



**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE HEREDIA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ENFASIS EN MERCADEO**

**TESINA PARA OBTAR POR EL GRADO  
DE BACHILLERATO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ENFASIS EN MERCADEO**

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR, EN TIENDAS  
ESPECIALIZADAS EN DEPORTES DE  
MULTIPLAZA, ESCAZÚ, COSTA RICA.**

**Sustentante:  
Luis Diego Chavarría soto**

**TUTOR:  
Maritza Castellón Alvarado**

**Mayo, 2018**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Luis Diego Chavarría Soto, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 2-0727-0644 egresado de la carrera de Administración de Empresas con Enfoque en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y las consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesina para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresas con Enfoque en Mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: “Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor, en tiendas especializadas en deportes de Multiplaza, Escazú, Costa Rica”, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público, en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los 19 días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.



---

Luis Diego Chavarría Soto  
2-0727-0644

## CARTA DE TUTOR

### CARTA DEL TUTOR

Heredia 14 de noviembre del 2018.

Universidad Hispanoamericana  
Sede Heredia  
Administración de Negocios

Estimados señores:

El estudiante Luis Diego Chavarría Soto, cédula de identidad número 2-0727-0644 , me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, EN TIENDAS ESPECIALIZADAS EN DEPORTES DE MULTIPLAZA, ESCAZÚ, COSTA RICA.". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		95%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
Cédula identidad Número 1-0862-0937

## CONSTANCIA DE LECTOR

Heredia, 07 de enero, 2019

Señores  
Departamento de Registro  
Universidad Hispanoamericana  
Heredia

Estimados Señores:

El estudiante Luis Diego Chavarría Soto me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Influencia del Neuromarketing en la Decisión de Compra del Consumidor, en Tiendas Especializadas en Deportes de Multiplaza, Escazú, Costa Rica", para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



MBA. Mariela Segura Brenes  
Cédula Número 1-881-746

msb/autorizac\*07.01

fc. archivo

## CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 12 de enero, 2019

Señores

Departamento de Registro

Universidad Hispanoamericana, Sede Heredia

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación: "Influencia del Neromarketing en la decisión de compra del consumidor, en tiendas especializadas en deportes de Multiplaza, Escazú. Costa Rica", elaborado por el estudiante Luis Diego Chavarría Soto, cédula 2-0727-0644, para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Atentamente,



MSc. Edgar Rojas González

Carné 2443

Teléfono: 88822158

Correo: edgarrojasg27@gmail.com

## DEDICATORÍA

Quiero dedicar este trabajo específicamente a mi padre Álvaro Chavarría, que en la actualidad no está físicamente, pero, siempre ha estado en mi corazón, él fue quien me motivo y me inspiro en cada fase de mi carrera.

También, quiero agradecer a Dios que me guío en cada una de las materias cursadas y me ilumino para poder finalizarlas y a toda mi familia que siempre me apoyaron en cada una de las etapas que he ido construyendo en este camino, que siempre han creído en mí y me ha enseñado que con constancia y determinación se puede llegar lejos.

Así mismo, quiero agradecer también a todas las personas que me han acompañado de una u otra manera en este proceso, que inicie hace cuatro años y a mi persona que con mucha determinación y esfuerzo estoy a pocos meses de lograr esta meta que desde el inicio anhele

Y para finalizar, a mi compañera de vida Ana Lucía, la cual me ha apoyado en todo este proceso para poder finalizarlo y llegar a esa meta que tanto he anhelado y por sus buenos deseos. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo y sin lugar a duda ha sido en gran parte gracias a ti.

## AGRADECIMIENTO

Hoy le quiero agradecer a Dios por permitirme poder llegar al final de este proceso, a todos los profesores que de una u otra manera lograron sacar lo mejor de mí y me dieron la herramienta necesaria para poder formular este trabajo.

A mis padres que en todo momento han estado ahí, apoyándome y creyendo profundamente en mí, del mismo modo que el resto de mi familia que de alguna manera han estado acá, con una frase de aliento, una palmada en la espalda, una sonrisa que me han motivado a lograrlo.

También, a todos aquellos que este camino se han convertido en grandes amigos y a todos aquellos que se han quedado, por permitirme crecer como ser humano, construir una vida muy amena a su lado.

Por último, quiero agradecer a mi querida pareja Ana Lucía la cual es una gran persona y me encanta tener al lado, ella siempre me apoya y me motiva a lograr todos mis sueños, sin importar la dimensión de ellos.

Todo esto, ha sido posible única y exclusivamente por todos ustedes.

## ÍNDICE

## Tabla de contenido

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
INDICE.....	IV
TABLA DE CONTENIDOS .....	V
INTRODUCCIÓN.....	6
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>7</b>
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	8
1.2 PROBLEMATIZACIÓN.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	10
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	11
1.5 OBJETIVOS.....	11
1.5.1 <i>objetivos generales</i> .....	11
1.5.2 <i>objetivos específicos</i> .....	11
1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	12
1.5.1 <i>Alcances</i> .....	12
1.5.2 <i>Limitaciones</i> .....	12
<b>CAPITULO II: MARCO TEORÍCO.....</b>	<b>13</b>
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	13
2.2 CONTEXTO TEORICO .....	22
2.1.1 <i>Método de mapeo para construir el marco teórico</i> .....	28
2.3 HIPÓTESIS .....	28
2.3.1 <i>Variable Independiente</i> .....	29
2.3.2 <i>Variable Dependiente</i> .....	29
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	30
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>31</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1 <i>Finalidad</i> .....	32
3.1.2 <i>Dimensión Temporal</i> .....	33
3.1.3 <i>Marco</i> .....	34
3.1.4 <i>Naturaleza</i> .....	34
3.1.4.1 <i>Naturaleza Cuantitativa</i> .....	34
3.1.4.2 <i>Naturaleza Cualitativa</i> .....	34
3.1.4.1 <i>Naturaleza Mixta</i> .....	35
3.1.5 <i>Carácter</i> .....	35
3.1.5.1 <i>Carácter Exploratorio</i> .....	35
3.1.5.2 <i>Carácter Descriptivo</i> .....	36
3.1.5.3 <i>Carácter Correlacional</i> .....	36
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.2.1 <i>Unidades de análisis</i> .....	36
3.2.2 <i>Fuentes primarias</i> .....	37

3.2.3 Fuentes secundarias.....	37
3.2.4 Fuentes terciarias .....	37
3.3 SELECCIÓN DE MUESTREO .....	38
3.3.1 La Población.....	38
3.3.2 La Muestra.....	38
3.3.3 La Probabilística .....	39
3.3.1 No Probabilística.....	39
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN .....	40
3.4.1 Técnicas .....	40
3.4.1.1 Análisis de contenido cuantitativo.....	40
3.4.1.2 Observación .....	40
3.4.1.3 Validez total.....	41
3.4.1.4 Pruebas estandarizadas e inventarios .....	41
3.4.1.5 Objetividad .....	41
3.4.1.6 Datos secundarios.....	42
3.4.1.7 Instrumentos mecánicos o electrónicos.....	42
3.4.1.8 Instrumentos y procedimientos específicos propios de cada disciplina .....	42
3.4.2 Instrumentos .....	43
3.4.2.1 Cuestionarios.....	43
3.4.2.2 Escalas para medir actitudes.....	43
3.4.2.3 Escalamiento de Linket .....	43
3.4.2.4 Métodos de completar frases .....	44
3.4.2.5 Diferencial semántico .....	44
3.4.2.6 Codificación con escalas .....	44
3.4.2.7 Escalograma de Guttman.....	44
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	45
3.5.1 Definición.....	45
3.5.1.1 Definición Conceptual.....	45
3.5.1.2 Definición Operativa .....	45
3.5.1.1 Definición Instrumental .....	45
Factor A: Neuromarketing .....	45
Factor B: Influencia.....	46
<b>CAPITULO IV: INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>47</b>
4.1 CUESTIONARIO #1 - TIENDAS .....	48
4.1.1 Tabla#1.....	48
4.1.2 Tabla#2.....	48
4.1.3 Tabla#3.....	49
4.1.4 Tabla#4.....	51
4.1.5 Tabla #5.....	52
4.1.6 Tabla#6.....	53
4.1.7 Tabla#7.....	54
4.1.8 Tabla#8.....	57
4.1.9 Tabla#9.....	58
4.1.10 Pregunta#10.....	60

4.1 CUESTIONARIO #2 - CONSUMIDORES .....	63
4.1.1 <i>Tabla#10</i> .....	63
4.1.2 <i>Tabla#11</i> .....	64
4.1.3 <i>Tabla#12</i> .....	65
4.1.4 <i>Tabla#13</i> .....	66
4.1.5 <i>Tabla#14</i> .....	67
4.1.6 <i>Tabla#15</i> .....	68
4.1.7 <i>Tabla#16</i> .....	69
4.1.8 <i>Tabla#17</i> .....	70
4.1.9 <i>Tabla#18</i> .....	71
4.1.10 <i>Tabla#19</i> .....	72
4.1.11 <i>Tabla#20</i> .....	77
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	<b>78</b>
5.1 OBJETIVO #1.....	79
5.1.1 Conclusiones .....	79
5.1.1 Recomendaciones .....	79
5.2 OBJETIVO #2 .....	81
5.2.1 Conclusiones .....	81
5.2.1 Recomendaciones .....	82
5.2 OBJETIVO #3 .....	83
5.2.1 Conclusiones .....	83
5.2.1 Recomendaciones .....	84
ANEXOS.....	<b>86</b>
BIBLIOGRAFÍA.....	<b>90</b>

## INTRODUCCIÓN

Se pretende investigar la importancia de la neurociencia en la vida cotidiana del ser humano, de cómo esta puede desarrollar un cambio increíble en periodos cortos si se realiza un cambio desde adentro, la neurociencia no solo le vende un producto a un consumidor o aumenta las ventas de una empresa, ella también vende al vendedor. Con la neurociencia convertimos lo innecesario en productos de primera necesidad, porque la mente es la que compra y cuando aprendemos a estimularla, nuestras ventas aumentan y sabremos perfectamente cómo lograr un fidelidad de nuestros consumidores.

El principal problema que se presenta en la ventas en la actualidad, es el vacío que existe entre el consumidor, el producto que se vende y el vendedor, es muy normal ir a un centro comercial y encontrar gran variedad de productos, a diferentes precios y calidades, es ahí donde se logra observar el principal factor donde los comercios están fallando, los consumidores aparte de comodidad de precios, calidad del producto, esperan un valor agregado en lo que el vendedor les ofrece, cuando hay una misma secuencia, se ven obligados a elegir el de mejor precio, dejando a un lado cualidades importante a tomar en cuenta en una decisión de compra,

Es por ello que se pretende entender que la neurociencia está ligada en la vida diaria de las personas, que cuando logramos entender y analizar el contexto y que es lo que genera el deseo mental del consumidor por adquirir un producto, nos va a ayudar lograr una venta más directa, cuando entendemos no solo como venderle un producto al consumidor sino lograr que inconscientemente él lo quiera, sabremos que se logramos aplicar de manera correcta el neuromercado.

La solución que se propone es como dice el autor Jürgen Klärle, véndele a la mente, no a la gente, y observa como las ventas aumenta, porque el 90% de la decisión que tomamos a la hora de comprar un artículo, lo tiene la mente, porque si nos hacemos una pregunta del porque compramos o solicitamos un servicio, no lo sabemos, porque la mente es la que toma el impulso. Por ello hay que entender al target en el que nos estamos dirigiendo, nuestro mercado meta y autoevaluarnos, para poder venderle a la mente del consumidor.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La investigación se lleva a cabo en los consumidores deportistas del centro comercial Multiplaza Escazú, con edades comprendidas entre los 13-37 años de edad, en la provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2018.

### **1.1 Antecedentes del problema**

El neuromarketing es un concepto que se ha usado desde millones de años atrás, se viene a conceptualizar en unos 8 años para acá, para lograr definir la acción de algunos comercios para influir de manera indirecta en la decisión final de compra del consumidor, generando una fidelidad hacia sus marcas.

En la actualidad el consumo va en aumento, lo que nos indica que hay un factor que está generando el aumento de las ventas y la necesidad superflua de los consumidores a adquirir bienes innecesarios.

Generalmente en el área de administración de empresas el uso de neuromarketing no es un tema de uso diario, pero es realmente influenciado de manera directa en todas sus ramas, enfocando como dar una mejor atención al cliente con base en los estudios generados y el trato que los consumidores prefieren.

Las metodologías de investigación clásicas dentro del marketing son los focusgroup, las encuestas y test de productos, entre muchos otros. Estas metodologías acercan en la organización al cliente y buscan conocer como, cuando, que y en donde compra el consumidor, para así conocer sus gustos,

preferencias y deseos y así enfocar todos los esfuerzos tanto humanos como económicos en atacar de la mejor forma y con el mejor mix al mercado objetivo que tiene cada organización y obtener de allí consumidores que compren sus productos o servicios y que en un futuro repitan su compra y mejor aún, le comenten a sus círculos las virtudes del producto. (León,2013 p.64, Bogotá)

El uso correcto de este método puede incrementar, facilitar e incluso generar la fidelidad total de un consumidor a determinados comercios o marcas, en este factor influencia: la atención al cliente, horarios, distribución, orientación, contacto visual, lo que lleva al consumo a definir su compra más allá del costo del producto o servicio, por la calidad del servicio brindado.

Por ello se considera importante conocer cuántos de los comercios destinados a la venta y distribución de elementos deportivos, utilizan este medio para influir en la decisión de sus consumidores y de qué manera lo realizan, para poder obtener un estándar de que es lo que se debe mejorar y en que área se debe recalcar el tema.

## **1.2 Problematización**

Cuando se habla o estudia la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores costarricenses, las investigaciones se orientan en el comportamiento de compra, pocas son las que se dedican a investigar de que manera son influenciados y el porqué se genera una fidelidad hacia determinadas marcas, se encuentra que el 98% de los consumidores estudiados son mayormente influenciados mediante ofertas electrónicas, lo cual muestra que dicha investigación es únicamente definida por un pequeño segmento de la población, lo que impide conocer específicamente que determina la finalidad de compra de los consumidores y conocer el impacto que tienen las redes sociales, para obtener una preferencia mayor que la visita a las tiendas físicas.

## **1.3 Justificación del tema**

Se eligió este tema, por la gran importancia que posee en la actualidad en las decisiones de compra de los consumidores y cómo influye en la fidelidad de los consumidores hacia determinadas marca, el uso preciso del neuromarketing puede dejar resultados excepcionales, por lo que se considera importante indagar cuanto conocimiento poseen los comercios y los vendedores acerca del neuromarketing y como lo aplican para efectuar la venta.

## **1.4 Formulación del problema**

¿De qué manera los comercios dedicados a la venta de equipos deportivos generan una influencia de neuromarketing en el proceso de compra conducta y toma de decisiones en sus consumidores, San José, Escazú, Multiplaza Escazú, II Q 2018?

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivos generales**

Determinar la manera en que los comercios dedicados a la venta de equipos deportivos generan una influencia de neuromarketing en el proceso de compra, conducta y toma de decisiones en sus consumidores, San José, Escazú, Multiplaza Escazú, II Q 2018.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Definir, el Mercado Meta principal de las Tiendas de Deportes y los elementos a nivel de Neuromarketing por los que se ven influenciados en el proceso de compra.
2. Analizar el conocimiento de tiendas deportivas costarricenses en materia de neuromarketing.
3. Recomendar el diseño ideal de una tienda de deportes para influenciar a través del neuromarketing.

## **1.6 Alcances y limitaciones**

### **1.6.1 Alcances**

La investigación abarca los comercios ubicados en Multiplaza Escazú, en la provincia de San José, dedicados a la venta y distribución de artículos deportivos, los cuales implementan métodos de neuromarketing para influenciar en la decisión final de sus consumidores, generando una fidelidad de compra hacia determinadas marcas, en el segundo cuatrimestre, se pretende determinar de qué manera impacta, positivamente o negativamente a los consumidores en sus decisiones y definir si se está generando un uso correcto del mismo.

### **1.6.2 Limitaciones**

En la presente investigación se toma como muestra a los consumidores de Multiplaza Escazú, deportistas, debido a que en la actualidad la cantidad de consumidores de las marcas de deportes abarcan casi el 80% de la población costarricense, por lo que se requiere utilizar un segmento de esta población.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

El primero producto deportivo fue un zapato con clavos, hecho hace más de 115 años, a partir de ahí el desarrollo de accesorios para el deporte fueron constantes, ya desde ese entonces, las fabricas de artículos deportivos, se convirtieron en grandes empresas internacionales, compiten a la par de sus olímpicos usuarios. Es una batalla feroz por el mercado deportivo, donde todo vale, marcas líderes se unen para enfrentarse a otras y lograr de este modo quedarse con el millonario negocio del deporte.

Los equipos y deportistas pasan de una compañía a otra firmando importante contrato publicitario, siendo capaces de realizar grandes proezas gracias a los productos promocionados, a su vez transmiten valores que no siempre son aceptados socialmente. No solo compiten multinacionales, en cada país ocurre lo mismo, aunque a otra escala mucho menor, son pocas las empresas en la actualidad que aun producen o importan los productos de las primeras marcas. Ellas también se disputan el mercado local, vinculado principalmente al futbol, marcas nacionales, lejos de ser líderes mundiales, buscan un lugar competitivo a nivel nacional e internacional en la industria deportiva.

El deporte es un claro ejemplo de consumismo que vivimos en la actualidad, ese consumo de bienes y servicios que está vinculado con la figura corporal y la apariencia de las personas, ya que ahora hacer deporte implica moverse en espacios públicos, donde se exhibe la indumentaria. Este consumo también está

unido a las prácticas, la ropa o los accesorios utilizados para el deporte, lo que implica una forma de utilizar y de presentar el cuerpo.

Reebok, Adidas y Nike (por orden de aparición) son las grandes empresas en el mundo deportivo, han conseguido que no solo luchen los equipos en el campo, sin que también compitan sus marcas. Todas patrocinan a alguna selección, equipo o deportistas de diferentes disciplinas, que ha llevado, mejor que cualquier agencia de publicidad, la imagen de estas compañías a todo el mundo.

Actualmente es inconcebible que una estrella deportiva no tenga atrás a un superagente, esa persona que en realidad le "fabrica" la imagen y le consigue otros negocios con firmas comerciales.

Las tiendas de deportes base han puesto en marcha un nuevo concepto de establecimientos. El nuevo modelo sienta su base en el consumidor actual, por lo que la idea principal es potenciar las categorías claves dentro del concepto comercial de base. En este sentido, se potenciará en primer lugar un deporte como el running, ya que es una de las categorías clave.

El objetivo principal del nuevo modelo de tiendas base es crear una experiencia de compra total y positiva del consumidor. Las claves pasan por la segmentación y organización del surtido, la iluminación y la comunicación, tanto dinámica como estática. Se contará con personal cualificado en cada área y se dinamizará a través de nuevos servicios como análisis de pisada, participación y activación de eventos deportivos. El proyecto se desarrollará con las marcas líderes de cada categoría.

De ese mismo modo, logramos determinar la gran influencia que tiene el neuromercadeo en el área deportiva y como de manera sigilosa se mete en la mente de los consumidores para seguir posicionando de manera pionera a determinadas marcas que llevan siglos como las principales en el área deportiva.

La definición de neuromercadeo es la siguiente: Disciplina que utiliza técnicas que se encuentran basadas en principios científicos, este pretende indagar la forma en la que las personas pensamos y tomando decisiones, un proceso que sucede la generalmente de manera inconsciente. De hecho, la palabra esta compuesta por dos términos, “neuro” la cual hace referencia a la neurociencia y el estudio del cerebro y “marketing” que es la disciplina que se encarga de la publicidad, la propaganda y el estudio de los mercados.

Es a partir de la década de 1990 cuando los mercadólogos y científicos se encontraron y empezaron a realizar investigaciones conjuntas. Tomaron la tecnología utilizada por los neurocientíficos y la biométrica, con la intención de aplicarla al estudio de mercados. En la década de los 90's las empresas como Coca-cola y Ford empezaron a contratar centros de investigación para realizar estudios de mercado utilizando biometría. Los resultados observados por medio de los estudios fueron completamente confidenciales, debido a su carácter comercial y aunque se tratara de una investigación científica.

En el año 2002, aparece Sales Brain, que es conocida como la primera compañía de neuromarketing. El próximo año, se publica el primer estudio académico llamado “Neural Corralates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks”.

En el estudio antes mencionado, se le solicitó a una muestra de personas que consumieran Coca-cola o Pepsi, mientras sus cerebros eran monitoreados con una máquina de resonancia magnética, el estudio dio como resultado, como distintas partes del cerebro se activa, independientemente de si cada persona conocía o desconocía la marca del producto que estaban consumiendo.

Como era de esperarse, junto a los primeros estudios, también aparecieron argumentos en contra y mucha controversia. Se activó una alarma alrededor de la posibilidad de descifrar un código que pudiera terminar por controlar las mentes de los consumidores, se cuestionaba la ética y la forma en la que pudieran utilizarse estos descubrimientos.

Pero a pesar de todo a lo que se estaba enfrentado, el neuromercadeo había llegado para quedarse y ninguna de esas alarmas, ni fuertes críticas iban a poder frenar su ascenso. Gigantes de la investigación de mercados (como Nielsen) empezaron a invertir en neuromarketing, empezaron a publicarse libros sobre la materia que rápidamente se convirtieron en best-sellers del momento.

Es en 2010 cuando los desarrollos tecnológicos alrededor del neuromarketing experimentan un boom, principalmente marcado por la reducción de tamaño de algunos aparatos, así como su portabilidad. En 2012 se funda la Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA), con la intención de promover la disciplina a nivel mundial. Es aquí probablemente uno de los puntos de inflación

en la historia del neuromercadeo porque marco una voluntad real y palpable para dirigir los esfuerzos hacia la mejora de la metodología y su aceptación.

Ese mismo año se lleva a cabo el primer Neuromarketing WorldForum, lo que años después se convertiría en el evento anual más importante a nivel internacional, que reúne a los actores, tecnologías y descubrimientos relevantes en la materia. En los siguientes años el neuromercadeo se logra consolidar de tal forma que muchas instituciones de educación superior empezaron a incluir programas específicamente de neuromercadeo dentro del curriculum.

Así mismo, se logra determinar que el neuromarketing no se detiene, año con año más investigaciones, organizaciones internacionales, eventos, desarrollos tecnológicos, técnicas y metodologías son adoptados, con respaldo científico y académico. El futuro que este estudio pinta es brillante.

Así mismo, se determino mediante el artículo “Nike y otras 5 estrategias de Marketing” de Nicolas Espinoza, 2017, que una de las tiendas de deportes, específicamente “Nike”, ha utilizado diferentes mecanismos de marketing en su desarrollo, entre ellas el neuromercadeo, entre las campañas donde se logra ver más el impacto de estos elementos tenemos las siguientes:

**Nike: Unlimited You 2016:** Es una campaña publicitaria que continua con “Unlimited Future”, comercial sacado para los juegos olímpicos de Rio 2016 (Macleod, 2016), uno de los tantos objetivos plateados es promover la idea de: “Nunca tener una excusa para realizar lo que amas, es por ello que la marca lanza

Unlimited You, como un video el cual refuerza el ideal atletico de sus consimidores y el concepto de un sueño que pueder ser alcanzable para cualquier atleta, no necesariamente profesional. Esta campaña usa una estrategia reflejando mucho las emociones tanto como el empeño que ponen los padres para ver realizarse el sueño de su hijo y a su vez la determinación de ellos mismos, para lograr ese objetivo planteado, finalmente termina mezclado situaciones de atletas con el producto nike, generando un sentimiento de pertenecia y involucrando estímulos emocionales y mentales para que otros consumidores generen una fidelización en ellos. Como resultado de esta campaña, se puede observar un aumento de consumidores, seguimiento de la campaña en visualizaciones en youtube y mayor interacción en sus antecesores videos.

**Nike: Come out Of Nowhere 2016:** Esta campaña en particular, genero mucho impacto, debido a que sigue la línea de la campaña anterior de no ponerse excusas o no darse por vencido en sus sueños de deportista, esta campaña es lanzada en la nueva temporada de basquetbol en USA, enfocada en lo extraordinario de conquistar nuestros sueños, ese que parese imposible, pero nace de lo inesperado, también, muestra una parte del campeonato nacional de basquetbol. Así mismo, esta campaña esta compuesta de otra campaña de poster en tiendas de donde nacieron los grandes jugadores, que hoy por hoy, son las estrellas de sus equipos, se ven identificados, con frases como “A mi siempre me elegían al final solo nos los escuches”, como resultados de esta campaña se logro determinar una mayor recepción y ventas de productos en tiendas relacionados con basket y off season en el 2016.

**Nike Do More/ MakeitCount 2012/2013:** Esta campaña nace con la intención de demostrar la nueva FlueBand, se hace un enlace con el conocido youtuber Cassey Neissat, el cual emprende un viaje al mundo por 10 días haciendo cosas sin parar. En las páginas de Nike los videos cuentan con un millón docientas mil reproducciones mientras que el video de Cassey cuenta de 24 millones de vistas esto solo en youtube, entre los resultados podemos observar, vetas masivas en la pre compra y veta total en el lanzamiento del producto.

**Nike + Run feat. Kevin Hart 2017:** Es una de las campañas más recientes realizadas por la marca Nike, la cuál se realiza en conjunto con la marca Apple, utilizando su producto estrella Apple watch, es un producto nuevo para personas interesadas en correr sin ninguna excusa, se determina como resultados de la campaña, que tuvo un alcance desde su lanzamiento de 1.5 millones de visualizaciones y miles de share en Nike Facebook.

**Nike Footgolf:** Esta campaña es lanzada en Inglaterra y propone juntar dos de los deportes más vistos en Inglaterra, utilizando dos de las grandes figuras del deportivas, Wayne Rooney por un lado y el golfista Rory McIlroy juntos jugando el Footgolf de una manera cómica al puro estilo británico, finalmente en el último hoyo Rooney gana gracias a la ayuda de Ronaldo otro gran jugador de futbol.

Tomando como referencia la influencia del neuromercadeo en las campañas antes mencionadas, se puede observar, que Nike maneja principalmente algo muy

importante en Neuromarketing que como nos dice Roger Dooley, es crear un estímulo el cual te relaciones y te invite actuar con una marca (2010). Esta comprobado que al mostrar algo al ser humano lo cual genere cierta reacción, esto servirá para que los consumidores recuerden la marca. Nike lo que busca a es dar un impulso de que el consumidor sienta que puede hacer todo lo que se proponga y que los momentos difíciles le sirvan para superar y alcanzar los objetivos planteados. Así es como Nike se gana a los clientes con una relación fuerte de Neuromarketing e impulsos.

## 2.2 CONTEXTO TEÓRICO

El mercadeo se considera que es el punto principal que deben de tomar en cuenta todas las personas antes de iniciar una empresa y organizar funciones, esto se debe a que el mercadeo es el conjunto de técnicas que logran que las empresas obtengan la adquisición, creación, producción, distribución y venta de ideas comerciales.

Así mismo, no solo crea necesidades reales, crea deseos o mejor dicho, una necesidad psicológica. Internacionalmente se conoce como “marketing”, se utiliza para definir las herramientas del mismo.

De este concepto podemos derivar:

- **Mercado:** Es el espacio donde se realiza las transacciones comerciales, también, el conjunto de consumidores que adquieren un producto, idea comercial o servicio.

- **Segmentación de mercado:** este método se utiliza para la clasificación del mercado al cuál vamos a enfocar nuestra empresa, la segmentación se puede realizar de diferentes maneras, detalle: por medio de características geográficas, clases sociales o poder adquisitivo.

Podemos encontrar varias aplicaciones de mercadeo, sin embargo la más utilizada es la social, que se caracteriza por tomar en consideración cuatro referencias fundamentales a la hora de tomar las decisiones:

1. **Deseo del consumidor:** Tenemos que tener claro, como punto principal entender que es lo que buscan nuestros consumidores a la hora de realizar la compra en ese sector del mercado, para poder llegar de manera más estratégica y directa a las necesidades reales de cada uno de ellos.
2. **Intereses:** En este punto, los intereses no son solo de una de las partes involucradas, se tiene que realizar un balance justo de los intereses tanto de consumidor, como del comercio y vendedor, para poder logra un equilibrio perfecto y generar las ventas que se esperan.
3. **Interés de la empresa:** Que es lo que esperan las empresas al iniciar estos nuevos proyecto y de qué manera pretenden generar la fidelidad de su consumidores.
4. **Interés de la sociedad:** Dependiendo de la zona, de la clase social, de las costumbres de los consumidores de los alrededores de nuestro negocio, tenemos que tomar en cuenta sus intereses y conocer profundamente al mercado al que nos estamos dirigiendo y tomar la decisión si ese es el mercado al que queremos dirigir nuestros productos o servicios.

Por otro lado, según el profesor de contabilidad estadounidense **E. Jerome McCarthy**, definió el mercadeo en 1960, mediante las “4 P”, las cuales se clasifican en:

- **Producto:** Es conocido como el elemento principal de cualquier campaña, es un concepto muy amplio, esto porque abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y de esta forma puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

En toda estrategia de mercadeo se pretende definir lo mejor posible al producto, por ello se considera que se deben de tomar en cuenta las siguientes preguntas: ¿Qué se vende?, ¿Qué necesidades satisface mi producto?, Características del producto y sus beneficios, ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

- **Precio:** El concepto es bastante claro y sencillo, se trata exactamente de la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para adquirir un producto o servicio. Sin embargo, determinar cuál es el precio adecuado que se debe establecer, tomando en cuenta los criterios de mercadeo, es de los puntos más complejos e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero que todos los consumidores se fijan.

Como características importantes que se consideran, se deberían de tomar en cuenta para fijar el precio son las siguientes: Realizar un estudio de

cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por “x” producto, estudiar la fijación de la competencia para precios iguales o similares, calcular bien los beneficios netos que vamos a obtener de cada producto, comprender con exactitud el valor que tiene el producto para el consumidor, si se baja el precio, se lograría una ventaja competitiva en el mercado y con base en los detalles anteriores establecer el precio base del producto que se pretende ofrecer.

- **Punto de venta:** El punto de venta o distribución es conocido como el proceso en el cual se hacen llegar los productos o servicios a cada uno de nuestros consumidores, pueden ser mayoristas o final, es uno de los factores principales de influencia notable en nuestro margen de ganancia y la satisfacción y la influencia de fidelidad de los consumidores. Podemos encontrar gran cantidad de variables que se deben analizar para poder generar un buen punto de venta o distribución, como por ejemplo: Almacenamiento del producto, transporte del comercio a manos del consumidor, tiempos de operación que no afecten el tiempo efectivo de compra de los clientes, costes de envío, que tan factible es para la empresa realizar el envío de “x” producto tomando en cuenta los gastos que este proceso conlleva y las ganancias que están generando, definir cuáles son los canales que más beneficia a la empresa (venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.)

- **Promoción:** Se incluyen todos aquellos medio, canales y técnicas que se van a realizar para dar a conocer el producto o servicio. Con el poder que en la actualidad poseen las redes sociales, las posibilidades de una buena promoción es más accesible y fácil, para todo tipo de empresas, productos y servicios.

En la actualidad los medios tradicionales, como vallas publicitarias o anuncios de radio o televisión, deben sumar estrategias innovadoras para competir de manera directa con el mundo del internet. En cualquier caso, es importante valorar las posibilidades y finalmente seleccionar la que más se adapte a nuestro mercado meta y a el producto o servicio que requiera ofrecer, esto se debe realizar mediante un estudio de aspectos como: edad, tipo de población, sexo, necesidades y hábitos.

De esta forma para poder determinar la influencia que tiene el neuromercadeo en la fidelidad de compra de los consumidores de tiendas deportivas de multiplaza, tenemos que determinar como primer punto nuestros comercios, para poder estudiar de manera más exacta a sus consumidores.

Como principales tiendas de deportes en Multiplaza Escazú, tenemos a las siguientes:

Adidas, Columbia, Extremos, Extremos Woman, Hurley/Nike SB, Mango Surf & Skate Shop, New Balance, Nike Store, Nike Woman, OsixSportech, PLS, PLX, PUPYiD, Quiksilver, Reebok, RS21, Speedo, The North Face, Under Armour y Uno Sport.

Importante mencionar, que se logra apreciar que cada una de las tiendas tiene su enfoque principal en determinados deportes y que se pueden definir principales competidores como lo es la Nike VS Adidas y la Columbia VS The North Face, que comparte los mismos enfoques en la venta de productos para deportes como futbol, escalar, atletismo.

Por otro lado, se puede determinar que el crecimiento de este tipo de comercios ha tenido un incremento notorio desde el inicio de Multiplaza Escazú, hasta para poder verificar que hay tiendas que muchos de los consumidores no tienen claro de su ubicación exacta dentro del centro comercial y no es una opción cuando se trata de la búsqueda de algún producto para satisfacer sus necesidades.

El mercado meta, que se pretende estudiar son todas aquellas personas que realicen algún deporte y sean clientes frecuentes de las tiendas de Multiplaza Escazú, de los cuales se pretende determinar si hay una fidelidad de compra en algún comercio y si ellos realizan alguna técnica de neuromercadeo para generar este proceso en sus consumidores.

Se pretende identificar si los comercios toman en cuenta las siguientes técnicas de mercadeo para generar las ventas de sus productos.

- Claridad de los objetivos
- Diferencian a cada uno de sus clientes
- Evolucionan sus ventas con las tecnologías
- Se enfocan en sus consumidores y sus necesidades
- Que mecanismo aparte de la promoción en medios utilizan

Del mismo modo, el neuromercadeo va de la mano del mercadeo en la decisión final de compra de sus consumidores. El neuromercadeo es un área de marketing que permite conocer detalladamente el comportamiento de compra de los consumidores, algunos estudios han demostrado que la decisión de compra tarda alrededor de 2.5 segundos, de los cuales entre el 85%-95% se realiza la decisión mediante el inconsciente, esto de acuerdo al artículo **“HowCustomerThink”**. Esto genera una gran diferencia entre lo que decimos, hacemos y sentimos.

Entre las preguntas más frecuentes del término neuromercadeo, podemos tener las siguientes:

### **¿Cómo funciona el cerebro?**

De acuerdo con el Paul. D McLean, físico y neurocientífico norteamericano, se identifican tres tipos de cerebro:

- Cerebro Neocórtex: Es el cerebro lógico y racional, aunque la mayoría de las decisiones que tomamos las realizamos de manera inconsciente, el se encarga de explicar desde la manera lógica consciente, las decisiones que tomamos.
- Cerebro Límbico: Es aquel que almacena sentimientos y emociones y suele ser más importante que el neocórtex al momento de la toma de decisiones.
- Cerebro Reptil: Es también llamado **“reptiliano”**, es el encargado de los sentimientos de supervivencia del ser humano, como son: reproducción, dominación, defensa, temor, protección, etc.

### ¿Qué es el neuromercadeo en terminoscientificos?

Es la ciencia que estudia los procesos cerebrales y su impacto en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. El neuromercadeo investiga que zonas del cerebro estan relacionadas en el comportamiento de los consumidores cuando: elige una marca, compra un producto o servicio o es expuesto a un material publicitario.

### ¿Qué mide el neuromercadeo?

Esta ciencia evalua cuando el cerebro esta expuesto a un mensaje y mide tres componentes:

- **Atención:** Es mucho más facil de capturar en un anuncio, lo que genera que frecuentemente tenga un valor alto en el neuromercadeo.
- **Emoción:** Este debe subir y bajar durante el anuncio, ya que si la emoción es muy alta durante un periodo prolongado puede producir fatiga y bajar de manera siginificativa la efectividad del anuncio.
- **Memoria:** Este es el punto más dificil de logra, ello porque las marcas deben de mostrar en el momento del anuncio que más llama la atencion de sus consumidores para que la marca se posiciones en la mente del consumidor. Es importante mencionar que recordar un anuncio de una marca no siempre quiere decir que se va a realizar la compra del producto promocionado.

### ¿Cuáles son los objetivos del neuromercadeo?

Los objetovos, pueden ser los siguientes:

- Identificar el impacto emotivo que genera un producto, servicio, marca, canal, etc.

- .Comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra.
- Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Otro concepto importante a tomar en consideración es el marketing sensoria, el cual esta basado en el uso de los 5 sentidos de los seres humanos, este es muy usado y tambien muy recomendado para aquellas empresas que quieren ser exclusivas, originales y pretenden trasmitir una experiencia diferente y positiva a sus clientes. Su objetivo principal, es que sus clientes se vayan satisfechos y con un buen recuerdo que no se borre de sus memorias facilmente.

Todos los sere humanos se encuentran dotados de 5 sentidos, algunos cuentan con 6, la intuición. Vamos a ver como el marketing juega con nosotros atravez de nuestros sentidos.

- **Vista:** Este se denomina “Marketing visual” y es el que se encarga de los colores, formas, distancias y tamaños de los articulos, su objetivo principal es lograr mantenerse en la mente del consumidor mediante imágenes visuales (memoria fotografica).

Se determina que el 90% de la información que recibe el ser humano diariamente corresponde a elementos visuales. El markentig intenta jugar con los sentidos y el sentido principal es la vista, es por ello que no solo nos vemos influenciados a realizar la compra, si no que nos vemos atraidos o no atraidos a conocer de ese nuevo producto/servicio.

Para el 85% de los clientes el factor principal que influencia de manera más directa en sus decisiones de compra es el color del producto, ello es el detonante principal del reconocimiento del 80% de los consumidores de una marca, por ejemplo, por años Coca-Cola a mantenido sus colores tradicionales rojo y blanco y donde quiera que vayamos sin necesidad de ver el logo, logramos reconocer que es una Coca-Cola, al igual pasa con la Nike, su color naranja específico, hace que no se necesite el nombre solo el logo y sus colores para poder reconocerlos.

- **Olfato:** Es este caso, se pretende la estimulación del olfato, la cual es una herramienta de marketing de gran potencia. El uso de aromas es interesante para identificar un producto, o incluso una marca o empresa, el desarrollo del olfato en los consumidores es también usado para impulsar la venta en algunos comercios.

Es difícil lograr acertar con una gran cantidad de clientes, pero se puede crear un olor personificado, algo suave y que sea capaz de transmitir comodidad y seguridad y que represente específicamente a la tienda o marca, que genere ese gusto de estar ahí.

Con el tema del olfato hay algunos puntos que hay que tomar en consideración, si bien es cierto es uno de los estímulos sensoriales con mayor potencia del marketing, si no se usa de una manera adecuada puede generar factores contrarios a los esperados, así como pueden generar sensaciones que estimulen la compra de los consumidores, puede causar efectos desagradables.

Al realizar una compra o al contratar un servicio pasamos por un proceso sensorial. Una vez captado por los sentidos se dirige a la corteza cerebral dónde la intensidad de las sensaciones que experimentamos será lo que nos indique si nos gusta o nos disgusta. Digamos que a través del sentido del olfato creamos una imagen de la marca y dicha imagen influye directamente sobre la decisión de compra.

- **Oído:** Se conoce también como “Marketing auditivo” o “Audio marketing”, en este punto tenemos diferentes factores que pueden ayudarnos para generar ese elemento sensorial en nuestros consumidores e influir en la compra de los productos y servicios, entre ellos podemos encontrar, la música que es una herramienta que sirve para crear la imagen del punto de venta en la mente del consumidor, así también como la identidad de la marca.

En los anuncios, podemos observar que es más sencillo recordar la canción del mismo, que el anuncio como tal, en estos casos ayuda en la identificación de la marca.

En tiendas, la música puede alcanzar tanto protagonismo que ayuda a cambiar el estado de ánimo y a crear sensaciones que ayuden a que los clientes sean más propensos a comprar. Esta afirmación está basada en estudios que demuestran que los distintos tipos de sonidos o músicas son capaces de ejercer un cierto poder de influencias psicológicas en la mayoría de los clientes.

En el audio marketing como en el marketing olfativo, se puede crear algo propio y único encaje con las exigencias de la marca. Por ejemplo en los gimnasios suele haber música motivadora, que transmita energía y positivismo, con el fin de animar al cliente para que su estancia sea reconfortante a la par que revitalizadora.

- **Gusto:** A este sentido se le puede considerar como un “mix”, ya que combina las características de los mencionados anteriormente. El sentido del gusto ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de la marca.

Por el sabor se hace característico un producto, si un alimento no nos gusta, lo recordaremos más fácilmente que si produjo un sabor agradable, puesto que si no nos gustó iremos con cuidado para no volverlo a consumir. Las personas recuerdan el 15% de lo que prueban, se trata de un nivel de retención mucho mayor que el que ofrecen los otros sentidos. Por eso, el sentido del gusto es uno de los principales reclamos del sector de la hostelería y los alimentos.

Es muy conocido por todos el hecho de ver en un supermercado muestras gratuitas de ciertos alimentos, normalmente son nuevos productos que son lanzados al mercado y si finalmente compras el producto que te obsequian con algún descuento, sorteo, regalo instantáneo, etc.

- **Tacto:** El sentido del tacto favorece a la identidad de la marca y de las empresas al ser una doble interacción de los consumidores con los productos. No solo se ve el producto, sino que si nos permiten poder

tocarlos hacen que la relación cliente-producto sea mucho más estrecha, favoreciendo así la posibilidad de compra.

Personalmente no soy partidaria de los cartelitos de “prohibido tocar”, pues supone una barrera entre el cliente y la empresa, a menos claro está, que sea comida o artículos muy delicados.

El sentido del tacto ha cobrado mucha importancia y significado en los últimos años dentro del mundo empresarial. Dicha importancia conduce a las industrias a buscar materiales y formas que respondan a las esperanzas y exigencias táctiles de los consumidores, de ahí el nacimiento del marketing táctil.

Así mismo, el proceso que lleva para los consumidores finalizar la compra es el siguiente: Según el libro “**Una introducción a la economía del comportamiento**” escrito por The Irrational Agency, la forma en la que tomamos decisiones se basa en cuatro pasos:

1. **Deseo:** Para tomar una decisión debemos estar motivados con algún objetivo, deseo o necesidad. Lo cual surge a raíz de nuestra naturaleza biológica o nuestras concepciones del mundo que nos rodea. Algunos deseos son físicos, otros emocionales y otros tácticos e intelectuales. En la primera categoría es cuando necesitamos algo para satisfacer a nuestro cuerpo, como cuando tenemos sed y queremos beber algo, en la segunda entran esos momentos en los que nos sentimos solos y nace en nuestro

corazón el deseo de socializar y en la última están los deseos de obtener un mejor trabajo o salario para satisfacer necesidades económicas.

2. **Estrategia:** Una vez tenemos un deseo posicionado en nuestro corazón, nuestra mente comienza a buscar maneras o estrategias para satisfacerlo. En esta situación, nuestro subconsciente busca en nuestros recuerdos alguna ocasión donde se experimentó algo similar y si no se encuentra la solución adecuada se inventa una nueva forma, ello puede implicar buscar un producto específico o combinar varios productos o experiencias para satisfacer el deseo. El gran reto es cuando debemos esforzarnos mentalmente para lograr una nueva estrategia, es ahí donde dependemos en las que hemos utilizado en el pasado o encontramos otras que aprendimos de terceros. Ahí es donde entra la importancia de tener una buena publicidad y servicio al cliente que haga experiencias agradables para los usuarios para que acudan a adquirir los productos nuevamente o que los recomienden a otra persona.
  
3. **Elección:** Cuando ya llevamos a cabo la estrategia, reducimos nuestro conjunto de opciones a una cantidad pequeña y seleccionamos entre estas basándonos en evaluaciones mentales, generalmente las vemos reducidas en dos opciones: tomar la decisión entre dos opciones y decidir cual de ellas es la mejor, según mis necesidades o evaluar numericamente dándole puntuación a cada objeto para elegir el que tiene puntuación más alta.

4. **Experiencia:** Luego de haber realizado la elección, pasamos a tener una experiencia con el producto o servicio que elegimos. Ésta puede hacernos felices, molestarnos o pasar desapercibida. Independientemente de su efecto en nuestra vida, puede llegar a influir en nuestros futuros deseos, estrategias y elecciones.

Por ultimo, tenemos que tomar en consideración el termino palnimetría como una factor importante en la ejecución de estrategias para la influencia del neuromercadeo en la desición de compra de los consumidores de determinadas marcas o productos.

Planimentria o Planograma, es un mecanismo de merchandising, utilizado para la distribución de productos estrategicamente en las sucursales de acuerdo al estudio del comportamiento de sus consumidores, el planograma en específico, es un plano que muestra a los encargados como arreglar la mercadería, por departamentos o por gondolas.

Ambas son poderosas herramientas utilizadas en merchandising, basadas en los habitos de compra de los consumidores. El valor que poseen los espacios en las tiendas, almacenes o supermercados, se miden por centimetro cuadrado, los fabricantes y distribuidores luchan incanzablemente por tener la mayor cantidad de espacio disponible y la mejor ubicación para sus productos, esto generalmente no siempre se puede conseguir, ya que depende de diferentes fatores a tomar en consideración.

La función de todo local comercial, es obtener un beneficio, los comerciantes tendrán el máximo cuidado para asegurarse que las estanterías se encuentren surtidas de productos que se puedan vender rápidamente, a mayor cantidad de espacio disponibles para mostrar productos, es mayor la posibilidad de ventas y a mayor rotación de inventario, mayor son las ganancias.

Esto se consigue atrayendo clientes mediante presentaciones de productos que sean de gran atractivo para los consumidores, en ello debemos tomar en consideración factores, como temporadas, climas y productos que se encuentren en el top list en el momento, para poder ofrecer algo que se encuentre en el interés de nuestro mercado, una buena forma de generar esa atracción es dándole una ubicación adecuada a las marcas que el cliente conoce y utiliza a través de la publicidad o la costumbre.

En los almacenes, supermercados y tiendas de autoservicios el producto tiene que venderse solo, su ubicación y características son la única forma de llamar la atención de los consumidores, eso es el fenómeno que dio origen a la disciplina llamada "merchandising", que es la parte del mercadeo, en español tiene una traducción como "poniendo el producto en acción", para que pueda venderse solo en una tienda de autoservicios.

Existe un grupo encargado de preparar la planimetría o planogramas, ellos elaboran complejos planes de distribución para cada producto, destinados a conseguir la máxima rentabilidad en cada punto de venta. Se toman en cuenta para ello gran cantidad de factores que puedan atraer la atención, como por

ejemplo elementos mas notorios como la forma y color, pero, estos no son los unicos factores que se toman en cuenta para la preparaci3n, hay mucho otros que se encuentran en ello.

Las empresas al crecer e instalar nuevas sucursales se ha visto en la necesidad de unificar la presentaci3n de sus establecimientos, para ello no tuvieron otra alternativa que genera una planimetría muy detallada de la forma en la cual se deben presentas los productos, a fin de conseguir uniformidad. Una vez sean tomadas las decisiones estrategicas y desarrollados los planos de colocaci3n de productos, son los “merchandisers” quienes proceden a colocar las mercaderías exactamente de acuerdo a la planimetría o planogramas que reciben.

### **2.2.1 Método de Mapeo para construir el marco teórico**

Perry (1996)” plantea que para balancear el problema de investigaci3n y su disciplina o campo inmediato es preciso desarrollar “**mapas mentales**” como un nuevo modelo de clasificaci3n del cuerpo de conocimientos, mostrando como pueden agruparse o relacionarse conceptos segun escuelas de pensamiento” (17).

## **2.3 HIPÓTESIS**

Utilizando una buena estrategia de neuromarketing, se logra un incremento en la fidelidad de los consumidores.

Sampieri R., et al (2014) define “*Hip3tesis de investigaci3n: como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o m3s variables*” (p. 107).

*“Se define la hipótesis como una conexión entre conceptos o una proposición que indica una relación entre dos o más conceptos”. (Corbetta, 2007, p. 77)*

Bernal, 2010, indica que un aspecto importante en el proceso de investigación científica tiene que ver con las hipótesis, debido a que estas son el medio por el cual se responde a la formulación del problema de investigación y se operacionalizan los objetivos.(p. 137)

### **2.3.1 Variable Independiente**

El neuromarketing, estudia ante todo, como funciona la mente humana y como es el proceso de toma de decisión de compra. Hay que tener mucho cuidado de cómo son utilizadas las neuroventas, se debe recordar que cuando se sabe de neuroventas se obliga a seguir una serie de principios éticos, en donde siempre tiene que estar por encima de todo, el cliente. (Jarquín, 2017)

Los indicadores pueden medirse mediante índices o investigarse por ítems o preguntas, que se incluyen en los instrumentos que se diseñan para la recopilación de la información; así, una vez que el investigador desglosa la variable en indicadores éstos le permiten definir la información básica para verificar las hipótesis. (Méndez, 1998, p. 114)

### **2.3.2 Variable Dependiente**

JürgeKlaric (2014), menciona que:

“No existe un gran vendedor en el mundo que no sea un “reptilote” y así como hace uso de él en cada momento, debe tener la habilidad de saber activarlo en sus clientes” (pág. 87)

La variable dependiente de la investigación es la fidelidad de los clientes hacia las tiendas de deportes de Multiplaza.

Cesar A. Bernal (2010), menciona que:

“Estos mismos tipos de variables pueden estar presentes en las hipótesis correlacionales cuando se explica la correlación” (pág. 139)

## 2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES
Utilizando una buena estrategia de neuromarketing.	Neuromarketing en las ventas.	Neuromarketing en las ventas.	-Teorías -Utilización -Planeamiento -Neurología -Mercadeo
Se logra un incremento en la fidelidad de los consumidores.	Fidelidad de los consumidores.	Fidelidad de los consumidores.	-Definición -Modelos de evaluación -Tipos de consumidores -Influencia -¿Por qué?

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Sampieri R. Fernández.C, (2014) “Sugerimos a quien incia en la investigacion comenzar con estudios que se basen en un solo diseño y luego desarrollar indagaciones que impliquen más de uno, si es que la situación de investigación así lo requiere. Utilizar más de un diseño eleva considerablemente los costos de la investigación. (P.128)

Toda investigación realizada puede ser clasificada de acuerdo con varios criterios metodológicos, a saber: la finalidad, el marco, la dimensión temporal, la condición en que se hace, la naturaleza y el carácter. (Ocampo, 2018, p.33)

La investigación experimental se realiza mediante los llamados diseños, que son un conjunto de procedimientos con los cuales se manipulan una o más variables independientes y se mide su efecto sobre una o más variables dependientes. (Bernal, 2010)

#### **3.1.1 Finalidad**

En general, la investigación tiene dos finalidades: la teórica y/o la aplicada. La investigación teórica, dice Barrantes R. (2013) “es aquella actividad orientada a la Búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación...para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia”. (p. 64)

En palabras de Barrantes R. (2013) “la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...” (p. 64)

La investigación tiene una finalidad aplicada, porque se pretende resolver de manera práctica, el manejo del neuromarketing en la influencia de compra de los consumidores de tiendas de deportes.

### **3.1.2 Dimensión temporal**

La transversal señala (Barrantes, 2013. P.64): “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado”. Es decir, “acortar” el tiempo, en sentido metafórico, para investigar un tema específico y a profundidad en un momento específico.

La investigación que se pretende realizar es de dimensión temporal transversal, debido a que va a desarrollar en un tiempo delimitado, para poder investigar un tema específico y lograr profundizarlo al máximo.

### **3.1.3 Marco**

El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar. Refiere, entonces, a que tanto abarca la investigación; lo cual depende, entre otras cosas, de la existencia o no de recursos económicos, de tiempo, de cantidad de investigadores y del grado conocimiento de la temática. (Vargas, 2018, p.36)

El marco de la investigación es de carácter micro, debido a que se va a delimitar en las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.

### **3.1.4 Naturaleza**

#### **3.1.4.1 Naturaleza Cuantitativa**

En palabras de Hernández, et al (2014), en su texto Metodología de la investigación, la investigación cuantitativa: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediciones numéricas y el análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis” (p. 4)

#### **3.1.4.2 Naturaleza Cualitativa**

En cuanto al enfoque cualitativo, dice Hernández, et al (2014):

[...] se considera que todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencia y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderlo en su contexto” (p.9)

La investigación es cualitativa, porque se pretende determinar de qué manera mediante estímulos psicológicos se genera la decisión final de compra de los consumidores y la fidelidad hacia determinados comercios, así como comprender el comportamiento de los individuos al realizar compras en los comercios a estudiar.

### **3.1.4.2 Naturaleza Mixta**

Va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo. (Ocampo, 2018, p.41)

### **3.1.5 Carácter**

#### **3.1.5.1 Carácter exploratorio**

Su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación luego puede profundizar. Por ejemplo, hacer un estudio de mercado, que no se ha hecho antes, en el Cantón de Moravia para medir la viabilidad y factibilidad que existen para poder abrir un negocio de comida caribeña. (Vargas, 2018, p.42)

Esta investigación es de carácter exploratorio, ello porque se pretende realizar un estudio que aún no se ha realizado sobre el uso de mecanismos en neuromercadeo para generar que sus consumidores realicen las ventas en comercios determinados, así como el ambiente que se pretende en el que ellos se desenvuelven.

#### **3.1.5.2 Carácter descriptivo**

Corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo; es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo. (Ocampo, 2018, p.42)

#### **3.1.5.3 Carácter correlacional**

Trata de probar mediante ejercicios estadísticos el nivel de relación que existe en las causas y los efectos, con el fin de medir el nivel de intensidad de la relación.

(Vallejo, 2018, p.43)

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Unidades de análisis**

Se especifican los elementos del universo o conjunto de individuos en los cuales se miden o estudian las variables o tópicos de interés de la investigación. Se obtiene la muestra mediante la aplicación de una fórmula estadística que se aplica a la población total (el universo de la investigación), cuando son investigaciones cuantitativas. (Vargas, 2018, p.44)

Las unidades de análisis a utilizar van a ser las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú y los compradores de artículos deportivos, esto se debe al enfoque que posee la investigación en el sector deportivo, especificado en el tema a desarrollar.

### **3.2.2 Fuentes primarias**

Todos los documentos como tesis de las Universidades que se encuentran en línea y trabajos de investigación de organizaciones reconocidas. (Chinchilla, 2018, p.46)

La investigación está basada en libros, tesis y distintas páginas web, de donde consideramos existe información clara y de gran utilidad para la elaboración del

trabajo, además fueron de gran utilidad para realizar gran parte de la investigación y adquirir el conocimiento necesario sobre el tema a desarrollar.

### **3.2.2 Fuentes secundarias**

Se utilizaron encuestas, consideramos que es una fuente secundaria ya que únicamente nos da un margen de conocimiento y desconocimiento del tema en la población costarricense, lo cual ayudó a realizar un análisis de cuales temas se les debe dar énfasis por su poco conocimiento.

### **3.2.3 Fuentes terciarias**

Se tomaron en cuenta revistas con enfoque en el neuromercadeo y artículos que utilizan a nuestra población como estudio principal, para poder añadir de manera completa la información que se pretende generar en esa investigación, es por ello que se utilizan estos medios para poder realizar una investigación más detallada.

## **3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO**

### **3.3.1 La población**

Población #1: Se pretende estudiar a los consumidores costarricenses en tiendas deportivas de Multiplaza Escazú, en el mes de septiembre del 2018, para poder determinar su comportamiento con respecto a la influencia del neuromarketing implementado por las tiendas hacia sus consumidores.

Población #2: Tiendas de Deportes del Centro Comercial Multiplaza, San José Costa Rica, con ellas se pretende determinar de que manera dan uso al

neuromercadeo para generar una fidelidad de compra de sus consumidores hacia sus tiendas y que es lo que genera esta fidelidad.

### 3.3.2 La muestra

Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes; sino que la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra, para evitar ambigüedades o confusiones. Puede ser de dos tipos: probabilística y no probabilística. El nivel de confianza de la muestra debe de ser de un 95%. Para el caso académico y por su elevado costo se sugiere un nivel de confianza del 90%. (Vallejo, 2018, p.47)

Nuestra muestra van a ser las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú, de las cuales vamos a utilizar como muestra 9 de ellas para poder realizar la investigación más precisa.

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

Nivel de Confianza 95%

Nivel de Error 7.5%

Muestra: 9 tiendas

Por otro lado, específicamente nuestra muestra (consumidores deportistas, de edades entre 13-37 años, que realizan sus compras en tiendas de deportes de

Multiplaza Escazú, de una clase social media, media alta, estudiantes y profesionales) de los cuales se pretenden investigar a 138 personas que realizan compras constantes en las tiendas de deportes a investigadas.

$$n = \pi(1 - \pi) \left(\frac{z}{E}\right)^2$$

Nivel de Confianza 90%

Nivel de Error 7%

### **3.3.3 La probabilística**

Es cuando todos los sujetos que conforman el subgrupo tienen la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección mecánica; este procedimiento es esencial en las investigaciones con enfoque cuantitativo, porque se suelen recoger los datos mediante encuestas y cuestionarios para luego analizarlos estadísticamente. (Jimenez, 2018, p.47)

La investigación es probabilística ya que se logra determinar que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

### **3.3.4 No probabilística**

Este tipo de muestra se selecciona con sujetos “típicos”, con la finalidad de que sean casos representativos de la población. La población o universo representativo se utiliza para extraer los datos y delimitar la muestra durante el proceso investigativo. (Jimenez, 2018, p.47)

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR**

#### **INFORMACIÓN**

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/

Análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera). (Cobertta, 2014, p.194)

La técnica utilizada es la de cuestionario, para conocer con amplitud que tanta información tiene los consumidores, como los comercios en tema de neuromercadeo y su uso.

#### **3.4.1 Técnicas**

##### **3.4.1.1 Análisis de contenido cuantitativo**

Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico. (Sampieri, 2014, p.194)

##### **3.4.1.2 Observación**

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares,

eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la adaptación de operarios a una nueva maquinaria, etc. (Sampieri, 2014, p.203)

#### **3.4.1.3 Validez total**

La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir. (Sampieri, 2014, p.204)

#### **3.4.1.4 Pruebas estandarizadas e inventarios**

Estas pruebas o inventarios miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, la personalidad autoritaria, el razonamiento matemático, el sentido de vida, la satisfacción laboral, el tipo de cultura organizacional, el estrés preoperatorio, la depresión posparto, la adaptación al colegio, intereses vocacionales, la jerarquía de valores, el amor romántico, la calidad de vida, la lealtad a una marca de algún producto, etc. (Sampieri, 2014, p.204)

#### **3.4.1.5 Objetividad**

En un instrumento de medición, la objetividad se refiere al grado en que éste es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan (Mertens, 2010, p.206).

### **3.4.1.6 Instrumentos mecánicos o electrónicos**

Sistemas de medición por aparatos, como el detector de mentiras o polígrafo, que considera la respuesta galvánica de la piel (en investigaciones sobre crímenes); la pistola láser, que mide la velocidad a la que circula un automóvil desde un punto externo al vehículo (en estudios sobre el comportamiento de conductores); instrumentos que captan la actividad cerebral (evaluaciones médicas y psicológicas); el escáner, que mide con exactitud el cuerpo de un ser humano y ubica la talla ideal para confeccionar toda su ropa o vestuario (en investigaciones para diseñar los uniformes de los soldados); la medición electrónica de distancias, etcétera. (Sampieri, 2014, p.206)

### **3.4.1.7 Instrumentos y procedimientos específicos propios de cada disciplina**

En todas las áreas de estudio se han generado valiosos métodos para recolectar datos sobre variables específicas. Por ejemplo, en la comunicación organizacional se utilizan formatos para evaluar el uso que hacen los ejecutivos de los medios de comunicación interna (teléfono, reuniones, internet, etc.), así como herramientas para conocer procesos de comunicación en la empresa (la auditoría en comunicación). Para el análisis de grupos se usan los sistemas sociométricos y el análisis de redes. La medición de la presión arterial implica un procedimiento preciso, etcétera. (Sampieri, 2014, p.253)

## **3.4.2 Instrumentos**

### **3.4.2.1 Cuestionario**

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013. P.255)

#### **3.4.2.2 Escalas para medir actitudes**

Una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o símbolo (Kassin, Fein y Markus, 2013, p.261).

#### **3.4.2.3 Escalamiento de Likert**

La escala de Likert es, en sentido estricto, una medición ordinal; sin embargo, es común que se le trabaje como si fuera de intervalo. (Sampieri, 2014, p.243)

#### **3.4.2.4 Método de completar las frases**

Hodge y Gillespie (2003) desarrollaron una derivación del escalamiento clásico de Likert, en la cual se incluyen frases incompletas respecto al objeto de actitud y a éstas se les agrega un continuo que sirve como base para las respuestas claves. (Sampieri, 2014, p.246)

#### **3.4.2.4 Diferencial Semántico**

El diferencial semántico fue planteado por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) para explorar las dimensiones del significado. Consiste en una serie de adjetivos extremos que califican al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del participante. (Sampieri, 2014, p.247)

### **3.4.2.5 Codificación con las escalas**

Los puntos o las categorías de la escala pueden codificarse de diversos modos, que se presentan en la figura 9.14. (Sampieri, 2014, p.248)

#### **3.4.2.5 Escalograma de Guttman**

El escalograma de Guttman es otra técnica para medir las actitudes y al igual que la escala de Likert, se fundamenta en afirmaciones o juicios respecto del concepto u objeto de actitud, ante los cuales los participantes deben externar su opinión seleccionando uno de los puntos o categorías de la escala respectiva. (Sampieri, 2014, p.251)

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo específico	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Definir, el neuromarketing que influencia a los consumidores de tiendas deportivas en su decisión final de compra.	<p><b>Utilizando una buena estrategia de neuromarketing, se logra un incremento en la fidelidad de los consumidores.</b></p>	Neuromarketing	Es una ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra, el objetivo de esta ciencia es estudiar cómo reacciona el cerebro ante una campaña publicitaria de un producto.	Siendo la medición se quiere determinar que tanto se maneja la materia del neuromarketing en los comercios y porque algunos aún no o han implementando.	Se utilizaron trabajos de investigación y el libro "Véndele a la mente, no a la gente" de JurgenKlaric.
Recomendar el diseño ideal de una tienda de deportes para influenciar a través del neuromarketing.		Influencia	Poder de una compañía o cosa para determinar o alternar la forma de pensar o de actuar de alguien.	La influencia depende de cómo los comercios logran captar la atención de sus consumidores, que valor agregado tiene que ofrecer para que sea la primera opción en la mente de ellos.	Como medio de recolección se tomo como muestra a los consumidores y los comercios enfocados en la venta y distribución de artículos deportivos.
Analizar el conocimiento de tiendas deportivas costarricenses en materia de neuromarketing.					

### **3.5.1 Definición**

#### **3.5.1.1 Definición conceptual**

Refiere a la claridad teórica de la variable y se extrae del marco teórico, se indica cual definición se utiliza en esta investigación. La misma definición del capítulo II. (Jimenez, 2018, p.51)

#### **3.5.1.2 Definición operativa**

Refiere a traducir en indicadores que permitan la observación directa de la variable; es decir, la observación empírica donde la medición se realiza en aspectos concretos. Se indica con una escala gráfica, en la que se establece a partir de qué valor se toma como positivo, se establece previamente. (Jimenez, 2018, p.51)

#### **3.5.1.3 Definición instrumental**

Se especifican las técnicas e instrumentos por utilizar para la recolección de la información; según las variables abordadas y los resultados esperados, se indican las preguntas que miden los indicadores de las variables. (Vallegos, 2018, p.51)

### **Factor A: Neuromarketing**

**Definición conceptual:** Es una ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra, el objetivo de esta ciencia es estudiar cómo

reacciona el cerebro ante una campaña publicitaria de un producto. (Artículo, 2018, marketing online)

**Definición operacional:** Siendo la medición se quiere determinar que tanto se maneja la materia del neuromarketing en los comercios y porque algunos aún no o han implementando.

**Definición instrumental:** Se utilizaron trabajos de investigación y el libro "Véndele a la mente, no a la gente" de Jurgen Klaric.

### **Factor B: Influencia**

**Definición conceptual:** Poder de una compañía o cosa para determinar o alternar la forma de pensar o de actuar de alguien. (Merodio, 2013, artículo)

**Definición operacional:** La influencia depende de cómo los comercios logran captar la atención de sus consumidores, que valor agregado tiene que ofrecer para que sea la primera opción en la mente de ellos.

**Definición instrumental:** Como medio de recolección se tomo como muestra a los consumidores y los comercios enfocados en la venta y distribución de artículos deportivos

## **CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

## 4.1 CUESTIONARIO #1 – TIENDAS

### 4.1.1 Tabla #1 :Tienda de deportes (nombre)

Tiendas de Deportes								
Nike	The North Face	Columbia	Adidas	Uno Sport	Extremos	Speedo	Under Armour	Reebok

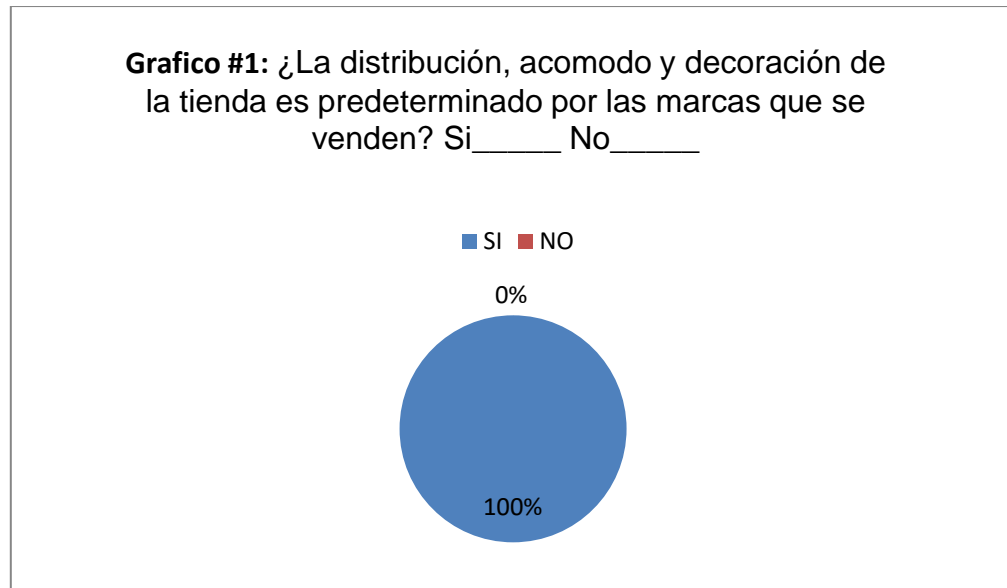
**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.

La presente investigación se realizó tomando en consideración la muestra obtenida a estudiar de las tiendas de deportes para analizar la utilización del neuromercadeo para generar una fidelidad de compra en sus consumidores y conocer de que manera hacen uso de este método, por ello se tomó en consideración únicamente nueve tiendas de deportes de diferentes categorías e impacto en el mercado.

### 4.1.2 Tabla #2: Las marcas predeterminan la distribución, acomodo y decoración

Las marcas predeterminan la distribución, acomodo y decoración			
Frecuencia		Porcentaje	
SI	NO	SI	NO
9	0	100%	0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.



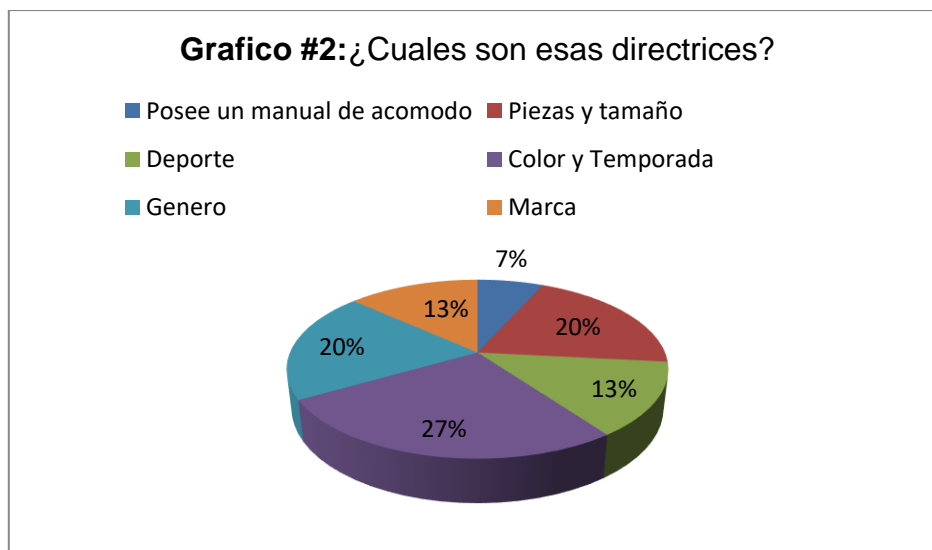
**Fuente:** Creación propia

Se determina que de las 9 tiendas de deportes, todas tienen técnicas para el acomodo, distribución y decoración de sus tiendas, de las cuales influyen directamente en la influencia del neuromercadeo en la decisión de compra de sus consumidores, generando una fidelidad o un impulso de compra debido a estas estrategias establecidas por cada una de ellas.

#### 4.1.3 **Tabla #3:** ¿Cuales son esas directrices?

¿Cuales son esas directrices?											
Frecuencia						Porcentaje					
Posee un manual de acomodo	Piezas y Tamaño	Deporte	Color y temporada	Genero	Marca	Posee un manual de acomodo	Piezas y Tamaño	Deporte	Color y temporada	Genero	Marca
1	3	2	4	3	2	7%	20%	13%	27%	20%	13%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.



**Fuente:** Creación propia

Cada una de las tiendas encuestadas cuenta con metodos de acomodo diferentes que consideran que puede atraer de cierto modo la atención de sus targets o consumidores metas, detallo las diferentes diretrices tomadas por cada tienda:

**The northFace:** Poseen un manual de acomodo (“Posiciones basicas de exhibición y “Estandares de mesa y doblado”)

**Nike:** Se acomodan los percheros y paredes de 4-6 piezas, prendas por zona de deporte y por color, tambien por temporadas, ellos se rigen bajo cuatro estaciones (invierno, verano, otoño y primavera).

**Under Armour:** Se realiza el acomodo, por tamaños, colores, género y deporte, hay una zona predeterminada para cada punto en la tienda.

**Adidas:** Unicamente se rige por el acomodo por deporte que realizan.

**Reebok:** Unicamente se rigen por el color, esto por que ellos estan enfocados especialmente en el consumidor de crossfit y gym.

**Speedo:** Unicamente por genero, ello porque su enfoque va unicamente en deportistas que practican natación.

**Extremos:** Ellos son una marca que distribuye diferentes marcas en un mismo lugar a un precio un poco más accesible, es por ello que su distribución debe ser estrictamente por las marcas y dentro de ellos, por el deporte y el género.

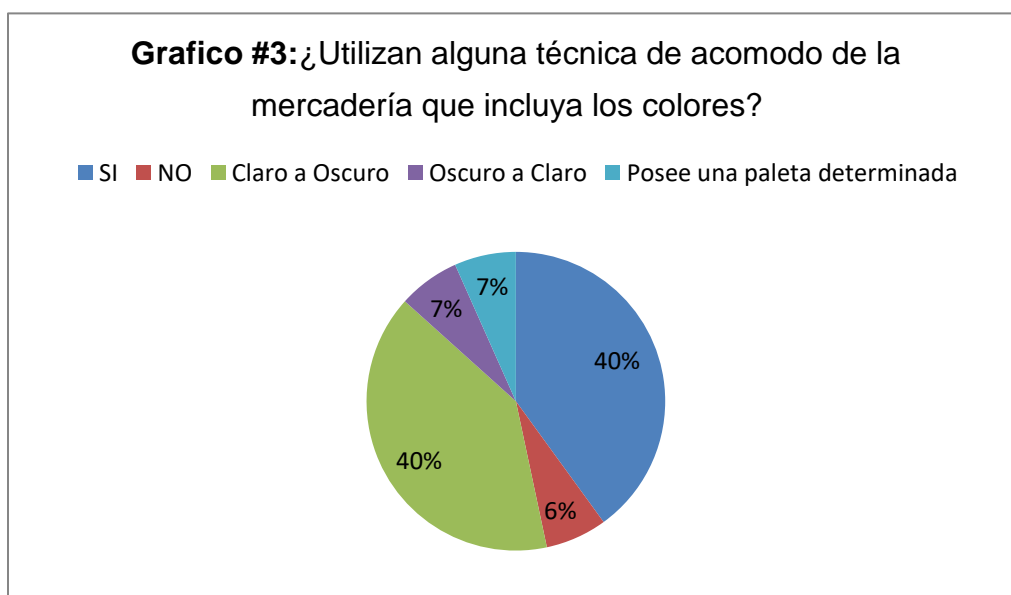
**Columbia:** Por talla, generalmente va de menor a mayor, por color y por el genero.

**Uno Sport:** Por el deporte que se practica, al igual que extremos en una tienda donde se pueden encontrara variedad de marcas a precios un poco más accesibles.

#### 4.1.4 Tabla #4: Hacen uso de alguna técnica que haga uso de los colores

Hacen uso de alguna técnica que haga uso de los colores									
Frecuencia					Porcentaje				
SI	NO	Claro a Oscuro	Oscuro a Claro	Posee una paleta predeterminada	SI	NO	Claro a Oscuro	Oscuro a Claro	Posee una paleta predeterminada
6	1	6	1	1	40%	7%	40%	7%	7%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.



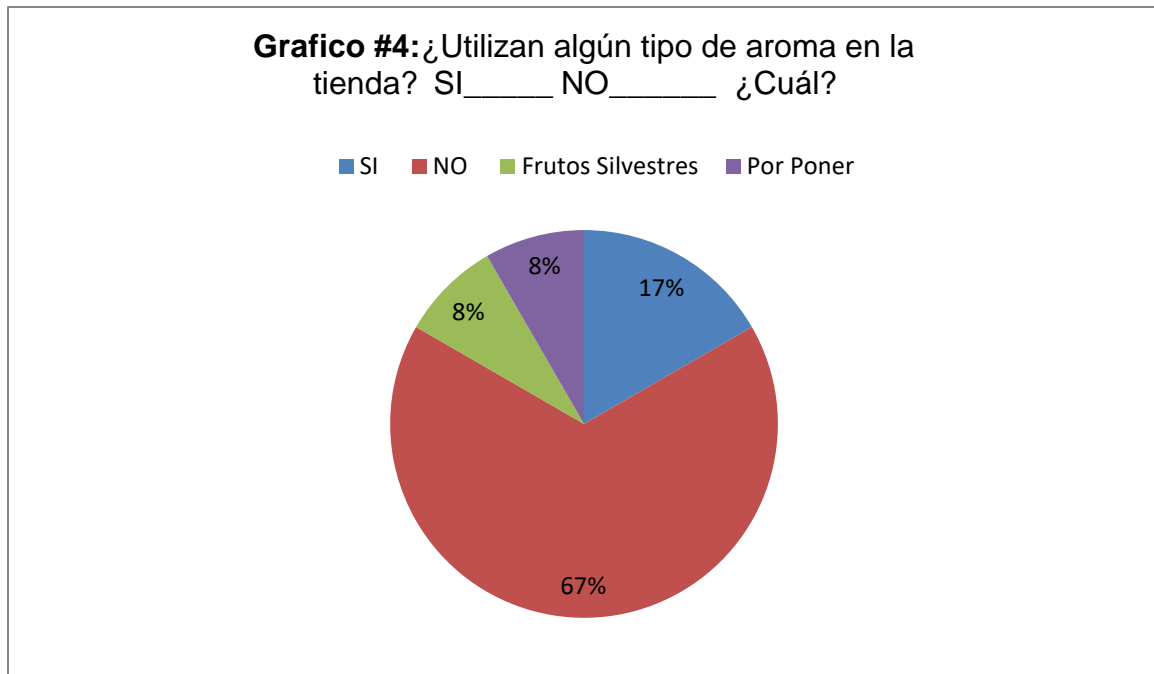
**Fuente:** Creación propia.

Se determina que 6 de 9 tiendas incluyen los colores para el acomodo de su mercadería, 6-9 tiendas acomodan de claro a oscuro, 1-9 tiendas acomodan de oscuro a claro y 1-9 tiendas posee una paleta determinada para el acomodo de su mercadería, con ello se logra determinar el manejo de uno de los mecanismos del neuromercadeo en las tiendas de deportes para captar la atención de sus consumidores y generar esa fidelidad que se espera.

#### 4.1.5 Tabla #5: Hacen uso de algun tipo de aroma

Hacen uso de algun tipo de aroma							
Frecuencia				Porcentaje			
SI	NO	Frutos Silvestres	Por Poner	SI	NO	Frutos Silvestres	Por Poner
2	8	1	1	17%	67%	8%	8%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.



**Fuente:** Creación propia.

Se determina que de las 9 tiendas de deportes encuestadas 6 no utilizan ningun olor en su tienda, solo 2-9 tiendas utilizan y de ellas solo 1-9 conoce el tipo de aroma que se utiliza (frutos silvestres), 1-9 tiendas se encuentran en proceso de color, por lo que se llega a una conclusión de que la mayoría de las tiendas omiten este punto, como un simbolo importante para la atracción de sus clientes y convertir la compra más amena para que sus consumidores se vuelvan fieles a su marca.

#### 4.1.6 Tabla #6: Toman algún elemento en consideración en la decoración de interna y de las ventanas

Toman algún elemento en consideración en la decoración de interna y de las ventanas											
Frecuencia						Porcentaje					
Maniquies	Vitrinas	Productos Nuevos	Descuentos	SI	NO	Maniquies	Vitrinas	Productos Nuevos	Descuentos	SI	NO
2	1	1	3	1	1	22%	11%	11%	34%	11%	11%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.



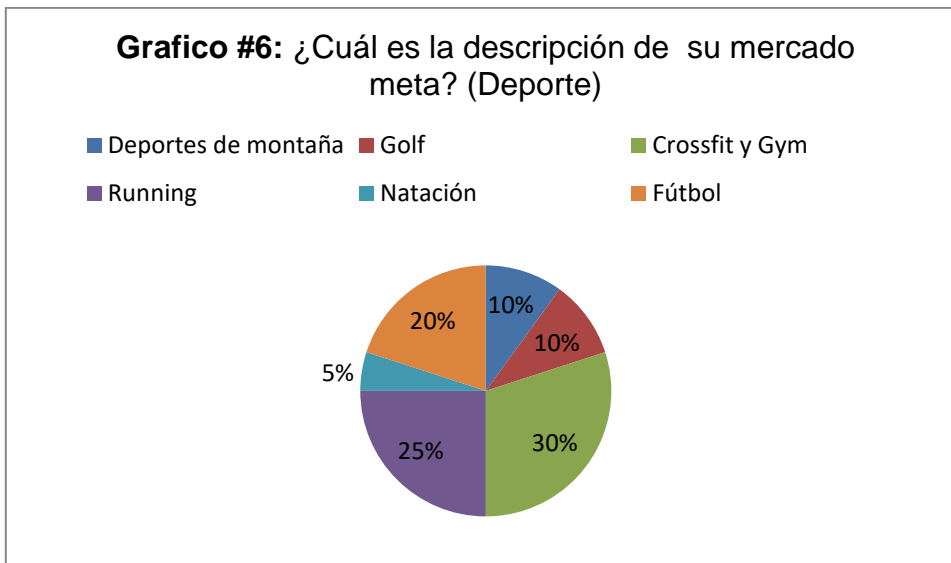
**Fuente:** Creación propia

Se logra determinar que de las 9 tiendas de deportes encuestadas, todas tienen métodos de uso de la luz muy diferentes, 3-9 tiendas, utilizan la luz para darle enfoque a los productos en descuento, 2-9 tiendas, la utilizan para enfocar los maniquies, las demás lo utilizan para enfocar productos nuevos, darle énfasis a productos en vitrinas y solo 1-9 no toma en consideración la luz para el acomodo de la mercadería.

#### 4.1.7 Tabla #7: ¿Cuál es la descripción de su mercado meta?

¿Cuál es la descripción de su mercado meta?											
Deportes											
Frecuencia						Porcentaje					
Deportes de montaña	Golf	Crossfit y Gym	Running	Natación	Fútbol	Deportes de montaña	Golf	Crossfit y Gym	Running	Natación	Fútbol
2	2	6	5	1	4	10%	10%	30%	25%	5%	20%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.

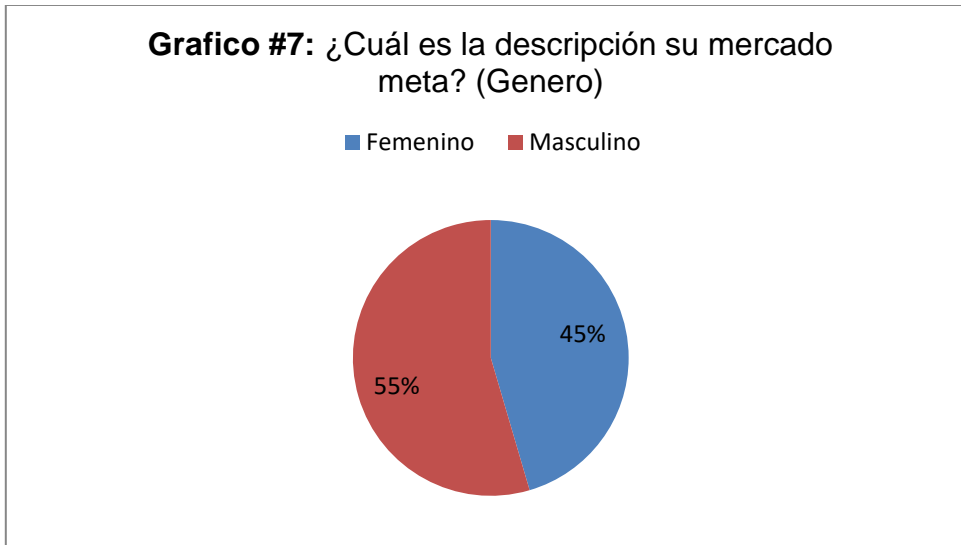


**Fuente:** Creación propia.

Se determina que en el mercado meta de las tiendas de deportes hay más consumo de las personas que practican Crossfit o van al Gym, seguido por los que hacen running y fútbol, por último los que realizan golf, natación o deportes de montañas, los últimos deportes se observan que no tiene un impacto tan grande en los consumidores deportivos de Multiplaza Escazú, es un sector muy selectivo y exclusivo a la hora de realizar la compra de los productos que requieren para practicar el deporte que realizan.

¿Cuál es la descripción de su mercado meta?			
Genero			
Frecuencia		Porcentaje	
Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
5	6	45%	55%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.

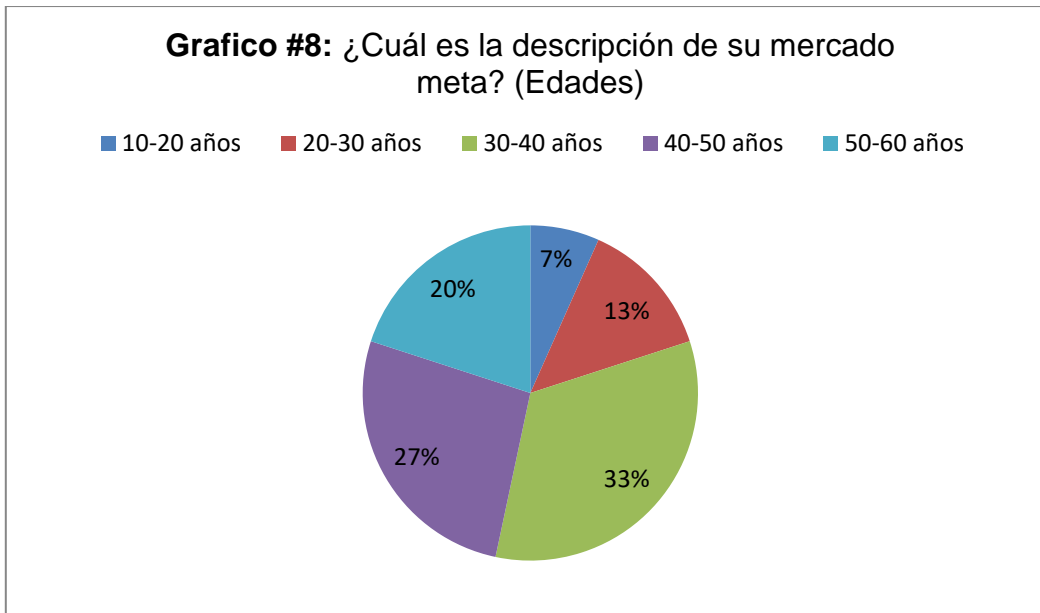


**Fuente:** Creación propia.

Del mismo modo, tambien se logra clasificar en genero que realiza más compra para el deporte que realizan, de ello se determina que de 9 tiendas encuestadas el proceso de compra de ambos sexos es similar, sin embargo se nota una mayor frecuencia en hombres que en mujeres.

¿Cuál es la descripción de su mercado meta?									
Edades									
Frecuencia					Porcentaje				
10-20 años	20-30 años	30-40 años	40-50 años	50-60 años	10-20 años	20-30 años	30-40 años	40-50 años	50-60 años
1	2	5	4	3	22%	11%	11%	34%	11%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.



**Fuente:** Creación propia.

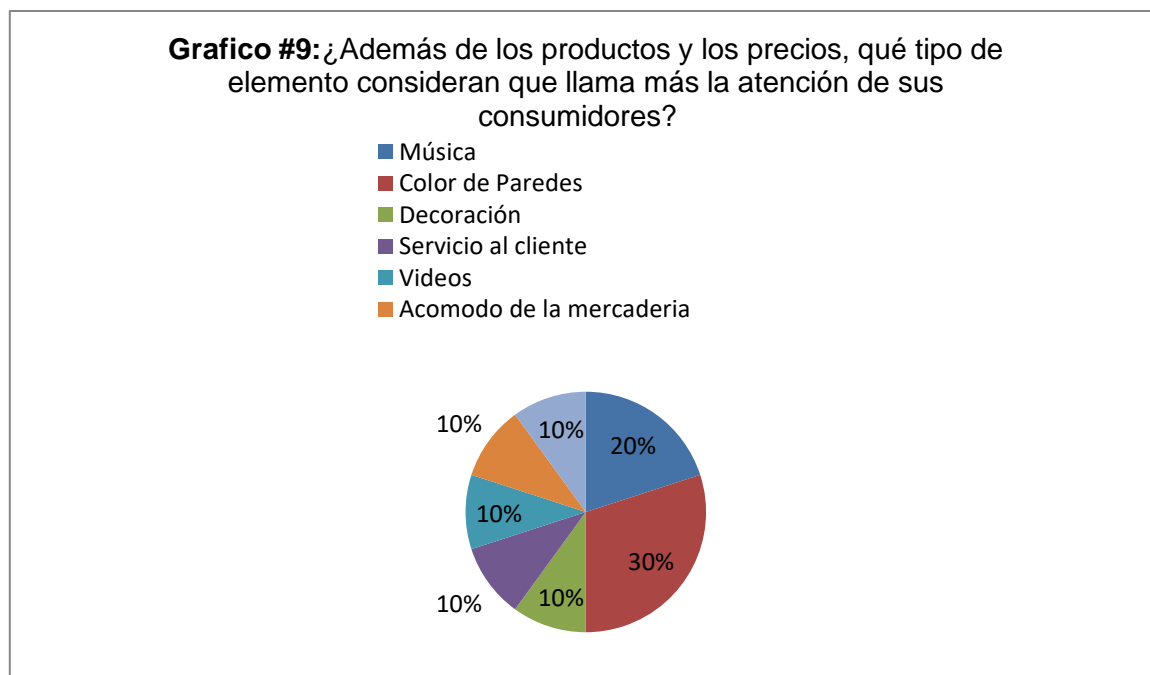
Por ultimo, se determina tambien que esta clasificado por rangos de edades y se determina que las edades que realizan mayor compra en las tiendas de deportes son personas que van desde los 30-40 años, generalmente son personas solas que practican algun deporte, padres de familia en busca de los utencilios necesarios para el deporte que practican sus hijos o incluso como compra propia, para caminatas o algun deporte que realicen.

**4.1.8 Tabla #8:** Cuales elemento consideran que llama más la atención de sus consumidores

- a) Musica
- b) Videos
- c) Color de las paredes
- d) Otros Elementos ¿Cuáles?

Cuales elemento consideran que llama más la atención de sus consumidores													
Frecuencia								Porcentaje					
Música	Color de paredes	Decoración	Servicio al cliente	Videos	Acomodo de la mercadería	Diseño de la mercadería y marca	Música	Color de paredes	Decoración	Servicio al cliente	Videos	Acomodo de la mercadería	Diseño de la mercadería y marca
2	3	1	1	1	1	1	20%	30%	10%	10%	10%	10%	10%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.



**Fuente:** Creación propia

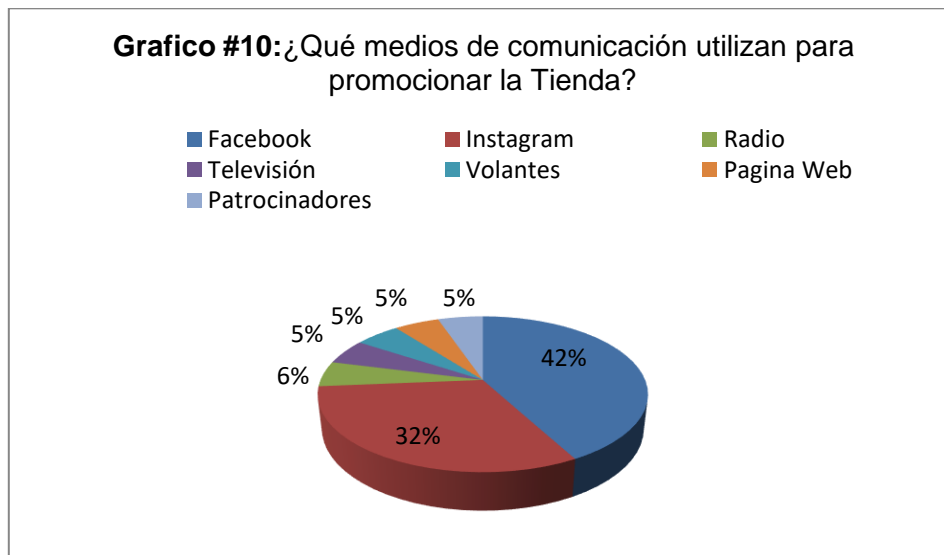
Se logra determinar que de las tiendas encuestadas 3-9 consideran que el elemento que más llama la atención es el color de las paredes, 2-9 consideran que la música es otro elemento que llama también la atención de sus consumidores y el resto consideran que entre ellas está el servicio al cliente, el diseño de la tienda y marca, videos y acomodo de la mercadería.

**4.1.9 Tabla #9:** ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar la Tienda?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Radio/TV
- d) Volantes
- e) Otros \_\_\_\_\_

¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar la Tienda?													
Frecuencia							Porcentaje						
Faceb ook	Instag ram	Ra dio	Televi sión	Volan tes	Pagi na Web	Patrocina dores	Faceb ook	Instag ram	Ra dio	Televi sión	Volan tes	Pagi na Web	Patrocina dores
8	6	1	1	1	1	1	42%	32%	6%	5%	5%	5%	5%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los dependientes de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.



**Fuente:** Creación propia

Se determina que todas las tiendas deportes siguen una secuencia de medios, creen que su principal potencial lo van a encontrar en redes sociales como

Facebook e Instagram, por lo que su mayor impacto recae sobre esas dos redes, dejando a un lado medios de comunicación masivos que pueden ser de gran ayuda para posicionarse en la mente de sus consumidores. De 9 tiendas de deportes encuestadas, se determina que 8-9 utilizan facebook, 6-9 utilizan instagrama, 1-9 utiliza radio, 1-9 utiliza televisión, 1-9 utiliza el volanteo, 1-9 utiliza pagina web y 1-9 utiliza patrocinadores para mover su marca.

**4.1.10 Pregunta #10:** Analizar el comportamiento de los consumidores al entrar a la tienda de deportes.

		Sexo		
		Hombre	Mujer	
No.	Indicador	SI	NO	Observaciones
1)	¿Recibio trato de manera amable?			
2)	¿Encontro todo lo que buscaba?			
3)	¿Le ofrecieron opciones?			
4)	¿El servicio recibido fue rapido y efeciente?			
5)	Realizo su compra en la tienda de deportes			
6)	¿Qué factores influncian la compra?	Igual	Mejor	Peor
7)	Considera agradable las instalaciones			1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
8)	¿Cuál es el comportamiento de compra de los consumidores?			

**Tabla de observación del comportamiento de los consumidores en las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.**

Se hizo una observacion de comportamiento de los consumidores al entrar a las tiendas de deportes, mis observaciones son las siguientes:

**Nike:** Se analiza que sus consumidores realizan las compras principalmente por el posicionamiento de la marca en la mente de ellos, usualmente, vienen por la compra de un artículo y terminan llevándose varios, el respaldo, nombre y calidad que la marca posee hace que posea gran cantidad de flujo de clientes.

**The North Face :** Se analiza un consumidor observador, generalmente adultos de una clase social media alta y alta, que practican caminatas o deportes de montaña, en búsqueda de productos en específico, usualmente los consumidores que visitan estas tiendas son fieles a la marca y siempre compran ahí.

**Columbia:** Se determina que son más adultos, que realizan caminatas y andan en búsqueda de productos de calidad, el enfoque de la marca va más enfocado en pescadores, caminatas y deportes de montaña, sin embargo el uso que se le da a sus productos es muy diferente al que la marca plantea, se observan personas en búsqueda de camisas para trabajo, tenis para caminatas o pantalones por comodidad, las compras son basadas en la calidad y respaldo que posee en sí la marca y no los productos.

**Adidas:** En el momento del análisis de la tienda, no hubo movimiento de consumidores en la misma, pero se analiza que su comportamiento está muy relacionado con el consumidor de Nike, al ser el principal competidor de esta marca, usualmente los consumidores buscan productos Adidas, no solo por la calidad y el respaldo, si no por el posicionamiento de la

marca en si en la mente del consumidor generando una fidelidad hacia ellos.

**Uno Sport:** Se observa un poco acompañamiento hacia los consumidores, generalmente adultos, no tienen claro lo que busca, andan en busca de calidad y mejores precios y la ubicación de productos, uso de la luz y colores, se determina que tienen poco manejo como tienda y marca del neuromercadeo para generar la fidelidad de sus consumidores.

**Extremos:** Se observan, mamá con sus hijos, que buscan artículos especializados para el deporte que realizan, es un ambiente familiar y bastante variado la luz se enfoca en producto de mucho color, al existir variedad de marcas y precios, su espacio es muy reducido y se pierde el contacto directo con los clientes, por la falta de personal.

**Speedo:** En el momento del análisis no habían consumidores en la tienda, pero se puede determinar que al ser la única tienda de deportes especializada en natación, posee un segmento clave y exclusivo de compra en Multiplaza Escazú, es por ello que las compras son específicas y directas de sus consumidores.

**Under Armour:** Se analiza que generalmente su mercado es personas que practiquen deportes como golf o necesiten vestimenta para el gimnasio, la búsqueda de los productos es por la marca y por el uso del mismo en algún momento de su deporte, visualizan el producto y generan una

busqueda de precios. Usualmente se ven más atraídos por los productos que tiene más luz.

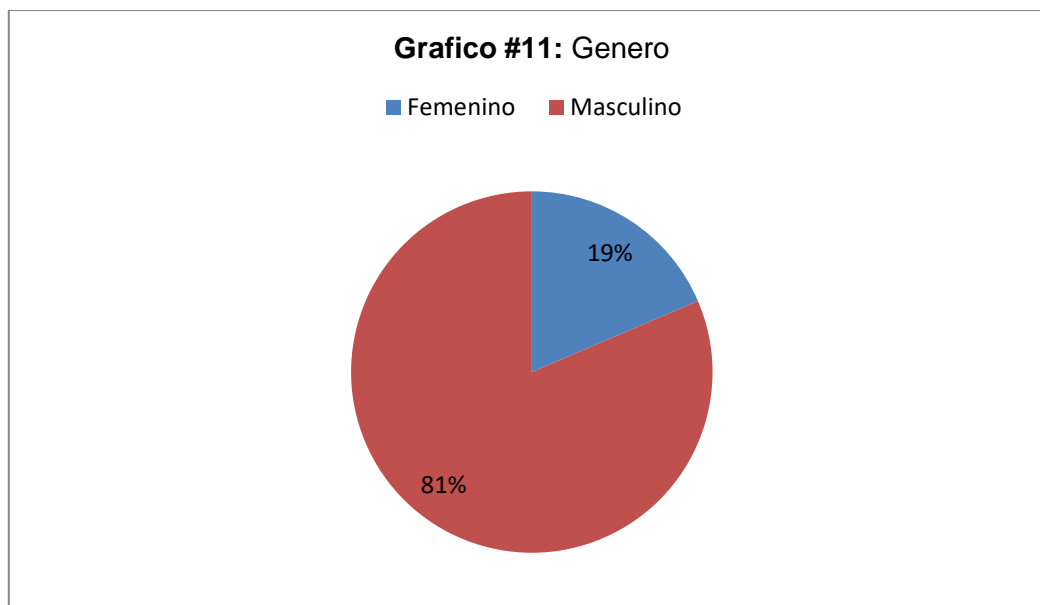
**Reebok:** Cuando se realizó el análisis de esta tienda de deportes como mucho habían únicamente 2 consumidores en la misma, de lo que se logra apreciar es el impacto que tiene específicamente en los consumidores que practican deportes como crossfit, ya que la calidad y prestigio de los productos que ofrecen completamente especializados en ese deporte, los distinguen entre las demás tiendas y los posicionan en un mercado muy exclusivo.

## 4.2 CUESTIONARIO #2 – CONSUMIDORES

### 4.2.1 Tabla #10 :Genero

Genero			
Frecuencia		Porcentaje	
Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
26	112	19%	81%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.



**Fuente:** Creación propia

Se determina en la encuesta realizada a la muestra de 138 personas que el 81% de las personas pertenecen al genero masculino y solo un 19% al genero femenino, lo que nos da un panorama del cliente que más visita estos puntos en Multiplaza Escazú, para mayor exactitud 26-138 personas encuestadas, son mujeres y 114-138 personas encuestadas son hombres.

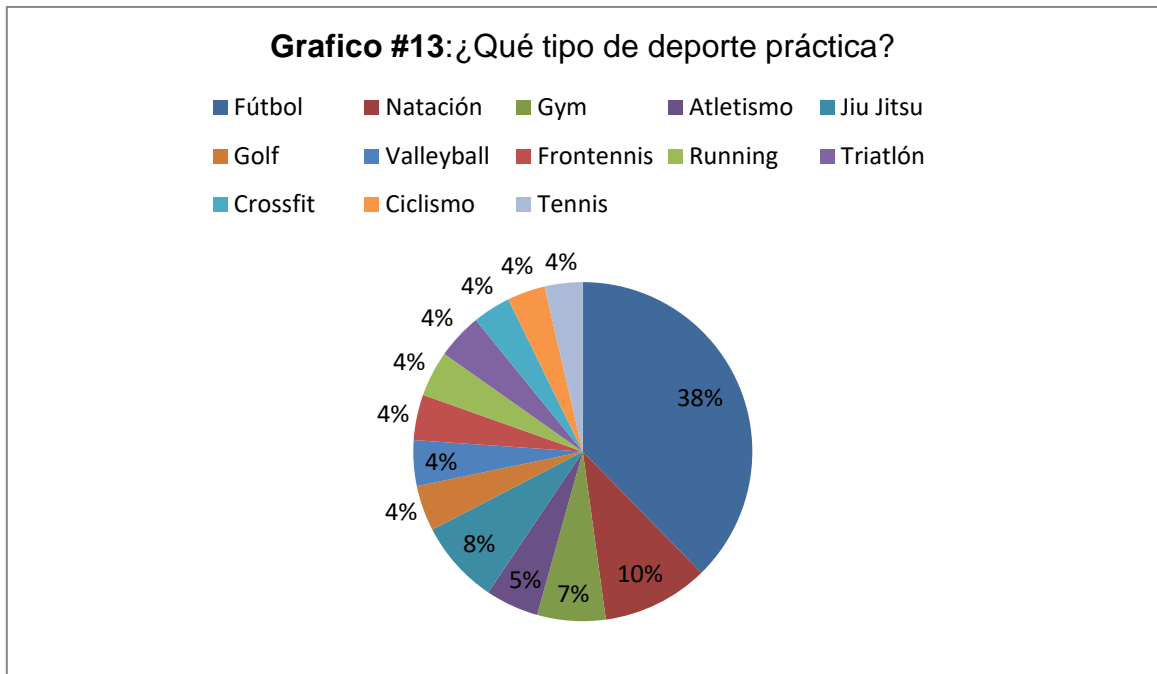
#### 4.2.2 Tabla #11: Edad

Edad									
Frecuencia					Porcentaje				
13-17 años	18-22 años	23-27 años	28-32 años	33-37 años	13-17 años	18-22 años	23-27 años	28-32 años	33-37 años
27	54	33	10	14	19.5%	41.5%	22.8%	5.6%	8.7%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú.



**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



**Fuente:** Creación propia

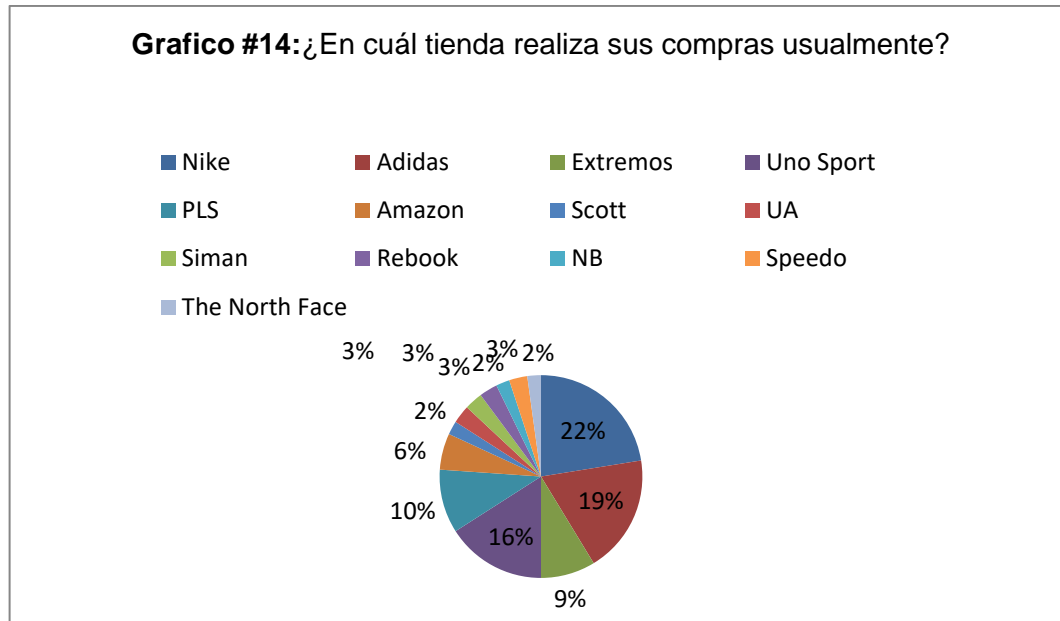
De las 138 personas encuestadas, se determina que los deporte más practicados por los consumidores de Multiplaza Escazú, son el fútbol en primero lugar, seguido de jiujitsu, gimnasio y la natación, en datos exactos 45-138 personas practican fútbol, 7-138 practican jiujitsu, 5-138 van al gym y 10-138 practican natación.

**4.2.4 Tabla #13: ¿En cuál tienda realiza sus compras usualmente?**

¿En cuál tienda realiza sus compras usualmente?												
Frecuencia												
Nike	Adidas	Extremos	Uno Sport	PLS	Amazon	Scott	UA	Siman	Rebook	NB	Speedo	The northface
31	26	12	22	14	8	3	4	4	4	3	4	3

Porcentaje												
Nike	Adidas	Extremos	Uno Sport	PLS	Amazon	Scott	UA	Siman	Rebook	NB	Speedo	The northface
22%	19%	9%	16%	10%	6%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	2%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



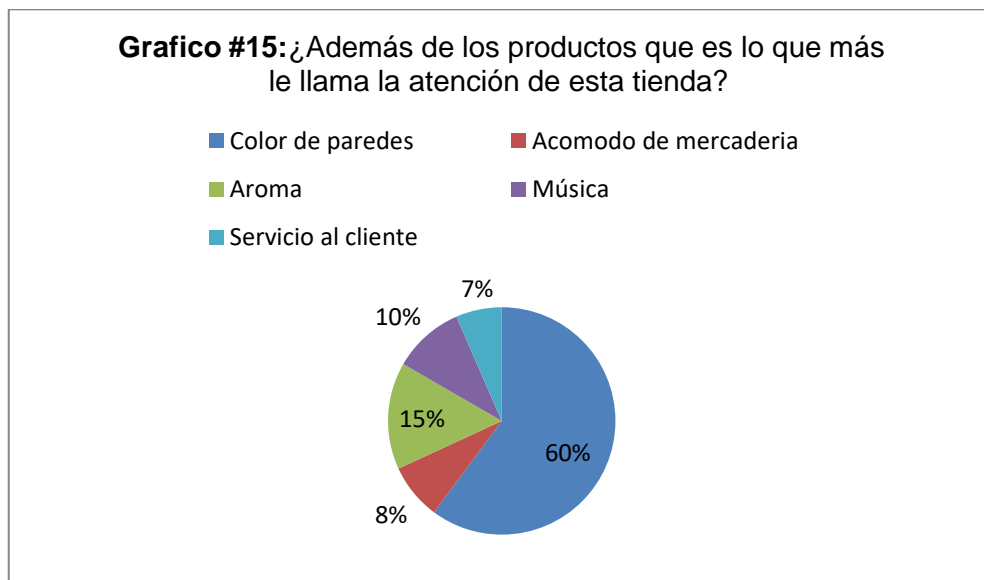
**Fuente:** Creación propia

Se determina que los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú, tiene una preferencia de compra en las tiendas como Nike, Adidas y Uno Sport, en datos exactos se puede determinar que 27-138 compran en Nike, 22-138 compran en Adidas y 18-138 compran en Uno Sport sus productos.

**4.2.5 Tabla #14:** ¿Además de los productos que es lo que más le llama la atención de esta tienda?

¿Además de los productos que es lo que más le llama la atención de esta tienda?									
Frecuencia					Porcentaje				
Color de las paredes	Acomodo de la mercadería	Aroma	Musica	Servicio al Cliente	Color de las paredes	Acomodo de la mercadería	Aroma	Musica	Servicio al Cliente
83	11	21	14	9	60%	8%	15%	10%	7%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



**Fuente:** Creación propia

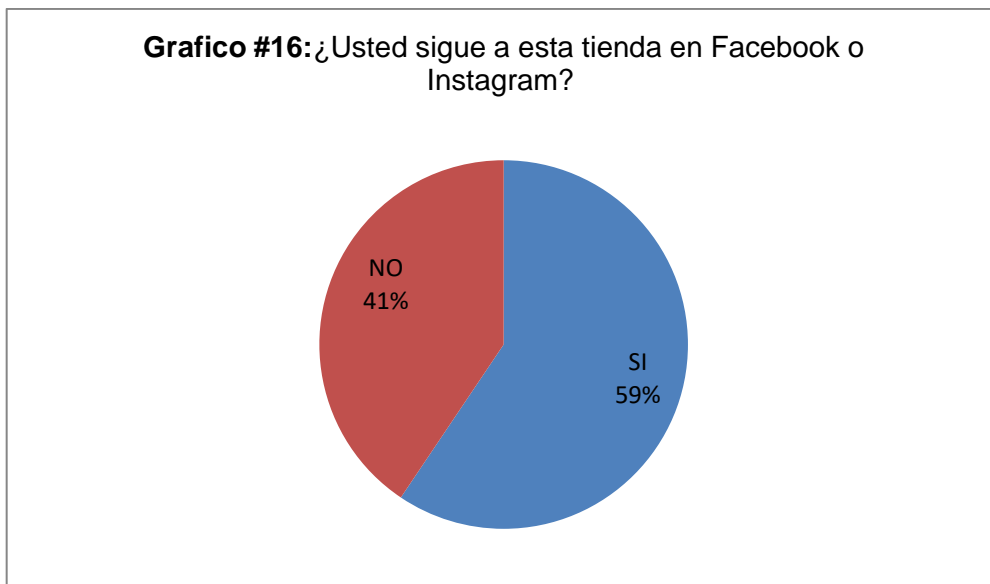
Al analizar los datos obtenidos se llega a la conclusión que los consumidores se sienten más ajenos en un lugar con colores llamativos y que posean una armonía con la marca en sí, seguidamente se ven atraídos por el aroma y la música en las tiendas de deportes, en datos

exactos podemos observar que 75-138 indican que el color de las paredes llama su atención, 13-138 indican que el aroma llama su atención y 6-138 indican que la música es un elemento que llama su atención.

#### 4.2.6 Tabla #15: ¿Usted sigue a esta tienda en Facebook o Instagram?

¿Además de los productos que es lo que más le llama la atención de esta tienda?			
Frecuencia		Porcentaje	
SI	NO	SI	NO
82	56	59%	41%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



**Fuente:** Creación propia

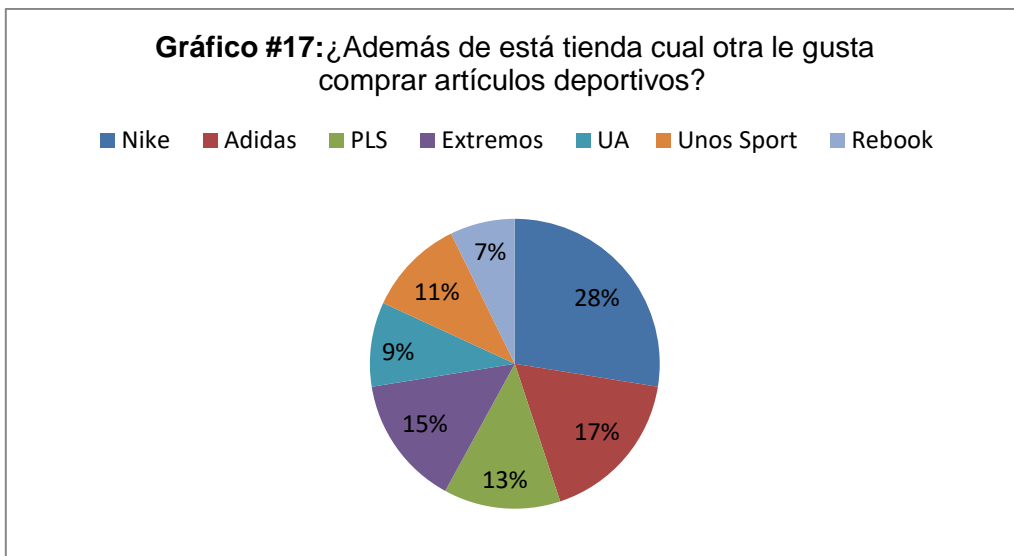
De las 138 personas encuestadas el 60% si sigue a la tienda de deportes de su preferencia en la redes sociales como Facebook e Instagram, solo un 40% de los encuestados no los siguen por estos

medios, en datos más exactos se logra determinar que 81-138 si siguen a su tienda de deportes de preferencia en ambas redes sociales y 56-138 no siguen a la tienda de deportes de preferencia por ninguna de las redes sociales antes mencionadas.

**4.2.7 Tabla #16:** ¿Además de está tienda cual otra le gusta comprar artículos deportivos?

¿Además de está tienda cual otra le gusta comprar artículos deportivos?													
Frecuencia							Porcentaje						
Nike	Adidas	PLS	Extremos	UA	Uno Sport	Rebook	Nike	Adidad	PLS	Extremos	UA	Uno Sport	Rebook
38	24	18	20	13	15	10	29%	17%	13%	15%	10%	11%	7%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



**Fuente:** Creación propia

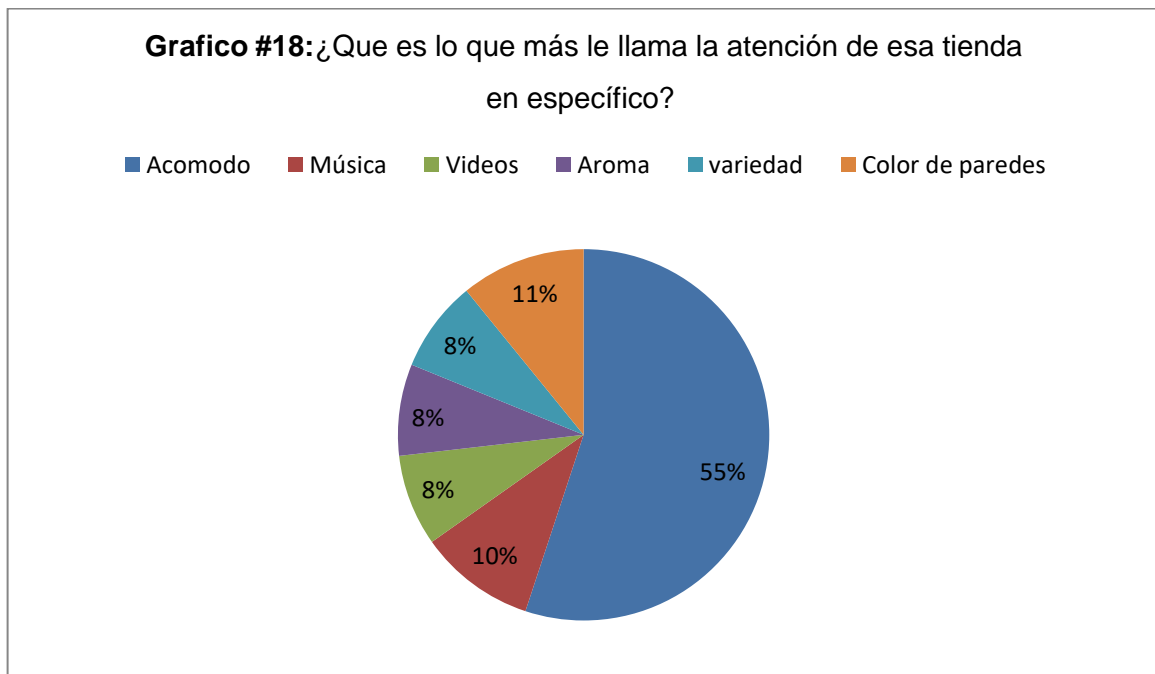
Se determina que la tienda de mayor preferencia para los consumidores como segunda alternativa es en primer lugar la Nike, seguida de la Adidas, luego la PLS y Extremos, con datos específicos 29-138 prefieren Nike como primera opción, 12-

138 prefieren Adidas de segunda opción, 11-138 prefieren extremos de segunda opción y 7-138 prefieren PLS de segunda opción.

**4.2.8 Tabla #17:** ¿Que es lo que más le llama la atención de esa tienda en específico?

¿Que es lo que más le llama la atención de esa tienda en específico?											
Frecuencia						Porcentaje					
Acomodo	Música	Videos	Aroma	Variedad	Color de paredes	Acomodo	Música	Videos	Aroma	Variedad	Color de paredes
76	14	11	11	11	15	55%	10%	8%	8%	8%	11%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



**Fuente:** Creación propia

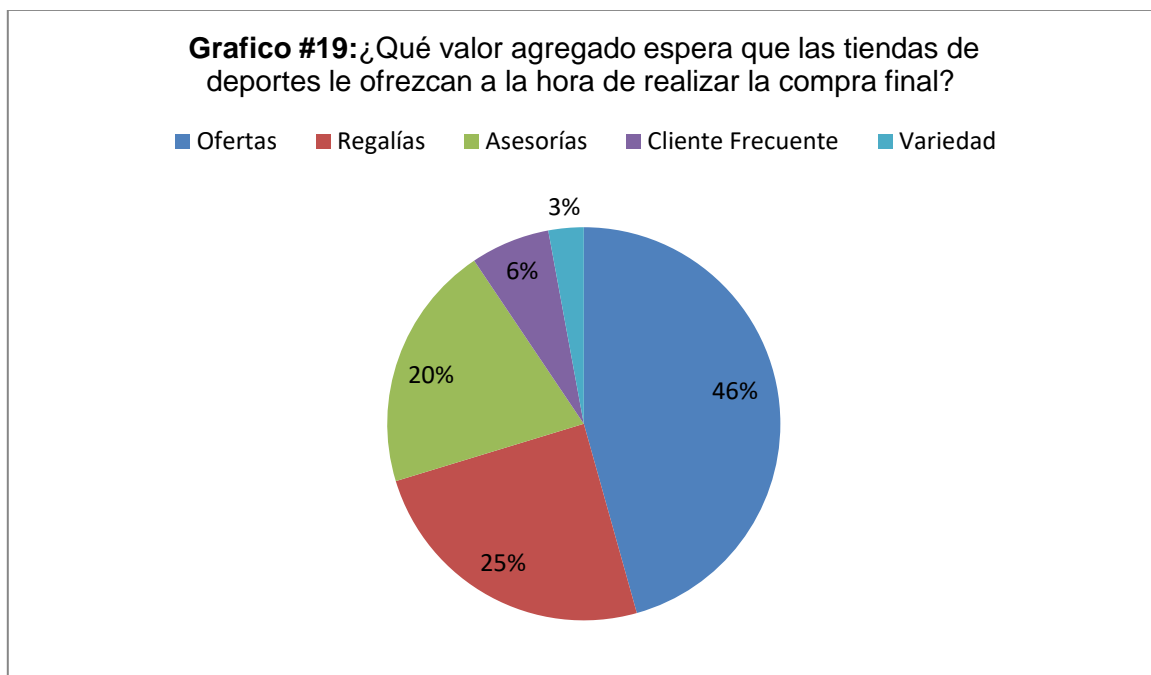
Analizando los resultados de las encuestas se llega a la conclusión que lo que más llama la atención de los consumidores en las tiendas de deportes es el acomodo de la mercadería y la música utilizada en cada una de ellas, esto por

que hace que la compra se vuelva más a mena y genera un estímulo cerebral positivo en sus consumidores para generar la compra final del producto.

**4.2.9 Tabla #18:** ¿Qué valor agregado espera que las tiendas de deportes le ofrezcan a la hora de realizar la compra final?

¿Qué valor agregado espera que las tiendas de deportes le ofrezcan a la hora de realizar la compra final?									
Frecuencia					Porcentaje				
Ofertas	Regalías	Asesorías	Cliente frecuente	Variedad	Ofertas	Regalías	Asesorías	Cliente frecuente	Variedad
63	34	28	9	4	46%	25%	20%	6%	3%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



**Fuente:** Creación propia

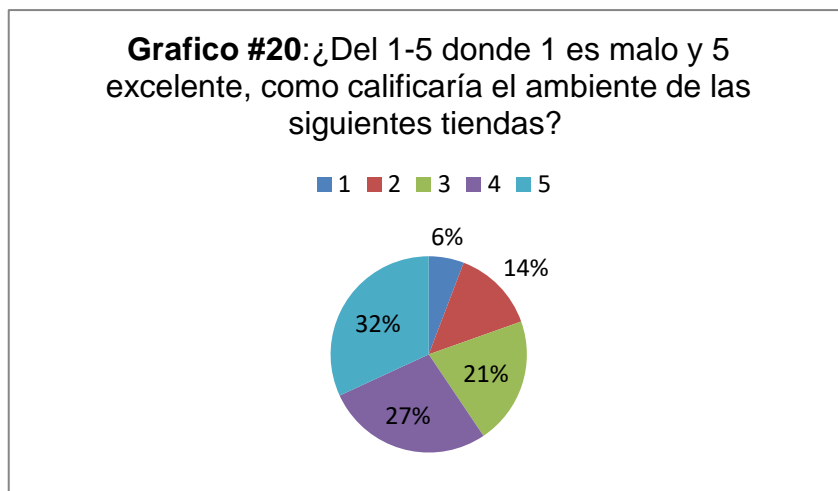
Se determina que los consumidores esperan como valor agregado principalmente las ofertas, seguido de regalías y asesorías en los deportes que practica, como

funcionabilidad de los productos, calidad y diseño personalizado para cada uno de ellos.

**4.2.10 Tabla #19:** ¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 excelente, como calificaría el ambiente de las siguientes tiendas?

¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 excelente, como calificaría el ambiente de las siguientes tiendas?				
<b>Under Armour</b>				
Frecuencia				
1	2	3	4	5
8	19	29	38	44

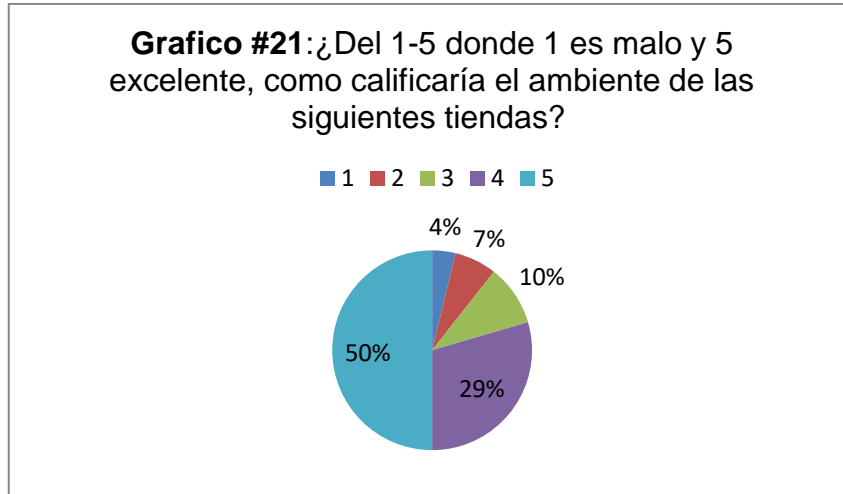
**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



**Fuente:** Creación propia

¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 excelente, como calificaría el ambiente de las siguientes tiendas?				
<b>Nike</b>				
Frecuencia				
1	2	3	4	5
5	9	13	39	72

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



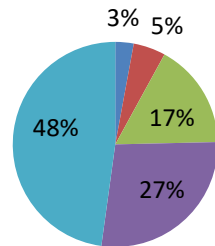
**Fuente:** Creación propia

¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 excelente, como calificaría el ambiente de las siguientes tiendas?				
<b>Adidas</b>				
Frecuencia				
1	2	3	4	5
4	7	23	38	66

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú

**Grafico #22:** ¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 excelente, como calificaría el ambiente de las siguientes tiendas?

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



**Fuente:** Creación propia

¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 excelente, como calificaría el ambiente de las siguientes tiendas?

**New Balance**

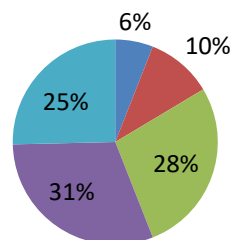
Frecuencia

1	2	3	4	5
8	14	37	41	38

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú

**Grafico #23:** ¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 excelente, como calificaría el ambiente de las siguientes tiendas?

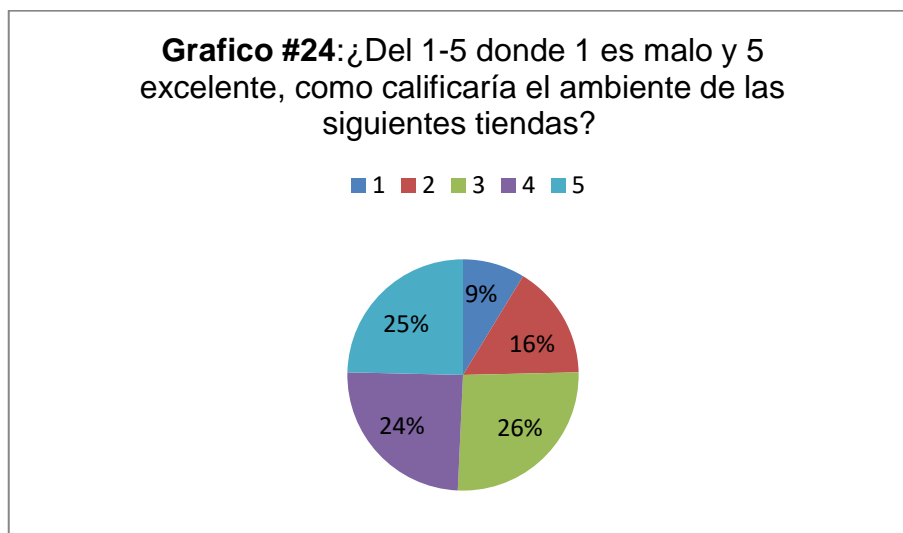
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



**Fuente:** Creación propia

¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 excelente, como calificaría el ambiente de las siguientes tiendas?				
<b>Columbia</b>				
Frecuencia				
1	2	3	4	5
12	22	36	34	34

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



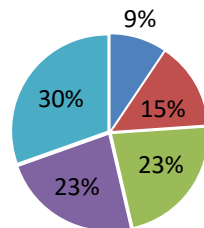
**Fuente:** Creación propia

¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 excelente, como calificaría el ambiente de las siguientes tiendas?				
<b>The North Face</b>				
Frecuencia				
1	2	3	4	5
13	20	31	32	42

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú

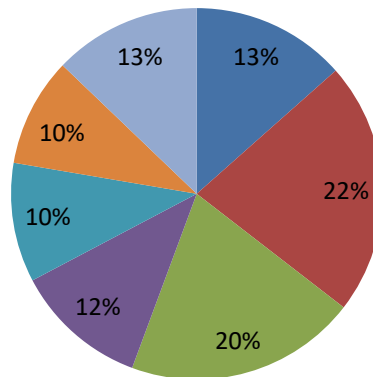
**Grafico #25:** ¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 excelente, como calificaría el ambiente de las siguientes tiendas?

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



**Gráfico #26:** Datos de las elecciones en excelente (5) para cada tienda de deportes.

■ Under Armour ■ Nike ■ Adidas ■ New Balance ■ Reebok ■ Columbia ■ The North Face



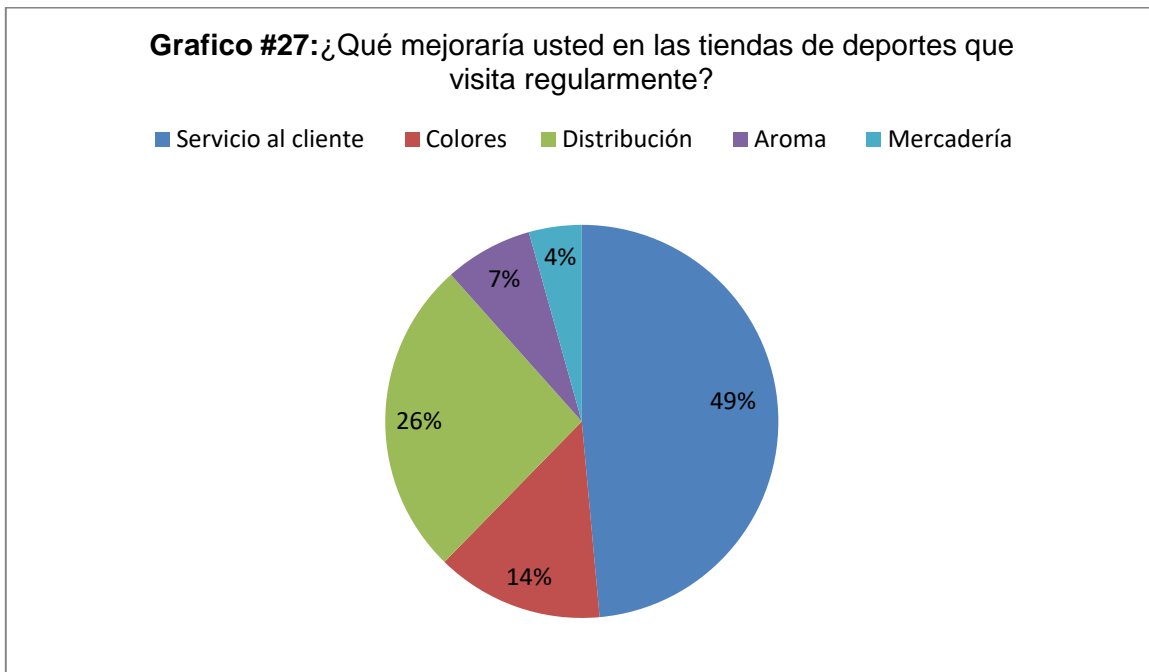
**Fuente:** Creación propia

De la encuesta realizada se llega a la conclusión que la tienda con mayor impacto en los consumidores y la que es considerada con excelente ambiente, se posiciona en primer lugar la Nike, seguida de la Adidas, después la Under Armour y The North Face, entre la más considerada con peor ambiente encontramos a Reebok.

**4.2.11 Tabla #20:** ¿Qué mejoraría usted en las tiendas de deportes que visita regularmente?

¿Qué mejoraría usted en las tiendas de deportes que visita regularmente?									
Frecuencia					Porcentaje				
Servicio al Cliente	Colores	Distribución	Aroma	Mercadería	Servicio al Cliente	Colores	Distribución	Aroma	Mercadería
67	19	36	10	6	49%	14%	26%	7%	4%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú



**Fuente:** Creación propia

De las 138 personas encuestadas, el 54% de ellas considera que el principal aspecto a mejorar en las tiendas de deportes es el servicio al cliente, en segundo lugar la distribución de la mercadería en la tienda, en tercer lugar los colores y por último la mercadería que cada una de ellas ofrece.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**5.1 Objetivo #1:** Definir, el mercado meta principal de las tiendas de deportes y los elementos (olores, diseños, colores, música, videos, distribución, etc) utilizados por las tiendas a nivel de neuromarketing por los que se ven influenciados en el proceso de compra.

### **5.1.1 Conclusiones**

Segun la investigación realizada y de acuerdo al objetivo anterior se concluyo lo siguiente:

- El 99% de los colaboradores de las tiendas de deportes no tiene claro el concepto de mercado meta como tal, por lo que especificar detalladamente a cual segmento, target o tipo de personas esta enfocada la marca como si, es casi un tema de logica y de observación a nivel de consumidores que visitan el lugar.
- Sin embargo en la investigación se detecta que el Mercado meta principal de este tipo de tiendas es: Hombres de 18 a 27 años y que practican principalmente atletismo y futbol.

### **5.1.2 Recomendaciones**

Segun las conclusiones planteadas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- Capacitar a los colaboradores actuales y los nuevos por ingresar a trabajar en la tienda que los representa, cual es mercado meta al que la marca esta enfocado, estatus social, comportamiento de compra, escolaridad, rango de edad, para que tengan una visión amplia de el tipo de segmento al que me

estoy enfocando y de que manera puedo generar un mecanismo para llamar su atención y finalizar las compras.

- Definir la ubicación de mi tienda tanto en zona, como en centro comercial, para determinar el impacto que genera en mi mercado meta y que tanta influencia posee actualmente, para que con ello se pueda replantear el reposicionamiento de la misma o simplemente mejorar las estrategias de uso de elementos de neuromercadeo para el posicionamiento de la misma en la mente de sus consumidores.
- Comprender el comportamiento de compra de mi mercado meta, para de esta forma poder establecer una estrategia clara de posicionamiento de los productos según la preferencia de los mismo o su frecuencia de compra, así mismo determinar factores que influyan en las decisiones, como colores, diseños, olores, etc, para que de esta manera podamos generar como objetivo lograr un impacto de neuromercadeo acertado para el deporte que practican y su comportamiento de compra.
- Hacer una analisis del mercado que poseen la competencia de cada una de las tiendas de deportes, tomando en consideración factores: Sociales, Psicologicos, Economicos, entre otros, para así lograr impactar de manera positiva a ese segmento de la población que mediante los mecanismos utilizados no se esta llegando.
- Analizarquetipos de elementos de neuromercadeo estoy utilizando y que impacto esta generando en la población meta más frecuente en las tiendas de deportes, como por ejemplo en tienda Nike, uno de los elementos que más influye en el consumo y posicionamiento en la mente de sus

consumidores es el olor específico que poseen como marca, sin embargo, de las tiendas encuestadas, se determina que solo 2 de ellas hacen uso de este mecanismo, por lo que recomienda analizar que impacto posee el elemento o elementos utilizados en cada marca para la atracción y fidelidad de sus consumidores y de esta manera entender el porqué no está teniendo el impacto deseado y donde es que se debe mejorar, si se debe realizar un estudio de comportamiento de mercado más exhaustivo o solo cambiar los mecanismos en función del mercado meta planteado.

**5.2 Objetivo #2:** Analizar el conocimiento de tiendas deportivas costarricenses en materia de neuromarketing.

### **5.2.1 Conclusiones**

Según la investigación realizada y de acuerdo al objetivo anterior se concluyó lo siguiente:

- Se determina que las tiendas de deportes y las marcas como si, tiene un manual de procedimientos para el uso de mecanismo de neuromarketing y la atracción e influencia de su mercado meta en sus diferentes puntos de ventas, pero, sus colaboradores, desconocen que es el término en sí y como este aporta un valor agregado para ellos y su utilización, de esta manera, aun cuando se tenga un plan claro, si quienes lo ejecutan no saben como realizarlo, su impacto nunca va a ser el esperado.

- Las marcas invierten en manuales de acomodo por color, por luz, como acomodar en vitrinas, sin embargo no optan por una capacitación del tema para los encargados de estas áreas, para que comprenda la importante tarea que conlleva hacer una buena distribución de los productos, el uso de aromas, que tipo de musica se debe colocar y como hacer uso de la luz, para que de esta manera puedan llegar a los objetivos planteados.
- De las 9 tienda de deportes encuestadas, se determina que 1 no tiene conocimiento del neuromercadeo ni como marca, ni como tienda y mucho menos sus colaboradores, lo que nos deja genera un impacto de cómo generan esa fidelidad de sus consumidores o influyen para generar esa compra final en su tienda y no optar por otra opción, la tienda y marca por sí sola, posee renombre a nivel de mercado y posicionamiento, pero sin mecanismos estrategicos, no van a alcanzar los objetivos planteados por ellos.

### **5.2.2 Recomendaciones**

Segun las conclusiones planteadas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- Generar un concimientohomogeneo en las personas que trabajan en las tiendas de deporte, tanto los que tiene contacto con el público, como los encargados de medios, recepcion de llamadas entre otros, para que puedan generar ese impacto neurologicamente en su mercado meta.
- Determinar las acciones que pueden afectar o beneficiar a mi marca en el uso de este mecanismo y evacuar todas las dudas de quienes sean parte de ello, especificamente, como el uso de los sentidos sensoriales de los

seres humanos, cuales de ellos estan siendo estimulados y de que manera el uso incorrecto puede genera un efecto adverso al esperado, para que cuando tengan que hacer ejecución de ello, tenga argumentos claros para explicar el porque beneficia o afecta esa acción a la marca.

- Invertir en capacitación con especialistas en neuromercadeo para el asesoramiento de su personal para realizar un adecuado acomodo y distribución de las tiendas de deportes.
- Analisar como realizan el acomodo y distribución los dependientes y con base en ello determinar si lo estan realizando correctamente o necesitan refuerzo en algunas áreas y así lograr el impacto que se desea.
- Determinar el impacto que otras tiendas de deportes de mutiplazaescazúestan teniendo y analizar el impacto de mi marca como tal, para que de esa manera determin si el uso del neuromercadeo es un mecanismo que influye mucho en la decisión y fidelización de los consumidores de esa categoría o existen otros elementos a tomar en cosideración.
- Hacer un estudio del mercado para conocer que espera mi consumidor en la tienda de deportes que puede generar que el se fidelice y solo genere su compra en "x" tienda de deportes y con base en ello, modificar la distribución, acomodo y logistica que poseen actualmente.

**5.3 Objetivo #3:** Recomendar un modelo competitivo de una tienda de deportes para influenciar a través del neuromarketing.

### **5.3.1 Conclusiones**

Según la investigación realizada y de acuerdo al objetivo anterior se concluyó lo siguiente:

- Se determinó que el impacto que las tiendas de deportes de Multiplaza Escazú podrían tener en la actualidad es mucho mayor al que actualmente posee, esto se debe a elementos importantes que no toman en consideración a la hora de acomodar y distribución de los mismos.
- Se determina que entre los elementos principales para captar la atención de nuestro segmento meta, está el acomodo de los productos, los colores utilizados en las tiendas y la luz que las mismas poseen, como valor agregado se espera un mejor servicio al cliente y mejor conocimiento acerca de los productos que ofrecen para cada deporte.
- Por otro lado, se considera que las tiendas de deportes en la actualidad indirectamente si sus colaboradores conocen del neuromarketing, hacen uso de al menos un mecanismo que influye de manera exitosa en la decisión de compra de sus consumidores y su fidelidad.

### **5.3.2 Recomendaciones**

Según las conclusiones planteadas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- Realizar como marca y tienda, capacitaciones mensuales de las nuevas técnicas de acomodo y distribución de los productos y darle a conocer a sus colaboradores el impacto positivo y negativo que genera el uso de ello para la atracción de los consumidores, dandoles un amplio conocimiento del tema y generando que con base en ello tengan un mejor manejo a la hora de hacer uso de colores, posiciones, luz, aroma, música, entre otros elementos considerados de gran importancia.
- Con respecto a la investigación se determina que los consumidores consideran entre los elementos de neuromercadeo, que el uso de colores distintivos en las paredes, un buen servicio al cliente y el aroma utilizado, influyen directamente en la desición y fidelización de compra, por lo que se recomienda a las tiendas de deportes hacer unos de aromas distintivos en sus tiendas de deportes y utilizar colores en las paredes que representen la esencia de la marca, así como un servicio al cliente personalizado para que el consumidor genere ese sentido de pertenencia.
- Se recomienda hacer una analisis de la ubicación que posee en el centro comercial, para mejorar el impacto que puede generar como marca y tienda, un centro comercial com Multiplaza que esta dividido en 3 zonas y todas tienen un impacto diferente y se determina que 5ta etapa es la que posee mayor transito de consumidores, se prentende reconsiderara que tanto le estan llegando al mercado meta, tomando en consideración este elemento.
- Hacer un mejor manejo de la luz y ubicación de los productos que se espera mayor impacto en la temporada, generar un punto cuando el

consumidor entre a la tienda de deportes y giren su atención hacia ese producto, utilizando los mecanismos necesarios y tomando mucho en consideración no solo el uso de la luz, si no de que manera genero que la atención de mi target se vea influenciado, sin cansarlo.

- Se recomienda hacer un analisis de cuales elementos de neuromercadeo me benefician para generar la decisión final y fidelización de los consumidores hacia mi marca, tomando en cosideración elementos que otras tiendas utilizan y la marca ha dejado resagada y del mismo modo comprender de que manera se pueden realizar generando el impacto esperado.
- En la observación de los clientes al entrar en las tiendas de deportes, se determina que visualmente los elementos que más llaman la atención son videos, música, poster de deportistas famosos que hacen uso de los productos que se venden en la tienda, por lo que se recomienda hacer aás uso de la planimetría como estrategia de el estudio de la conducta de compra de los consumidores para colocar de manera estrategica los productos de mayor consumo e interes de los consumidores y de esta forma genera una influencia directa en la desición de compra de los mismos.

## **ANEXOS**

### Cuestionario #1 – Tiendas de Deportes

1. Tienda de deportes (nombre)
2. La distribución, acomodo y decoración de la tienda es predeterminado por las marcas que se venden? Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
3. Cuales son esas directrices?
4. ¿Utilizan alguna técnica de acomodo de la mercadería que incluya los colores?
5. SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ ¿Cuál?
6. ¿Utilizan algún tipo de aroma en la tienda?
7. SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ ¿Cuál?
5. ¿Cuándo decoran las ventanas o internamente, la luz es un elemento a tomar en consideración?
8. SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ ¿Como la utilizan?
6. ¿Cuál es su mercado meta?
7. ¿Además de los productos y los precios, qué tipo de elemento consideran que llama más la atención de sus consumidores?
  - a) Musica
  - b) Videos
  - c) Color de las paredes
  - d) Otros Elementos ¿Cuáles?
8. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar la Tienda?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Radio/TV
9. d)Volantes
10. e)Otros\_\_\_\_\_
11. Analizar el comportamiento de los consumidores al entrar a la tienda de deportes (NO PREGUNTAR, UNICAMENTE ANALIZAR)

### Cuestionario #2 - Consumidor

1. Genero
2. Edad
3. ¿Qué tipo de deporte practica?
4. ¿Cuál tienda realizo la compra? (Observar, no preguntar)
5. ¿Además de los productos que es lo que más le llama la atención de esta tienda?
  - ( ) Color de las paredes
  - ( ) Acomodo de la Mercadería
  - ( ) Música
  - ( ) Videos
  - ( ) Aroma de la Tienda
  - ( ) Otro \_\_\_\_\_
6. ¿Usted sigue a esta tienda en Facebook o Instagram? Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
7. ¿Además de está tienda cual otra le gusta comprar artículos deportivos?
8. ¿Que es lo que más le llama la atención de esa tienda en específico?
  - ( ) Color de las paredes
  - ( ) Acomodo de la Mercadería
  - ( ) Música
  - ( ) Videos
  - ( ) Aroma de la Tienda
  - ( ) Otro \_\_\_\_\_
9. ¿Usted sigue a esta tienda en Facebook o Instagram? Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
10. ¿Qué valor agregado espera que las tiendas de deportes le ofrezcan a la hora de realizar la compra final?
  - ( ) Ofertas
  - ( ) Regalías
  - ( ) Asesoría en su deporte favorite
  - ( ) Cliente Frecuente
  - ( ) Otros \_\_\_\_\_
11. ¿Del 1-5 donde 1 es malo y 5 exceletecalificaria el ambiente de las siguientes tiendas?
  - a) Under armour
  - b) Nike
  - c) Adidas
  - d) New Balnce
  - e) Reebook
  - f) Columbia
  - g) The north face
12. ¿Qué mejoraria usted en las tiendas de deportas que visita regularmente?
  - a) Distribución
  - b) Servicio al cliente
  - c) Colores
  - d) Olor
  - e) Otro \_\_\_\_\_



## **BIBLIOGRAFÍA**

Cobertta P. (2014) *Metodología de la investigación*, 6° ed. México: McGraw Hill.

Jarquín, A (2017) *Informe Técnico de Neuromarketing*. Heredia: Universidad Latina de Costa Rica.

Klaric, J. (2014) *Véndele a la mente no a la gente*, 2° ed. Perú: BIIA.

M Vallejo, L, Chinchilla Jiménez, A, Guerra Vargas, G y Jara Ocampo, A. (2018) *Guía cuantitativa para trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales*. Heredia: Universidad Hispanoamericana

Valverde, P (2013) *Estrategia de Mercado para la empresa de investigación de mercados Dichter & Neira Costa Rica*. San José: Universidad Rodrigo Facio.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

<https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

<https://mktadstrategies.wordpress.com/2017/02/01/nike-y-otras-5-estrategias-de-marketing/>

<https://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>

Artículo: Los 5 sentidos en el marketing, el marketing sensorial. (Pacheco Sofía, 2014)

<https://neuromarketing.la/2018/03/proceso-toma-de-decisiones-del-consumidor/>

<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/planogramas-en-merchandising/>

Artículo: Marketing de influencia, Merodio, J, 2013.

Artículo: Neuromarketing: En la mente del consumidor, Mglobal, 2014,