

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

**“El neuromarketing en la empresa 36 GRADOS TOKCH,
Tocache, San Martín 2024”**

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

AUTOR: Vela Ramirez, Erivan Pedro

ASESOR: Mercado Huertas, Janeth Rosemary

HUÁNUCO – PERÚ

2026



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciado en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71562495

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22459383

Grado/Título: Maestro en Gestión Pública para el
Desarrollo Social

Código ORCID: 0000-0002-3906-6563

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Polino Puente, Emerson Junior	Doctor en ciencias de la educación	45867323	0000-0003- 2131-8547
2	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, men- ción en gestión de proyectos	40530605	0000- 0003- 1634-6674
3	Gonzales Acuña, Martin Moisés	Maestro en ciencias administrativas con mención en: gestión publica	22512599	0000-0002- 6062-6705



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 11 del mes de junio del año 2026**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtro. Martín Moises Gonzales Acuña
Dr. Emerson Junior Polino Puente

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN No 1786-2025-D-FCEMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**EL NEUROMARKETING EN LA EMPRESA 36 GRADOS TOKCH, TOCACHE, SAN MARTÍN, 2024**", presentada por el Bachiller, **VELA RAMIREZ, Erivan Pedro**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo **APROBADO** con el calificativo cuantitativo de **17 (DIECISIETE)** y cualitativo de **MUY BUENO** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10:30** horas del día 11 del mes de junio del año 2026, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtra. Diana Huerto Orizano
DNI: 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
PRESIDENTE


Mtro. Martín Moises Gonzales Acuña
DNI: 22512599
Código ORCID: 0000-0002-6062-6705
SECRETARIO


Dr. Emerson Junior Polino Puente
DNI: 45867323
Código ORCID: 0000-0003-2131-8547
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ERIVAN PEDRO VELA RAMIREZ, de la investigación titulada "EL NEUROMARKETING EN LA EMPRESA 36 GRADOS TOKCH, TOCACHE, SAN MARTÍN, 2024", con asesor(a) JANETH ROSEMARY MERCADO HUERTAS, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1161-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 21 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 27 de marzo de 2026



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

Jr. Hermilio Valdizán N° 871 - Jr. Progreso N° 650 - Teléfonos: (062) 511-113
Telefax: (062) 513-154
Huánuco - Perú

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

oa.upm.es

Fuente de Internet

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

1%



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mi madre, por ser mi guía y mi mayor inspiración. Su amor incondicional, sacrificio y apoyo inquebrantable han sido la base de cada uno de mis logros. Gracias por enseñarme con tu ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. Esta tesis es un reflejo de todo lo que me has inculcado, te dedico con amor y gratitud cada palabra y cada logro alcanzado.

A mi Padre por su apoyo y motivación.

A mi hermana que ha sido el motor de mi esfuerzo. Por tus palabras de aliento en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada logro, grande o pequeño.

Tu paciencia y confianza en mí han sido una fuente inagotable de motivación, esta tesis es también tuya, porque sin tu presencia y apoyo, el recorrido habría sido mucho más difícil. Gracias por ser mi inspiración y mi mejor compañía en esta etapa.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la salud y la fortaleza que me han permitido avanzar en este camino.

A los docentes, por su paciencia y dedicación al guiarme en la adquisición de nuevos conocimientos para culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi asesora por brindarme sus conocimientos.

A la gerente propietaria por autorizarme desarrollar la tesis entorno a sus actividades comerciales en la empresa.

A los clientes que voluntariamente han participado en el desarrollo de la presente investigación.

Finalmente, a la Universidad de Huánuco, por brindarnos un espacio de aprendizaje y formación profesional, preparándonos para afrontar los retos del mundo con seguridad y determinación.

INDICE

DEDICATORIA	II
INDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	19
1.2.2.PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.2. OBJETIVO.....	19
1.2.1.OBJETIVO GENERAL.....	19
1.2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1.JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	20
1.3.2.JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	20
1.4. LIMITACIONES	21
1.5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5.1.RECURSOS MATERIALES.....	21
1.5.2.RECURSOS FINANCIEROS.....	22
1.5.3.RECURSOS HUAMNOS	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1.ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	23
2.1.2.ANTECEDENTES NACIONALES	24

2.1.3.ANTECEDENTES LOCALES	26
2.2. BASES TEÓRICAS	27
2.2.1. NEUROMARKETING.....	27
2.2.2.IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING.....	33
2.2.3.CARACTERÍSTICAS DEL NEUROMARKETING	34
2.2.4.DIMENSIONES DEL NEUROMARKETING	38
2.3. HIPÓTESIS	42
2.4. VARIABLE.....	42
2.5. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	43
CAPITULO III	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.2. ENFOQUE.....	46
3.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.4. DISEÑO.....	46
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.5.1.POBLACIÓN.....	47
3.5.2.MUESTRA	47
CAPITULO IV.....	50
RESULTADOS.....	50
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS:.....	50
4.1.1. DIMENSIÓN: VISUAL	50
4.1.1.2.DIMENSIÓN AUDITIVO	55
4.1.1.3.DIMENSIÓN KINESTÉSICO	58
4.1.1.4.NIVEL DEL NEUROMARKETING	73
CAPITULO V.....	76
RECOMENDACIONES	81

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	82
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	50
¿Al momento de entrar al establecimiento los colores usados son de su agrado?.....	50
Tabla 2.....	51
¿Cree usted que los colores usados en la publicidad del establecimiento han llamado su atención?	51
Tabla 3.....	52
¿Al entrar al establecimiento encuentra lo que busca rápidamente?.....	52
Tabla 4.....	53
¿Al momento de elegir uno de los productos; el diseño fue determinante para tu elección?.....	53
Tabla 5.....	54
¿Le llama la atención los productos con empaques temáticos estacionales como: primavera, otoño, invierno y verano; o con temáticas de fechas festivas?.....	54
Tabla 6.....	55
¿Usted relaciona la música de fondo con la temática del establecimiento?	55
Tabla 7.....	56
¿Los efectos de sonido específicos en la publicidad le hacen recordar un producto con más facilidad?	56
Tabla 8.....	57
¿La música diferenciada de cada producto de ayuda identificar el producto que busca?	57
Tabla 9.....	58
¿Al probar los productos similares a los que ofrece la empresa, recuerda la marca de la empresa?	58
Tabla 10.....	59

¿Le parece a usted buena idea que 36 Grados Tokch realice degustaciones?	59
Tabla 11	61
¿Consideras que la empresa ha logrado mejorar la calidad del sabor de sus productos a lo largo del tiempo?	61
Tabla 12	62
¿Te gustaría ver más productos con sabores estacionales o temáticos?	62
Tabla 13	63
¿Los aromas que percibe en el establecimiento son de su agrado?	63
Tabla 14	64
¿Crees que el aroma de los productos influye en tu decisión de compra? ...	64
Tabla 15	65
¿Has percibido algún aroma característico asociado a los productos de la empresa?	65
¿Consideras que el aroma de los productos concuerda con la temática del establecimiento y de los productos?	66
Tabla 17	68
¿Es importante para usted cómo se siente al tacto los productos que consume?	68
Tabla 18	69
¿Al momento de elegir uno de los productos los empaques texturizados fueron determinante para tu elección?	69
Tabla 19	70
¿Prefieres que los productos que consume tengan texturas diferenciales en su empaque?	70
Tabla 20	71
¿la forma de los empaques de los productos del establecimiento le ayuda a decidirse por un producto?	71
Tabla 21	72

¿Considera que es determinante en su compra la forma de los envoltorios de los productos como el de las bebidas, tragos regionales y envoltorios de los recuerdos regionales?	72
Tabla 22.....	73
Nivel de la dimensión visual.....	73
Tabla 23.....	74
Nivel de la dimensión auditiva.....	74
Tabla 24.....	75
Nivel de la dimensión kinestésico	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Al momento de entrar al establecimiento los colores usados son de su agrado?	50
Figura 2 ¿Cree usted que los colores usados en la publicidad del establecimiento han llamado su atención?	51
Figura 3 ¿Al entrar al establecimiento encuentra lo que busca rápidamente?	52
Figura 4 ¿Al momento de elegir uno de los productos; el diseño fue determinante para tu elección?	53
Figura 5 ¿Le llama la atención los productos con empaques temáticos estacionales como: primavera, otoño, invierno y verano; o con temáticas de fechas festivas?	54
Figura 6 ¿Usted relaciona la música de fondo con la temática del establecimiento?	55
Figura 7 ¿Los efectos de sonido específicos en la publicidad le hacen recordar un producto con más facilidad?	56
Figura 8 ¿La música diferenciada de cada producto de ayuda identificar el producto que busca?	57
Figura 9 ¿Al probar los productos similares a los que ofrece la empresa, recuerda la marca de la empresa?	58
Figura 10 ¿Le parece a usted buena idea que 36 Grados Tokch realice degustaciones?	59
Figura 11 ¿Consideras que la empresa ha logrado mejorar la calidad del sabor de sus productos a lo largo del tiempo?	61
Figura 12 ¿Te gustaría ver más productos con sabores estacionales o temáticos?	62
Figura 13 ¿Los aromas que percibe en el establecimiento son de su agrado?	63
Figura 14 ¿Crees que el aroma de los productos influye en tu decisión de compra?	64

Figura 15 ¿Has percibido algún aroma característico asociado a los productos de la empresa?	65
Figura 16 ¿Consideras que el aroma de los productos concuerda con la temática del establecimiento y de los productos?	66
Figura 17 ¿Es importante para usted cómo se siente al tacto los productos que consume?	68
Figura 18 ¿Al momento de elegir uno de los productos los empaques texturizados fueron determinante para tu elección?	69
Figura 19 ¿Prefieres que los productos que consume tengan texturas diferenciales en su empaque?	70
Figura 20 ¿la forma de los empaques de los productos del establecimiento le ayuda a decidirse por un producto?	71
Figura 21 ¿Considera que es determinante en su compra la forma de los envoltorios de los productos como el de las bebidas, tragos regionales y envoltorios de los recuerdos regionales?	72
Figura 22 Nivel de la dimensión visual	73
Figura 23 Nivel de la dimensión auditiva	74
Figura 24 Nivel de la dimensión kinestésico	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la aplicación del neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch, ubicada en Tocache, San Martín, durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo, aplicando un cuestionario a una muestra de 193 consumidores mayores de 18 años. La variable neuromarketing se evaluó mediante tres dimensiones: visual, auditiva y kinestésica. Los resultados evidenciaron que en la dimensión visual el 38.3 % de los encuestados se mostró medianamente en desacuerdo y el 36.8 % totalmente en desacuerdo, lo que revela una percepción negativa respecto al uso de colores, formas, diseños y presentación de los productos. En la dimensión auditiva, el 43.5 % manifestó estar medianamente en desacuerdo y el 32.6 % totalmente en desacuerdo, reflejando una limitada influencia de los estímulos sonoros en la experiencia del consumidor. En cuanto a la dimensión kinestésica, el 46.6 % de los participantes indicó estar totalmente en desacuerdo y el 31.6 % medianamente en desacuerdo, lo que evidencia que la empresa no está aprovechando adecuadamente los estímulos táctiles, olfativos y de textura que podrían fortalecer la conexión emocional con los clientes. En conclusión, las tres dimensiones evaluadas presentan niveles bajos, haciendo necesaria la implementación de estímulos sensoriales más efectivos que mejoren la experiencia, atracción e intención de compra de los consumidores.

Palabras clave: neuromarketing, dimensión visual, dimensión auditiva, dimensión kinestésica, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The present research aimed to describe the application of neuromarketing in the company 36 Grados Tokch, located in Tocache, San Martín, during the year 2024. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental and descriptive design, applying a questionnaire to a sample of 193 consumers over 18 years of age. The neuromarketing variable was evaluated through three dimensions: visual, auditory, and kinesthetic. The results showed that in the visual dimension, 38.3% of respondents were moderately in disagreement and 36.8% were totally in disagreement, revealing a negative perception regarding the use of colors, shapes, designs, and product presentation. In the auditory dimension, 43.5% reported being moderately in disagreement and 32.6% totally in disagreement, reflecting a limited influence of sound stimuli on the consumer experience. Regarding the kinesthetic dimension, 46.6% of participants indicated total disagreement and 31.6% moderate disagreement, evidencing that the company is not adequately leveraging tactile, olfactory, and texture-related stimuli that could strengthen the emotional connection with customers. In conclusion, the three evaluated dimensions show low levels, making it necessary to implement more effective sensory stimuli to enhance consumer experience, attraction, and purchase intention.

Keywords: neuromarketing, visual dimension, auditory dimension, kinesthetic dimension, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, comprender el comportamiento del consumidor se ha convertido en una prioridad para las organizaciones que buscan destacarse en el mercado. En este contexto, el neuromarketing ha surgido como una disciplina innovadora que integra principios de la neurociencia con estrategias de mercadotecnia, con el fin de analizar las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores ante diferentes estímulos comerciales. A diferencia del marketing tradicional, que se basa principalmente en encuestas y datos demográficos, el neuromarketing explora los procesos inconscientes que influyen en decisiones de compra, permitiendo obtener información más precisa sobre la percepción de marcas, productos y mensajes publicitarios (Genco, Pohlmann y Steidl, 2007).

A nivel internacional, especialistas como Lindstrom y Giraldo (2021) han demostrado cómo la aplicación del neuromarketing puede incrementar la intención de compra y optimizar las estrategias comerciales. En el caso del Perú, esta disciplina se encuentra en una etapa inicial, pero empieza a mostrar potencial en sectores como la publicidad y la investigación de mercados. Autores nacionales como Carrillo destacan la utilidad del neuromarketing para comprender el comportamiento del consumidor peruano. Algunas empresas, como Alicorp, ya han comenzado a aplicar estas herramientas, mientras que otras, como la empresa 36 Grados Tokch, aún no han incorporado este enfoque debido a la falta de conocimiento sobre su funcionamiento y beneficios.

En vista de esta realidad, la presente investigación tuvo como objetivo describir el neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch, ubicada en Tocache durante el año 2024, respondiendo a la siguiente interrogante: ¿Cómo es el neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch, Tocache 2024?

La justificación práctica de este estudio radicó en su utilidad para identificar estrategias de neuromarketing adecuadas a la realidad de la empresa, lo que puede contribuir a mejorar su posicionamiento en el mercado. A nivel metodológico, se desarrolló una investigación con enfoque

cuantitativo, ya que permitió medir y analizar datos numéricos relacionados con la percepción y comportamiento del consumidor Hernández et al., 2018). El estudio fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal, lo que significa que no se manipularon variables y que las observaciones se realizaron en un solo momento en el tiempo (Fraenkel & Wallen, 2006). Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, con el fin de obtener información precisa sobre opiniones y características relevantes del público objetivo.

El estudio se sustentó teóricamente en los aportes de la neurociencia aplicada al marketing. Sutil (2013) señala que la intersección entre neurociencia, empresa y marketing permite entender cómo el cerebro influye en las decisiones de compra, lo que proporciona una base sólida para el desarrollo de nuevas teorías y futuras investigaciones en este campo.

Esta tesis se organiza en cinco capítulos. El primer capítulo expone la formulación del problema, los objetivos, la justificación, limitaciones y viabilidad del estudio. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, los antecedentes, las definiciones conceptuales, las hipótesis y la operacionalización de las variables. El tercer capítulo presenta el diseño metodológico, detallando el tipo y enfoque de investigación, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los métodos de análisis. El cuarto capítulo muestra los resultados obtenidos y la comprobación de las hipótesis, y el quinto capítulo está dedicado a la discusión de los hallazgos. Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El neuromarketing es un enfoque revolucionario en el campo del marketing, Implica entender y utilizar las reacciones neurológicas y afectivas de los consumidores con el propósito de elaborar estrategias de marketing más eficientes y persuasivas.

A nivel internacional, autores como Lindstrom (2021), reconocido experto en neuromarketing, han demostrado cómo las técnicas basadas en el estudio del cerebro pueden aumentar significativamente la efectividad de las campañas publicitarias y el diseño de productos. Por ejemplo, estudios han mostrado que el neuromarketing puede influir en la percepción del consumidor y aumentar la intención de compra hasta en un 30%.

Estudios como los realizados por de Giraldo y Ramirez (2013) han explorado cómo las empresas están adoptando gradualmente el neuromarketing para mejorar la precisión de sus estrategias de mercado. Por ejemplo, investigaciones han revelado que el neuromarketing puede proporcionar insights únicos sobre las preferencias de los consumidores, ayudando a ajustar las estrategias de productos y comunicación de manera más efectiva.

Según Braidot (2009) El neuromarketing se concibe como una disciplina innovadora que analiza y examina los procesos neuronales responsables del comportamiento y de la toma de decisiones de los individuos en el ámbito del marketing convencional, abarcando áreas como la investigación de mercados, el desarrollo de productos y servicios, la comunicación, la fijación de precios, el posicionamiento, la gestión de canales y las estrategias de venta.

Según Morín (2011) La implementación de esta estrategia es esencial para las empresas, ya que les permite evaluar el desarrollo de su marca en el mercado, identificar los cambios o innovaciones necesarios teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, y abordar sus puntos

críticos. De esta manera, las empresas pueden mantenerse relevantes y competitivas en su sector.

En Perú, el neuromarketing ha comenzado a despertar interés en diversas industrias, aunque su adopción aún es incipiente en comparación con países más desarrollados. Sin embargo, existen investigaciones y estudios que sugieren su potencial para mejorar las estrategias de marketing y comprender el comportamiento del consumidor en el contexto peruano.

Autores y expertos locales como Carrillo (2010), especialista en neuromarketing y comportamiento del consumidor en Perú, han explorado cómo estas técnicas pueden ser aplicadas para entender mejor las preferencias y decisiones de compra de los consumidores peruanos. Carrillo ha enfatizado la importancia de utilizar herramientas neurocientíficas para descifrar cómo los estímulos afectan las percepciones y emociones de los consumidores en el mercado peruano.

Estudios específicos han demostrado que el neuromarketing puede proporcionar insights valiosos sobre los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, ayudando a las empresas a ajustar y adecuar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. Por ejemplo, investigaciones han mostrado que el neuromarketing puede influir en las respuestas emocionales y la memoria asociativa de los consumidores en Perú, lo cual es importante para diseñar mensajes publicitarios más impactantes y campañas promocionales más eficaces.

Según el INEI (2021) La inversión en publicidad e investigación de mercados aumentó en un 15,78% debido al sólido desempeño del sector publicitario. Este crecimiento está vinculado a una mayor inversión en proyectos y campañas publicitarias, que abarcan diversas estrategias como el marketing digital, el marketing tradicional, el marketing de guerrilla, BTL y el merchandising. De manera similar la investigación de mercados evidenció un crecimiento significativo, motivado por la aplicación de encuestas de opinión pública, estudios de mercado, evaluaciones de medios de comunicación y asesorías orientadas a investigaciones de alcance regional y local. Este

aumento en la inversión y actividad en publicidad e investigación de mercados indica una tendencia positiva en el sector.

Trabajando con estudios de mercado que incluyen neurociencia aplicada al marketing, Carrillo (2010) dice que las empresas están utilizando la evaluación de las expresiones faciales no verbales como una herramienta para investigar el mercado. Este enfoque, derivado de la aplicación de la neurociencia al marketing, ayuda a comprender las respuestas emocionales de los consumidores ante diversos aspectos relacionados con la marca y los productos. Un ejemplo de ello es Alicorp que viene usando las técnicas del neuromarketing.

La empresa 36 Grados Tokch, con sede en la ciudad de Tocache, región de San Martín, se especializa en la comercialización de bebidas, alimentos y accesorios regionales. El problema que enfrenta la empresa 36 Grados TOKCH radica en su falta de conocimiento sobre el neuromarketing como una opción viable para posicionarse en el mercado. Esto ha llevado a que no se implementen estrategias efectivas para evaluar los gustos y preferencias de sus clientes, lo cual se debe a la falta de análisis directo en el terreno donde interactúan sus consumidores. Implementar técnicas neuromarketing adecuadamente podría permitirles entender mejor cómo los consumidores perciben su marca y productos, identificar áreas de oportunidad para innovar en productos y servicios, y mejorar la efectividad de sus campañas de marketing.

La aplicación de neuromarketing ha sido hasta el momento meramente empírica. Esto significa que ha sido superficial y no ha considerado los factores clave del neuromarketing que podrían beneficiar considerablemente a la empresa para mejorar su posicionamiento y comprensión del mercado local. Como resultado, las ventas no han experimentado un aumento significativo. Antes de implementar el neuromarketing, las ventas solían crecer en promedio un 10% mensualmente. Sin embargo, después de seis meses de su aplicación, este porcentaje de crecimiento se ha mantenido constante. Al invertir en técnicas de neuromarketing y colaborar con especialistas locales

en el campo, la empresa podría capitalizar mejor las oportunidades de mercado y diferenciarse de la competencia.

El desconocimiento de las ventajas del neuromarketing hace que las empresas no le den la debida importancia a su aplicación. Por lo tanto, es necesario estudiar cómo esta herramienta puede influir en el comportamiento del consumidor, especialmente considerando que las compras impulsivas pueden afectar negativamente la estabilidad financiera de los clientes y hacer que se sientan manipulados cuando el neuromarketing se utiliza en beneficio de la empresa. deben comprometerse a aplicar el neuromarketing de manera ética y transparente, respetando siempre la privacidad y el bienestar de los consumidores. Por esta razón, es esencial utilizar códigos de ética que regulen su aplicación adecuada. Este enfoque no solo mejorará su posicionamiento en el mercado, sino que también fortalecerá la confianza y lealtad de sus clientes a largo plazo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es el neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch, Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1 ¿Cómo es el neuromarketing visual en la empresa 36 Grados Tokch, Huánuco 2024?

PE2 ¿Cómo es el neuromarketing auditivo en la empresa 36 Grados Tokch, Huánuco 2024?

PE3 ¿Cómo es el neuromarketing kinestésico en la empresa 36 Grados Tokch, Huánuco 2024?

1.2. OBJETIVO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Describir el neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch, Huánuco 2024.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1 Describir el neuromarketing visual en la empresa 36 Grados Tokch. Huánuco 2024.

OE2 Analizar el neuromarketing auditivo en la empresa 36 Grados Tokch. Huánuco 2024.

OE3 Estudiar el neuromarketing kinestésico en la empresa 36 Grados Tokch. Huánuco 2024.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Hernández et al (2014), argumentan que una investigación se considera justificada teóricamente cuando se identifica una falta de conocimiento en un campo científico específico, y realizar el estudio contribuirá a abordar esta carencia, ya sea de manera completa o parcial

Este estudio se basó en conocimientos, enunciados y categorizaciones relacionadas con la variable Neuromarketing, apoyándose en el marco teórico de la investigación. Se recopiló información de varios autores para reunir datos e indicadores sobre la aplicación del Neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch.

Sutil (2013) nos dice en su libro Neurociencia Empresa y Marketing, que la intersección entre neurociencia, empresa y marketing abre nuevas perspectivas para comprender cómo el cerebro influye en el proceso de toma de decisiones de compra. Mediante diversas técnicas, podemos explorar el funcionamiento del cerebro tanto en situaciones cotidianas como en contextos de alta dirección. Este enfoque proporcionó una base para desarrollar teorías basadas en los resultados del neuromarketing. Estos conocimientos fueron aplicados y consultados en investigaciones de diferentes lugares y momentos, lo que contribuyó al avance continuo del campo

1.3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Blanco y Villalpando (2012) señalan que una investigación posee justificación práctica cuando su ejecución permite dar solución a un problema específico o, al menos, plantea estrategias que, al implementarse favorecen a su solución.

Esta investigación se realizó porque hubo necesidad de comprender el uso del Neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch para determinar qué estrategia del Neuromarketing le será más favorable de acuerdo a su realidad y alcanzar resultados objetivos respecto al comportamiento del consumidor. Asimismo, la investigación podrá servir como antecedente y/o fuente de consulta para estudios posteriores.

1.3.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Hernández, et al (2014) Sostienen que una investigación presenta justificación metodológica cuando se diseña un nuevo instrumento para la recolección o el análisis de datos, o cuando se propone un enfoque metodológico innovador que incorpora distintas maneras de experimentar una o más variables, o de estudiar con mayor precisión a una población específica.

El estudio logró cumplir con los objetivos establecidos mediante la aplicación de un cuestionario validado por especialistas, el cual se utilizó como herramienta para recopilar información de los clientes de la empresa 36 Grados Tokch. Este procedimiento requirió el uso de una metodología apropiada, basada en métodos, técnicas e instrumentos reconocidos y efectivos dentro de la investigación científica.

1.4. LIMITACIONES

Al tratarse de una investigación basado en la percepción personal de determinados factores de la empresa; los clientes que fueron encuestados pudieron verse inclinados a sesgar su opinión favorable hacia la empresa. La cual fue superada por el anonimato de los clientes encuestados.

1.5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. RECURSOS MATERIALES

Para la realización de esta investigación se contó con todas las herramientas necesarias, además de las facilidades otorgadas por los propietarios de la empresa.

1.5.2. RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros de esta investigación fueron proporcionados por el investigador a cargo.

1.5.3. RECURSOS HUAMNOS

Esta investigación fue realizada por el investigador cubriendo por completo los recursos humanos necesarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Sarmiento y Hernández (2022) llevaron a cabo una investigación titulada influencia del Neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla, como parte de su tesis para obtener el grado de Magíster en Gestión de Mercadeo en la Universidad de la Costa, Colombia. La investigación tuvo como propósito examinar de qué manera el neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes en el Éxito WOW Viva Barranquilla. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional, empleando dos cuestionarios tipo Likert compuestos por 13 y 14 ítems, los cuales fueron aplicados a una muestra de 32 trabajadores y 32 consumidores. La confiabilidad de los instrumentos se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.66, considerado como un nivel adecuado de consistencia interna. Los resultados estadísticos evidenciaron correlaciones significativas ($p \leq 0.05$) entre diversas variables, tales como marca e imagen; rol con economía y cultura; personalidad con percepción y estilo; así como edad con estilo y personalidad. En conclusión, el estudio confirmó la existencia de una relación entre el neuromarketing visual y la decisión de compra, resaltando factores clave como la distribución del espacio, la presentación de los productos, la marca y la imagen, los cuales resultan determinantes en las estrategias aplicadas por el hipermercado. Estos elementos contribuyen al reconocimiento de la marca, mejoran la experiencia del consumidor al ofrecer un recorrido cómodo y organizado, y facilitan la comprensión de la información de los productos. Además, determinó que la atmósfera comercial interna juega un papel importante en la creación de una experiencia positiva de compra.

Pedreschi y Nieto (2021) realizaron una tesis de licenciatura titulada efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce, en la Universidad de Panamá. El

diseño del estudio fue no experimental, con un enfoque mixto descriptivo, y la población estuvo compuesta por 161 estudiantes. Utilizaron como instrumento un cuestionario, donde el 90.1% de los estudiantes manifestaron haber escuchado y conocer el uso del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, por otro lado, un 9,9% manifestó que no había oído hablar de este concepto. Los resultados evidenciaron que el 87% de los estudiantes considera que el neuromarketing incide en sus decisiones de compra al permitir medir de manera objetiva las dimensiones emocionales. Asimismo, señalaron que, dentro de sus principales aplicaciones, destacan el diseño del producto y la construcción de la imagen de marca como los aspectos más relevantes, seguidos por la publicidad, la ambientación de los puntos de venta y el diseño de páginas web. En conclusión, la investigación demostró que el neuromarketing ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Estos resultados subrayan la necesidad de analizar profundamente al consumidor antes de introducir un producto al mercado, empleando técnicas que optimicen el proceso desde la detección de necesidades y deseos hasta su adecuada satisfacción.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Ore, L. y Ccama, L. (2022) realizaron la investigación sobre estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Continental, Huancayo, Perú. El presente artículo tuvo como finalidad determinar las estrategias de neuromarketing implementadas en las campañas publicitarias de pequeñas empresas del sector gastronómico en la ciudad de Huancayo, Perú. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo con un diseño de investigación no experimental de tipo fenomenológico–interpretativo. La muestra estuvo conformada por cinco administradores de restaurantes, a quienes se les realizaron entrevistas a profundidad basadas en categorías como neuronas espejo, técnica de *eye tracking* y psicología del color. Esta metodología permitió obtener información

detallada y significativa sobre el comportamiento de los clientes frente a diversos estímulos sensoriales utilizados en las acciones de marketing.

Los hallazgos evidencian la relevancia de ofrecer un servicio de calidad, el valor de contar con piezas publicitarias efectivas, la influencia del aprendizaje e imitación asociados a la marca, la adecuada selección de medios de comunicación y la creación de ambientes visuales cálidos con una correcta elección de colores para diferenciar la identidad en un mercado competitivo. Concluyeron que las estrategias de neuromarketing deben actualizarse de manera continua, respondiendo a las dinámicas del mercado y a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Córdova y Porras (2022) Realizaron un estudio titulado *Neuromarketing y decisión de compra en clientes de tiendas de artículos de vestir del distrito de Tarma*, desarrollado como tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú. La investigación tuvo como propósito principal determinar la relación existente entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de establecimientos de ropa del distrito de Tarma. El trabajo se desarrolló bajo un diseño básico de nivel correlacional, con enfoque no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 150 clientes. Para la recolección de datos se emplearon el cuestionario de neuromarketing de Álvarez del Blanco (2011) y el cuestionario de decisión de compra de Cisneros-Enríquez (2012). Los resultados evidenciaron una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables, obteniéndose un valor p de 0.001 y un coeficiente Tau b de Kendall de 0.844.

Conclusiones: El neuromarketing influye directamente en la decisión de compra de los consumidores, permitiendo a los establecimientos persuadir sus ventas y aumentar sus ganancias mediante la aplicación de estrategias adecuadas. Los clientes muestran un mayor interés por los establecimientos que presentan espacios visualmente armónicos, lo cual guía sus decisiones de compra. Además, las emociones juegan un papel de suma importancia en las compras impulsivas, donde factores como la moda, el estatus, las ofertas, la marca, el trato amable, el orden, la limpieza, los precios bajos y productos diferenciados influyen significativamente. El estudio resalta la importancia del neuromarketing en el sector minorista de artículos de vestir, demostrando cómo este enfoque puede optimizar las estrategias de ventas y mejorar la

experiencia del cliente, influyendo positivamente en sus decisiones de compra.

En el estudio de Díaz y Fuchs (2021) investigaron cómo el neuromarketing afecta las ventas de la empresa Manu 780 S.A.C. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, utilizando una muestra de 83 clientes seleccionados de una población total de 750. Se emplearon encuestas como técnica de recolección de datos, utilizando dos cuestionarios con 20 ítems cada uno para medir las variables relevantes, validados por juicio de expertos. Los resultados mostraron que el 40% de los clientes percibieron un alto impacto del neuromarketing, mientras que el 42% consideró que las ventas de Manu 780 S.A.C son buenas. El análisis reveló una correlación positiva fuerte con un coeficiente de correlación Rho de 0.758 y una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$. Como conclusión, estableció que existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y las ventas de Manu 780 S.A.C en el año 2021.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Suxe (2022) investigó la conexión entre el neuromarketing y la lealtad de los clientes en Nina Repostería, Tarapoto, en su tesis para obtener el grado de Maestría en Administración de Negocios - MBA en la Universidad Cesar Vallejo. El estudio fue de tipo aplicado, no experimental, con un diseño transversal descriptivo correlacional. La muestra consistió en 200 clientes de la empresa, utilizando encuestas y cuestionarios como métodos. Los resultados descriptivos mostraron que, en Nina Repostería, el neuromarketing fue valorado como regular por el 40% de los encuestados, mientras que un 35% lo consideró deficiente y un 26% lo calificó como eficiente. Respecto a la fidelización de clientes, los resultados mostraron que el 38% la percibe en un nivel regular, el 33% en un nivel deficiente y el 30% en un nivel eficiente. El análisis estadístico evidenció una correlación alta y positiva ($r = 0.832$) entre el neuromarketing y la fidelización del cliente, lo que demuestra una influencia directa entre ambas variables, con un nivel de significancia de 0.002, que es menor que el umbral estándar de decisión estadística de $p < 0.05$. Como resultado, se rechazó la hipótesis nula, confirmando que existe una relación

directa y positiva entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en Nina Repostería, Tarapoto.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. NEUROMARKETING

El término neuromarketing se conforma por dos componentes: neuro, vinculado a la neurociencia y al análisis del funcionamiento del cerebro, y marketing, entendido como la disciplina orientada a la publicidad, la promoción y la investigación de mercados.

El neuromarketing constituye una metodología significativa que analiza los procesos cerebrales responsables del comportamiento y de la toma de decisiones de las personas en los ámbitos del marketing tradicional, tales como la investigación de mercados, el diseño de bienes y servicios, la comunicación, la fijación de precios, la segmentación, la gestión de proveedores, los canales de distribución y las ventas. Asimismo, interpreta la información a partir de la memoria, la emoción y la atención, considerados mecanismos fundamentales que interactúan en el proceso de aprendizaje y en la decisión del consumidor. (Braidot, 2009).

Álvarez (2011), Establece que la finalidad central del neuromarketing consiste en identificar y analizar la condición emocional que los individuos manifiestan frente a determinados estímulos. necesidades, deseos y demandas, para después ayudar a la invención y penetración de mercado con una marca multi sensorial.

Robinette, Brand y Lenz (2001) afirman que:

El neuromarketing, también denominado marketing emocional, se orienta a que las organizaciones establezcan un vínculo duradero con sus clientes, logrando que estos se sientan apreciados y atendidos de manera especial, hasta el punto de desarrollar un alto nivel de fidelidad. Su propósito es fomentar un compromiso recíproco entre la empresa y el consumidor, trascendiendo el simple intercambio de bienes o servicios. En este sentido, procura construir y consolidar una conexión afectiva que promueva percepciones favorables hacia la marca, fortaleciendo la lealtad del cliente y motivando a la organización a responder de forma constante a sus necesidades.

Arteaga et al. (2007), señalan que el neuromarketing alude al estudio del proceso comunicativo que se establece entre quien emite el mensaje y el cliente en el instante de la compra, tomando en cuenta que, al tratarse de personas, cada parte presenta necesidades distintas según el contexto en el que se desenvuelve. El autor sostiene que su finalidad es optimizar la comunicación y el vínculo entre ambas partes, en función de la satisfacción de esas diversas necesidades que se evidencian entre el emisor y el receptor. Asimismo, considerando que a lo largo de la vida los individuos acumulan vivencias, emociones y sentimientos, el comercializador de un producto o servicio debe comprender previamente estos elementos para concretar una venta verdaderamente efectiva.

El neuromarketing consiste en la incorporación de técnicas propias de la neurociencia al campo del marketing. En ese sentido, esta disciplina analiza las reacciones cerebrales de los individuos frente a estímulos sensoriales y publicitarios, con el propósito de comprender de manera más profunda el comportamiento del consumidor y elaborar estrategias que aporten mayor valor. (Sánchez, 2024)

El término Neuromarketing lo reveló por primera vez el profesor Smidts y lo definió como: El neuromarketing se refiere a la utilización de técnicas orientadas a identificar los procesos cerebrales que influyen en la conducta del consumidor, con la finalidad de optimizar y perfeccionar las estrategias de marketing. (Sánchez, 2024).

Los objetivos primordiales del neuromarketing según Braidot (2010) son:

1. Comprender de qué manera el sistema nervioso convierte la amplia variedad de estímulos que una persona percibe diariamente en lenguaje cerebral, así como el proceso mediante el cual los interpreta.
2. Analizar el grado de eficacia de los mensajes publicitarios.
3. Guiar la elección de los formatos y medios más apropiados para lograr una conexión emocional con el consumidor.
4. Examinar la mente del consumidor con el propósito de anticipar su comportamiento futuro.
5. Optimizar de forma integral los componentes del marketing, tales como la comunicación, el producto, el precio y las promociones, entre otros.

6. Perfeccionar la planificación estratégica de la marca o branding, incluyendo aspectos como el posicionamiento y la segmentación, enfocándose en las auténticas necesidades, expectativas y deseos del público objetivo.

EL SISTEMA NERVIOSO BASE FUNDAMENTAL PARA EL NEUROMARKETING

Baptista, León y Mora (2010) señalan que el sistema nervioso constituye una estructura altamente compleja que posibilita la interacción del organismo con su entorno. Esta red está conformada por elementos sensoriales encargados de captar las variaciones en los estímulos ambientales y por componentes motores responsables de generar respuestas. Asimismo, las partes integradoras del sistema nervioso se ocupan de recibir, almacenar y procesar la información sensorial, es decir, la percepción, para posteriormente coordinar la respuesta motora más adecuada.

El sistema nervioso central (SNC) está constituido por la médula espinal y el encéfalo, mientras que el sistema nervioso periférico se encarga de conducir la información sensorial hacia el cerebro. En este sistema, la unidad fundamental es la neurona, la cual está integrada por un cuerpo celular que contiene el núcleo y por prolongaciones denominadas dendritas y axón, siendo este último el responsable de transmitir los impulsos nerviosos. (Baptista, León y Mora, 2010).

Se estima que el cerebro humano posee alrededor de 100 mil millones de neuronas. Su funcionamiento se lleva a cabo mediante la sinapsis, proceso que ocurre gracias a los neurotransmisores, los cuales son sustancias químicas encargadas de posibilitar la transmisión de la información entre las células nerviosas.

(Baptista, León y Mora, 2010).

Coca (2010) fundamenta que la sinapsis genera un incremento progresivo de sensibilidad que crea una especie de experiencia (dibujos a mano alzada, publicidad de marcas reconocidas, etc.), de donde se concluye que el conocimiento y la memoria no están archivados en algún lugar del cerebro, sino en la experiencia que generan o acumulan las neuronas en sus

sinapsis. Se calcula que cada neurona genera alrededor de 60 a 100 mil conexiones con otras neuronas.

Baptista, León y Mora (2010) explican que El sistema nervioso también puede organizarse según sus componentes sensoriales y motores. La parte sensorial se encarga de permitir el ingreso de información al sistema nervioso, la cual llega a través de los receptores sensoriales en forma de estímulos originados en la periferia. Estos estímulos pueden ser visuales (captados por los ojos), auditivos (percibidos por los oídos), táctiles (recibidos por la superficie corporal), entre otros. Por su parte, la sección motora es responsable de conducir la información desde el sistema nervioso hacia el exterior, generando la respuesta correspondiente.

EL CEREBRO HUMANO

El cerebro influye en el funcionamiento del resto del organismo mediante la activación de patrones de actividad muscular o a través de la síntesis y liberación de sustancias químicas denominadas hormonas. Este control centralizado posibilita que el cuerpo emita respuestas ágiles y organizadas frente a las variaciones que se produzcan en el entorno.

Según Braidot (2009) ciertas respuestas elementales, como los reflejos, pueden estar reguladas por la médula espinal o por los ganglios periféricos. No obstante, el cerebro de los vertebrados constituye el órgano de mayor complejidad del organismo. En el ser humano promedio, se calcula que la corteza cerebral, su región más extensa, alberga entre 15 y 33 billones de neuronas, las cuales transmiten información a otras células nerviosas mediante el proceso de sinapsis.

Estas neuronas se enlazan a través de prolongaciones largas de protoplasma denominadas axones, encargadas de conducir secuencias de impulsos eléctricos, conocidos como potenciales de acción, hacia zonas distantes del cerebro o del cuerpo, donde actúan sobre receptores específicos.

Se puede definir al cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de sus estructuras cumple funciones determinadas; por ejemplo, permite diferenciar una marca de otra mediante su logotipo, percibir y disfrutar un aroma en el punto de venta, identificar las particularidades que

distinguen a un producto de otro, convertir las ideas en lenguaje verbal, así como adquirir, retener y evocar conocimientos y recuerdos, entre muchas otras capacidades.

Según Braidot (2009) estas funciones, que surgen de la activación y articulación de procesos complejos, pueden clasificarse en tres grandes categorías, cuyo análisis resulta de especial relevancia para el neuromarketing:

1. **Sensitivas:** ya que el cerebro capta estímulos provenientes de los distintos órganos sensoriales, los contrasta, procesa e integra para construir nuestras percepciones.
2. **Motoras:** debido a que el cerebro envía impulsos que regulan tanto los movimientos voluntarios como los involuntarios del sistema muscular.
3. **Integradoras:** porque el cerebro desarrolla procesos mentales superiores, tales como el aprendizaje, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Para Braidot (2009) El cerebro configura su propia realidad a partir de la información que capta mediante los sentidos. Comprender el funcionamiento de estos resulta fundamental para influir en las decisiones de compra. Aunque la vista desempeña un papel predominante, no es el único sentido relevante. Integrar de manera estratégica varios sentidos favorece que la experiencia de compra sea más emocional, lo que a su vez incide positivamente en el proceso de decisión del consumidor.

CORTEZA CEREBRAL

La corteza cerebral es el área encargada de la capacidad de razonamiento. Esta región nos distingue de otras especies y asume las funciones cognitivas superiores, tales como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación; en síntesis, todas aquellas competencias vinculadas al comportamiento inteligente. Esta estructura ha evolucionado a lo largo de miles de años, alcanzando una superficie tan importante que tuvo que plegarse sobre sí misma para poder acomodarse dentro de las fronteras del cráneo, formando pliegues o arrugas que forman surcos y circunvoluciones; si fuese posible desplegarla por completo y extenderla, abarcaría aproximadamente 2 500 cm² de superficie. (Braidot, 2009).

LAS NEURONAS

Las neuronas son las células del sistema nervioso que constituyen la base biológica de los procesos mentales, tales como la atención, la memoria a corto y largo plazo, las habilidades visuoespaciales o constructivas y el razonamiento.

La transmisión del impulso eléctrico de una neurona a otra, proceso que ocurre por medio de las dendritas, recibe el nombre de sinapsis. Se calcula que cada neurona puede establecer conexiones con aproximadamente 100 000 neuronas distintas, formando con ellas múltiples sinapsis. (Braidot, 2009).

Las neuronas interactúan entre sí mediante un mecanismo conocido como sinapsis, el cual se produce cuando un estímulo sensorial genera una respuesta en el cerebro. En este proceso, una neurona sensorial se activa eléctricamente y envía la información a través de un mensajero químico hacia una neurona contigua; esta, a su vez, se activa también de manera eléctrica y continúa transmitiendo la señal. (Braidot, 2009).

Baptista, León y Mora (2010) Indican que el aprendizaje de un nuevo sonido, color, aroma, palabra o idea genera cambios en las conexiones sinápticas de determinados circuitos cerebrales, lo que facilita que las personas identifiquen con mayor rapidez ciertos elementos de la realidad cuando ya han tenido una experiencia previa con ellos. Este aspecto resulta especialmente significativo en el ámbito del comportamiento del consumidor y en el posicionamiento de marcas o productos, ya que comprender las preferencias y hábitos de compra constituye una ventaja competitiva para diferenciarse y aportar valor.

LA MENTE

La mente humana puede entenderse como el resultado que surge de la interacción de los procesos conscientes e inconscientes del cerebro, los cuales se generan a partir de la comunicación y articulación entre distintos grupos y circuitos neuronales que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos. Si bien las discusiones sobre la relación mente-cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la filosofía, los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan se sostiene que la mente posee un fundamento material, el cual se encuentra en el

cerebro, considerado como su soporte físico, en cuanto a que la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro (Braidot, 2009).

LOS SENTIDOS

Baptista, León y Mora (2010) los sistemas sensoriales captan estímulos provenientes del entorno por medio de receptores especializados ubicados en la periferia del organismo, y dicha información es conducida, a través de diversas neuronas y conexiones sinápticas, hacia el sistema nervioso central.

La transmisión sensorial se inicia cuando los estímulos del entorno activan los receptores especializados, que corresponden a neuronas de primer orden. Estos transforman el estímulo en una señal electroquímica mediante el proceso denominado transducción sensorial; posteriormente, se genera la hiperpolarización del receptor sensorial. (Baptista, León y Mora, 2010).

Después de ello, la información es conducida hacia el sistema nervioso central a través de una cadena de neuronas sensoriales aferentes. Entre los principales tipos de receptores se encuentran los mecanorreceptores, fotorreceptores, quimiorreceptores, termorreceptores y nociceptores, los cuales se asocian con los cinco sentidos del ser humano. (Baptista, León y Mora 2010).

De la misma manera, cada uno de los sentidos se encuentra localizado en áreas específicas de la corteza cerebral. De acuerdo con ello, cada sentido presenta rasgos propios y produce respuestas sensoriales de distinta naturaleza que, en conjunto, intervienen en la construcción de la percepción. (Baptista, León y Mora, 2010).

2.2.2. IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING

La relevancia del neuromarketing radica en identificar el comportamiento que manifiesta el consumidor ante un producto. Esta disciplina contemporánea integra aportes del marketing y de la neurociencia con el propósito de diseñar estrategias capaces de influir en los procesos cerebrales, buscando mejorar su eficiencia y beneficiar la relación empresa - cliente a través de estímulos auditivos, visuales y kinestésicos (Braidot, 2009).

Su propósito consiste en integrar los conocimientos acerca de los procesos cerebrales con el fin de optimizar la efectividad de las acciones que

configuran la relación entre la organización y sus clientes. Para lograrlo, recurre a técnicas innovadoras y avanzadas de la neurociencia aplicadas al análisis de todos los ámbitos que abarca su campo de intervención, tales como la comunicación, el diseño de productos, la fijación de precios, el branding, el posicionamiento, la planificación estratégica, los canales de comercialización y la exploración de los factores que influyen en la conducta de compra y consumo, tanto en segmentos específicos del mercado como en el consumidor individual. (Braidot, 2009).

2.2.3. CARACTERÍSTICAS DEL NEUROMARKETING

Según Braidot, (2009) El neuromarketing se ha convertido en una disciplina que está generando un notable impacto en el ámbito empresarial, debido a que permite identificar y comprender los niveles de atención que las personas manifiestan ante diversos estímulos. Así, posibilita interpretar su conducta a partir de la actividad neuronal que la sustenta.

El análisis del comportamiento de compra del consumidor requiere la aplicación de métodos de investigación y evaluación rigurosos por varias razones:

Es complejo: la conducta de compra se encuentra condicionada por múltiples factores, entre ellos variables neurobiológicas, de género, edad, ubicación geográfica, características psicográficas, así como aspectos sociales, económicos y culturales (Braidot, 2009).

Es dinámico: las necesidades y motivaciones cambian según el contexto; por ello, resulta indispensable realizar estudios sistemáticos tanto durante el desarrollo de un nuevo producto como en las etapas posteriores (Braidot, 2009).

Es variable: esta cualidad se relaciona con el nivel de riesgo percibido respecto a un producto o servicio; cuando dicho riesgo es elevado, el proceso de decisión de compra tiende a prolongarse (Braidot, 2009).

Difiere según el tipo de mercado: el destino de la compra puede variar, ya que el concepto de consumidor abarca tanto al cliente individual como al cliente industrial u organizacional. (Braidot, 2009).

Difiere entre compradores y usuarios finales: distinguir ambos roles es fundamental para que la empresa determine a quién dirigir su mensaje mediante una estrategia comunicacional pertinente. Por ejemplo, en el caso

de los juguetes, el niño es el usuario, pero quienes realizan la compra suelen ser los padres, sobre quienes recae la decisión final (Braidot, 2009).

Quien decide no siempre es quien utiliza el producto: esto ocurre, por ejemplo, con los medicamentos, donde el médico como público influyente, define qué producto se adquirirá, mientras que el paciente es el usuario (Braidot, 2009).

El consumidor es altamente susceptible a influencias externas: la familia constituye uno de los grupos con mayor peso en la decisión de compra; posteriormente, los amigos también influyen, ya que comparten valores y estilos de vida similares (Braidot, 2009).

La disposición a comprar varía según el momento del día: la intención de adquirir ciertos productos puede cambiar de acuerdo con la hora. Por ejemplo, al planificar una campaña promocional de chocolates, postres o galletas en puntos de degustación, es necesario considerar la franja horaria en la que el público se muestra más receptivo y dispuesto a consumirlos. Este mismo criterio debe aplicarse en la planificación de medios (Braidot, 2009).

Como se observa, el estudio del comportamiento de compra resulta sumamente interesante, aunque complejo, debido a la diversidad de variables que deben identificarse y analizarse para comprender las necesidades, motivaciones e influencias que configuran el proceso de decisión del consumidor (Braidot, 2009).

MODELOS DEL NEUROMARKETING

Cisneros (2013) menciona que son 3 modelos según los sentidos:

NEUROMARKETING VISUAL:

Es donde los ojos son los principales catalizadores de las emociones, a través de estos recibimos todo tipo de imágenes y cada una la percibimos de diferente manera (Cisneros, 2013).

Si se considera que diariamente estamos expuestos a aproximadamente 2000 imágenes publicitarias, resulta evidente que no todas son recordadas de la misma manera. En este contexto, el color ejerce una influencia significativa en las personas. La percepción cromática a través del sistema visual puede suscitar diversas emociones y sensaciones, del mismo modo que la música impacta en el estado de ánimo a través del oído. Así, los colores pueden

intensificar o provocar sentimientos tan variados como tristeza o alegría, serenidad o agresividad, enojo o entusiasmo; en suma, tienen la capacidad de incidir directamente en nuestro estado emocional (Cisneros, 2013).

Las imágenes visuales resultan más efectivas y perdurables en la memoria cuando se complementan con estímulos dirigidos a otros sentidos, como el auditivo o el olfativo. En este sentido, muchas empresas han comprendido que, para alcanzar un compromiso emocional más profundo, no basta con saturar al público con logotipos; también es necesario incorporar aromas y música que estimulen los sentidos. A esta estrategia se le denomina sensory branding, es decir, posicionamiento sensorial de la marca (Cisneros, 2013).

NEUROMARKETING AUDITIVO

Las personas suelen manifestar una gran capacidad expresiva a través del sonido; por ello, los sentimientos pueden comunicarse mediante manifestaciones sonoras. Un llanto, una risa o el sonido de una guitarra pueden evocar sensaciones de tranquilidad o libertad; sin embargo, es fundamental tener claridad sobre el mensaje que se desea transmitir. Al armonizar las emociones con determinados sonidos es posible crear melodías y mensajes con alto impacto. En muchas ocasiones no sabemos explicar con precisión qué nos atrae de un sonido en particular, pero este tiene la capacidad de penetrar profundamente en nuestra mente, conectándonos tanto con recuerdos del pasado como con experiencias del presente (Cisneros, 2013).

El lenguaje musical no transmite ideas de manera precisa; más bien, la música suscita emociones, estimula la memoria y fusiona elementos abstractos y concretos, dando lugar a secuencias de estados afectivos o ideas musicales. Se la concibe como el arte de influir en el ánimo y propiciar la comunicación o la evocación de sentimientos específicos a través de vibraciones sonoras, ya sea mediante la voz humana o instrumentos, organizadas conforme al ritmo, la melodía y la armonía (Cisneros, 2013).

NEUROMARKETING KINESTÉSICO

Se encuentra integrado por sentidos como el tacto, el gusto y el olfato, los cuales complementan y enriquecen las percepciones obtenidas a través de la vista y el oído (Cisneros, 2013).

Neuromarketing kinestésico con respecto al tacto: El tacto se reconoce como un elemento fundamental en el proceso de conexión con un objeto que consideramos valioso. Aunque la primera impresión suele generarse a través de la vista, el contacto físico constituye una experiencia igualmente relevante, ya que permite confirmar si el objeto resulta de nuestro agrado y orienta nuestra decisión sobre qué hacer frente a él (Cisneros, 2013).

Cisneros (2013) Indica que la exploración táctil del producto resulta decisiva, pues en numerosas ocasiones es el factor que determina la concreción de la compra. Para la mayoría de los consumidores, examinar personalmente el artículo constituye un paso indispensable antes de adquirirlo. En términos generales, el consumidor promedio necesita, al menos, tener contacto físico con el producto previo a la transacción.

Neuromarketing kinestésico en relación al gusto: Es habitual que, cuando las personas se aproximan a la sección de dulces o snacks, se les ofrezcan promociones mediante degustaciones. Esta estrategia apunta directamente al sentido del gusto, con el fin de incentivar el consumo y posicionar el producto. El ofrecimiento de muestras gratuitas influye de manera directa en la mente del consumidor, ya que el concepto de “gratis” genera un impacto significativo que aumenta la probabilidad de aceptación (Cisneros, 2013).

Neuromarketing kinestésico en relación al olfato: El sentido del olfato tiene la capacidad de transportarnos al pasado y de generar procesos de identificación a través de los aromas, los cuales se vinculan con las sensaciones que experimentamos en un momento determinado. Este sentido, encargado de percibir los olores, actúa como un sistema de alerta inmediata al distinguir estímulos asociados con placer o desagrado. Tanto el olfato como el gusto son considerados quimiosentidos y funcionan de manera conjunta durante la ingesta de alimentos o bebidas, produciendo estímulos sensoriales que se envían al cerebro para su correspondiente procesamiento (Cisneros, 2013).

Asimismo, los seres humanos poseemos una notable capacidad para reconocer y conservar recuerdos olfativos durante largos períodos. Algunas investigaciones señalan que podemos retener aproximadamente el 35 % de lo que olemos y el 15 % de lo que probamos, cifras considerablemente

superiores si se comparan con porcentajes inferiores al 5 % relacionados con lo que vemos, tocamos o escuchamos (Cisneros, 2013).

2.2.4. DIMENSIONES DEL NEUROMARKETING

NEUROMARKETING VISUAL: Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucha más eficacia. De ahí que antes de la era digital, la forma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales (Cisneros, 2013).

Este enfoque de neuromarketing logra que un recurso publicitario despierte emociones, atraiga la atención y se fije en la memoria del público mediante estímulos e impactos de carácter visual (Cisneros 2013).

Se fundamenta en la manera en que interpretamos el entorno a través de la vista y en la capacidad de este sentido para captar gran cantidad de información. Existen diversas estrategias destinadas a influir en la percepción del consumidor, como finalizar los precios en 0,99, recurso que lleva al cerebro a interpretar ese valor como menor en comparación con otro más redondeado (Cisneros, 2013).

Términos como gratis, rebajas, ocasión u oferta constituyen estrategias comerciales empleadas para captar la atención de los consumidores. Asimismo, se ha comprobado que las imágenes son procesadas con mayor rapidez por el cerebro, lo que incrementa la probabilidad de que el mensaje transmitido resulte más efectivo (Cisneros, 2013).

NEUROMARKETING AUDITIVO: Constituye un claro ejemplo de neuromarketing sustentado en la utilización de sonidos y melodías para generar en el consumidor emociones específicas, como alegría, romanticismo o relajación. Al igual que las imágenes, la música posee la capacidad de activar nuestra dimensión más sensible y, en determinadas circunstancias, influir en el comportamiento de compra (Cisneros 2013).

Se fundamenta en los estímulos que capta el sentido de la audición, es decir, en todo aquello que escuchamos. Se estima que el oído humano puede distinguir alrededor de 30 000 frecuencias distintas. Además, cada persona presenta diferentes niveles de sensibilidad frente a la música, otros sonidos e

incluso al silencio. Por esta razón, los anuncios publicitarios suelen aprovechar estos elementos, intensificando una melodía específica o incorporando pausas estratégicas para generar mayor impacto en momentos clave del mensaje (Cisneros, 2013).

En centros comerciales y supermercados, la música puede incidir en el comportamiento y en las decisiones de compra de los consumidores. Además, el sentido del oído no solo capta sonidos, sino que también contribuye a la percepción del movimiento y al mantenimiento del equilibrio. Asimismo, posee memoria auditiva, encargada de almacenar información relacionada con las experiencias vividas a lo largo del tiempo, tanto pasadas como presentes (Cisneros, 2013).

NEUROMARKETING KINESTÉSICO: Se sostiene que el tacto suele emplearse con mayor frecuencia en el género femenino, al vincularse más estrechamente con su forma de comunicación. En cuanto al gusto, este se integra y complementa con otros sentidos, como las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas. En el proceso de degustación, el cerebro actúa en coordinación con la lengua; para identificar un sabor, requiere la información que llega tanto desde la nariz como desde la lengua, transmitida a través de distintos nervios sensoriales (Cisneros, 2013).

Este tercer enfoque de neuromarketing se sustenta en los estímulos que captamos a través del tacto, el olfato y el gusto. Aunque suele emplearse con menor frecuencia que los enfoques visual y auditivo, mantiene una relevancia equivalente. Entre sus aplicaciones destacan las degustaciones y presentaciones de productos, donde los consumidores pueden oler, tocar y probar antes de decidir su compra. Asimismo, se observa que, en términos generales, las mujeres tienden a recurrir con mayor frecuencia al tacto, lo cual se asocia a particularidades en sus estilos de comunicación más que a una cuestión de sesgo (Cisneros, 2013).

Tras distinguir los tres tipos de neuromarketing, se puede reconocer la relevancia de las sensaciones y emociones que los productos generan en los consumidores. A partir de estas experiencias, el cerebro —muchas veces a nivel subconsciente— decide si el producto será finalmente adquirido y formará parte del entorno del consumidor (Braidot, 2009).

La función de las marcas consiste en influir y estimular la adquisición de productos y servicios; sin embargo, es fundamental no inducir necesidades artificiales en los consumidores o en el público objetivo, ya que ello contravendría los principios éticos del marketing (Braidot, 2009).

Braidot (2009), Señala que el neuromarketing constituye una herramienta aplicable a diversos sectores empresariales, ya que facilita el conocimiento profundo de los clientes y permite analizar y comprender cómo las estrategias implementadas impactan en la mente del consumidor. Asimismo, indica que su evaluación se realiza a partir de tres dimensiones específicas:

a) La atención: Se concibe como una cualidad de la percepción, funcionando como una especie de filtro o puerta de acceso hacia la memoria y los recuerdos. Permite seleccionar, entre los múltiples estímulos que el individuo recibe del entorno, aquellos que resultan más relevantes y descartar los menos significativos. En el contexto del comportamiento de compra, la atención del consumidor se evalúa considerando principalmente los estímulos visuales, olfativos y auditivos (Braidot, 2009).

b) La emoción: Según el contexto en el que se desenvuelva el consumidor y los estímulos que perciba durante el proceso de compra, este puede tomar decisiones de adquisición tanto de manera consciente como inconsciente (Braidot, 2009).

c) La memoria: Una venta realizada de manera eficiente por el personal de la empresa contribuye a fortalecer la fidelización de los clientes, lo cual se refleja en el posicionamiento de la marca y en la adecuada transmisión y retención de los mensajes (Braidot, 2009).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES DE TÉRMINOS BÁSICOS

Publicidad: Se define como toda modalidad de comunicación pagada que busca presentar y promover, de manera no personal, ideas, bienes o servicios, respaldada por un patrocinador claramente identificado (Braidot, 2010).

Productos: Se conciben como la integración de atributos tangibles e intangibles, que abarcan aspectos como el envase, el color, el precio, la

calidad y la marca, así como el servicio al cliente y la imagen o prestigio del vendedor (Stanton, 2007).

Diseño: El diseño es un proceso de exploración, concepción y desarrollo de nuevos productos y sistemas que incorporan tanto elementos funcionales como expresivos (Braidot, 2010).

Marca: Es la combinación de un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una mezcla de estos elementos que sirve para identificar a los fabricantes o vendedores de un producto o servicio y los distingue de sus competidores (Kotler y Armstrong, 2013).

Calidad: Se define como el camino hacia la productividad, que a su vez conduce a la competitividad. Esta definición subraya cómo la implementación de este enfoque desencadena un proceso de mejora continua (Braidot, 2010).

Aroma: Se percibe como un estímulo que se interpreta emocionalmente y se almacena en la memoria a largo plazo (Braidot, 2010).

Tacto: Es la modalidad sensorial que proporciona al cerebro información sobre las propiedades físicas de los objetos Braidot, 2010).

Consumo: Consumir forma parte del proceso mediante el cual los seres vivos interactúan con su entorno, tanto inmediato como mediato (Braidot, 2010).

Empaque: Es cualquier material que rodea un producto, con o sin envase adicional, destinado a proteger el artículo y facilitar su entrega al consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Envoltorios: Las actividades que consisten en diseñar y crear el recipiente o la envoltura de un producto (Kotler y Armstrong 2013).

Deseo: Hace referencia a aquello que una persona anhela poseer o vivir, pero que no constituye una necesidad esencial. La ausencia de lo deseado no pone en riesgo la vida ni implica una disminución significativa en la calidad de vida (Braidot, 2010).

Marketing: Es el proceso por el cual las organizaciones generan valor para sus clientes y construyen vínculos duraderos con ellos, con el propósito de obtener valor en reciprocidad (Kotler y Armstrong, 2013).

Sentidos: Constituyen el sistema fisiológico del que dispone el ser humano para captar estímulos y percibir elementos o situaciones propias de la experiencia sensorial (Braidot, 2010).

Degustaciones: Las degustaciones son eventos en los cuales se ofrece a los consumidores la oportunidad de probar productos, generalmente alimentos o bebidas, antes de realizar una compra. Estos eventos buscan generar interés y familiaridad con el producto, así como influir en la decisión de compra mediante la experiencia directa (Braidot, 2010).

2.3. HIPÓTESIS

Este estudio no contempla una hipótesis, dado que adopta un enfoque descriptivo. Su propósito es observar, medir y detallar características, comportamientos o patrones dentro de una población, sin buscar establecer relaciones de causa y efecto.

2.4. VARIABLE

Neuromarketing

DIMENSIONES:

Neuromarketing visual

Neuromarketing auditivo

Neuromarketing kinestésico

2.5. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
NEUROMARKETING	Visual	Colores	¿Al momento de entrar al establecimiento los colores usados son de su agrado?	Escala de Likert
			¿Cree usted que los colores usados en la publicidad del establecimiento han llamado su atención?	Totalmente de Acuerdo
		Disposición	¿Al entrar al establecimiento encuentra los que busca rápidamente?	Medianamente de
			¿Al momento de elegir uno de los productos; el diseño fue determinante para tu elección?	Acuerdo
			¿le llama la atención los productos con empaques temáticos estacionales como: primavera, otoño, invierno y verano; o con temáticas de fechas festivas?	Neutro
				Medianamente en
	Auditivo	Música	¿Usted relaciona la música de fondo con la temática del establecimiento?	Desacuerdo
			¿Los efectos de sonido específicos en la publicidad le hacen recordar un producto con más facilidad?	Totalmente en
			¿La música diferenciada de cada producto de ayuda identificar le producto que busca?	Desacuerdo
	Kinestésico	Gusto	¿Al probar los productos similares a los que ofrece la empresa, recuerda la marca de la empresa?	

	¿Le parece a usted buena idea que 36 Grados Tokch realice degustaciones?
	¿Consideras que la empresa ha logrado mejorar la calidad del sabor de sus productos a lo largo del tiempo?
	¿Te gustaría ver más productos con sabores estacionales o temáticos?
Olfato	¿los aromas que percibe en el establecimiento son de su agrado?
	¿Crees que el aroma de los productos influye en tu decisión de compra?
	¿Has percibido algún aroma característico asociado a los productos de la empresa?
	¿Consideras que el aroma de los productos concuerda con la temática del establecimiento y de los productos?
Tacto	¿Es importante para usted cómo se siente al tacto los productos que consume?
	¿Al momento de elegir uno de los productos los empaques texturizados fueron determinante para tu elección?
	¿Prefieres que los productos que consume tengan con texturas diferenciales en su empaque?
	¿la forma de los empaques de los productos del establecimiento le ayuda a decidirse por un producto?

¿Considera que es determinante en su compra la forma de los envoltorios de los productos como el de las bebidas, tragos regionales y envoltorios de los recuerdos regionales?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2. ENFOQUE

El presente estudio fue de enfoque cuantitativo. Al respecto, Hernández et al (2018) sostiene que el enfoque cuantitativo se caracteriza por formular problemas de investigación precisos y claramente delimitados desde el inicio del estudio. Asimismo, la recopilación de datos se basa en la medición sistemática y en su posterior análisis mediante procedimientos estadísticos.

3.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue de alcance o nivel descriptivo, Según, Hernández, Fernández, y Baptista (2018) indican que la investigación descriptiva se orienta a exponer la información tal como se presenta, describiendo la situación existente en el momento del estudio. Implica analizar, interpretar, examinar y valorar el fenómeno de interés, con el propósito de detallar sus propiedades, rasgos y características más relevantes.

3.4. DISEÑO

Los diseños no experimentales se caracterizan por desarrollarse sin la manipulación intencional de las variables independientes; se fundamentan en el análisis de categorías, conceptos, variables, acontecimientos, poblaciones o contextos que ya existen o han ocurrido sin intervención directa del investigador. Por su parte, los diseños transversales se centran en efectuar observaciones en un único momento del tiempo. En función de estas definiciones, el estudio se enmarcó en un diseño no experimental de tipo transversal (Hernández, Fernández, y Baptista, 2018).

La investigación pertenece al diseño descriptivo simple. Dicho esquema es el siguiente:

M ----- O

Donde:

M: Clientes de la empresa 36° Tokch

O: Neuromarketing.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. POBLACIÓN

Tamayo (2012), Indica que la población corresponde al conjunto total del fenómeno objeto de estudio, es decir, abarca todas las unidades de análisis que lo conforman. Esta debe ser delimitada y cuantificada para la investigación, integrando un conjunto N de elementos que comparten una característica específica. Se denomina población por representar la totalidad del fenómeno considerado en el estudio.

En el caso de la presente investigación; la población fue el promedio, del total de clientes durante el transcurso de un mes; sabiendo que el promedio de clientes diarios de la empresa 36 Grados Tokch es de 13, se tuvo una población total de 390 usuarios el cual se tomó como población total. Se ha tomado en cuenta para la selección de la población como principal criterio ser mayor de 18 años y haber consumido previamente productos de la empresa.

3.5.2. MUESTRA

La muestra probabilística es fundamental en los estudios basados en encuestas cuando se busca extrapolar los resultados a toda la población. Su principal característica radica en que cada uno de los elementos que conforman la población posee, desde el inicio, la misma probabilidad de ser seleccionado. El tamaño muestral se estableció mediante la aplicación de la fórmula para el cálculo de muestras orientada a la estimación de proporciones en una única población, siendo:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

Z2 = 95% confiabilidad

P = 50%

$Q = 1-P$

e = Error de estimación en 5%

N = Población

Calculo:

$$n = \frac{(1.93)^2 * 0.5 * 0.5 * 390}{(0.05)^2 * (390 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 193 \longrightarrow$ La muestra estuvo compuesta por 193 clientes de la Empresa 36 grados Tokch, Tocache, San Martin.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

CRITERIO DE INCLUSIÓN:

Ser mayor de 18 años

Haber consumido previamente los productos de la empresa

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:

Ser menor de 18 años

No haber consumido productos de la empresa

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta con el propósito de identificar opiniones, características o hechos específicos, a fin de obtener información pertinente que respalde y valide el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). A su vez dicha encuesta fue de tipo longitudinal ya que la recolección de datos se hará en periodo de tiempo prolongado.

Instrumento: El cuestionario tiene como propósito recopilar, de forma estructurada y sistemática, información relativa a la población de estudio, centrada en la variable que será objeto de investigación o evaluación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS (CUADROS Y/O GRÁFICOS)

Se empleó el programa estadístico SPSS versión 26 para procesar y presentar los datos mediante tablas y gráficos, a partir de la información recopilada en la encuesta aplicada a los consumidores de la empresa 36 Grados Tokch.

PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

La técnica empleada para el procesamiento y análisis de los datos fue la estadística.

Mediante la estadística descriptiva se procesó y organizó los datos estadísticos referente a la variable en estudio y sus dimensiones, usando tablas y figuras estadísticas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS:

4.1.1. DIMENSIÓN: VISUAL

4.1.1.1. INDICADOR COLORES

Tabla 1

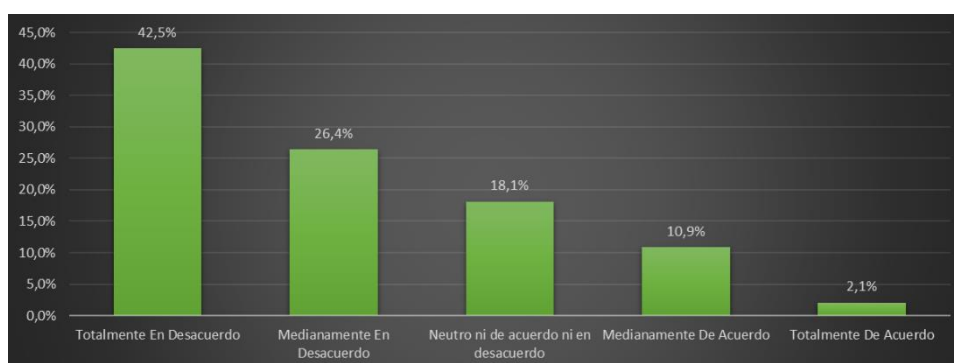
¿Al momento de entrar al establecimiento los colores usados son de su agrado?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	82	42.5
Medianamente en desacuerdo	51	26.4
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	18.1
Medianamente de acuerdo	21	10.9
Totalmente de acuerdo	4	2.1

Nota. Cuestionario aplicado

Figura N° 1

¿Al momento de entrar al establecimiento los colores usados son de su agrado?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los hallazgos muestran que una proporción considerable de los encuestados (42.5%) se mostró totalmente en desacuerdo con que los colores del establecimiento sean de su agrado, un 26.4% indicó estar medianamente en desacuerdo, el 10.9% medianamente de acuerdo, el 2.1% totalmente de acuerdo y un 18.1% mantuvo una postura neutral. Estos resultados reflejan una deficiencia en la estrategia visual del establecimiento, específicamente en la elección de los colores corporativos y decorativos. El desagrado mayoritario indica que el ambiente visual del local no está generando una experiencia sensorial positiva.

Tabla 2

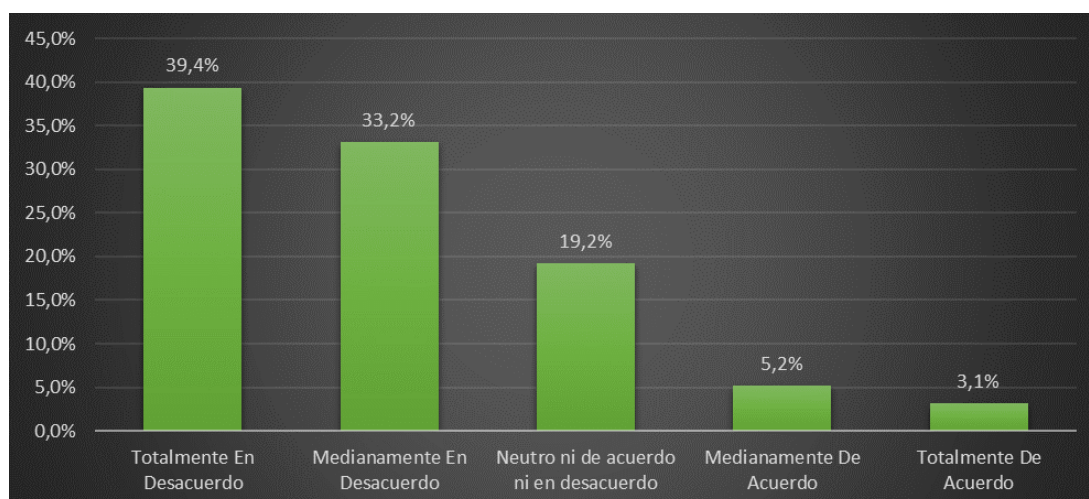
¿Cree usted que los colores usados en la publicidad del establecimiento han llamado su atención?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	76	39.4
Medianamente en desacuerdo	64	33.2
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	19.2
Medianamente de acuerdo	10	5.2
Totalmente de acuerdo	6	3.1

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 2

¿Cree usted que los colores usados en la publicidad del establecimiento han llamado su atención?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados revelan que un 39.4% están totalmente en desacuerdo, 33.2% medianamente en desacuerdo que los colores empleados en la publicidad del establecimiento no logran captar su atención, mientras que un 19.2% se mantiene neutral, un 5.2 % medianamente de acuerdo y 3.1% totalmente de acuerdo manifiesta haber sido atraído visualmente por los colores utilizados. Estos datos reflejan una deficiencia en la estrategia cromática de la publicidad de la empresa *36 Grados Tokch*. la mayoría de los consumidores percibe que los colores empleados no resultan atractivos ni diferenciadores, lo que significa que los colores no están generando una conexión emocional ni visual efectiva.

4.1.1.1.1. INDICADOR DISPOSICIÓN

Tabla 3

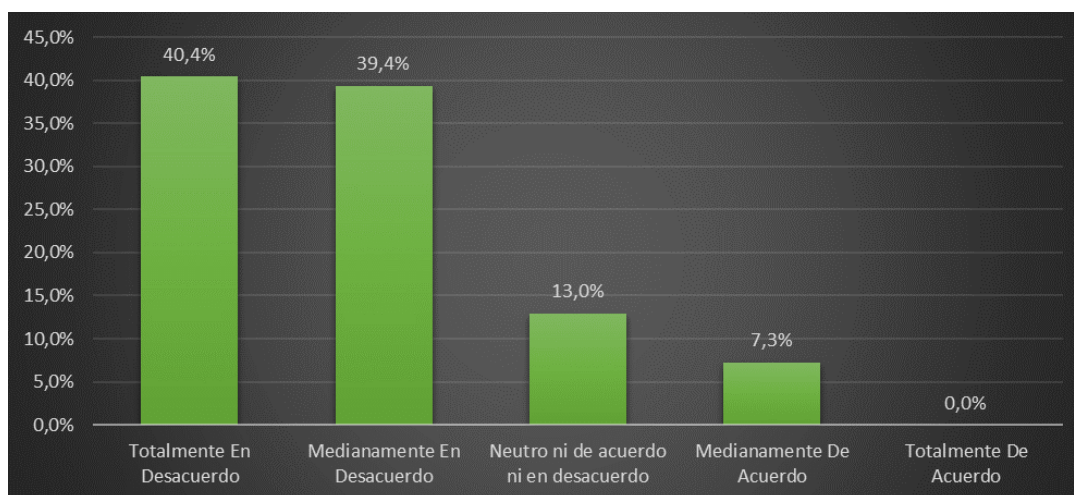
¿Al entrar al establecimiento encuentra lo que busca rápidamente?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	78	40.4
Medianamente en desacuerdo	76	39.4
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13.0
Medianamente de acuerdo	14	7.3
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota: Cuestionario aplicado

Figura 3

¿Al entrar al establecimiento encuentra lo que busca rápidamente?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados indican que un porcentaje de 40.4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 39.4% está medianamente en desacuerdo con que logran encontrar rápidamente lo que buscan al ingresar al establecimiento. Por otro lado, un 13.0% adoptó una postura neutral, y tan solo un 7.3% indicó estar medianamente de acuerdo; no se evidenciaron respuestas en la opción totalmente de acuerdo. Estos datos evidencian una deficiencia significativa en la distribución espacial del local de *36 Grados Tokch*.

Tabla 4

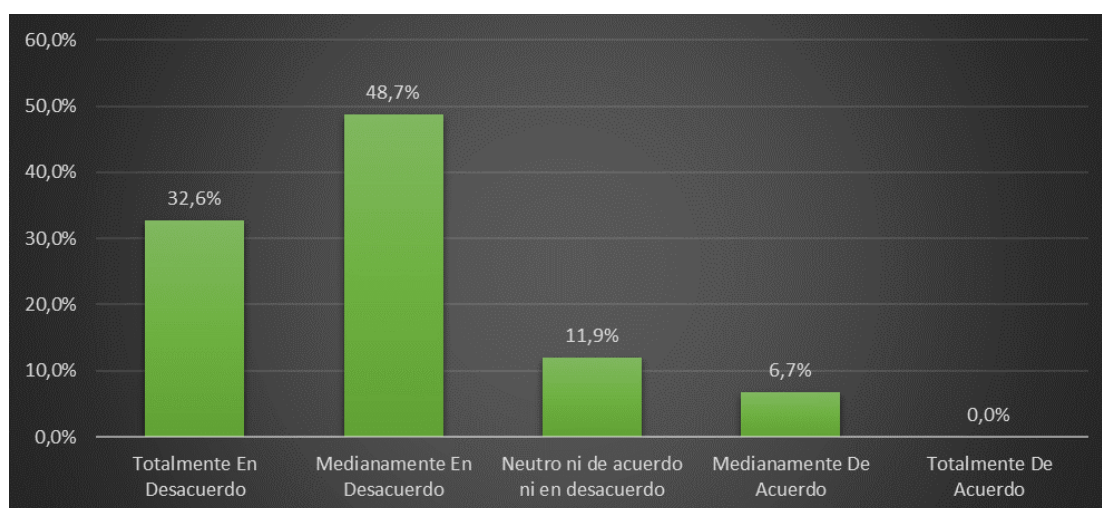
¿Al momento de elegir uno de los productos; el diseño fue determinante para tu elección?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	63	32.6
Medianamente en desacuerdo	94	48.7
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11.9
Medianamente de acuerdo	13	6.7
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota: Cuestionario aplicado

Figura 4:

¿Al momento de elegir uno de los productos; el diseño fue determinante para tu elección?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que un 48.7% están medianamente en desacuerdo con que el diseño del producto haya influido de manera determinante en su elección, el 32.6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, un 11.9% mantuvo una postura neutral, Solo un 6.7% expresó estar medianamente de acuerdo y ninguno está totalmente de acuerdo. Estos hallazgos evidencian una debilidad en el atractivo visual y funcional del diseño de los productos que ofrece la empresa 36 Grados Tokch. El hecho de que la mayoría de consumidores no considere el diseño como un factor relevante demuestra que los elementos visuales como el empaque, forma, tipografía o disposición gráfica no resultan lo suficientemente atractivos.

Tabla 5

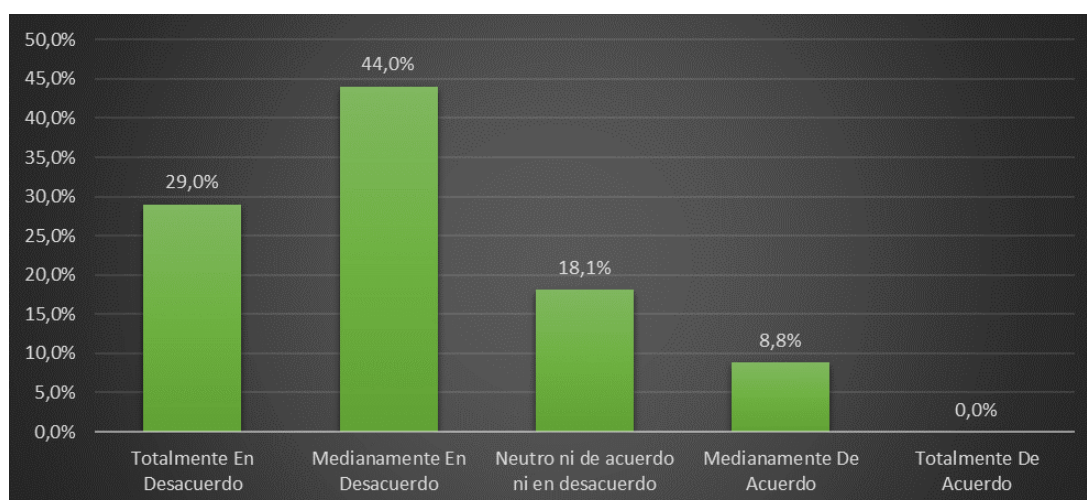
¿Le llama la atención los productos con empaques temáticos estacionales como: primavera, otoño, invierno y verano; o con temáticas de fechas festivas?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	56	29.0
Medianamente en desacuerdo	85	44.0
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	18.1
Medianamente de acuerdo	17	8.8
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 5

¿Le llama la atención los productos con empaques temáticos estacionales como: primavera, otoño, invierno y verano; o con temáticas de fechas festivas?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados reflejan que un 44.0% están medianamente en desacuerdo con que los empaques temáticos llamen su atención, el 29.0% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 18.1% se mantuvo en una posición neutral. Solo un 8.8% expresó estar medianamente de acuerdo, y ningún encuestado marco la opción totalmente de acuerdo. Estos resultados revelan que los empaques con temáticas estacionales o festivas no generan un impacto visual o emocional significativo en los consumidores. la falta de interés podría indicar que los diseños utilizados por la empresa *36 Grados Tokch* no están logrando comunicar adecuadamente el mensaje festivo o estacional.

4.1.1.2. DIMENSIÓN AUDITIVO

4.1.1.2.1. INDICADOR MÚSICA

Tabla 6

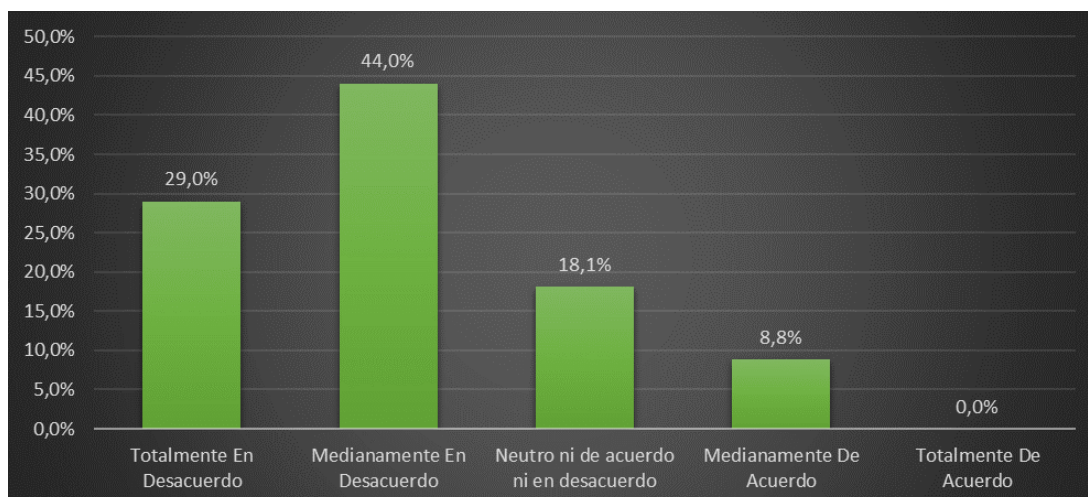
¿Usted relaciona la música de fondo con la temática del establecimiento?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	56	29.0
Medianamente en desacuerdo	85	44.0
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	18.1
Medianamente de acuerdo	17	8.8
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 6

¿Usted relaciona la música de fondo con la temática del establecimiento?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados indican que un 44.0% de los encuestados están medianamente en desacuerdo con que la música de fondo esté alineada con la temática del establecimiento, el 29.0% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 18.1% se posiciona de forma neutral, lo cual puede interpretarse como una ausencia de atención o impacto por parte del estímulo auditivo. Solo un 8.8% manifestó estar medianamente de acuerdo con esta relación y ninguno marcó la opción totalmente de acuerdo. El desacuerdo mayoritario indica que la selección musical no está alineada con el estilo generando una desconexión sensorial entre lo que el cliente ve y lo que escucha.

Tabla 7

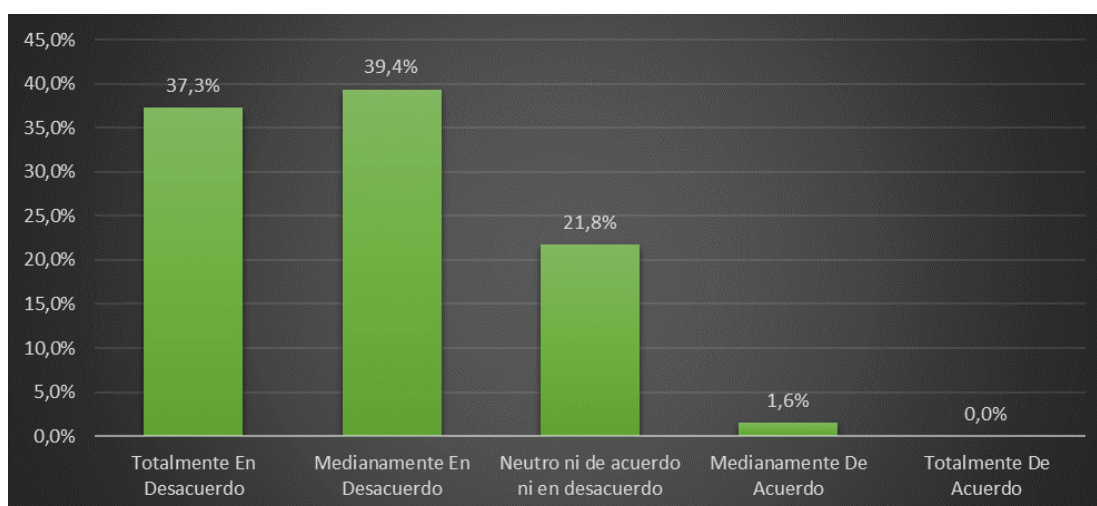
¿Los efectos de sonido específicos en la publicidad le hacen recordar un producto con más facilidad?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	72	37.3
Medianamente en desacuerdo	76	39.4
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	21.8
Medianamente de acuerdo	3	1.6
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 7:

¿Los efectos de sonido específicos en la publicidad le hacen recordar un producto con más facilidad?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 39,4% está medianamente en desacuerdo, el 37,3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, un 21,8% se mantiene neutral, Solo un 1,6% manifestó estar medianamente de acuerdo y ninguno totalmente de acuerdo. El público no percibe los efectos sonoros como una herramienta efectiva para recordar productos, lo que señala que la publicidad auditiva del establecimiento no está generando un impacto significativo ni reforzando la recordación de marca. Los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la estrategia auditiva en la publicidad de la empresa, utilizando sonidos, melodías o efectos distintivos que conecten emocionalmente con el público objetivo.

Tabla 8

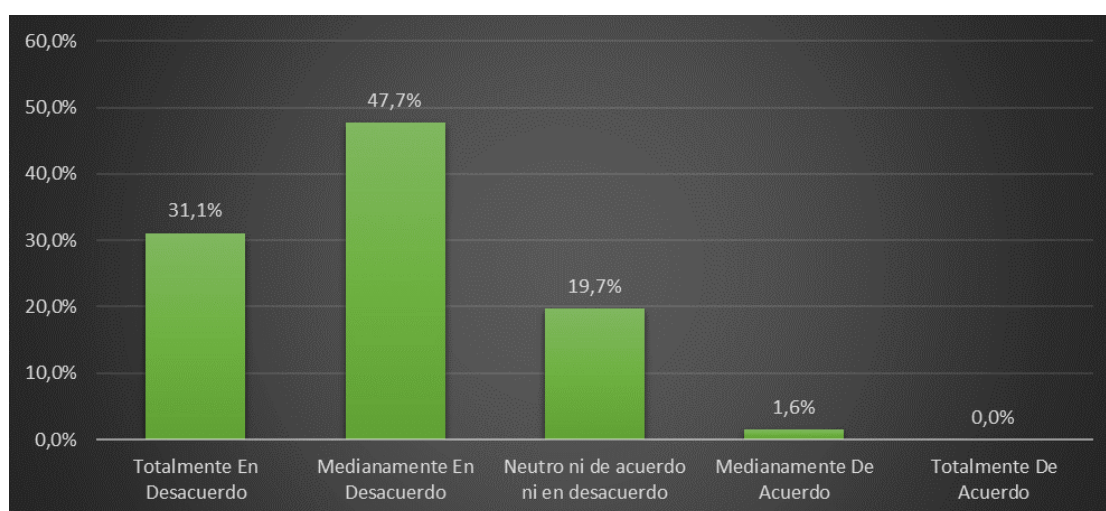
¿La música diferenciada de cada producto de ayuda identificar el producto que busca?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	60	31.1
Medianamente en desacuerdo	92	47.7
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	19.7
Medianamente de acuerdo	3	1.6
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 8

¿La música diferenciada de cada producto te ayuda identificar el producto que busca?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 47.7% están medianamente en desacuerdo y un 31.1% totalmente en desacuerdo, lo que significa que la música diferenciada no cumple un rol efectivo en identificar el producto. Un 19.7% se mantiene neutral, lo que refleja indecisión o que no perciben un efecto claro. Apenas el 1.6% está medianamente de acuerdo y nadie está totalmente de acuerdo. La estrategia sonora utilizada por la empresa 36 Grados Tokch no contribuye eficazmente a la identificación de los productos, lo que indica una escasa diferenciación auditiva dentro del entorno comercial. Los resultados indican que la empresa no está aprovechando plenamente el potencial del estímulo auditivo como herramienta de posicionamiento y diferenciación.

4.1.1.3. DIMENSIÓN KINESTÉSICO

4.1.1.3.1. INDICADOR GUSTO

Tabla 9

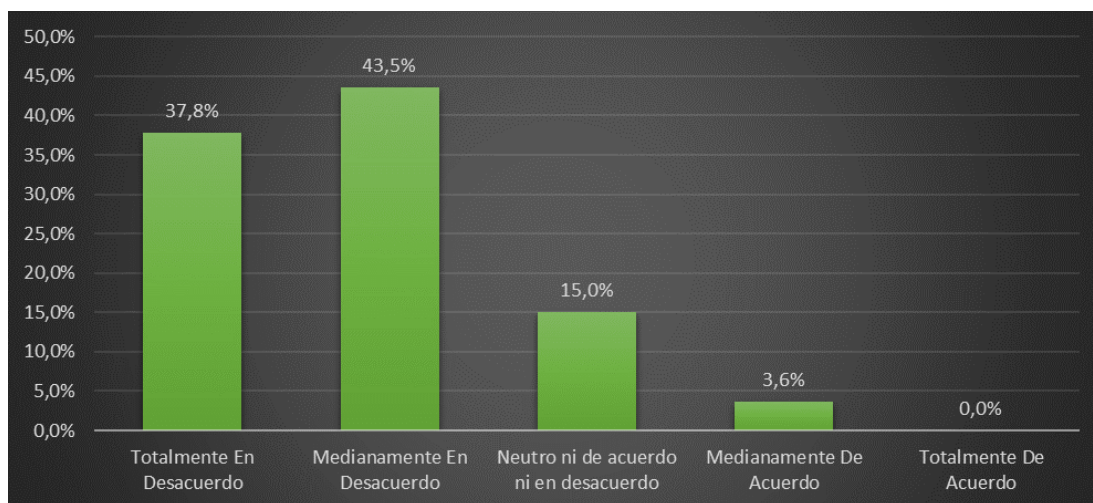
¿Al probar los productos similares a los que ofrece la empresa, recuerda la marca de la empresa?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	73	37.8
Medianamente en desacuerdo	84	43.5
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	15.0
Medianamente de acuerdo	7	3.6
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 9

¿Al probar los productos similares a los que ofrece la empresa, recuerda la marca de la empresa?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 43,5% de los encuestados se encuentran *medianamente en desacuerdo*, mientras que el 37,8% están *totalmente en desacuerdo*. Un 15,0% se mantuvo neutral, es decir, no se inclinó ni a favor ni en contra de la afirmación. Solo un 3,6 % indicaron estar medianamente de acuerdo, y nadie respondió estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan una débil recordación de marca basada en la experiencia gustativa, lo que demuestra que los atributos sensoriales del producto (como el sabor,

textura o aroma) no generan una conexión emocional ni una memoria significativa en los consumidores.

Tabla 10

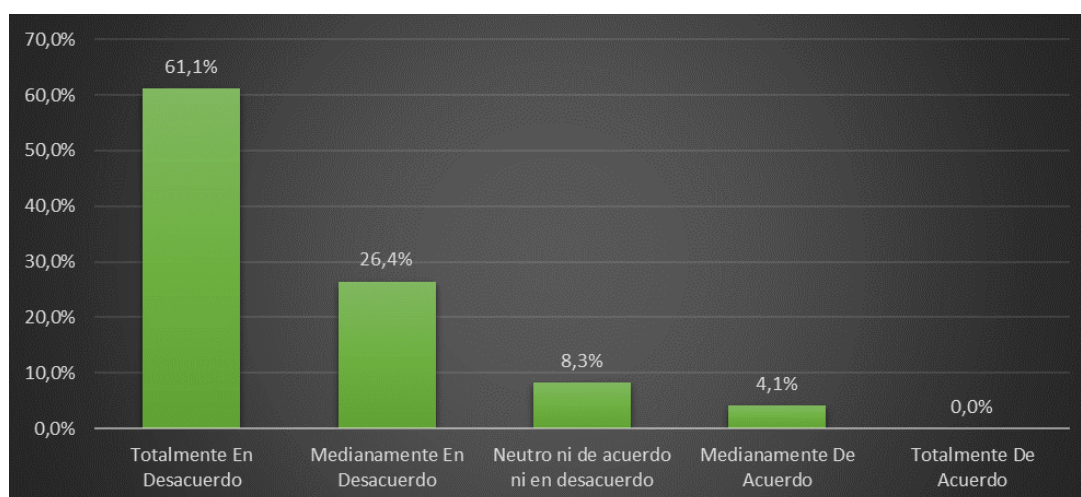
¿Le parece a usted buena idea que 36 Grados Tokch realice degustaciones?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	118	61.1
Medianamente en desacuerdo	51	26.4
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.3
Medianamente de acuerdo	8	4.1
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 10

¿Le parece a usted buena idea que 36 Grados Tokch realice degustaciones?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Un 61,1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la idea de que la empresa realice degustaciones, mientras que un 26,4% está medianamente en desacuerdo. Solo un 8,3% se mantuvo en una postura neutral, sin opinión definida. Apenas un 4,1% expresó estar totalmente de acuerdo con la iniciativa. Estos datos reflejan una percepción poco favorable hacia la práctica de degustaciones, los consumidores no consideran esta técnica sensorial como un valor agregado, la falta de interés en las degustaciones podría deberse a factores culturales, sanitarios o de desconfianza hacia la manipulación de alimentos, lo cual reduce su aceptación. Además, la empresa podría no haber desarrollado aún

una identidad gustativa o una comunicación clara sobre los beneficios de este tipo de experiencias, lo que limita su impacto en valor agregado o una estrategia atractiva dentro del contexto de la marca.

Tabla 11

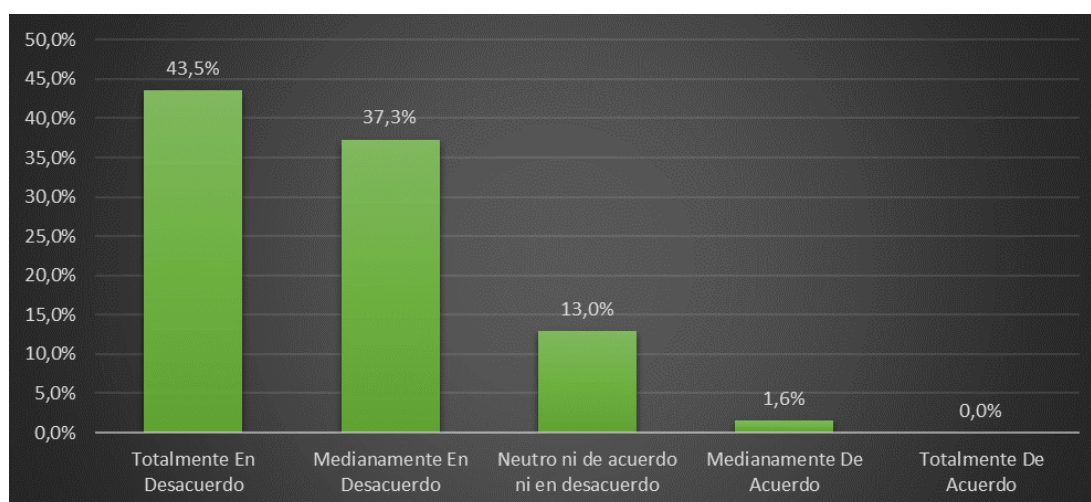
¿Consideras que la empresa ha logrado mejorar la calidad del sabor de sus productos a lo largo del tiempo?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	84	43.5
Medianamente en desacuerdo	81	42.0
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13.0
Medianamente de acuerdo	3	1.6
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 11

¿Consideras que la empresa ha logrado mejorar la calidad del sabor de sus productos a lo largo del tiempo?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Un 43.5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que la empresa haya mejorado el sabor de sus productos. Un 42.0% está medianamente en desacuerdo. Un 13.0% adoptó una postura neutral, sin una opinión clara al respecto. Solo un 1.6% está medianamente de acuerdo con que ha habido una mejora en el sabor de los productos. El elevado nivel de desacuerdo podría indicar que los clientes no experimentan una evolución positiva en la experiencia gustativa. En este contexto, la empresa 36 Grados Tokch debería reforzar su estrategia de neuromarketing gustativo, realizando pruebas de degustación, encuestas de preferencia para identificar los sabores más valorados.

Tabla 12

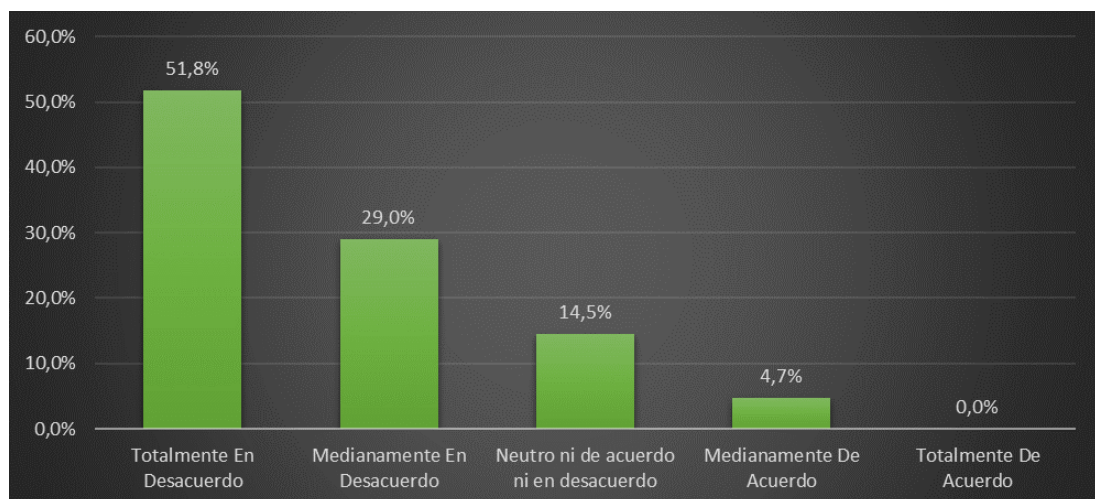
¿Te gustaría ver más productos con sabores estacionales o temáticos?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	100	51.8
Medianamente en desacuerdo	56	29.0
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14.5
Medianamente de acuerdo	9	4.7
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 12

¿Te gustaría ver más productos con sabores estacionales o temáticos?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Un 51.8% de los evaluados está totalmente en desacuerdo en ver más productos con sabores estacionales o temáticos, un 29.0% está medianamente en desacuerdo. Un 15.0% se mostró neutral. Solo un 5.0% está medianamente de acuerdo, sin que se registre ningún totalmente de acuerdo. Estos resultados revelan una escasa receptividad hacia la innovación gustativa basada en la temporalidad o en la temática de los sabores. Para el neuromarketing sensorial, el gusto constituye un estímulo emocional que puede fortalecer el vínculo entre el consumidor y la marca cuando se asocia con experiencias placenteras, recuerdos o emociones positivas.

4.1.1.3.2. INDICADOR OLFATO

Tabla 13

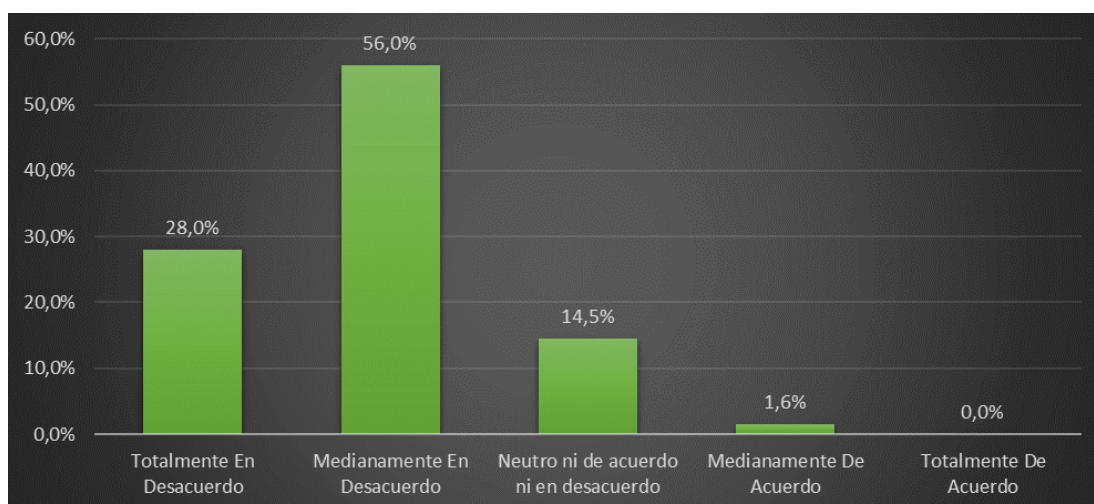
¿Los aromas que percibe en el establecimiento son de su agrado?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	54	28.0
Medianamente en desacuerdo	108	56.0
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14.5
Medianamente de acuerdo	3	1.6
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 13

¿Los aromas que percibe en el establecimiento son de su agrado?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Un 56.0% está medianamente en desacuerdo en percibir aromas que percibe en el establecimiento son de su agrado, un 28.0% manifestó estar totalmente en desacuerdo con que los aromas del establecimiento sean de su agrado. Un 14.5% mantuvo una postura neutral. Solo un 1.6% manifestó estar medianamente de acuerdo y 0% la opción totalmente de acuerdo. Estos hallazgos reflejan una percepción negativa generalizada sobre el ambiente olfativo del establecimiento.

Tabla 14

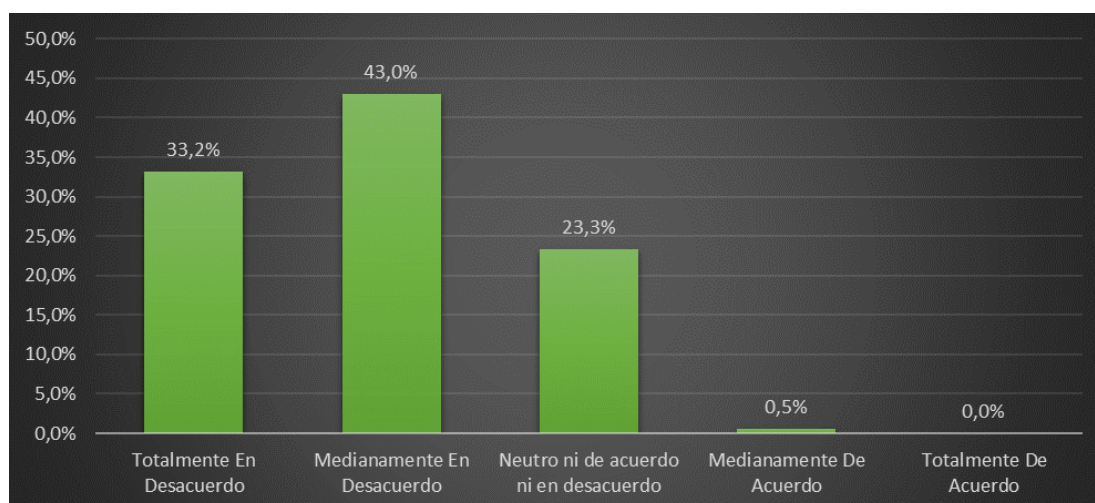
¿Crees que el aroma de los productos influye en tu decisión de compra?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	64	33.2
Medianamente en desacuerdo	83	43.0
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	23.3
Medianamente de acuerdo	1	0.5
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 14

¿Crees que el aroma de los productos influye en tu decisión de compra?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Un 43.0% de los clientes están medianamente en desacuerdo que el aroma de los productos influye en tu decisión de compra. Un 33.2% está totalmente en desacuerdo con que el aroma influya en su decisión de compra. Un 23.3% tiene una postura neutral. Solo un 0.5% está medianamente de acuerdo con la influencia del aroma en su decisión de compra. Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores (76.2%) considera que el aroma de los productos no influye en su decisión de compra, lo que evidencia que el componente olfativo no está siendo aprovechado adecuadamente por la empresa 36 Grados Tokch.

Tabla 15

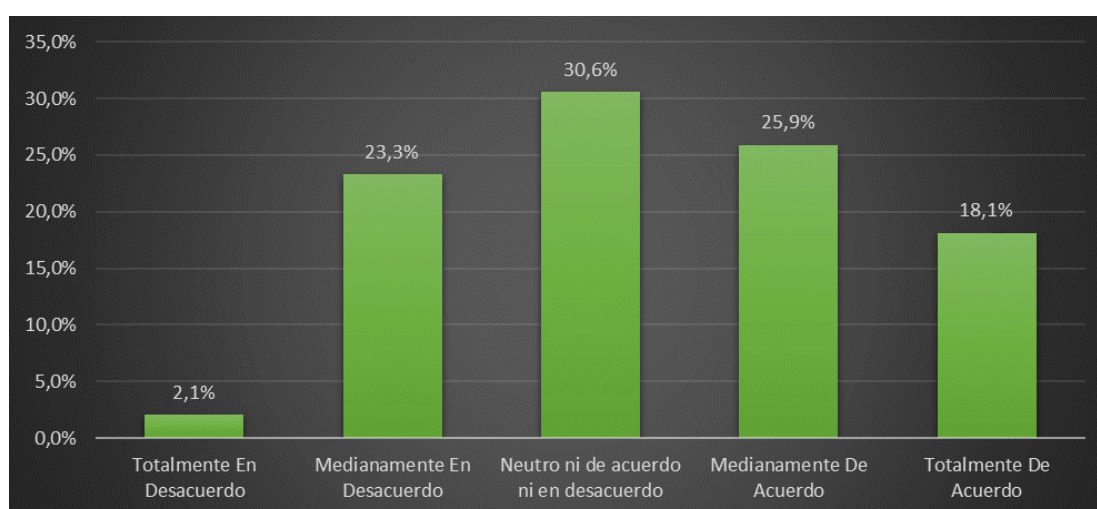
¿Has percibido algún aroma característico asociado a los productos de la empresa?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.1
Medianamente en desacuerdo	45	23.3
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	30.6
Medianamente de acuerdo	50	25.9
Totalmente de acuerdo	35	18.1

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 15

¿Has percibido algún aroma característico asociado a los productos de la empresa?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 30.6% de la muestra mantiene una postura neutral en relación, a la percepción de algún aroma característico asociado a los productos de la empresa. El 25,9% está medianamente de acuerdo. El 23,3% está medianamente en desacuerdo. El 2.1% está totalmente en desacuerdo. El 18,1% está totalmente de acuerdo, estos resultados sugieren que la empresa 36 Grados Tokch ha logrado generar una percepción olfativa parcial, pero no lo suficientemente consolidada para ser un elemento diferenciador dentro de su estrategia de neuromarketing. Se recomienda fortalecer la identidad sensorial a través del uso de aromas únicos y constantes que refuercen la recordación de marca y mejoren la experiencia del consumidor.

Tabla16

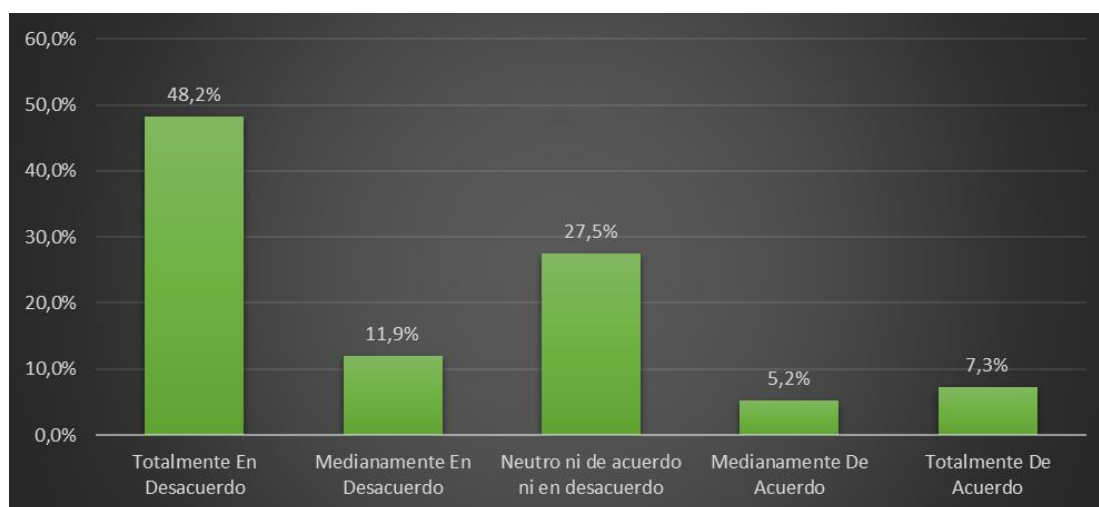
¿Consideras que el aroma de los productos concuerda con la temática del establecimiento y de los productos?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	93	48.2
Medianamente en desacuerdo	23	11.9
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	27.5
Medianamente de acuerdo	10	5.2
Totalmente de acuerdo	14	7.3

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 16

¿Consideras que el aroma de los productos concuerda con la temática del establecimiento y de los productos?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 48.2% (93 consumidores) está totalmente en desacuerdo con que el aroma de los productos concuerda con la temática del establecimiento y productos. El 27.5% tiene una postura neutral, mientras el 11,9% está medianamente en desacuerdo, el 7.3% están totalmente de acuerdo y el 5.2% medianamente de acuerdo. Estos datos evidencian que la identidad olfativa del establecimiento no está alineada con la temática ni con los productos que ofrece, lo que debilita la coherencia sensorial y la conexión emocional con los consumidores.

4.1.1.3.3. DIMENSION TACTO

Tabla 17

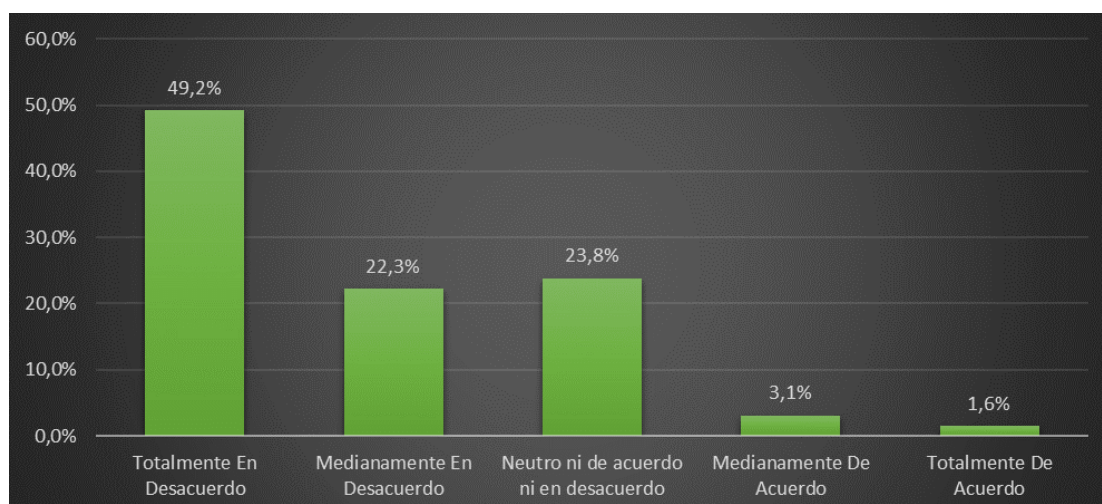
¿Es importante para usted cómo se siente al tacto los productos que consume?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	95	49.2
Medianamente en desacuerdo	43	22.3
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	23.8
Medianamente de acuerdo	6	3.1
Totalmente de acuerdo	3	1.6

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 17

¿Es importante para usted cómo se siente al tacto los productos que consume?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 49.2% (95 personas) está totalmente en desacuerdo sobre la importancia que siente al tacto de los productos que consume. El 22.3% está medianamente en desacuerdo. El 23.8% mantiene una postura neutral. El 3.1% está medianamente de acuerdo y el 1.6% (3) están totalmente de acuerdo. Los resultados reflejan que la dimensión táctil no representa un factor relevante en la percepción que los clientes tienen sobre los productos de 36 Grados Tokch. Esto podría deberse a que los consumidores priorizan otros estímulos sensoriales como el sabor o el aspecto visual por encima de la textura.

Tabla 18

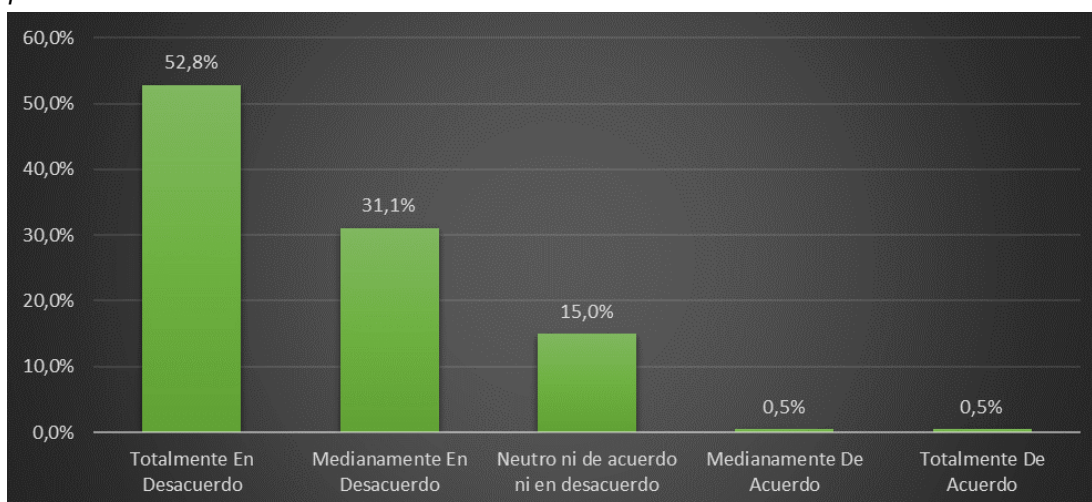
¿Al momento de elegir uno de los productos los empaques texturizados fueron determinante para tu elección?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	102	52.8
Medianamente en desacuerdo	60	31.1
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	15.0
Medianamente de acuerdo	1	0.5
Totalmente de acuerdo	1	0.5

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 18

¿Al momento de elegir uno de los productos los empaques texturizados fueron determinante para tu elección?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 52.8% de los clientes está totalmente en desacuerdo sobre que, si, elegir productos con empaques texturizados son determinantes para su elección. El 31.1% está medianamente en desacuerdo, el 15.0% neutro y el 0.5% están medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Los resultados reflejan que la textura de los empaques no influye significativamente en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores de 36 Grados Tokch. Esto sugiere que el componente táctil no está siendo aprovechado como parte de la estrategia de neuromarketing kinestésico, desaprovechando una oportunidad para generar sensaciones positivas y diferenciadoras.

Tabla 19

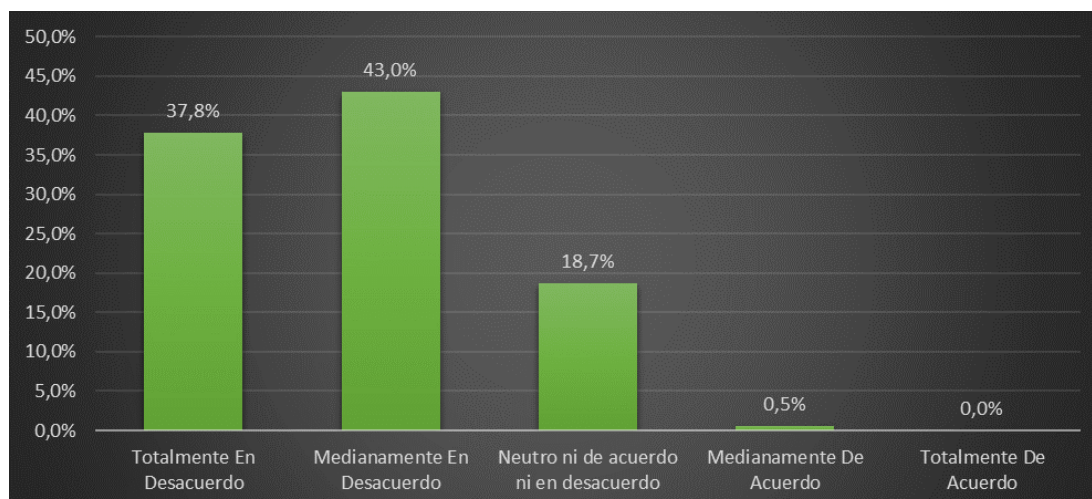
¿Prefieres que los productos que consume tengan texturas diferenciales en su empaque?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	73	37.8
Medianamente en desacuerdo	83	43.0
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18.7
Medianamente de acuerdo	1	0.5
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 19

¿Prefieres que los productos que consume tengan texturas diferenciales en su empaque?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: el 43.0% de los encuestados expresan estar medianamente en desacuerdo en la preferencia de los productos que consumen tengan texturas diferenciales en su empaque, el 37.8% totalmente en desacuerdo. Un 18.7% se mantiene neutral, sin mostrar preferencia ni rechazo claro. Apenas un 0.5% está medianamente de acuerdo, y nadie totalmente de acuerdo. Estos datos evidencian que los consumidores de 36 Grados Tokch no consideran relevante la textura del empaque al momento de consumir o elegir un producto, que la dimensión kinestésica no tiene un impacto perceptible en la decisión de compra.

Tabla 20

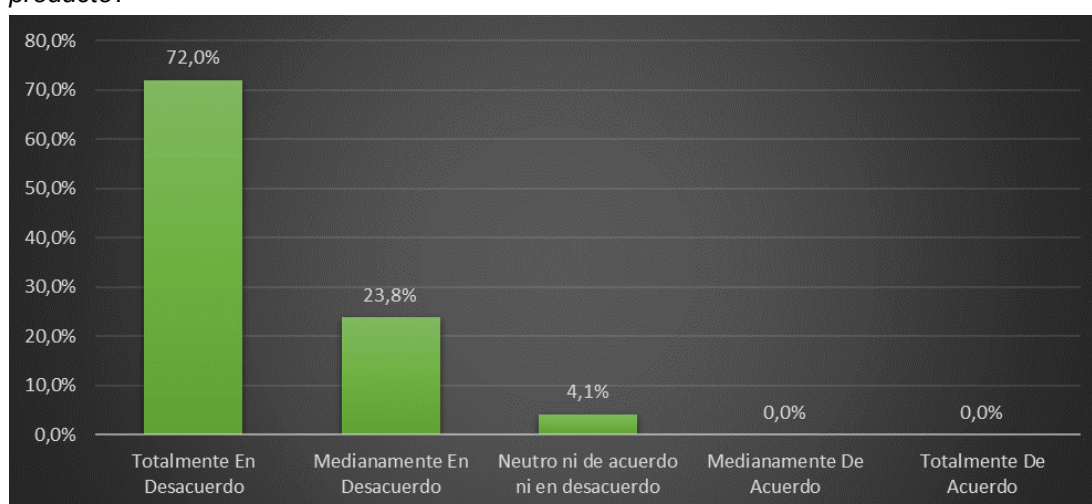
¿la forma de los empaques de los productos del establecimiento le ayuda a decidirse por un producto?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	139	72.0
Medianamente en desacuerdo	46	23.8
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.1
Medianamente de acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 20

¿la forma de los empaques de los productos del establecimiento le ayuda a decidirse por un producto?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 72.0% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a la forma de los empaques de los productos del establecimiento le ayude a decidirse por un producto y 23.8% medianamente en desacuerdo. Solo un 4.1% se mantiene neutral, sin mostrar inclinación en ninguno de los sentidos, nadie manifestó estar de acuerdo, ni medianamente ni totalmente. Estos hallazgos reflejan que la forma del empaque no cumple un rol determinante en la elección de los productos dentro de 36 Grados Tokch. Es decir, el diseño estructural del envase no genera un impacto visual o funcional suficiente para influir en la preferencia del consumidor.

Tabla 21

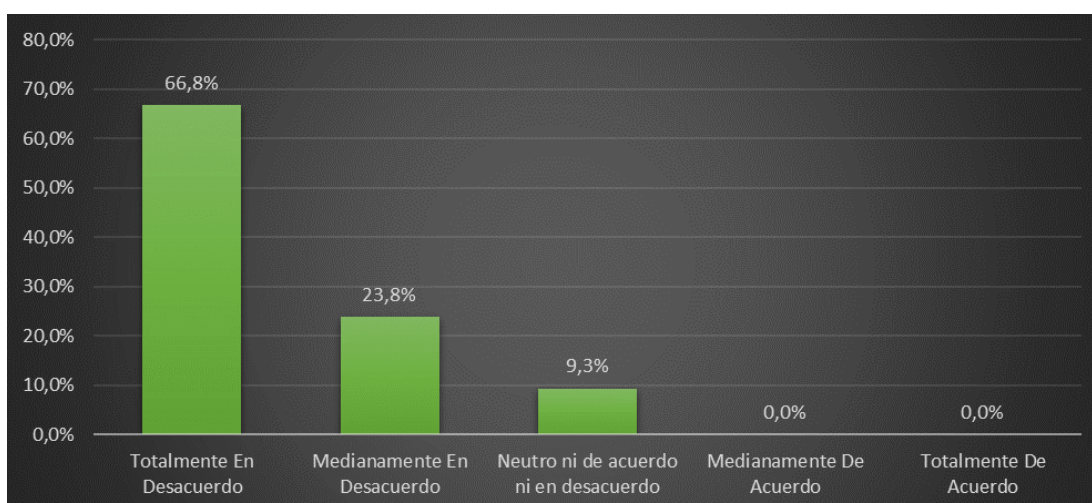
¿Considera que es determinante en su compra la forma de los envoltorios de los productos como el de las bebidas, tragos regionales y envoltorios de los recuerdos regionales?

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	129	66.8
Medianamente en desacuerdo	46	23.8
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9.3
Medianamente de acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 21

¿Considera que es determinante en su compra la forma de los envoltorios de los productos como el de las bebidas, tragos regionales y envoltorios de los recuerdos regionales?



Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 66.8% de la muestra manifiesta estar totalmente en desacuerdo que es determinante en su compra la forma de los envoltorios de los productos como el de las bebidas, tragos regionales y envoltorios de los recuerdos regionales y 23.8% medianamente en desacuerdo. Un 9.3% se mantiene neutral, lo que indica que no identifican claramente una influencia positiva ni negativa. No se registraron respuestas en medianamente de acuerdo ni totalmente de acuerdo. Los datos reflejan que los envoltorios y presentaciones físicas de los productos regionales no tienen una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores de 36 Grados Tokch.

4.1.1.4. NIVEL DEL NEUROMARKETING

Tabla 22

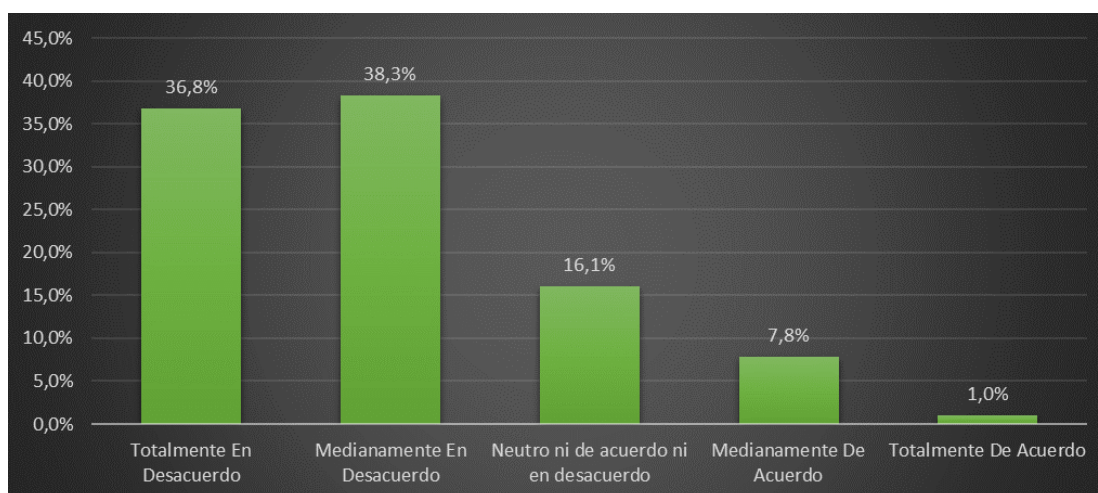
Nivel de la dimensión visual

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	71	36.8
Medianamente en desacuerdo	74	38.3
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	16.1
Medianamente de acuerdo	15	7.8
Totalmente de acuerdo	2	1

Nota. Cuestionario aplicado

Tabla 22

Valoración de la dimensión visual

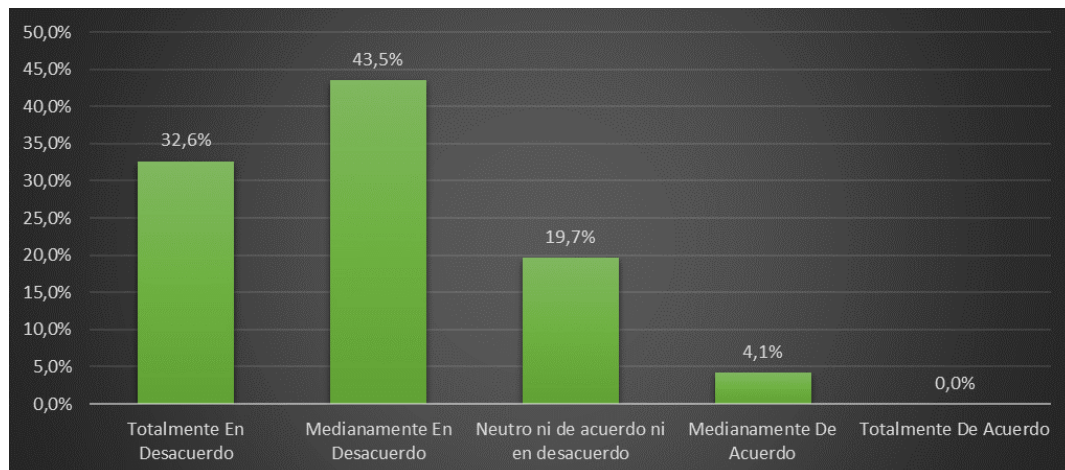


Nota. Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 38.3 % se ubicó en la categoría Medianamente en desacuerdo y el 36.8 % en Totalmente en desacuerdo, En contraste, un 16.1 % adoptó una posición neutral, mientras que solo un 7.8 % estuvo medianamente de acuerdo y un 1 % totalmente de acuerdo. En general, los participantes no perciben una aplicación efectiva de los estímulos visuales del neuromarketing en la empresa o contexto evaluado. La baja proporción de respuestas positivas sugiere escasa influencia de elementos visuales como los colores, formas, diseños o presentación de productos en la atracción o decisión del consumidor, estos datos evidencian que el nivel de aplicación del neuromarketing visual es bajo, lo cual sugiere que los estímulos visuales del establecimiento y su publicidad no logran captar eficazmente la atención ni generar agrado en los consumidores.

Tabla 23*Nivel de la dimensión auditiva*

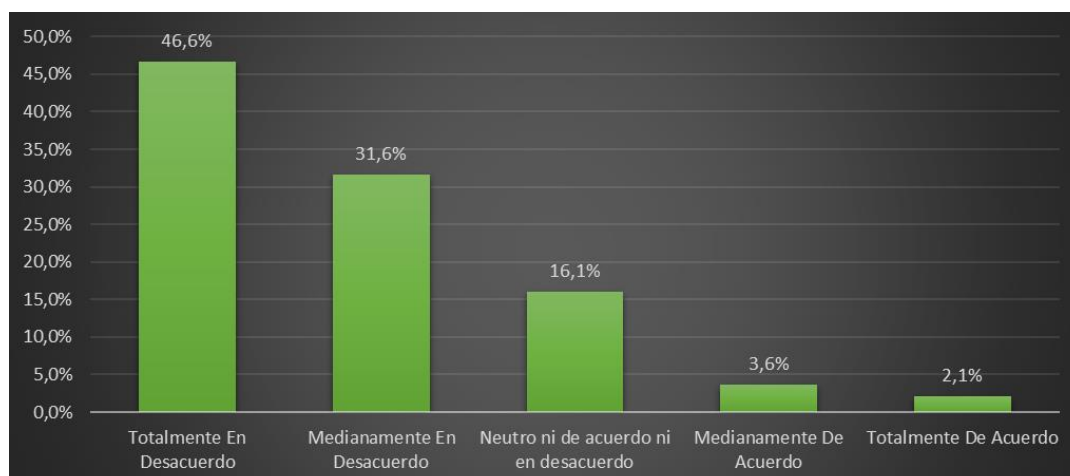
Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	63	32.6
Medianamente en desacuerdo	84	43.5
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	19.7
Medianamente de acuerdo	8	4.1
Totalmente de acuerdo	0	0

Nota. Cuestionario aplicado**Figura 23***Nivel de la dimensión auditiva**Nota.* Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 43.5 % de los participantes se mostró medianamente en desacuerdo, mientras que el 32.6 % manifestó estar totalmente en desacuerdo con los estímulos auditivos empleados por la empresa. Por otro lado, un 19.7 % de los encuestados adoptó una posición neutral, indicando indiferencia o falta de reconocimiento hacia los elementos sonoros implementados. Solo un 4.1 % expresó estar medianamente de acuerdo, y ningún participante (0 %) se ubicó en la categoría de totalmente de acuerdo. Estos datos indican que el nivel de aplicación del neuromarketing auditivo es bajo, indicando que los estímulos sonoros presentes en el establecimiento no logran influir de manera significativa en la experiencia del consumidor. Esto demuestra la falta de estrategias auditivas planificadas, como música ambiental adecuada o sonidos asociados a la marca, que podrían mejorar el ambiente y la conexión emocional del cliente.

Tabla 24*Nivel de la dimensión kinestésico*

Variables	n= 193	
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	90	46.6
Medianamente en desacuerdo	61	31.6
Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	16.1
Medianamente de acuerdo	7	3.6
Totalmente de acuerdo	4	2.1

Nota. Cuestionario aplicado**Figura 24:***Nivel de la dimensión kinestésico**Nota.* Cuestionario aplicado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 46.6% de los encuestados se mostraron totalmente en desacuerdo, no perciben la influencia de los estímulos kinestésicos como la textura o manipulación del producto en sus decisiones de compra. Un 31.6% medianamente en desacuerdo, el 16.1% mantuvo una postura neutral, el 3.6 % indicó estar medianamente de acuerdo y 2.1% totalmente de acuerdo. Los resultados reflejan que el nivel de aplicación del neuromarketing kinestésico es bajo, evidenciando que la empresa no aprovecha de forma efectiva los estímulos táctiles o sensoriales relacionados con el contacto físico de los productos, empaques o el ambiente del establecimiento.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos permiten examinar la percepción de los consumidores respecto a las tres dimensiones del neuromarketing: visual, auditiva y kinestésica, en la empresa 36 Grados Tokch, evidenciando un nivel bajo en cada una de ellas. Los hallazgos se discuten en función de los antecedentes y las bases teóricas que sustentan esta investigación.

Los resultados evidencian que la dimensión visual del neuromarketing presenta un nivel bajo. La mayoría de los encuestados manifestaron desacuerdo con los ítems de esta dimensión: el 38.3 % se ubicó en la categoría “Medianamente en desacuerdo” y el 36.8 % en “Totalmente en desacuerdo”, sumando un 75.1 % del total. Solo un 7.8 % estuvo medianamente de acuerdo y un 1 % totalmente de acuerdo. Esta situación revela que los consumidores no perciben una aplicación efectiva de los estímulos visuales en la empresa, lo que refleja la falta de impacto de los colores, diseños, formas y presentación de los productos. Desde la perspectiva teórica, Morín (2011) sostiene que el neuromarketing debe ser una herramienta para evaluar el posicionamiento de la marca y mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, los resultados obtenidos indican que la empresa aún no logra activar estos mecanismos de percepción.

Asimismo, Cisneros (2013) destaca que los ojos son los principales catalizadores de las emociones y que los colores tienen la capacidad de provocar diversas sensaciones que influyen directamente en el estado de ánimo del consumidor. En este contexto, la empresa debería potenciar la coherencia visual y la armonía estética de sus espacios, reforzando los elementos visuales para captar la atención y generar emociones positivas. En concordancia con los antecedentes, Sarmiento y Hernández (2022) concluyeron que existe una relación directa entre los elementos visuales del entorno comercial y la decisión de compra, mientras que Córdova y Porras (2022) enfatizaron la relevancia del orden, limpieza y diferenciación visual para atraer clientes. A diferencia de estos hallazgos, los resultados de la empresa 36 Grados Tokch reflejan deficiencias visuales significativas, lo cual

evidencia la necesidad de replantear su estrategia visual para lograr un mayor impacto en la decisión de compra del consumidor.

En cuanto a la dimensión auditiva, los resultados también muestran un nivel bajo. El 43.5 % de los encuestados se mostró medianamente en desacuerdo y el 32.6 % totalmente en desacuerdo, sumando un 76.1 % de desaprobación. Un 19.7 % se mantuvo neutral, mientras que solo un 4.1 % estuvo medianamente de acuerdo y ninguno totalmente de acuerdo (0 %). Estos resultados evidencian que los estímulos sonoros, como la música ambiental o los efectos auditivos, no generan una experiencia sensorial positiva ni contribuyen a fortalecer la conexión emocional con la marca. Según Cisneros (2013), la música tiene la capacidad de despertar emociones y activar la memoria, creando ambientes favorables siempre que se emplee estratégicamente. Por lo tanto, la empresa debería reconsiderar su selección de sonidos y música ambiental para adecuarlos al perfil de su público objetivo.

De acuerdo con Suxe (2022), las empresas exitosas logran establecer una comunicación efectiva con sus clientes cuando adaptan sus estrategias sensoriales a las necesidades de los consumidores. En el caso de la empresa estudiada, los resultados contrastan con esta afirmación, mostrando la urgencia de replantear su estrategia auditiva con el fin de optimizar la percepción y aumentar la satisfacción del cliente. En la misma línea, Pedreschi y Nieto (2021) sostienen que el neuromarketing influye significativamente en la decisión de compra, siempre que las estrategias se basen en el conocimiento profundo del consumidor, asimismo, Ore, L. y Ccama, L. (2022) Concluyeron que las estrategias de neuromarketing deben actualizarse de manera continua, adaptándose a las dinámicas del mercado y a las necesidades cambiantes de los consumidores, aspecto que en este caso no se estaría aplicando plenamente.

Respecto a la dimensión kinestésica, los resultados confirman un nivel bajo. El 46.6 % de los encuestados se mostró totalmente en desacuerdo y el 31.6 % medianamente en desacuerdo, acumulando un 78.2 % de percepciones negativas. Un 16.1 % se mantuvo neutral, mientras que solo un 3.6 % expresó estar medianamente de acuerdo y un 2.1 % totalmente de

acuerdo. Estos hallazgos revelan que los estímulos táctiles, olfativos o de manipulación de productos no están siendo aprovechados adecuadamente para generar una conexión emocional o reforzar la decisión de compra. De acuerdo con Ferrer (2009), comprender al consumidor desde sus emociones y experiencias sensoriales es esencial para mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente. En este sentido, los resultados evidencian que la empresa 36 Grados Tokch no ha desarrollado estrategias kinestésicas efectivas, lo que limita la experiencia del consumidor en el punto de venta.

Desde una teoría más amplia, Arteaga et al. (2007) señalan que el neuromarketing implica analizar la comunicación entre el emisor y el cliente, considerando las diferencias individuales y contextuales. Esto explica por qué la falta de estímulos táctiles o de interacción física reduce la capacidad de generar sensaciones memorables y fidelidad hacia la marca.

Los resultados de las tres dimensiones demuestran que el nivel global del neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch es bajo. Existe una percepción predominantemente negativa o indiferente frente a los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos. Esto contrasta con los estudios revisados, que demuestran que una adecuada aplicación del neuromarketing favorece la atracción, la satisfacción y la lealtad del cliente. Por tanto, se recomienda que la empresa fortalezca sus estrategias sensoriales integradas, diseñando experiencias coherentes que activen los sentidos y emociones del consumidor, consolidando así un posicionamiento más sólido en el mercado.

CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se concluye que el nivel de neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch, Tocache, San Martín – 2024 es bajo, tal como se observa en la Tabla 22, 23 y 24, donde predominan los porcentajes de respuestas en desacuerdo en las tres dimensiones: visual (75.1%), auditiva (76.1%) y kinestésica (78.2%). Estos resultados evidencian deficiencias en la aplicación de estrategias sensoriales capaces de generar experiencias de compra atractivas y memorables. Por tanto, se recomienda fortalecer la aplicación del neuromarketing como una estrategia integral que estimule los sentidos del consumidor y potencie su vinculación emocional con la marca.
2. En relación con el primer objetivo específico, orientado a determinar el nivel de aplicación del neuromarketing visual, se concluye que su nivel es bajo, según la Tabla 22, donde el 75.1% de los consumidores manifestó estar en desacuerdo con los estímulos visuales del establecimiento. Los resultados de las Tablas 1 y 2 confirman esta tendencia: un 42.5% y 39.4% de los encuestados, respectivamente, están totalmente en desacuerdo con que los colores del local y de la publicidad sean de su agrado o capten su atención. Estos hallazgos reflejan que los elementos visuales como colores, diseño, organización y presentación no generan atracción significativa ni influyen de manera efectiva en la decisión de compra.
3. Respecto al segundo objetivo específico, enfocado en la dimensión auditiva, los resultados de la Tabla 23 revelan que el 76.1% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con los ítems vinculados a los estímulos sonoros. Además, los análisis parciales evidencian que los consumidores no perciben una ambientación musical adecuada o coherente con la identidad de la marca. Esto demuestra que la empresa no aprovecha la música ni los sonidos ambientales como herramientas de conexión emocional, limitando así la experiencia auditiva del cliente dentro del establecimiento.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, relacionado con la dimensión kinestésica, la Tabla 24 muestra un 78.2% de respuestas en desacuerdo, lo

que confirma un nivel bajo en la aplicación de estímulos táctiles y sensoriales. Asimismo, las Tablas 18 a 21 respaldan este resultado: el 83.9% no considera determinante la textura de los empaques, y el 90.6% manifestó que la forma de los envoltorios no influye en su compra. Estos datos indican que la empresa no explota adecuadamente los estímulos kinestésicos (tacto, forma, textura, aroma), desaprovechando su potencial para fortalecer la experiencia de compra y la recordación de marca.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa implemente un plan integral de neuromarketing, que articule de manera coherente las dimensiones visual, auditiva y kinestésica. Este plan debe incluir capacitaciones al personal, rediseño de espacios comerciales y evaluación continua del impacto de las estrategias sensoriales sobre la percepción y fidelización del cliente, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local.
2. Se recomienda que la empresa fortalezca su estrategia visual, mediante el rediseño del entorno comercial, mejorando la presentación y disposición de los productos, la iluminación y los colores. Es fundamental que los elementos visuales sean coherentes con la identidad de la marca y transmitan emociones positivas que capten la atención del consumidor.
3. Se recomienda que la empresa implemente estrategias auditivas más efectivas, incorporando música ambiental acorde con el perfil del público y con el tipo de producto que se ofrece. La música y los sonidos deben seleccionarse cuidadosamente considerando ritmo, volumen y estilo, para generar una atmósfera agradable que estimule emociones positivas.
4. Se recomienda potenciar la dimensión kinestésica mediante la inclusión de estímulos táctiles, olfativos y gustativos que favorezcan la interacción del cliente con el producto. Se pueden aplicar estrategias como permitir la manipulación de los artículos, mejorar la textura y diseño de los envases, o integrar aromas agradables en los espacios de venta. Estas acciones fortalecerán la conexión emocional entre el consumidor y la marca, incrementando la satisfacción y la intención de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: Cerebrando negocios*.
<https://www.buscalibre.pe/libroneuromarketing/9788483227633/p/4230566>
- Arteaga, M., Arteaga, R., & Arteaga, S. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*.
<https://www.academia.edu/39043189/NEUROMARKETING>
- Baptista, M. V., León, M. F., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 17–23.
https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637/562
- Blanco, E., & Villalpando, E. (2012). *Investigación en ciencias sociales y humanidades*. Editorial Universitaria.
- Braidot, N. (2009). Del marketing al neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado. En *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Ediciones Gestión 2000.
https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
- Braidot, N. (2010a). *Neuromarketing aplicado: Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas*. Brain Decision.
https://www.academia.edu/27810405/Neuromarketing_aplicado_Nueva_plataforma_para_la_nueva_generaci%C3%B3n_de_profesionales_y_empresas
- Braidot, N. (2010b). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/12828.pdf>
- Carrillo, A. (2010). *El neuromarketing: Efectos de la publicidad en el cerebro de los clientes*.
<https://aldocarrilloyespinoza.wordpress.com/2010/01/13/49/>
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/11/Neuromarketing-y-neuroeconom%C3%ADa.pdf>

- Coca, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9–24.
- Córdova, P. B., & Porras, H. (2022). *Neuromarketing y decisión de compra en clientes de tiendas de artículos de vestir del distrito de Tarma* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/8590>
- Díaz, R. P., & Fuchs, M. N. (2021). *El neuromarketing y las ventas en Manu 780 S.A.C, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5105>
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2007). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley & Sons. <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/8053/01/L-G-0000805301-0002393391.pdf>
- Giraldo, S., & Ramirez, R. (2013). Brain-activity-driven real-time music emotive control. *Proceedings of the 3rd International Conference on Music & Emotion (ICME3)*.
<http://www.mtg.upf.edu/system/files/publications/Sergio%20Giraldo%20-%20Brain-Activity-Driven%20Real-time%20Music%20Emotive%20Control.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Publicidad e investigación de mercados*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-crecio-591-en-octubre-de-este-ano-13258/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación de México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lindstrom, M. (2021). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Gestión 2000. <https://biblioteca.nbs.com.gt/wp-content/uploads/2021/09/Buyology.pdf>

- Morín, E. (2011). *Importancia del neuromarketing en las empresas*. Universidad Piloto de Colombia. <https://estudiavirtual.unipiloto.edu.co/>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). *Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce* [Tesis de licenciatura, Universidad de Panamá]. Repositorio Institucional de la Universidad de Panamá. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2132226010/index.html>
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarketing*. En P. Renvoisé & C. Morin, *Neuromarketing: El nervio de la venta*. UOC.
- Robinette, B., Brand, M., & Lenz, E. (2001). *Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Ediciones Gestión 2000. <https://books.google.com.ec/books?id=avc6j8qlqHgC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez Almodóvar, P. (2024). *Neuromarketing: La nueva era*. <http://hdl.handle.net/10045/145399>
- Sarmiento, A., & Hernández, K. (2022). *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla* [Tesis de maestría, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional de la Universidad de la Costa. <https://hdl.handle.net/11323/9830>
- Suxe, R. (2022). *Neuromarketing y fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97731/Suxe_PRL-SD.pdf?sequence=4
- Sutil, J. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. https://books.google.com.pe/books?id=dYUVAgAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION

Vela Ramirez, E.P. (2025). El neuromarketing en la empresa 36 GRADOS TOKCH, Tocache, San Martín 2024, Huánuco 2025. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo es el neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch, San Martin 2024?	Describir el neuromarketing en la empresa 36 Grados Tokch, San Martin 2024.	Neuromarketing	Visual	Colores	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION Cuantitativo
				Disposición	ALCANCE DE LA INVESTIGACION Descriptivo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		Auditivo	Música	DISEÑO DE LA INVESTIGACION No experimental
				Gusto	POBLACION: Total, de clientes durante el transcurso de un mes: 390
¿Cómo es el neuromarketing visual en la empresa 36 Grados Tokch, San Martin 2024?	Describir el neuromarketing visual en la empresa 36 Grados Tokch. San Martin 2024.		Kinestésico	Olfato	MUESTRA: 193
¿Cómo es el neuromarketing auditivo en la empresa 36 Grados Tokch, San Martin 2024?	Describir el neuromarketing auditivo en la empresa 36 Grados Tokch. San Martin 2024.				TÉCNICA: Encuesta
¿Cómo es el neuromarketing kinestésico en la empresa 36 Grados Tokch, San Martin 2024?	Escribir el neuromarketing kinestésico en la empresa 36 Grados Tokch. San Martin 2024.			Tacto	INSTRUMENTO: Cuestionario

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



LA GERENCIA DE LA EMPRESA 36 GRADOS TOKCH, TOCACHE

CARTA DE ACEPTACION

Huánuco, 02 de febrero del 2024.

SEÑOR

ERIVAN PEDRO VELA RAMIREZ

PRESENTE:

Yo, Harlith Paredes Sajami Gerente de la empresa 36 GRADOS TOKCH, con RUC N° 10471167792, hago de su conocimiento al señor Erivan Pedro Vela Ramirez identificado con DNI N° 71562495, Egresado de la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, que fue **ACEPTADO** su solicitud para aplicar el cuestionario de la investigación titulada ***"Neuromarketing en la empresa 36 GRADOS TOKCH, Tocache, San Martín, 2024"***

Se expide la presente carta a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.




Lic. Harlith E. Paredes Sajami
PSICÓLOGA
CPsP 57036



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. ADMINISTRACION DE



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Título de la Investigación:

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : ROJAS GUTIERREZ LUIS PAUL
Cargo o Institución donde labora : ADM. UNIVERSIDAD DANIEL ALOMBOLLES
Nombre del Instrumento de Evaluación : CUESTIONARIO NEUROMARKETING
Tesis : VELA RAMIREZ ERIVAN PEDRO
Lugar y fecha : HUÁNUCO 29 de AGOSTO 2024
Autor del Instrumento : VELA RAMIREZ ERIVAN PEDRO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	✓	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	✓	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	✓	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	✓	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad	✓	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias	✓	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos	✓	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable	✓	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación	✓	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado	✓	

Resultado: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable()

Huánuco, 29 de AGOSTO del 2024


LUIS PAUL ROJAS GUTIERREZ
C.D.N. 13608

Firma del experto



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. ADMINISTRACION DE



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Título de la Investigación:

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : BONILLA MIRADO EDIVIA MARDALENA
Cargo o Institución donde labora : DOCENTE - UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
Nombre del Instrumento de Evaluación : CUESTIONARIO NEUROMARKETING
Tesista : VELA RAMIREZ EDIVAN PEDRO
Lugar y fecha : HUANUCO 28 DE AGOSTO 2024
Autor del Instrumento : VELA RAMIREZ EDIVAN PEDRO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado	X	

Resultado: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable()

Huánuco, 28 de AGOSTO del 2024

B. Mirado
Firma del experto



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. ADMINISTRACION DE
EMPRESAS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Título de la Investigación: "El neuromarketing en la empresa 36 GRADOS TOKCH, Tocache, San Martín 2024"

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : Mancilla Chamorro, Carina
 Cargo o Institución donde labora : Docente - UNHEVAL
 Nombre del Instrumento de Evaluación : NEUROMARKETING
 Tesista : Vela Ramirez ERIVAN Pedro
 Lugar y fecha : Huánuco 25 de agosto 2024
 Autor del Instrumento : Vela Ramirez Erivan Pedro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	✓	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	✓	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	✓	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	✓	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad	✓	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias	✓	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos	✓	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable	✓	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación	✓	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado	✓	

Resultado: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir () No aplicable()

Huánuco, 25 de agosto del 2024

.....
 Firma del experto
 DNI: 43818629

CUESTIONARIO NEUROMARKETING

Encuesta clientes 36 Grados Tokch

Sexo:



Femenino



Masculino

Marque con una x el número que representa su respuesta con respecto a los siguientes ítems.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		Totalmente De Acuerdo	Medianamente De Acuerdo	Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
Colores	¿Al momento de entrar al establecimiento los colores usados son de su agrado?			X		
	¿Cree usted que los colores usados en la publicidad del establecimiento han llamado su atención?			X		
Disposición	¿Al entrar al establecimiento encuentra lo que busca rápidamente?		X			
	¿Al momento de elegir uno de los productos; el diseño fue determinante para tu elección?		X			
	¿Le llama la atención los productos con empaques temáticos estacionales como: primavera, otoño, invierno y verano; o con temáticas de fechas festivas?		X			
Música	¿Usted relaciona la música de fondo con la temática del establecimiento?			X		
	¿Los efectos de sonido específicos en la publicidad le hacen recordar un producto con más facilidad?			X		
	¿La música diferenciada de cada producto de ayuda identificar el producto que busca?			X		
Gusto	¿Al probar los productos similares a los que ofrece la empresa,			X		

	recuerda la marca de la empresa?					
	¿Le parece a usted buena idea que 36 Grados Tokch realice degustaciones?	X				
	¿Consideras que la empresa ha logrado mejorar la calidad del sabor de sus productos a lo largo del tiempo?			X		
	¿Te gustaría ver más productos con sabores estacionales o temáticos?	X				
Olfato	¿los aromas que percibe en el establecimiento son de su agrado?		X			
	¿Crees que el aroma de los productos influye en tu decisión de compra?		X			
	¿Has percibido algún aroma característico asociado a los productos de la empresa?					X
	¿Consideras que el aroma de los productos concuerda con la temática del establecimiento y de los productos?					X
Tacto	¿Es importante para usted cómo se siente al tacto los productos que consume?			X		
	¿Al momento de elegir uno de los productos los empaques texturizados fueron determinante para tu elección?		X			
	¿Prefieres que los productos que consume tengan texturas diferenciales en su empaque?		X			
	¿la forma de los empaques de los productos del establecimiento le ayuda a decidirse por un producto?	X				
	¿Considera que determina su compra la forma de los envoltorios de los productos como el de las bebidas, tragos regionales y de los recuerdos regionales?	X				

CUESTIONARIO NEUROMARKETING

Encuesta clientes 36 Grados Tokch

Sexo:



Femenino



Masculino

Marque con una x el número que representa su respuesta con respecto a los siguientes ítems.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		Totalmente De Acuerdo	Medianamente De Acuerdo	Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
Colores	¿Al momento de entrar al establecimiento los colores usados son de su agrado?		X			
	¿Cree usted que los colores usados en la publicidad del establecimiento han llamado su atención?	X				
Disposición	¿Al entrar al establecimiento encuentra lo que busca rápidamente?		X			
	¿Al momento de elegir uno de los productos, el diseño fue determinante para tu elección?		X			
	¿Le llama la atención los productos con empaques temáticos estacionales como: primavera, otoño, invierno y verano; o con temáticas de fechas festivas?		X			
Música	¿Usted relaciona la música de fondo con la temática del establecimiento?			X		
	¿Los efectos de sonido específicos en la publicidad le hacen recordar un producto con más facilidad?		X			
	¿La música diferenciada de cada producto de ayuda identificar el producto que busca?		X			
Gusto	¿Al probar los productos similares a los que ofrece la empresa,		X			

	recuerda la marca de la empresa?					
	¿Le parece a usted buena idea que 36 Grados Tokch realice degustaciones?	X				
	¿Consideras que la empresa ha logrado mejorar la calidad del sabor de sus productos a lo largo del tiempo?		X			
	¿Te gustaría ver más productos con sabores estacionales o temáticos?		X			
Olfato	¿los aromas que percibe en el establecimiento son de su agrado?		X			
	¿Crees que el aroma de los productos influye en tu decisión de compra?			X		
	¿Has percibido algún aroma característico asociado a los productos de la empresa?		X			
	¿Consideras que el aroma de los productos concuerda con la temática del establecimiento y de los productos?			X		
Tacto	¿Es importante para usted cómo se siente al tacto los productos que consume?		X			
	¿Al momento de elegir uno de los productos los empaques texturizados fueron determinante para tu elección?		X			
	¿Prefieres que los productos que consume tengan texturas diferenciales en su empaque?	X				
	¿la forma de los empaques de los productos del establecimiento le ayuda a decidirse por un producto?	X				
	¿Considera que determina su compra la forma de los envoltorios de los productos como el de las bebidas, tragos regionales y de los recuerdos regionales?	X				

CUESTIONARIO NEUROMARKETING

Encuesta clientes 36 Grados Tokch



Femenino



Masculino

Marque con una x el número que representa su respuesta con respecto a los siguientes ítems.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		Totalmente De Acuerdo	Medianamente De Acuerdo	Neutro ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
Colores	¿Al momento de entrar al establecimiento los colores usados son de su agrado?	X				
	¿Cree usted que los colores usados en la publicidad del establecimiento han llamado su atención?	X				
Disposición	¿Al entrar al establecimiento encuentra lo que busca rápidamente?		X			
	¿Al momento de elegir uno de los productos; el diseño fue determinante para tu elección?	X				
	¿Le llama la atención los productos con empaques temáticos estacionales como: primavera, otoño, invierno y verano; o con temáticas de fechas festivas?	X				
Música	¿Usted relaciona la música de fondo con la temática del establecimiento?	X				
	¿Los efectos de sonido específicos en la publicidad le hacen recordar un producto con más facilidad?	X				
	¿La música diferenciada de cada producto de ayuda identificar el producto que busca?	X				
Gusto	¿Al probar los productos similares a los que ofrece la empresa, recuerda la marca de la empresa?		X			
	¿Le parece a usted buena idea que 36 Grados Tokch realice degustaciones?	X				
	¿Consideras que la empresa ha logrado mejorar la calidad del sabor de sus productos a lo largo del tiempo?	X				
	¿Te gustaría ver más productos con sabores estacionales o temáticos?	X				

Olfato	¿los aromas que percibe en el establecimiento son de su agrado?	X				
	¿Crees que el aroma de los productos influye en tu decisión de compra?	X				
	¿Has percibido algún aroma característico asociado a los productos de la empresa?		X			
	¿Consideras que el aroma de los productos concuerda con la temática del establecimiento y de los productos?	X				
Tacto	¿Es importante para usted cómo se siente al tacto los productos que consume?	X				
	¿Al momento de elegir uno de los productos los empaques texturizados fueron determinante para tu elección?		X			
	¿Prefieres que los productos que consume tengan texturas diferenciales en su empaque?	X				
	¿la forma de los empaques de los productos del establecimiento le ayuda a decidirse por un producto?	X				
	¿Considera que determina su compra la forma de los envoltorios de los productos como el de las bebidas, tragos regionales y de los recuerdos regionales?	X				



