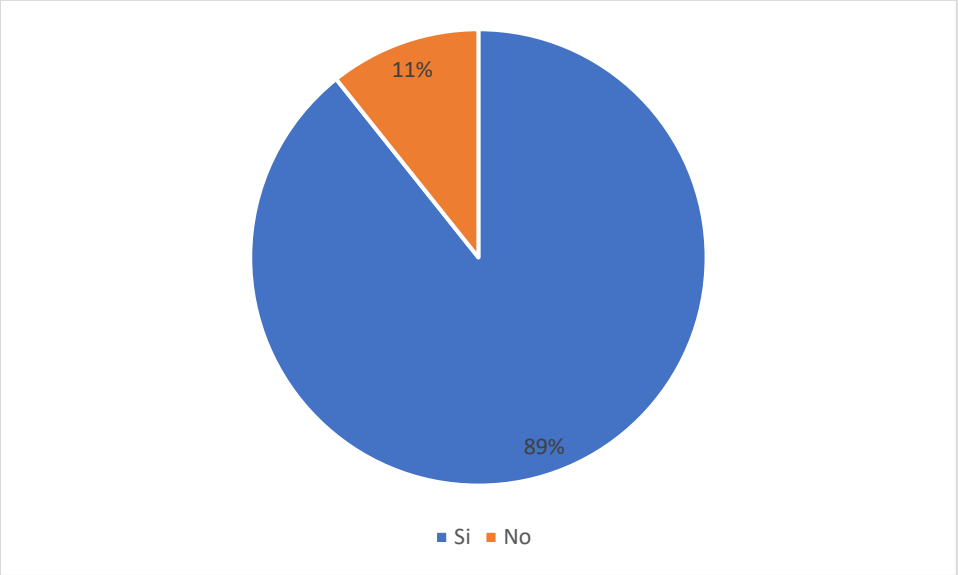
A como podemos ver con la entrevista podemos idenfiticar estrategias de neuromarketing convencionales que los supermercados aplican, pero no existe un patrón de estrategias o de conocimiento de neuromarketing. Es decir que es importante que el departamento de mercadeo del supermercado:

- Tenga conocomiento del neuromarketing, su uso, y estrategias, para que de esta forma se optimizen las estrategias y se apliquen efectivamente.
- Tener conocimiento de su mercado meta ya que no tienen claro el estereotipo de consumidor del supermercado. Este paso es vital para el desarrollo de estrategias de mercado, el incremento del alcance a su público y el incremento en las ventas.

Resultados y análisis de encuestas

Las encuestas constaban de 10 preguntas, abiertas y cerradas, y se realizaron a un total de 140 personas las cuales cubren la totalidad de la muestra. Las encuestas fueron realizadas de forma presencial dentro del supermercado con clientes reales.

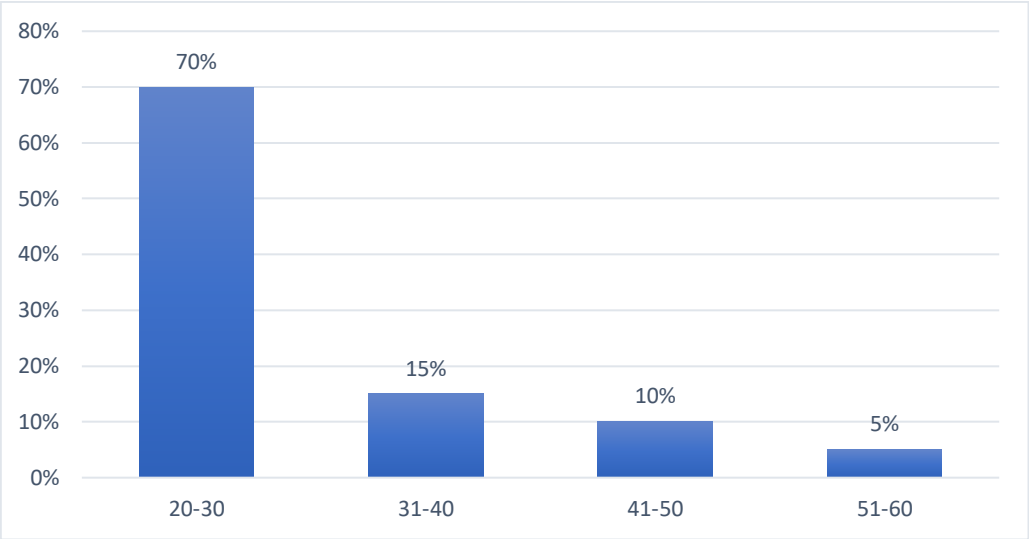
Gráfico 1
Asistencia a Supermercado Hiper La Colonia



Fuente: Elaboración propia, 2021.

La pregunta **número 1** es cerrada y con ella se pretende saber si la persona asiste o no a supermercado Hiper La Colonia. Los resultados muestran que el 89% de los encuestados asisten a supermercado Hiper La Colonia y el 11% no asisten. Esto indica que ese 11% restante eran personas que por alguna emergencia, casualidad u oportunidad asistieron al supermercado ese día que se les realizó la encuesta. Al ser el 11% del total un número significante, podríamos concluir que el supermercado efectivamente tiene una posición geográfica estratégica.

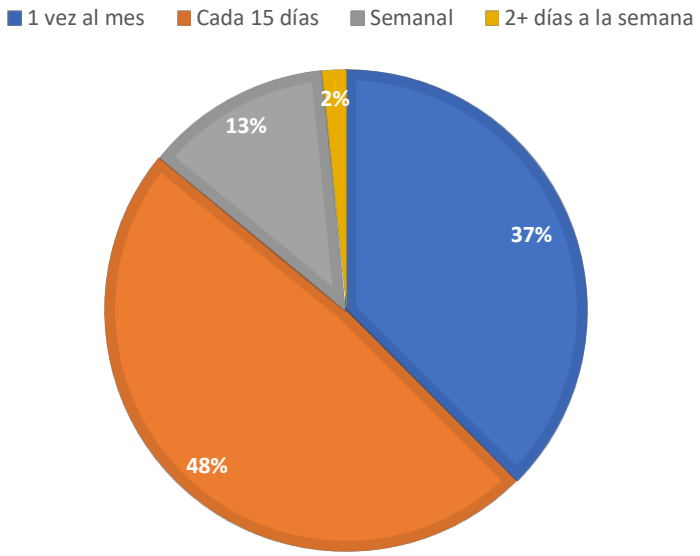
Gráfico 2
Rango de edad



Fuente: Elaboración propia,2021.

La pregunta **número 2** es cerrada y con ella, se pretende conocer el rango de edad de los encuestados. Las edades que predominan los resultados de las encuestas son personas entre las edades de 20 a 30 años con un 70% de participación y las edades que tuvieron menos participación fueron entre 51 y 60 años de edad con un 5% de participación. Esta pregunta demográfica la realizamos con la finalidad de filtrar el público objetivo y obtener resultados más exactos. Las preguntas demográficas proporcionan detalles sobre los usarios de la investigación.

Gráfico 3
Frecuencia de visita a Supermercado Hiper La Colonia



Fuente: Elaboración propia,2021.

La pregunta **número 3** es cerrada y con ella, se pretende conocer la frecuencia de visita de los encuestados al supermercado. El 48% de los encuestados asisten en promedio cada 15 días al supermercado, el 37% asisten 1 vez al mes, el 13% asisten semanal y solo el 2% asiste más de dos días a la semana.

Gráfico 4

Motivo por el cual prefieren realizar sus compras en Supermercado Hiper La Colonia

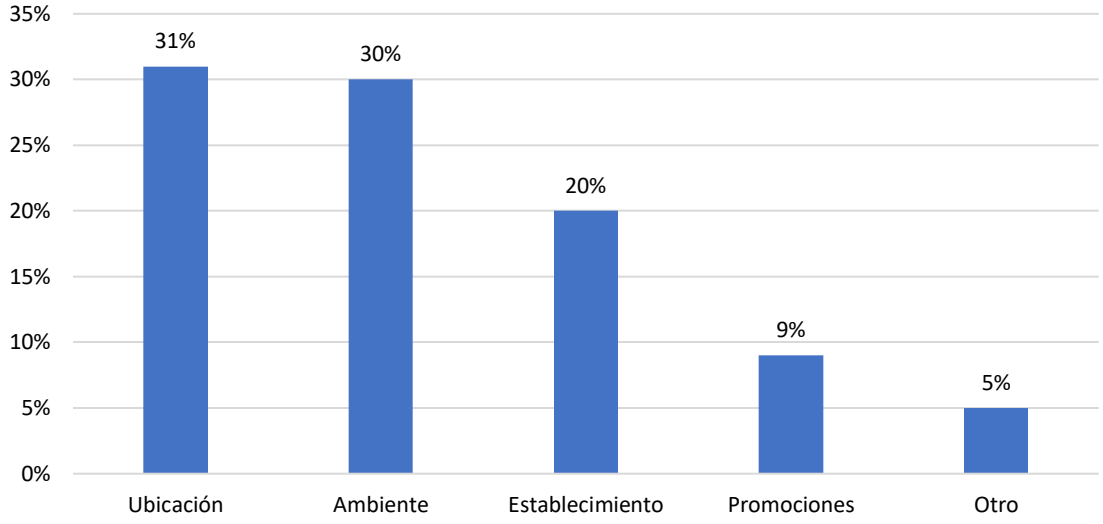


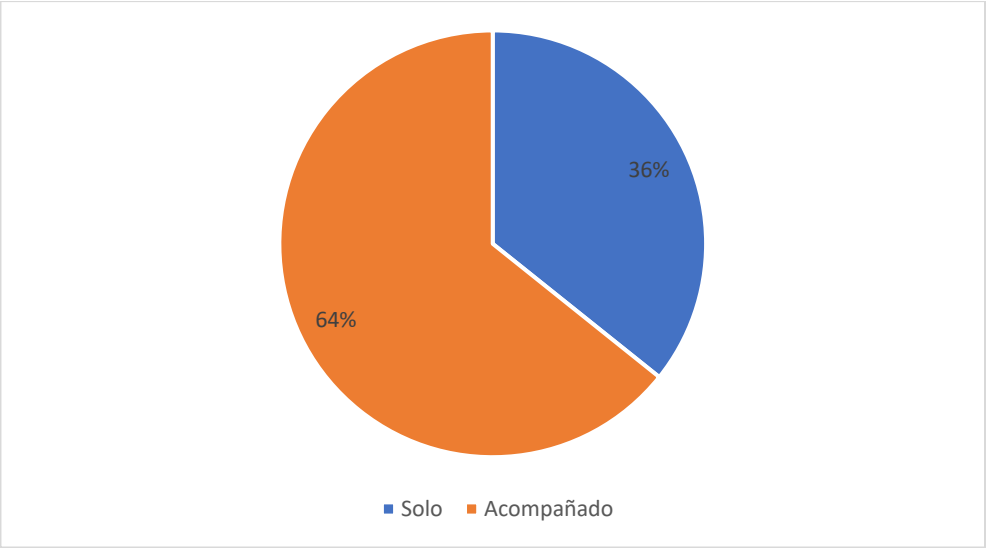
Gráfico 1. Motivo por el cual prefieren realizar sus compras en Supermercado Hiper La Colonia
Fuente: Elaboración propia, 2021.

La pregunta **número 4** es cerrada y permite conocer los motivos de la visita al supermercado Hiper La Colonia. El motivo predominante con un 31% de por qué visitan supermercado Hiper La Colonia es la ubicación del supermercado sobre una de las carreteras más transitadas por las personas que viven en la capital. Con un 30% es el ambiente que ofrece el supermercado ya que tratan de que sea un ambiente relajante, amplio y limpio.

Un 20% es para el establecimiento como tal, ya que es un establecimiento grande ubicado estratégicamente en una plaza, donde se pueden encontrar salones de belleza, farmacias, tiendas, cafeterías entre otras cosas más y 9% es para las promociones que ofrecen dentro del establecimiento para sus productos. Cabe recalcar que las promociones es una de las estrategias de mercadeo más fuertes del supermercado. Todos los miércoles cuentan con

una promoción llamada ‘Miércoles Frescos”, donde ofrecen una gran cantidad de promociones a sus clientes.

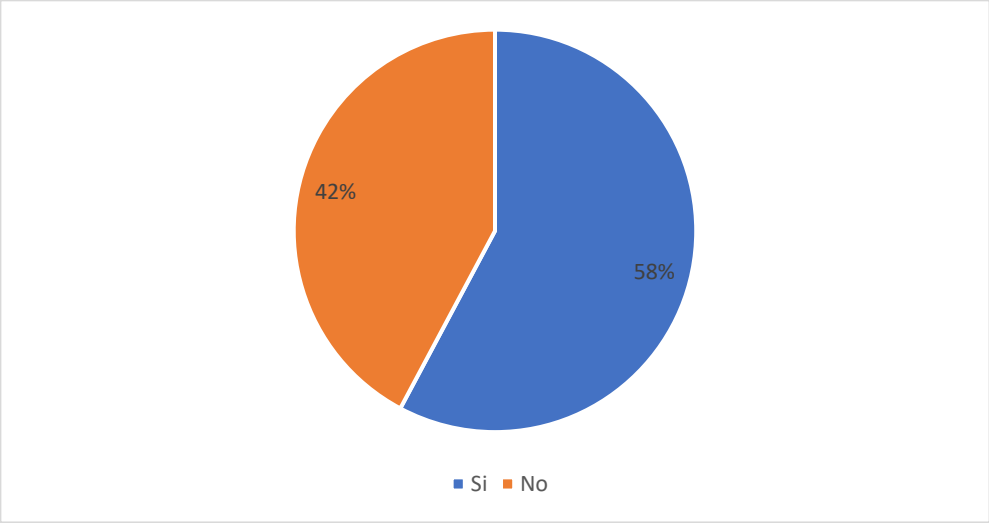
Gráfico 5.
Visita a Hiper La Colonia, solo o acompañado



Fuente: Elaboración propia, 2021.

La pregunta **número 5** es cerrada y permite conocer si los encuestados realizan sus compras solo o acompañado. La mayoría de encuestados con un 64% y un 36% las realiza solo. Esto es importante al momento del proceso de compra, porque muchas veces los esposos/as, niños/as influyen en la compra de los padres o esposos, ya que las estrategias son percibidas de diferentes maneras y puede que para algunos sean más influyentes que para otros. Cuando un padre o madre realiza sus compras con sus hijos, es probable que la cantidad de productos comprados sea mayor.

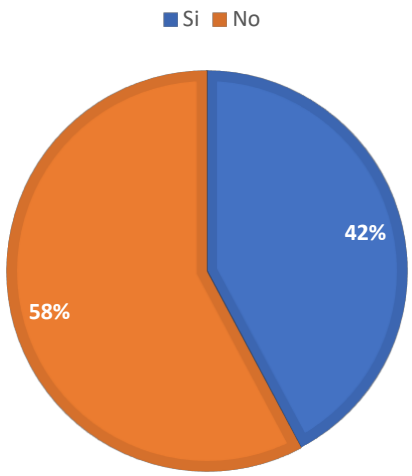
Gráfico 6.
Conocimiento sobre neuromarketing por parte de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2021.

La pregunta **número 6** es cerrada y con ella se pretende conocer si los encuestados conocen sobre el término neuromarketing o neuroventas. El 58% de los encuestados conoce sobre el término mientras que el 42% no lo conoce. Este índice es importante para la investigación, ya que indica si las personas tienen el conocimiento sobre este tema. Muchas veces el conocer un tema puede causar que por el subconsciente del ser humano quiera bloquear la idea de ser influenciado. En este caso, casi la mitad de las personas encuestadas no tienen conocimiento alguno del término de neuromarketing, lo que podría ser causa de mayor influencia.

Gráfico 7.
Percepción de las estrategias de neuromarkting aplicadas dentro de supermercado Hiper La Colonia



Fuente: Elaboración propia, 2021.

La pregunta **número 7** es cerrada y con ella se quiere dar a conocer si los encuestados perciben estas estrategias de neuromarketing o si pasan desapercibidos. El 58% de los encuestados perciben estas estrategias y el 42% no.

Estrategias de neuromarketing percibidas por los clientes

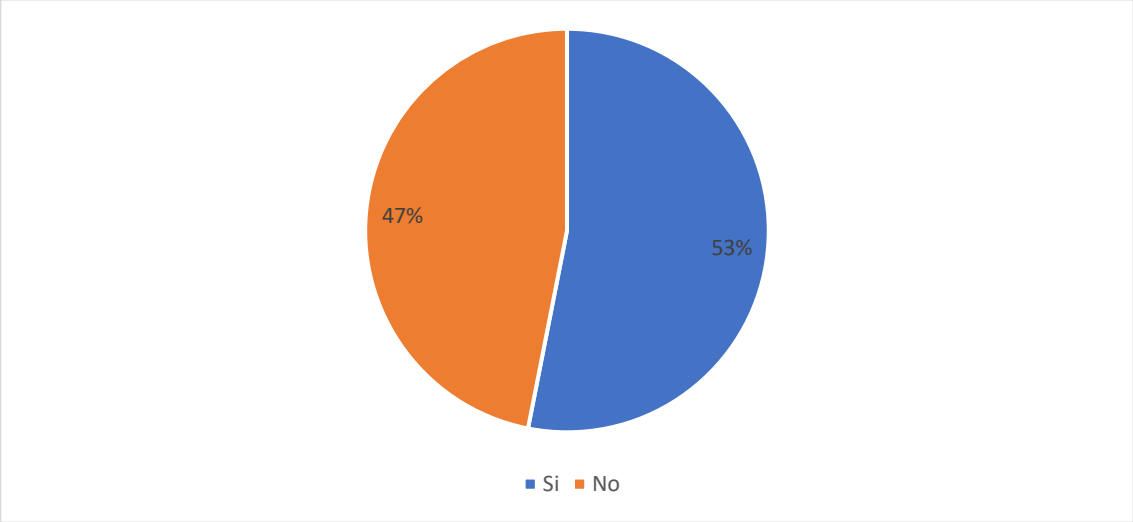
La pregunta **número 8** es abierta y con ella queremos saber cuáles son las estrategias percibidas por los clientes. Las respuestas varían, pero las que más se repitieron fueron:

- Ubicación de los productos (productos caros al alcance de la vista).
- Música del establecimiento.
- Productos cerca de caja para compras de impulso.
- Olor a pan para atraer al consumidor.
- Promociones/descuentos.

- Colores que se utilizan para las ventas o promociones (color amarillo).
- Catálogo de promociones al entrar.
- Ambiente limpio y agradable.
- Variedad de los productos.

La variedad de respuestas indica que los consumidores conocen un poco sobre neuromarketing y son capaces de percibir las estrategias aplicadas. Consideramos que esto puede resultar en cambios de comportamiento puesto, que ya las personas conocen las intenciones de cada una de las estrategias.

Gráfico 2
Percepción de las estrategias de neuromarkting



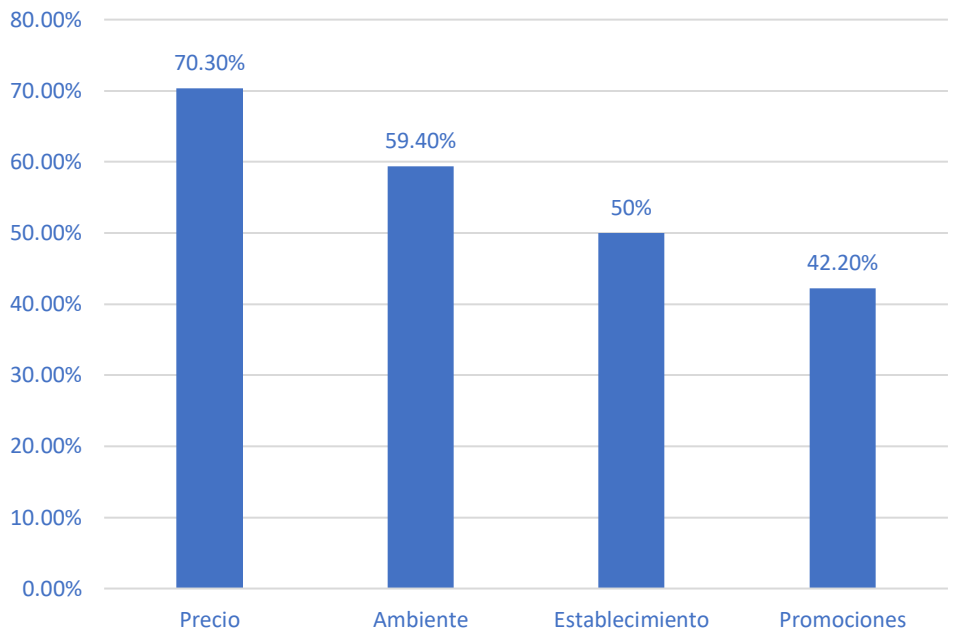
Fuente: Elaboración propia,2021.

La pregunta **número 9** es cerrada y con ella queremos saber si las personas encuestadas se sienten realmente influenciadas por estas estrategias en su proceso de compra. El 53% se

sienten influenciados por todas las estrategias mencionadas anteriormente y el 47% no. Tomando en cuenta los porcentajes presentados en el gráfico #6, donde el 53% si conoce sobre neuromarkting, se concluye que es casi el mismo porcentaje al de personas que si sienten influenciadas por el mismo, con un 53%. Es decir que aunque las personas tengan conocimiento de estas estrategias, aún lograr estar influenciados por las mismas durante el proceso de compra de los consumidores y por ende en las ventas del establecimiento.

Gráfico 9

Aspectos que los encuestados consideran influyen en su comportamiento como consumidor



Fuente: Elaboración propia,2021.

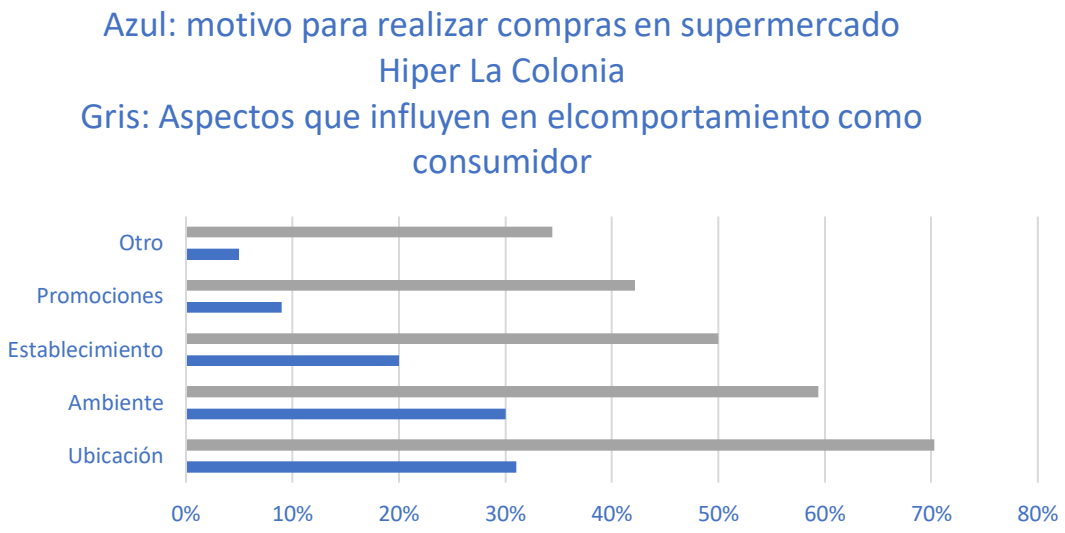
La pregunta **número 10** es cerrada y con ella se dará a conocer cuáles son los aspectos que los consumidores consideran que más influyen en su proceso de compra o comportamiento. En esta pregunta se pusieron las opciones de precio (posición de las

góndolas), ambiente (olor, música, iluminación y ambiente en general), establecimiento (orden de los productos, variedad de productos, espacio del establecimiento) y promociones.

Los resultados arrogan que los precios son los mayores influenciadores con un 70% de participación. Supermercado Hiper La Colonia, los precios son seleccionados y ubicados estratégicamente para elevar las ventas. Bajo la técnica de neuromarketing que aplican denominada "La Tabla Caliente", el supermercado ubica los productos de mayor calidad a la altura de los clientes, con la finalidad de aumentar las ventas. Si los encuestados se sienten mayormente influenciados por este aspecto es porque la estrategia aplicada está siendo exitosa.

El ambiente del local, refiriéndose a aspectos como la música, el olor y la iluminación, ocupan el segundo lugar con un 59.40% de participación. En Supermercado Hiper La Colonia hacen uso de música relajante para invitar a los consumidores a tener un proceso de compra tranquilo. Además cuentan con una panadería interna con la que con su olor a pan invitan al consumidor a comprar pan fresco. Además, el supermercado cuenta con espacio y amplios pasillos donde los clientes se sienten libres al realizar sus compras. Tener un índice del 59.4% en resultados con respecto al ambiente del local demuestra que las estrategias de neuromarketing son efectivas dentro del mismo. El establecimiento obtuvo un 50% de participación y las promociones un 42% de participación.

Gráfico 10
Cuadro Comparativo preguntas 4 y 10

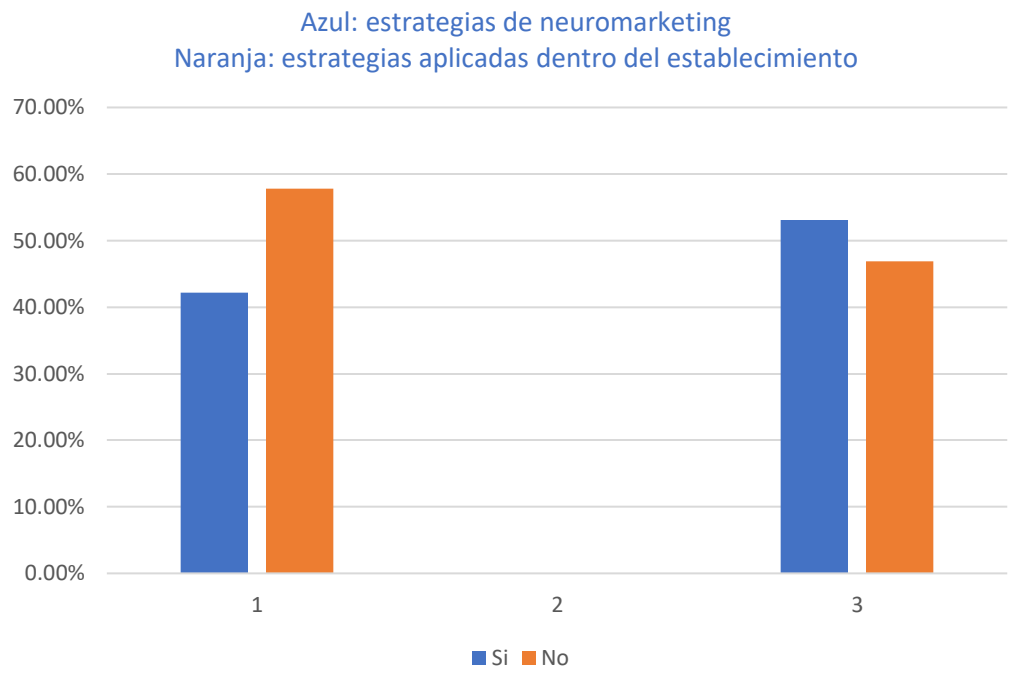


Fuente: Elaboración propia,2021.

En este cuadro comparativo se puede observar la relación entre los motivos por los cuales a las personas encuestadas les gusta realizar sus compras en supermercado Hiper La Colonia y cuáles son los aspectos que sienten influyen más en su comportamiento como consumidor. Los resultados muestran que el mayor motivo para ambas respuestas fue la ubicación estratégica que tiene el supermercado.

El segundo lugar con mayor respuestas después de la ubicación estratégica que tiene el supermercado, es el ambiente. A como mencionábamos en el análisis de la pregunta número 10, cuando se habla del ambiente del supermercado se refieren a aspectos como el olor, la música, espacio, iluminación, y todo el ambiente en general.

Gráfico 11
Cuadro Comparativo pregunta 7 y 9



Fuente: Elaboración propia

Este cuadro refleja la comparación entre el conocimiento que tienen los consumidores en neuromarketing y su sentimiento de respuesta a las estrategias aplicadas. Un 58% de los encuestados no entiende sobre estrategias de neuromarketing y es de interés notar que un 53% si se siente influenciado. Es probable que, los encuestados se sientan atraídos por las promociones u otras estrategias que ocasiona gastar más en el supermercado, y es por esta razón que se denota la influencia.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En el presente capítulo se exponen conclusiones las cuáles nacen a través del análisis de los resultados del trabajo realizado y con esto se procederán a hacer las debidas recomendaciones. Para su desarrollo se crearon e implementaron una serie de herramientas para lograr tener los datos de importancia que ayudan a tener una base para la creación de la propuesta final.

Corresponde al objetivo 1: Determinar cuáles son los elementos que deben ser considerados al desarrollar una estrategia de neuromarketing y su importancia.

- Estímulos del consumidor, ¿Qué son esos aspectos que llaman más su atención? Importante a la hora de realizar una estrategia de neuromarketing ya que se pretende tener una influencia en todos los sentidos del ser humano para crear estrategias efectivas. De esta forma se logrará obtener éxito en lo aplicado e influencia en más consumidores.
- Estudiar de forma global el ambiente y circunstancias del supermercado. Esto porque a la hora de realizar una estrategia de neuromarketing, no solo se tiene que estudiar a la persona a la que se quiere aplicar, sino también al ambiente donde se aplicaran estas estrategias. Esto ayudará a obtener una idea general de cómo podría desarrollarse y bajo qué circunstancias.
- Estudiar de forma específica el "*buyer persona*" para adecuar las estrategias al mismo. Determinar definidamente quién es el consumidor de Hiper La Colonia ayudará a dirigirse correctamente al mismo y si es posible lograr retenerlo. Este paso es importante a la hora de implementar una estrategia ya sea de marketing o

neuromarketing ya que es a la persona bajo la cual el negocio debe girar sus estrategias de venta y comunicación.

Corresponde al objetivo 2: Crear un plan de acción con estrategias de neuromarketing para que sea aplicado en el año 2022.

- Según las respuestas de las personas encuestadas, el neuromarketing tiene un gran impacto sobre los consumidores durante el proceso de compra. Se logra concluir que todas las estrategias aplicadas cumplen con su finalidad, y se logró observar conocimiento de neuromarketing por parte de los encuestados.
- Más del 50% de personas encuestadas son capaces de identificar las estrategias aplicadas, esto puede ser bueno o malo al mismo tiempo, puesto que, cuando las personas ya tienen conocimiento es probable que exista un comportamiento de aceptación negativo a las estrategias.
- Un plan de acción de neuromarketing va a permitir al supermercado tener una guía de trabajo que permitirá aumentar la efectividad de las estrategias en el local. Con este se toma el propósito y los objetivos que has delineado y agrega los detalles necesarios para convertir el pensamiento en acción.

Corresponde al objetivo 3: Reconocer los principales elementos del neuromarketing aplicados en el supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua y su impacto en los resultados en las ventas.

- Dentro de los principales elementos de neuromarketing aplicados dentro del supermercado se encuentran:

- “La tabla caliente”, término que utilizan para el estudio ocular del consumidor e identificar a donde se dirige su mirada y por cuanto tiempo para ubicar los productos estratégicamente en las góndolas.
- Estudio global del establecimiento para definir el recorrido del cliente, desde entrada hasta la salida
- Todas estas estrategias aplicadas para incrementar ventas, pero no se tiene un estudio específico de neuromarketing del buyer persona.

- Según los resultados la entrevista realizada al gerente comercial, hay muchas acciones y estrategias de neuromarketing que no se aplican y que si se hiciera un estudio profundo y continuo podrían obtener mayores ventas y mejores resultados y que se logre pasar la meta, esto les brindara una mayor rentabilidad. Igualmente es importante que se haga un estudio continuo del cliente y analizar cuales estrategias son las que tienen menor atracción, de esta forma se trabaja en las debilidades y las fortalezas. Con un estudio continuo de su público y de la forma en que piensan y actúan va a permitir que tengan un mayor alcance.

5.2 Recomendaciones:

Objetivos específicos:

1. Determinar los elementos que deben ser considerados al desarrollar una estrategia de neuromarketing.
2. Crear un plan de acción con estrategias de neuromarketing para que sea aplicado en el año 2022.
3. Establecer los principales elementos del neuromarketing aplicados en el supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua y su impacto en las ventas mensuales.
    - Se recomienda al supermercado realizar un análisis de neuromarketing periódicamente (anual) aplicados para todos los sentidos y estímulos del consumidor y no solo basándose en uno. Esto, permitirá tener un mayor conocimiento del comportamiento e influencia que se podrá tener sobre el mismo. Es recomendable que se haga en períodos no tan extensos para poder determinar el cambio en los consumidores. El mercado y el ser humano está en constante cambio, por lo que es importante conocer los cambios en las reacciones de los consumidores. El ser humano tiende a acostumbrarse a los cambios y la rutina, por lo tanto realizar estrategias diferentes cada cierto tiempo es de suma importancia. Realizar un estudio de neuromarketing que aplique EEG, eyetracking, biométricas y asociación implícita. Cada uno de estas estrategias se enfocan en aspectos específicos que permitirá obtener mejores resultados que beneficiaran al supermercado. Con ellas se conocerá el nivel de compromiso del cliente y podrá ser aplicable a branding, publicidad, empaque, pricing, y producto.

- Se recomienda realizar un estudio frecuente del mercado para tener actualizado el perfil del “buyer persona” ya que puede estar en frecuente cambio. Como se sabe, un supermercado puede tener un mercado muy amplio y es por ello que se puede volver una tarea difícil identificar al consumidor meta.

  Para Siqueira (2021)

  > Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

  Tener un estudio actualizado será de suma importancia para la aplicación efectiva de las estrategias. Entender al comprador es fundamental no solo para el desarrollo de productos, sino también para la producción de contenido que orientará la adquisición de nuevos clientes. Esto va de la mano con la recomendación anterior que se basa en evolucionar junto al mercado y el consumidor potencial. De esta forma el supermercado podrá realizar estrategias de neuromarketing efectivas para su buyer persona, y lograr tener un impacto positivo en sus metas financieras mensuales.

  Dicha estrategia tiene que ir de la mano de preguntas como:

  - Características fijas del consumidor
  - ¿Cuáles son sus intereses?
  - Actividades mas comunes que ejecuta
  - ¿Qué tipo de información consume?
  - ¿Qué influye en sus decisiones?

- Durante la entrevista, el gerente no conocía el término “neuromarketing”, aplican las estrategias bajo otro concepto. Recomendamos realizar una capacitación del tema para que los trabajadores analicen y entiendan mejor el objetivo que se tiene con las estrategias de neuromarketing. Del mismo modo, recomendamos hacer de alcance interno el material sobre las estrategias a aplicar y compartir con los trabajadores el perfil del buyer persona potencial del supermercado.

  Para Cardoza (2021) la comunicación interna es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa. Sin ella, no es posible coordinar las tareas de manera eficaz, integrar a los empleados y poner en práctica la misión, la visión y los valores de la organización

  Esto ayudara a los trabajadores a brindar una mejor atención y realizar el trabajo de la mejor manera con la finalidad de obtener resultados de calidad y un trabajo en equipo capaz de mejorar la experiencia del cliente y las ventas del supermercado.

5.3 **Propuesta**

La propuesta que se ha realizado luego de obtener los resultados de encuestas y entrevista y analizarlas, tiene la finalidad de promover en el Supermercado Hiper La Colonia la aplicación de más estrategias de neuromarketing ya que se vio un efecto positivo de las mismas. Dicha propuesta cuenta con un plan de acción donde se especifican los objetivos, expectativa, responsable de la acción y costo aproximado.

Objetivos específicos de la propuesta

1. Medir los patrones de conducta de los clientes en tiempo reales aplicado a varios sentidos para poder obtener un resultado más eficiente.
2. Realizar análisis frecuentes del "buyer persona" del Supermercado Hiper La Colonia para tenerlo en cuenta a la hora de planear y poner en práctica las estrategias.
3. Realizar capacitaciones sobre neuromarketing y elaborar material gráfico analítico de los resultados que este al alcance de los trabajadores del supermercado para su conocimiento y empleo.

6.**Plan de Acción**

El siguiente plan de acción se ha elaborado con la finalidad de permitirle al supermercado tener una guía que le ayudará a resolver déficit que tienen en la aplicación de estrategias de neuromarketing en el supermercado. El plan de acción está dividido en seis factores los cuáles serán cruciales para su aplicación; objetivos, metas, estrategias, tácticas, plaza y presupuesto.

Tabla 3. *Plan de acción*

Objetivo 1

Medir los patrones de conducta de los clientes en tiempo real aplicado a varios sentidos para obtener un resultado más eficiente.

Meta

Obtener un banco de información sobre el compartamiento del consumidor que permitirá realizar estrategias mas efectivas e impactar positivamente en las ventas y alcance del supermercado.

Dicha táctica se realizará cada dos años para lograr medir el comportamiento del consumidor y sus cambios, de esta forma se trabajará con estrategias efectivas.

Estrategia

Estudiar los sentidos y estímulos del buyer persona en tiempo real y con visitantes reales del supermercado para que sea un estudio mas efectivo.

Táctica

Basado en nuestro objetivo numero uno, la táctica a desarrollar para llevarlo acabo de forma exitosa Contratar una agencia de neurmarketing para poder realizar estudios EGG, Eyetracking, y biométricas. De esta forma es posible revelar los aspectos importantes del consumidor como la respuesta emocional, nivel de compromiso, atención y rápidez de reconocimiento.

Dichos estudios deben ser realizados en conjunto con una empresa especializada en estudios de mercadeo en Managua enfocados en neuromarketing y en conjunto con el area de mercadeo del supermercado Hiper La Colonia.

Responsable/Plaza

Responsable mercadeo de Supermercado Hiper la Colonia.

Presupuesto

$300 cada estudio, si se hacen los tres será un total de $900 aproximadamente.

Objetivo 2

Realizar análisis frecuentes sobre el buyer persona del supermercado Hiper La Colonia.

Meta

Obtener mayor conocimiento del mercado meta para poder adaptar las estrategias de neuromarketing al buyer persona y obtener resultados mas eficientes

Estrategia

El buyer persona del supermercado esta en frecuente cambio, pues tienen un mercado muy amplio y los gustos y preferencias del ser humano cambian constantemente. Hacer un análisis del mismo periódicamente permitirá al supermercado realizar estrategias específicas para el buyer persona.

Táctica

Hacer un análisis del buyer persona periódicamente (anual) y identificar la representación del cliente ideal del supermercado, utilizando todos los puntos que conlleva como nombre, situación financiera, comportamiento, objetivos y sueños, demografía, etc.

Responsable/Plaza

Responsable mercadeo de Supermercado Hiper la Colonia.

Empresa especializada en mercadeo y estudio de mercado.

Presupuesto

$200 aproximadamente

Objetivo 3

Realizar capacitaciones sobre neuromarketing y elaborar material gráfico analítico de los resultados que este al alcance de los trabajadores del supermercado para su conocimiento y empleo.

Meta

Mejorar las ventas y experiencia del consumidor. Es importante que ese de información sea manejada por todos los miembros para que se haga un trabajo en equipo de calidad.

Estrategia

Mejorar el manejor de la información de neuromarketing del supermercado para un mejor uso y comprensión. De esta forma los trabajadores tendrán una mejor idea del porqué de las estrategias.

Táctica

Hoy día con la virtualidad es muy efectivo realizar capacitaciones de manera virtual que permitan capacitar a los trabajadores de temas como lo es el nueormarketing. Es importante que lo resultados del buyer persona y las estrategias de neuromarketing sean compratidos a los trabajadores para que exista un mejor manejo de la información.

Dicha capacitacion será realizada cada dos años luego de que se haga el estudio de neuromarketing mencionado en el objetivo 1.

Responsable/Plaza

Responsable mercadeo de Supermercado Hiper la Colonia.

Empresa especializada en neuromarketing.

Presupuesto

$400 por capacitación (cada dos añoa)

Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada a muestra de estudio

1. ¿Asiste al Supermercado Hiper La Colonia?
    a. Sí
    b. No
2. ¿Cuál es su rango de edad?
    a. 20-30 años
    b. 31-40 años
    c. 41-50 años
    d. 51-60 años
3. ¿Con qué frecuencia visita Supermercado Hiper La Colonia?
    a. 1 vez al mes
    b. Cada 15 días
    c. Semanal
    d. Más de 2 veces por semana
4. ¿Cuál es el motivo por el cual le gusta realizar sus compras en Supermercado Hiper La Colonia?
    a. Ambiente
    b. Promociones
    c. Ubicación
    d. Establecimiento
    e. Otro
5. ¿Cuándo visita Hiper La Colonia, realiza sus compras solo o acompañado?
    a. Solo
    b. Acompañado
6. ¿Conoce usted sobre neuromarketing, también conocido como neuroventas?
    a. Sí
    b. No

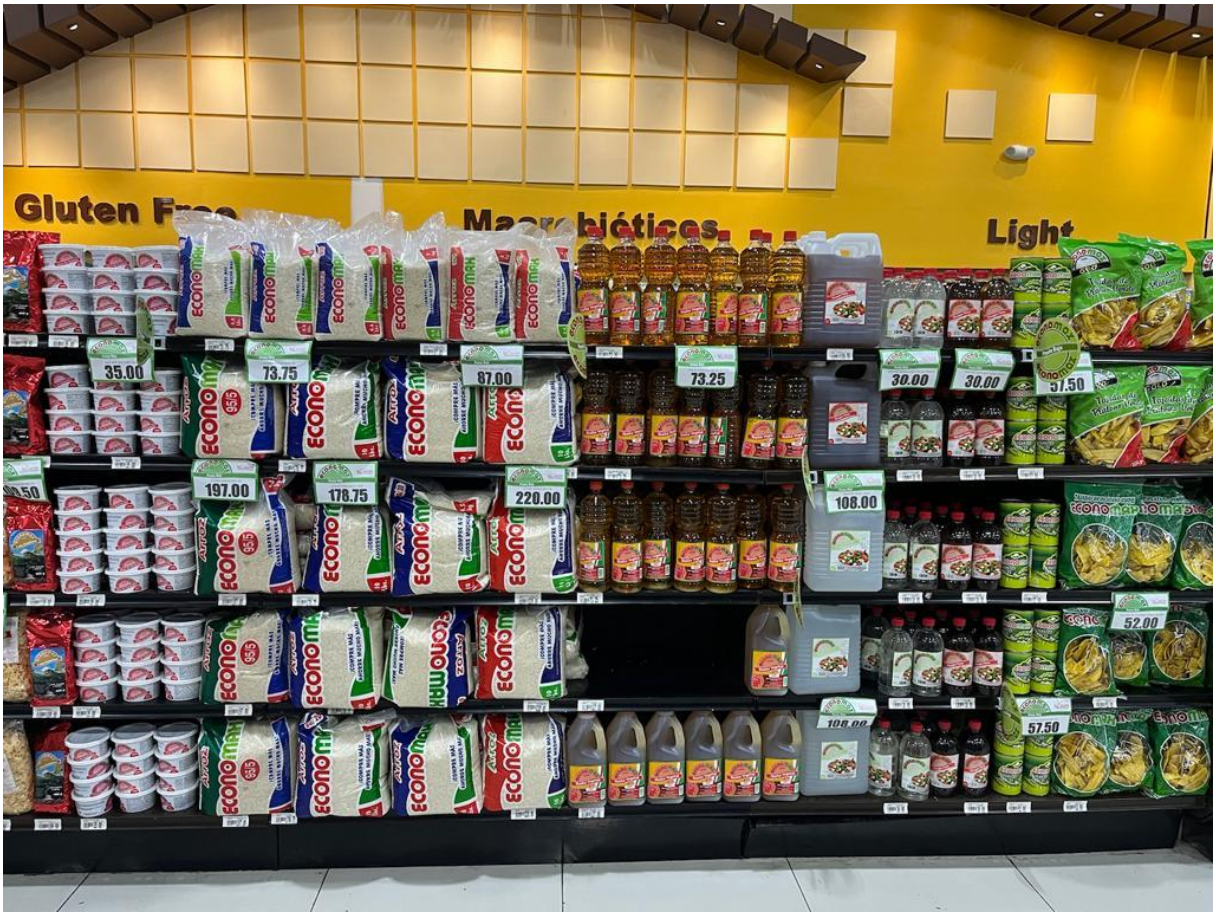
7. ¿Entiendo o percibe estrategias de neuromarkting aplicadas dentro de Supermercado Hiper La Colonia?
    a. Sí
    b. No
8. En caso de que sí, ¿Cuáles ha percibido?
9. ¿Se siente usted influenciado por las estrategias de mercadeo aplicadas dentro del establecimiento?
    a. Sí
    b. No
10. ¿Cuáles son los aspectos que considera usted influyen en su comportamiento como consumidor?
    a. Precio
    b. Ambiente
    c. Establecimiento
    d. Atención al cliente
    e. Promociones

Anexo 2. Preguntas para entrevista a gerente comercial de Supermercado Hiper La Colonia

Entrevista a Gerente Comercial Hiper La Colonia

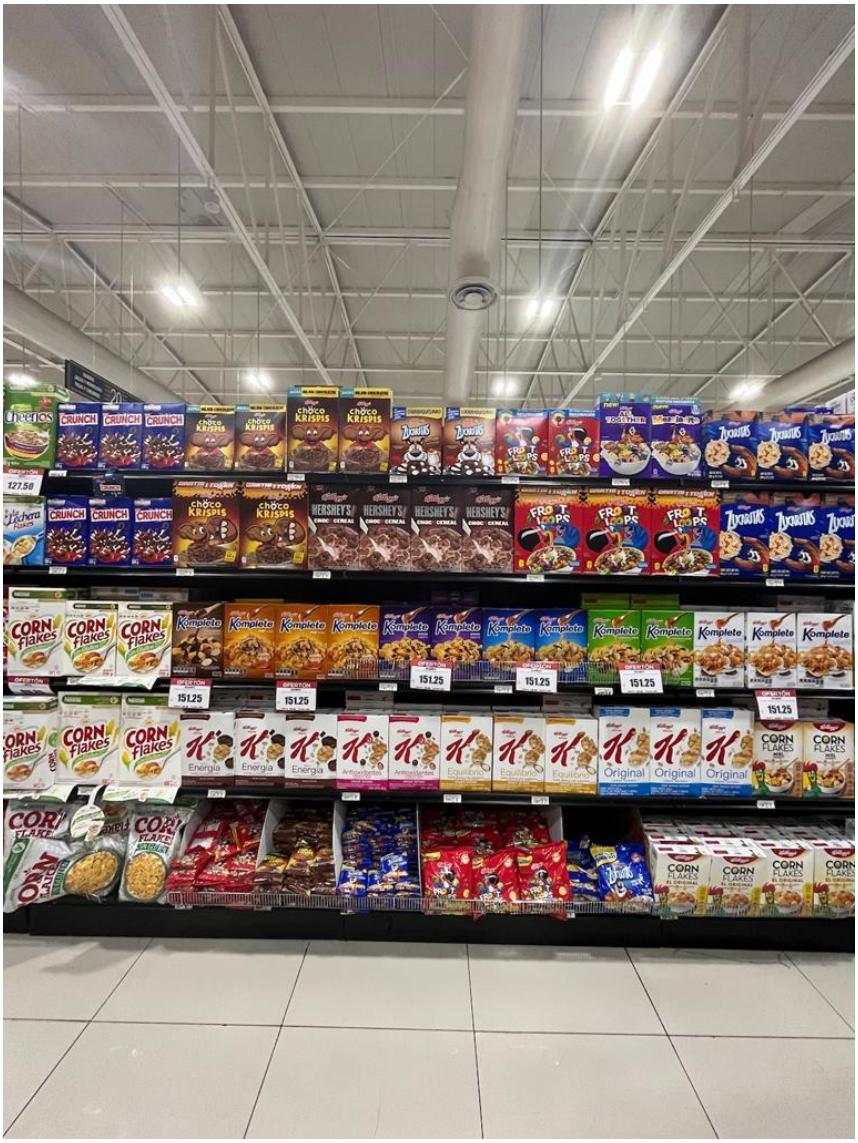
1. ¿Se aplican estrategias de Neuromarketing dentro del supermercado?
2. ¿Cuáles estrategias a nivel general desarrollan dentro?
3. ¿Cree que estas estrategias son percibidas por los consumidores?
4. ¿Considera que estas estrategias ayudan a incrementar ventas dentro del supermercado?
5. ¿Qué tan importante es la ubicación de los productos dentro de las góndolas?
6. ¿Cuándo se introduce un producto se utilizan estrategias diferentes? Cuáles?
7. ¿Cuál estrategia de neuromarketing considera es la más efectiva?

Anexo 3. Imágen góndolas supermercado Hiper La Colonia



Fuente: elaboración propia

Anexo 4. Imágen góndolas supermercado Hiper La Colonia



Fuente: elaboración propia

Lista de referencias bibliográficas

Cajal, R. *Investigación de campo.* Recuperado de https://karenpulido.jimdofree.com/app/download/9548087369/Investigaci%C3%B3#:~:text=Alberto%20Cajal,en%20ambientes%20reales%20no%20controlados.

Carrillo, C. (2017), *Trabajo Doctoral. El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión.* Escuela Internacional de Doctorado. Universidad Católica de Murcia.

Damasio, A. (2011) *Recuperado TedTalk.* https://www.ted.com/speakers/antonio_damasio

Del Cid, A. Méndez, R. & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología.* México: Pearson.

Espinoza, E. (2016). *Recuperado. Universo, Muestra y Muestreo.*

Flores, S. Recuperado. *Estadísticas para comunicadores.*

Klaric, J. (2017). *Véndele a la gente no a la mente.* México. BiiA International Publishing.

Neill, D, A. & Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica.* Ecuador. Editorial UTMACH.

Passos, E. S. (2015). *Metodología para la presentación de trabajos de investigación.* Colombia. Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolivar.

Rodríguez, A. (2019). *Método analítico de investigación: características y ejemplos.* Recuperado. https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/

RSE Supermercado La Colonia (2019) https://lacolonia.com.ni/rse/

Sampieri, R, H (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Schiffman, L, G. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson.

Siqueira, A. (2021) *Buyer Persona, qué es y por qué es importante para tu estrategia. Recuperado de https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/*

Cardozo, L (2021) *La Importancia De La Comunicación Interna. Recuperado de https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/*

Muñoz, M. *(2015) Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Colombia. Revista Académica y Negocios, Universidad de Concepción.*

PuroMarketing *(2014) Neuromarketing en el Supermercado: cómo nos seducen para comprar. Recuperado de https://www.puromarketing.com/44/22546/neuromarketing-supermercado-como-nos-seducen-para-comprar.html*

Pavón *(2017) Plan de marketing, objetivos, estrategias, tácticas y métricas. Recuperado https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/*

Romano *(2013) Neuropirámide, base del neuromarketing. México. LID Editorial Mexicana.*