



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN LOS RETAILS SAGA FALABELLA S.A. Y RIPLEY S.A DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Cinthia Janeth Zamora Flores.

Asesor:

Dr. Walter Terán Ramírez.

Cajamarca – Perú

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	16
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	16
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas.....	21
2.2.1. <i>¿Qué es Neuromarketing?</i>	21
2.2.2. <i>Importancia del Neuromarketing:</i>	21
2.2.3. <i>Técnicas de neuromarketing más utilizadas</i>	22
2.2.4. <i>Teorías de Neuromarketing</i>	23
2.2.5. <i>Dimensiones del Neuromarketing</i>	24
2.3. Hipótesis	29
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Operacionalización de variables	30
3.2. Diseño de investigación	32
3.3. Unidad de estudio	32
3.4. Población	32
3.5. Muestra	32

3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	33
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	33
CAPÍTULO 4. RESULTADOS		34
4.1.	Resultados por variable:	34
4.2.	Resultados por dimensión:	35
4.3.	Resultados por indicador:	41
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		64
CONCLUSIONES		67
RECOMENDACIONES		68
REFERENCIAS		69
ANEXOS		71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 01. Operacionalización de variables.....	30
Tabla n.º 02: Diseño de la investigación	32
Tabla n.º 03. Leyenda de muestreo	32
Tabla n.º 04. Baremo de las estrategias de neuromarketing.....	33
Tabla n.º 05. Resultados por variable – Saga Falabella.....	34
Tabla n.º 06. Resultados por variable – Ripley.....	34
Tabla n.º 07. Resultados por dimensión neuromarketing visual – Saga Falabella.....	35
Tabla n.º 08. Resultados por dimensión neuromarketing visual – Ripley.....	36
Tabla n.º 09. Resultados por dimensión neuromarketing auditivo – Saga Falabella	36
Tabla n.º 10. Resultados por dimensión neuromarketing auditivo – Ripley	37
Tabla n.º 11. Resultados por dimensión neuromarketing del tacto – Saga Falabella	38
Tabla n.º 12. Resultados por dimensión neuromarketing del tacto – Ripley	38
Tabla n.º 13. Resultados por dimensión neuromarketing olfativo – Saga Falabella	39
Tabla n.º 14. Resultados por dimensión neuromarketing olfativo – Ripley	39
Tabla n.º 15. Resultados por dimensión neuromarketing de la comunicación gestual – Saga Falabella	40
Tabla n.º 16. Resultados por dimensión neuromarketing de la comunicación gestual – Ripley	40
Tabla n.º 17. Resultados por indicador: Colorimetría, neuromarketing visual – Saga Falabella.....	41
Tabla n.º 18. Resultados por indicador: Colorimetría, neuromarketing visual – Ripley.....	41
Tabla n.º 19. Resultados por indicador: Distribución de ambientes, neuromarketing visual – Saga Falabella.....	42
Tabla n.º 20. Resultados por indicador: Distribución de Ambientes, neuromarketing visual – Ripley	43
Tabla n.º 21. Resultados por indicador: Iluminación de interiores, neuromarketing visual – Saga Falabella	44
Tabla n.º 22. Resultados por indicador: Iluminación de interiores, neuromarketing visual – Ripley.....	44
Tabla n.º 23. Resultados por indicador: Organización de marcas, neuromarketing visual – Saga Falabella	45
Tabla n.º 24. Resultados por indicador: Organización de marcas, neuromarketing visual – Ripley.....	45
Tabla n.º 25. Resultados por indicador: Organización de mobiliario, neuromarketing visual – Saga Falabella	46
Tabla n.º 26. Resultados por indicador: Organización de mobiliario, neuromarketing visual – Ripley	47
Tabla n.º 27. Resultados por indicador: Tipo de música y volumen de anuncios, neuromarketing auditivo – Saga Falabella	48
Tabla n.º 28. Resultados por indicador: Tipo de música y volumen de anuncios, neuromarketing auditivo – Ripley	48

Tabla n.º 29. Resultados por indicador: Ubicación de los altavoces dentro del retail, neuromarketing auditivo – Saga Falabella	49
Tabla n.º 30. Resultados por indicador: Ubicación de los altavoces dentro del retail, neuromarketing auditivo – Ripley	49
Tabla n.º 31. Resultados por indicador: Tono de voz de los trabajadores, neuromarketing auditivo – Saga Falabella.....	50
Tabla n.º 32. Resultados por indicador: Tono de voz de los trabajadores, neuromarketing auditivo – Ripley.....	51
Tabla n.º 33. Resultados por indicador: Texturas en el área textil, neuromarketing del tacto – Saga Falabella	52
Tabla n.º 34. Resultados por indicador: Texturas en el área textil, neuromarketing del tacto – Ripley	52
Tabla n.º 35. Resultados por indicador: Temperatura dentro del retail, neuromarketing del tacto – Saga Falabella.....	53
Tabla n.º 36. Resultados por indicador: Temperatura dentro del retail, neuromarketing del tacto – Ripley.....	53
Tabla n.º 37. Resultados por indicador: Olor del retail, neuromarketing olfativo – Saga Falabella.	54
Tabla n.º 38. Resultados por indicador: Olor del retail, neuromarketing olfativo – Ripley.....	54
Tabla n.º 39. Resultados por indicador: Olores cercanos al retail, neuromarketing olfativo – Saga Falabella	55
Tabla n.º 40. Resultados por indicador: Olores cercanos al retail, neuromarketing olfativo – Ripley	55
Tabla n.º 41. Resultados por indicador: Olores de cada colaborador, neuromarketing olfativo – Saga Falabella	56
Tabla n.º 42. Resultados por indicador: Olores de cada colaborador, neuromarketing olfativo – Ripley	57
Tabla n.º 43. Resultados por indicador: Trato por parte de los colaboradores, neuromarketing de la comunicación gestual – Saga Falabella.....	58
Tabla n.º 44. Resultados por indicador: Trato por parte de los colaboradores, neuromarketing de la comunicación gestual – Ripley.....	58
Tabla n.º 45. Resultados por indicador: Trato por parte de los colaboradores, neuromarketing de la comunicación gestual – Ripley.....	59
Tabla n.º 46. Resultados por indicador: Aceptación de la publicidad, neuromarketing de la comunicación gestual – Ripley.....	59
Tabla n.º 47. Resultados por indicador: Aceptación de la publicidad, neuromarketing de la comunicación gestual – Ripley.....	60
Tabla n.º 48. Resultados por indicador: Información post venta, neuromarketing de la comunicación gestual – Ripley	61

Tabla n.º 49. Tabla comparativa del uso de las estrategias de neuromarketing en los retails Saga falabella y Ripley por dimensión.....	62
Tabla n.º 50. Tabla comparativa del uso de las estrategias de neuromarketing en los retails Saga falabella y Ripley por indicador	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 01. Resultados por variable – Saga Falabella y Ripley.....	35
Figura n.º 02. Resultados por dimensión neuromarketing visual – Saga Falabella y Ripley	36
Figura n.º 03. Resultados por dimensión neuromarketing auditivo – Saga Falabella y Ripley	37
Figura n.º 04. Resultados por dimensión neuromarketing del tacto – Saga Falabella y Ripley	38
Figura n.º 05. Resultados por dimensión neuromarketing olfativo – Saga Falabella y Ripley	39
Figura n.º 06. Resultados por dimensión neuromarketing de la comunicación gestual – Saga Falabella y Ripley	40
Figura n.º 07. Resultados por indicador: Colorimetría, neuromarketing visual – Saga Falabella y Ripley.....	42
Figura n.º 08. Resultados por indicador: Distribución de ambientes, neuromarketing visual – Saga Falabella y Ripley	43
Figura n.º 09. Resultados por indicador: Iluminación de interiores, neuromarketing visual – Saga Falabella y Ripley	44
Figura n.º 10. Resultados por indicador: Organización de marcas, neuromarketing visual – Saga Falabella y Ripley	46
Figura n.º 11. Resultados por indicador: Organización de mobiliario, neuromarketing visual – Saga Falabella y Ripley	47
Figura n.º 12. Resultados por indicador: Tipo de música y volumen de anuncios, neuromarketing auditivo – Saga Falabella y Ripley	48
Figura n.º 13. Resultados por indicador: Ubicación de los altavoces dentro del retail, neuromarketing auditivo – Saga Falabella y Ripley	50
Figura n.º 14. Resultados por indicador: Tono de voz de los trabajadores, neuromarketing auditivo – Saga Falabella y Ripley.....	51
Figura n.º 15. Resultados por indicador: Texturas en el área textil, neuromarketing del tacto – Saga Falabella y Ripley	52
Figura n.º 16. Resultados por indicador: Temperatura dentro del retail, neuromarketing del tacto – Saga Falabella y Ripley.....	53
Figura n.º 17. Resultados por indicador: Olor del retail, neuromarketing olfativo – Saga Falabella y Ripley.....	54
Figura n.º 18. Resultados por indicador: Olores cercanos al retail, neuromarketing olfativo – Saga Falabella y Ripley	56
Figura n.º 19. Resultados por indicador: Olores de cada colaborador, neuromarketing olfativo – Saga Falabella	57
Figura n.º 20. Resultados por indicador: Trato por parte de los colaboradores, neuromarketing de la comunicación gestual – Saga Falabella y Ripley.....	58
Figura n.º 21. Resultados por indicador: Aceptación de la publicidad, neuromarketing de la comunicación gestual – Saga Falabella y Ripley.....	60

Figura n.º 22. Resultados por indicador: Información post venta, neuromarketing de la comunicación gestual – Saga Falabella 61

RESUMEN

El propósito de la investigación fue comparar las estrategias de neuromarketing que aplican los retails Saga Falabella y Ripley de La ciudad de Cajamarca; para lo cual se ha utilizado una muestra probabilística, en la cual se eligieron clientes al azar de ambos establecimientos .

La muestra estuvo constituida por 384 clientes de ambos establecimiento comerciales, a quiénes se les aplicó una encuesta donde se determinó el impacto de las estrategias de neuromarketing que ellos perciben.

La encuesta aplicada consta de 29 preguntas, organizadas debidamente en 5 dimensiones y 16 indicadores.

El instrumento de recojo de información (cuestionario) ha sido elaborado por la tesista, a partir de la revisión de diversas investigaciones e identificación de conceptos de neuromarketing, para posteriormente ser revisado y validado por expertos.

De acuerdo al fin que persiguen, la presente investigación está clasificada dentro de investigación descriptiva, de diseño no experimental – transversal, puesto que no se realizó ninguna manipulación de variable, solo se procedió a la recolección, registro y análisis de la información. El instrumento se sometió al análisis de confiabilidad a través de Alfa de Cronbach.

En los resultados obtenidos, según la percepción de los clientes, se observó que Saga Falabella aplica mejor las estrategias de neuromarketing, debido a que cuenta con un nivel de percepción del 47%, mientras que Ripley solo cuenta con un 15%, por parte de los clientes; esto nos demuestra que los clientes se sienten más identificados con Saga Falabella, que el posicionamiento y tiempo que lleva dentro de la ciudad de Cajamarca ha sido un factor decisivo para poder lograr dichos resultados. Este resultado afirma la hipótesis planteada.

.

Palabras claves: Neuromarketing, retail y estrategias.

ABSTRACT

The purpose of the research was to know and analyze the strategies of neuromarketing that apply the retails Saga Falabella and Ripley of the city of Cajamarca; For which a probabilistic sample was used, in which random clients of both establishments were chosen.

The sample consisted of 384 clients of both commercial establishments, to whom a survey was applied where the impact of the neuromarketing strategies that they perceived were determined.

The survey applied consists of 29 questions, duly organized in 5 dimensions and 16 indicators.

The information gathering instrument (questionnaire) has been prepared by the thesis team, based on the review of various researches and identification of neuromarketing concepts, to be subsequently reviewed and validated by experts.

In accordance with the aim pursued, the present research is classified within descriptive research, of non - experimental design - transversal, since no manipulation of variable was done, only proceeded to the collection, registration and analysis of the information. Through Cronbach's Alpha.

In the results obtained, according to the perception of the clients, it was observed that Saga Falabella applies the strategies of neuromarketing better, because it has a level of perception of 47%, whereas Ripley only has 15%, by the customers; This shows us that customers feel more identified with Saga Falabella, that the positioning and time it takes inside the city of Cajamarca has been a decisive factor in achieving these results. This result affirms the hypothesis.

Keywords: Neuromarketing, retail and strategies.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Coca. (2010). Neuromarketing: Emociones y Comportamiento de Compra.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>

Correa. (2012). Marketing Olfativo en el Retail de Ventas.

Recuperado de <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/385>

Andrade. (2012). Estudio psiconeurológico del comportamiento del consumidor frente al retail de entretenimiento en Buenos Aires.

Recuperado

de

http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/2632/1/Estudio_Andrade-Delgado.pdf

Avendaño. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia).

Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2250/225028225003/>

Avendaño, Paz y Rueda. (2013). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2250/225040779011/>

Acosta, Puerto y Rodríguez. (2014). Diseño de un programa de posicionamiento de marca interna basado en estrategias de neuromarketing.

Recuperado de <http://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/2034>

Guevara y Saavedra. (2014). Relación entre las estrategias de neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de la empresa distribuciones olano sac - Chiclayo 2014.

Recuperado de <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/3801>

Salazar y Hong. (2014). Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato.

Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/970>

Noriega y Paredes. (2015). Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014.

Recuperado

de

http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/712?mode=full&submit_simple=Mostrar+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem+

Toruño y Pérez. (2015). Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí.

Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/2070/>

Silupú. (2015). Articulación entre las estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor del supermercado Doña Rosita – José Leonardo Ortiz.

Recuperado de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/uss/511/1/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf>

Morena. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra.

Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/393031?show=full>

Sagón. (2017). Estrategias de neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicaciones UPN Cajamarca.

Recuperado

de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12369/Sag%C3%B3n%20Flores%2c%20Laura%20Jackelin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega. (2016). Neuromarketing y la Ética en la Investigación de Mercados.

Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volv-n16/art05.pdf>

Coca, A. (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>

García, J. (2014). *Neuromarketing: En la mente del consumidor*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

Baptista, León y Mora (2010). *Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones*.

Recuperado de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/viewFile/637/562

Melgar (2016). *Teoría de la mente y las predicciones en el marketing*. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2016/10/teoria-de-la-mente-psicologia-negocios/>

Montoya (2014) *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa diego Panesso Catering*.

Braidot (2013) *Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*.