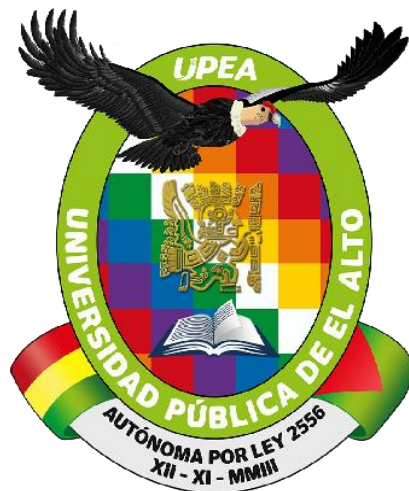


UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO
ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS DE GRADO

**NEUROMARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
CASO EMPRESA SUMITA LTDA.**

**TESIS DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Gustavo Coaquira Calle

TUTOR: Lic. Luis Patzi Ayala

El Alto - Bolivia

2023

DEDICATORIA

Dedico a mis padres que me apoyaron moral y económicamente para poder llegar a ser profesional, a mis hermanos y familia por el apoyo que siempre me brindaron en el transcurso de la carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener buena experiencia en la carrera universitaria, gracias a la universidad por permitirme ser un profesional, gracias a cada docente por el proceso de formación, a mi tutor **Lic. Luis Patzi Ayala** por la orientación y ayuda que me brindo para la realización de esta tesis que me permitió aprender mucho más en el transcurso de esta investigación

RESUMEN EJECUTIVO

El Neuromarketing es un nuevo enfoque para entender a los consumidores y puede definirse como una disciplina avanzada que investiga y estudia lo que sucede en la mente del consumidor y las decisiones de las personas, también es una opción muy importante para las empresas de cualquier rubro, por lo que el presente trabajo busca determinar de qué manera el neuromarketing sensorial influye en el comportamiento de consumidor en el momento de la compra, asimismo ayuda a que la empresa genere mayores ingresos a través de la participación en ferias y otros eventos que permiten crear estrategias innovadoras.

El presente trabajo de investigación se realizó en base al cuestionario dirigido a los clientes y la guía de observación para corroborar la información. Asimismo, fue aplicado a 100 clientes mayores o iguales a 18 años de edad, con base a la operacionalización de ambas variables de neuromarketing sensorial y comportamiento del consumidor, esta investigación se realizó en la empresa Sumita Ltda. Y en las ferias donde participó como en el Club La Paz y Chuquiago Marka, donde se obtuvo siguientes resultados, en pre test (antes del experimento) hay una mayor parte de influencia visual, seguidos por audición y el tacto , posteriormente en el post test (después del experimento) hay una mayor influencia en el aspecto gustativo, seguido por el aspectos visual y con menor énfasis en los aspectos de audición, olfativo y tacto, estos aspectos influyen en diferentes a los clientes en la empresa Sumita Ltda.

En conclusión, se llegó a que la variable neuromarketing sensorial influye en el comportamiento el consumidor que ayuda a que los clientes tengan un mejor comportamiento, tengan más motivación, mejores percepciones, emociones positivas, buenas experiencias, que compren más productos, que aumente la frecuencia de consumo, mejor conducta posterior a la compra, que tengan más interés de los productos y la empresa, fidelidad a la marca, lo cual se puso en práctica en el campo de la investigación y se tuvo resultados positivos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación.....	4
1.4.1. Justificación Teórica	4
1.4.2. Justificación Práctica	4
1.4.3. Justificación Económica	5
1.4.4. Justificación Social	5
1.4.5. Justificación Metodológica.....	5
1.5. Delimitación de la Investigación	5
1.5.1. Límites Espaciales.....	5
1.5.2. Límites Temporales	6
1.5.3. Límite Temático	6
1.6. Formulación de Hipótesis	6
1.6.1. Hipótesis de Investigación	6
1.7. Identificación de Variables.....	6
1.7.1. Variable Independiente.....	6
1.7.2. Variable Dependiente	7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. El Marketing	10
2.1.1. Importancia del Marketing	10
2.1.2. Elementos del Marketing	11
2.2. Estrategias Comerciales.....	12
2.2.1. Tipos de Estrategias Comerciales	13
2.3. Neuromarketing.....	15
2.3.1. Objetivos del Neuromarketing	16
2.3.2. Dimensiones del Neuromarketing.....	17
2.3.3. Técnicas que se utilizan en el Neuromarketing.....	23
2.3.4. Características que mide el Neuromarketing	25
2.3.5. Desventajas de las Técnicas del Neuromarketing	25
2.4. El Comportamiento del Consumidor	25
2.4.1. Factores externos que intervienen en el Consumidor	27
2.4.2. Factores internos que intervienen en el Consumidor	28

CAPÍTULO III ESTRATEGIAS METOLÓGICAS

3.1. Enfoque de Investigación	32
3.2. Diseño de Investigación	32
3.3. Estudio o nivel de Investigación	33
3.4. Método de Investigación.....	33
3.5. Población en Estudio o Universo.....	33
3.6. Técnicas de Investigación	34
3.7. Fuentes de Información.....	35
3.8. Instrumento de Investigación.....	36

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Procedimiento de la recopilación de datos	37
4.2. Aplicación experimental del Neuromarketing	39
4.3. Resultados Comparativos Pre Test y Post Test Grupo Experimental	49
4.4. Resultados Comparativos Pre Test y Post Test Grupo Control	58
3.5. Resultados Comparativos Post Test Grupo Control y Grupo Experimental	67
3.6. Resultados de la Guía de Observación	84
3.7. Prueba de Hipótesis	87

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1. Estrategias sobre Neuromarketing Visual	89
5.2. Estrategias sobre Neuromarketing Auditivo	95
5.3. Estrategias sobre Neuromarketing Olfativo	102
5.4. Estrategias sobre Neuromarketing Táctil	103
5.5. Estrategias sobre Neuromarketing Gustativo	105
5.5. Presupuesto	110

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	111
6.2. Recomendaciones	113
BIBLIOGRAFÍA	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Diagrama específico de Variables	117
Anexo 2. Matriz Metodológica	118
Anexo 3. Matriz de consistencia	120
Anexo 4. Cuestionario Neuromarketing	121
Anexo 5. Cuestionario de Comportamiento del Consumidor	122
Anexo 6. Guía de Observación.....	123
Anexo 7. Fotografías en el transcurso de la investigación.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variable Independiente Neuromarketing Sensorial.....	8
Tabla 2 Operacionalización de Variable Dependiente Comportamiento Del Consumidor..	9
Tabla 3 Modelo del Comportamiento del Consumidor	26
Tabla 4 Diseño de la Investigación Experimental – Cuasi experimental.....	33
Tabla 5 Muestra descripción del informante.....	34
Tabla 6 Calendario Julio 2022, fechas en que se realizó el relevamiento de la información.....	38
Tabla 7 Porcentaje de consumidores encuestados según género	39
Tabla 8 Porcentaje de consumidores encuestados según nivel de educación	40
Tabla 9 Pregunta 1. ¿Qué color te identifica y qué color te gusta más?.....	41
Tabla 10 Pregunta 2. ¿Qué música le gustaría escuchar cuando visites el stand de Sumita Ltda.?	42
Tabla 11 Pregunta 3. ¿Le agrada la música del fondo?	43
Tabla 12 Pregunta 4. ¿El aroma que percibe le parece?	44
Tabla 13 Pregunta 4. ¿Tuvo la oportunidad de tocar los productos Sumita Ltda.?.....	46
Tabla 14 Pregunta 5. La degustación de productos de Sumita Ltda. ¿Le motiva para comprar?	47
Tabla 15 Pregunta 1. ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?	49
Tabla 16 Pregunta 3. ¿Emoción que le causa el stand de Sumita?	50

Tabla 17 Pregunta 4. ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?	52
Tabla 18 Pregunta 5. ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.....	54
Tabla 19 Pregunta 7. ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?	55
Tabla 20 Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?	57
Tabla 21 Pregunta 1. ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?	58
Tabla 22 Pregunta 3. ¿Emoción que le causa el stand de Sumita?	60
Tabla 23 Pregunta 4. ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?	61
Tabla 24 Pregunta 5. ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?.....	63
Tabla 25 Pregunta 7. ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?	64
Tabla 26 Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?	66
Tabla 27 Pregunta 1. ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?	67
Tabla 28 Pregunta 2. Consumidores que cree que el ambiente motiva a comprar el producto	69
Tabla 29 Pregunta 3. ¿Emoción que le causa el stand de Sumita?	70
Tabla 30 Pregunta 4. ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?	71
Tabla 31 Pregunta 5. ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?.....	73
Tabla 32 Pregunta 6. ¿La compra que realizo fue por?	74
Tabla 33 Pregunta 7. ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?	76

Tabla 34 Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?	77
Tabla 35 Pregunta 9. ¿Volvería a comprar el producto?	79
Tabla 36 Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia le gustaría consumir el producto?.....	80
Tabla 37 Recomendación de la empresa y los productos de Sumita Ltda. a sus amistades y familiares	82
Tabla 38 Resultado de Guía de Observación.....	84
Tabla 39 Grupo control - Tiempo que permanece el cliente en el stand de Sumita Ltda.	86
Tabla 40 Grupo experimental - Tiempo que permanece el cliente en el stand de Sumita Ltda.	86
Tabla 41 Correlaciones de Pearson (SPSS)	88
Tabla 42 Músicas de género Nacional	97
Tabla 43 Músicas de género Cumbia.....	98
Tabla 44 Músicas de género Reguetón.....	99
Tabla 45 Músicas de género Electrónicas, Instrumentales, Folclóricas.....	100
Tabla 46 Músicas de género Románticas	101
Tabla 47 Presupuesto para contratar de gustadora	108
Tabla 48 Presupuesto de materiales para el Stand.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas empresa Sumita Ltda.	2
Figura 2 Las 4P's. mezcla del Marketing.....	11
Figura 3 Vínculo de personalidad y asociaciones de Colores	18
Figura 4 Peculiaridades de la música	20
Figura 5 Sensaciones generadas por los aromas.....	22
Figura 6 Tipos de motivaciones del Consumidor	29
Figura 7 Pirámide de las necesidades de Maslow	30
Figura 8 El Consumidor como "Caja Negra"	31
Figura 9 En % género de los consumidores encuestados	39
Figura 10 En % nivel de educación de los encuestados	40
Figura 11 En % ¿Qué color te identifica y qué color te gusta más?	41
Figura 12 En % ¿Qué música le gustaría escuchar cuando visites el stand de Sumita Ltda.?.....	42
Figura 13 En % ¿Le agrada la música del fondo?	44
Figura 14 En % ¿El aroma que percibe le parece?.....	45
Figura 15 En % ¿Tuvo la oportunidad de tocar los Sumita Ltda.?	46
Figura 16 En % la degustación de productos de Sumita Ltda. ¿Le motiva para comprar?.....	47
Figura 17 En % ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?.....	49

Figura 18 En % ¿Qué emoción le causa el stand de Sumita Ltda.?	51
Figura 19 En % ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10? ..	52
Figura 20 En % ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?	54
Figura 21 En % ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?	56
Figura 22 En % ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?	57
Figura 23 En % ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?	59
Figura 24 En % ¿Qué emoción le causa el stand de Sumita Ltda.?	60
Figura 25 En % ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10? ..	62
Figura 26 En % ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?	63
Figura 27 En % ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?	65
Figura 28 En % ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?	66
Figura 29 En % ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?	68
Figura 30 En % ¿Cree que el ambiente del stand Sumita Ltda. le motiva a comprar el producto?	69
Figura 31 En % ¿Qué emoción le causa el stand de Sumita Ltda.?	70
Figura 32 En % ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10? ..	72
Figura 33 En % ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?	73
Figura 34 En % ¿La compra que realizó fue por?	75
Figura 35 En % ¿La compra que realizó fue por?	76
Figura 36 En % ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?	78

Figura 37 En % ¿Volvería a comprar el producto?	79
Figura 38 En % ¿Con qué frecuencia le gustaría consumir el producto?	81
Figura 39 Recomendación de la empresa y los productos de Sumita Ltda. a sus amistades y familiares.....	82
Figura 40 Modelo de panel luminoso.....	90
Figura 41 Modelo de lámpara de luz LED, foco de riel para techo.....	91
Figura 42 Modelo de tacho par led wash 18 x 3W RGB para piso.....	92
Figura 43 Plano del stand de Sumita Ltda.	93
Figura 44 Modelo para la ubicación productos de forma estratégica	93
Figura 45 Modelo de mostrador en circular para colocar productos de forma estratégica	94
Figura 46 Modelo de parlante master-G para la parte externa del stand	95
Figura 47 Proforma para uso de música, generado por Sobodaycom	96
Figura 48 Modelo de parrilla eléctrica para generar aroma.....	102
Figura 49 Muestra de productos en canasta sobre la mesa.....	103
Figura 50 Apreciando las características del producto.....	104
Figura 51 Muestra de chorizo de llama en charola sobre la mesa	105
Figura 52 Muestras de chorizo a la parrilla y charque crocante	106
Figura 53 Diseño de uniforme para degustadora.....	107
Figura 54 Modelo para atención al cliente	109

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una fusión de marketing con la neurociencia, el cual es una nueva forma de analizar y comprender las formas de consumo, en el cual es necesario conocer, comprender y analizar el funcionamiento del cerebro humano ante los estímulos continuos, variables y subliminales del marketing o entorno comercial en el que se desenvuelve el consumidor cotidianamente.

El uso del neuromarketing sensorial debería ser una opción para todas las empresas que desean desarrollar estrategias diferentes a las tradicionales, por las ventajas que proporciona al buscar conocer la mente del consumidor mediante técnicas de la neurociencia, lo cual dará una idea certera del gusto del consumidor al momento de comprar un determinado producto o servicio, logrando de esta manera generar mayores ventas y por ende mayores ingresos para la empresa.

En la presente investigación se implementó técnicas de neuromarketing sensorial en la empresa Sumita Ltda., con la finalidad de conocer las características de los clientes potenciales de la empresa, quienes a su vez proporcionaron información relevante acerca de los factores que intervienen en sus decisiones subconscientes de compra.

Sumita Ltda., es una empresa dedicada a la producción de cárnicos, es originaria de la ciudad de La Paz, genera alrededor de 36 empleos directos. Con la aplicación del neuromarketing sensorial en la empresa lo que se pretendió fue influir en el comportamiento del consumidor.

La investigación identificó los elementos del neuromarketing sensorial influye en el consumidor, dado los distintos estímulos que se pueda implementar y causar efectos de compras, emociones, experiencias sensoriales con los productos de la empresa Sumita Ltda., la investigación se llevó a cabo en ferias organizadas y en las que participe la empresa, tomando en cuenta aspecto como diseño y colores en el logo, las luces, la música del ambiente, la voz de presentación, contacto con los productos, textura, sabor, aroma, tema de salud bioseguridad y degustaciones del producto.

Capítulo I. En este apartado se desarrolló el Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, Objetivos, Justificaciones, Delimitaciones, Formulación de hipótesis, Formulación de Variables y Operacionalización de variables.

Capítulo II. En este acápite se desarrolló el Marco Teórico, en el cual se desarrollaron conceptos importantes de mercadotecnia, neuromarketing y comportamiento del consumidor como bases para la investigación.

Capítulo III. En este acápite se desarrolló las Estrategias Metodológicas que se utilizaron para desarrollar la investigación como el método deductivo y los instrumentos de cuestionario y para corroborar la información la guía de observación.

Capítulo IV. En este acápite se realizó el Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento del tema en estudio.

Capítulo V. En este acápite se desarrolló la Propuesta para la empresa Sumita Ltda., en base a los resultados obtenidos, con aportes dar solución a la problemática.

Capítulo VI. En este acápite se desarrollaron las Conclusiones y Recomendaciones a las cuales se llegaron a la culminación de la investigación, así mismo se incluye la Bibliografía.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Planteamiento del Problema

En el Marketing tradicional la empresa busca generar confianza en sus clientes, para lo cual es importante observar cual es el canal de comunicación que funciona para dicho objetivo, en los últimos años según Born (2006) se han realizado estudios sobre la Programación Neurolingüística, la cual señala que los individuos pueden ser predominantemente Visuales, Auditivos o Kinestésicos.

El Neuromarketing es un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias que permiten analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing, ya que el ser humano es generador de emociones, reacciones, intereses e ideas, los cuales serán determinantes para el consumidor ante los estímulos del marketing, siendo estos a la vez variables y vulnerables al entorno en el que se desenvuelve el consumidor. (Schiffman, 2010)

En Bolivia, la publicidad tradicional sigue siendo utilizada por las empresas, pero muchas de ellas se basan en logros y experiencias pasadas que hoy ya no son relevantes en su influencia, capacidad y eficacia para generar campañas, saturando a las personas de distintos afiches, carteles llenos de descripciones, las cuales ya son técnicas de marketing ambiguas.

La entidad en estudio de la presente investigación es la empresa Sumita Ltda., uno de las características que presenta es que en el 90% sus productos están dirigidos al subsidio de lactancia materna que otorga el Estado a los trabajadores del país y solo en un 10% es distribuido en algunos supermercados y ferias de la ciudad de La Paz, lo cual significa un riesgo para la empresa, debido a la poca comercialización que existe en el mercado, pudiendo incluso afectar su sostenibilidad en caso de dejar de abastecer a esta empresa estatal.

Figura 1

Árbol de problemas empresa Sumita Ltda.



Nota. Elaboración propia

Los productos de la empresa Sumita Ltda., en la actualidad son comercializados en la ciudad de La Paz en supermercados como el Ketal, Hipermaxi y Fidalga, llegando también a las ciudades de Cochabamba y Santa Cruz por intermedio del supermercado Hipermaxi, donde la comercialización del producto no llega de forma masiva a toda la población de estos departamentos, debido a que no es comercializado en mercados informales donde puede llegar a un mayor número de clientes.

Otro problema que está afectando a la empresa Sumita Ltda., es la falta de estrategias bien establecidas de promoción de sus productos en el mercado nacional, lo cual no le permite posesionarse como empresa líder en la producción de cárnicos, impidiendo que los consumidores adquieran el producto en cualquier mercado o supermercado del país, lo cual llevo a considerar esta investigación como importante para poder captar un mayor número de clientes a través de la implementación de estrategias del neuromarketing sensorial.

La actual estrategia que emplea la empresa Sumita Ltda., necesita de ciertas características como la promoción de productos, así del conocimiento del mercado acerca de los productos Sumita Ltda., las cuales impiden que el consumidor final no conozca a donde acceder los productos y perciba de mejor manera los productos en el mercado nacional.

El cliente en la actualidad no tiene conocimientos de las percepciones auditivas, percepciones visuales, percepciones kinestésicas, la empresa no aplica el neuromarketing sensorial de modo que pueda influir en los consumidores, no tiene un vínculo emocional con la empresa, por lo tanto después de lo expuesto en el párrafo anterior, se requiere una investigación de neuromarketing sensorial (visual, auditivo, olfativo, táctil, gustativo), con lo cual “permitirá conocer las respuestas de las personas en su rol de consumidor” (Díaz, 2019), por lo tanto, el “neuromarketing permite explorar la mentalidad del cliente para determinar sus deseos y de acuerdo a ellos poder elegir la estrategia de marketing apropiada” (Díaz, 2019).

La presente investigación pretende identificar el neuromarketing sensorial que influencia en el comportamiento del consumidor al momento de la compra, si bien la empresa hasta el momento ha presentado una relativa estabilidad en sus ventas, no ha logrado hasta el momento posesionarse como una empresa líder en la producción de cárnicos.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo influye el neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor en el momento de la compra de los productos de la empresa Sumita Ltda., en la ciudad de La Paz?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo influye el neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor en el momento de la compra de los productos de la empresa Sumita Ltda., en la ciudad de La Paz.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Describir las principales teorías del neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor.
- b) Identificar las principales estrategias del neuromarketing sensorial para los productos de la empresa Sumita Ltda.
- c) Realizar el análisis comparativo del comportamiento del consumidor, con y sin la aplicación neuromarketing sensorial.
- d) Proponer estrategias de neuromarketing sensorial para influir en el comportamiento del consumidor para la empresa sumita Ltda., y empresas de rubro cárnico con similares características.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación se caracteriza en el estudio de aspectos externos del neuromarketing que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de la compra, los resultados obtenidos se aplican únicamente al rubro cárnico, para las pequeñas o microempresas con características similares, por lo que cada sector el comportamiento es diverso. En consecuencia, el estudio aporta con nuevos conocimientos, también contribuirá de forma activa para futuras investigaciones por lo que se sugiere realizar investigaciones en otros rubros para aportar con conocimientos sobre neuromarketing sensorial y comportamiento del consumidor

1.4.2. Justificación Práctica

Desde el punto de vista práctico, la investigación abordó una disciplina poco estudiada, en este sentido, la investigación realizó prácticamente la aplicación del neuromarketing sensorial (neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, neuromarketing kinestésico el tacto, neuromarketing kinestésico el olfato, neuromarketing kinestésico el

gusto) para influir en el comportamiento de compra del consumidor, clientes reales y potenciales de la empresa Sumita Ltda.

1.4.3. Justificación Económica

Los recursos utilizados en la presente investigación fueron financiados por la Corporación Agroindustrial Sumita Ltda. Por lo mencionado fue factible para la culminación y obtención de los resultados esperados de la investigación.

1.4.4. Justificación Social

Desde el punto de vista social, la investigación promueve una alternativa de producto cárnico de prevención en el tema de salud, asimismo, beneficia en generar empleos directos e indirectos en la empresa, siendo que los beneficiarios directos llegan a 36 personas de los cuales 8 son de personal administrativo y 28 son de personal operativo, por otro lado, los beneficiarios indirectos que son los clientes, los socios comerciales de la empresa, personal que complementa la distribución del producto, supera la treintena de familias como parte de la Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Cárnicos de Camélidos Acoprocca.

1.4.5. Justificación Metodológica

La investigación utilizó el método deductivo así mismo técnicas de recopilación de datos como el cuestionario que fue dirigida a los visitantes al stand de Sumita Ltda., y la guía de observación para corroborar la información obtenida, los mismos que permitieron recabar datos precisos según indicadores de las variables en estudio. Los que se utilizará en trabajos de investigación o aplicación en otras organizaciones con características similares.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Límites Espaciales

La presente investigación se realizó en la empresa Sumita Ltda., la cual se encuentra ubicada en el cantón de Huayna Potosí Palcoco, Provincia Los Andes y en las ferias de Club La Paz, Campo Ferial Chuquiago Marka en la ciudad de La Paz. Área de comercialización.

1.5.2. Límites Temporales

La investigación sobre el neuromarketing sensorial se llevó a cabo entre los meses de septiembre de 2021 hasta noviembre del año 2022.

1.5.3. Limite Temático

El área de conocimiento o temática en la cual está enfocada la presente investigación es la Mercadotecnia, Neuromarketing Sensorial.

1.6. Formulación de Hipótesis

1.6.1. Hipótesis de Investigación

El neuromarketing sensorial influye de manera relevante en el comportamiento del consumidor, en el momento de comprar productos de la empresa Sumita Ltda., en la ciudad de La Paz.

1.6.2. Hipótesis Nula

El neuromarketing sensorial no influye de manera relevante en el comportamiento del consumidor, en el momento de comprar productos de la empresa Sumita Ltda., en la ciudad de La Paz.

1.7. Identificación de Variables

Variable Independiente: Neuromarketing Sensorial.

Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor.

1.7.1. Variable Independiente

La variable independiente para la presente tesis es el neuromarketing sensorial, que se analizó a partir de distintas dimensiones como neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, neuromarketing kinestésico el tacto, neuromarketing kinestésico el olfato, neuromarketing kinestésico el gusto.

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas y las tecnologías pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la venta, experimentando los efectos que la comunicación produce en el cerebro humano con el objetivo de condicionar la conducta del consumidor. (Blanco, 2018)

1.7.2. Variable Dependiente

La variable dependiente en la tesis en curso es el comportamiento del consumidor, la cual se analizó en función a los diferentes estímulos que se los expuso desde el punto de vista de neuromarketing sensorial.

El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer, otra de las definiciones son el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Descals, 2006).

Tabla 1

Operacionalización de Variable Independiente Neuromarketing Sensorial

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas e instrumentos		
INDEPENDIENTE	NEUROMARKETING SENSORIAL	Sensorial visual	Colores	¿Qué color te identifica y qué color te gusta más?	Encuesta
			La decoración	El cliente observa detenidamente el stand de Sumita Ltda.	Observación
		Sensorial auditivo	Música ambiental	¿Qué música le gustaría escuchar cuando visites el stand de Sumita Ltda.?	Encuesta
			La voz del vendedor	Tiene una reacción positiva a la música ambiental.	Observación
		Sensorial Kinestésico el tacto	Apretón de mano	¿le gustaría tocar los productos de Sumita Ltda.? Tiene intención de palpar más productos.	Encuesta
			Contacto con la Mercancía		
			Textura		
		Sensorial Kinestésico el olfato	Aroma	¿El aroma que percibe le parece?	Encuesta
			Olor		
		Sensorial Kinestésico el gusto	Sabor	¿La degustación de productos de Sumita Ltda. le motivaría para comprar? El cliente pide más para degustar.	Encuesta
			Textura		
			Degustación		
		¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?			

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de Variable Dependiente Comportamiento Del Consumidor

DEPENDIENTE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Formas de reacción	Investigación (Despertar la atención)	Tiene el interés de conocer más el producto y sus características.	Observación
			Tiempo de permanencia	Tiempo que permanece el cliente en el stand de Sumita Ltda.	Observación
			Nivel de satisfacción	¿Qué tan satisfecho esta con los productos de Sumita Ltda.?	Encuesta
		Factores internos	Motivación	¿Cree que el ambiente del Stand Sumita Ltda. le motiva a comprar el producto?	Encuesta
			Percepciones	¿Como es su percepción de los productos?	Encuesta
			Emociones	¿Qué emoción le causa el stand de Sumita Ltda.?	Encuesta
			Necesidades		Encuesta
			Experiencias	¿Cuál es su experiencia los productos Sumita Ltda.?	Encuesta
			Conducta posterior a la compra	¿Ud. le recomendaría la empresa y los productos de Sumita Ltda. a sus amistades y familiares?	Encuesta
			Estilo de vida	Compra	¿Compro algún producto de Sumita Ltda.?
		Fidelidad		¿Volvería a comprar el producto?	Encuesta
		Frecuencia de consumo		¿Con que frecuencia le gustaría consumir el producto?	Encuesta
		Formas de actuar	Impulsivos	¿La compra que realizo fue por?	Encuesta
			Racionales		
			Sugestionadas		
		Factores externos	Edad		Revisión doc.
			Sexo		
			Económico		
			Social		

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. El Marketing

El marketing es definido como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (Espejo, 2014, pág. 34)

De acuerdo a Earl (2015) el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, el marketing es:

Un concepto, al ver un negocio a través de los ojos de los clientes, se puede asegurar la prosperidad continua de una empresa al proporcionar a éstos satisfactores de valor que les ofrezca ganancia, satisfaciendo sus necesidades, y no simplemente vendiéndoles lo que la empresa tiene que ofrecer.

Una función del manejo total que coordina el enfoque anteriormente expuesto, anticipándose a las exigencias de los clientes, identificando y satisfaciendo sus necesidades, proporcionándoles los productos o servicios adecuados al precio, en el lugar y el momento correctos.

Una serie de técnicas, entre estas técnicas que hacen posible el proceso, se incluyen investigación de mercado, estrategias de precios, desarrollo del producto, manejo de la distribución, comunicación con el mercado y otras. (pág. 56)

El término de marketing hace referencia a algo más que vender productos y servicios, donde la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta, lo cual se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

2.1.1. Importancia del Marketing

La importancia del marketing en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia.

Según Kotler & Armstrong (2018) Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere “mercadear” sus productos o servicios, no es posible que

se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo. La importancia del Marketing para una empresa radica en ocho razones principales:

- El mercado está cambiando constantemente.
- La gente olvida muy rápidamente.
- La competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida

2.1.2. Elementos del Marketing

Según Kotler & Armstrong (2018) el marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, donde la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto, lo cual se clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P's.

Figura 2

Las 4P's. mezcla del Marketing



Nota. Adaptado de *elementos del Marketing*, 2018, Philip Kotler & Armstrong.

a. Mercado

Para Kotler & Armstrong el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, los cuales comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

b. Consumidor

Se entiende como consumidor aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión mientras se considera al cliente al comprador, sin necesariamente consumirlo. (Kotler & Armstrong , 2018)

b. Promoción

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa, sirve para dar fuerza al producto o servicio, para hacerlo conocido, convincente e inolvidable. (Kotler & Armstrong , 2018)

c. Servicios

Es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente. El servicio representa una serie de acciones donde interactúa un representante de la empresa y el consumidor. (Kotler & Armstrong , 2018)

2.2. Estrategias Comerciales

Según Quinn (2017) una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, donde una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Las estrategias comerciales son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado, donde la estrategia de marketing debe estar diseñada a fin de lograr las expectativas de la alta gerencia para el producto o línea de productos. (Gordon, 2006)

Según Kotler & Armstrong (2018) las estrategias comerciales consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Los conceptos precedentes, permiten deducir que la estrategia comercial es un conjunto de acciones relacionadas con el marketing, es decir, que en base a las variables del marketing (producto, precio, plaza, promoción), se diseñan y aplican estrategias dentro de una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades internas como externas, además de permitir aprovechar las oportunidades y hacer frente a los retos que se presentan en el mercado.

Es importante mencionar que el crecimiento del mercado y su comercialización dependerán de un buen planteamiento de estrategias y de la capacidad con que se llegue a la consecución de las mismas, estas estrategias deben estar orientadas a la satisfacción de necesidades de los clientes.

2.2.1. Tipos de Estrategias Comerciales

Los tipos de estrategias mercadotécnicas que se conocen son:

a) Estrategias Competitivas

La estrategia competitiva, consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, con el objeto de enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas (proveedores, competidores potenciales, competidores en el sector industrial, sustitutos y compradores) y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa. (Gordon, 2006)

b) Estrategias de posición de la compañía en el mercado

En lo que se refiere a las estrategias de mercadotecnia según Quinn (2017) se tiene que tomar en cuenta los factores de posición de la compañía en un determinado mercado.

A este respecto se puede considerar cuatro tipos de estrategias:

- Estrategia de líder del mercado

En estos casos la compañía tiene la participación más grande de su producto en el mercado, tres son los problemas que se tienen que considerar en esta estrategia:

- Expandir el mercado total
- Proteger la participación de la empresa en el mercado

- Expandir la participación de la empresa en el mercado.

Generalmente la empresa líder del mercado busca intensamente incrementar el tamaño del mercado, tratando de encontrar nuevos usuarios, buscando nuevos usos y más empleo; este tipo de empresas también se protegen por medio de estrategias de innovación, fortificación, confrontación y ocasionalmente hostigamiento.

- **Estrategia de retador de mercado**

Según Quinn (2017) las compañías que practican este tipo de estrategias buscan expandir agresivamente su participación en el mercado hostigando al líder, a otras firmas en ascenso y también a las firmas pequeñas existentes en la industria.

Las estrategias más comunes utilizadas por el retador de mercado son:

- Descuentos en precios
- Artículos más baratos
- Artículos de prestigio
- Proliferación de productos
- Innovación de productos
- Servicios mejores
- Innovación en distribución
- Reducción en el costo de fabricación
- Intensa publicidad.

- **Estrategia de seguidor de mercado**

Quinn (2017) este tipo de compañías van para arriba y tiene el temor a perder más de lo que pudiera ganar en el proceso de desequilibrar el mercado, pero ello no implica que estas empresas no tengan una estrategia, ya que lo que buscan es usar sus competencias particulares con el objeto de participar activamente en el crecimiento del mercado. Algunas empresas que siguen este tipo de estrategia alcanzan una tasa de utilidad más alta sobre la inversión que los líderes en su industria.

- **Estrategia de encajonamiento en el mercado**

Según Quinn (2017) las compañías que operan en alguna parte del mercado en que se especializa y que probablemente no atrae a las compañías más grandes, frecuentemente son especialistas en:

- Algún uso final
- Nivel vertical
- Tamaño de clientes
- Clientes específicos
- Área geográfica
- Producto o línea de productos
- Aspecto de un producto y servicio

c) Estrategias de nicho de mercado

Casi toda industria incluye firmas enormes que se especializan en parte del mercado donde evitan choques con las mayores, estas empresas más pequeñas ocupan nichos de mercado a los que sirven eficazmente mediante la especialización y que las firmas más grandes son propensas a descuidar o ignorar. Estas firmas tienen varios nombres: nichos de mercado, especialistas de mercado, firmas de umbral o empresas de posición firme. (Quinn, 2017)

Según Kotler & Armstrong (2018) el nicho de mercado no sólo es de interés para las empresas pequeñas, sino también para divisiones más pequeñas de compañías grandes que no son capaces de lograr una posición mejor en esa industria. Estas firmas intentan encontrar uno o más nichos de mercado que sean seguros y lucrativos. Un nicho ideal de mercado tendría las siguientes características:

- El tamaño y el poder adquisitivo suficientes para ser lucrativo.
- Potencial de crecimiento.
- Es insignificante para el interés de los grandes competidores.
- En este caso la firma tiene las habilidades y recursos necesarios para servir al nicho con eficacia.
- La firma puede defenderse aquí del ataque de un gran competidor mediante la buena voluntad del consumidor que se ha ganado.

2.3. Neuromarketing

Según Braidot (2013) el neuromarketing es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”.

El neuromarketing puede hacernos comprender qué está pasando en el cerebro de un consumidor ante los estímulos que recibe, donde el objetivo de usar esta técnica es averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y cuales no influyen en el comportamiento.

Se busca un análisis medible y que se pueda cuantificar para alejarse de la subjetividad personal, por la aplicación del neuromarketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar. (Braidot, 2013)

Podemos decir que el neuromarketing es una disciplina que aplica tecnologías de la neurociencia al marketing, donde su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención, emociones o memoria de los usuarios en relación a diferentes estímulos para el consumo de un determinado producto.

2.3.1. Objetivos del Neuromarketing

El objetivo principal del neuromarketing sensorial es conocer la mente del consumidor al recibir una cantidad de estímulos al que está expuesto ya que estos estímulos inciden en la toma de decisión de un producto, marca o los mensajes que desea transmitir la empresa asimismo también predice como va actuar un consumidor tras el estudio de su mente y generar estrategias para que el cliente recuerde mejor un producto o servicio ya que no importa solo lo que se ofrece sino el impacto emotivo que se genere. (Braidot, 2013)

Por tanto, podemos decir que las empresas deberían utilizar el neuromarketing como herramienta para conocer la mente del consumidor ya que esto disminuye el riesgo empresarial porque ofrecerían productos o servicios que realmente desean las personas.

Los objetivos del neuromarketing según Moran (2014) es desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

Alvarado (2013) indica que el marketing sensorial se basa en las emociones, sensaciones vinculadas a los estímulos sensoriales que se presentan en el momento de compra por debajo del nivel de conciencia. Cabe resaltar que el neuromarketing es muy

importante para conocer la mente del consumidor es decir sus motivos para comprar un producto o servicio a través de estímulos sensoriales.

2.3.2. Dimensiones del Neuromarketing

a) Neuromarketing Visual

Según Blanco (2018) la técnica del **Neuromarketing Visual** consiste en la aplicación de las emociones, atención y memoria a través de estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con el objetivo de optimizar los recursos publicitarios de las empresas para generar mayor bienestar social y garantizar la toma de decisiones del cliente o consumidor a favor de la marca.

- Influencia de los Colores

Según Diaz (2019) los impulsos y sentimientos de los seres humanos no solamente suelen ser influenciados por las situaciones vividas en cada momento, sino que existen otros muchos factores que afectan los estados emocionales, entre ellos los colores y el entorno cromático, donde los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales de colores, existen evidencias considerables sobre el impacto de los colores en los sentimientos, emociones y comportamiento de un individuo; incluso los colores pueden llegar a generar reacciones en base a experiencias o recuerdos, donde algunos colores generan sensaciones parecidas en las personas y estas pueden responder idénticamente a colores específicos

Según Álvares (2011) los colores siempre han tenido un papel influyente en el marketing, han sido usados para comunicar el posicionamiento de una marca, para representar beneficios, para destacar el producto de la competencia o bien para diseñar y distinguir un punto de venta, donde los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de una marca, es por ello que toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de una marca.

Los colores influyen mucho en los estados anímicos de las personas, si bien uno de los factores que más influyen en las emociones es la luz, los colores son asociados a diferentes estados de ánimo.

Los principales elementos que influyen en la percepción visual, adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca y motivar el

comportamiento de un individuo en el punto de venta, ya que estos distintos elementos nos impulsan a actuar o sentir de forma diversa. (Díaz, 2019)

Figura 3

Vínculo de personalidad y asociaciones de colores

COLOR	VÍNCULO DE PERSONALIDAD	ASPECTOS DE MARKETING
Azul	Inspira respeto, autoridad	<ul style="list-style-type: none"> • Color preferido en muchos países • IBM posee la asociación de azul • Asociado con aguas minerales • El hombre prefiere envases azules • Casas pintadas en azul son desechadas • Baja caloría, leche desnatada • Café en envase azul es percibido como suave
Amarillo	Precaución, novedad, temporalidad, cálido	<ul style="list-style-type: none"> • Se registra rápido por el ojo • Café en envase amarillo es percibido como. muy suave • Ralentiza el tráfico • Venta inmobiliaria de casas
Rojo	Humano, entusiasta, apasionado, fuerte	<ul style="list-style-type: none"> • Hace que la comida «huela» mejor • Café en envase rojo es percibido como enriquecido • La mujer prefiere el rojo azulado • B hombre prefiere el rojo amarillento • Coca-Cola y Ferrari tienen la asociación rojo
Blanco	Bondad, pureza, castidad, higiene, delicadeza, refinamiento, formalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sugiere bajo en calorías • Alimento sano y nutritivo • Productos de limpieza, femeninos
Dorado	Regio, riqueza, majestuoso	<ul style="list-style-type: none"> • Sugiere precio primado

Nota. Adaptado de *influencia de colores*, 2011, Álvarez.

El color desempeña un papel influyente en el marketing. Se utilizan para transmitir el posicionamiento de la marca como, Pepsi-Cola eligió el azul como su color corporativo para distinguirlo del rojo de Coca-Cola o para representar los beneficios de la marca cómodo en la publicidad de las aerolíneas utilizando colores relajantes, se ha utilizado para enfatizar. Hacer la diferenciación, diseñando el producto de un competidor, un envase de color llamativo ayuda a diferenciarse, o un punto de venta. Las decisiones sobre el uso del color tienen implicaciones importantes para el posicionamiento de la marca.

El Color **Rojo** en el marketing es más usado por la mujer que por el hombre; ella para reconocer y entender muy bien el significado de los colores y su relación con las emociones. Él es de Marte, ella lo atrae con maquillaje y con ropa de color roja; él entonces desarrolla su instinto. Ella utilizó su creatividad para activar las emociones y pasiones; tomará decisiones sin pensar, no hay duda de que la naturaleza es sabia y la mujer también. (Malfitano, 2007, p. 150).

El color **amarillo** en el reino humano y en el marketing de la vida: deberíamos utilizarlo más, pues es el color de mayor impacto para la retina humana; además, promueve la acción positiva. (Malfitano, 2007, p. 153).

El color **azul** en el reino humano, él se viste de azul; los uniformes de ese color a ella le producen una sensación de atracción y motivación, determinar el foco de atención, Control, seguimiento y precisión, Evaluación y control. (Álvarez, 2011, p. 129).

b) Neuromarketing Auditivo

El Neuromarketing auditivo según Alvares (2011) se centra exclusivamente en el sentido del oído para conseguir sus objetivos, debido a que cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos, por eso, este tipo de neuromarketing puede utilizarse para determinar qué tipo de música o silencio va más acorde al sentimiento que queremos generar.

Un ejemplo que podemos observar a menudo es la música en las tiendas: mientras en tiendas de ropa se escucha música animada, en comercios de artículos para el hogar es más relajante.

Diaz (2019) señala que el neuromarketing auditivo es específico para las personas que responden mejor a este tipo de estímulos sensoriales, donde las características del oído, permite que este tipo de herramienta sea una de las más efectivas, ya que incluso

dormidos escuchamos los mensajes de ambiente y eso llega al cerebro de manera automática. La música es una de las buenas formas de captar atención para la marca.

- **Influencia de la Música**

Según Malfitano (2007) la música es percibida por el oído y este tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo, donde la fuerza evocadora de la música es capaz de transportarnos a lugares y dimensiones temporales remotas en la vida, donde los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones o evocan recuerdos y generan emociones; sin emoción no habría música.

Figura 4

Peculiaridades de la música



Nota. Adaptado a *influencia de la música*, 2007, Malfitano.

c) Neuromarketing Kinestésico

Aunque es el menos utilizado, su potencial es bastante alto, donde este tipo de neuromarketing se basa en el sentido del tacto, el gusto y el olfato para generar el

sentimiento deseado y posicionarse en la mente del consumidor. Por ejemplo, el olor a café en algunas cafeterías, el olor característico de algunas tiendas de ropa o la degustación de productos. (Alvares, 2011)

- **Influencia del Tacto**

Según Álvarez (2011) el sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales y es vital para llegar a la intimidad física. Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones generales, llevan a las personas a un mejor estado de humor y promueven deseos, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza.

Basta con observar detenidamente al consumidor mientras compra para comprobar la importancia que para el ser humano tiene el sentido del tacto, donde tocar un producto supone un medio fundamental para generar la información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilite la decisión de compra.

El tacto tiene una serie de características diferenciales respecto a los demás sentidos, donde la primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto y que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor. (Alvares, 2011)

d) Neuromarketing Olfativo

Según Alvares (2011) los principios básicos para reconocer y recordar alrededor de 10.000 olores diferentes fueron incomprendidos por largo tiempo. El repertorio de genes, compuesto por 1.000 tipos diferentes (el 3 por ciento de nuestros genes) se integra con una cantidad equivalente de receptores olfatorios específicos los cuales se localizan en las células receptoras olfatorias que ocupan una pequeña área en la parte superior del epitelio nasal y detectan las moléculas aromáticas inhaladas.

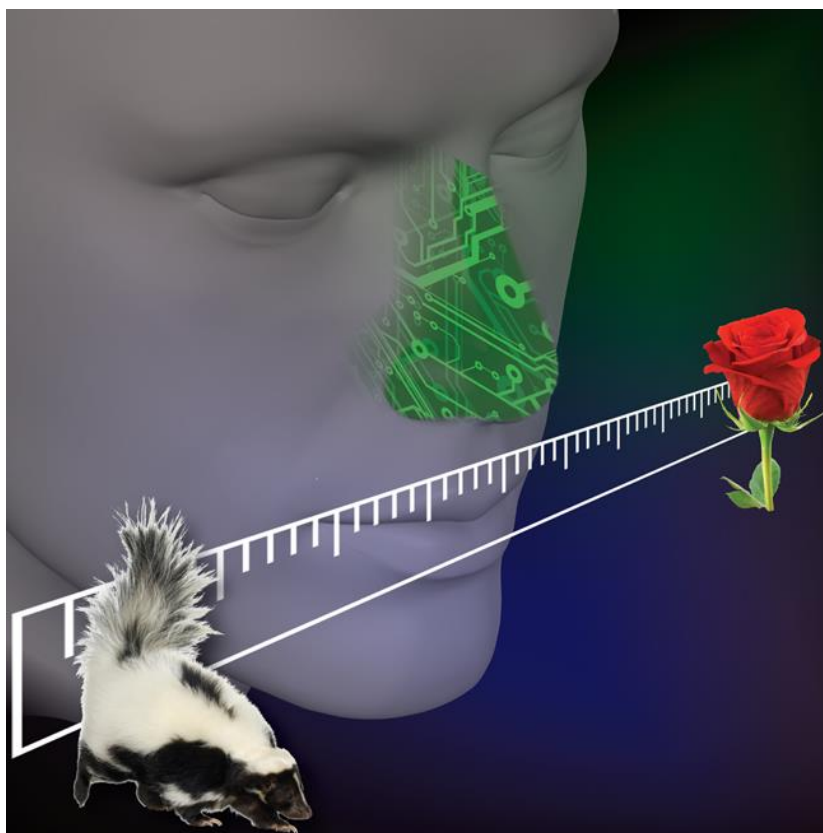
Cuando algo resulta agradable primeramente ha activado al sistema olfatorio que ayuda a detectar las cualidades que se reconocen como positivas. Un buen vino o un pastel con fresas y chocolate activan una variedad de receptores olfatorios, contribuyendo a percibir las diferentes moléculas aromáticas.

- Influencia de los Aromas

Según Alvares (2011) el aroma es el más evocador de los cinco sentidos, usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una respuesta emocional más que racional, lo cual abre una nueva oportunidad para el marketing de impactar tanto en el corazón como en la mente de los clientes, donde las personas asocian los recuerdos con aromas, un buen aroma eleva el ánimo y modifica la forma de pensamiento. La contribución del neuromarketing al descubrimiento de aquellos olores que pueden deleitar a los clientes es muy interesante, ya que los aromas pueden adaptarse a cada sector de diferentes formas y ser congruentes con la propia identidad y personalidad de la marca.

Figura 5

Sensaciones generadas por los aromas



Nota. Adaptado de *influencia de aromas* [Fotografía], <https://es.wikipedia.org/wiki/Olor>.

e) Neuromarketing Gustativo

El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca. (Díaz, 2019)

Para conseguir este contacto el producto tiene que pasar por la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros como una especie de sistemas de seguridad para que sea analizado y finalmente aceptado.

Según Díaz (2019) en el neuromarketing gustativo participan todos los sentidos, donde el tacto participa doblemente, ya que a través de las manos se levanta para facilitar su inspección por la vista y olfato, girándolo y manipulándolo. Y adicionalmente se produce, ya en la boca, una segunda inspección táctil a través de los labios y la propia lengua, que evalúan y mandan información al cerebro sobre la consistencia del producto a probar, su sabor, textura y temperatura, también participa la vista, que analiza los elementos relativos a su forma, estado y color, además del olfato, para buscar matices y reconocer componentes, para aceptarlo o rechazarlo y finalmente participa también el oído, con el producto ya en la boca, al captarse los sonidos que produce su masticación.

Debido a todos los factores anteriores, el gusto no solo es uno de los sentidos más íntimos, sino también uno de los más complejos, ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro, donde por tanto, la integración del gusto como sentido produce experiencias multisensoriales capaces de generar las emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos. (Braidot, 2013)

2.3.3. Técnicas que se utilizan en el Neuromarketing

Según Moldovan (2014) el neuromarketing tiene técnicas para su estudio, las cuales son las siguientes:

- a) **La Electroencefalografía** es una de las técnicas más utilizadas por el neuromarketing sensorial, por ser una técnica que puede estar al alcance de cualquier empresa ya sea grandes o pequeñas por su bajo costo, la cual consiste en colocar una cantidad de electrodos por toda la cabeza y así brindar información de las zonas con mayor actividad cerebral.

- b) **La Tomografía por emociones de positrones**, es una técnica que se encarga de medir el metabolismo del cerebro y consiste en colocar una inyección a la persona a estudiar para obtener las partes de mayor actividad cerebral.
- c) **El Eye Tracking o seguimiento de la mirada** es una técnica que se utiliza para medir la respuesta de las personas mediante el movimiento de sus globos oculares, identifica los movimientos de los ojos, dilatación de la pupila y el número de veces que parpadea la persona en estudio, esta técnica determina en qué lugar la vista se detuvo a mirar con más tiempo.
- d) **La técnica de respuestas faciales**, mide los movimientos faciales de la persona y los traduce en sus emociones ya que estos gestos son instintivos e inconscientes.
- e) **La técnica de ritmo cardiaco**, consiste en medir la velocidad del latido del corazón, ya que este órgano está expuesto a diversas emociones, por lo cual cuando se da una deceleración en los latidos suele estar relacionada con un incremento de atención a lo contrario a que a mayor aceleración se da crea una respuesta negativa.
- f) **La técnica de respuesta galvánica de la piel**, la piel es el órgano más grande del cuerpo humano y todas las sensaciones las apreciamos algunas veces por el sentido del tacto, el cual se concentra en la piel por lo que para explicar el comportamiento del consumidor es importante aplicar esta técnica ya que el consumidor está expuesto a probar, observar, sentir, oler algún producto, servicio o estrategias publicitarias.
- g) **La técnica del Neuroscents**, se basa en el sentido del olfato ya que utiliza fragancias para crear una relación entre aromas, productos, sensaciones y emociones con el fin de que el consumidor sienta los aromas e influya en su decisión de adquirir un producto.
- h) **El Sensomotrices** es una técnica que se utiliza en personas que son difíciles de entrevistar como los niños en el cual se mide los efectos de los sabores, olores e imágenes de los productos presentados.

2.3.4. Características que mide el Neuromarketing

Con la aplicación de las técnicas del neuromarketing según Orizaola (2013) podemos encontrar aspectos importantes de un producto o servicio, como sus características que indiquen aprobación, negación o neutralidad, además permite ver el nivel de impresión tanto en los aspectos neurosensoriales como en los relativos a los mecanismos de atención, emoción y memoria, donde las empresas deben implantar estímulos para motivar las compras y para recordar una marca.

2.3.5. Desventajas de las técnicas del Neuromarketing

Zuluaga (2015) Indica que el neuromarketing presenta las siguientes desventajas:

Un elevado costo en su aplicación, ya que las pequeñas empresas no podrán acceder a obtener los instrumentos necesarios para el estudio porque pueden ser muy costosas.

El tamaño de muestras de personas en estudio es pequeño ya que desconfían y sienten que es una invasión a su integridad, por lo cual es difícil tener muchas personas para la investigación a diferencia de los métodos tradicionales como el focusgroup y las encuestas.

Otra gran desventaja es la mala imagen por consideraciones éticas ya que se ha dicho que esta herramienta es utilizada para controlar e influir en la mente de los consumidores y así estos no tengan la libertad de decidir de forma voluntaria en el cual se deriva juicios éticos y morales en contra del neuromercadeo sintiendo que las personas son vistas como un objeto de estudio y no como un ser humano que tiene la capacidad de elegir por sí solo.

Podemos decir entonces que esta herramienta es muy importante para saber qué es lo que el consumidor desea, pero tampoco es correcto llegar a invadir su intimidad si no que lo guiamos a través de estímulos para tomar una decisión de compra.

2.4. El Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Schiffman, 2010)

Tabla 3*Modelo del Comportamiento del Consumidor*

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Actividad Externa Búsqueda del producto Compra física Transporte	Actividad Interna -Motivación o deseo de compra Proceso de evaluación de alternativas -Decisión de compra Comportamiento de post compra -Lealtad o rechazo
COMPRENDE Actores: Tipos de consumidores Proceso: Etapas de la compra/ influencia de variables externas o internas Producto: La compra, lealtad o rechazo posterior a la compra	

Nota. Adaptado a *Comportamiento del Consumidor*, 2010, Schiffman.

Según Kotler & Armstrong (2018) una estrategia de mercado que estudia el comportamiento de los consumidores debe seguir los siguientes pasos:

- **Especificar el mercado relevante:** en este primer paso el mercado se define por el tipo de productos o de categoría.
- **Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales:** aquí interesa estudiar datos sobre ingresos, educación, uso de marcas competidoras. Interesa un corte de estilo de vida de consumidor. Intentar predecir si el producto se venderá en el mercado.
- **Identificar las bases para segmentar el mercado.** Se identifican las características que pueden aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande.
- **Definir y describir los segmentos del mercado:** aquí desarrollaremos los perfiles de segmentos de mercado para los distintos grupos de producto, describiendo sus características y deseos específicos.
- **Analizar las posiciones de los competidores:** dentro de cada segmento de

mercado la empresa desea conocer cómo percibe el consumidor las marcas que se encuentran disponibles en el mercado. Identificaremos los atributos determinantes de estas marcas que influyen en la selección o elección de los consumidores.

- **Evaluar los segmentos del mercado:** Se analiza el costo de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento, así como los ingresos si el producto sale a la venta (el estudio del precio psicológico: el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un nuevo producto).
- **Finalizar la mezcla de Mercadotecnia:** después de elegir el mercado con sus objetivos y su producto debemos elegir 4 cuestiones importantes.

2.4.1. Factores externos que intervienen en el Consumidor

a. Culturales

Compuestos por la cultura, subcultura y clase social. En lo correspondiente a la cultura, Schiffman (2010) explica que es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos y objetos se refieren a los valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos.

Con el paso del tiempo las culturas cambian, los viejos patrones ceden gradualmente el paso a los nuevos. Además, de variar mucho de un país a otro o de una región a otra; por esta razón, el mercadólogo siempre deberá adaptarse y ajustarse para crear un marketing eficaz, libre de errores.

Así mismo, dentro de una cultura existen otros pequeños grupos a los cuales se les llaman subculturas, los cuales son caracterizados como un grupo personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes de sus vidas, estas incluyen nacionalidades, religiones, grupos radicales o regiones geográficas. (Kotler & Armstrong , 2018)

b. Sociales

El primer elemento social son los grupos de referencias, los cuales son descritos por Kotler & Armstrong (2018) como el conjunto de grupos de una persona, los cuales tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o comportamientos, pudiendo llegar a influir en decisiones de selección de compra de

productos o marcas específicas.

Por su parte Schiffman (2010) aportan que algunos publicistas recurren a portavoces que son celebridades para ejercer presión en los consumidores, quienes al ver que alguien conocido o famoso ofrece algo, le da a este producto o marca un valor extra de confianza y credibilidad.

Al mercadólogo, principalmente le interesa el desempeño mostrado por los diferentes roles que toma cada miembro de ésta, además de la influencia que cada uno ejerce sobre la compra de diferentes categorías de productos o servicios.

c. Grupos referenciales

Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona, influyendo en las actitudes y auto concepto de la persona, donde si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos grupos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos. (Schiffman, 2010)

2.4.2. Factores internos que intervienen en el Consumidor

a. Motivación

Quintanilla (2002) señala que la motivación es el punto de partida para comprender por qué los consumidores se llegan a comportar de una u otra forma. Toda conducta surge de alguna necesidad, ésta debe ser estimulada para convertirla en motivo.

La motivación surge según los psicólogos en el momento que las personas se sienten insatisfechas, orillándolas a crear un estado de tensión que produzca una fuerza impulsora. Esta impulsividad es dada de manera consciente o subconsciente. (Schiffman, 2010)

Para una mejor comprensión de lo anteriormente mencionado según Kotler & Armstrong (2018) los tipos de motivación del consumidor son:

b. Percepciones

Proceso mediante el cual, las personas sienten, organizan e interpretan toda la información recibida por el entorno con la ayuda de ciertos criterios, los cuales ayudarán a

deducir si el aspecto a percibir es bueno o malo; sin embargo, la percepción también se obtiene en base a la experiencia. (Quintanilla, 2002)

Figura 6

Tipos de motivaciones del Consumidor



Nota. Adaptado de *percepciones*, 2018, Philip Kotler & Armstrong.

Schiffman (2010) define a la percepción como el estímulo propiciado por sensaciones, que son transmitidas al cerebro, quien le dará una interpretación, la cual también dependerá de experiencias anteriores.

Kotler & Armstrong (2018) añaden que la percepción depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo, así como las condiciones en su interior.

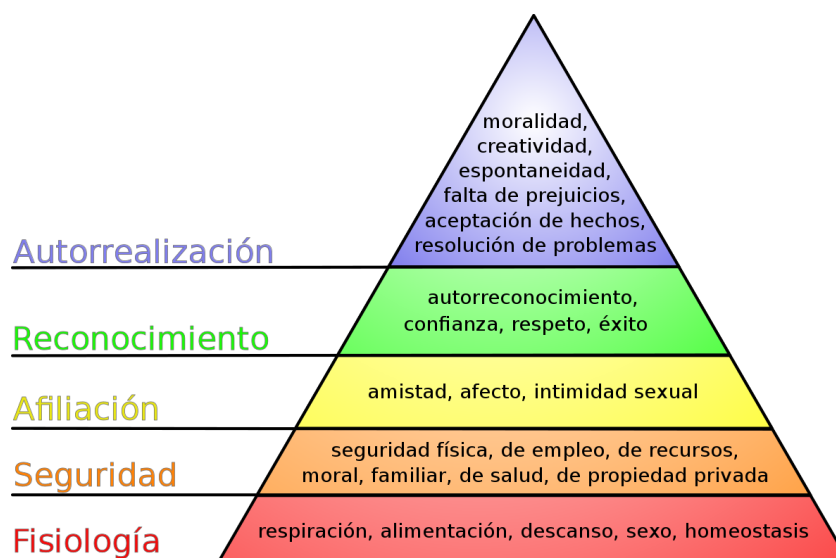
c. Necesidades

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas, donde las necesidades innatas son de carácter fisiológico entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda, sexo y por otra parte están las necesidades adquiridas que son aquellas que aprendemos en respuesta al ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. (Quintanilla, 2002)

Para una mejor comprensión de lo mencionado se ve los tipos de necesidades del consumidor según la teoría de Maslow:

Figura 7

Pirámide de las necesidades de Maslow



Nota. Adaptado de *necesidades de Maslow* [Fotografía], <https://ar.pinterest.com/pin/296393219217765857/>.

d. Aprendizaje

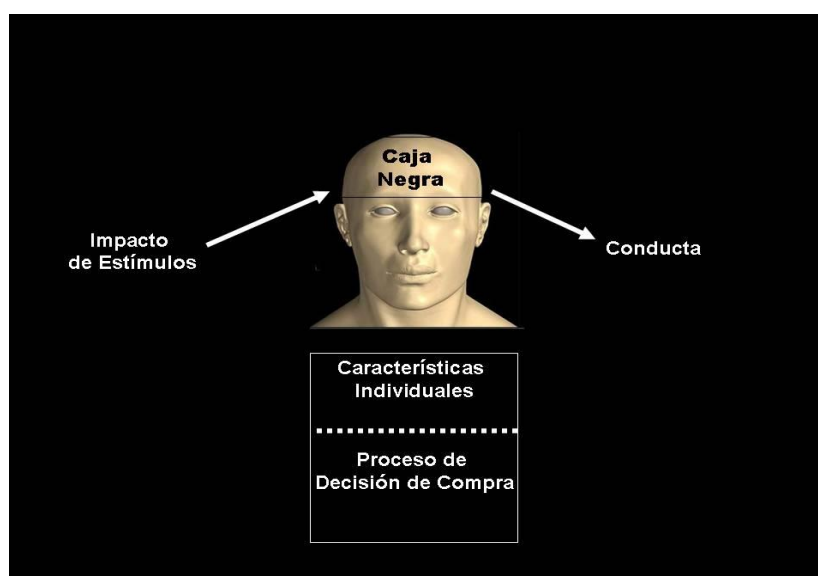
Kotler & Armstrong (2018) señalan que el aprendizaje se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo, donde el comportamiento del ser humano se basa principalmente en el constante aprendizaje al que está expuesto, el cual puede darse de manera consciente o inconsciente y es obtenido de diversas fuentes. Todo lo que vive o experimenta un humano es convertido en aprendizaje y ayuda a las personas a tener un mejor comportamiento o mejores respuestas hacia el entorno.

Quintanilla (2002) señala que para una mejor comprensión de la forma como un ser humano aprende, es mediante la aplicación directa de la estrategia de marketing nombrada teoría del estímulo y respuesta, la cual se da cuando una persona reacciona a un estímulo comportándose de una manera particular y es recompensada por una respuesta correcta o de lo contrario castigada por una respuesta incorrecta. El aprendizaje se establece al repetirse la misma respuesta correcta ante la reacción de un mismo estímulo hasta volverse un patrón de comportamiento, el cual se convertirá en un hábito reemplazando a la conducta consciente y voluntaria.

Las teorías conductuales del aprendizaje señalan que este proceso es el resultado de respuestas a eventos externos. Los psicólogos que aceptan este punto de vista no se enfocan en procesos internos de pensamiento, sino que consideran la mente como una “caja negra” y destacan los aspectos observables del comportamiento. Los aspectos observables consisten de cosas que ingresan a la caja como los estímulos o eventos percibidos del mundo exterior, y de cosas que salen de la caja son las respuestas o las reacciones a dichos estímulos. (Salomon, 2008)

Figura 8

El Consumidor como "Caja Negra"



Nota. Adaptado de *aprendizaje Caja Negra* [Fotografía], <http://elmuraldelguru.blogspot.com>

e. Actitudes

Tanto las creencias como las actitudes son adquiridas por comportamientos aprendidos de las personas, de igual manera, éstas representan cierta influencia para el comportamiento de compra de cada individuo.

En cuanto a las creencias, éstas son definidas como ideas descriptivas que llega a tener una persona respecto a algo, pueden estar basadas en conocimientos reales, opiniones o en la fe, además de tener o no cargas emocionales. En lo que respecta a productos y marcas, las creencias son lo que perciben y la imagen que tienen los consumidores de éstas. (Kotler & Armstrong , 2018)

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

3.1. Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, según Hernández, se utiliza en la recolección de datos para probar una hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Las investigaciones de enfoque cuantitativo determinan cuantitativamente los atributos y relaciones de los objetos, emplean procedimientos estandarizados, métodos e instrumentos que permiten medir y expresar las conductas de forma numérica. (Tintaya, 2008)

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación, el cual es entendido como el plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. (Ortiz, 2003)

La presente tesis tiene un diseño de investigación experimental dentro de esta específicamente con el diseño cuasi experimental, es decir, la información principal se contrastó para la hipótesis planteada proviene de la realización de encuestas a dos grupos que consistió en el grupo control y el grupo experimental, lo cual se verificó el comportamiento de ambos grupos, en una primera etapa (pre test) para lo posterior con una segunda etapa (experimentación), como tercera etapa (post test) y su posterior análisis.

Tabla 4*Diseño de la Investigación Experimental – Cuasi experimental*

Grupo	Pre Test	Experimentación	Post test
G1 50 personas control	Aplicación de la encuesta sobre el comportamiento del consumidor	Sin neuromarketing sensorial	Aplicación de la encuesta sobre el comportamiento del consumidor
G2 50 personas experimental	Aplicación de la encuesta sobre el comportamiento del consumidor	Aplicación del neuromarketing sensorial	Aplicación de la encuesta sobre el comportamiento del consumidor

Nota. Adaptado de diseño Cuasi experimental, 2014 Hernández.

3.3. Estudio o nivel de Investigación

La presente investigación es de tipo correlacional, la cual según Hernández (2014) se refiere al grado de profundidad con el que se aborda un fenómeno o un evento de estudio, por lo tanto, que es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

En el caso específico de esta investigación se trata de una correlación de la influencia del neuromarketing sensorial sobre el comportamiento del consumidor.

3.4. Método de Investigación

El método que se utilizó en la investigación fue el deductivo, este método “consistente en partir de una ley general para, mediante la lógica, extraer implicaciones (deducciones) que pueden ser contrastadas en la realidad” (Ortiz Uribe, 2003, p. 108-109),

Se estudia el neuromarketing sensorial y su influencia el comportamiento del consumidor, lo cual la investigación toma el neuromarketing como un ámbito general para aplicar a un ámbito específico como la empresa Sumita Ltda., y sus clientes.

3.5. Población en estudio o universo

El presente trabajo de investigación, tuvo una “muestra no probabilística o dirigida subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador, desde

luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández, 2014, p.176).

La población objeto de estudio son las personas de 18 y más años de edad, entre varones y mujeres que les interesa los productos alimenticios, a quienes se aplicaron la encuesta para la investigación en el momento de la compra. Así también, los asistentes a las ferias donde participa la empresa al exponer sus productos en un tiempo determinado, en las que se identificó a clientes potenciales y clientes reales, que fueron estudiados como grupo control a 50 clientes los mismos proporcionaron información por sus impresiones, el otro 50 como el grupo experimental. Las personas que visitaron las ferias o los lugares donde se exponen los productos de la empresa Sumita fue el punto de recolección de información en la ciudad de La Paz.

La información se recolectó en sitio de exposición a 100 personas, personas que tuvieron la intención de compra y/o visiten el stand y quienes proporcionaron información primaria.

Tabla 5

Muestra descripción del informante

PERSONAS MAYORES O IGUALES DE 18 AÑOS			
DESCRIPCIÓN	GRUPO CONTROL	GRUPO EXPERIMENTAL	TOTAL
Día 1	8	8	16
Día 2	9	9	18
Día 3	9	9	18
Día 4	10	10	20
Día 5	10	10	20
Día 6	4	4	8
TOTAL	50	50	100

Nota. Elaboración propia en base personas encuestadas por día.

3.6. Técnicas de Investigación

Para poder llegar a los objetivos planteados y comprobar la hipótesis que sostuvo, se utilizaron distintas técnicas de investigación.

- **Revisión documental**

Para la presente investigación se recurrió a la revisión documental, la cual permitió identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos. (Hernandez, 2014)

Se obtuvo información de la empresa basado en sus documentos, registros, acciones y estudios que fueron realizados anteriormente y de acuerdo a ella continuar con la investigación.

- **Encuestas**

Las encuestas fueron realizadas a los clientes de la empresa Sumita Ltda., al momento de la visita al stand, de los cuales se obtuvo datos cuantitativos para el análisis de los resultados.

- **Observación**

Esta técnica consistió en observar cuidadosamente el fenómeno, hecho o evento ocurrido en el stand, del cual se obtuvo información y se registró para su posterior análisis. La observación fue un elemento esencial en el proceso de investigación, con el cual se adquirió conocimiento sobre el comportamiento del consumidor.

3.7. Fuentes de información

Existen dos principales fuentes de información, primaria y secundaria, en la presente tesis utilizó de ambas fuentes.

- **Primarias**

Las fuentes primarias son las que proporcionaron información de primera mano, en el caso específico de esta investigación se utilizó la encuesta la cual fue aplicada a los clientes de la empresa Sumita Ltda., información que es considerada como primaria, la misma que obtuvo datos que ayudaron a dar respuesta a los objetivos establecidos en el presente estudio, que los consumidores detallaron.

- **Secundarias**

También se utilizó las fuentes secundarias, ya que estas según Ortiz (2003) proporcionan información ya elaborada o interpretada por otros y que se conoce mediante su publicación, por lo tanto, se revisó estudios previos realizados en la empresa Sumita Ltda., como también estudios e investigaciones sobre la temática.

3.8. Instrumento de Investigación

Cuestionario

El cuestionario escrito es otro instrumento para la recopilar información, muy usual en ciencias sociales, que consiste en una serie de preguntas en las que se debe responder por escrito y, generalmente, en ausencia del encuestador y fuera de su control. (Combonim & Juárez, 2011).

Este documento tiene un conjunto de preguntas de forma coherente, organizada y estructurada de acuerdo a la investigación, con el objetivo de que los participantes dieron una respuesta necesaria de acuerdo a sus criterios percibidos. (Ver anexo 4).

Guía de Observación

La guía de observación fue la herramienta que permitió situar de manera sistemática en el objeto real de estudio, también un medio para recopilar y obtener datos e información sobre los hechos. En el cual se realizó 7 preguntas de ambas variables para corroborar los datos mediante este instrumento. (Ver anexo 6).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procedimiento de la recopilación de datos

Para lograr los resultados de la investigación se realizó el procedimiento según enfoque de investigación cuasi experimental, con los siguientes pasos: aplicación de pre test (encuesta) a dos grupos de personas uno de ellos llamados grupo control y el otro grupo experimental para recopilar datos sobre el comportamiento del consumidor de personas que visitaron al stand Sumita Ltda., luego se realizó la aplicación del neuromarketing sensorial solamente al grupo experimental, posteriormente se aplicó el post test a los dos grupos para identificar como varía el comportamiento del consumidor con la aplicación del neuromarketing sensorial.

Sumita Ltda. Se dedica a la comercialización de productos derivados de carne de llama en distintas variedades como: croquin, charque en lonjas, charque desmenuzado, chorizo de llama, croquin con maíz. La empresa en los últimos años empezó a comercializar los productos con más frecuencia en las ferias realizadas por el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz por lo que participa consecutivamente. Lo cual la empresa cuenta con el personal capacitado y de los materiales para la exposición de los productos y embellecimiento del stand y otras que se adquirieron a solicitud a la empresa para realizar el experimento.













Las personas que visitaron las ferias por lo general están dispuestos a comprar los productos, adquirir nuevas experiencias, conocer las novedades y los precios que tiene Sumita Ltda., lo cual sus precios oscilan entre los Bs. 3.5 hasta los Bs. 40 por lo que se puede decir que es accesible para las personas.

En este punto de estudio se describe como fueron obtenidos los resultados obtenidos por la encuesta, que estuvo dirigida a los consumidores que visitaron el stand, en el Campo Ferial Chuquiago Marka denominado 1ra Versión Expo 3.6 Feria con altura y en la feria que se llevó en Club La Paz denominado Productores de la 9na. Feria de Vinos, Quesos y Singanis.

El resultado se logró durante el mes de Julio del año 2022 en un tiempo determinado de 12 días y en dos ferias.

Tabla 6

Calendario Julio 2022, fechas en que se realizó el relevamiento de la información

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6 	7 	8 	9 	10 
11 	12 	13 	14 	15 	16 	17 
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Nota. Elaboración propia en base a las fechas que se aplicó la encuesta.

 Pre-Test

 Post- Test

Se presenta los conocimientos logrados producto de la investigación dirigida a la población objeto de estudio; a quienes se les aplicó la encuesta y además para corroborar los datos se utilizó el método de observación; lo que generó estos resultados presentados en sus respectivos cuadros, gráficos estadísticos realizados en programas informáticos como SPSS y Exel y para su respectiva interpretación de información.

El análisis e interpretación de resultados se divide en 6 partes:

- Aplicación experimental del neuromarketing
- Resultados comparativos pre test y post test grupo experimental
- Resultados comparativos pre test y post test grupo control
- Resultados comparativos post test grupo control y grupo experimental
- Resultados de la guía de observación
- Prueba de hipótesis

Asimismo, para medir el grado de correlación de las variables en estudio de la hipótesis, se utilizó la prueba estadística paramétrica de coeficiente de correlación de Pearson.

4.2. Aplicación experimental del Neuromarketing

Seguidamente se presenta los resultados de la siguiente manera:

Tabla 7

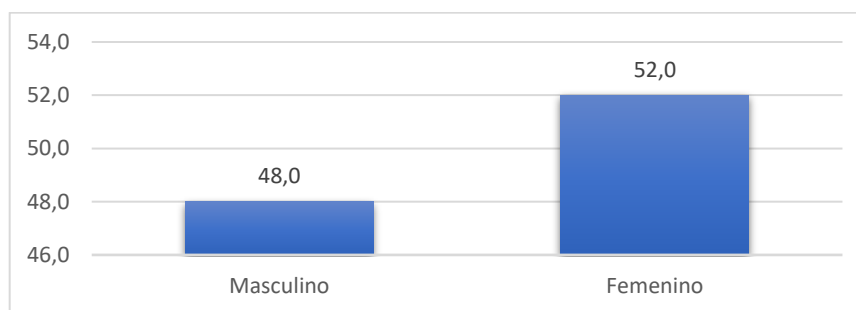
Porcentaje de consumidores encuestados según género

DESCRIPCIÓN	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido
Masculino	48.0	24	48.0
Femenino	52.0	26	52.0
Total	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 9

En % género de los consumidores encuestados



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 9 muestra que el 48% de los consumidores encuestados son de sexo masculino y un 52% son de sexo femenino. Mediante los resultados obtenidos podemos constatar de que hay un porcentaje mayor de mujeres que visitaron el stand de Sumita Ltda.

Tabla 8

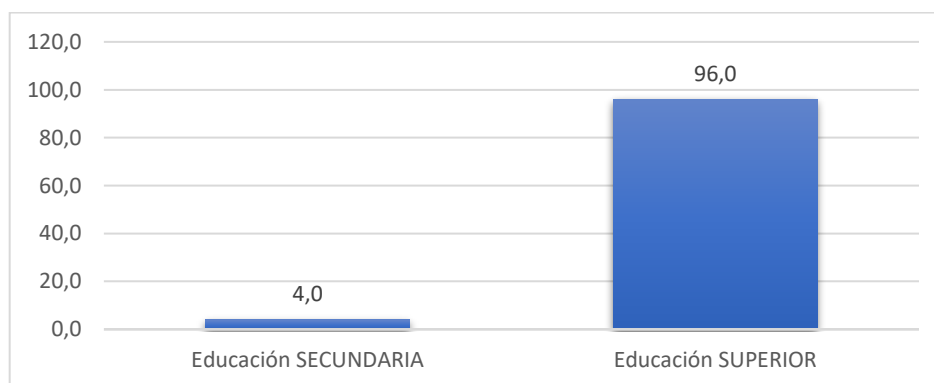
Porcentaje de consumidores encuestados según nivel de educación

DESCRIPCIÓN	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido
Educación SECUNDARIA	4.0	2	4.0
Educación SUPERIOR	96.0	48	96.0
Total	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 10

En % nivel de educación de los encuestados



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 10 se evidencia que el 96% de los encuestados tienen una educación superior y solo un 4% cuentan con educación secundaria, los resultados dan a conocer que es un gran porcentaje de los que visitaron a stand, tienen una educación superior, como cursos técnico medio, técnico superior, que cursaron en institutos, universidades se capacitaron en distintas casas superiores de estudio y que tiene una preparación académica.

Tabla 9

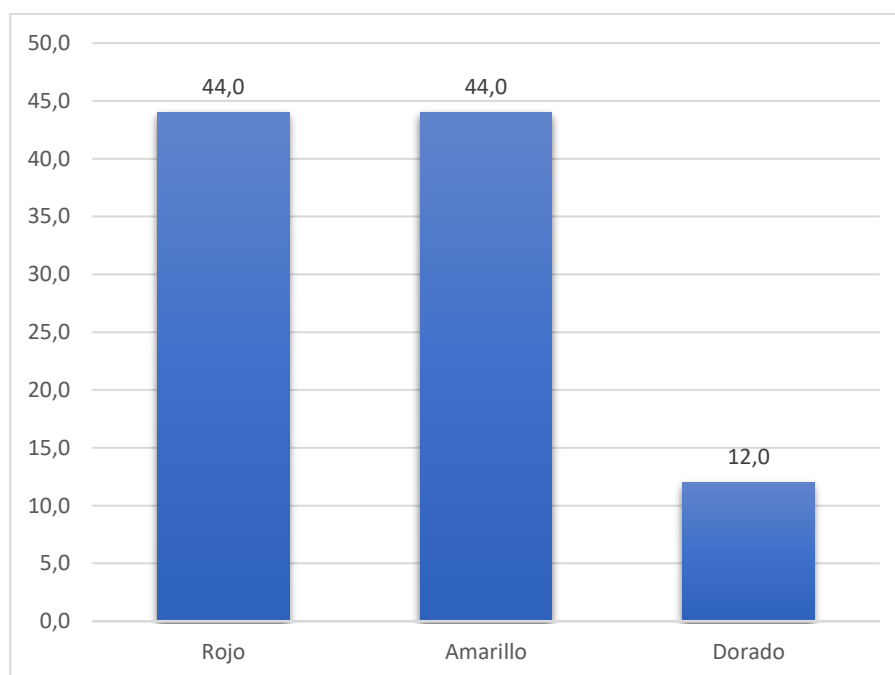
Pregunta 1. ¿Qué color te identifica y qué color te gusta más?

DESCRIPCIÓN	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido
Rojo	44.0	22	44.0
Amarillo	44.0	22	44.0
Dorado	12.0	6	12.0
Total	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 11

En % ¿Qué color te identifica y qué color te gusta más?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 11 se evidencia que el 44% de los consumidores les gusta el color rojo de la misma forma el 44% el color amarillo y un 12% el color dorado, mediante los datos obtenidos se identifica que los colores más llamativos son rojo y amarillo con un buen porcentaje ambas por igual, así mismo que el color dorado tiene muy buena aceptación,

para esto se hizo la elección de colores adecuados para la decoración del stand de la empresa, que se acomodaron de forma más vistoso los colores rojo, amarillo y se implementaron más carteles publicitarios.

Tabla 10

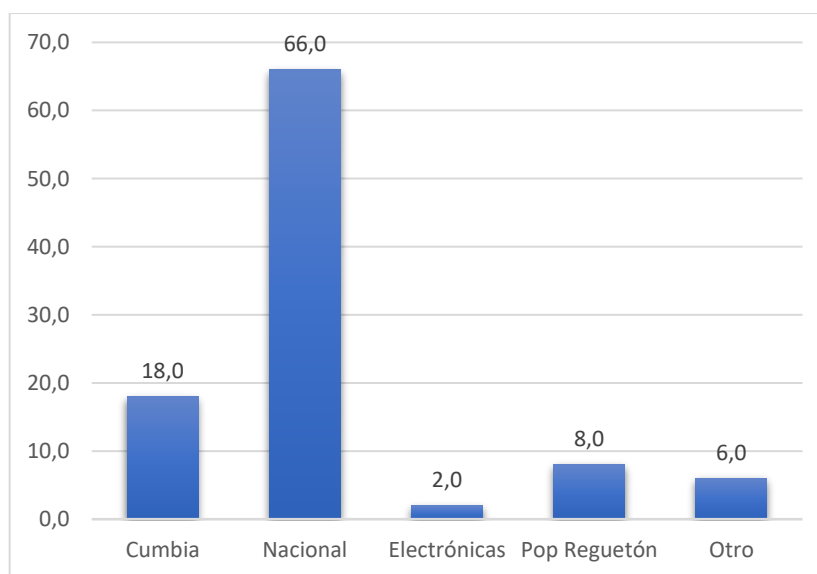
Pregunta 2. ¿Qué música le gustaría escuchar cuando visites el stand de Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido
Cumbia	18.0	9	18.0
Nacional	66.0	33	66.0
Electrónicas	2.0	1	2.0
Pop Reguetón	8.0	4	8.0
Otro	6.0	3	6.0
Total	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 12

En % ¿Qué música le gustaría escuchar cuando visites el stand de Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 12 se refleja que al 18% de los clientes les gustaría escuchar música cumbia, al 66% les gustaría escuchar música nacional, al 2% les gustaría escuchar músicas electrónicas, el 8% les gustaría escuchar música pop y reguetón, un 6% otros ritmos musicales, específicamente instrumental y autóctonas.

Según los resultados obtenidos se identifica que el mayor número de los visitantes al stand de Sumita Ltda., les gustaría escuchar música nacional, producto de la influencia de diferentes ritmos y culturas, seguido por cumbia, reguetón que son músicas muy sencillas con movimiento lo cual atrae más a la población joven.

Como parte de la investigación se colocó una variedad de músicas de diferentes géneros a través de ella poder crear una conexión con el consumidor en el que puedan asociar las emociones con la empresa.

El ambiente musical que fueron utilizados es: saya, caporal, morenada, entre otras nacionales, también de otros géneros de cumbia nacional, pop latino, instrumentales, que fueron elegidos acorde al rubro de la empresa y temas musicales que le podrían gustar y alternando distintos ritmos que se describen a detalle capítulo V, Propuesta.

Tabla 11

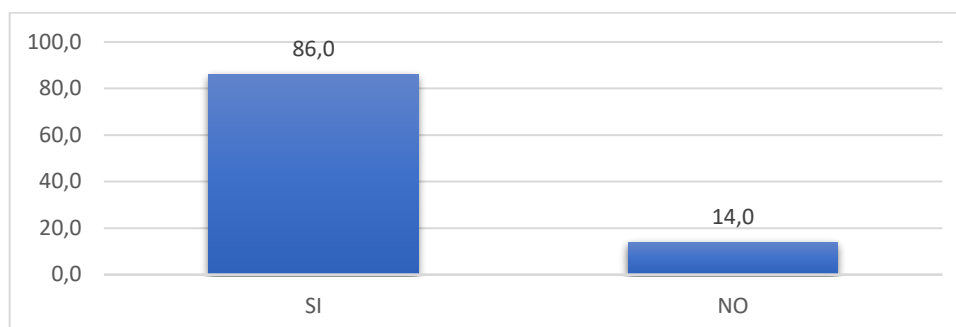
Pregunta 3. ¿Le agrada la música del fondo?

DESCRIPCIÓN	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	86.0	43	86.0
NO	14.0	7	14.0
Total	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 13

En % ¿Le agrada la música del fondo?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 13 se evidencia al 86% de los visitantes les agrada la música ambiental mientras pasan el tiempo en el stand de Sumita Ltda., al 14% de los visitantes no les agrada la música de fondo. Mediante los datos obtenidos determinamos que al mayor número de las personas encuestadas les gusta la música de fondo, esto hace que en las ferias y el stand de la empresa sea un momento agradable cuando permanezcan en el stand de Sumita Ltda.

Tabla 12

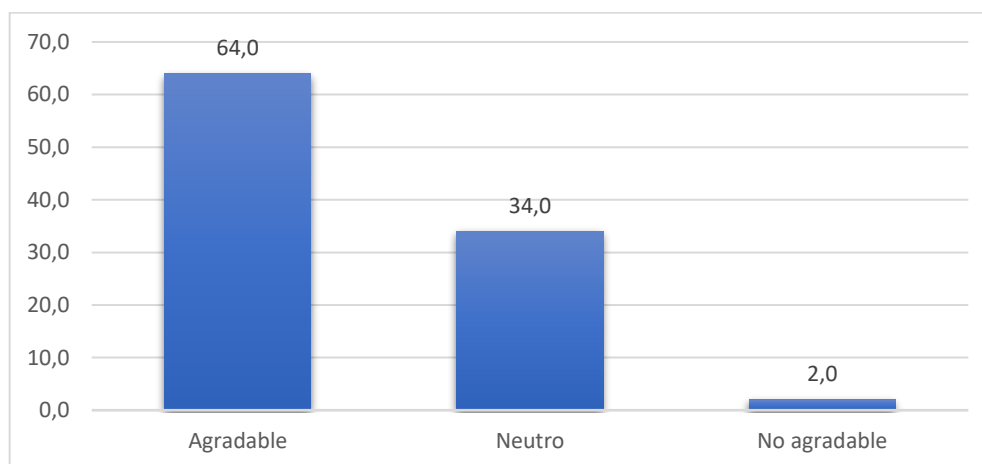
Pregunta 4. ¿El aroma que percibe le parece?

DESCRIPCIÓN	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido
Agradable	64.0	32	64.0
Neutro	34.0	17	34.0
No agradable	2.0	1	2.0
Total	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 14

En % ¿El aroma que percibe le parece?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 14 muestra que el 64% del aroma que percibe le es agradable a un 34% le parece neutro y un 2% el aroma no le agrada. Con los datos obtenidos se afirma que un gran porcentaje de las personas que visitaron el stand el aroma le parecen agradable seguido por neutro que no lograron percibir el aroma, para esto se utilizó aromas del producto, con menor énfasis, por el tema del ambiente que había otros stands al rededor entonces se generó un aroma no muy fuerte, el productos que se utilizó fue (embutidos de chorizos de llama) cocidos en parrilla eléctrica que se tuvo que preparar en el stand, para luego ser puesto de muestra en pocas cantidades.

Los visitantes percibieron aroma a comida recién cocido de chorizo parrillero, esto hace que les pueda abrir apetito y tenga deseos de probar los productos de la empresa.

Tabla 13

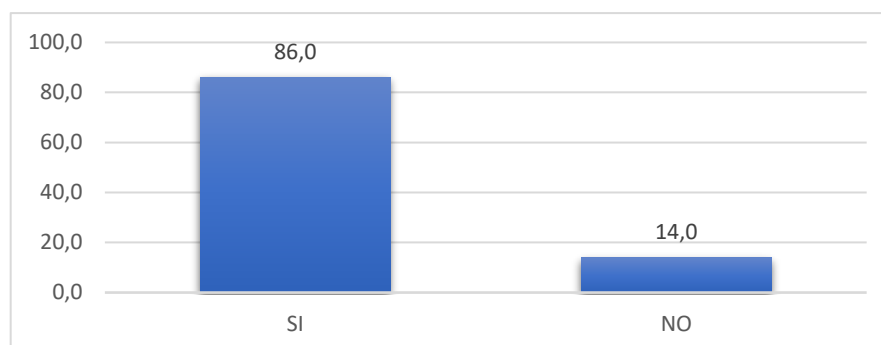
Pregunta 4. ¿Tuvo la oportunidad de tocar los productos Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	86.0	43	86.0
NO	14.0	7	14.0
Total	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 15

En % ¿Tuvo la oportunidad de tocar los Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 15 el 86% tuvo la oportunidad de tocar los productos y un 14% no pudo realizarlo. Se aprecia que a los clientes tuvieron la oportunidad de tocar ya sea por necesidad de sentir la textura o revisar que los productos tengan buen estado, esto se les indicó a los vendedores, que a todos los clientes mostraran el producto para luego entregar en sus manos con el fin de que puedan observar y palpar el producto también se acomodó los productos para que puedan alcanzarlos sin mucho esfuerzo y que puedan apreciar las diferentes características y textura, los productos para palpar se encuentran en sus respectivos envases.

Tabla 14

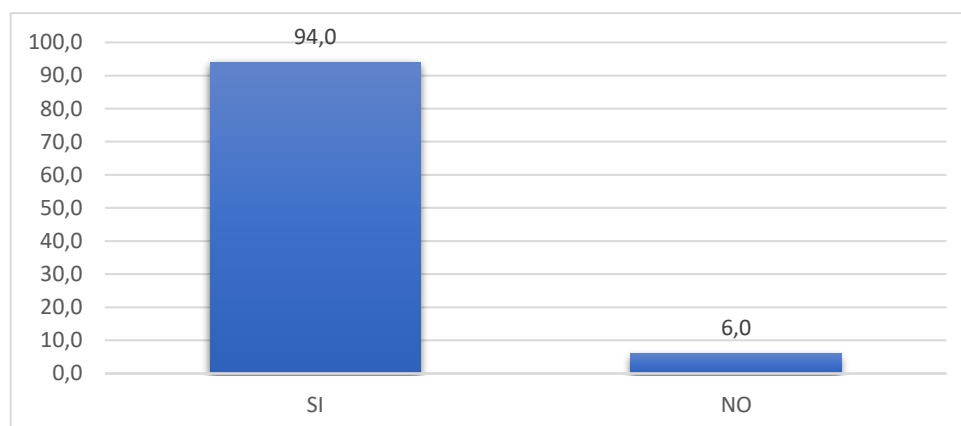
Pregunta 5. La degustación de productos de Sumita Ltda. ¿Le motiva para comprar?

DESCRIPCIÓN	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	94.0	47	94.0
NO	6.0	3	6.0
Total	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 16

En % la degustación de productos de Sumita Ltda. ¿Le motiva para comprar?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 16 manifestó que el 94% de los consumidores les motiva a comprar, al 6% no les importante la degustación para comprar. Los resultados dan a conocer que si se les brinda para degustar los productos hay más posibilidades de que quieran adquirir el producto.

Para este experimento se adquirido una parrilla electica para preparar los chorizos de llama, esto a solicitud a la empresa, para esto se tuvo dos alternativas de degustación el cliente podía elegir o probar los dos si quisiera.

Se puso de muestra chorizo de llama a la parrilla en pequeñas porciones en una charola con sus respectivos mondadientes de esa manera los clientes podían degustar de manera fácil. se puso otra muestra de charque crocante más conocido como croquin que ya son productos directos para el consumo está en pequeñas bandejas de cartón blanco con esto las clientes podían obtener una pequeña muestra y degustar.

4.3. Resultados Comparativos Pre Test y Post Test Grupo Experimental

Pre Test y Post Test Grupo Experimental

Tabla 15

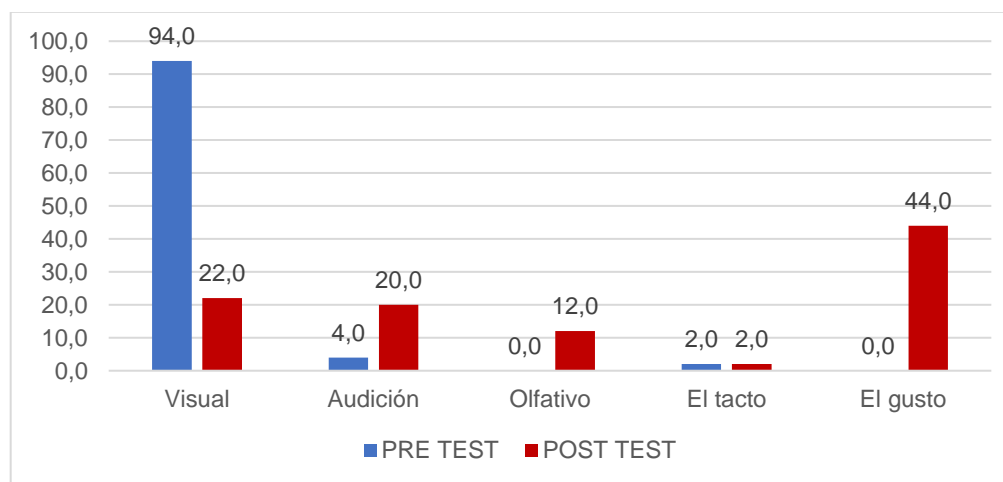
Pregunta 1. ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Experimental			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Visual	47	94.0	11	22.0
Audición	2	4.0	10	20.0
Olfativo	0	0.0	6	12.0
El tacto	1	2.0	1	2.0
El gusto	0	0.0	22	44.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 17

En % ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 17 se muestra los resultados de la pregunta, encontrándose en el grupo experimental del post test (después del experimento) que el 44,0 % manifestó que el

sentido del gusto atrajo visitar el stand; seguido del sentido visual el 22,0%; mientras que el 20,0 % fue atraído por el sentido de audición y solamente el 12,0 % por el sentido olfativo; en cambio en pre test experimental el 94,0 % manifestó ser atraído por lo visual, el 4,0 % por el sentido olfativo y finalmente el 2,0% por la audición. Mediante los datos obtenidos determinamos que cuando no se le aplica ninguna estrategia de neuromarketing solo entra por los ojos, con respecto cuando se aplica neuromarketing esto cambia el comportamiento, sucede que la mayor parte entra por el gusto seguido por visual que sigue teniendo un porcentaje significativo, seguidamente por audición y en los posterior olfato y tacto. Lo cual se usa más el gusto por que los visitantes tienen que probar antes de llevar ese producto.

Pre Test y Post Test Grupo Experimental

Tabla 16

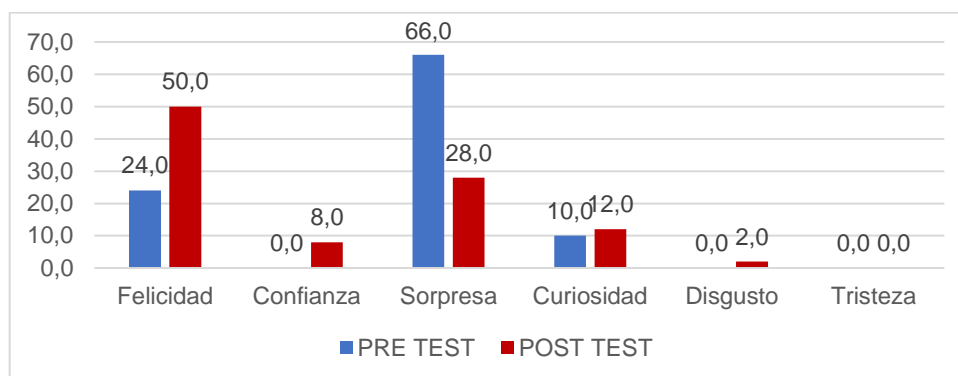
Pregunta 3. ¿Emoción que le causa el stand de Sumita?

DESCRIPCIÓN	Grupo Experimental			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Felicidad	12	24.0	25	50.0
Confianza	0	0.0	4	8.0
Sorpresa	33	66.0	14	28.0
Curiosidad	5	10.0	6	12.0
Disgusto	0	0.0	1	2.0
Tristeza	0	0.0	0	0.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 18

En % ¿Qué emoción le causa el stand de Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 18 se evidencia en el pre test el 24 % les causa felicidad el 66% les causa sorpresa, el 10 % les causa curiosidad, en post test (después del experimento) el 50% les causa felicidad el 8% les causa confianza, el 28% les causa sorpresa, el 12% les causa curiosidad y un 2% disgusto. Los resultados dan a conocer que en el pre test a un gran porcentaje les causa sorpresa debido a que no es común ver este tipo productos que son dirigidos directamente para el consumo y que sean producidos en el departamento de La Paz, en el post test da a conocer la emoción que les causa y con mayor porcentaje es felicidad esto debido a muchos factores que se organizó en el ambiente de sumita también mencionaron que les causa confianza por ser productos que cuidan la salud de sus clientes.

Pre Test y Post Test Grupo Experimental

Tabla 17

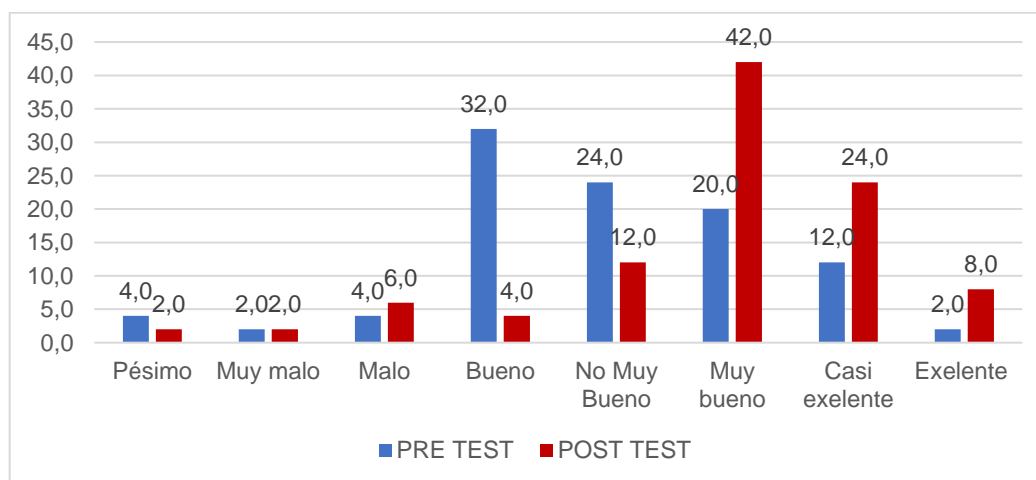
Pregunta 4. ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?

DESCRIPCIÓN	Grupo Experimental			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	2	4,0	1	2,0
Muy malo	1	2,0	1	2,0
Malo	2	4,0	3	6,0
Bueno	16	32,0	2	4,0
No Muy Bueno	12	24,0	6	12,0
Muy bueno	10	20,0	21	42,0
Casi excelente	6	12,0	12	24,0
Excelente	1	2,0	4	8,0
Total	50	100,0	50	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 19

En % ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 19 se muestra la percepción de los consumidores acerca de los productos de Sumita, en una escala de 1 al 10 según pre test el 1% indicó tener una percepción muy mala, el 34% indicó tener una percepción mala, el 30% indicó tener una percepción bueno, el 16% indicó tener una percepción no muy buena, el 14% indicó tener muy buena percepción, el 2% Casi excelente y el 2% excelente. En el post test (después del experimento) el 2% indicó tener una experiencia pésima, el 1% indicó tener una percepción muy mala, el 34% indicó tener una percepción mala, el 30% indicó tener una percepción bueno, el 16% indicó tener una percepción no muy buena, el 14% indicó tener muy buena percepción, el 2% Casi excelente y el 2% excelente. Mediante los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes de Sumita un gran porcentaje indica tener una percepción mala de los productos, otro porcentaje como segundo lugar indicó tener una experiencia buena, en el post test esto se tuvo una reacción positiva gracias a las estrategias que brinda neuromarketing sensorial se mejora los resultados, que los clientes que tuvieron una percepción muy buena con los productos, seguido por casi excelente y en pequeños porcentajes como excelente, buena, regular, que estas se pueden mejorar haciendo más uso de estas herramientas.

Pre Test y Post Test Grupo Experimental

Tabla 18

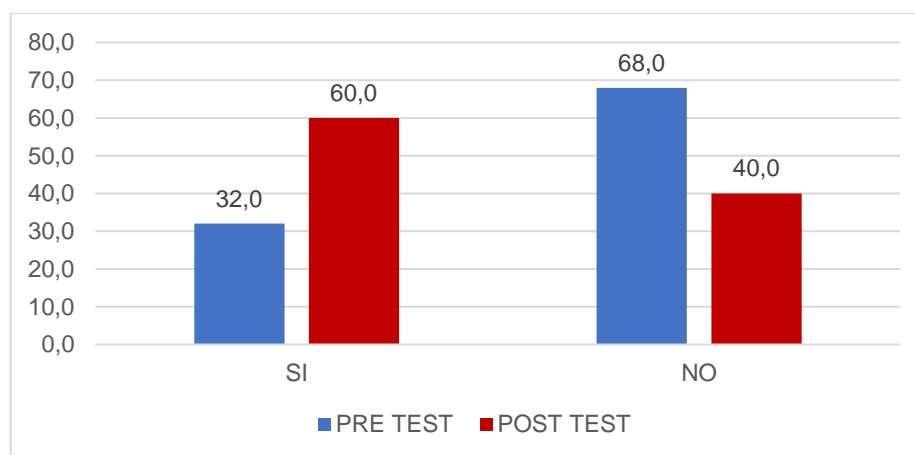
Pregunta 5. ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.

DESCRIPCIÓN	Grupo Experimental			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	16	32.0	30	60.0
NO	34	68.0	20	40.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 20

En % ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 20 se refleja los datos acerca de si compraron o no algún producto en el stand de Sumita, para pre test el 68,0 % manifestó que no compro productos en Sumita; solo el 32,0 % indicó que sí compro; en cambio para el post test (después del experimento) el 60,0% indicó que sí compró algún producto; seguido del 40,0% que indicó que dijo que no compro ningún producto. Según los resultados obtenidos en el pre test un gran

porcentaje considera no comprar algún producto de Sumita, a pesar de esto otro porcentaje decide comprar algún producto. En el post test la gran mayoría compró el producto por lo que la empresa necesita seguir desarrollando más estrategias de este tipo para seguir mejorando las ventas.

Pre Test y Post Test Grupo Experimental

Tabla 19

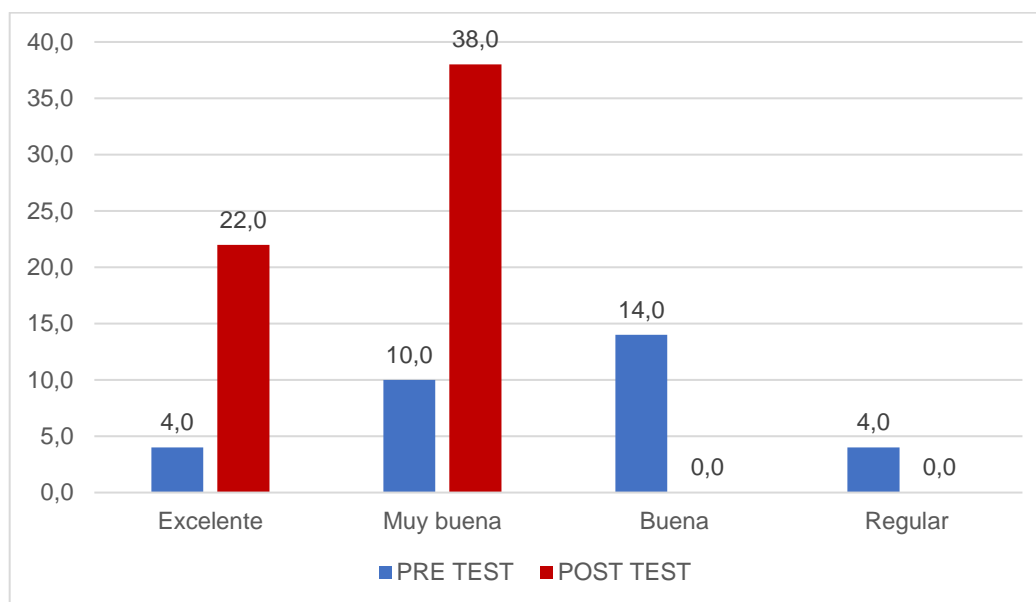
Pregunta 7. ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Experimental			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	4.0	11	22.0
Muy buena	5	10.0	19	38.0
Buena	7	14.0	0	0.0
Regular	2	4.0	0	0.0
Total	16	32.0	30	60.0
No compro	34	68.0	20	40.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 21

En % ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 21 se muestra los resultados acerca de cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda., para pre test el 4% manifestó que tuvo una experiencia excelente, el 10% manifestó muy buena experiencia, el 14% manifestó tener buena experiencia y el 4% manifestó tener una experiencia regular. Para el post test (después del experimento) el 38,0% indicó tener muy buena experiencia; seguido del 22,0% que dijo que fue excelente, con los datos obtenidos de esta pregunta podemos observar que la mayor parte en el pre test tienen buena experiencia con los productos seguido por tener muy buena experiencia, en el post test un gran porcentaje indicó tener muy buena experiencia con los productos a medida que se va estimulando a los clientes va mejorando la experiencia, como también indicaron que tuvieron una experiencia excelente con los productos.

Pre Test y Post Test Grupo Experimental

Tabla 20

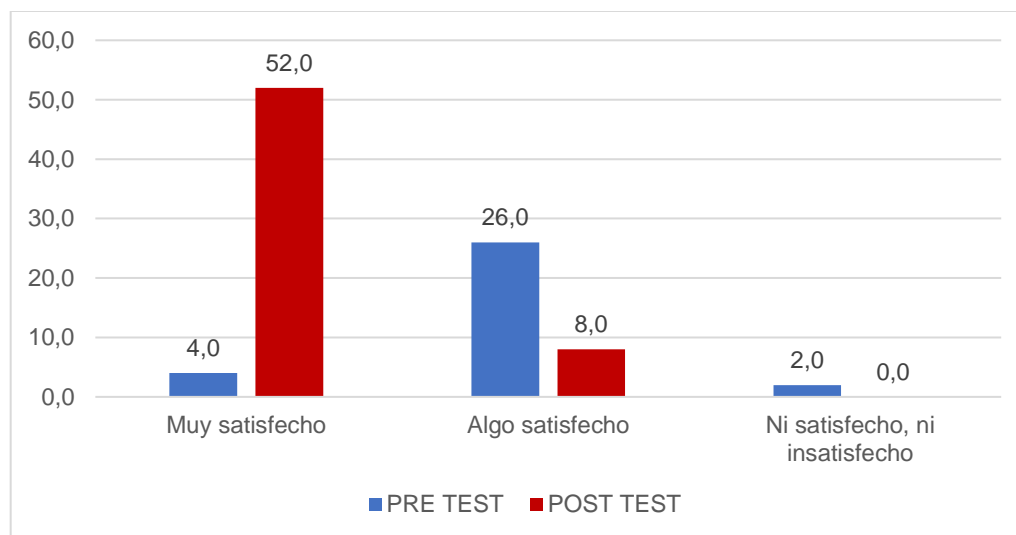
Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Experimental			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	2	4.0	26	52.0
Algo satisfecho	13	26.0	4	8.0
Ni satisfecho, ni insatisfecho	1	2.0	0	0.0
Total	16	32.0	30	60.0
No compro	34	68.0	20	40.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 22

En % ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 22 se evidencia la qué tan satisfecho se encuentra los consumidores con los productos de Sumita, para pre test el 2% manifestó estar ni satisfecho, ni insatisfecho, el 26,0 % manifestó estar algo satisfecho; mientras el 4,0 % indicó estar muy satisfecho. Para post test (después del experimento) el 52,0% indicó estar muy satisfecho; seguido del 8,0% que dijo estar algo satisfecho. Mediante los resultados obtenidos en el pre test la gran mayoría de los clientes esta algo satisfecho con los productos de Sumita y pocos están muy satisfecho. En cambio, en el post test la gran mayoría se encuentran muy satisfecho con los productos y una menoría están algo satisfecho.

4.4. Resultados Comparativos Pre Test y Post Test Grupo Control

Pre Test y Post Test Grupo Control

Tabla 21

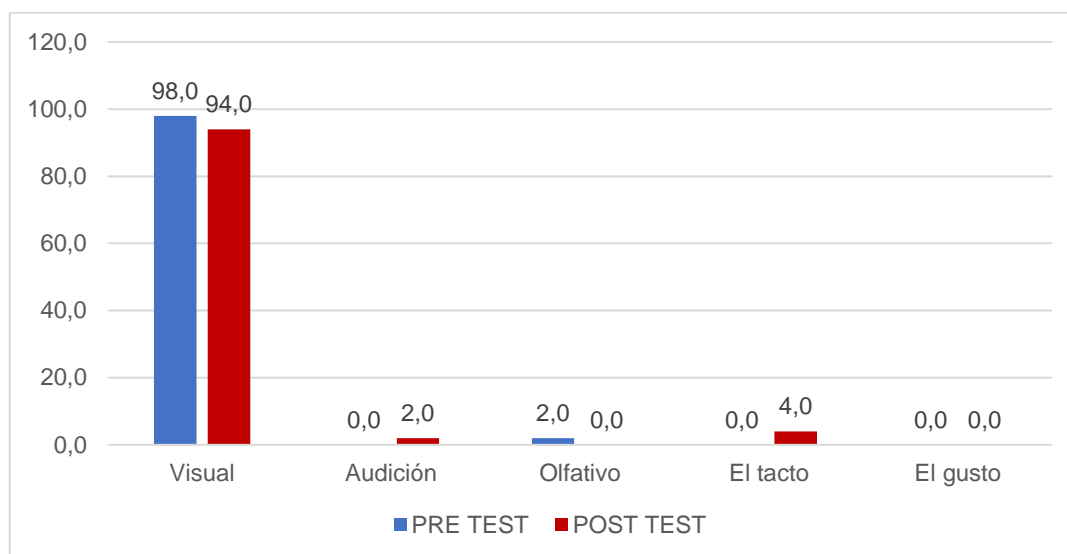
Pregunta 1. ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Visual	49	98.0	47	94.0
Audición	0	0.0	1	2.0
Olfativo	1	2.0	0	0.0
El tacto	0	0.0	2	4.0
El gusto	0	0.0	0	0.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 23

En % ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 23 se refleja los resultados de la pregunta ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos? En pre test el 98,0 % manifestó que el sentido visual que más les atrajo, el 2,0% por audición, en cambio en post test (después del experimento) el 94,0 % manifestó ser atraído por lo visual, el 4,0 % por el sentido olfativo y finalmente el 2,0% por la audición. Mediante los datos obtenidos determinamos que cuando no se altera la variable de neuromarketing todo entra por los ojos, tanto como en el pre test y post test ambos teniendo un porcentaje significativo.

Pre Test y Post Test Grupo Control

Tabla 22

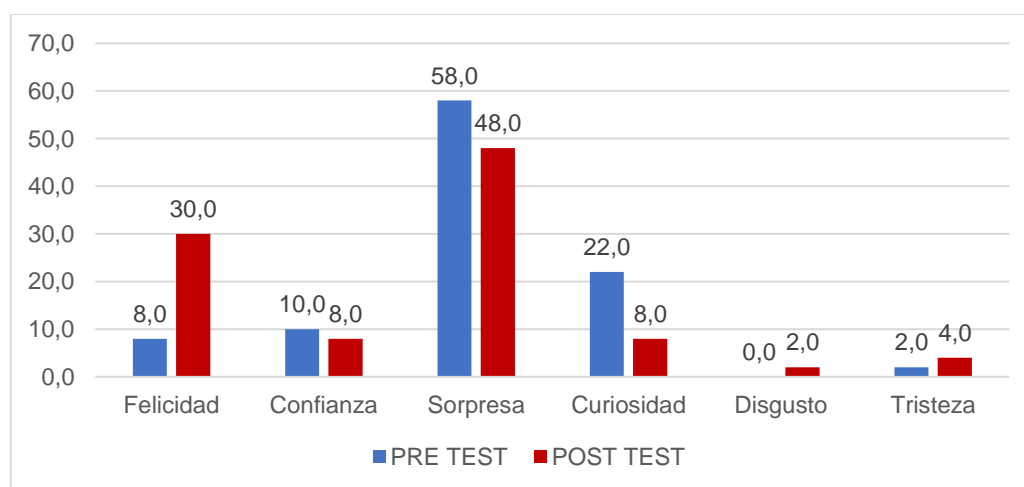
Pregunta 3. ¿Emoción que le causa el stand de Sumita?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Felicidad	4	8.0	15	30.0
Confianza	5	10.0	4	8.0
Sorpresa	29	58.0	24	48.0
Curiosidad	11	22.0	4	8.0
Disgusto	0	0.0	1	2.0
Tristeza	1	2.0	2	4.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 24

En % ¿Qué emoción le causa el stand de Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 24 se manifestó en el pre test que el 8 % les causa felicidad, el 10% les causa confianza, el 58% les causa sorpresa, el 22 % les causa curiosidad y 2% les causa tristeza, en post test el 30% les causa felicidad el 8% les causa confianza, el 48% les causa sorpresa, el 8% les causa curiosidad, el 2% disgusto y un 4% tristeza. Los resultados dan a conocer que en el pre test a un gran porcentaje les causa sorpresa debido a que no es común ver este tipo de productos que son dirigidos directamente para el consumo y que sean producidos en el departamento de La Paz, en el post test dan a conocer de manera similar.

Pre Test y Post Test Grupo Control

Tabla 23

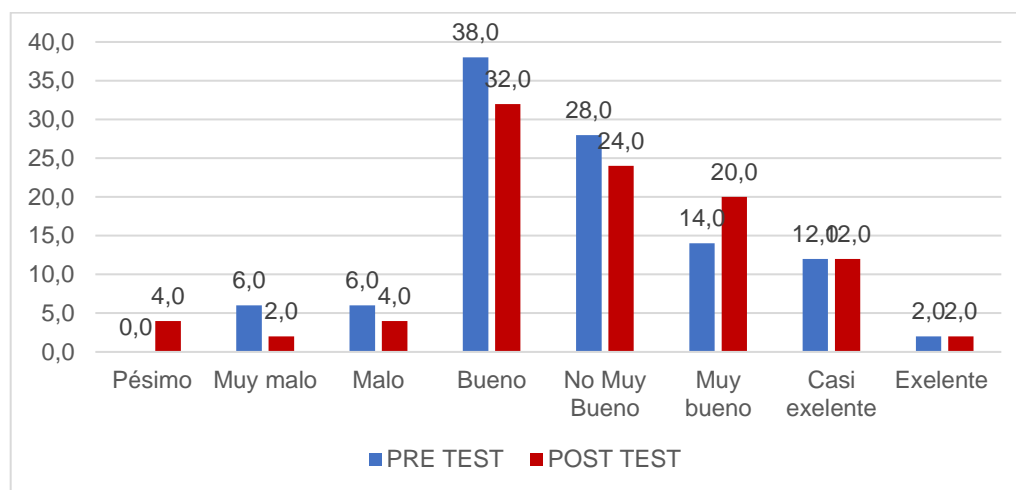
Pregunta 4. ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	0	0.0	2	4.0
Muy malo	3	6.0	1	2.0
Malo	3	6.0	2	4.0
Bueno	19	38.0	16	32.0
No Muy Bueno	14	28.0	12	24.0
Muy bueno	7	14.0	10	20.0
Casi excelente	6	12.0	6	12.0
Excelente	1	2.0	1	2.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 25

En % ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 25 se evidencia la percepción de los consumidores acerca de los productos de Sumita, en una escala de 1 al 10 según pre test el 6 % indicó tener una percepción muy mala, el 6% indicó tener una percepción mala, el 38% indicó tener una percepción buena, el 28% indicó tener una percepción no muy buena, el 14% indicó tener muy buena percepción, el 12% Casi excelente y el 2% excelente. En el post test (después del experimento) el 2 % indicó tener una percepción muy mala, el 4% indicó tener una percepción mala, el 32% indicó tener una percepción bueno, el 24% indicó tener una percepción no muy buena, el 20% indicó tener muy buena percepción, el 12% Casi excelente y el 2% excelente. Mediante los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes de Sumita un gran porcentaje indicó tener una percepción buena de los productos, otro porcentaje como segundo lugar indicó tener una experiencia no muy buena, en el post test se refleja de manera similar en pequeñas diferencias de 6% con percepción muy buena.

Pre Test y Post Test Grupo Control

Tabla 24

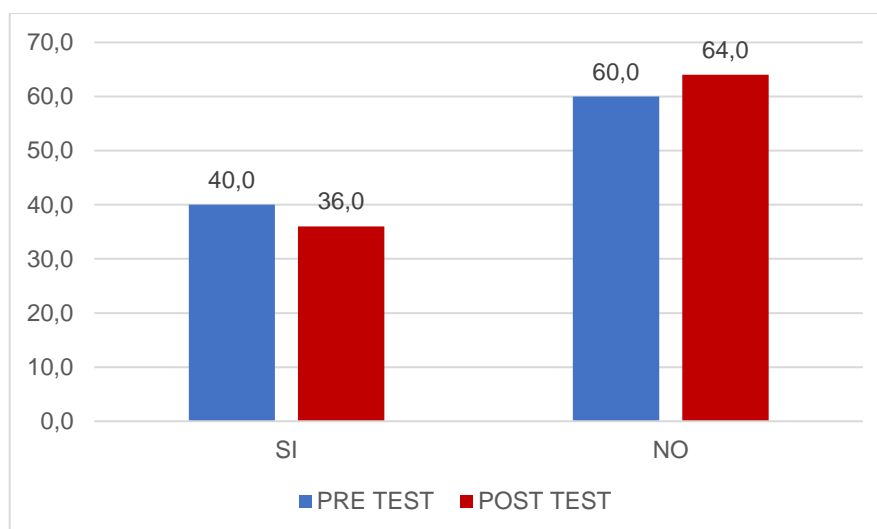
Pregunta 5. ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	40.0	18	36.0
NO	30	60.0	32	64.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 26

En % ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 26 se muestra los datos acerca de si compraron o no algún producto en el stand de Sumita, para pre test el 64,0 % manifestó que no compró productos en Sumita; solo el 40,0 % indicó que sí compro; en cambio para el post test (después del

experimento) el 36,0% indicó que sí compró algún producto; el 60,0% que indicó que dijo que no compro ningún producto. Según los resultados obtenidos en le pres test un gran porcentaje considera no comprar algún producto de Sumita, a pesar de esto otro porcentaje decide comprar algún producto. En el post test los resultados se reflejan de manera similar.

Pre Test y Post Test Grupo Control

Tabla 25

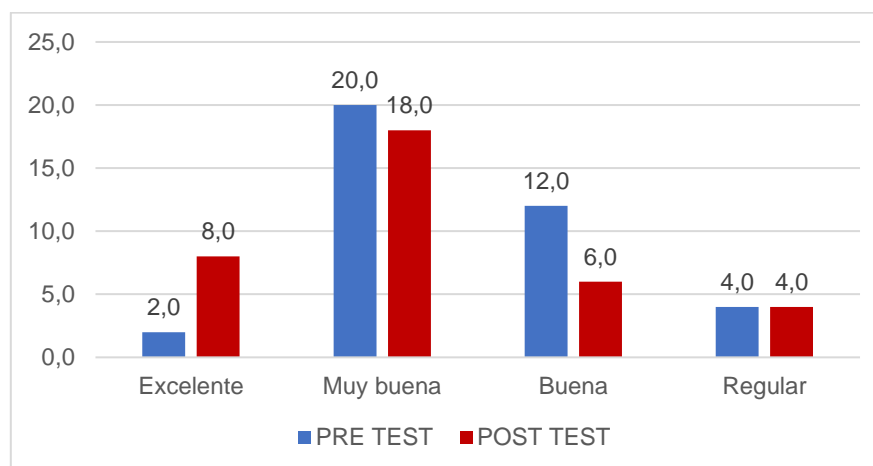
Pregunta 7. ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	2.0	4	8.0
Muy buena	10	20.0	9	18.0
Buena	6	12.0	3	6.0
Regular	2	4.0	2	4.0
Total	19	38.0	18	36.0
No compro	31	62.0	32	64.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 27

En % ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 27 se refleja los resultados acerca de cuál es su experiencia con los productos Sumita para pre test el 2% manifestó que tuvo una experiencia excelente, el 20% manifestó muy buena experiencia, el 12% manifestó tener buena experiencia y el 4% manifestó tener una experiencia regular. Para el post test (después del experimento) el 8,0% indicó tener muy buena experiencia; seguido del 18,0% que dijo que fue excelente. Con los datos obtenidos de esta pregunta podemos observar que la mayor parte en pre test tiene buena experiencia con los productos seguido por tener buena experiencia, en el post test un gran porcentaje indicó tener muy buena experiencia con los productos y una pequeña mejora de 6% con una experiencia excelente con los productos de Sumita.

Pre Test y Post Test Grupo Control

Tabla 26

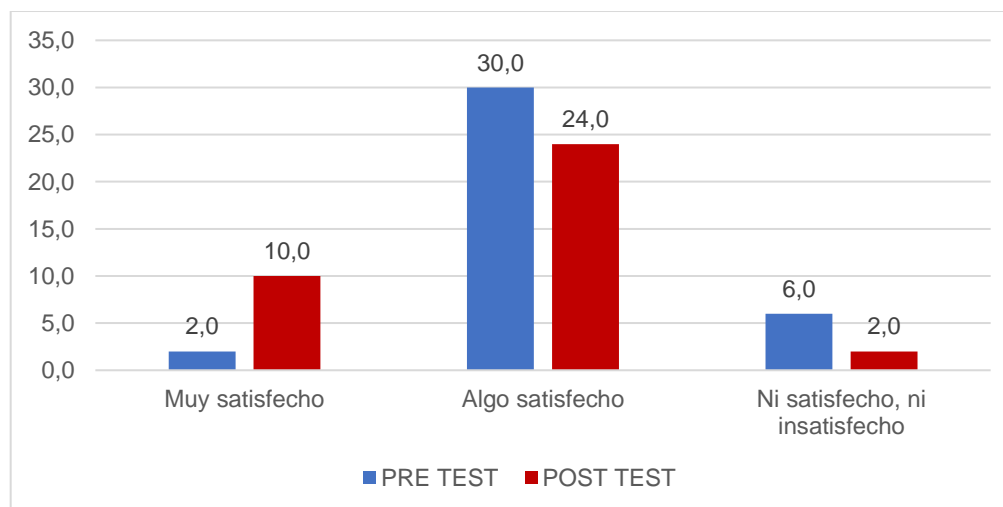
Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control			
	PRE TEST		POST TEST	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	1	2.0	5	10.0
Algo satisfecho	15	30.0	12	24.0
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	6.0	1	2.0
Total	19	38.0	18	36.0
No compro	31	62.0	32	64.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 28

En % ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 28 se evidencia la qué tan satisfecho se encuentra los consumidores con los productos de Sumita, para pre test el 2% manifestó estar muy satisfecho, el 30,0 % manifestó estar algo satisfecho; mientras el 6,0 % indicó estar ni satisfecho ni insatisfecho. Para post test (después del experimento) el 10,0% indicó estar muy satisfecho; seguido del 24,0% que dijo estar algo satisfecho y un 2,0% indicó estar ni satisfecho ni insatisfecho. Mediante los resultados obtenidos en el pre test la gran mayoría de los clientes esta algo satisfecho con los productos de Sumita y pocos están muy satisfecho. En cambio, en el post test de igual manera la gran mayoría se encuentran algo satisfecho con los productos y una minoría están muy satisfecho con los productos, también hubo una pequeña mejora de 8,0% que están muy satisfecho con los productos de Sumita.

3.5. Resultados Comparativos Post Test Grupo Control y Grupo Experimental

Se presenta los resultados de la siguiente manera:

Post Test

Tabla 27

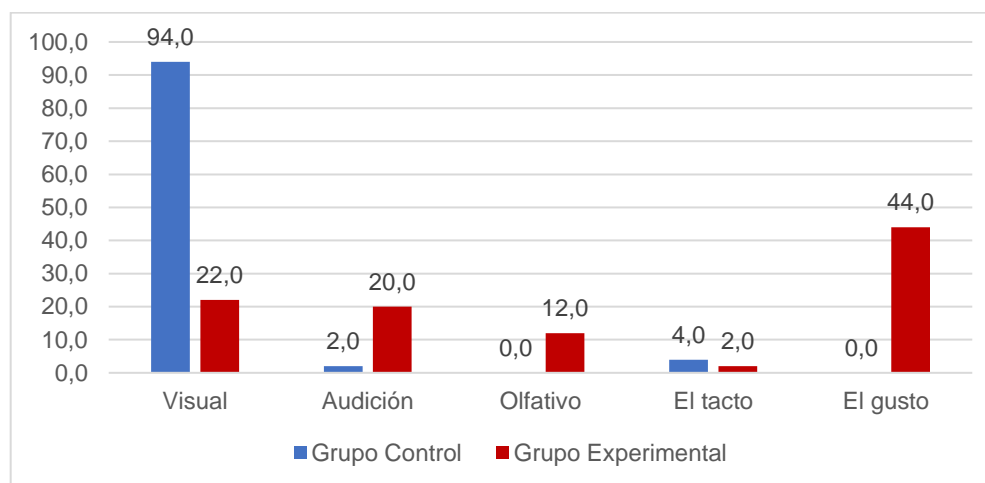
Pregunta 1. ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Visual	47	94.0	11	22.0
Audición	1	2.0	10	20.0
Olfativo	0	0.0	6	12.0
El tacto	2	4.0	1	2.0
El gusto	0	0.0	22	44.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 29

En % ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 29 se refleja los resultados de la pregunta ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos? según el grupo experimental el 44,0 % manifestó que el sentido del gusto atrajo visitar el stand; seguido del sentido visual el 22,0%; mientras que el 20,0 % fue atraído por el sentido de audición y solamente el 12,0 % por el sentido olfativo; en cambio en el grupo control el 94,0 % manifestó ser atraído por lo visual, el 4,0 % por el sentido olfativo y finalmente el 2,0% por la audición. Se afirma que cuando no se le aplica ninguna estrategia de neuromarketing todo entra por los ojos, con respecto cuando se aplica neuromarketing esto cambia el comportamiento sucede que la mayor parte entra por el gusto seguido por ambos en igual audición y visual en los posterior olfato y tacto. Los cual se usa más el gusto por que los personas tienen que probar antes de llevar ese producto.

Al respecto podemos mencionar que el Neuromarketing es la unión entre la ciencia y las técnicas de marketing. Cabe señalar que en fase 2 se aplica algunas técnicas de mercadotecnia, neuromarketing sensorial y ver la respuesta de los consumidores. Con base en los estudios relativos a los procesos cerebrales y cómo se desencadenan, el neuromarketing busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas, propagandas, colores, sonidos y otras estrategias de marketing.

Post Test

Tabla 28

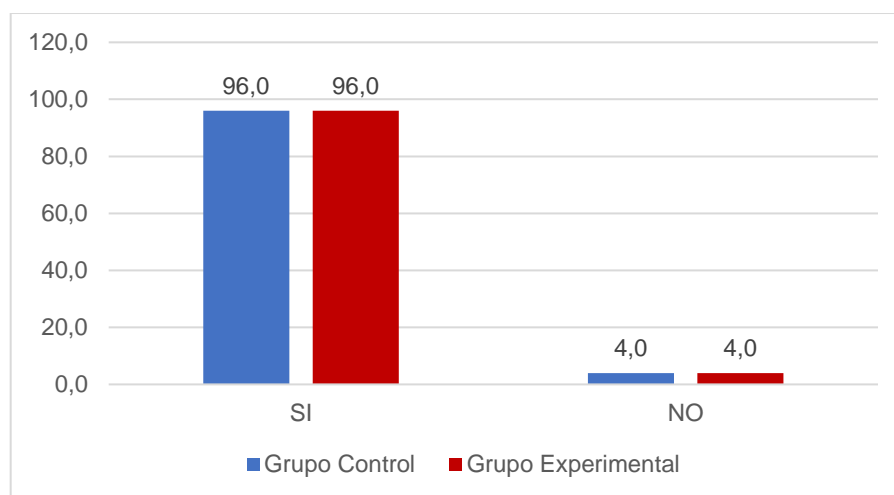
Pregunta 2. Consumidores que cree que el ambiente motiva a comprar el producto

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	96.0	48	96.0
NO	2	4.0	2	4.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 30

En % ¿Cree que el ambiente del Stand Sumita Ltda. le motiva a comprar el producto?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 30 se muestra que según grupo control el 96,0 % manifestó que el ambiente **sí** motiva a comprar el producto en Sumita; seguido del 4,0% que declararon que **no**; misma situación se refleja con el grupo experimental con los mismos datos. Mediante los datos obtenidos se afirma que en ambas situaciones el ambiente es favorable a primera

vista para motivar a que compre, posteriormente se da muchos factores que intervienen para su decisión de las personas a medida que permanecen en el stand.

Post Test

Tabla 29

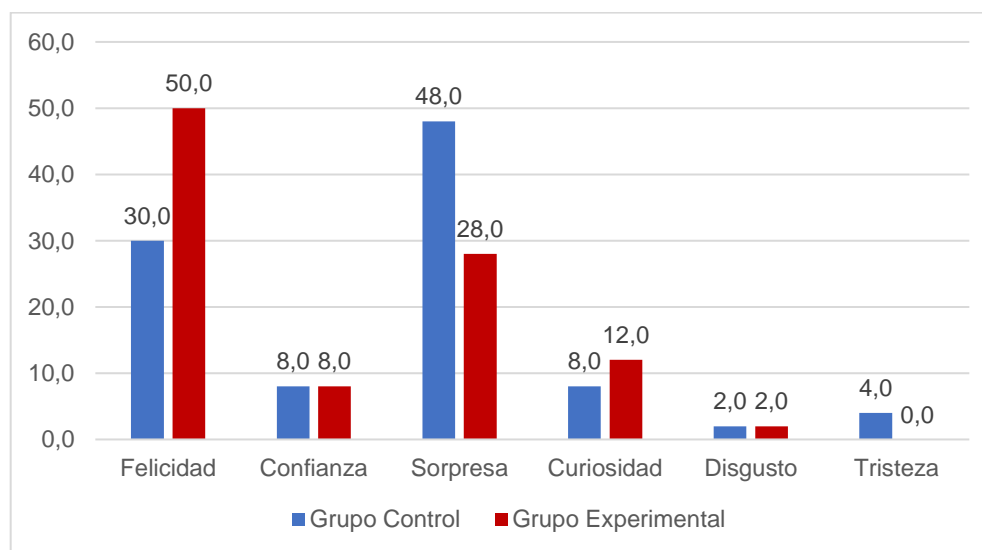
Pregunta 3. ¿Emoción que le causa el stand de Sumita?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Felicidad	15	30.0	25	50.0
Confianza	4	8.0	4	8.0
Sorpresa	24	48.0	14	28.0
Curiosidad	4	8.0	6	12.0
Disgusto	1	2.0	1	2.0
Tristeza	2	4.0	0	0.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 31

En % ¿Qué emoción le causa el stand de Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 31 se evidencia que según grupo control el 48,0 % manifestó que la emoción que le causa es sorpresa; seguido del 30,0% que les trasfiere felicidad, el 8% indicó que les transmite confianza y curiosidad respectivamente; para grupo experimental se tiene que el 50,0% indica que les da felicidad, mientras que el 28,0% manifestó estar con sorpresa; el 12,0% menciona que le causo curiosidad y finalmente el 8,0 % manifestó que les da confianza entre los datos más significativos. Con los datos obtenidos podemos observar que en el grupo control muchas de las personas en el stand sienten sorpresa ya sea por ver por primera vez o por los productos que tenga Sumita Ltda., en el grupo experimental la mayor parte indica que sienten felicidad ya que pueden sentir esa emoción pueden permanecer en el lugar y descubrir más novedades que tiene la empresa para todos los visitantes.

Post Test

Tabla 30

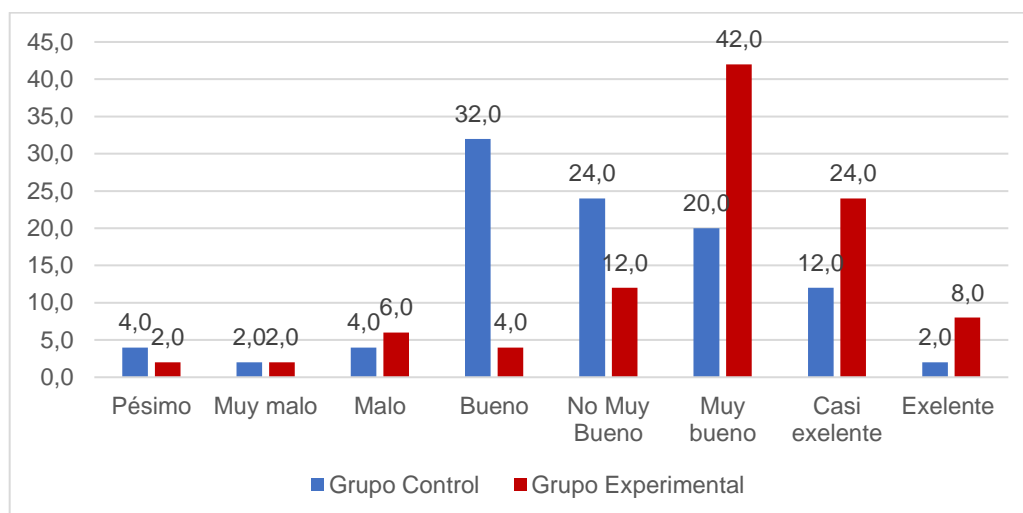
Pregunta 4. ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	2	4.0	1	2.0
Muy malo	1	2.0	1	2.0
Malo	2	4.0	3	6.0
Bueno	16	32.0	2	4.0
No Muy Bueno	12	24.0	6	12.0
Muy bueno	10	20.0	21	42.0
Casi excelente	6	12.0	12	24.0
Excelente	1	2.0	4	8.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 32

En % ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 32 se muestra la percepción de los consumidores acerca de los productos de Sumita, en una escala de 1 al 10 según grupo control el 32,0 % manifestó por bueno; el 24,0 % indicó tener no muy buena percepción; seguido de muy bueno el 20,0%; el 12,0% indicó tenía casi excelente percepción y el 2,0% excelente. Para grupo experimental el 42,0% indicó tener muy buena percepción; seguido del 24,0% que dijo casi excelente; el 8,0% indicó excelente su percepción. Los resultados dan a conocer que un mayor porcentaje del grupo control indicó tener buena percepción seguidos por no muy bueno y muy bueno entre los datos más significativos en cambio en el grupo experimental un mayor porcentaje indicó tener muy buena percepción de los productos, mientras mayor se aplica en neuromarketing se observa que un gran porcentaje mejora la percepción de los productos, ya que las personas tienen esa necesidad de poner una calificación a cada uno de los productos.

Post Test

Tabla 31

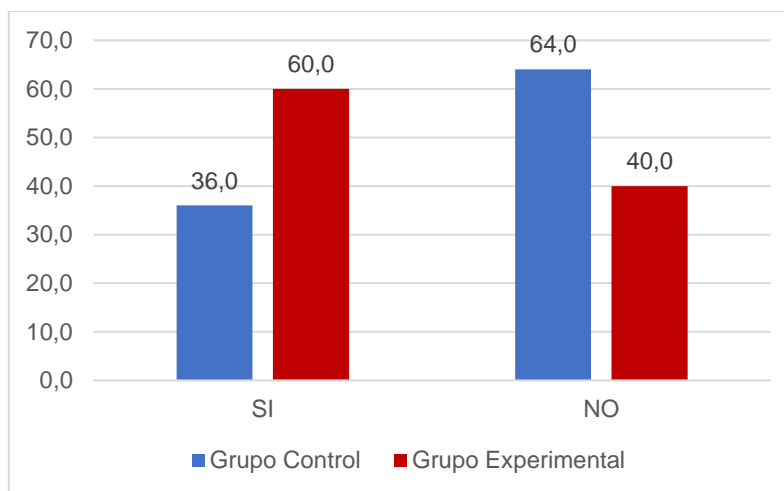
Pregunta 5. ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	36.0	30	60.0
NO	32	64.0	20	40.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 33

En % ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 33 se refleja los datos acerca de **si** compraron o **no** algún producto en el stand de Sumita, para grupo control el 64,0 % manifestó que **no** compro productos en Sumita; solo el 38,0 % indicó que **si** compro; en cambio para grupo experimental el 60,0% indicó que **si** compró algún producto; seguido del 40,0% que indicó que dijo que **no** compro ningún producto. Según los resultados obtenidos en el grupo control un mayor

porcentaje considera no comprar algún producto de Sumita, a pesar de esto otro porcentaje decide comprar algún producto. En cambio, el grupo experimental la gran mayoría compró algún producto.

A partir de esta pregunta se tiene resultados en base a la experiencia vivida por los consumidores, es decir, todos los que compraron un producto a su vez dan y expresan su experiencia acerca de cualquiera de los productos adquiridos por el cliente. Ahora los que **no** tuvieron la experiencia de la compra se limitan a dar su opinión y por filtro no son parte del análisis; en datos para grupo control son el 64,0% y para el grupo experimental el 40,0 % personas que **no** compraron productos de Sumita.

De modo que presentamos resultados de las personas que **sí** tuvieron la experiencia de compra en el stand de Sumita; algo para destacar es el incremento de compra y este es el efecto producto de las técnicas de mercadotecnia y neuromarketing aplicado en el sitio de venta (stand) mencionado técnicas como ambientación, colores llamativos, aromas en el stand con los productos ofrecidos, la música de fondo y la degustación de diferentes productos de la empresa, etc.

Post Test

Tabla 32

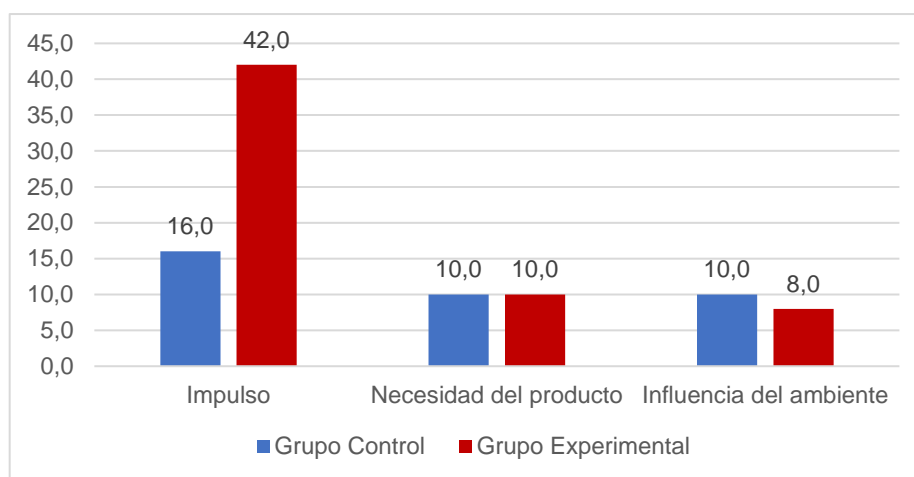
Pregunta 6. ¿La compra que realizo fue por?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Impulso	8	16.0	21	42.0
Necesidad del producto	5	10.0	5	10.0
Influencia del ambiente	5	10.0	4	8.0
Total	18	36.0	30	60.0
No compro	32	64.0	20	40.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 34

En % ¿La compra que realizó fue por?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 34 se muestra si el comprador realizó alguna compra del stand Sumita, solo de los que realizaron la compra en el stand se obtuvo estos resultados, para grupo control el 16,0% compró por impulso; seguido del 10,0% que dijo ser influenciado por el ambiente se mantiene la declaración del 10,0% que compró por necesidad, para grupo experimental el 42,0 % manifestó que compró por impulso; el 10,0 % indicó que compró por necesidad del producto; mientras que el 8,0% compró por influencia del ambiente. Los resultados dan a conocer que un gran porcentaje tanto en el grupo control y grupo experimental las personas son impulsivas a causa de cómo se organiza el ambiente, por estas acciones implementadas en el stand permitieron que los visitantes y consumidores opten por la compra de algún producto por impulso.

Post Test

Tabla 33

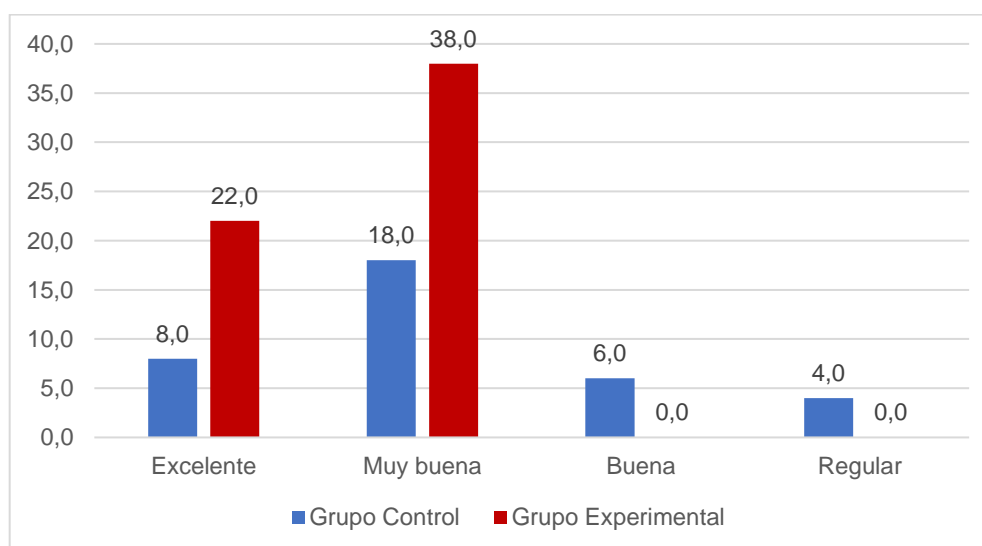
Pregunta 7. ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	8.0	11	22.0
Muy buena	9	18.0	19	38.0
Buena	3	6.0	0	0.0
Regular	2	4.0	0	0.0
Total	18	36.0	30	60.0
No compro	32	64.0	20	40.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 35

En % ¿La compra que realizó fue por?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 35 se evidencia los resultados acerca de cuál es su experiencia con los productos Sumita para grupo control el 18,0 % manifestó que tuvo una experiencia muy buena; el 8,0 % indicó una experiencia excelente; seguido del 6,0% dijo tener buena experiencia. Para grupo experimental el 38,0% indicó tener muy buena experiencia; seguido del 22,0% que dijo que fue excelente. Con los datos obtenidos podemos observar que un considerable porcentaje del grupo control tuvieron muy buena experiencia seguido por excelente en cambio en el grupo experimental un gran porcentaje indicó tener muy buena experiencia de la misma manera indicaron tener una experiencia excelente, muchos de los clientes cambian su experiencia a medida que se utiliza más esta herramienta, esto también dice mucho de las experiencias ya vividas en el pasado.

Post Test

Tabla 34

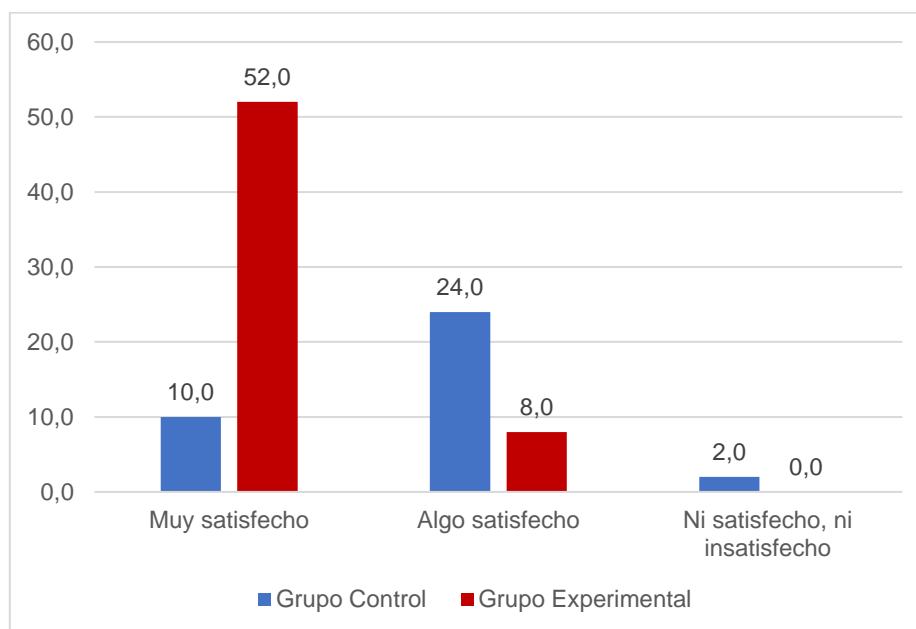
Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	a	e	a	e
Muy satisfecho	5	10.0	26	52.0
Algo satisfecho	12	24.0	4	8.0
Ni satisfecho, ni insatisfecho	1	2.0	0	0.0
Total	18	36.0	30	60.0
No compro	32	64.0	20	40.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 36

En % ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 36 se refleja la pregunta qué tan satisfecho se encuentra los consumidores con los productos de Sumita, para grupo control el 24,0 % manifestó estar algo satisfecho; mientras el 10,0 % indicó estar muy satisfecho. Para grupo experimental el 52,0% indicó estar muy satisfecho; seguido del 8,0% que dijo estar algo satisfecho. Mediante los datos obtenidos determinamos que los visitantes en el grupo control la mayor parte se encuentra algo satisfecho en cambio en el grupo experimental la mayor parte se encuentra muy satisfecho con los productos de Sumita.

Post Test

Tabla 35

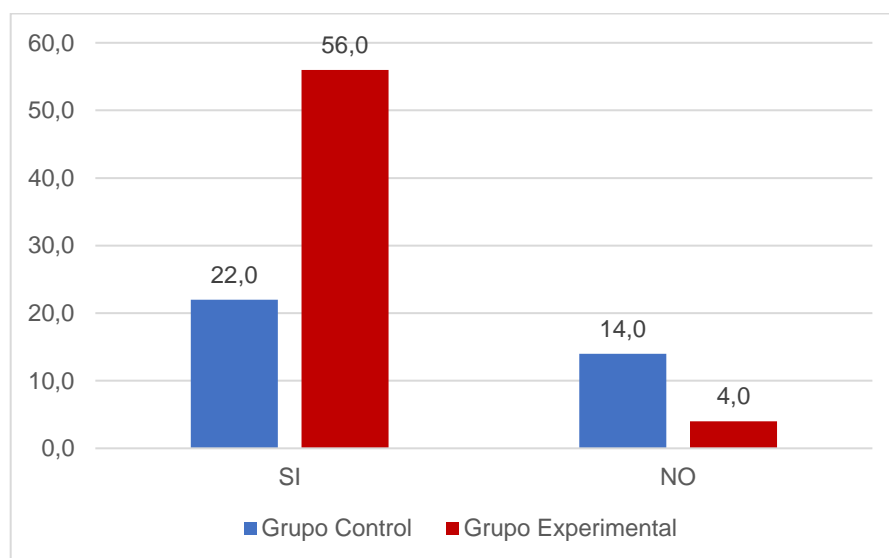
Pregunta 9. ¿Volvería a comprar el producto?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	22.0	28	56.0
NO	7	14.0	2	4.0
Total	18	36.0	30	60.0
No compro	32	64.0	20	40.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 37

En % ¿Volvería a comprar el producto?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 37 se evidencia si el consumidor volvería a comprar el producto, según grupo control el 22,0 % manifestó que **sí volvería** a comprar el producto; el 14,0 % indicó que **no**. Para el grupo experimental el 56,0% indicó que **sí** volvería a comprar productos de Sumita; en cambio solo el 4% dijo que **no** de todos los que tuvieron la experiencia de compra en el stand. Mediante los datos obtenidos determinamos que en el grupo control un mayor porcentaje volvería a comprar el producto en cambio en el grupo experimental casi todos indicaron que si volverían a comprar aumentando la posibilidad de que los clientes vuelvan por más productos.

A partir del siguiente gráfico se mostrará resultados de todos los visitantes al stand y quienes aceptaron llenar la encuesta en los dos grupos que se viene describiendo en este punto.

Post Test

Tabla 36

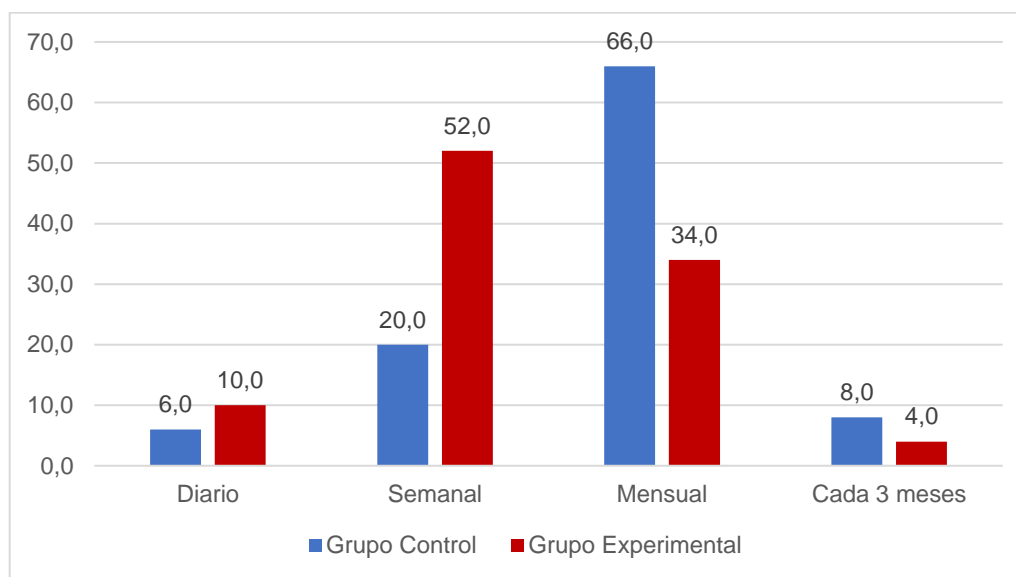
Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia le gustaría consumir el producto?

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Diario	3	6.0	5	10.0
Semanal	10	20.0	26	52.0
Mensual	33	66.0	17	34.0
Cada 3 meses	4	8.0	2	4.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 38

En % ¿Con qué frecuencia le gustaría consumir el producto?



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 38 se muestra los resultados de con qué frecuencia le gustaría consumir el producto de Sumita, en grupo control el 52,0 % manifestó semanalmente; mientras que el 34,0 % indicó de manera mensual; y el 10,0 % indicó que diariamente. Para grupo experimental el 66,0% indicó la frecuencia mensual; seguido del 20,0% de forma semanal; solo el 8,0% indicó que le gustaría consumir cada 3 meses algún producto. Los resultados muestran que en el grupo control un gran porcentaje frecuentaría mensualmente en cambio en el grupo experimental la gran mayoría frecuentaría semanalmente para consumir los productos de Sumita.

Post Test

Tabla 37

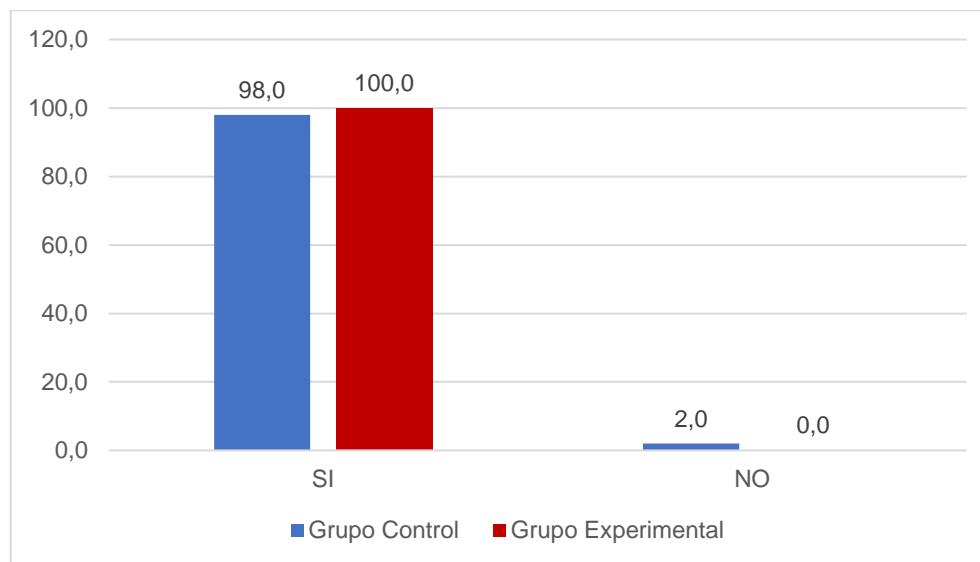
Recomendación de la empresa y los productos de Sumita Ltda. a sus amistades y familiares

DESCRIPCIÓN	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	98.0	50	100.0
NO	1	2.0	0	0.0
Total	50	100.0	50	100.0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Figura 39

Recomendación de la empresa y los productos de Sumita Ltda. a sus amistades y familiares



Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 39 se evidencia la respuesta de los consumidores respecto a la pregunta ¿Ud. le recomendaría la empresa y los productos de Sumita Ltda. a sus amistades y familiares? Para grupo control el 98,0 % **sí** recomendaría a sus amistades los productos de Sumita; solamente el 2,0 % indicó que **no**. En cambio, para grupo experimental el 100,0% indicó que **sí** recomendaría a sus amistades y familiares los productos de Sumita. Todas las personas aseguran que si recomendaría la empresa y sus productos a sus amistades y familiares lo que demuestra que sus productos son recomendables con todas las personas, excepto un 2% que son de grupo control.

3.6. Resultados de la Guía de Observación

El propósito de la presente guía de observación es para determinar los detalles de ambas variables de Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en la ciudad de La Paz.

Tabla 38

Resultado de Guía de Observación

Variable	Preguntas	Respuesta
Visual	El cliente observa detenidamente el stand de Sumita Ltda.	Grupo control SI. Le es llama la atención la decoración del ambiente.
		Grupo experimental SI. De igual manera le sigue llamando a atención.
Auditiva	Tiene una reacción positiva a la música ambiental.	Grupo control NO. Algunos preguntan si tienen música
		Grupo experimental SI. Es agradable escuchar músicas de fondo, con algunos pequeños movimientos mientras permanecen en el lugar.
Táctil	Tiene intención de palpar más productos.	Grupo control NO. Les parece suficiente con palpar una sola vez
		Grupo experimental NO. De igual manera la mayor parte están conformes con revisar solo una vez.
Gustativa	El cliente pide más para degustar.	Grupo control NO. Algunos preguntan si tienen para degustar.
		Grupo experimental NO. Les parece suficiente con solo probar una sola vez, en pocas ocasiones si piden.

Investigación (despertar atención)	Tiene el interés de conocer más el producto y sus características.	Grupo control NO.
		Grupo experimental SI. Las personas que tienen el interés comprar preguntan cómo se elaboró, tiempo caducidad, el modo de preparación.
Interés	El cliente le pregunta si puede encontrar el producto en otros sitios similares.	Grupo control NO.
		Grupo experimental NO, En muy pocas ocasiones preguntan, donde queda la planta, si tienen más de similares productos, donde se puede encontrar o se piden el contacto para hacer pedidos.

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la guía de observación.

Análisis en Interpretación de la Guía de Observación

Se aplicó la guía de observación mientras los clientes visitaban el stand de Sumita Ltda., también se vieron sucesos importantes que ocurría en el lugar, esto para verificar las respuestas dadas en el cuestionario.

En el aspecto visual se pudo constatar que les llama la atención los colores utilizados de la decoración del ambiente, la iluminación adecuada, las ofertas, todo lo mencionado para captar la atención de los visitantes y aumente la afluencia de las personas en el stand.

En el aspecto Auditivo se observó que, si tienen una reacción positiva a la música ambiental, así mismo la música que emite en el stand una música de muchas variedades haciendo que a las personas les guste, se pudo evidenciar que les gusta escuchar música mientras permanecen en el lugar ya que a los visitantes les gusta escuchar música Nacional, seguido de Cumbia, pop reguetón y otras variedades de vez en cuando ya que es agradable un cambio cada cierto tiempo.

En el aspecto táctil se observó que, si tienen la intención de tocar más productos, es necesario para los visitantes que puedan tocar los productos para verificar los detalles del envase la textura del producto, se observó que verifican cada uno de los productos hasta por el hecho medir la cantidad y el peso aproximado que tiene en envase.

En el aspecto gustativo se pudo observar que en algunas ocasiones si piden más para degustar, otras personas solo tienen una reacción al sabor y con esa les parece más que suficiente para considerar otras alternativas. También se observa que la degustación es un factor muy atractivo para que llamen la atención y la afluencia de las personas al stand.

Tiempo de Permanencia:

El análisis de tiempo de permanencia fue interesante, había personas que pasaban de manera rápida por el stand, otras permanecían más tiempo, todo dependiendo de la situación. Con respecto al tiempo se tienen los siguientes resultados.

Tabla 39

Grupo control - Tiempo que permanece el cliente en el stand de Sumita Ltda.

Tiempo Máximo	4 min.
Tiempo Mínimo	1 min
Tiempo Promedio de Permanencia	2.22 min.

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la guía de observación.

Cuando no se altera la variable independiente se observó que el tiempo promedio de permanencia es de 3.22 minutos entre un máximo de 4 minutos y mínimo de 1 minutos.

Tabla 40

Grupo experimental - Tiempo que permanece el cliente en el stand de Sumita Ltda.

Tiempo Máximo	8 min.
Tiempo Mínimo	2 min.
Tiempo Promedio de Permanencia	4.33 min.

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la guía de observación.

Cuando se altera la variable independiente se observó que el tiempo promedio de permanencia es de 4.33 minutos entre un máximo de 8 minutos y mínimo de 2 minutos.

Se aprecia que cuando el ambiente altera la variable neuromarketing sensorial, los visitantes están más tiempo en el stand esto debe a que pasan más tiempo verificando los productos haciendo degustaciones disfrutando de la música ambiental y las decoraciones del stand.

Estos efectos causados por el neuromarketing sensorial se vieron que cambia el comportamiento del consumidor desde el momento que se acerca al stand empezaban el recorrido con más calma y podrían ver los productos detenidamente.

3.7. Prueba de Hipótesis

Hipótesis Nula e Hipótesis de Investigación

H1: El neuromarketing sensorial influye de manera relevante en el comportamiento del consumidor, en el momento de comprar productos de la empresa Sumita Ltda., en la ciudad de La Paz.

Ho: El neuromarketing sensorial no influye de manera relevante en el comportamiento del consumidor, en el momento de comprar productos de la empresa Sumita Ltda., en la ciudad de La Paz.

Estadístico de Prueba

Para contrastar las hipótesis planteadas se utilizó la correlación de Pearson en SPSS, que consiste en una prueba paramétrica adecuada para la investigación por que las variables son cuantitativas.

Regla de Decisión (Valor del p)

Si p es mayor o igual a 0.05, se acepta H_0 .

Si p menor o igual a 0.05, se acepta H_1 .

Tabla 41*Correlaciones de Pearson (SPSS)*

		¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?	A4 ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?
¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?	Correlación de Pearson	1	.296
	Sig. (bilateral)		.002
	N	50	50
A4 ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?	Correlación de Pearson	.296	1
	Sig. (bilateral)	.002	
	N	50	50
** La correlación es significativa en el nivel 0.02 (bilateral).			

Nota. Elaboración propia en base a la correlación de Pearson (SPSS)

Análisis de los Resultados de la Prueba de Hipótesis

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, al aplicar la prueba de hipótesis entre la variable independiente **neuromarketing sensorial** con la variable dependiente **comportamiento del consumidor**, se evidencia que existe influencia sobre la variable dependiente, obteniendo un resultado significativo de 0.02 (menor a 0.05) que refleja que tiene una correlación, el cual se encuentra dentro de los parámetros de aceptación, como lo indica en el cuadro de Pearson.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Estrategias de Neuromarketing para Influir en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Sumita Ltda.

Las estrategias proporcionaron conocimiento al administrador y directores de la empresa Sumita Ltda., para poder mejorar el nivel de neuromarketing sensorial y con ello influir en el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra.

La presente investigación aporta conocimientos a las empresas de este rubro que aún desconocen el neuromarketing como herramienta para desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la relación entre las empresas y los clientes, también es importante que las empresas, tanto grandes y pequeñas conozcan y apliquen estrategias basadas en el neuromarketing para que logren obtener mejores resultados en nivel de comportamiento del consumidor y alcanzar a ganar mayor participación en el mercado.

5.1. Estrategias sobre Neuromarketing Visual

- Aplicar Colores

Para el propósito deseado es importante considerar lo que cada uno de los colores está expresando y las emociones que transmite. Para ello se basa en el cuadro de la respuesta de los clientes en el cual mencionaron que les gusta el color rojo y amarillo seguido por el dorado.

La estrategia será basada en colores elegidos en el cuestionario y que cada una de ellas transmite diferentes emociones.

El color rojo es muy adecuado para expresar pasión, fuerza, peligro, dinamismo, se usa bastante en este tipo de rubros y que también fue aceptado por los mismos consumidores. El color amarillo revela optimismo, diversión, luminosidad transmite calor y por último el color dorado que está asociado al lujo, dinero, riqueza por ello impulsa al consumidor gastar más, cada uno de estos colores se debe usar cuidadosamente en los carteles publicitarios, en los envases de los productos, en la decoración del ambiente, las instalaciones de la empresa y el stand de Sumita Ltda., se debe usar el color rojo en un 44% , el color amarillo en un 44% y el color dorado en un 12%, también mencionar que antes de realizar el experimento la gran mayoría de los visitantes aceptan que el aspecto

visual es bastante influyente en comportamiento del consumidor al momento de la adquisición del producto.

- **Implementar Paneles Luminosos**

Para atraer más clientes en las ferias en las que participe la empresa Sumita Ltda., se colocara paneles luminosos que logre captar la atención del consumidor, es por eso que una de las estrategias es implementar los paneles luminosos en los stands.

Figura 40

Modelo de panel luminoso



Nota. Elaboración propia, representa el modelo del panel luminoso.

Figura 41

Modelo de lámpara de luz LED, foco de riel para techo



Nota. Elaboración propia, representa el techo con luces led.

Otro aspecto sumamente importante es el aspecto que percibe el cliente por medio de la vista, por lo cual se considera importante la utilización de luces, en el techo las luces de riel de un nacho de 2.5 metros ajustables de color blanco con 5 focos por riel, cada foco de 18 watts esto permitirá que es stand sea más iluminado y los productos serán visibles.

Figura 42

Modelo de tacho par led wash 18 x 3W RGB para piso



Nota. Elaboración propia, en base a imágenes de Google.

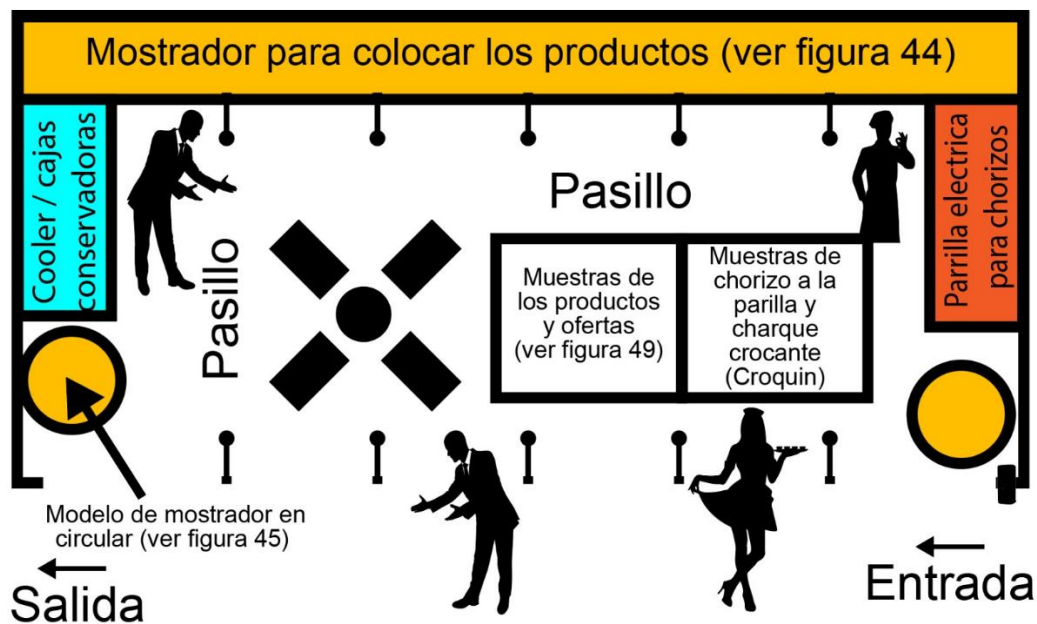
Los paneles luminosos podrán ser colocados en la parte de afuera del stand, con luces de varios colores RGB de 18 x 3W, lo cual será mucho más atractivo a la vista de los clientes, creando un ambiente iluminado y a la vez colorido.

- **Reorganización de los Stands**

Como estrategia de consumo se reorganizará los stands colocando los productos de forma estratégica, donde el consumidor logre conocer todos los productos que ofrece la empresa, así cuando el consumidor entre al stand encuentre un lugar armonioso para su vista y pueda encontrar fácilmente el producto que busca.

Figura 43

Plano del stand de Sumita Ltda.



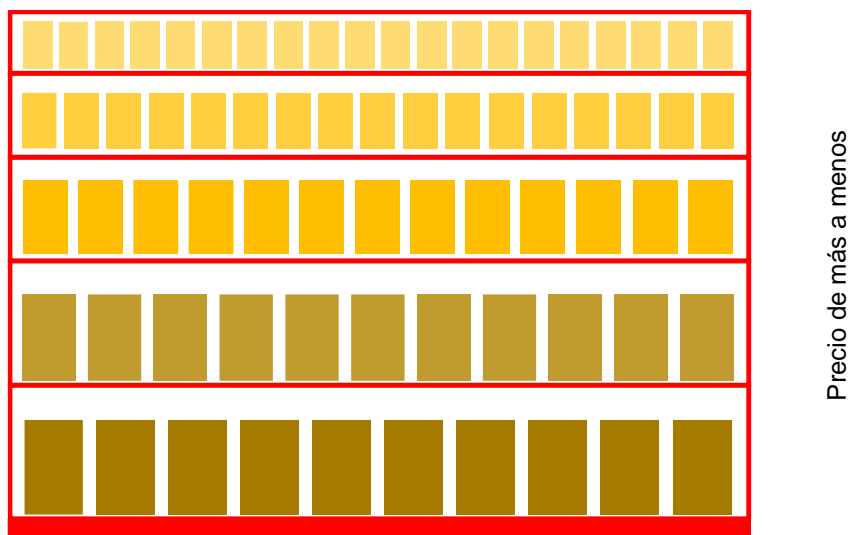
Nota. Elaboración propia, el plano representa el flujo del ambiente.

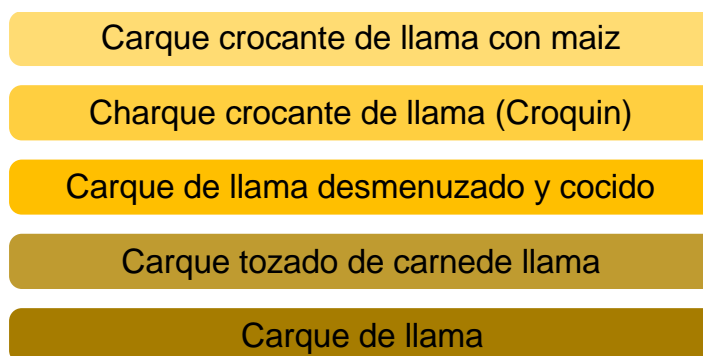
- Ubicación de Productos de Forma Creativa

Colocar los productos de forma estratégica según figura 44, para que pueda ser visible y captar la atención de los clientes.

Figura 44

Modelo para la ubicación productos de forma estratégica





Nota. Elaboración propia, representa el modelo de como estarán ubicados los productos.

Si bien la empresa Sumita Ltda., cuenta con variedades de productos importante en base a charque de carne de llama y sus derivados, este deberá estar acomodado de forma estratégica como se aprecia en la figura, el cual permitirá que el cliente pueda palpar, oler y probar el producto.

Figura 45

Modelo de mostrador en circular para colocar productos de forma estratégica



Nota. Elaboración propia, representa el modelo para colocar los productos.

El mostrador servirá para que los clientes puedan apreciar el producto, la forma de que se colocará el producto de más precios en la parte de abajo y las de menos precios en la parte de arriba.

5.2. Estrategias sobre Neuromarketing Auditivo

- Implementación de Música

Se podrá colocar parlante en la parte de afuera del stand, el cual permitirá que al escuchar la música las personas se acerquen, influyendo de esta manera en la parte auditiva de los clientes, buscando atraerlos mediante el uso de la música, la cual es una estrategia del neuromarketing.

Figura 46

Modelo de parlante master-G para la parte externa del stand




Nota. Elaboración propia, representa el modelo de acomodado de los altavoces.

Para el uso moral y patrimonial de los autores y compositores en Bolivia e internacionales se acudió a SOBODAYCOM, para la cual se solicitó una proforma, mediante el permiso que otorgue la empresa se podrá utilizar todas las obras musicales.

Figura 47

Proforma para uso de música, generado por Sobodaycom



PROFORMA

Sociedad Boliviana de Autores y Compositores de Musica
Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional
Ley 1322 de Derechos de Autor

FECHA: 22/06/2022

SEÑORES:
SUMITA LTDA.

Ley 1322 Derechos de autor, autorizacion de uso de musica en lugares publicos.
Comentarios o instrucciones especiales:

N° ENTRADAS	DESCRIPCIÓN	MONTO Bs.
	Pago de derechos de autor por uso de musica RUBRO: EXPO FERIA CLUB DE LA PAZ	
	Cotización por uso de música por 3 dias (50 Bs 3 por día)	150,00
	TOTAL	150,00

Todo pago debe ir a nombre de **SOBODAYCOM**
 Si tiene alguna pregunta acerca de la proforma, pongase en contacto con el mail cmontoya@sobodaycom.org
 Los numeros de cuentas son: **Banco Mercantil Santa Cruz - 4010365594**
Banco Nacional De Bolivia - 100-0135174

Lic. Claudia Marina Montoya Seifert
 JEFATURA DE LICENCIAMIENTO Y RECAUDACIÓN
 SOBODAYCOM - LA PAZ

Nota. La imagen representa el costo para el uso de obras musicales.

Para atraer más clientes en las ferias en las que participe la empresa Sumita Ltda., colocara música atractiva, que según la encuesta realizada son la música nacional saya, caporales, morenadas, tinkus y otros como se describe en el presente cuadro.

Tabla 42*Músicas de género Nacional*

Ritmos	Artistas	Tiempo de reproducción	Días y horas
Caporales	Los	Reproducir	Todos
Kullawada	Kjarkas, Savia	entre 50 a 80	los días de
Llamerada	Andina, Grupo	minutos	Lunes a
Cueca Paceña	Femenino Bolivia,		Domingo por
Saya	Raymi Bolivia,		las mañanas
Caporales	Jacha Mallku,		y noches
Carnaval	Tupay, Proyección,		
Paceño	Amaru, Bonanza,		
Diablada	Alaxpacha, Trío		
Morenada	Oriental, Dúo		
Tinku	Sentimiento,		
	Kalamarka.		

Nota. El cuadro representa el resumen de artistas de música nacional.

Otro de los géneros fue la cumbia son: cumbia venezolana, salvadoreñas, chilenas, ecuatorianas, mexicanas, entre otras que se describe en el presente cuadro.

Tabla 43*Músicas de género Cumbia*

Países	Artistas	Tiempo de reproducción	Días y horas
Bolivia	Grupo Enlace, Grupo Veneno, Grupo Eclipse, Grupo Expreso, Codigo Fher, Americo, American Pop, Maroyu	Reproducir entre 50 a 80 minutos	Todos los días de Lunes a Domingo por las tardes
Venezuela	Billos Caracas Boys, Pastor Lopez Y S, Combo, Hugo Blanco, Tania De Venezuela, Nelson Henriquez, Climaco Sarmiento Y S, Orquesta, Los Melodicos, Simon Diaz		
Salvador	Orquesta Medina, Orquesta Tropicana, Orquesta de Andrés Cañas, Orquest, Zúñiga, Orquesta de Lito Barrientos, Orquesta Barahona, Sonora Dinamita.		
Chile	Chico Trujillo, Juana Fe, La Mano Ajena, La Chimbomband, Banda Conmoción, Sonora Tomo Como Rey, Villa Cariño, Cholomandinga, Combo Ginebra, Tizana, Santa Feria, Guachupé, SepaMoya, Sonora Barón, Sonora Major y sonora 5		
Ecuador	Sharom la HEchicera, Don Medardo y sus Players, Los Corrientes, Papá Changó, Gerardo Morán, Tierra Canela, Jazmin.		
Mexico	Los Angeles de Charlie, Celso Piña, Rigo Tobar, Los Angeles Azules, La Sonora Santanera, Kumbia Kings, Los Askis, Brindys, Selena.		

Nota. El cuadro representa el resumen de artistas de música cumbia.

El reguetón que es otro de los ritmos sencillos con bastante movimiento y que atrae la juventud, entre estas colocar de artistas latinos reconocidas y de preferencia los nuevos lanzamientos que se describen en el presente cuadro.

Tabla 44

Músicas de género Reguetón

Artistas	Tiempo de reproducción	Días y horas
Maluma, Bad Bunny, Karol G, Rauw Alejandro, J Balvin, Daddy Yankee, Don Omar, Myke Towers, Nicky Jam, Becky G, Ozuna, Camilo, Wisin y Yandel, Natti Natasha, Farruko, Rosalía, Romeo Santos, C Tangana	Reproducir entre 50 a 60 minutos	Todos los días de Lunes a Domingo por las tardes y noches

Nota. El cuadro representa el resumen de artistas de música reguetón.

Entre otros géneros musicales con menor énfasis que se obtuvo en el análisis de los datos a partir de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Sumita Ltda., tenemos como electrónicas, instrumentales, folklore reproducir de 20 a 30 minutos, los cuales harán el stand un lugar acogedor donde el consumidor quiera retornar.

Tabla 45*Músicas de género Electrónicas, Instrumentales, Folclóricas*

Artistas	Tiempo de reproducción	Días y horas
David Guetta, Jonas Blue, Swedish House Mafia, Calvin Harris, Tiësto, Daft Punk, Armin Van Buuren, Marshmello, Martin Garrix, Galantis, Avicii The 440 Alliance, 65daysofstatic, The Album Leaf, Davie Allan & the Arrows, Apocalyptica, Austin TV, Bambi Molesters, The Bel-Airs. Antahuara, Awatiñas, Chuquiago, Fruto del Ande, Inca Pacha, Llajtamayu, Paja Brava, Sukay, Waliki, Wara, Yara, Yuri Ortuño	Reproducir entre 20 a 30 minutos	Todos los días de Lunes a Domingo por las mañanas

Nota. El cuadro representa el resumen de artistas de música electrónica, instrumental y folclórica.

La música romántica puede hacer que nuestro cerebro libere oxitocina, la hormona del amor que nos hace más sensibles a sentimientos como el enamoramiento o el dolor, porque se recomienda colocar en momentos especiales, la música romántica siempre se ha esforzado por alcanzar la mayor libertad de expresión, estas obras musicales a veces se ven atascados géneros de la música clásica.

Tabla 46*Músicas de género Románticas*

Artistas	Tiempo de reproducción	Dias y horas
Myriam Hernandez, Rio Roma, Industria del Amor. Marco Antonio Soliz, Leo Dan. Camila, Alejandra Guzman, Axel, Mark Antoni, Zezé di Camargo, Ha* Has	Reproducir entre 20 a 30 minutos	Mementos especiales

Nota. El cuadro representa el resumen artistas de música romántica.

La música que se podrá alternar con los tiempos indicados y tendrá que ser de estilo nacional por las mañanas, de artistas o grupos conocidos, de todos los géneros y por las tardes música cumbia, realizando una mezcla de música cumbia clásica con música de esta época, de artistas mencionados en los gráficos y que en la actualidad están de moda, lo cual llamara la atención tanto de gente joven como de personas mayores.

El sonido de la música no deberá superar los 20 decibeles, logrando de esta manera sonidos agradables y no así ruidos incomodos para los clientes. También mencionar que la gran mayoría de los visitantes les agrado la música de fondo por lo que en el experimento se realizaron en las mismas condiciones.

5.3. Estrategias sobre Neuromarketing Olfativo

- Estrategia de Aromas

Según el estudio las percepciones olfativas, el aroma influye en el comportamiento evocando diversas emociones, es responsable de controlar las emociones del comportamiento y el almacenamiento de la memoria donde se recrean momento de la vida.

Uno de los objetivos del aroma es crear una conexión emocional con los consumidores para que recuerden la marca, se asocien emociones. Así como los aromas a talco asocian a la seguridad, el aroma al pan reciénorneado produce sensación de comer pan, y el aroma a comida recién cocida produce apetito.

Figura 48

Modelo de parrilla eléctrica para generar aroma



Nota. Imagen elaborada en base a Google.

Se debe utilizar aromas de los mismos productos de Sumita Ltda., con mayor énfasis en embutidos de chorizo de llama a la parrilla en una cantidad de 3 a 5 kilos por día, preparar en el mismo stand para luego exponer en una charola en porciones pequeñas esto produce un aroma fuerte y llama la atención de los visitantes al mismo tiempo ellos asocian sus emociones con la marca.

5.4. Estrategias sobre Neuromarketing Táctil

- Palpar los Productos

Figura 49

Muestra de productos en canasta sobre la mesa



Nota. Imagen elaborada con aplicaciones de edición para fotografías.

Las personas cuando se acercan al stand tienen un gusto de palpar el producto antes de decidir la compra, está claro que palpar un producto ayuda a los consumidores a obtener mayor información sobre su calidad y la característica más importante de los productos de Sumita Ltda., son la textura, el tamaño, los materiales utilizados y el peso aproximado. Por lo cual se colocó cuatro variedades de productos en una canasta para que puedan alcanzar, palpar sin mucho esfuerzo y con estas sensaciones generadas son enviadas al directamente cerebro donde son evaluadas, luego se determina la decisión de compra

Figura 50

Apreciando las características del producto



Nota. Fotografía en los ambientes del Red Uno.

Es necesario indicar a los vendedores, que los visitantes palpen los productos, ya que todos están en sus respectivos envases y no habrá ninguna dificultad, también se debe poner de muestra de 3 a 5 canastas en la mesa (ver figura 49) está de cada uno de los productos, también es necesarios acomodar los productos en los colgadores (ver figura 45) que están más al alcance de los visitantes para que puedan obtener sin ningún esfuerzo o entregarlos en sus manos para que puedan se apreciarías todas las características anteriormente mencionadas.

Figura 51

Muestra de chorizo de llama en charola sobre la mesa



Nota. Imagen de la galería de fotos de Sumita Ltda.

De los cuales se obtendrá muchos beneficios como: satisfacer la necesidad de tocar, por lo que es una tendencia natural de las personas querer palpar, crear vínculo emocional con la marca, el cliente tendrá una experiencia de interacción de manera más directa y podrá generar más compras, una vez que la experiencia sea satisfactoria generará un impulso para comprar.

5.5. Estrategias sobre Neuromarketing Gustativo

- Degustación de los Productos

Es evidente que cuando se habla de productos comestibles es muy importante la degustación, buscando de esta manera llegar a los clientes por medio de los sabores.

Figura 52

Muestras de chorizo a la parrilla y charque crocante



Nota. Imagen de la galería de fotos de Sumita Ltda.

Se considera importante contratar degustadoras, las cuales se encargarán exclusivamente de hacer probar a los clientes el producto en charolas y explicar la calidad del producto y sus características, las cuales preferentemente deberán ser mujeres jóvenes por el dinamismo que pueden tener al momento de ofrecer los productos, lo cual llamara también la atención de los clientes, incitándoles a la compra.

Figura 53

Diseño de uniforme para degustadora



Nota. Imagen elaborada en base a Google.

La degustadora podrá desempeñar sus funciones de forma efectiva en las ferias en las que participe la empresa Sumita Ltda., haciéndoles conocer las características de la empresa y de los productos que utilizarán para la degustación de los clientes.

Tabla 47*Presupuesto para contratar de gustadora*

Días	Horas	Vestimenta	Precio
Viernes	De 5 a 6 horas	proporcionado por la empresa	Bs. 140
Sábado	De 5 a 6 horas	proporcionado por la empresa	Bs. 140
Domingo	De 5 a 6 horas	proporcionado por la empresa	Bs. 140
Total tres días			Bs. 420

Nota. El cuadro representa el costo de contratar modelos para el stand de Sumita Ltda.

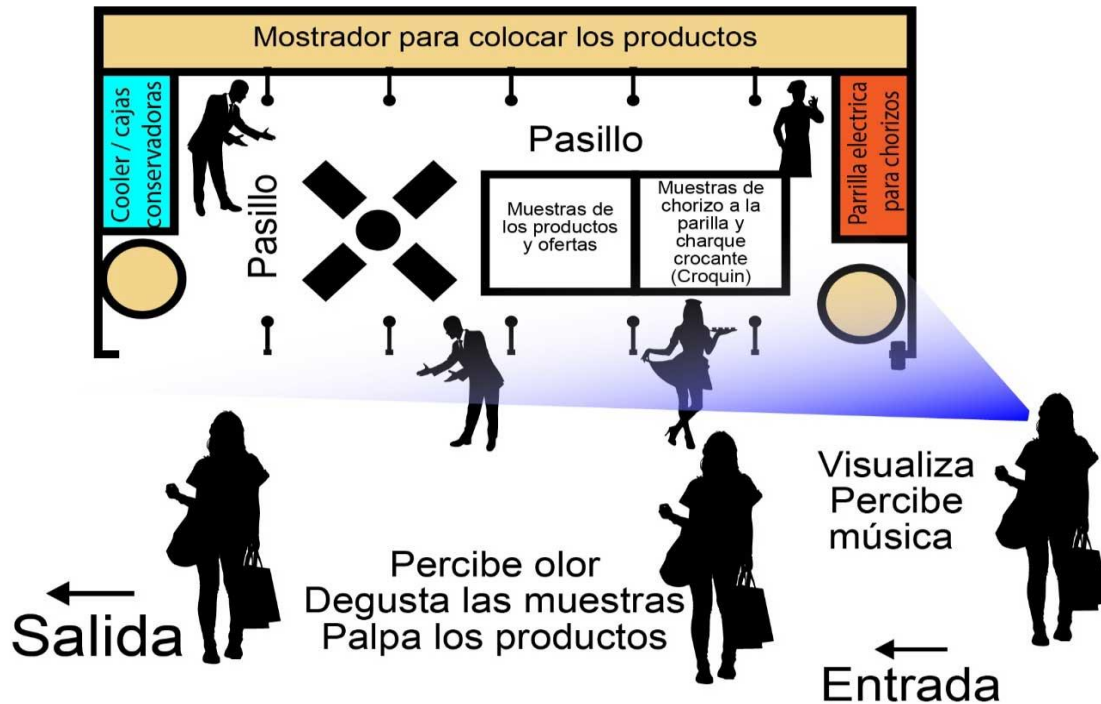
Las degustadoras trabajan por horas y el servicio de cada una tiene un costo de Bs. 140 de 5 a 6 horas, lo cual es conveniente prestar de su servicio los días que más se necesite como lo indica en la tabla, asimismo las ferias en que la empresa asiste en casi siempre los fines de semana, con respecto a la vestimenta proporcionara la empresa, porque cada uno de los uniformes tiene un logo que les idéntica a la empresa y un costo de Bs. 230.

En necesario hacer mayor énfasis en la degustación, asimismo como se evidenció que después del experimento el 44% de los clientes fue influenciado por la degustación lo cual se puede reflejar en la figura N° 49.

- Procedimiento para tener una mejor atención al cliente.

Figura 54

Modelo para atención al cliente



Nota. Imagen representa la ilustración de como el cliente es influenciado por cada uno de los estímulos.

El cliente en el momento en que llega visualiza el stand posteriormente percibe la música, luego se debe mostrar los productos que se tiene para degustar, también al momento percibe el olor, estos son los factores claves que debe realizar al momento de que visite, es importante que los clientes al momento de llegar al stand de Sumita Ltda. puedan degustar puedan palpar y oler el producto, lo cual les dará una mejor percepción y le incitara a la compra, tomando en cuenta que al palpar el producto podrán sentir la textura del producto y al olerlo podrán percibir el olor característico del producto.

5.5. Presupuesto

Tabla 48

Presupuesto de materiales para el Stand

SUMITA LTDA.						
Expresado en Bolivianos						
Estrategia	Item	Cantidad	Unidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Visual	1	1	Mts.	Panel luminoso	450	450
	2	2	Pzas.	Lampara de luz led de 50w, focos riel	350	700
	3	2	Pzas.	Techo de led wash 18 x 3w RGB para piso	280	560
	4	2	Pzas.	Mostradores en circular	150	300
Auditivo	5	1	Pzas.	Parlante Master-G	890	890
	6	1	Pzas.	Permiso de Sobodaycom	150	150
Olfativo	7	1	Pzas.	Parilla eléctrica	350	350
	8	1	Pzas.	Utencilios de cocina pinza, tenedor, spatula	90	90
	9	1	Pzas.	Condimentos extras	20	20
Tacto	10	4	Pzas.	Mostradores de canastas	10	40
	11	1	Pzas.	Extras Lechugas, pimiento y tomates	10	10
Gustativo	12	5	Pzas.	Chorizos a la parilla	20	100
	13	5	Pzas.	Charque crocante (Croquin)	10	50
	14	2	Pzas.	Uniforme de degustadoras	230	460
	15	2	Pzas.	Charolas	40	80
	16	1	Pzas.	Mondadientes	7	7
	17	500	Pzas.	Vasitos de cartón para Croquin	0,15	75
					Monto Total	4332

Nota. El cuadro representa costo de cada uno de los materiales para el stand.

El presupuesto será financiado por la Corporación Agroindustrial Sumita Ltda., con los materiales adquiridos se les brindará mejor atención y podrá generar mayores estímulos a los clientes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Según los resultados se concluye que la aplicación del neuromarketing en la empresa Sumita Ltda., influye en la decisión del consumidor al momento de adquirir un producto, esto debido a lo que causa satisfacción lo percibimos por medio de los sentidos y es así que cuando se quiere adquirir un producto llama la atención factores como el color, el sabor, el olor, la forma, además del ambiente en el que se ofrece el producto, los cuales serán factores importantes para el consumidor al momento de adquirir un producto.

Se determinó que las bases teóricas del neuromarketing sensorial y comportamiento del consumidor son esenciales para identificar las principales estrategias, que fueron utilizados de manera cuidadosa con los productos de la empresa Sumita Ltda.

En el análisis del comportamiento del consumidor de la empresa Sumita Ltda., se pudo determinar que el consumidor necesita de mayores estímulos con respecto a los sentidos, ya que como en todo producto alimenticio, las personas se motivan por aspecto como el sabor, la textura e incluso el olor, lo cual son factores que determinan la calidad de un producto.

Otro aspecto importante que influye en los clientes es el costo del producto, lo cual es un factor importante al momento de comprar, donde los clientes buscan precios accesibles, no significando esto que deberán ser extremadamente bajos, sino de acuerdo a las características del producto.

Es importante mencionar que los clientes al momento de adquirir un producto son influenciados de forma determinante por el servicio que reciben, siendo este un factor sumamente importante el cual puede influir de manera notable en la decisión del cliente al momento de adquirir el producto, donde la comunicación con el vendedor es muy importante para incidir en su decisión de compra.

Se determinó que el factor visual del neuromarketing sensorial también influye de gran manera en los clientes al momento de adquirir un producto, por lo cual se considera importante tomar en cuenta aspectos como la iluminación y el orden en los stands, lo cual permitirá llegar al cliente por medio de su percepción visual que la empresa muestre al momento de ofertar sus productos.

Se determinó que otro factor importante del neuromarketing es el auditivo, si bien no es un factor estrechamente ligado con los productos que ofrece la empresa Sumita Ltda., es un factor que influye para llamar la atención del cliente mediante la música, generando curiosidad de acercarse a conocer los productos que se encuentran en el stand.

Dentro de la aplicación del neuromarketing sensorial otro factor importante es el gustativo, el cual tiene que ver con la degustación de los productos, siendo un factor que influye directamente en la decisión de compra del cliente, ya que, al tratarse de un producto alimenticio, el cliente busca conocer el sabor del mismo antes de adquirir el producto.

Para el cliente percibir la textura o calidad del producto por medio del sentido del tacto, buscando conocer la textura y consistencia, les dará una percepción de sus características antes de ser adquirido.

Finalmente, el factor olfativo es determinante, mediante el cual se podrá llegar al cliente, a través del olor del producto en la preparación de muestras para la degustación y percepción de aroma a charque de llama.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda utilizar los colores que influyan en la visión del cliente, asimismo presentar los productos de forma estratégica y creativa en los stands de las ferias en las que participe la empresa. También se recomienda mejorar la iluminación y el diseño publicitario con creatividad y con colores que impacten la mente de los consumidores, con el objetivo de crear emociones positivas y así incrementar las ventas de la empresa.

Se recomienda que el personal de ventas de la empresa, debe tener conocimientos del tema, ya que son un factor clave en las decisiones de compra de los clientes, además es importante mantener la calidad del producto y utilizar precios estratégicos con la finalidad de impulsar las compras y así generar mayores ingresos para la empresa.

Se recomienda tener mayor énfasis en los elementos sensoriales como visuales, auditivos, olfativos y gustativos, para conectar con la parte emocional de los consumidores, creando así una experiencia positiva y lograr una mayor satisfacción del cliente.

Se recomienda implementar estrategias publicitarias como descuentos, promociones, premios, obsequios y sorteos que permitan atraer a los clientes y motivar a comprar los productos.

BIBLIOGRAFÍA

A

Alvarado, L. (2013). *Brainketing- El marketing es sencillo: conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima - Peru: UPC.

Alvares, R. (2011). *Neuromarketing Fusión Perfecta*. Madrid - España: Pearson Educacion S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/39684912/Fusión_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_Álvarez_del_Blanco

B

Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro - Neuromarketing Aplicado*. Madrid - España.

Born, C. (2006). *Programacion Neurolinguistica y el Neuromarketing*. Madrid - España.

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Granica S.A.

C

Cedillo, A. (2015). *Marketing: La importancia de la música en el punto de venta*. Lima - Peru.

Combonim & Juárez. (2011). *Introducción a las Técnicas de Investigación*. México: Editorial Trillas S.A.

D

Descals, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona - España: Editorial UOC.

Díaz, R. (2019). *Neuromarketing - marqueteando los deseos*. Lima Perú: Macro IRL. Recuperado el Mayo de 2021, de <https://es.scribd.com/read/419685020/NEUROMARKETING>

E

Espejo, J. y Fischer, L.(2014). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Earl, Sasser, (2015) W. *Marketing de servicios*. Mexico Pearson Educación.

G

Gordon, P. (2006). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

H

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Gra Hill.

K

Kotler & Armstrong . (2018). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pretice Hall.

Kotler Philip y Keller Lane Kevin, (2012) *Dirección de Marketing*, Duodécima Edición, , Paerson Educación.

M

Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing - Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Granica S.A. .

Moldovan, A. (2014). *Neuromarketig: incursion en la mente del consumidor*. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/>

Moran, J. (2014). *Neuromarketing, un nuevo instrumento de investigación*. Obtenido de <http://www.granotec.com/peru/new/20140411153339/>

Mosnich, E. C. (n.d.). *El Comportamiento de Consumo según Kotler*. <http://elmuraldelguru.blogspot.com/2009/09/el-comportamiento-de-consumo-segun.html>

O

Orizaola, V. (2013). *Neuromarketing: Cuando la ciencia habla y el marketing*. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-estudios-de-mercado-el-neuromarketing-y-su-aplicabilidad-en-entornos-2-0/neuromarketing-cuando-la-ciencia-habla-y-el-marketing-escucha/>

Ortiz, F. (2003). *Diccionario de Metodología de la investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.

P

Patzi, A. (2019). *Guía Práctica de Investigación Científica*. La Paz - Bolivia

Pinterest. (n.d.). *Teoria de Maslow*. Pinterest.

<https://www.pinterest.com/pin/359936195193719515/visual-search/?x=10&y=10&w=544&h=346&imageSignature=bb7d6147cb86bb49fa8c3cfb0db1680e>

Q

Quinn, L. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Quintanilla, L. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid - España: Pearson Educacion S.A.

S

Salomon, R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.

Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid - España.

Schiffman, G. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

T

Tintaya, P. (2008). *Proyecto de investigación*. La Paz - Bolivia: IEB.

W

Wikipedia. (2023). *Olor*. Wikipedia, La Enciclopedia Libre.

https://es.wikipedia.org/wiki/Olor#/media/Archivo:An_Electronic_Nose_Estimates_Odor_Pleasantness.png

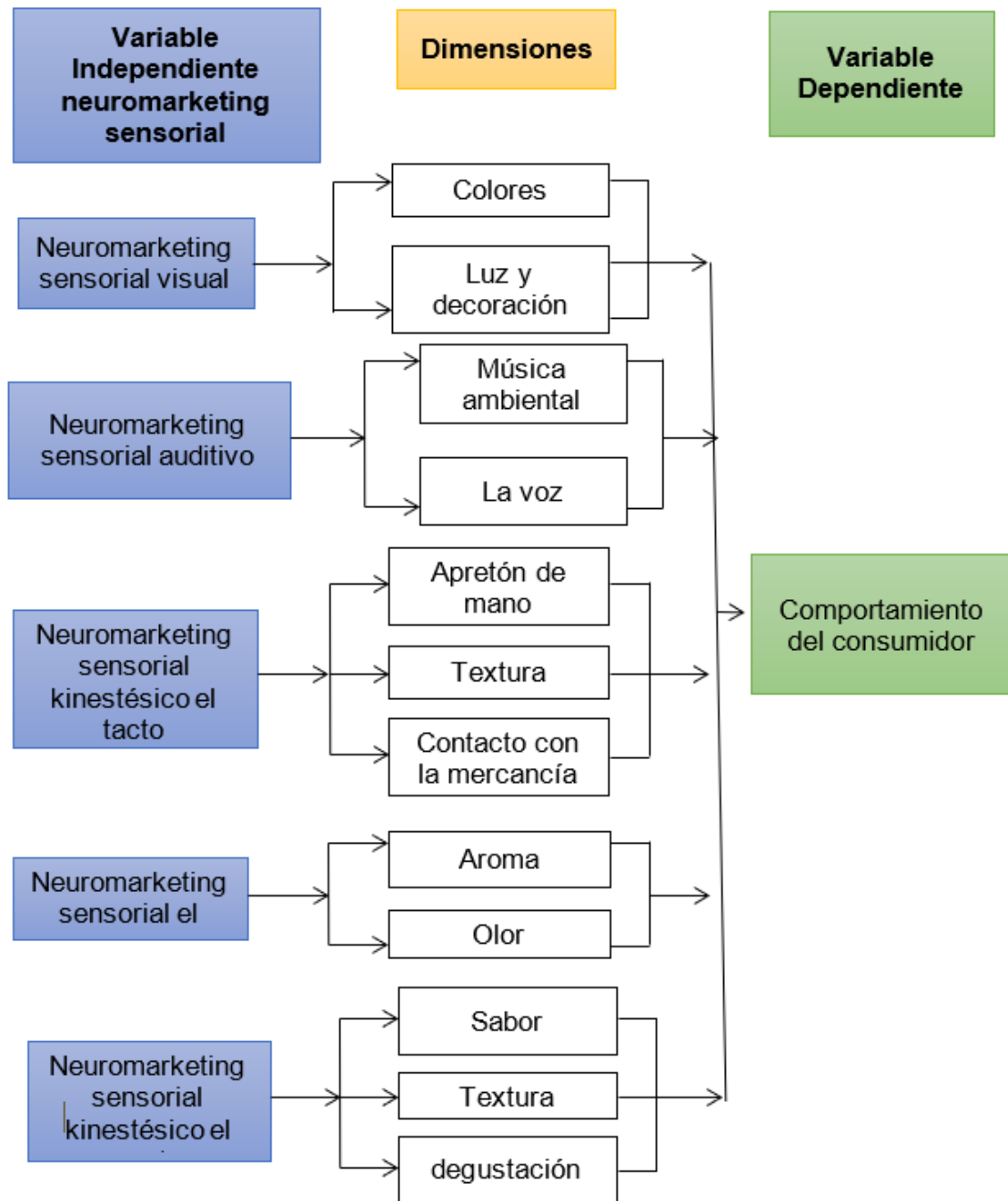
Z

Zuluaga, P. (2015). *El Neuromarketing: Ventajas y desventajas*. Mexico.

ANEXOS

Anexo 1.

Diagrama Especifico de Variables



Anexo 2.

Matriz Metodológica

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas e instrumentos			
INDEPENDIENTE	NEUROMARKETING SENSORIAL	Sensorial visual	Colores	¿Qué color te identifica y qué color te gusta más?	Encuesta	
			La decoración	El cliente observa detenidamente el stand de Sumita Ltda.	Observación	
		Sensorial auditivo	Música ambiental	¿Qué música le gustaría escuchar cuando visites el stand de Sumita Ltda.?	Encuesta	
			La voz del vendedor	Tiene una reacción positiva a la música ambiental.	Observación	
		Sensorial Kinestésico el tacto	Apretón de mano	¿le gustaría tocar los productos de Sumita Ltda.?	Encuesta	
			Contacto con la Mercancía			
			Textura	Tiene intención de palpar más productos.	Observación	
		Sensorial Kinestésico el olfato	Aroma	¿El aroma que percibe le parece?	Encuesta	
			Olor			
		Sensorial Kinestésico el gusto	Sabor	¿La degustación de productos de Sumita Ltda. le motivaría para comprar?	Encuesta	
			Textura			
			Degustación	El cliente pide más para degustar.	Observación	
		¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?				Encuesta

DEPENDIENTE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Formas de reacción	Investigación (Despertar la atención)	Tiene el interés de conocer más el producto y sus características.	Observación
			Tiempo de permanencia	Tiempo que permanece el cliente en el stand de Sumita Ltda.	Observación
			Nivel de satisfacción	¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?	Encuesta
		Factores internos	Motivación	¿Cree que el ambiente del Stand Sumita Ltda. le motiva a comprar el producto?	Encuesta
			Percepciones	¿Como es su percepción de los productos?	Encuesta
			Emociones	¿Qué emoción le causa el stand de Sumita Ltda.?	Encuesta
			Necesidades		Encuesta
			Experiencias	¿Cuál es su experiencia los productos Sumita Ltda.?	Encuesta
			Conducta posterior a la compra	¿Ud. le recomendaría la empresa y los productos de Sumita Ltda. a sus amistades y familiares?	Encuesta
		Estilo de vida	Compra	¿Compro algún producto de Sumita Ltda.?	Encuesta
			Fidelidad	¿Volvería a comprar el producto?	Encuesta
			Frecuencia de consumo	¿Con que frecuencia le gustaría consumir el producto?	Encuesta
		Formas de actuar	Impulsivos	¿La compra que realizo fue por?	Encuesta
			Racionales		
			Sugestionadas		
		Factores externos	Edad		Revisión doc.
			Sexo		

Anexo 3.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable
Problema de la investigación.-	Objetivo general.-	Hipotesis de investigación.-	Variable independiente.-
¿Cómo influye el neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor en el momento de la compra de los productos de la empresa Sumita Ltda., en la ciudad de La Paz?	Determinar cómo influye el neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor en el momento de la compra de los productos de la empresa Sumita Ltda., en la ciudad de La Paz.	El neuromarketing sensorial influye de manera relevante en el comportamiento del consumidor, en el momento de comprar productos de la empresa Sumita Ltda., en la ciudad de La Paz.	Neuromarketing sensorial
	Objetivos específicos.-	Hipotesis Nula.-	Variable dependiente.-
	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales teorías del neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor. • Identificar las principales estrategias del neuromarketing sensorial que pueden ser utilizadas para los productos de la empresa Sumita Ltda. • Realizar el análisis comparativo del comportamiento del consumidor, con y sin neuromarketing sensorial. • Proponer estrategias de neuromarketing sensorial para influir en el comportamiento del consumidor para la empresa sumita Ltda., y empresas de rubro cárnico con similares características. 	El neuromarketing sensorial no influye de manera relevante en el comportamiento del consumidor, en el momento de comprar productos de la empresa Sumita Ltda., en la ciudad de La Paz.	Comportamiento del consumidor

Anexo 4.

Cuestionario Neuromarketing

**CUESTIONARIO
NEUROMARKETING**

La información contenida es de carácter anónimo y será sólo para fines de la investigación.

Marcar con una cruz la respuesta de su preferencia y responder con la mayor sinceridad.

EDAD	00	SEXO	1 Masculino	X	2 Femenino
NIVEL DE FORMACIÓN					
1	Básico				
2	Educación PRIMARIA				
3	Educación SECUNDARIA				
4	Educación SUPERIOR			X	

A 1 ¿Qué color te identifica y qué color te gusta más?

1	Rojo	X
2	Amarillo	
3	Azul	
4	Otro (mencione)	

A 2 ¿Qué música le gustaría escuchar cuando visites el stand de Sumita Ltda.?

1	Cumbia	X
2	Nacional	
3	Electrónicas	
4	Pop Reguetón	
5	Otro(mencione)	

A 3 ¿Le agrada la música del fondo?

1	Si	X
2	No	

A 4 ¿El aroma que percibe le parece?

1	Agradable	X
2	Neutro	
3	No agradable	

A 5 ¿Tuvo la oportunidad de tocar los Sumita Ltda.?

1	Si	X
2	No	

A 6 La degustación de productos de Sumita Ltda. ¿Le motivó para comprar?

1	Si	X
2	No	

Anexo 5.

Cuestionario de comportamiento del consumidor

CUESTIONARIO
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SUMITA LTDA.

La información contenida es de carácter anónimo, sólo para fines de la investigación.
Marcar con una cruz la respuesta de su preferencia y con mayor sinceridad.

EDAD	20	SEXO	Masculino	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>
NIVEL DE FORMACIÓN					
1	Básico				
2	Educación PRIMARIA				
3	Educación SECUNDARIA				
4	Educación SUPERIOR				

A1 ¿Qué aspecto le atrajo más de los productos ofrecidos en Sumita Ltda.?

1	Visual (colores, decoración, ofertas)	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Audición (música ambiental)	
3	Olfativo (olores agradables)	
4	El tacto (palpar los productos)	
5	El gusto (degustación, sabor)	

A2 ¿Cree que el ambiente del Stand Sumita Ltda. le motiva a comprar el producto?

1	Si	<input checked="" type="checkbox"/>
2	No	

A3 ¿Qué emoción le causa el stand de Sumita Ltda.?

1	Felicidad	
2	Confianza	
3	Sorpresa	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Curiosidad	
5	Disgusto	
6	Tristeza	

A4 ¿Cómo es su percepción de los productos en una escala de 1 al 10?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						<input checked="" type="checkbox"/>			

A5 ¿Compró algún producto de Sumita Ltda.?

1	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Pase a la siguiente pregunta
2	No		Pase a la pregunta 10

A6 ¿La compra que realizó fue por?

1	Impulso	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Necesidad del producto	
3	Influencia del ambiente	

A7 ¿Cuál es su experiencia con los productos Sumita Ltda.?

1	Excelente	
2	Muy buena	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Buena	
4	Regular	
5	Mala	

A8 ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Sumita Ltda.?

1	Muy satisfecho	
2	Algo satisfecho	
3	Ni satisfecho, ni insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Algo insatisfecho	
5	Muy insatisfecho	

A9 ¿Volvería a comprar el producto?

1	Si	<input checked="" type="checkbox"/>
2	No	

A10 ¿Con qué frecuencia le gustaría consumir el producto?

1	Diario	
2	Semanal	
3	Mensual	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Cada 3 meses	
5	Cada 6 meses	
6	Anual	

A11 ¿Ud. le recomendaría la empresa y los productos de Sumita Ltda. a sus amistades y familiares?

1	Si	<input checked="" type="checkbox"/>
2	No	

Anexo 6.*Guía de Observación***SUMITA LTDA.**

Fecha	Hora
Género del observado	
Edad del observado	

Objetivo. Observar y evaluar el comportamiento de los clientes en el Stand de Sumita Ltda.

N°	Aspecto a evaluar	Si	No	Observación
1	El cliente observa detenidamente el stand de Sumita Ltda.			
2	Tiene una reacción positiva a la música ambiental.			
3	Tiene intención de palpar más productos.			
4	El cliente pide más para degustar.			
5	Tiene el interés de conocer más el producto y sus características.			
6	El cliente le pregunta si puede encontrar el producto en otros sitios similares.			

7. Tiempo que permanece el cliente en el stand de Sumita Ltda.

	Minutos
--	---------

Anexo 7.

Fotografías en el transcurso de la investigación

Participación en la Expoferia con el Gobernador Departamental de La Paz

Nota. Galería de fotos del autor.

Fotografía del Cliente Llenando el Cuestionario



Nota. Galería de fotos del autor.

Fotografía del cliente llenando el cuestionario



Nota. Galería de fotos del autor.

Fotografía del cliente llenando el cuestionario



Nota. Galería de fotos del autor.

Fotografía del cliente llenando el cuestionario



Nota. Galería de fotos del autor.

Fotografía de clientes tomando descanso en el stand y mostrando los productos



Nota. Galería de fotos del autor.