



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**Neuromarketing para la efectividad publicitaria de Sodimac  
Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestro en Administración de Negocios – MBA

**AUTOR:**

Sigüeñas Antón, Jaime Eduardo (ORCID: 0000-0002-3991-6740)

**ASESOR:**

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO – PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por ser mi guía y permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida; a mis padres, hermanos y abuelo por ser mi soporte y fortaleza de todos los días. Para mi amor eterno mi hija Luciana Mariel por ser mi motivación diaria y mi impulso para seguir adelante.

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vitalidad y oportunidad de llegar donde estoy ahora.

A mis padres, hermanos y abuelo por estar presente en todo momento. Gracias por confiar en mí, por su apoyo y por todo su amor demostrado.

A mi niña hermosa por ser el motivo de mi superación y por todo su amor brindado.

Finalmente, a todas las personas que confiaron en mí y me apoyaron para poder culminar con éxito mi tesis.

## Índice de contenidos

|   |     |
|---|-----|
| Carátula.....   | i   |
| Dedicatoria.....  | ii  |
| Agradecimiento.....                                       | iii |
| Índice de tablas.....                                     | v   |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                      | 1   |
| II. MARCO TEÓRICO.....                                    | 7   |
| III. METODOLOGÍA.....                                     | 16  |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación.....                  | 16  |
| 3.1.1. Tipo de estudio.....                               | 16  |
| 3.1.2. Diseño de la investigación.....                    | 16  |
| 3.2. Variables y operacionalización.....                  | 16  |
| 3.2.1. Variables.....                                     | 16  |
| 3.2.2. Operacionalización.....                            | 18  |
| 3.3. Población, muestra y muestreo.....                   | 19  |
| 3.3.1. Población.....                                     | 19  |
| 3.3.2. Muestra.....                                       | 19  |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 20  |
| 3.4.1. Técnica.....                                       | 20  |
| 3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....          | 20  |
| 3.4.3. Validez.....                                       | 20  |
| 3.4.4. Confiabilidad.....                                 | 21  |
| 3.5. Procedimientos.....                                  | 21  |
| 3.6. Métodos de análisis de datos.....                    | 21  |
| 3.7. Aspectos éticos.....                                 | 22  |
| IV. RESULTADOS.....                                       | 23  |
| V. DISCUSIÓN.....   | 33  |
| VI. CONCLUSIONES.....                                     | 36  |
| VII. RECOMENDACIONES.....                                 | 38  |
| VIII. PROPUESTA.....                                      | 40  |
| REFERENCIAS.....  | 45  |
| ANEXOS.....   | 49  |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....   | 18 |
| <b>Tabla 2.</b> Analizar la situación del neuromarketing actual de Sodimac. ....  | 23 |
| <b>Tabla 3.</b> Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo, según los indicadores de la dimensión comunicación. ....    | 24 |
| <b>Tabla 4.</b> Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac, Chiclayo, según los indicadores de la dimensión efectividad.....     | 26 |
| <b>Tabla 5.</b> Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo, según los indicadores de la dimensión posicionamiento ..... | 28 |
| <b>Tabla 6.</b> Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo, en sus dimensiones .....                                    | 30 |
| <b>Tabla 7.</b> Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo .....  | 31 |
| <b>Tabla 8.</b> Base de datos para clasificar clientes .....  | 77 |
| <b>Tabla 9.</b> Calendarización de promociones por mes .....  | 80 |

## Índice de gráficos y figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Situación actual del neuromarketing en Sodimac Chiclayo .....                   | 23 |
| <b>Figura 2.</b> Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo, en sus dimensiones .... | 31 |
| <b>Figura 3.</b> Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo .....                    | 32 |
| <b>Figura 4.</b> Clasificación de los clientes .....   | 76 |
| <b>Figura 5.</b> Promociones de Sodimac Chiclayo .....   | 78 |
| <b>Figura 6.</b> Promociones de alacenas en Sodimac Chiclayo .....                               | 78 |
| <b>Figura 7.</b> Promociones de tanquess en Sodimac Chiclayo.....                                | 79 |
| <b>Figura 8.</b> Formato de e – mail por saludo de cumpleaños. ....                              | 80 |
| <b>Figura 9.</b> Resultado del test comparativo .....  | 81 |
| <b>Figura 10.</b> Iluminación en pasillo central – SODIMAC. ....                                 | 84 |
| <b>Figura 11.</b> Diversificación de colores por productos .....                                 | 84 |

## **Resumen**

La presente investigación que tiene por objetivo general desarrollar una Estrategia de Neuromarketing para incrementar la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo. Asimismo el enfoque del estudio es cuantitativo de tipo descriptivo propositivo, explicativa de diseño no experimental de corte transversal, se utilizó una muestra de 383 clientes de Sodimac Chiclayo. Para la obtención de resultados se aplicó una encuesta como técnica y un instrumento como cuestionario para medir la variable efectividad publicitaria y para la variable neuromarketing se utilizó el análisis documental. Como resultados se evidenciaron la situación del neuromarketing actual de Sodimac. Por lo que, se evidenció que el neuromarketing aún se encuentra en proceso, y que no se han determinado las estrategias adecuadas para implementarlas en la sucursal de Sodimac Chiclayo, por la cual se puede decir que se encuentra en un nivel regular con el 45.95%, lo que significa que el gerente de tienda y jefes de área tienen conocimiento del neuromarketing pero aún no han identificado las estrategias para poner en marcha este tipo de marketing en sus clientes. Finalmente se concluyó que la efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo, se evidenció que el 41,3% de los clientes indican que es malo; luego el 35,8% de los clientes indican que es regular y 23,0% de los clientes indican que es bueno, por lo que aún se encuentra en proceso y adaptabilidad con respecto a las estrategias del marketing que la empresa viene implementando.

Palabras claves: Estrategia, Neuromarketing, Efectividad Publicitaria.

## **Abstract**

The present research whose general objective is to develop a Neuromarketing Strategy to increase the advertising effectiveness of Sodimac Chiclayo. Likewise, the focus of the study is quantitative, descriptive, explanatory, of a non-experimental cross-sectional design, a sample of 383 clients of Sodimac Chiclayo was used. To obtain results, a survey was applied as a technique and an instrument as a questionnaire to measure the advertising effectiveness variable, and documentary analysis was used for the neuromarketing variable. As results, the current neuromarketing situation of Sodimac was evidenced. Therefore, it was evidenced that neuromarketing is still in process, and that adequate strategies have not been determined to implement them in the Sodimac Chiclayo branch, for which it can be said that it is at a regular level with 45.95 %, which means that the store manager and area managers have knowledge of neuromarketing but have not yet identified the strategies to implement this type of marketing in their customers. Finally it was concluded that the advertising effectiveness used in Sodimac Chiclayo, it was evidenced that 41.3% of the clients indicate that it is bad; then 35.8% of the clients indicate that it is regular and 23.0% of the clients indicate that it is good, so it is still in process and adaptability with respect to the marketing strategies that the company has been implementing.

**Keywords:** Strategy, Neuromarketing, Advertising Effectiveness.

## I. INTRODUCCIÓN

El estudio analizó la realidad actual del neuromarketing en las empresas por la cual se desarrolló de la siguiente manera:

A nivel internacional, en la actualidad uno de los mayores retos que enfrentan las empresas al momento de querer dar a conocer sus productos o servicios es el poder captar la atención del futuro consumidor; esto se debe a que los anuncios publicitarios han saturado de manera exagerada todos los ambientes tanto físicos como por telecomunicaciones o que hace más difícil el poder llamar la atención del público. Por ello, una de las soluciones a esta realidad es la inversión en publicidad emocional, para hacer conexión directa con el subconsciente del consumidor. De todo lo mencionado anteriormente, es que se encarga el neuromarketing, pues tiene como finalidad analizar la creación de la campaña desde el más mínimo detalle como lo son: diseños, colores, recursos, imagen, etc.; ya que de esta manera se medirá el interés que despierta en el consumidor desde la percepción, sentido y emoción. (Pineda, 2018)

*La publicidad es de suma importancia en las empresas ya que el implementarlas genera atracción de su público objeto para obtener el producto que se vende y más si se ofrece promociones u otros beneficios.*

Por otro lado, el Neuromarketing es el estudio en que el cerebro del cliente reaccionará a los estímulos. Despierta en el futuro consumidor el deseo de vivir una experiencia (en el caso de un servicio) o adquirir un producto; lo que podemos observar en nuestra realidad es que en las MiPymes no se utiliza mucho la innovación de esta técnica y las razones pueden variar entre el desconocimiento de la misma o por el presupuesto que se le debe asignar al área encargada. Sin embargo, de emplearse esta estrategia de manera correcta se ahorraría mucho dinero gastado en marketing ineficaz. (Cruz, Mar, & Barbosa, 2018)

*Las empresas utilizan el neuromarketing como herramienta de estímulo en sus clientes para que adquiera un servicio o producto, pero asimismo hay empresas que aún desconocen de esta técnica por la cual se ha visto relegada por otras tradicionales como el marketing mix, marketing directo, etc.*

Asimismo, el Neuromarketing da los resultados del conocimiento que se necesita sobre cómo actuará el cliente frente al servicio o producto, teniendo en cuenta para su exitoso funcionamiento, el ambiente en que se encuentra el público. Es decir, debe conocer y analizar los siguientes factores como: cultura, raza, educación, economía, religión, política, entre otros; pues van a influir en la toma de decisiones. Entonces, se entiende que el neuromarketing lo que hace es modificar el marketing tradicional y mejorarlo para captar la atención del consumidor de una manera más íntima. (Sánchez, 2018)

*Cabe recalcar que para realizar cambios en los clientes es importante identificar su comportamiento como consumidor, su cultura, su nivel educativo, ya que muchos de los usuarios finales no se adaptan a los cambios organizacionales que genera una marca.*

Actualmente la población chilena utiliza el Marketing tradicional. Sin embargo, cuando se realiza un estudio de mercado se puede observar en términos generales que individuos en edad de 18 a 30 años, sin distinción de sexo, son más intuitivos en compras virtuales, a diferencia de sus antecesores quienes solo perciben la manera de ahorrar. Por ello, se puede concluir que los beneficios del neuromarketing abarcan la información adicional que proporciona sobre el futuro consumidor para mejorar la publicidad de un producto o servicio y que las estrategias que se apliquen para captar la atención de este público en específico sean más eficaces al momento de ejecutarse. (Zuñiga & Zepeda, 2019)

*Es importante al momento de implementar una estrategia de Marketing aplicar herramientas innovadoras en las organizaciones ya que estas ayudan a mejorar su posicionamiento en el mercado, asimismo identifica y segmenta a sus clientes de acuerdo al servicio o producto que ofrece.*

A nivel nacional, conforme ha ido evolucionando la tecnología en nuestro país es que se ha podido llegar alcanzar el uso del neuromarketing, encasillándola dentro de lo que sería la neuroeconomía, que no es más que la unión entre la neurociencia y el marketing tradicional, con el fin de determinar los factores que al consumidor guían al momento de realizar una compra. La realización de estos resultados se da a través de técnicas que son netamente pertenecientes a la

neurociencia como: la resonancia magnética funcional, el encefalograma y muchas más. De esta manera se puede tener conocimiento de todos los eventos que suceden en el cerebro del cliente como, por ejemplo: saber cómo reacciona ante algunas imágenes o que colores son de su agrado al relacionarlos con un producto o servicio específico, a esto se le conoce como investigación de mercado. (Salas, 2018)

*Guiar al consumidor en su decisión de compra es importante, pero que el consumidor tenga en la mente a la marca donde desea comprar es fundamental porque así se captará más clientes por lo cual realizar una publicidad efectiva e implementar estrategias de neuromarketing es fundamental en la organizaciones ya que se beneficiará tanto cliente como marca.*

Además, el neuromarketing se ha ido incrementado de manera eficaz y muy rápida por lo que ha ocasionado la creación de muchos modelos que facilitan su aplicación para las empresas interesadas. Como, por ejemplo, el Modelo Persuasivo de Neuromarketing, que aborda el nivel de ventas que se puede generar en el consumidor midiéndolo desde cómo reacciona al uso y consumo de diferentes productos y/o servicios. (De María & Palomino, 2018)

*Nos indica que el neuromarketing es una herramienta que ayuda a la marca a incrementar sus ventas ya que permite que en la mente del cliente se posicionen ya sea desde el color que tiene la tienda, el olor, la infraestructura, la música, etc. son factores que generan recordación en el usuario final.*

Por otro lado, Álvarez (2018) comenta que desde mucho antes se ha utilizado diferentes tipos de instrumentos para poder analizar, medir y comprender el comportamiento del cliente y/o consumidor en el mercado. Sin embargo, todos estos estudios que se han realizado antes nunca tenían esa conexión con el subconsciente del público; como lo hace ahora el neuromarketing.

*En las empresas se han venido implementando otros tipos de estrategias para mejorar el posicionamiento, las ventas, etc. para ello se han basado en el problema que afectaba a la organización, determinando muchas veces implementar el marketing tradicional, marketing directo, pero en muy pocas ocasiones el*

*neuromarketing debido al poco conocimiento que tiene los gerentes de las empresas, por la cual se debe plantear estrategias adecuadas para aplicar en la empresa de Sodimac ya que es un tema nuevo a nivel regional.*

A nivel regional, en la empresa Bule Bule Show Infantil, se ha implementado Neuromarketing por la cual se concluyó lo siguiente: lo que se le debe dar al cliente en este tipo de servicio es algo innovador y que no se repita constantemente para generar una satisfacción completa del servicio. Ahora, lo que arroja esta investigación es el desconocimiento del neuromarketing al encontrarse con un 51% de encuestados que dicen no estar de acuerdo con este estudio, generando desconfianza. Los resultados de la encuesta muestran que los clientes tienen mala memoria con respecto a la ubicación geográfica de la marca, asimismo para muchos clientes la marca no cumple con sus expectativas porque han estado pidiendo nuevas actuaciones y shows para sus hijos menores de edad. Esto hace que no quieran recomendarlos una vez que la organización recibe el servicio. Ante esta realidad, recomendamos ampliar el alcance de los servicios para cubrir las áreas de catering, decoración y nuevos empaques a quienes acceden al servicio a través de Internet o RRSS. (Palacios, 2018)

*El estudio determinó si es viable el neuromarketing en la marca Bule Bule por la cual nos demostró que es exitoso a nivel regional ya que han incrementado sus servicios, el personal se adaptó al cambio, y el cliente tiene preferencia por ellos, por la cual tenemos un antecedente para tomarlo como base de referencia.*

A nivel institucional, en Chiclayo, la marca Sodimac brinda productos de ferretería, construcción, y del hogar. Actualmente cuenta la sucursal Sodimac Chiclayo, ubicada en la Carretera Panamericana KM.3 Av. Augusto Además la tienda cuenta con 88 colaboradores. El administrador tiene la función de estar al mando de organizar y dirigir las acciones y medidas que se deben tomar en la tienda Sodimac Chiclayo. Aquí laboran 6 personas más en el puesto de jefe de ventas, el cual es el vínculo entre la información del producto y el consumidor, brindando el servicio respectivo de asesoramiento para una compra personalizada y satisfactoria.

En esta investigación, se ha detectado de manera analítica y se ha identificado que en la tienda Sodimac Chiclayo no cuenta con la experiencia de publicidad en neuromarketing para sus clientes pues hay una ausencia de los estímulos sensoriales requeridos para producir. En el tema musical podemos apreciar que los tracks que se están poniendo no son los adecuados y menos con referente al producto. Entonces ante la falta de una estrategia de marketing que pueda aplicarse de manera correcta y subsanar la ausencia de posicionamiento de la tienda Sodimac, encontramos aquí nuestra problemática. Si las condiciones siguen siendo las mismas a futuro los resultados de venta no podrán incrementarse. El neuromarketing y las estrategias que se elaborarán ganarán nuevas experiencias de percepción y estimularán las compras de cerebros; esto aumentará las ventas y obtendrá una ventaja competitiva sobre los competidores, lo que permitirá a los emprendedores aumentar sus ganancias y sentirse más motivados.

Luego de revisar los casos internacionales, nacionales, regionales y locales se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es la influencia de las estrategias de neuromarketing en la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo?

Motivo por el cual, se planteó el siguiente objetivo general: desarrollar una Estrategia de Neuromarketing para incrementar la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo, y como objetivos específicos se plantearon:

1. Analizar la situación del neuromarketing actual de Sodimac Chiclayo.
2. Determinar la efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo.
3. Elaborar una propuesta de neuromarketing orientado a mejorar la efectividad publicitaria de la tienda.
4. Proyectar los resultados de la implementación de la estrategia elaborada.

Asimismo, la justificación de esta investigación es en primer lugar lo referente al aspecto contributivo del estudio a las ciencias empresariales ya que al aplicar las nuevas técnicas de investigación en conjunto a los conocimientos modernos como es el neuromarketing ayudará a la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes con el fin de aumentar la probabilidad de decisión de compra. Además, el impacto práctico es dar un nuevo enfoque de estrategias de neuromarketing con el fin de lograr la atención de los consumidores, no solamente

con argumentos racionales, sino también a través de las emociones. Es decir, mientras más fuerte sea esa emoción, más fuerte será la conexión neurológica del consumidor potencial, todo ello tiene como finalidad motivar a la decisión de compras para los productos en este caso la empresa Sodimac. Finalmente, el aporte metodológico se refiere a que la propuesta de investigación puede ser aplicable a la empresa Sodimac, sino también puede ser utilizada como referencia para futuras investigaciones.

Finalmente se planteó la siguiente hipótesis: Si se aplican estrategias de Neuromarketing entonces mejorará la efectividad publicitaria en Sodimac Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos previos se lograron obtener los siguientes precedentes:

A nivel internacional, en Guayaquil- Ecuador, Velásquez (2018), desarrolló una investigación, cuyo objetivo principal fue desarrollar estrategias para implementar el neuromarketing y que conlleve a comercializar productos nutricionales y naturales en el país de Ecuador. La investigación fue de tipo secuencial con diseño de corte transversal y no experimental. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos, fueron las encuestas de manera física, como virtual; para medir la percepción del posible público. Se concluye que, si es factible la comercialización de productos naturales aplicando el Neuromarketing diferenciando, segmentando el mercado.

Relevancia. - esta investigación es relevante porque se tomó como referencia los autores citados en su marco teórico y en base a que modelos teóricos sustentó sus variables en estudio y de acuerdo a eso realizar un bosquejo para la elaboración del marco teórico de la presente investigación.

De manera similar, en el estudio de, De la Morena (2018) en Madrid, España, el objetivo general incluye mejorar la eficiencia del desarrollo de la información de diseño y publicidad relacionada con las decisiones de los clientes al momento de realizar compras. Esta investigación fue mixta y estudio el comportamiento del consumidor para identificar y medir las variables de investigación. Su resultado es que el diseño de mensajes publicitarios afecta la eficiencia de las marcas de consumo al aumentar el reconocimiento y el nivel de recuerdo de la marca, por la cual busca aumentar la atención de su público objetivo. La conclusión es que las herramientas de neuromarketing dan a los clientes una preferencia por los productos porque tienen un impacto emocional en sus decisiones de compra.

Relevancia. - Es de suma importancia porque nos muestra el comportamiento del consumidor cuando observa la publicidad y si influye las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra por la cual nos sirve de referencia las estrategias aplicadas para el desarrollo de nuestra propuesta.

En Veracruz – México, Guevara (2018) en su investigación cuyo objetivo general tuvo que determinar el aporte de una estrategia de neuromarketing en la aplicación de Mk tradicional que orientan a la decisión del cliente al momento de comprar. El estudio fue mixto, por la cual se aplicó encuestas y focus grup como técnicas. Por la cual se concluyó que la publicidad de Coca – Cola sus spots son de duración corta con respecto al tiempo, debido a que el público presta poca atención a este tipo de publicidad por el ritmo de vida acelerada que llevan, asimismo la marca Coca – Cola se ha ido posicionado a pasos agigantados y captando clientes por el producto que brinda y genera felicidad en el cliente.

**Relevancia.** - Nos sirve de referencia para la elaboración de cuestionarios para la variable de neuromarketing y en base a que dimensiones la elaboraron, por lo cual sería un aporte metodológico.

A nivel nacional, en Puno, según Alanya (2019), se desarrolló el trabajo de investigación, cuyo objetivo principal fue medir la percepción de los consumidores acerca del neuromarketing que aplica una marca. Como método de análisis se aplicó el deductivo, descriptivo, analítico y documental., asimismo fue una investigación de campo, con una muestra de 155 consumidores y 2 asesoras de ventas; como técnica se aplicó encuesta. Como resultados se evidenció que el cliente aprecia a un grado de 3.1 las estrategias que aplica el neuromarketing, la cual aún se encuentra en proceso de implementación para la marca. Por lo cual se incluyó que, las estrategias de neuromarketing aplicadas en la práctica, por los colaboradores son igual que las planteadas en la teoría, logrando un equilibrio en el trabajo realizado y buenos resultados.

**Relevancia.** - La decisión de compra es importante para las marcas por eso en la actualidad buscan posicionarse, pero no tienen conocimientos acerca de las estrategias adecuadas pueden aplicar para mejorar el nivel de sus ventas, por la cual esta investigación aporta con la implementación de neuromarketing buscó mejorar el nivel de percepción de los clientes.

En Chimbote, según Aguilar (2018) planteo como propósito principal medir la correlación que existe entre neuromarketing y decisión de compra en Ripley. El trabajo fue correlacional y no experimental, como muestra obtuvo a 169

compradores virtuales, aplicándose como instrumento dos cuestionarios con 20 items cada uno. Como evidencias se mostró que el 50.30% opinó que el nivel es bajo con respecto al neuromarketing, generando que el cliente ya no realice compras virtuales en el futuro. Concluyendo que existe una correlación de significación alta entre decisión de compra y neuromarketing.

Relevancia. - este estudio aporta un cambio a la empresa donde la aplico ya que busca mejorar e incrementar las compras virtuales por lo que al implementar las estrategias ha tenido que trabajar en la decisión de compra aplicando dimensiones como reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas, comparación de beneficios, ya que el cliente es una persona que por una compra recomienda una marca.

En Lima, Castro & Vasquez (2019), en su investigación, el propósito fundamental fue medir la correlación entre el comportamiento de compra y el neuromarketing en las tiendas retail de Lima. La investigación fue cuantitativa y correlacional, tuvo una muestra de 280 clientes; además como técnica se utilizó la encuesta. Finalmente se concluyó que al aplicar correctamente el neuromarketing luego de un detallado estudio de mercado sobre el público consumidor se puede visualizar una relación directa y significativa en beneficio para las tiendas retail.

Relevancia. - este estudio apporto con respecto a las teorías utilizadas ya que incrementó los conocimientos del investigador además que metodológicamente ayudo a identificar el tipo de estudio que se iba aplicar en la presente investigación y como seleccionó su población y muestra tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

A nivel regional, según Uriarte & Ticlla (2018), en su tesis, buscó lograr aplicar estrategias para la implementación de neuromarketing y buscar que la marca Diverxia se posicione en Chiclayo. La investigación fue propositiva descriptiva y su muestra fue de 150 usuarios externos que tiene preferencia por la marca, utilizó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. Como conclusiones se obtuvo que si se mejora la infraestructura, atractivos

sensoriales, presentación de producto, etc. mejoraran el branding. Además para el 44% de clientes afirman que tienen en cuenta el precio, el 39% sugiere que se incorporen sofás de espera, el 33% indican que les gustaría que el ambiente tenga un olor a vainilla y música que transmita tranquilidad y paz. Por lo que esto hará que el consumidor se sienta en un ambiente agradable y tenga una grata experiencia al momento de adquirir un producto.

Relevancia. - esta investigación apporto con respecto al tipo de consumidor que tiene la población de Chiclayo, cuáles son sus características desde el NSE, que tipos de productos le gusta, la frecuencia de compra entre otros factores de consumo por parte del cliente.

Por otro lado, Palacios (2018) en su investigación busca analizar la correlacion entre el comportamiento del cliente y el neuromarketing en una empresa que brinda show infantiles en la ciudad de Chiclayo. La investigación es cuantitativa, aplicada y correlacional. Cuya muestra esta conformada por 50 consumidores, asimismo se utilizó una encuesta como técnica. Por lo tanto se concluye que, si existe relación entre las variables comportamiento del cliente y neuromarketing. Asimismo la aplicación de estrategias que se ha implementado no ha incrementado la captación de más clientes, además los padres de familia son bien exigentes y piden renovar su temática y los shows infantiles.

Relevancia. - éste estudio es importante porque nos sustenta cuan cambiante puede ser la preferencia de los consumidores y si éstos cumplen con las expectativas, por la cual convencer a un cliente es una tarea difícil para las marcas en la provincia de Chiclayo, pero no hay nada que las estrategias de neuromarketing puedan aportar a este tipo de negocios.

Jacinto & Sandoval (2018) en su investigación, buscó medir la influencia entre el comportamiento del cliente y el neuromarketing en un colegio de la ciudad de Chiclayo. La investigación fue correlacional, por la cual usó como técnica la encuesta y un cuestionario como instrumento, por la cual cuenta con 20 items, la muestra en estudio fue 187 apoderados. Por la cual se evidenció que el 64.5% de los clientes afirman que no estan de acuerdo con la publicidad que utiliza la marca, además el 57.7% se encuentran satisfechos con la información que le brinda el

personal de atención al cliente. Concluyendo que si existe relación significativa entre el comportamiento del cliente y el neuromarketing en un colegio de la ciudad de Chiclayo.

Relevancia. - el aporte de la investigación citada es que determina si el neuromarketing es un aspecto influyente al momento de la decisión de compra del consumidor, por la cual las estrategias elaboradas aportan un valor agregado a la marca, porque para ellos el eje fundamental de su negocio son los clientes.

En el desarrollo de este análisis se determinaron las teorías sobre Estrategias de Neuromarketing y Efectividad publicitaria, las cuales son desarrolladas de la siguiente manera:

Para las Estrategias de Neuromarketing, según Hitt, Ireland & Hoskisson (2008), son el conjunto de técnicas provenientes de un proceso coordinado donde se analizó la conducta del consumidor con respecto el futuro producto.

*Plantear estrategias de neuromarketing es fundamental en las empresas ya nos brindará información del tipo de consumidor llama la atención, la manera en que implementa la infraestructura, el ambiente, los colores en el ambiente de las tiendas, etc. ya que todo entra por los sentidos del ser humano y depende de ésta la aceptación de la presentación de una marca.*

En tanto, Braidot (2013), califica al neuromarketing como una de las ciencias más complejas en su rubro debido al avance y las investigaciones que se deben realizar al estudiar los procesos cerebrales del cliente y sus reacciones al momento de la compra. Se considera que, los primeros segundos del subconsciente del consumidor son los más importantes por lo cual las empresas deben enfocarse en como estimular en ese tiempo.

*El neuromarketing es una ciencia que estudia el cerebro de los clientes y cuál es su reacción cuando va adquirir un producto por la cual al implementarlo se debe determinar la realidad actual de la empresa y en qué fase del ciclo de vida de marca es la que se encuentra para aplicarla de manera adecuada.*

Según García y Martínez (2015), indican que el neuromarketing es la fusión de la psicología, el marketing y la neurociencia, y tienen por finalidad analizar el estudio de las reacciones del cerebro en los consumidores al momento de realizar una compra.

Según Budinich (2010), es una rama nueva que se está abriendo camino en todo el marketing general. Esta disciplina tiene como objetivo estudiar la influencia de los procedimientos de la publicidad en la mente y la conducta que genera en los consumidores.

Según Alvarado (2014) sostiene que el neuromarketing, está conectado principalmente con las emociones, y la percepción sensorial que se impulsa como estímulo al momento de realizar la acción de compra de un producto o servicio. (p.175). Así mismo, interviene en total instante en el aprendizaje del consumidor recibidas por las señales de un establecimiento.

*El neuromarketing es más que las emociones en el consumidor es determinar cuál es la percepción y cuanta satisfacción le ha generado un producto o servicio adquirido.*

Según Ardura (2012) sostiene que esta ciencia reciente nace de la necesidad de las empresas de poder generar las ventas estimadas entendiendo el subconsciente de su público.

*El neuromarketing es una herramienta útil para las empresas porque sirve de punto de apoyo para incrementar las ventas, captar más clientes, fidelizar clientes, etc.*

Además, podemos discernir que el neuromarketing consta de 3 medidas: Primero, la atención; es la respuesta que se genera involuntariamente a los estímulos, creando en la persona reacciones negativas o positivas. Segundo, el compromiso emocional; que no es nada más que la conexión que crea el futuro cliente y/o consumidor con la experiencia que recibe sobre el producto o servicio. Tercero, finalmente la reacción de decisión que toma al momento de recibir las 2 anteriores si comprarlo o no. (Mejía, 2012)

*Es importante identificar cuanto es el nivel de compromiso de los colaboradores, gerentes con la marca y con los clientes para posicionarla en el mercado mediante esta herramienta, asimismo el neuromarketing es un generador de cambios positivos en una marca.*

Por otro lado, el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, en pocas palabras tratar de “leer la mente del consumidor”, o adelantarse a sus reacciones para mezclar todo lo que el necesita decidir antes de decir “sí, lo compro”. Esto ha sido posible por la tecnología en imágenes de neurociencia. (Drucker, 2011)

*Las marcas deben entender la mente del consumidor, identificar sus necesidades y cumplir con lo que ofrecen para tener clientes satisfechos para finalmente generar recordación de marca mediante esta herramienta.*

Asimismo, el neuromarketing tiene técnicas para su estudio entre ello encontramos la resonancia magnética funcional, la electroencefalografía, la tomografía por emociones de Positrones, el Eje Tracking o seguimiento de la mirada, la técnica donde se hace contacto directo con las reacciones del consumidor y/o cliente traduciendo sus emociones y llegando a empatizar con él en el proceso personalizado de su compra. (Morán, 2014)

*El neuromarketing busca mantener contacto directo entre la marca y el cliente, generando emociones y percepciones positivas con la finalidad de generar compras y recompras en el futuro.*

Finalmente, cabe de mencionar las dimensiones del neuromarketing que según Braidot (2014) son: a) Procesamiento de información, se produce cuando se recaban datos y se traducen a información utilizable; b) La percepción sensorial, es aquella que nos permite utilizar nuestros sentidos para poder percibir nuestro entorno y el medio que nos rodea; c) El comportamiento del consumidor, aquí se mide la manera en la que el público decide cómo gastar su dinero y en qué dependiendo sus necesidades solteras o familiares, por decir un ejemplo; y d) Toma de decisión, que entre todas las opciones que se le presentan al consumidor

escoger la más adecuada y aquí es donde la aplicación del neuromarketing debe rendir frutos.

*Las dimensiones citadas servirán para elaborar la operacionalización de variables ya que son el sustento para diseñar las encuestas que se aplicarán a la muestra en estudio.*

Para la Efectividad publicitaria se sustentaron en los siguientes autores:

Según Hernández (2005) indica que la publicidad es lo más importante en una compañía pues combina todas las herramientas requeridas para un solo objetivo, lograr convencer al consumidor de poder comprar su producto o servicio.

*La publicidad es la que busca que el cliente sea atraído para realizar una compra, o adquiera un servicio, por la cual busca diversas estrategias para implementarla en una marca.*

Según Allen (2005) sostiene que la publicidad está entrelazada con la promoción que se le debe realizar al producto, mediante la utilización de medios que tienen un costo como lo son: radio, tv, internet y medios impresos.

*El uso de los medios tradicionales ha quedado relegado debido a que su precio es muy alto, ahora se está implementando publicidad digital en plataformas virtuales que es de fácil acceso y a bajo costo.*

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) sostiene que como lo hemos venido mencionando antes, la publicidad es un medio pagado por alguien específico debidamente identificado con el fin de poder promocionar el producto que desea que consumas.

*La publicidad es un medio que se utiliza para promocionar una marca, un producto, etc. con el fin de incrementar las ventas o captar clientes, buscándolo fidelizar para generar recompras.*

Por otro lado, la publicidad es una herramienta del Mk que tiene tres aspectos básicos como brindar datos de un servicio o producto existente, convencer al consumidor potencial recordándoles los beneficios que los servicios o

productos les brindan. La más importante de las tres antes mencionadas sería la fase de informar, pues aquí deben darse todos los datos interesantes de la venta o el servicio que se desea prestar, conforme a eso las dos otras fases de desarrollan de manera vinculada. (Ansoff, 2006)

*Para mantener a los clientes es necesario aplicar estrategias de publicidad adecuada y de acuerdo al mercado al que está enfocado, con el fin de posicionar la marca e incrementar las ventas y rentabilidad de la empresa.*

Además, la publicidad tiene dos objetivos. En primera instancia, dar a conocer la información necesaria sobre el producto o servicio que se desea ofrecer. En segundo lugar, una publicidad influenciada por el neuromarketing generara la reacción necesaria para que el público decida adquirir ese producto. (Komiya, 2004)

Por otro lado, existen cuatro fases básica que el Mk debe aplicar para logra el éxito y son: atraer al cliente, luego interesar al cliente con las ofertas, hacer desear adquirir un producto y estimular la generación de compras de un producto final (Allen, 2005)

Finalmente las dimensiones de la efectividad publicitaria según Hernández (2005) son: a) Comunicación, manera de cómo se informa a los consumidores de un producto o un servicio mediante la utilización de medios que tienen un costo; b) Efectividad, indica la importancia que el consumidor le da a la publicidad echa un patrocinador; c) Clientes potenciales, son aquellas personas, empresas u organizaciones que puede convertirse en comprador de tus productos y/o servicios y d) Posicionamiento, que es el sitio que una marca determinada ocupa en el cerebro del cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de estudio**

La investigación es explicativa; porque se analizó la relación causal entre variables y además no sola describirá la problemática sino que se establecerá en el mismo (Bernal, 2014)

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

Es transversal y no experimental, según, Hernández, et al. (2014), afirma que es no experimental porque no se van a manipular las variables en estudio.

Además, es transversal, porque los datos se van a recoger en un solo tiempo y espacio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

**M → O → P**

M= clientes de Sodimac

O= Datos relevantes del proceso de observación a la muestra

P= Propuesta de la investigación.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **3.2.1. Variables**

Las variables identificadas fueron las siguientes:

**Variable Independiente:** Neuromarketing

Definición Conceptual: Braidot (2013), califica al neuromarketing como una de las ciencias más complejas en su rubro debido al avance y las investigaciones que se deben realizar al estudiar los procesos cerebrales del cliente y sus reacciones al momento de la compra. Se considera que, los primeros segundos del subconsciente del consumidor son los más importantes por lo cual las empresas deben enfocarse en como estimular en ese tiempo.

Definición Operacional: Se aplicó en base a las dimensiones procesamiento de información, percepción sensorial, conducta del consumidor, toma de decisiones del cliente.

**Variable Dependiente:** Efectividad publicitaria

Definición Conceptual: Según Hernández (2005) indica que la publicidad es lo más importante en una compañía pues combina todas las herramientas requeridas para un solo objetivo, lograr convencer al consumidor de poder comprar su producto o servicio.

Definición Operacional: La variable Efectividad publicitarias está conformado por las dimensiones: Efectividad; Clientes potenciales y Posicionamiento. (Hernández C. , 2005)

### 3.2.2. Operacionalización

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

| Variable de estudio      | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones                    | Indicadores   | Escala de medición |
|--------------------------|--|---|--------------------------------|---|--------------------|
| Neuromarketing           | Braidot (2013), califica al neuromarketing como una de las ciencias más complejas en su rubro debido al avance y las investigaciones que se deben realizar al estudiar los procesos cerebrales del cliente y sus reacciones al momento de la compra. | Se aplicó en base a las dimensiones de procesamiento de información, percepción sensorial, conducta del consumidor, toma de decisiones del cliente. | Procesamiento de información   | Cantidad de clientes nuevos<br>Cantidad de clientes recurrentes<br>Cantidad de clientes fidelizados<br>Información clientes potenciales   | Escala nominal     |
|                          |  |   | Percepción sensorial           | Colores predominantes del producto<br>Exhibición adecuada del producto<br>Iluminación adecuada del local<br>Presentación de los productos |                    |
|                          |  |   | Conducta del consumidor        | Gustos del cliente<br>Comportamiento del consumidor<br>Preferencias del cliente<br>Nivel de adquisición de productos                      |                    |
|                          |  |   | Toma de decisiones del cliente | Recomendación de la marca<br>Nivel de recompras<br>Decisión de compra<br>Percepción del producto  |                    |
| Efectividad publicitaria | Según Hernández (2005) indica que la publicidad es lo más importante en una compañía pues combina todas las herramientas requeridas para un solo objetivo, lograr convencer al consumidor de poder comprar su producto o servicio.                   | Se aplicó una encuesta en base a las dimensiones de comunicación, efectividad, clientes potenciales, posicionamiento.                               | Comunicación                   | Canales de publicidad<br>Tipos de publicidad<br>Inversión de publicidad   | Escala de Likert   |
|                          |  |   | Efectividad                    | %Atracción de publico<br>% de compras realizada<br>Impacto de campaña promocional   |                    |
|                          |  |   | Posicionamiento                | Conocimiento del producto<br>Diferenciación<br>Fortaleza de la marca<br>Valoración de atributos de producto                               |                    |

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

La población es la cantidad total de personas involucradas en el estudio que tienen características en común en un lugar determinado (Tamayo, 2003)

La investigación tiene como población por 107,477 clientes en el departamento de Lambayeque el cual fue obtenido de un estudio de mercado realizado por Sodimac en febrero 2020.

#### 3.3.2. Muestra

Se determinó mediante fórmula para el cálculo de una muestra de población finita, ya que al tratarse de una población numerosa se utilizó muestreo de tipo probabilístico.

$$n = \frac{(z)^2 p q N}{(N-1)^2 e + z^2 p q}$$

Donde:

N: Universo, o población = 107,477 Cliente actuales

e: Error de muestra 5%

z: 1.96 (Nivel de confianza)

p: 0.50 (probabilidad de éxito)

q: 0.50 (probabilidad de fracaso)

n: tamaño de la muestra

La muestra para el estudio a realizar es de 383 clientes correspondiente al departamento de Lambayeque.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica**

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta relacionada a las dos variables con la finalidad de recabar información, la cual servirá para recolectar los datos para proceder a procesarlos y obtener las evidencias estadísticas en gráficos y tablas para finalmente analizar e interpretarlas.

Según Hernández et al., (2014), definió la encuesta como “la puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujeto” (p. 240).

Otras de las técnicas que se utilizaron fue el análisis documental que sirvió para medir la dimensión procesamiento de información y la observación para medir las dimensiones percepción sensorial, conducta del consumidor, toma de decisiones del cliente que pertenecen a la variable independiente Neuromarketing.

#### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó un cuestionario como instrumento que fue el encargado de recolectar la información que la muestra respondió de manera anónima, además se utilizó una ficha de recolección de datos para identificar el nivel sensorial de los clientes y una guía de observación para medir el procesamiento de información, estos instrumentos fueron de elaboración propia.

#### **3.4.3. Validez**

Los instrumentos fueron validados por tres jueces expertos en la materia donde verificaron las falencias a mejorar y así mismo garantizar que las preguntas del cuestionario para la variable en estudio que constituyan el contenido que se busca evaluar.

Además, se cuenta con Validez de Criterio; por la cual se identificó en el marco teórico las dimensiones e indicadores por la cual se mostrará en la operacionalización de variables Neuromarketing y Efectividad publicitaria.

Finalmente, se contó con la Validez de constructo, las variables en estudio fueron de manera correcta conceptualizadas y sustentadas por teorías de autores citados en el marco teórico.

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Para medir la confiabilidad del instrumento (Cuestionario) se debe obtener un alfa de Cronbach con un puntaje mayor o igual a 0.7 ya que está significa que es buena. Por la cual se tomará una prueba piloto para medir la consistencia interna a quienes cumplan con los con los criterios de inclusión y exclusión.

Se realizó la medición del instrumento aplicado para realizar la investigación y se obtuvo un puntaje de 0,809 lo que significa que es confiable.

#### **3.5. Procedimientos**

Se realizaron los siguientes procedimientos:

- 1) Se presentó una solicitud a la gerencia de Sodimac Chiclayo para poder realizar la recolección de datos correspondientes a la investigación.
- 2) Luego se aplicó las encuestas a la muestra en estudio, se muestra los resultados en gráficos y tablas evidenciándose los resultados obtenidos en la recolección de datos.
- 3) Finalmente, se procesó en el software SPSS V.24 y en Excel versión 2019 que servirá para tabular, ordenar y mostrar los datos en figuras y su respectivo análisis de lo obtenido. Además, para medir la fiabilidad del instrumento de realizó una prueba piloto a 20 usuarios externos por la cual el valor debe ser mayo a 0,7 para ser confiable y ser aplicable a la muestra en estudio.

#### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de datos se utilizó el siguiente:

Descriptiva: Elaboración de tablas y diseño de gráficos, medición de porcentajes, desviación estándar, etc.

Se utilizó el método deductivo que se aplicó el análisis de manera general a lo más particular y el método inductivo que aplicó el análisis de lo particular a lo general implementándose de esta forma el método científico.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan: se aplicó el anonimato, la confidencialidad, y la información vertida no sufrirá modificación alguna tal cual se procesa el SPSS y se pedirá permiso al gerente general para el consentimiento informado.

## IV. RESULTADOS

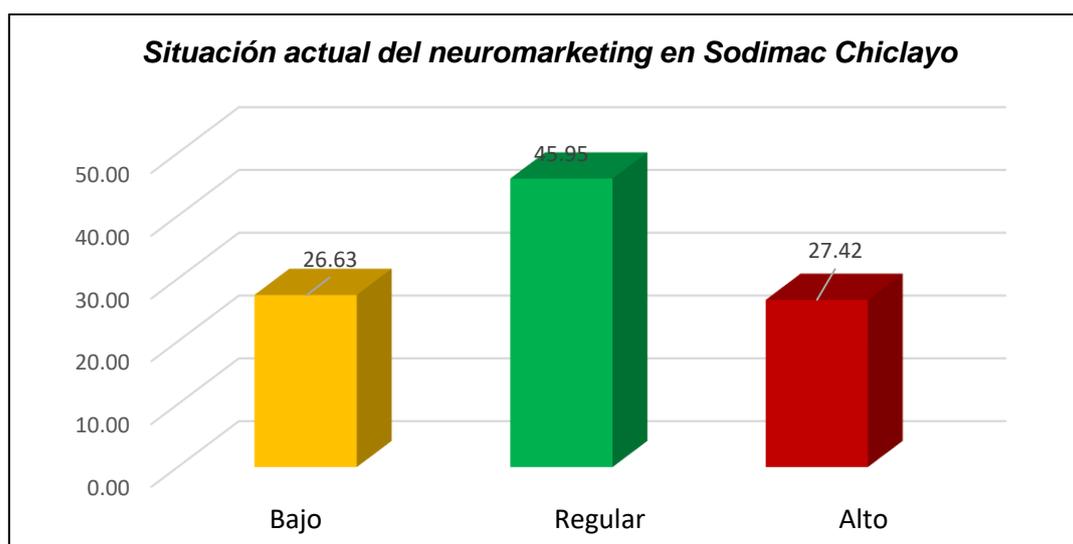
**4.1. Objetivo específico 1:** Analizar la situación actual del neuromarketing actual en Sodimac Chiclayo.

**Tabla 2.** Analizar la situación del neuromarketing actual de Sodimac.

| Nivel        | n          | %          |
|--------------|------------|------------|
| Bajo         | 105        | 26.63      |
| Medio        | 176        | 45.95      |
| Alto         | 102        | 27.42      |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100</b> |

Fuente: Guía de observación aplicada a clientes en el departamento de Lambayeque de Sodimac Chiclayo.

Se observa en la tabla que el neuromarketing aún se encuentra en procesos, y que no se han determinado las estrategias adecuadas para implementarlas en la sucursal de Sodimac Chiclayo, por la cual se puede decir que se encuentra en un nivel regular con el 45.95%, lo que significa que el gerente de tienda y jefes de área tienen conocimiento del neuromarketing pero aún no han identificado las estrategias para poner en marcha este tipo de marketing en sus clientes.



*Figura 1.* Situación actual del neuromarketing en Sodimac Chiclayo

**4.2. Objetivo específico 2:** Determinar la efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo.

**Tabla 3.** Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo, según los indicadores de la dimensión comunicación.

| Comunicación   | Totalmente en desacuerdo |       | En Desacuerdo |       | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |       | De acuerdo |       | Totalmente de acuerdo  |       | Total    |      |              |  |
|--|--------------------------|-------|---------------|-------|--------------------------------|-------|------------|-------|------------------------|-------|----------|------|--------------|--|
|  | n                        | %     | n             | %     | n                              | %     | n          | %     | n                      | %     | n        | %    |              |  |
| Son adecuados los canales de publicidad (redes sociales, revistas digitales, página web, volantes, etc.) que la tienda utiliza para promocionar sus productos. | 91                       | 23,8% | 85            | 22,2% | 87                             | 22,7% | 75         | 19,6% | 45                     | 11,7% | 383      | 100% |              |  |
| La publicidad que realiza tiene los colores adecuados y lo engancha a visitar su página web para visualizar y realizar compras online.                         | 90                       | 23,5% | 86            | 22,5% | 82                             | 21,4% | 77         | 20,1% | 48                     | 12,5% | 383      | 100% |              |  |
| La publicidad que más utiliza la tienda es online, ya que su público objetivo se encuentra más enganchado en redes sociales.                                   | 95                       | 24,8% | 85            | 22,2% | 80                             | 20,9% | 70         | 18,3% | 53                     | 13,8% | 383      | 100% |              |  |
| Como consumidor o cliente usted visita la tienda por las promociones que realiza en canales tradicionales (radio, tv, periódico)                               | 98                       | 25,6% | 85            | 22,2% | 71                             | 18,5% | 65         | 17,0% | 64                     | 16,7% | 383      | 100% |              |  |
|  | <b>MALO [4 – 9]</b>      |       |               |       | <b>REGULAR [10 - 15]</b>       |       |            |       | <b>BUENO [16 – 20]</b> |       |          |      | <b>Total</b> |  |
| <b>Dimensión:</b>  | <b>n</b>                 |       | <b>%</b>      |       | <b>n</b>                       |       | <b>%</b>   |       | <b>n</b>               |       | <b>%</b> |      |              |  |
| <b>Comunicación</b>  | 135                      |       | 35,2%         |       | 147                            |       | 38,4%      |       | 101                    |       | 26,4%    |      |              |  |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes en el departamento de Lambayeque de Sodimac Chiclayo

En la tabla 3 se observan cada uno de los indicadores de la dimensión comunicación, siendo relevante los resultados que corresponden a totalmente en desacuerdo, esto es:

El 23,8% de los clientes están totalmente en desacuerdo con los canales de publicidad (redes sociales, revistas digitales, página web, volantes, etc.) que la tienda utiliza para promocionar sus productos, 23,5% de los clientes está totalmente en desacuerdo con los colores pues no lo considera adecuados y no lo engancha a visitar su página web para visualizar y realizar compras online. Además 24,8% de los clientes están totalmente en desacuerdo con la publicidad que utiliza la tienda es online, dado que su público objetivo no se encuentra enganchado en redes sociales, 25,6% de los clientes están totalmente en desacuerdo como consumidor o cliente usted visita la tienda por las promociones que realiza en canales tradicionales (radio, tv, periódico).

Por lo tanto en la dimensión comunicación se tiene que 38,4% de los clientes indican que es regular, 35,2% de los clientes es malo y 26,4% de los clientes indican que es bueno. Esto muestra que la empresa no está aplicando adecuadamente los canales de publicidad, demostrando su desconocimiento sobre los tipos de publicidad, lo que refleja muy poca inversión en publicidad

**Tabla 4.** Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac, Chiclayo, según los indicadores de la dimensión efectividad

| Efectividad  | Totalmente en desacuerdo |          | En Desacuerdo  |          | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |          | De acuerdo   |          | Totalmente de acuerdo |          | Total    |          |
|--|--------------------------|----------|----------------|----------|--------------------------------|----------|--------------|----------|-----------------------|----------|----------|----------|
|  | n                        | %        | n              | %        | n                              | %        | n            | %        | n                     | %        | n        | %        |
| La tienda de Sodimac como marca, denota su presentación y limpieza de los diseños virtuales que muestra en redes sociales es la adecuada y engancha al público objetivo. | 101                      | 26,4%    | 85             | 22,2%    | 87                             | 22,7%    | 65           | 17,0%    | 45                    | 11,7%    | 383      | 100%     |
| Los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales atrae al público, por la ofertas.  | 105                      | 27,4%    | 86             | 22,5%    | 82                             | 21,4%    | 72           | 18,8%    | 38                    | 9,9%     | 383      | 100%     |
| Los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales atrae al público, por la calidad.  | 101                      | 26,4%    | 79             | 20,6%    | 80                             | 20,9%    | 70           | 18,3%    | 53                    | 13,8%    | 383      | 100%     |
| Usted como cliente anualmente realiza más de 4 compras a la tienda.  | 100                      | 26,1%    | 75             | 19,6%    | 76                             | 19,8%    | 68           | 17,8%    | 64                    | 16,7%    | 383      | 100%     |
| Usted ha realizado compras por las campañas promocionales que realiza la tienda.   | 108                      | 28,2%    | 80             | 20,9%    | 66                             | 17,2%    | 65           | 17,0%    | 64                    | 16,7%    | 383      | 100%     |
|  | <b>MALO</b>              |          | <b>REGULAR</b> |          | <b>BUENO</b>                   |          | <b>TOTAL</b> |          |                       |          |          |          |
| <b>Dimensión:</b>  | <b>n</b>                 | <b>%</b> | <b>n</b>       | <b>%</b> | <b>n</b>                       | <b>%</b> | <b>n</b>     | <b>%</b> | <b>n</b>              | <b>%</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
| <b>Factores Efectividad</b>  | 152                      | 39,7%    | 162            | 42,3%    | 69                             | 18,0%    | 383          | 100%     |                       |          |          |          |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes en el departamento de Lambayeque de Sodimac Chiclayo.

En la tabla 4 se observan cada uno de los indicadores de la dimensión efectividad, siendo relevante los resultados que corresponden a totalmente en desacuerdo, esto es:

El 26,4% de los clientes están totalmente en desacuerdo con la tienda Sodimac como marca, pues su presentación y limpieza de los diseños virtuales que muestra en redes sociales no es la adecuada, por lo no logra enganchar al público objetivo, el 27,4% de los clientes están totalmente en desacuerdo con los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales dado que no cumple con el objetivo de atraer al público, por ofertas, el 26,4% de los clientes están totalmente en desacuerdo dado que los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales no atraen al público, por la calidad, el 26,1% de los clientes están totalmente en desacuerdo pues existen clientes que anualmente no realizan más de 4 compras en la tienda y el 28,2% de los clientes están totalmente en desacuerdo pues no ha realizado compras por las campañas promocionales que realiza la tienda.

En la dimensión efectividad se tiene que 42,3% de los clientes indica que es regular, seguido del 39,7% de los clientes que indican que es malo, mientras que 18,0% de los clientes indican que es bueno. Esto permite comprender que la empresa no representa un negocio muy atractivo, pues no implementa campañas promocionales.

**Tabla 5. Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo, según los indicadores de la dimensión posicionamiento**

| Posicionamiento   | Totalmente en desacuerdo |          | En Desacuerdo  |          | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |          | De acuerdo   |          | Totalmente de acuerdo |          | Total    |          |
|---|--------------------------|----------|----------------|----------|--------------------------------|----------|--------------|----------|-----------------------|----------|----------|----------|
|   | n                        | %        | n              | %        | n                              | %        | n            | %        | n                     | %        | n        | %        |
| La información acerca de los productos que la tienda la brinda son las adecuadas y de acuerdo a la publicidad que realizan en medios tradicionales y digitales. | 120                      | 31,3%    | 85             | 22,2%    | 70                             | 18,3%    | 64           | 16,7%    | 44                    | 11,5%    | 383      | 100%     |
| La marca Sodimac se diferencia de la competencia por precios, calidad y garantía de los productos que le ofrece.  | 115                      | 30,0%    | 89             | 23,2%    | 69                             | 18,0%    | 65           | 17,0%    | 45                    | 11,7%    | 383      | 100%     |
| La marca Sodimac le genera confianza por el tiempo en el mercado y la recomendación que le han realizado familiares, amistades, etc.                            | 110                      | 28,7%    | 92             | 24,0%    | 89                             | 23,2%    | 60           | 15,7%    | 32                    | 8,4%     | 383      | 100%     |
| Usted como cliente toma en cuenta los atributos del producto como la marca, la calidad, tiempo de vida, la garantía, etc.                                       | 112                      | 29,2%    | 74             | 19,3%    | 72                             | 18,8%    | 65           | 17,0%    | 60                    | 15,7%    | 383      | 100%     |
|   | <b>MALO</b>              |          | <b>REGULAR</b> |          | <b>BUENO</b>                   |          | <b>Total</b> |          |                       |          |          |          |
| <b>Dimensión:</b>   | <b>n</b>                 | <b>%</b> | <b>n</b>       | <b>%</b> | <b>n</b>                       | <b>%</b> | <b>n</b>     | <b>%</b> | <b>n</b>              | <b>%</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
| <b>Posicionamiento</b>  | 187                      | 48,8%    | 103            | 26,9%    | 93                             | 24,3%    | 383          | 100%     |                       |          |          |          |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes en el departamento de Lambayeque de Sodimac Chiclayo

En la tabla 5 se observan cada uno de los indicadores de la dimensión posicionamiento, siendo relevante los resultados que corresponden a totalmente en desacuerdo, esto es:

El 31,3% de los clientes están totalmente en desacuerdo con la información acerca de los productos que la tienda les brinda pues no son las adecuadas, pues no están de acuerdo a la publicidad que realizan en medios tradicionales y digitales. El 30,0% de los clientes están totalmente en desacuerdo con la marca Sodimac porque no existen diferencias entre la competencia por precios, calidad y garantía de los productos que le ofrece. El 28,7% de los clientes están totalmente en desacuerdo con la marca Sodimac dado que no genera confianza por el tiempo en el mercado, además se tiene que es escasa la recomendación que le han realizado familiares, amistades, etc. El 29,2% de los clientes están totalmente en desacuerdo dado que como usuario toma en cuenta los atributos del producto como la marca, la calidad, tiempo de vida, la garantía, etc.

En cuanto a la dimensión posicionamiento se tiene que 48,8% de los clientes indica que es malo, seguido del 26,9% de los clientes que indican que es regular, además el 24,3% de los clientes indican que es bueno. Los resultados permiten observar que no hay conocimiento del producto, además hay dificultades en la diferenciación de los clientes y en el fortalecimiento de la marca, pues no hay una valoración real de atributos de los productos.

**Tabla 6.** *Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo, en sus dimensiones*

|                 |                   | Recuento | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|----------|------------|
| Comunicación    | Malo [4 – 9]      | 135      | 35,2       |
|                 | Regular [10 – 15] | 147      | 38,4       |
|                 | Bueno [16 - 20]   | 101      | 26,4       |
| Efectividad     | Malo [5 – 11]     | 152      | 39,7       |
|                 | Regular [12 – 17] | 162      | 42,3       |
|                 | Bueno [18 - 25]   | 69       | 18,0       |
| Posicionamiento | Malo [4 – 9]      | 187      | 48,8       |
|                 | Regular [10 – 15] | 103      | 26,9       |
|                 | Bueno [16 - 20]   | 93       | 24,3       |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes en el departamento de Lambayeque de Sodimac Chiclayo

En la tabla y figura se observan los resultados de la efectividad publicitaria en sus dimensiones:

En la dimensión comunicación se tiene que 38,4% de los clientes indican que es regular, 35,2% de los clientes es malo y 26,4% de los clientes indican que es bueno. Esto muestra que la empresa no está aplicando adecuadamente los canales de publicidad, demostrando su desconocimiento sobre los tipos de publicidad, lo que refleja muy poca inversión en publicidad.

.En la dimensión efectividad se tiene que 42,3% de los clientes indica que es regular, seguido del 39,7% de los clientes que indican que es malo, mientras que 18,0% de los clientes indican que es bueno. Esto permite comprender que la empresa no representa un negocio muy atractivo, pues no implementa campañas promocionales.

En cuanto a la dimensión posicionamiento se tiene que 48,8% de los clientes indica que es malo, seguido del 26,9% de los clientes que indican que es regular, además el 24,3% de los clientes indican que es bueno. Los resultados permiten observar que no hay conocimiento del producto, además hay dificultades en la diferenciación

de los clientes y en el fortalecimiento de la marca, pues no hay una valoración real de atributos de los productos.

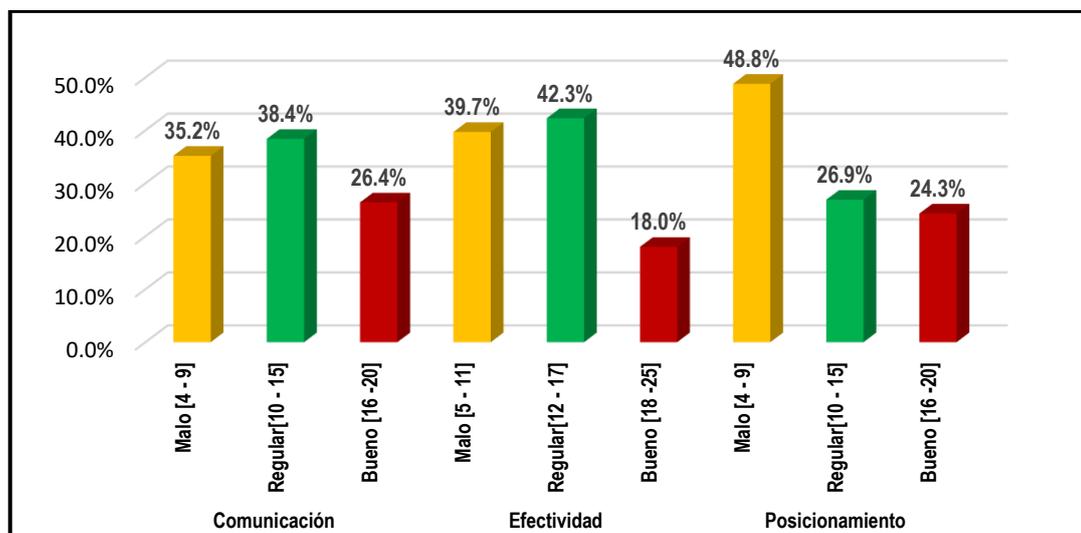


Figura 2. Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo, en sus dimensiones

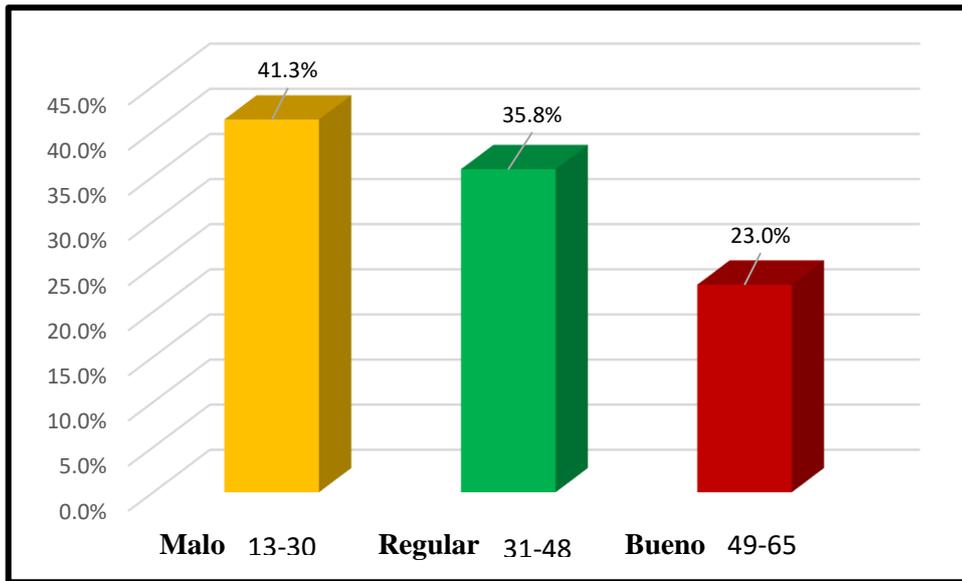
Tabla 7. Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo

|                          |                   | Recuento | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|----------|------------|
| Efectividad Publicitaria | Malo [13 - 30]    | 158      | 41,3       |
|                          | Regular [31 - 48] | 137      | 35,8       |
|                          | Bueno [49 - 65]   | 88       | 23,0       |
| Total                    |                   | 383      | 36,7       |

Fuente: Encuesta aplicada a clientes en el departamento de Lambayeque de Sodimac Chiclayo

En la tabla 5 y figura se observan los resultados de la efectividad publicitaria donde el 41,3% de los clientes indican que es malo; luego el 35,8% de los clientes indican que es regular y 23,0% de los clientes indican que es bueno.

Es decir, los resultados muestran que la empresa emplea de manera efectiva la publicidad, sin embargo, aunque también es relevante la opinión de los clientes que indican que la empresa no aplica las estrategias de marketing apropiado esto debido a que la marca de la empresa no influye de manera determinante en sus decisiones de compra.



**Figura 3:** Efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo

## V. DISCUSIÓN

En la investigación desarrollada se elaboró por problemas identificados dentro del desarrollo de ventas, deficiente marketing para incrementar el índice de ventas, y la baja efectividad de publicidad que tiene la marca Sodimac, por lo cual para culminar con el estudio al procesar la información en el SPSS V.25 y mostrando las evidencias obtenidas en tablas y gráficos se procede a discutir los resultados y a contrastar con teorías y trabajos previos citados en el marco teórico de la siguiente forma:

Como objetivo general se buscó desarrollar una Estrategia de Neuromarketing para incrementar la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo, por la cual se elaboró en base a las cuatro dimensiones: Procesamiento de información, Percepción sensorial, Conducta del consumidor, Toma de decisiones del cliente, por la cual se buscó mediante ésta propuesta que la publicidad sea efectiva mediante el neuromarketing, por lo tanto se contrasto con lo que afirma Braidot (2013), que califica al neuromarketing como una de las ciencias más complejas en su rubro debido al avance y las investigaciones que se deben realizar al estudiar los procesos cerebrales del cliente y sus reacciones al momento de la compra. Se considera que, los primeros segundos del subconsciente del consumidor son los más importantes por lo cual las empresas deben enfocarse en como estimular en ese tiempo.

Por lo cual es importante estudiar los gustos del cliente, los colores que más le atraen, la presentación de los productos, ubicación de gondolas, estantes, y sus comportamiento para determinar el porque elige o tiene preferencia por una marca, debido a que Sodimac en el mercado a nivel nacional es identificado por los productos que ofrece, pero en ciertas zonas regionales aún está que adaptando a su público objetivo.

Para el objetivo específico analizar la situación del neuromarketing actual de Sodimac. Por lo que, se evidenció que el neuromarketing aún se encuentra en proceso, y que no se han determinado las estrategias adecuadas para implementarlas en la sucursal de Sodimac Chiclayo, por la cual se puede decir que se encuentra en un nivel regular con el 45.95%, lo que significa que el gerente de

tienda y jefes de área tienen conocimiento del neuromarketing pero aún no han identificado las estrategias para poner en marcha este tipo de marketing en sus clientes. Mediante este resultado obtenido se contrasta con lo que afirma Alanya (2019), que como resultados se obtuvo que la apreciación del cliente indica que la empresa aplica las estrategias de neuromarketing en un grado de 3.1, el cual se interpreta como aplicación en nivel medio y el cliente la percibe como regularmente positiva. Por lo cual se incluyó que, las estrategias de neuromarketing aplicadas en la práctica, por los colaboradores son igual que las planteadas en la teoría, logrando un equilibrio en el trabajo realizado y buenos resultados.

Es importante afirmar que ambas empresas en estudio el neuromarketing aún se encuentra en proceso, claro está que se haya en un nivel medio pero para lograr rentabilidad y posicionamiento de marca tiene que estar en un nivel alto con clientes satisfechos con lo ofrecido con la marca, así como la infraestructura, ambiente, los colores, presentación de producto, etc. Esto con el objetivo de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera tratar de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronas.

Además para el objetivo específico determinar la efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo. Por la cual se evidenciaron los resultados de la efectividad publicitaria donde el 41,3% de los clientes indican que es malo; luego el 35,8% de los clientes indican que es regular y 23,0% de los clientes indican que es bueno. Además estos hallazgos encontrados se contrastaron con la tesis De la Morena (2018) su resultado es que el diseño de mensajes publicitarios afecta la eficiencia de las marcas de consumo al aumentar el reconocimiento y el nivel de recuerdo de la marca, por la cual busca aumentar la atención de su público objetivo. La conclusión es que las herramientas de neuromarketing dan a los clientes una preferencia por los productos porque tienen un impacto emocional en sus decisiones de compra.

Es decir, los resultados muestran que la empresa emplea de manera efectiva la publicidad, sin embargo, aunque también es relevante la opinión de los clientes que indican que la empresa no aplica las estrategias de marketing apropiado esto

debido a que la marca de la empresa no influye de manera determinante en sus decisiones de compra.

Por otro lado para elaborar una propuesta de neuromarketing orientado a mejorar la efectividad publicitaria de la tienda, por la cual se elaboró en base a las dimensiones de la variable independiente Neuromarketing, obteniéndose las siguientes estrategias: Clasificar a los clientes frecuentes, inactivos, esporádicos, enviar promociones y ofertas vía email a los clientes, realizar un test de productos comparándolas con la de la competencia para determinar la decisión de compra del cliente, estimular retención y nuevas compras con implementación webinars, conferencias vía zoom, etc., exhibir de acuerdo a los gusto del cliente el producto para que sea de fácil identificación y acceso, iluminar con luces adecuadas a la infraestructura para atraer más clientes al local, generar la recomendación de la marca por parte del cliente y mejorar la percepción del producto con respecto a los clientes. Estos resultados se contrastan con el estudio de Uriarte & Ticlla (2018), que concluyó que, se obtuvo que si se mejora la infraestructura, atractivos sensoriales, presentación de producto, etc. mejoraran el branding. Además para el 44% de clientes afirman que tienen en cuenta el precio, el 39% sugiere que se incorporen sofás de espera, el 33% indican que les gustaría que el ambiente tenga un olor a vainilla y música que transmita tranquilidad y paz. Por lo que esto hará que el consumidor se sienta en un ambiente agradable y tenga una grata experiencia al momento de adquirir un producto.

Por lo que al implementar las estrategias planteadas se debe generar en el cliente el gusto por comprar en local de Sodimac que recompre, por el buen ambiente, por sus asesores amables, una infraestructura adecuada y que le genere seguridad, generando rentabilidad para la marca.

## VI. CONCLUSIONES

1. La situación actual del Neuromarketing en la empresa Sodimac Chiclayo se encuentra en un nivel regular de 45,95%, lo que significa que el gerente de tienda y jefes de área tienen conocimiento del neuromarketing pero aún no han identificado las estrategias para poner en marcha este tipo de marketing en sus clientes.
2. Para la efectividad publicitaria utilizada en Sodimac Chiclayo, se evidenció que el 41,3% de los clientes indican que es malo; luego el 35,8% de los clientes indican que es regular y 23,0% de los clientes indican que es bueno, por lo que aún se encuentra en proceso y adaptabilidad con respecto a las estrategias del marketing que la empresa viene implementando. Con respecto a los factores tenemos que existe una comunicación regular con un 38,4%, esto muestra que la empresa no está aplicando adecuadamente los canales de publicidad, demostrando su desconocimiento sobre los tipos de publicidad, lo que refleja muy poca inversión en publicidad. Otro de los factores es el nivel de efectividad que tiene un 42,3% es regular, esto permite comprender que la empresa no representa un negocio muy atractivo, pues no implementa campañas promocionales y el nivel de posicionamiento que se tiene que 48,8% de los clientes indica que es malo, ya que permite observar que no hay conocimiento del producto, además hay dificultades en la diferenciación.
3. Las estrategias de las propuestas son las siguientes : clasificar a los clientes frecuentes, inactivos, esporádicos, enviar promociones y ofertas vía email a los clientes, realizar un test de productos comparándolas con la de la competencia para determinar la decisión de compra del cliente, estimular retención y nuevas compras con implementación webinars, conferencias vía zoom, etc., exhibir de acuerdo a los gustos del cliente el producto para que sea de fácil identificación y acceso, iluminar con luces adecuadas a la infraestructura para atraer más clientes al local, generar la recomendación de la marca por parte del cliente y mejorar la percepción del producto con respecto a los clientes.

4. Con la propuesta a implementar se busca obtener resultados como conocer el comportamiento regular de compras de los clientes frecuentes al 100%, incrementar las ventas mensuales al 25% para generar utilidades para los colaboradores y la rentabilidad para la empresa e identificar el nivel de aceptación de los clientes con respecto a los nuevos cambios en la tienda, en un lapso de dos años con una meta de 35%.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Para los colaboradores que son los involucrados en interactuar con los clientes, deben comprender la forma en que los consumidores perciben los estímulos emocionales para estar en contacto con los servicios que brinda la marca Sodimac, esto se puede lograr mediante la amabilidad e interés del vendedor hacia el cliente en donde se puede generar un ambiente grato, en donde el cliente tenga la libertad de poder elegir, probar, y decidir si se concreta la compra sin que el vendedor se moleste o muestre una actitud de desinterés hacia el cliente, de esta manera se pueda satisfacer mejor las necesidades del consumidor.
2. Para el área de ventas y marketing, manejar adecuadamente publicidad utilizando medios digitales idóneos y sea accesible para el público objetivo, donde aplique estrategias de publicidad como promociones (vales, obsequios, descuentos, etc.) promocionar los productos y sus diferentes atributos, etc. De esta manera se incrementara el reconocimiento de marca, logrando un mayor incremento en las ventas y posicionamiento en la mente de los consumidores.
3. Para el administrador de tienda, implementar la propuesta a la empresa y que se plantee en el plan de trabajo anual y presupuesto con la finalidad de mejorar la captación de clientes y generar futuras recompras y recomendaciones de la marca.
4. Para la gerencia general, elaborar e implementar un plan de capacitaciones para su personal de ventas con el fin de desarrollar el neuromarketing exitosamente dentro de la tienda de Sodimac Chiclayo, con el fin de incrementar el posicionamiento y reconocimiento de marca que no sólo brinda productos de construcción sino productos para el hogar, como cocina, equipos de oficina, etc.

5. A los futuros investigadores, se les recomienda tomar como referencia la propuesta elaborada por el autor debido a que en otras empresas donde el neuromarketing está en sus inicios, por lo cual es relevante ya que el cliente se le atrae por los sentidos sensoriales y asimismo se puede implementar en empresas que se dedican al rubro de ventas de ropa, cocina, ropa de cama entre otros, ya que al oler un perfume determinado lo hará recordar a una determinada marca, al visualizar colores cálidos le generará atracción por adquirir el productos, etc.

## VIII. PROPUESTA

### Introducción

El presente acápite contiene la propuesta de *Neuromarketing para la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo* que se desarrolló con la finalidad de incrementar las ventas con estrategias adecuadas y dirigidas al público objetivo, buscando la recurrencia de los clientes tanto a la tienda física como la accesibilidad a la página web y redes sociales buscando que la marca genere en los clientes futuras recompras, recomendaciones boca a boca, etc. Por lo cual, se logró desarrollar esta propuesta debido a los resultados obtenidos en campo demostrando que el nivel de neuromarketing actualmente está en un nivel regular por la cual nos demuestra que la efectividad publicitaria no es la adecuada.



### NEUROMARKETING PARA LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE SODIMAC CHICLAYO

#### AUTOR

Br. Jaime Eduardo Sigüeñas Antón (ORCID: 0000-0002-3991-6740)

#### ASESOR

Dr. Christian Abraham Dios Castillo (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

CHICLAYO – PERU

2020

## **8.1. Objetivo general de la investigación:**

Elaborar estrategias de neuromarketing para mejorar la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo.

### **Neuromarketing para mejorar la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo.**

#### **1. Síntesis del problema identificado.**

De acuerdo al análisis de resultados los aspectos críticos se identifica que en la tabla 5 y figura se observan los resultados de la efectividad publicitaria donde el 41,3% de los clientes indican que es malo; luego el 35,8% de los clientes indican que es regular y 23,0% de los clientes indican que es bueno.

Es decir, los resultados muestran que la empresa emplea de manera efectiva la publicidad, sin embargo, aunque también es relevante la opinión de los clientes que indican que la empresa no aplica las estrategias de marketing apropiado esto debido a que la marca de la empresa no influye de manera determinante en sus decisiones de compra.

Por eso nace la necesidad de desarrollar estrategias de neuromarketing para la marca en estudio, por la cual debe estar involucrado los colaboradores y gerentes, por ende si se ve en la necesidad de contratar a un diseñador para modificar los interiores con respecto a la iluminación, distribución se realizará, ya que esto generará cambios para bien a la marca y generará rentabilidad y utilidades para la empresa.

#### **2. Objetivo específicos de la propuesta**

- a) Incrementar las ventas mensuales de la tienda con el fin de generar rentabilidad a la marca.
- b) Mejorar la publicidad tanto digital como impresa con el fin de atraer a los clientes en redes sociales y mail.
- c) Fidelizar clientes para generar futuras recompras y recomendación boca a boca con familiares y amistades.

### 3. Fases de la propuesta.-

| N | Fases (Dimensiones de la VI)   | Objetivo  | Actividades (Sub dimensiones de la VI)   | Indicador  | Meta | Período    | Responsable                 |
|---|--------------------------------|---|--|--|------|------------|-----------------------------|
| 1 | Procesamiento de información   | Optimizar la información con respecto a los clientes que acuden a realizar compras en la tienda   | Clasificar a los clientes frecuentes, inactivos, esporádicos.  | % de Clientes frecuentes, inactivos, esporádicos     | 100% | Trimestral | Jefe de atención al cliente |
|   |                                |   | Enviar promociones y ofertas vía email a los clientes.   | Elevar el nivel de compras                           | 100% | Mensual    | Jefe de ventas              |
| 2 | Conducta del consumidor        | Conocer el comportamiento regular de compra   | Realizar un test de productos comparándolas con la de la competencia para determinar la decisión de compra del cliente | %de motivos de decisión de compra                    | 100% | Mensual    | Jefe de ventas              |
|   |                                |   | Estimular retención y nuevas compras con implementación webinars, conferencias vía zoom, etc.                          | %Incrementar la retención del cliente                | 100% | Mensual    | Jefe de Marketing           |
| 3 | Percepción sensorial           | Identificar el nivel de aceptación de los clientes con respecto a los nuevos cambios en la tienda | Exhibir de acuerdo a los gusto del cliente el producto para que sea de fácil identificación y acceso                   | %Incrementar las ventas                              | 25%  | Mensual    | Jefe de Ventas              |
|   |                                |   | Iluminar con luces adecuadas a la infraestructura para atraer más clientes al local                                    | %Incrementar las recompras<br>%Atracción de clientes | 35%  | Mensual    | Jefe de Marketing           |
| 4 | Toma de decisiones del cliente | Aplicar las estrategias de neuromarketing para mejorar la efectividad publicitaria                | Generar la recomendación de la marca por parte del cliente.  | %Recomendación de marca                              | 100% | Mensual    | Jefe de Ventas              |
|   |                                |   | Mejorar la percepción del producto con respecto a los clientes   | % de productos más comprados                         |      |            |                             |

#### 4. Resultados esperados.-

| Item | Indicador   | Meta | Período    | Fundamentación  |
|------|---|------|------------|---|
| 1    | % de Clientes frecuentes, inactivos, esporádicos        | 100% | Trimestral | Optimizar la información con respecto a los clientes que acuden a realizar compras en la tienda                   |
| 2    | Elevar el nivel de compras                              | 100% | Mensual    |   |
| 3    | %de motivos de decisión de compra                       | 100% | Mensual    | Conocer el comportamiento regular de compras de los clientes frecuentes.  |
| 4    | %Incrementar la retención del cliente                   | 100% | Mensual    |   |
| 5    | %Incrementar las ventas                                 | 25%  | Mensual    | Incrementar las ventas mensuales para generar utilidades para los colaboradores y la rentabilidad para la empresa |
| 6    | %Incrementar las recompras<br>%Atracción de clientes    | 35%  | Mensual    | Identificar el nivel de aceptación de los clientes con respecto a los nuevos cambios en la tienda                 |
| 7    | %Recomendación de marca<br>% de productos más comprados | 100% | Mensual    | Aplicar las estrategias de neuromarketing para mejorar la efectividad publicitaria                                |

## 5. Síntesis del presupuesto

| Recurso  | Unidad de medida | Cantidad | Costo unitario | Sub Total |
|--|------------------|----------|----------------|-----------|
| Base de datos de tienda                            |                  | 1        | 0              | 0.00      |
| Publicidad en correos                              |                  | 2        | 300            | 600.00    |
| Elaboración y aplicación de test                   |                  | 2        | 850.00         | 1700.00   |
| Implementación de Webinars, conferencias vía zoom, |                  | 4        | 850.00         | 4200.00   |
| Modificar la Exhibición de productos               |                  | 1        | 2500.00        | 2500.00   |
| Mejorar la Iluminación                             |                  | 1        | 1500.00        | 1500.00   |
| Total:   |                  |          |                | 10,500.00 |

**Presupuesto Total: S/. 10,500.00**

## REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2018). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote - 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12081>
- Alanya, L. (2019). *Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tblitas E.I.R.L de la ciudad de Puno en el periodo 2017*. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11434/Alanya\\_Arce\\_Liz\\_Mariela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11434/Alanya_Arce_Liz_Mariela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Allen, C. (2005). *Publicidad y comunicación integral de marca. 4ta*. THOMSON editorial.
- Álvarez, R. (2018). *Neuromarketing, fusión perfecta*. Madrid: Editorial: Pearson Educación.
- Ansoff, H. (2006). *La estrategia de la empresa, 3ra. edición*. ESIC editorial.
- Ardura, I. (2012). *Principios y estrategias de marketing*. . Barcelona: UOC.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación(3° ed)*. Colombia: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Acción : 2011,2013 by* . Argentina: Ediciones Granica .
- Budinich, I. (2010). *Introducción al Neuromarketing*.
- Castro, C., & Vasquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019\\_Castro-Ramos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf)
- Cruz, L., Mar, C., & Barbosa, A. (2018). *Modelo de Neuromarketing para Pymes*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333530890\\_MODELO\\_DE\\_NEUROMARKETING\\_PARA\\_PYMES](https://www.researchgate.net/publication/333530890_MODELO_DE_NEUROMARKETING_PARA_PYMES)
- De la Morena, A. (2018). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/38701/>

- De María, Z., & Palomino, A. (2018). *Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OROZCO%20LEON%2C%20ZOILA%20Y%20PALOMINO%20ALTAMIRANO%2C%20ALBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Drucker, P. (2011). *La historia del Neuromarketing*. Prentice Hall.
- García, J., & Martínez, E. (2015). *Neuromarketing. El otro lado de marketing*. Madrid: Starbook Ediciones.
- Guevara, R. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)*. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, C. (2005). *El plan de marketing estratégico. 2da edición*. España: ESIC editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hurtado, M., & Ticlla, Y. (2018). *Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2018*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4362/Hurtado%20Uriarte%20-%20Ticlla%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jacinto, P., & Sandoval, J. (2018). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la Institución Educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5341/Jacinto%20Huamanchumo%20%26%20Sandoval%20Valdera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Komiya, R. (2004). *Marketing para PYMES, 1ra Edición*. Impreso en Perú.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. México: Pearson.
- Mejía, J. (2012). *¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing*. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>
- Morán, J. (2014). *“Neuromarketing, un nuevo instrumento de investigación*.
- Palacios, F. (2018). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule show infantil s.a.* Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4373/Palacios%20S%C3%A1nchez%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, F. (2018). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A.* Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4373/Palacios%20S%C3%A1nchez%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pineda, A. (2018). *USO DEL NEUROMARKETING EN REDES SOCIALES: Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales*. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1029/1/Importancia%20del%20neuromarketing%20en%20la%20publicidad%20para%20redes%20Sociales.pdf>
- Salas, H. (2018). *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/328460818\\_Neuromarketing\\_Explorando\\_la\\_mente\\_del\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor)
- Sánchez, N. (2018). *El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial Interamericana.
- Velásquez, K. (2018). *Diseño de estrategias de neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales en la Provincia del Guayas año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10528>

Zuñiga, M., & Zepeda, C. (2019). *Uso de Herramientas del Neuromarketing: Un Estudio Empírico*. Obtenido de <https://ibima.org/accepted-paper/uso-de-herramientas-del-neuromarketing-un-estudio-empirico/>

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

| Variable de estudio             | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones                    | Indicadores   | Escala de medición |
|---------------------------------|--|--|--------------------------------|---|--------------------|
| <b>Neuromarketing</b>           | Braidot (2013), califica al neuromarketing como una de las ciencias más complejas en su rubro debido al avance y las investigaciones que se deben realizar al estudiar los procesos cerebrales del cliente y sus reacciones al momento de la compra. | Se aplicó en base a las dimensiones procesamiento de información, percepción sensorial, conducta del consumidor, toma de decisiones del cliente. | Procesamiento de información   | Cantidad de clientes nuevos<br>Cantidad de clientes recurrentes<br>Cantidad de clientes fidelizados<br>Información clientes potenciales   | Escala nominal     |
|                                 |  |  | Percepción sensorial           | Colores predominantes del producto<br>Exhibición adecuada del producto<br>Iluminación adecuada del local<br>Presentación de los productos |                    |
|                                 |  |  | Conducta del consumidor        | Gustos del cliente<br>Comportamiento del consumidor<br>Preferencias del cliente<br>Nivel de adquisición de productos                      |                    |
|                                 |  |  | Toma de decisiones del cliente | Recomendación de la marca<br>Nivel de recompras<br>Decisión de compra<br>Percepción del producto  |                    |
| <b>Efectividad publicitaria</b> | Según Hernández (2005) indica que la publicidad es lo más importante en una compañía pues combina todas las herramientas requeridas para un solo objetivo, lograr convencer al consumidor de poder   | Se aplicó una encuesta en base a las dimensiones de comunicación, efectividad, clientes potenciales, posicionamiento.                            | Comunicación                   | Canales de publicidad<br>Tipos de publicidad<br>Inversión de publicidad   | Escala de Likert   |
|                                 |  |  | Efectividad                    | %Atracción de publico<br>% de compras realizada<br>Impacto de campaña promocional   |                    |
|                                 |  |  | Posicionamiento                | Conocimiento del producto<br>Diferenciación<br>Fortaleza de la marca<br>Valoración de atributos de producto                               |                    |

|  |                                    |  |  |  |  |
|--|------------------------------------|--|--|--|--|
|  | comprar su producto o<br>servicio. |  |  |  |  |
|--|------------------------------------|--|--|--|--|

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

**CUESTIONARIO SOBRE EFECTIVIDAD PUBLICITARIA**

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene por finalidad - Formular una estrategia de Neuromarketing para mejorar la efectividad publicitaria de la empresa Sodimac., Chiclayo. Para lo cual se requiere toda la sinceridad posible en el desarrollo del presente cuestionario. A continuación se le presenta una serie de ítems a las cuales deberá responder marcando con un aspa (X) en la que considere exprese mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todos son opiniones.

| Escala                         | Valor |
|--------------------------------|-------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1     |
| En Desacuerdo                  | 2     |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3     |
| De acuerdo                     | 4     |
| Totalmente de acuerdo          | 5     |

| Marque con una (X) la opción que en su opinión estime conveniente |  |          |          |          |          |          |
|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| No  | EFECTIVIDAD PUBLICITARIA   | ESCALA   |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>                                    |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 1   | Son adecuados los canales de publicidad (redes sociales, revistas digitales, página web, volantes, etc.) que la tienda utiliza para promocionar sus productos.           |          |          |          |          |          |
| 2   | La publicidad que realiza tiene los colores adecuados y lo engancha a visitar su página web para visualizar y realizar compras online.                                   |          |          |          |          |          |
| 3   | La publicidad que más utiliza la tienda es online, ya que su público objetivo se encuentra más enganchado en redes sociales.   |          |          |          |          |          |
| 4   | Como consumidor o cliente usted visita la tienda por las promociones que realiza en canales tradicionales (radio, tv, periódico)   |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN:EFECTIVIDAD</b>                                      |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 5   | La tienda de Sodimac como marca, denota su presentación y limpieza de los diseños virtuales que muestra en redes sociales es la adecuada y engancha al público objetivo. |          |          |          |          |          |
| 6   | Los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales atrae al público, por la ofertas.  |          |          |          |          |          |
| 7   | Los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales atrae al público, por la calidad.  |          |          |          |          |          |
| 8   | Usted como cliente anualmente realiza más de 4 compras a la tienda.  |          |          |          |          |          |
| 9   | Usted ha realizado compras por las campañas promocionales que realiza la tienda.   |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO</b>                                 |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 10  | La información acerca de los productos que la tienda la brinda son las adecuadas y de acuerdo a la publicidad que realizan en medios tradicionales y digitales.          |          |          |          |          |          |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 11 | La marca Sodimac se diferencia de la competencia por precios, calidad y garantía de los productos que le ofrece.                     |  |  |  |  |  |
| 12 | La marca Sodimac le genera confianza por el tiempo en el mercado y la recomendación que le han realizado familiares, amistades, etc. |  |  |  |  |  |
| 13 | Usted como cliente toma en cuenta los atributos del producto como la marca, la calidad, tiempo de vida, la garantía, etc.            |  |  |  |  |  |

### Anexo 3. Excel para Clasificar los Clientes

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with the following elements:

- Ribbon:** Archivo, Inicio, Insertar, Diseño de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista, Programador, Power Pivot, ¿Qué desea hacer?
- Inicio Ribbon:** Portapapeles (Cortar, Pegar, Copiar, Copiar formato), Fuente (Calibri, 11, Bold, Italic, Underline, Color, Background Color), Alineación (Justify, Center, Left, Right, Indent), Número (General, Percentage, Thousand Separator, Negative Red, Increase/Decrease).
- Estilos Ribbon:** Normal, Bueno (green), Incorrecto (red), Neutral (yellow), Cálculo, Celda de co..., Celda vincul..., Entrada, Notas, Salida.
- Spreadsheet:** Columns A-J, Rows 1-18. Headers: A: Nombre, B: Apellido, C: Correo electrónico, D: Empresa, E: Número de teléfono, F: Dirección, G: Código postal, H: Población, I: Importe pedido, J: (empty). Cell J6 is highlighted.

#### Anexo 4. Guía de observación

| Dimensión                             | Ítems                              | Descripción |         |          | Observaciones |
|---------------------------------------|------------------------------------|-------------|---------|----------|---------------|
| <b>Percepción sensorial</b>           | Colores predominantes del producto | Rojo        | Verde   | Amarillo |               |
|                                       | Exhibición adecuada del producto   | Mala        | Regular | Buena    |               |
|                                       | Iluminación adecuada del local     | Mala        | Regular | Buena    |               |
|                                       | Presentación de los productos      | Mala        | Regular | Buena    |               |
| <b>Conducta del consumidor</b>        | Gustos del cliente                 |             |         |          |               |
|                                       | Comportamiento del consumidor      |             |         |          |               |
|                                       | Preferencias del cliente           |             |         |          |               |
|                                       | Nivel de adquisición de productos  |             |         |          |               |
| <b>Toma de decisiones del cliente</b> | Recomendación de la marca          | Mala        | Regular | Buena    |               |
|                                       | Nivel de recompras                 |             |         |          |               |
|                                       | Decisión de compra                 |             |         |          |               |
|                                       | Percepción del producto            | Mala        | Regular | Buena    |               |

## Anexo 5: Consentimiento informado

### AUTORIZACION

Por medio de la presente, informo que Empresa SODIMAC PERU S.A., autoriza brindarle el apoyo respectivo y la información necesaria a la Sr. JAIME EDUARDO SIGÜEÑAS ANTÓN con DNI: 45733833, como un soporte de ayuda referido Formular una estrategia de neuromarketing para mejorar efectividad publicitaria de su Tesis de Posgrado, la cual lleva por título " NEUROMARKETING PARA LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE SODIMAC CHICLAYO".

Dicha información se recopilará para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente autorización a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 02 de noviembre del 2020

Atentamente,



JESSICA MARTÍNEZ SHAWME  
SUB GERENTE COMERCIAL  
SODIMAC PERU

## Anexo 6. Sábana de datos

EXCEL - EFECTIVIDAD PUBLICITARIA - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

C385 : X ✓ fx 1

|    | A       | B            | C  | D  | E  | F           | G  | H  | I  | J  | K               | L   | M   | N   |
|----|---------|--------------|----|----|----|-------------|----|----|----|----|-----------------|-----|-----|-----|
| 1  |         | COMUNICACIÓN |    |    |    | EFECTIVIDAD |    |    |    |    | POSICIONAMIENTO |     |     |     |
| 2  | Cientes | P1           | P2 | P3 | P4 | P5          | P6 | P7 | P8 | P9 | P10             | P11 | P12 | P13 |
| 3  | 1       | 5            | 3  | 3  | 1  | 2           | 1  | 1  | 5  | 1  | 5               | 4   | 3   | 3   |
| 4  | 2       | 5            | 2  | 3  | 5  | 3           | 1  | 1  | 2  | 4  | 4               | 1   | 5   | 2   |
| 5  | 3       | 4            | 3  | 4  | 3  | 5           | 2  | 1  | 2  | 1  | 4               | 4   | 4   | 2   |
| 6  | 4       | 2            | 5  | 1  | 2  | 4           | 1  | 5  | 4  | 4  | 4               | 5   | 1   | 5   |
| 7  | 5       | 5            | 5  | 1  | 4  | 2           | 3  | 1  | 2  | 2  | 5               | 2   | 2   | 5   |
| 8  | 6       | 4            | 2  | 4  | 2  | 5           | 2  | 1  | 3  | 4  | 4               | 2   | 4   | 1   |
| 9  | 7       | 1            | 3  | 2  | 4  | 5           | 1  | 1  | 5  | 2  | 2               | 2   | 4   | 5   |
| 10 | 8       | 1            | 5  | 5  | 5  | 2           | 3  | 3  | 2  | 1  | 4               | 2   | 4   | 1   |
| 11 | 9       | 4            | 2  | 2  | 5  | 5           | 2  | 3  | 1  | 2  | 5               | 1   | 3   | 4   |
| 12 | 10      | 5            | 3  | 2  | 1  | 5           | 1  | 4  | 3  | 3  | 4               | 2   | 3   | 1   |
| 13 | 11      | 5            | 2  | 3  | 4  | 2           | 4  | 5  | 5  | 4  | 4               | 3   | 5   | 4   |
| 14 | 12      | 4            | 3  | 2  | 5  | 3           | 3  | 3  | 2  | 4  | 2               | 1   | 4   | 2   |
| 15 | 13      | 3            | 4  | 3  | 4  | 1           | 2  | 5  | 5  | 2  | 4               | 5   | 5   | 1   |
| 16 | 14      | 5            | 3  | 2  | 1  | 2           | 2  | 5  | 1  | 5  | 3               | 4   | 5   | 2   |
| 17 | 15      | 3            | 2  | 4  | 3  | 4           | 4  | 1  | 5  | 5  | 2               | 1   | 5   | 2   |
| 18 | 16      | 3            | 3  | 4  | 3  | 5           | 5  | 1  | 2  | 1  | 4               | 2   | 3   | 4   |
| 19 | 17      | 4            | 2  | 2  | 4  | 2           | 5  | 2  | 4  | 2  | 3               | 2   | 1   | 5   |
| 20 | 18      | 2            | 1  | 2  | 1  | 4           | 3  | 4  | 3  | 5  | 2               | 3   | 4   | 4   |
| 21 | 19      | 3            | 3  | 3  | 3  | 5           | 2  | 5  | 5  | 3  | 3               | 4   | 3   | 5   |
| 22 | 20      | 1            | 5  | 3  | 3  | 4           | 4  | 4  | 5  | 5  | 3               | 1   | 4   | 3   |
| 23 | 21      | 5            | 5  | 4  | 2  | 1           | 2  | 1  | 5  | 1  | 3               | 5   | 1   | 4   |
| 24 | 22      | 5            | 5  | 2  | 5  | 5           | 4  | 2  | 5  | 4  | 1               | 3   | 4   | 4   |
| 25 | 23      | 5            | 1  | 5  | 2  | 1           | 4  | 3  | 4  | 4  | 3               | 5   | 4   | 3   |
| 26 | 24      | 4            | 5  | 2  | 3  | 4           | 2  | 2  | 5  | 2  | 2               | 3   | 4   | 2   |
| 27 | 25      | 4            | 1  | 1  | 1  | 2           | 1  | 5  | 1  | 3  | 2               | 3   | 2   | 1   |
| 28 | 26      | 4            | 4  | 2  | 2  | 1           | 1  | 1  | 3  | 4  | 4               | 3   | 4   | 2   |

Hoja1

LISTO

ES

## Anexo 7. Validación de Expertos



### **JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

#### **INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magíster en Administración y Marketing

|

Nombre y Apellido: Karl Vladimir Mena Farfán



Lic. Karl Mena Farfán  
Reg. 265

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Karl Vladimir Mena Farfán** con DNI N° 16727481 **Magíster** en **Administración y Marketing** de profesión Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como Docente de Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### **Estrategias de Neuromarketing y Efectividad Publicitaria**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Estrategias de Neuromarketing | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad                   |            |           | X     |           |           |
| 2. Objetividad                |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad                 |            |           | X     |           |           |
| 4. Organización               |            |           |       | X         |           |
| 5. Suficiencia                |            |           | X     |           |           |
| 6. Intencionalidad            |            |           | X     |           |           |
| 7. Consistencia               |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia                 |            |           |       | X         |           |
| 9. Metodología                |            |           | X     |           |           |

| Cartera de Clientes | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad         |            |           | X     |           |           |
| 2. Objetividad      |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad       |            |           |       | X         |           |
| 4. Organización     |            |           | X     |           |           |
| 5. Suficiencia      |            |           | X     |           |           |
| 6. Intencionalidad  |            |           |       | X         |           |
| 7. Consistencia     |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia       |            |           | X     |           |           |
| 9. Metodología      |            |           | X     |           |           |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 22 días del mes de Octubre de Dos mil veinte



*Lic. Karl Mena Farfán*  
Reg. 165

---

Karl Mena Farfán

DNI : 16727481  
Especialidad : Mg. Administración y Marketing  
E-mail : karl\_menaf@hotmail.com

| PREGUNTAS  | Claridad en la redacción |    | Coherencia interna |    | Inducción a la respuesta (Sesgo) |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende |    | Esencial | Útil pero no Esencial | No importante | OBSERVACIONES<br><br>(Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|--|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|----------|-----------------------|---------------|---|
|  | Sí                       | No | Sí                 | No | Sí                               | No | Sí  | No | Sí                   | No |          |                       |               |   |
| Son adecuados los canales de publicidad (redes sociales, revistas digitales, página web, volantes, etc.) que la tienda utiliza para promocionar sus productos.           | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| La publicidad que realiza tiene los colores adecuados y lo engancha a visitar su página web para visualizar y realizar compras online.                                   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| La publicidad que más utiliza la tienda es online, ya que su público objetivo se encuentra más enganchado en redes sociales.   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| Como consumidor o cliente usted visita la tienda por las promociones que realiza en canales tradicionales (radio, tv, periódico)   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| La tienda de Sodimac como marca, denota su presentación y limpieza de los diseños virtuales que muestra en redes sociales es la adecuada y engancha al público objetivo. | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| Los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales atrae al público, por la ofertas.  | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| Los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales atrae al público, por la calidad.  | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |

|   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |  |  |
|---|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|--|--|
| Usted como cliente anualmente realiza más de 4 compras a la tienda.   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |  |  |
| Usted ha realizado compras por las campañas promocionales que realiza la tienda.  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |  |
| La información acerca de los productos que la tienda la brinda son las adecuadas y de acuerdo a la publicidad que realizan en medios tradicionales y digitales. | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |  |
| La marca Sodimac se diferencia de la competencia por precios, calidad y garantía de los productos que le ofrece.  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |  |
| La marca Sodimac le genera confianza por el tiempo en el mercado y la recomendación que le han realizado familiares, amistades, etc.                            | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |  |
| Usted como cliente toma en cuenta los atributos del producto como la marca, la calidad, tiempo de vida, la garantía, etc.                                       | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |  |



Lic. Karla Elena Farfán  
Reg. 165



## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

### INSTRUCCIONES:

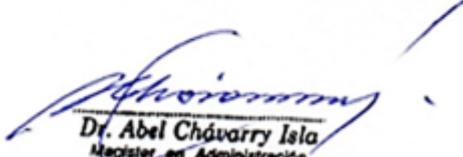
Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magíster en Administración y Negocios

Nombre y Apellido: Abel Eduardo Chávarry Isla



Dr. Abel Chávarry Isla  
Magíster en Administración  
Universidad ESAN  
Reg. Nº 4101

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Abel Eduardo Chávarry Isla** con DNI N° 16644393 **Magíster en Administración y Negocios** de profesión Médico Cirujano desempeñándome actualmente como Gerente de Atención al Usuario en Hospital Regional Lambayeque

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

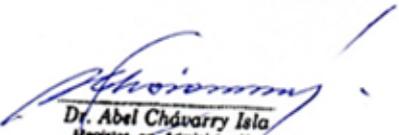
#### **Estrategias de Neuromarketing y Efectividad Publicitaria**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Estrategias de Neuromarketing | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad                   |            |           | X     |           |           |
| 2. Objetividad                |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad                 |            |           | X     |           |           |
| 4. Organización               |            |           |       | X         |           |
| 5. Suficiencia                |            |           | X     |           |           |
| 6. Intencionalidad            |            |           | X     |           |           |
| 7. Consistencia               |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia                 |            |           |       | X         |           |
| 9. Metodología                |            |           | X     |           |           |

| Efectividad Publicitaria | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad              |            |           | X     |           |           |
| 2. Objetividad           |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad            |            |           |       | X         |           |
| 4. Organización          |            |           | X     |           |           |
| 5. Suficiencia           |            |           | X     |           |           |
| 6. Intencionalidad       |            |           |       | X         |           |
| 7. Consistencia          |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia            |            |           | X     |           |           |
| 9. Metodología           |            |           | X     |           |           |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 22 días del mes de Octubre de Dos mil veinte

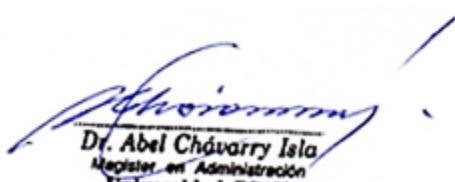


**Dr. Abel Chavarry Isla**  
 Magister en Administración  
 Universidad ESAN  
 Reg. N° 4101

DNI : 16644393  
 Especialidad : Mg. Administración y Negocios  
 E-mail : abelchavarryisla@hotmail.com

| PREGUNTAS  | Claridad en la redacción |    | Coherencia interna |    | Inducción a la respuesta (Sesqo) |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende |    | Esencial | Útil pero no Esencial | No importante | OBSERVACIONES<br><br>(Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|--|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|----------|-----------------------|---------------|---|
|  | Sí                       | No | Sí                 | No | Sí                               | No | Sí  | No | Sí                   | No |          |                       |               |   |
| Son adecuados los canales de publicidad (redes sociales, revistas digitales, página web, volantes, etc.) que la tienda utiliza para promocionar sus productos.           | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| La publicidad que realiza tiene los colores adecuados y lo engancha a visitar su página web para visualizar y realizar compras online.                                   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| La publicidad que más utiliza la tienda es online, ya que su público objetivo se encuentra más enganchado en redes sociales.   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| Como consumidor o cliente usted visita la tienda por las promociones que realiza en canales tradicionales (radio, tv, periódico)   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| La tienda de Sodimac como marca, denota su presentación y limpieza de los diseños virtuales que muestra en redes sociales es la adecuada y engancha al público objetivo. | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| Los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales atrae al público, por la ofertas.  | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| Los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales atrae al público, por la calidad.  | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |

|   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|---|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Usted como cliente anualmente realiza más de 4 compras a la tienda.   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
| Usted ha realizado compras por las campañas promocionales que realiza la tienda.  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
| La información acerca de los productos que la tienda la brinda son las adecuadas y de acuerdo a la publicidad que realizan en medios tradicionales y digitales. | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
| La marca Sodimac se diferencia de la competencia por precios, calidad y garantía de los productos que le ofrece.  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
| La marca Sodimac le genera confianza por el tiempo en el mercado y la recomendación que le han realizado familiares, amistades, etc.                            | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
| Usted como cliente toma en cuenta los atributos del producto como la marca, la calidad, tiempo de vida, la garantía, etc.                                       | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |



Dr. Abel Chóvarry Isla  
 Magister en Administración  
 Universidad ESAN  
 Reg. N° 4101

---

Firma



## **JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

### **INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magíster en Administración y Marketing

Nombre y Apellido: Juan Pablo Pomares Villegas

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'P' followed by 'Villegas', written over a horizontal line.

Mg. Juan Pablo Pomares Villegas  
Juez Experto

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Juan Pablo Pomares Villegas** con DNI N° 46662531 **Magíster en Administración y Marketing** de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como Docente Pregrado Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### **Estrategias de Neuromarketing y Efectividad Publicitaria**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Estrategias de Neuromarketing | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|-------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad                   |            |           | X     |           |           |
| 2. Objetividad                |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad                 |            |           | X     |           |           |
| 4. Organización               |            |           |       | X         |           |
| 5. Suficiencia                |            |           | X     |           |           |
| 6. Intencionalidad            |            |           | X     |           |           |
| 7. Consistencia               |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia                 |            |           |       | X         |           |
| 9. Metodología                |            |           | X     |           |           |

| Efectividad Publicitaria | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad              |            |           | X     |           |           |
| 2. Objetividad           |            |           |       | X         |           |
| 3. Actualidad            |            |           |       | X         |           |
| 4. Organización          |            |           | X     |           |           |
| 5. Suficiencia           |            |           | X     |           |           |
| 6. Intencionalidad       |            |           |       | X         |           |
| 7. Consistencia          |            |           |       | X         |           |
| 8. Coherencia            |            |           | X     |           |           |
| 9. Metodología           |            |           | X     |           |           |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 22 días del mes de Octubre de Dos mil veinte



Mg. Juan Pablo Pomares Villegas  
Juez Experto

DNI : 46662531  
Especialidad : Mg. Administración y Marketing  
E-mail : jpomares126@hotmail.com

| PREGUNTAS  | Claridad en la redacción |    | Coherencia interna |    | Inducción a la respuesta (Sesgo) |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende |    | Esencial | Útil pero no Esencial | No importante | OBSERVACIONES<br><br>(Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|--|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|----------|-----------------------|---------------|---|
|  | Sí                       | No | Sí                 | No | Sí                               | No | Sí  | No | Sí                   | No |          |                       |               |   |
| Son adecuados los canales de publicidad (redes sociales, revistas digitales, página web, volantes, etc.) que la tienda utiliza para promocionar sus productos.           | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| La publicidad que realiza tiene los colores adecuados y lo engancha a visitar su página web para visualizar y realizar compras online.                                   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| La publicidad que más utiliza la tienda es online, ya que su público objetivo se encuentra más enganchado en redes sociales.   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| Como consumidor o cliente usted visita la tienda por las promociones que realiza en canales tradicionales (radio, tv, periódico)   | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| La tienda de Sodimac como marca, denota su presentación y limpieza de los diseños virtuales que muestra en redes sociales es la adecuada y engancha al público objetivo. | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| Los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales atrae al público, por la ofertas.  | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |
| Los productos que promociona en los medios digitales y medios tradicionales atrae al público, por la calidad.  | X                        |    | X                  |    | X                                |    | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |   |

|   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|---|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Usted como cliente anualmente realiza más de 4 compras a la tienda.   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
| Usted ha realizado compras por las campañas promocionales que realiza la tienda.  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
| La información acerca de los productos que la tienda le brinda son las adecuadas y de acuerdo a la publicidad que realizan en medios tradicionales y digitales. | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
| La marca Sodimac se diferencia de la competencia por precios, calidad y garantía de los productos que le ofrece.  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
| La marca Sodimac le genera confianza por el tiempo en el mercado y la recomendación que le han realizado familiares, amistades, etc.                            | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
| Usted como cliente toma en cuenta los atributos del producto como la marca, la calidad, tiempo de vida, la garantía, etc.                                       | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |



Mg. Juan Pablo Pomares Villegas  
Juez Experto

## Anexo 8. Ficha Técnica

1. **Administración** : Individual
2. **Duración** : 20 minutos
3. **Sujetos de Aplicación** : Clientes de la empresa Sodimac, Chiclayo.
4. **Administración y Calificación:**  
Se administraron formularios virtuales
5. **Consigna**  
El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación, consta de 13 preguntas; conteste lo más honestamente posible todos y cada de los ítems o preguntas marcando el valor que crea conveniente.
6. **Baremación** : Autor
7. **Consistencia Interna**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la consistencia interna dada por el método del alfa de Cronbach, el mismo que se define como:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

$V_i$  = Varianza de cada Ítem

$V_t$  = Varianza total

Luego para el instrumento conocimiento tiene una consistencia interna de:

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,809             | 13             |

Entonces podemos indicar que el instrumento es altamente confiable pues el valor encontrado se aproxima a 1

## 8. Opciones de Respuesta

Es la baremación del instrumento

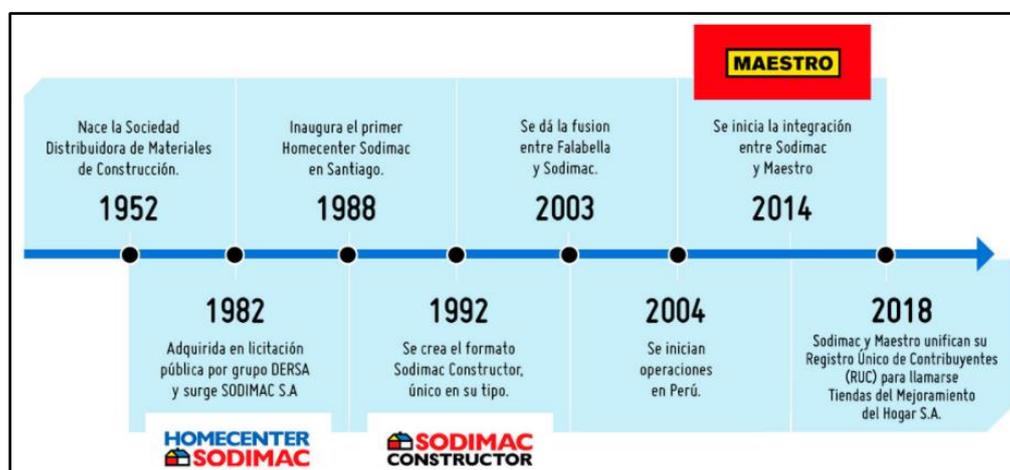
|                          | <b>Nº de Ítems</b> | <b>Categorías</b>  |
|--------------------------|--------------------|--------------------|
| Efectividad Publicitaria | 1 - 13             | Malo [13 - 30]     |
|                          |                    | Regular [ 31 – 48] |
|                          |                    | Bueno [49 - 65]    |
| Comunicación             | 1 - 4              | Malo [4 - 9]       |
|                          |                    | Regular [ 10 – 15] |
|                          |                    | Bueno [16 - 20]    |
| Efectividad              | 5 – 9              | Malo [5 - 11]      |
|                          |                    | Regular [ 12 – 17] |
|                          |                    | Bueno [18 - 25]    |
| Posicionamiento          | 10 – 13            | Malo [4 - 9]       |
|                          |                    | Regular [ 10 – 15] |
|                          |                    | Bueno [16 - 20]    |

## ANEXO 9. Propuesta de solución

### Neuromarketing para la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo



Sodimac es una empresa que opera en el retail, industria donde ha alcanzado una posición de liderazgo en el mercado de tiendas para el mejoramiento del hogar. Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad.



En la actualidad, contamos con 26 tiendas a nivel nacional (12 en Lima y 14 en provincias). Cada una de ellas está diseñada con lo mejor de la tecnología y edificadas con el objetivo de que estén entre las más desarrolladas de América Latina. Además, Sodimac trabaja para que nuestros asesores crezcan personal y profesionalmente.

---

**SODIMAC**

**MISIÓN**

Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes



---

**VISIÓN**

"Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, asociados y proveedores en América".

---

**VALORES**

REIR es la forma cómo vivimos nuestros valores. Es la actitud que tomamos día a día para servir a nuestros clientes. Es nuestra palabra energía, la pasión, entusiasmo y actitud positiva que nos caracteriza como equipo, a través del Respeto, Excelencia, Integridad y Responsabilidad.

---

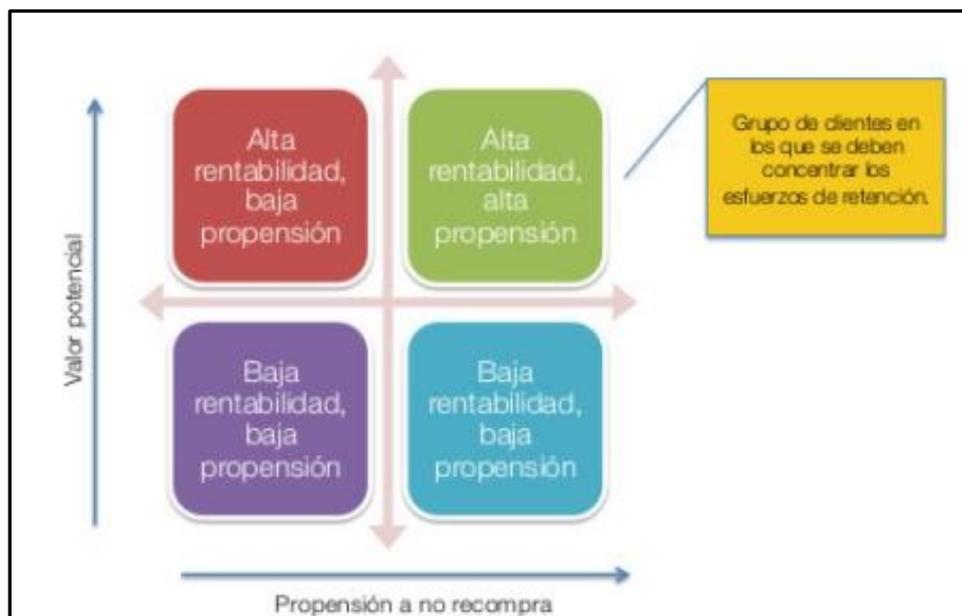
## Desarrollo de las fases

### Fase 1: Procesamiento de información

**Objetivo:** Optimizar la información con respecto a los clientes que acuden a realizar compras en la tienda.

**Actividad 1:** Clasificar a los clientes frecuentes, inactivos, esporádicos.

Se realizará la capacitación de clientes frecuentes, inactivos y esporádicos que servirá para determinar la alta rentabilidad y alta propensión para la empresa y la cual se deben concentrar los esfuerzos de retención.



*Figura 4. Clasificación de los clientes*

Un cliente potencial es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en comprador de tus productos y/o servicios. Este tipo de personas y entidades reúne una serie de cualidades que les hace más propenso a interesarse por lo que es una marca o empresa

Para poder identificar, correctamente, a los tipos de clientes será necesario consolidar los datos en una base de datos que permita estructurar la información pertinente por cada tipo. Esta clasificación permitirá diseñar algún plan de recompensas o asignar algunas otras promociones según su frecuencia de compra. Esta actividad se realizará en un periodo de tiempo trimestral para identificar, con exactitud, cada cuanto tiempo los clientes realizan compras.

**Tabla 8. Base de datos para clasificar clientes**

| Información del cliente |                   |                 |                    |                    | 1° trimestre     | 2° trimestre | 3° trimestre | 4° trimestre | Tipo de cliente según frecuencia de compra |
|-------------------------|-------------------|-----------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--|
| Nombre                  | Código de cliente | Tipo de cliente | DNI / Razón social | Código de producto | Numero de compra |              |              |              |  |
|                         |                   | Natural/Empresa |                    |                    |                  |              |              |              | Frecuente                                  |
|                         |                   |                 |                    |                    |                  |              |              |              | Esporádico                                 |
|                         |                   |                 |                    |                    |                  |              |              |              | Inactivo                                   |
|                         |                   |                 |                    |                    |                  |              |              |              |  |
|                         |                   |                 |                    |                    |                  |              |              |              |  |
|                         |                   |                 |                    |                    |                  |              |              |              |  |
|                         |                   |                 |                    |                    |                  |              |              |              |  |
|                         |                   |                 |                    |                    |                  |              |              |              |  |
|                         |                   |                 |                    |                    |                  |              |              |              |  |

Fuente: Elaboración propia

**Actividad 2:** Enviar promociones y ofertas vía email a los clientes.

El envío de promociones tiene que realizarse de acuerdo de la base de datos de los clientes y de lo hacen recompras, y más en tiempos de pandemia, donde las familias han optado por la construcción que esta la mano de obra barata, entonces nos enfocaremos en este tipo de clientes.



Figura 5. Promociones de Sodimac Chiclayo



Figura 6. Promociones de alacenas en Sodimac Chiclayo



Figura 7. Promociones de tanquess en Sodimac Chiclayo

**Diseñar saludos personalizados a través de la estrategia *mailing* en un periodo de tiempo mensual.**

Aunque el *mailing* sea una estrategia antigua y poco usada en la actualidad, ahora existe mayor interconexión online en todas partes del mundo, lo cual significa que los individuos prestan mayor atención a todas sus plataformas online y valoran más los mensajes. Con este contexto, es indiscutible la funcionalidad de esta estrategia. Asimismo, los clientes se sentirán más fidelizados y convencidos de que generar mayores niveles de ventas.

**¿Cuál será el contenido del mail?**

- Para ello, será necesario registrar el perfil del cliente con sus datos personales para poder diseñar un saludo personalizado por el día de su cumpleaños o alguna fecha especial.
- Asimismo, los clientes frecuentes podrán acceder a diversos beneficios, entre ellos, descuentos, promociones, regalos, entre otros.



**Figura 8.**Formato de e – mail por saludo de cumpleaños.

### Packs promocionales

Será esencial diseñar un calendario en el cual se establezcan los tiempos para ofrecer promociones de productos a través de plataformas digitales con la finalidad de incrementar el nivel y la intención de compras por parte de los clientes.

**Tabla 9.** Calendarización de promociones por mes

| Packs promocionales                       |   | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
|---|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| <b>Baño, cocina y limpieza</b>            |   |       |         |       |       |      |       |       |
| <b>Pack 1</b>                             | Instalación gratis de grifería para baño                        |       |         |       |       |      |       |       |
|   | 2x1 en inodoros y sanitarios                                    |       |         |       |       |      |       |       |
|   | 25% en refrigeradoras, frigobares y muebles de cocina           |       |         |       |       |      |       |       |
| <b>Construcción y Ferretería</b>          |   |       |         |       |       |      |       |       |
| <b>Pack 2</b>                             | 35% en instalación de baños                                     |       |         |       |       |      |       |       |
|   | 50% de dcto. En pintura látex para interiores, durante 24 horas |       |         |       |       |      |       |       |
| <b>Decoración, muebles y organización</b> |   |       |         |       |       |      |       |       |

|        |                            |  |
|--------|----------------------------|--|
| Pack 3 | 3x1 en Cestos y canastas   |  |
|        | 10% en decoración infantil |  |
|        | Black days en tapetes      |  |

Fuente: Elaboración propia

## Fase 2: Conducta del consumidor

### Objetivo 2: Conocer el comportamiento regular de compra

**Actividad 1:** Realizar un test de productos comparándolas con la competencia para determinar la decisión de compra del cliente.

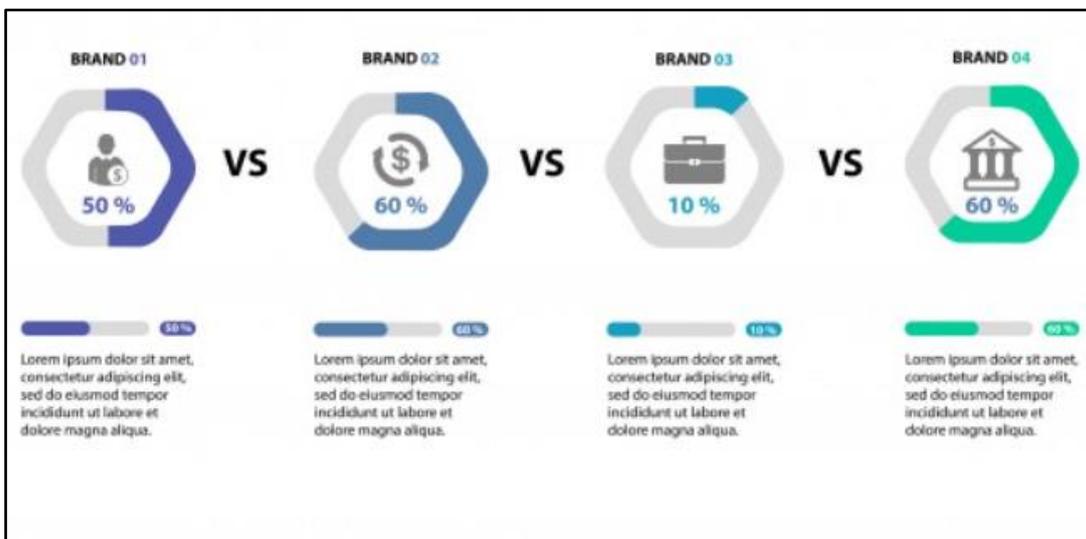


Figura 9. Resultado del test comparativo

Para poder analizar los motivos principales de decisión de compra será necesario diseñar e implementar una prueba de productos ofrecidos con respecto a los ofertados por la empresa de la competencia directa, con la finalidad de reconocer cuales son los factores de decisión de un producto con respecto a otro.

#### - Especificaciones con respecto al precio

Es uno de los factores principales de comparación con los productos de la competencia. Erróneamente se asocia el precio a la calidad de los productos, cuando en realidad es solo un indicador numérico que expresa un parámetro para no generar mayor gasto de lo usual.

#### **- Especificaciones con respecto a la calidad**

Los productos de mantenimiento y construcción son valorados por su calidad y procedencia. De esta forma, los expertos que visitan los locales comerciales atienden con detalle la calidad y de donde provienen los insumos que conforman los productos terminados.

#### **- Especificaciones con respecto a la duración de funcionamiento**

Este factor está asociado a la calidad del producto, pues va a depender directamente de la calidad de los productos. Mientras existan altos estándares de calidad de los insumos requeridos, se logrará un óptimo funcionamiento de los materiales, productos y servicios.

#### **- Especificaciones con respecto a los servicios adicionales de instalación**

Asimismo, los clientes potenciales valoran la capacidad de ofrecer el servicio de instalación por parte de los colaboradores. En la mayoría de los casos, los clientes deben recurrir a agentes externos para solicitar una instalación y esto genera que la compra no se llegue a concretar por la desmotivación y el tiempo adicional que implica la búsqueda de carpinteros o técnicos en electricidad. Sin embargo, el personal de SODIMAC está en la plena de capacidad de poder ofrecer este tipo de servicio.

**Actividad 2: Estimular retención y nuevas compras con implementación webinars, conferencias vía zoom, etc.**

**Implementación de talleres virtuales personalizados sobre asesorías de instalación de productos para garantizar el correcto funcionamiento del producto.**

Esta propuesta se basa en ofrecer al cliente la posibilidad de adquirir conocimientos técnicos – comerciales para poder conocer a profundidad el producto que podría adquirir o ya adquirió. Este tipo de asesoría será ofrecida por un colaborador especializado en el rubro para precisar la explicación y detalle de todo lo que implica el uso del producto. No obstante, para mantener un margen óptimo de ganancia, estos talleres no serán gratuitos, pero estarán al

alcance económico de los clientes. Una de las ventajas de esta propuesta se basa en la periodicidad de estos talleres, por lo cual, se estima que se realicen 3 veces después de la compra en tienda (de preferencia, inter diario). El colaborador debe tener conocimiento pleno del perfil del cliente, así como sus principales motivaciones que generaron la compra del producto. De esta forma, podrá empatizar con el cliente ofreciéndole las mejores alternativas de instalación, así como posibles productos complementarios. Finalmente, con esta propuesta se pretende ofrecer un servicio completo, desde la venta de insumos o recursos físicos hasta la instalación y colocación de los mismos en el lugar establecido; el usuario no deberá recurrir a un agente externo para adquirir este último servicio

### **Fase 3: Percepción sensorial**

**Objetivo:** Identificar el nivel de aceptación de los clientes con respecto a los nuevos cambios en la tienda

**Actividad 1: Exhibir de acuerdo con los gustos del cliente el producto para que sea de fácil identificación y acceso.**

#### **Diseñar áreas que evidencien la satisfacción de los clientes**

Los clientes tienen un alto nivel de inseguridad al momento de adquirir productos o insumos para el mejoramiento del hogar, por ello, es necesario ambientar un área de los resultados y ambientes perfeccionados con los insumos y recursos ofrecidos en SODIMAC. Esta mejora en las instalaciones podrá agilizar la decisión de compra del cliente actual, así como sentirse identificado con las familias de las imágenes. Asimismo, esta estrategia de publicidad permitirá retener a clientes y demostrar la factibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o situaciones predeterminadas.

**Iluminar con luces adecuadas a la infraestructura para atraer más clientes al local**

#### **Estadía en el local**

Expertos en marketing aseguran que más del 75% de clientes permanece en un local si percibe algún olor o sonido que les resulte familiar o les genere

tranquilidad para poder realizar las compras. En el caso de SODIMAC, por ser una empresa dedicada a la venta de materiales de construcción, será esencial contar con una iluminación que permita observar detalladamente las especificaciones del producto deseado. Asimismo, será placentero visitar cada sección dentro del establecimiento.

### **Variedad de colores**

Por otro lado, la diversificada gama de colores en las diversas presentaciones de productos será un factor que genere la intención de recompra y sentimentalismo al momento de elegir un producto que transmita sentimientos a través de sus colores.



*Figura 10.* Iluminación en pasillo central – SODIMAC.



*Figura 11.* Diversificación de colores por productos

#### **Fase 4: Toma de decisiones del cliente**

**Objetivo:** Aplicar las estrategias de neuromarketing para mejorar la efectividad publicitaria

**Generar la recomendación de la marca por parte del cliente.**

**Programa de fidelización para recompensar a los clientes.**

A pesar de ser considerada como una propuesta tradicional, está comprobado que esta alternativa permite retener y fidelizar a los clientes actuales y futuros. En comercios de construcción y ferretería como Sodimac, los precios de los productos suelen oscilar desde los S/20.00 hasta los S/5000, aproximadamente. Por ello, al ser una cadena con una gran diversificación de precios y productos es altamente rentable crear un portafolio de clientes preferenciales y otorgarles la posibilidad de adherirse a promociones, ofertas o acceso a servicios especiales. Esta propuesta permitirá a los clientes sentirse valorados y se logrará la identificación emocional la empresa. Al implementar esta propuesta estará garantizada la satisfacción del cliente, la cual será expuesta en redes y por la estrategia “boca a boca”, considerada una de las estrategias más eficaces en marketing.

**Mejorar la percepción del producto con respecto a los clientes**

**Publicidad que refleje los sentimientos**

Es importante valorar el contexto sanitario por el cual atraviesan todos los individuos a nivel mundial. Ante ello, es fundamental que la empresa diseñe e implemente publicidad con la que garantice la sensibilización con las personas. El precio, durante el último año, dejó de ser un factor determinante para adquirir algún producto o servicio; los usuarios priorizan las emociones que le generan la adquisición de estos. Valoran el futuro sentimiento y la capacidad de satisfacer sus necesidades. Para ello, deben identificar los productos que formen parte del inventario necesario para realizar eficazmente los trabajos remotos, por ejemplo. Asimismo, ofrecer publicidad en donde se incite la compra de productos que permitan compartir momentos en familia garantizando momentos inolvidables; este tipo de estrategia de marketing debe ir acompañada de testimonios reales para lograr una mayor tasa de identificación por parte de los clientes potenciales.

En conclusión, las propuestas mencionadas anteriormente pueden desarrollarse en un lapso de dos años, con la finalidad de cumplir todas las actividades y requisitos para cumplir los indicadores esperados. Es importante garantizar el alcance al público objetivo y su estadía agradable en el local. No obstante, la empresa deberá mantener una estructura financiera – económica para solventar todos los gastos que implican realizar estas propuestas de mejora basadas en las estrategias de neuromarketing.

## ANEXO 10. Validación de Expertos - Propuesta



**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FILIAL CHICLAYO**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRÍA EN MBA**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Neuromarketing para la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo**

**AUTOR:**

Br. Jaime Eduardo Sigueñas|Antón (ORCID: 0000-0002-3991-6740)

**DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRE:** Karl Vladimir Mena Farfán

**TÍTULO UNIVERSITARIO:** Lic. En Relaciones Públicas

**POSTGRADO:** Magíster en Administración y Marketing // Magíster en Administración

**OTRA FORMACIÓN:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN ACTUAL:** Docente Pregrado Universidad San Martín

Gerente General de KLAMPB

**FECHA DE LA ENTREVISTA:** 26 de noviembre del 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a clientes de la Empresa “Sodimac Chiclayo II” Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

|         |      |         |      |          |
|---------|------|---------|------|----------|
| 1       | 2    | 3       | 4    | 5        |
| Ninguno | Poco | Regular | Alto | Muy alto |

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

| FUENTES DE ARGUMENTACIÓN  | GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS |           |          |
|---|---|-----------|----------|
|   | A (ALTO)  | M (MEDIO) | B (BAJO) |
| a) Análisis teóricos realizados. (AT)   |   | X         |          |
| b) Experiencia como profesional. (EP)   | X   |           |          |
| c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)                              |   | X         |          |
| d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)                             | X   |           |          |
| e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP) | X   |           |          |



Karol Vladimir Mena Farfán  
Juez Experto

**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada (X)      Poco adecuada \_\_\_      Inadecuada \_\_\_
  
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Nada \_\_\_
  
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos \_\_\_      Algunos (X)      Pocos \_\_\_      Ninguno \_\_\_
  
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Ninguno \_\_\_
  
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

| N | Aspecto/Dimensión/<br>Estrategia   | Excelente | Buena | Regular | Inadecuada |
|---|--|-----------|-------|---------|------------|
| 1 | Clasificar a los clientes frecuentes, inactivos, esporádicos.  | X         |       |         |            |
| 2 | Enviar promociones y ofertas vía email a los clientes.   | X         |       |         |            |
| 3 | Realizar un test de productos comparándolas con la de la competencia para determinar la decisión de compra del cliente |           | X     |         |            |
| 4 | Estimular retención y nuevas compras con implementación webinars, conferencias vía zoom, etc.                          | X         |       |         |            |
| 5 | Exhibir de acuerdo a los gustos del cliente el producto para que sea de fácil identificación y acceso                  | X         |       |         |            |
| 6 | Iluminar con luces adecuadas a la infraestructura para atraer más clientes al local                                    | X         |       |         |            |



|   |  |   |   |  |  |
|---|--|---|---|--|--|
| 7 | Generar la recomendación de la marca por parte del cliente.    |   | X |  |  |
| 8 | Mejorar la percepción del producto con respecto a los clientes | X |   |  |  |

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente \_\_ Buena ( X ) Regular \_\_ Inadecuada \_\_

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

---

---

---



Karol Vladimir Mena Farfán  
Juez Experto

**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FILIAL CHICLAYO**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRÍA EN MBA**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE  
EXPERTO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Neuromarketing para la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo**

**AUTOR:**

Br. Jaime Eduardo Sigueñas Antón (ORCID: 0000-0002-3991-6740)

**DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRE:** Juan Pablo Pomares Villegas

**TÍTULO UNIVERSITARIO:** Lic. En Ciencias de la Comunicación

**POSTGRADO:** Magíster en Administración y Marketing

**OTRA FORMACIÓN:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN ACTUAL:** Docente Pregrado Universidad César Vallejo

**FECHA DE LA ENTREVISTA:** 25 de noviembre del 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a clientes de la Empresa “Sodimac Chiclayo II” Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

|              |           |              |           |               |
|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|
| 1<br>Ninguno | 2<br>Poco | 3<br>Regular | 4<br>Alto | 5<br>Muy alto |
|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

| FUENTES DE ARGUMENTACIÓN  | GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS |              |             |
|---|---|--------------|-------------|
|   | A<br>(ALTO)   | M<br>(MEDIO) | B<br>(BAJO) |
| a) Análisis teóricos realizados. (AT)   |   | X            |             |
| b) Experiencia como profesional. (EP)   | X   |              |             |
| c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)                              |   | X            |             |
| d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)                             | X   |              |             |
| e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP) | X   |              |             |



Mg. Juan Pablo Pomares Villegas

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada (X)      Poco adecuada \_\_\_      Inadecuada \_\_\_
  
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Nada \_\_\_
  
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos \_\_\_      Algunos (X)      Pocos \_\_\_      Ninguno \_\_\_
  
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Ninguno \_\_\_
  
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

| N | Aspecto/Dimensión/<br>Estrategia   | Excelente | Buena | Regular | Inadecuada |
|---|--|-----------|-------|---------|------------|
| 1 | Clasificar a los clientes frecuentes, inactivos, esporádicos.  | X         |       |         |            |
| 2 | Enviar promociones y ofertas vía email a los clientes.   | X         |       |         |            |
| 3 | Realizar un test de productos comparándolas con la de la competencia para determinar la decisión de compra del cliente |           | X     |         |            |
| 4 | Estimular retención y nuevas compras con implementación webinars, conferencias vía zoom, etc.                          | X         |       |         |            |
| 5 | Exhibir de acuerdo a los gusto del cliente el producto para que sea de fácil identificación y acceso                   | X         |       |         |            |
| 6 | Iluminar con luces adecuadas a la infraestructura para atraer más clientes al local                                    | X         |       |         |            |

|   |  |   |   |  |  |
|---|--|---|---|--|--|
| 7 | Generar la recomendación de la marca por parte del cliente.    |   | X |  |  |
| 8 | Mejorar la percepción del producto con respecto a los clientes | X |   |  |  |

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente \_\_\_ Buena (X) Regular \_\_\_ Inadecuada \_\_\_

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

---



---



---



Mg. Juan Pablo Pomares Villegas  
Juez Experto

**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FILIAL CHICLAYO**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**MAESTRÍA EN MBA**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Neuromarketing para la efectividad publicitaria de Sodimac Chiclayo**

**AUTOR:**

Br. Jaime Eduardo Sigueñas Antón (ORCID: 0000-0002-3991-6740)

**DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRE:** Abel Eduardo Chávarry Isla

**TÍTULO UNIVERSITARIO:** Médico Cirujano

**POSTGRADO:** Magíster en Administración y Negocios

**OTRA FORMACIÓN:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN ACTUAL:** Docente Postgrado Universidad César Vallejo

Gerente de Atención del Usuario HRL

**FECHA DE LA ENTREVISTA:** 25 de noviembre del 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a clientes de la Empresa “Sodimac Chiclayo II” Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

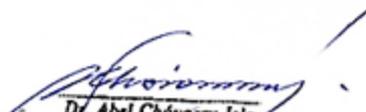
1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

|              |           |              |           |               |
|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|
| 1<br>Ninguno | 2<br>Poco | 3<br>Regular | 4<br>Alto | 5<br>Muy alto |
|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

+

| FUENTES DE ARGUMENTACIÓN  | GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS |              |             |
|---|---|--------------|-------------|
|   | A<br>(ALTO)   | M<br>(MEDIO) | B<br>(BAJO) |
| a) Análisis teóricos realizados. (AT)   |   | X            |             |
| b) Experiencia como profesional. (EP)   | X   |              |             |
| c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)                              |   | X            |             |
| d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)                             | X   |              |             |
| e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP) | X   |              |             |



Dr. Abel Chávory Isla  
Magister en Administración  
Universidad ESAN  
Reg. N° 4101

Firma

**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada (X)      Poco adecuada \_\_\_      Inadecuada \_\_\_
  
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Nada \_\_\_
  
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos \_\_\_      Algunos (X)      Pocos \_\_\_      Ninguno \_\_\_
  
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente (X)      Un poco \_\_\_      Ninguno \_\_\_
  
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

| N | Aspecto/Dimensión/<br>Estrategia   | Excelente | Buena | Regular | Inadecuada |
|---|--|-----------|-------|---------|------------|
| 1 | Clasificar a los clientes frecuentes, inactivos, esporádicos.  | X         |       |         |            |
| 2 | Enviar promociones y ofertas vía email a los clientes.   | X         |       |         |            |
| 3 | Realizar un test de productos comparándolas con la de la competencia para determinar la decisión de compra del cliente |           | X     |         |            |
| 4 | Estimular retención y nuevas compras con implementación webinars, conferencias vía zoom, etc.                          | X         |       |         |            |
| 5 | Exhibir de acuerdo a los gusto del cliente el producto para que sea de fácil identificación y acceso                   | X         |       |         |            |
| 6 | Iluminar con luces adecuadas a la infraestructura para atraer más clientes al local                                    | X         |       |         |            |



|   |  |   |   |  |  |
|---|--|---|---|--|--|
| 7 | Generar la recomendación de la marca por parte del cliente.    |   | X |  |  |
| 8 | Mejorar la percepción del producto con respecto a los clientes | X |   |  |  |

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente \_\_\_ Buena (X) Regular \_\_\_ Inadecuada \_\_\_

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

---

---

---



Dr. Abel Chavarry Isla  
Magister en Administración  
Universidad ESAN  
Reg. N° 4101

Firma