

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC - CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES
Curso de Culminación de Proyecto de Investigación para Optar al Título de grado
en Licenciatura en Marketing y Publicidad

“IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN EL BARRIO GUADALUPE EN LA CIUDAD DE CHINANDEGA EN EL PERÍODO COMPRENDIDO DE ENERO A JUNIO 2023.”

Elaborado por:

- Br. Sonia Michelle Chavarría Escoto.
- Br. Naomi Carolina Huete Alonzo.
- Br. Alfredo Antonio Ruiz Rojas.

Tutor Técnico Y Metodológico:

Adg. Walter Ruiz Avendaño

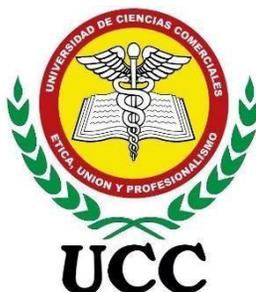
LEÓN, 25 DE JUNIO 2023

Prestigio, Trayectoria y Calidad

¡Para La Gente Que Triunfa!

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS EMPRESARIALES

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Marketing y Publicidad

AVAL DEL TUTOR: Adg. Walter Ruiz Avendaño, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: “IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN EL BARRIOGUADALUPE EN LA CIUDAD DE CHINANDEGA EN EL PERÍODO COMPRENDIDO DE ENERO A JUNIO 2023” elaborado por las estudiantes Br. Sonia Michelle Chavarría Escoto, Br. Naomi Carolina Huete Alonzo y Br. Alfredo Antonio Ruiz Rojas han sido dirigida por la suscrita. Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus León, a 25 días del mes de Junio del 2023.

Adg. Walter Ruiz Avendaño
Tutor Técnico - Metodológico

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|----------------------------------------------------------------|----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 Antecedentes y contexto del problema | 3 |
| 1.1.1 Antecedentes Internacionales | 3 |
| 1.1.2 Antecedentes Nacionales | 5 |
| 1.1.3 Antecedentes Locales | 6 |
| 1.2 OBJETIVOS | 7 |
| 1.2.1 Objetivo General. | 7 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 1.3 Descripción del problema y pregunta de investigación | 8 |
| 1.4 Justificación | 10 |
| 1.5 Limitaciones | 11 |
| 1.6 Hipótesis | 12 |
| 1.6.2 Hipótesis nula | 12 |
| 1.6.2 Hipótesis alternativa | 12 |
| 1.6.3 Variables | 13 |
| CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL | |
| 2.1 Estado del arte | 14 |
| 2.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas | 15 |
| 2.2.1 Marco Conceptual | 15 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1.1 Político | 15 |
| 2.2.1.2 Económico | 16 |
| 2.2.1.3 El impacto del marketing en el consumidor | 17 |
| 2.2.1.4 Aspectos positivos y negativos del impacto del marketing..... | 17 |
| 2.2.1.5 Consumidor | 18 |
| 2.2.1.6 Mercado | 19 |
| 2.2.1.7 Tecnología | 21 |
| 2.2.1.8 Productos tecnológicos | 21 |
| 2.3 Neuromarketing..... | 22 |
| 2.3.1 Orígenes del Neuromarketing | 22 |
| 2.3.2 Evolución histórica del neuromarketing..... | 23 |
| 2.3.3 Tipos de Neuromarketing..... | 24 |
| 2.3.4 Ventajas y desventajas del Neuromarketing | 26 |
| CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO | |
| 3.1. Tipo de estudio de investigación | 27 |
| 3.2. Área de estudio | 28 |
| 3.3. Unidad de análisis: población y Muestra: Tamaño de la muestra y muestreo.. | 30 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 31 |
| 3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos..... | 32 |
| 3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información | 33 |
| 3.7. Operacionalización de las variables..... | 33 |
| CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS | |
| 4.1 Resultados de la encuesta | 35 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2 Diseño de espacios y exhibiciones en tiendas de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe, Chinandega..... | 60 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1 CONCLUSIONES..... | 71 |
|-----------------------|----|

| | |
|------------------------------------------|----|
| 5.1 Futuras Líneas de investigación..... | 72 |
|------------------------------------------|----|

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

| | |
|--------------------------|----|
| 6.1 Recomendaciones..... | 73 |
|--------------------------|----|

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Estado de Arte..... | 14 |
| Tabla 2 Ventajas y Desventajas del Neuromarketing | 26 |
| Tabla 3 Análisis de Confiabilidad..... | 33 |
| Tabla 4 Operacionalización de las Variables..... | 33 |
| Tabla 5 Estrategias..... | 64 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Macro Localización..... | 29 |
| Figura 2 Micro Localización..... | 30 |
| Figura 3 Sexo | 35 |
| Figura 4 Edad..... | 37 |
| Figura 5 Adquisición de aparatos tecnológicos | 39 |
| Figura 6 Influencia Publicitaria | 40 |
| Figura 7 Características de Adquisición | 42 |
| Figura 8 Reconocimiento de tienda..... | 44 |
| Figura 9 Tipos de Publicidad | 46 |
| Figura 10 consideración de influencia | 47 |
| Figura 11 Transparencia de Vendedores..... | 49 |
| Figura 12 satisfacción de adquisición..... | 50 |
| Figura 13 Publicidad Engañosa..... | 51 |
| Figura 14 Publicidad Positiva | 53 |
| Figura 15 Promociones y Descuentos..... | 55 |
| Figura 16 Influencia Emocional | 57 |
| Figura 17 Compras Positivas..... | 59 |

ANEXOS O APENDICES

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| Encuesta..... | 78 |
| Tabla 1 Sexo..... | 82 |
| Tabla 2 Edad | 83 |
| Tabla 3 Adquisición de Aparatos Tecnológicos | 83 |
| Tabla 4 Influencia Publicitaria | 83 |
| Tabla 5 Características de Adquisición..... | 84 |
| Tabla 6 Reconocimiento de Tienda | 84 |
| Tabla 7 Tipo de Publicidad | 84 |
| Tabla 8 Consideración de Influencia..... | 85 |
| Tabla 9 Transparencia de Vendedores | 85 |
| Tabla 10 Satisfacción de Adquisición | 85 |
| Tabla 11 Publicidad Engañosa | 86 |
| Tabla 12 Promociones y Descuentos | 86 |
| Tabla 13 Influencia Emocional | 86 |
| Tabla 14 Compras Positivas | 87 |
| Tabla 15 Cronograma..... | 87 |
| Tabla 16 Presupuesto..... | 88 |

RESUMEN.

Se realizó la presente investigación con el fin de analizar impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe en la ciudad de Chinandega en el período comprendido de enero a junio 2023. Esta Investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y su diseño es descriptivo y de corte transversal. Para realizar esta investigación se tomó como referencia de población a tres tiendas tecnológicas diferentes en el área de Guadalupe de la ciudad de Chinandega, Telcmax, Cell Nica y Go tech. El instrumento de recolección de datos que se utilizó para medir los resultados fue una encuesta. Los resultados evidencian que la estrategia de neuromarketing si estimula y direcciona el proceso de decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, se concluye que la estrategia de neuromarketing influye significativamente en la toma de decisiones de los clientes de las empresas de productos tecnológicos del barrio Guadalupe de la ciudad de Chinandega.

Palabras Claves: Estructurada, Tiendas tecnológicas, Población, Estimulan, Decision de compra

ABSTRACT

The present investigation was carried out in order to analyze the impact of neuromarketing on the decision-making of consumers of technological products in the Guadalupe neighborhood in the city of Chinandega in the period from January to June 2023. This investigation was developed under an approach quantitative and its design is descriptive and cross-sectional. To carry out this research, three different technology stores in the Guadalupe area of the city of Chinandega, Telcmax, Cell Nica and Go tech, were taken as a population reference. The data collection instrument used to measure the results was a survey. The results show that the neuromarketing strategy does stimulate and direct the consumer purchasing decision process. Therefore, it is concluded that the neuromarketing strategy significantly influences the decision making of the clients of the technological product companies of the Guadalupe neighborhood of the city of Chinandega.

Keywords: Structured, Technology stores, Population, Stimulate, Purchase decision



INTRODUCCIÓN

El marketing utilizado en las tiendas o empresas de productos tecnológicos influye en la toma de decisiones de los consumidores. El problema radica en las diversas formas en que las empresas de tecnología utilizan el marketing para influir en la percepción y las decisiones de compra. Algunos de los factores que se consideraron fueron la publicidad, el diseño del producto, la marca, la promoción y la influencia de los medios sociales.

En presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de identificar cual es el impacto que tiene el neuromarketing en la población del barrio de Guadalupe Chinandega, al momento de tomar una decisión en la compra de productos tecnológicos.

Este trabajo tuvo como beneficio saber cuál es la percepción de los compradores de productos tecnológicos identificando así los factores que influyen en ellos tales como precio, calidad, ubicación entre otros. Conociendo de mejor manera al mercado local de esta ubicación.

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo ya que cuenta con una recolección y análisis de datos.

Esta fue una investigación exploratoria, debido a que su objetivo fue examinar un tema del cual se tienen muchas dudas y no se ha investigado de una manera correcta en el pasado, a su vez fue descriptiva ya que el objetivo fue detallar como fueron y como se manifestaron situaciones, fenómenos contextos o eventos que buscan especificar características y rasgos de los fenómenos que se analizaron.

El tipo de muestreo que se utilizó es no probabilístico por conveniencia, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.

Se obtuvo información primaria y secundaria, siendo la primaria encuestas aplicadas a consumidores de las tiendas tecnológicas del barrio de Guadalupe.



El documento se estructuró en diversos capítulos. Capítulo I comprende el planteamiento de la investigación, capítulo II informa sobre la perspectiva de las diferentes teorías, capítulo III diseño metodológico, capítulo IV análisis de resultados, capítulo V conclusiones y futuras líneas de investigación y capítulo VI recomendaciones



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Antecedentes y contexto del problema

Plantea una descripción detallada y sistemática del problema de investigación, la cual explica el impacto que llega a tener el neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores, esto quiere decir que se dará conocer la opinión de los consumidores respecto a la influencia de los vendedores, así como la publicidad al momento de realizar una compra, en tiendas de productos tecnológicos en el barrio de Guadalupe, Chinandega. La misma enfoca el análisis de trabajos previos relacionados con el tema de investigación, que permiten establecer una base teórica para brindar un contexto necesario. Hace una presentación clara y organizada del problema, orientada por preguntas de investigación que pretenden dar respuesta al mismo. Hace una descripción de lo que se requiere alcanzar con esta investigación.

1.1.1 Antecedentes Internacionales

En la revisión de trabajos investigativos internacionales se encontró un trabajo en la ciudad de Bogotá, Colombia. El cual tiene como título "Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión del consumidor" elaborado Liz Adriana Ospina González en la Universidad Militar Nueva Granada en el año 2014. A través de la investigación se encontraron casos de empresas que aplicaron neuromarketing como una técnica para entender mejor las reacciones y expresiones no verbales de los consumidores y asimismo tener presente que es una técnica efectiva para medir el impacto que tiene la publicidad o las marcas en ellos. Como objetivo se planteó, analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor. De tipo Descriptivo de corte transversal. Como conclusión tiene, el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra, debido a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos. (González L. A., 2014)



Se encontró una segunda investigación titulada “Aplicación del neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor” Realizado por Paola Andrea Sánchez Gutiérrez en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en Palmira año 2017. El trabajo investigativo se centró en evaluar la aplicación del Neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de la compra de un producto o servicio por parte del consumidor. Se planteó como pregunta de investigación ¿Cómo la aplicación del Neuromarketing en las redes sociales puede potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor? Se estableció como objetivo, analizar la forma en que el Neuromarketing y su aplicabilidad en las redes sociales potencializa el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor. Se centró en una búsqueda bibliográfica, y a través de la observación el estudio concluyó que, las prácticas tradicionales de marketing por sí solas no funcionan de manera adecuada, es necesario la implementación de estrategias que han evolucionado. A través del Neuromarketing es posible la identificación de la conducta de un consumidor, la neurociencia con sus diferentes estudios del cerebro permite identificar la relación emocional de este con la escogencia de los productos o servicios a adquirir y la relación de marca que este lleva acabo. (Gutiérrez, 2017)

En Perú, se pudo localizar un estudio titulado “Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de la Pyme Mil sabores en el distrito de San Martín, 2021.” Elaborado por Paola Adenequé y Karina Arteaga. El propósito del proyecto investigativo realizado es comprender y aplicar la teoría del neuromarketing para influir en la decisión de compra de los clientes de la pyme mil sabores. La metodología estructurada en el enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo aplicada, diseño no experimental con corte transversal correlacional. La presente investigación se realizó con una población de 300 clientes de la pyme mil sabores. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Los resultados demostraron que, si existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la pyme mil sabores en el distrito de san Martín, 2021, ya que se alcanzó un coeficiente de correlación de



$r=0,809$ entre ambas variables.

El neuromarketing aplicado influye considerablemente en la decisión del comprador, las emociones determinan las compras del cliente, los hemisferios cerebrales tienen implicación en el proceso de compra, los deseos impulsan la compra, el simbolismo y la neurolingüística inciden en la decisión. (Adenequé & Arteaga., 2021)

1.1.2. Antecedentes Nacionales

A nivel Nacional se encontró en la ciudad de Managua un estudio investigativo titulado "Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra", los autores del mismo son: Mayra Gutiérrez, Anielka Mayorga, Deyling Moncada, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, en el año 2020. La investigación trata de un enfoque que se apega al entendimiento de los motivos de compra que impulsan e incentivan a los consumidores a la adquisición de bienes o servicios. Fue establecido como objetivo Analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra. En su desarrollo se expone la teoría considerada más relevante y de provecho par la materia. Como metodología de la investigación se desarrolló como una investigación documental, se utilizó como principal fuente de recolección de datos la indagación de libros y sitios web. Se concluyó que esta ciencia es una de las herramientas más importantes que permite la evaluación ante la decisión de la compra de las personas lo que facilita conocer la parte emocional, instintiva y racional que motiva a realizar la acción de adquisición de productos o servicios. (Gutiérrez, Mayorga, & Moncada., 2020)

Como segundo trabajo investigativo, se encontró una tesis titulada "Neuromarketing en el proceso de decisión de compra" autoría de: Bianka Lugo, Paola Navarro, María Silva. En su desarrollo se detallaron conceptos básicos, como objetivo general se estableció: Analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor. Se analizó el alcance que se posee para poder cuestionar y proponer soluciones para esta herramienta del marketing. La metodología utilizada fue la investigación documental de la cual se consultó varios autores especialistas en el



campo de la neurociencia y mercadotecnia, se dividió en tres capítulos, en el primero se logra abordar las generalidades del neuromarketing, en el segundo capítulo se aborda el proceso de decisión de compra, su importancia, etapa del proceso, y como último capítulo informa acerca de las herramientas utilizadas por el neuromarketing y las emociones de los consumidores. Se concluyó que el neuromarketing es una herramienta de la investigación de mercados que permite profundizar en la decisión de compra de los consumidores. También aporta que el neuromarketing si influye en el proceso de decisión de compra, debido a que la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas. (Lugo, Navarro, & Silva., 2019)

1.1.3. Antecedentes Locales

No se encontraron antecedentes locales, previos a esta investigación realizada en la ciudad de Chinandega.



1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General.

- Analizar el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de consumidores de productos tecnológicos utilizadas por las empresas en el barrio Guadalupe ciudad de Chinandega, en el periodo comprendido de enero a junio del 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir la influencia de las estrategias del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores en las empresas de productos tecnológicos a través de la aplicación de una encuesta.
- Evaluar la percepción de los consumidores sobre la transparencia y la ética de las estrategias de neuromarketing utilizadas por las empresas de productos tecnológicos, indicado por los resultados del instrumento aplicado.
- Proponer estrategia de venta adecuada sobre el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos a las empresas, tomando en cuenta el público objetivo y mercado de las tiendas de productos tecnológicos.



1.3. Descripción del problema y pregunta de investigación.

El marketing es una herramienta crucial para las empresas de productos tecnológicos, ya que les permite atraer y persuadir a los consumidores para que adquieran sus productos. Sin embargo, el marketing también puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, lo que puede tener consecuencias negativas si estos no están bien informados o si se utilizan estrategias engañosas.

El marketing utilizado en las tiendas o empresas de productos tecnológicos influye en la toma de decisiones de los consumidores. El problema radica en las diversas formas en que las empresas de tecnología utilizan el marketing para influir en la percepción y las decisiones de compra. Algunos de los factores que se incluyeron: la publicidad, el diseño del producto, la marca, la promoción y la influencia de los medios sociales.

El neuromarketing es una estrategia con base a estudios relativos de los procesos cerebrales, el neuromarketing busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a propagandas, anuncios publicitarios, exposición a marcas. Los especialistas en marketing la utilizan para medir las respuestas cerebrales de los consumidores.

En el contexto de los productos tecnológicos, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta valiosa para las empresas que buscan mejorar su estrategia de marketing y aumentar sus ventas. Sin embargo, su impacto en la toma de decisiones de los consumidores aún no ha sido completamente comprendido.

El problema de esta investigación radicó en la necesidad de entender cómo el neuromarketing influye en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos y si este impacto es ético y sostenible. También fue importante conocer si los consumidores son conscientes de la utilización de esta técnica y si están dispuestos a aceptarla.

La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si quiere llegar a entender la compra y consumo de cualquier bien o servicio. (Alonso & Grande, 2013)



Además, fue importante considerar cómo el marketing afecta la comprensión de los consumidores sobre los productos tecnológicos y su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Los clientes pueden tomar decisiones de compra basadas en consideraciones sentimentales, éticas y ambientales, por lo que fue esencial que las empresas de tecnología se comuniquen de manera transparente y efectiva sobre estos temas.

El problema de impacto del marketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos se refirió a la necesidad de comprender cómo las tácticas de neuromarketing afectan la percepción y las decisiones de compra de los consumidores, las empresas pueden mejorar la transparencia, así como la comunicación para garantizar que los consumidores tomen decisiones informadas y éticas.

El creciente mercado de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe de la ciudad de Chinandega ha llevado a una mayor competencia entre las empresas del sector, y el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores se ha convertido en un tema crítico. A pesar de que hay preocupaciones en cuanto a la ética y la transparencia en el marketing de productos tecnológicos en el país, todavía hay una falta de investigación sobre cómo los consumidores perciben y responden a las estrategias de neuromarketing utilizadas por las empresas del sector. Por lo tanto, esta investigación abordó la siguiente pregunta:

- ¿Cómo influye el neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe en la ciudad de Chinandega?

Al abordar esta pregunta, esta investigación contribuyó a una mejor comprensión del impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe de la ciudad de Chinandega, y proporcionó información valiosa para las empresas del sector y los reguladores gubernamentales en cuanto a la necesidad de abordar las preocupaciones de los consumidores en cuanto a la transparencia y la ética en el neuromarketing de productos tecnológicos.



1.4. Justificación

El neuromarketing es un campo de estudio que ha adquirido una creciente importancia en el ámbito del marketing. Comprender cómo los estímulos sensoriales y emocionales influyen en las decisiones de compra de los consumidores es crucial para las empresas que buscan diseñar estrategias efectivas y mejorar su posicionamiento en el mercado. En el contexto actual, donde los productos tecnológicos juegan un papel fundamental en la vida de las personas, es importante analizar cómo el neuromarketing influye en la toma de decisiones de los consumidores.

El barrio en estudio ha experimentado un crecimiento significativo en términos de oferta y demanda de estos productos. Comprender cómo el neuromarketing puede influir en la toma de decisiones de los consumidores y conocer la percepción de transparencia y ética de las estrategias utilizadas desde la perspectiva del cliente en este entorno específico, es de gran relevancia puesto para las empresas locales que buscan aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes, puede lograr identificar oportunidades en el mercado, diseñar estrategias efectivas, mejorar la experiencia del cliente, y poseer ventajas competitivas.

En este estudio se tomaron en cuenta las empresas: Telmax, Cell Nica, Go tech, presentes en la zona geográfica de estudio. Se seleccionaron estas empresas debido a su relevancia en el mercado local y su participación activa en la venta de productos tecnológicos. Al incluir diferentes empresas, se pudo obtener una visión amplia y representativa de cómo el neuromarketing influye en la toma de decisiones de los consumidores en el sector tecnológico en esta área específica.

La presente investigación es de utilidad metodológica para la universidad, para las empresas del sector tecnológico que deseen implementar estrategias de neuromarketing. Los resultados obtenidos podrán orientar a las empresas en la adaptación y mejora de sus estrategias de marketing. Asimismo, los hallazgos de este estudio pueden contribuir al avance teórico y práctico del campo del neuromarketing, aportando nuevos conocimientos sobre su aplicación en el sector de productos tecnológicos.



1.5. Limitaciones

Al diseñar y realizar esta investigación sobre el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos, en el barrio de Guadalupe de la ciudad de Chinandega se presentaron las siguientes limitaciones:

Sesgo de respuesta: Existió la posibilidad de que los participantes no respondieran con sinceridad a las preguntas, lo que pudo sesgar los resultados de la investigación.

Problemas de medición: La medición de las variables utilizadas en la investigación pudo ser problemática. Por ejemplo, la medición de la satisfacción del cliente puede ser subjetiva y variar según la interpretación de cada participante.

Factores externos: Se tomó en cuenta como factor externo el buen uso del neuromarketing, es decir desarrollar el mismo de manera que logró verdaderamente influir en las decisiones de compra de los consumidores abarcando las tendencias del mercado y la competencia.

Factor interno: El plazo de 5 meses Pudo ser insuficiente para abordar completamente y de una manera aún más detallada, exhaustiva y con mayor profundidad la investigación.



1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis nula: No existe relación entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos.

1.6.2 Hipótesis alternativa: Existe una relación significativa entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos.



1.6.3 Variables

Variables de tipo independiente

- Las estrategias del neuromarketing utilizada por las empresas son herramientas y métodos de la neurociencia para comprender el comportamiento del consumidor y su respuesta a los estímulos de marketing.

Variables de tipo dependiente

- La conducta de compra de los consumidores hace referencia a la forma en que los consumidores toman decisiones de compra al adquirir productos tecnológicos y cómo esta puede estar influenciada por las estrategias de neuromarketing utilizadas por las empresas.
- La apreciación de la transparencia y ética de las estrategias de neuromarketing se refiere a la manera cómo los consumidores perciben la utilización de estrategias de neuromarketing por parte de las empresas y su opinión sobre su ética y transparencia en el proceso de toma de decisiones.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado del arte

El Estado del Arte, hace referencia al estado último del conocimiento sobre la investigación y el desarrollo, es decir que es el límite de conocimiento generado sobre un tema o problema de investigación científica y/o tecnológica, estableciendo hasta donde ha avanzado el mismo, cual es la frontera en un tiempo y espacio determinado. (Alberto Urbina, 2017)

Tabla 1

Estado del arte

| Autores | Año | Contribución | Cambio |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Serrano Nina, Susan Milagros | 2019 | Las estrategias de marketing mix utilizadas por una empresa de venta de productos tecnológicos y multimedia se detallan en las "4p", producto, precio, plaza y promoción. | Determina si en realidad la estrategia de branding tiene impacto en la decisión de compra de los consumidores. |
| Mayra Yovizna Gutiérrez Morales, Anielka Margarita Mayorga Barquero, Deylin Juneysyi | 2020 | Se realizó con el fin de contribuir al conocimiento meramente científico y analizar acerca de la neurociencia y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, lo que nos permitirá desarrollar excelentes estrategias | Se dio a conocer cómo van reaccionando las fases del comprador al detectar una necesidad o un problema, también los estímulos de compra y como responden, a que es donde se ven reflejados los factores que influyen en los individuos, afectando la decisión del |



| | | | |
|-------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Moncada Blandón | | para la satisfacción de estos. | comprador en la elección de un bien o servicio. |
| Víctor Hugo Puican Rodríguez, Jorge Antonio Malca Florindes | 2021 | Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de las empresas de Electrodoméstica | La relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos |

Fuente: *Elaboración de autores*

2.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas

2.2.1. Marco Conceptual

2.2.1.1. Político

Nicaragua viene regulando la aplicación de herramientas tecnológicas en actividades financieras desde, y en la medida que, el mercado local exige la implementación de avances que permitan procesos más eficientes en la ejecución de operaciones con dinero. El concepto Fintech lo podemos entender como todo lo referido las a tecnologías que permitan la innovación financiera, resultando en productos o herramientas que tengan impacto en la prestación de servicios financieros. (BLPLEGAL, 2021)

Por la transversalidad del impacto de las normas antilavado de dinero y por qué en ella se contemplan y regulan por primera vez algunos medios de pagos que se entenderían como Fintech, la ley 977 y sus reformas forma parte del marco regulatorio principal de las Fintech. Otras normativas del BCN regulan de forma específica los permisos de operación de las empresas según su giro de negocio e incluso tienen supropio estatuto de protección a los usuarios y consumidores.



Los tipos de empresas reguladas son:

- Proveedores de Tecnología Financiera de Servicios de Pagos
- Proveedores de Servicios de Activos Virtuales
- Proveedores de Servicios de Compraventa y/o cambio de moneda
- Proveedores de Servicios de Pago de Remesas.

2.2.1.2. Económico

El rezago de Nicaragua en cuanto a Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), afecta la productividad, los negocios, y la generación de procesos de innovación que permitirían alcanzar un mayor desarrollo económico y social. Según el Informe Global de Tecnologías de la Información y Comunicación (2011), Nicaragua se ubicó en la posición 128 de 138 países dentro del ranking en el uso de nuevas TIC, mejorando dos lugares con respecto al 2010, cuando estaba en la posición 130. El estudio analizó la penetración y uso de las TIC en los diferentes niveles de la sociedad, dejando en evidencia el mayúsculo desafío para Nicaragua en materia de las TIC.

El uso extendido de las TIC podría dar grandes aportes en muchas áreas, como educación, producción y salud. Actualmente, sin embargo, se observa una brecha en cuanto al beneficio tecnológico. Mientras un sector de la población se beneficia directamente del uso de las TIC, hay otro sector mayoritario, que por sus condiciones de pobreza y marginalidad no se beneficia, y sus posibilidades de hacerlo son insignificantes. Aquí se incluyen las MIPYME. Como en otras partes de la región, existe una brecha amplia en cuanto al uso de TIC según el área de residencia (urbano-rural), ocurriendo el mayor acceso en el área urbana, debido a que en el área rural las personas perciben menores ingresos.



El avance de los países en vías de desarrollo, como Nicaragua hacia una economía del conocimiento, exige un ambiente propicio para la innovación, un régimen económico y un marco institucional adecuado. En el contexto de Nicaragua son relevantes los siguientes elementos: la política industrial, el régimen de propiedad intelectual, el clima de negocios, los niveles de competitividad y el marco regulatorio específico de CTI. (Huete-Pérez, 2023)

2.2.1.3. El impacto del marketing en el consumidor

El marketing como tal ya no solo busca vender un producto, este busca como crear una conexión entre el consumidor y el producto o servicio despertando emociones en el consumidor. La mayoría de las veces las personas no se dan cuenta el gran impacto que el marketing tienen en la decisión de compra ya que en ocasiones este contrala las decisiones inconscientemente.

2.2.1.4. Aspectos positivos y negativos del impacto del marketing en el consumidor

Aspectos positivos:

- Establece conexiones más profundas y significativas con tus clientes
- Invierte en los canales de adquisición, campañas y socios que te ayuden a adquirir clientes de alto valor
- Interactúa con los clientes en el momento adecuado, en la plataforma que sea más relevante para ellos, con el mensaje que tenga mayor probabilidad de resonar en un momento dado en el tiempo

Aspectos negativos:

- Los costos de inversión suelen ser muy altos
- Es complejo medir resultados de las campañas
- Contaminación cultural



2.2.1.5. Consumidor

Según Solomon "Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto" (Solomon, 2017).

Características del consumidor:

- Es una persona u organización que consume bienes o servicios.
- Ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios.
- Con su consumo, esta persona satisface sus necesidades.
- Se encuentra en la última etapa del proceso productivo.
- Es un elemento clave dentro de la cadena de producción.
- Es vital para el desarrollo de las economías.
- Son un agente fundamental en las sociedades de consumo. (Sánchez, s.f.)

Tipos de consumidores

Consumidor tradicional o conservador

El tradicional es el más conservador de todos y no se preocupa mucho por hacer compras a menos que sienta que es realmente necesario para su vida.

Consumidor impulsivo

Es fácilmente influenciado y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra.

Consumidor escéptico

Este no demuestra interés por realizar compras y en ocasiones tienen indiferencia por adquirir algún tipo de producto o servicio.

Consumidor emocional

Este tipo de consumidores se dejan llevar por sus emociones a la hora de salir al mercado para buscar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, su estado de ánimo influye directamente en su decisión de compra.



Consumidor indeciso

Son aquellos que quieren adquirir algún producto o servicio, pero debido a distintos factores pueden terminar encontrando argumentos para impedir que se concluya el proceso de compra

Consumidor que busca ofertas

Siempre están a la espera de promociones que los motiven a adquirir un producto o servicio

Prosumidor

Es un término moderno que se refiere al consumidor que participa activamente del mercado y se preocupa por analizar los procesos de compra, además de evaluar las experiencias que brindan las empresas. (Douglas da Silva, 2022)

2.2.1.6. Mercado

Kotler define el mercado como "un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor". (Kotler P. e., 2004)

En este la principal idea es donde se realizan intercambio de un producto o servicio deseado y transacciones favorables para las partes que participan. Por lo tanto, el mercado también es un lugar físico o virtual en el que se busca satisfacer las necesidades del consumidor intercambiando bienes o servicios.

Condiciones que debe de tener el mercado para el marketing

- Debe haber un conjunto de personas que necesite satisfacer ciertas necesidades o tener el deseo de cubrir una necesidad con un producto específico.
- Que exista un bien o servicio que pueda satisfacer esas necesidades o deseos.
- La presencia de empresas que ofrezcan o pongan a la venta los productos que pueden cubrir estas necesidades y deseos. Estos productos se ofrecen o venden a cambio de una cantidad de dinero que el comprador tiene que estar dispuesto a pagar.



Tipos de mercados

Mercado de consumo

El mercado del consumo incluye a todas las personas que compran los bienes y servicios que vende una empresa para su consumo o uso personal. Este mercado se caracteriza porque las personas compran con mucha frecuencia, pero compran en pequeñas cantidades. Ha evolucionado mucho por las nuevas tendencias del mercado, las nuevas formas de comunicación y los cambios en los hábitos de consumo.

Mercado industrial

El mercado industrial este mercado se forma por todas las empresas o instituciones que demandan productos para producir otros bienes y servicios, estos compran estos productos que servirán como insumos para ofrecer otros satisfactores en el mercado.

Mercado del distribuidor en el marketing

Este incluye a toda persona u organización que adquiere los productos que vende una empresa, con el propósito de revenderlos y obtener una ganancia. Es un mercado donde el producto comprado no sufre ninguna transformación, pero sí genera utilidades. Los distribuidores compran en grandes cantidades y su frecuencia de compra se realiza en función de la demanda de sus consumidores.

Mercado de Gobierno

Incluye todas las instituciones del sector público que compran los bienes y servicios a las empresas productoras o distribuidoras para desempeñar sus funciones. Pueden comprar para el consumo o inversión. Por la gran cantidad de funciones que tiene el gobierno, es un cliente muy importante para cualquier empresa.

Mercado internacional

El mercado internacional es cualquier empresa del extranjero que importa los productos que ofrece y comercializa una empresa nacional. El fin de las empresas extranjeras es obtener productos de mejor calidad y precio. Este mercado es más eficiente mientras existan menos barreras al comercio internacional y mientras mejores



sean las relaciones entre países. (Quiroa, 2020)

2.2.1.7. Tecnología

Según Miguel Ángel Quintanilla la tecnología es "Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional (Quintanilla, 2017)"

Ventajas y desventajas de la tecnología

Ventajas de la tecnología

- Acceso rápido a la información
- Facilita el aprendizaje
- Rompe la barrera de la distancia
- Simplifica las tareas
- Ofrece entretenimiento
- Aumento de la productividad y la eficiencia
- Incrementa la esperanza de vida
- Crea nuevos empleos

Desventajas de la tecnología

- Dependencia
- Dilemas éticos
- Deshumanización
- Contaminación
- Privacidad

2.2.1.8. Productos tecnológicos

Esto son los resultados de extensas investigaciones tecnológicas, que han sido aplicadas a la producción y distribución de bienes y servicios.



El posicionamiento de productos tecnológicos

El posicionamiento de productos tecnológicos es una estrategia de marketing que va dirigido más a la comercialización de artículos que están dentro del mercado, este sector cada vez se ha vuelto más competitivo a pesar de ser un área muy específica.

2.3. Neuromarketing

El neuromarketing es definido por Kotler como "El uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios". (Phillip Kotler, 2008)

Es decir que el neuromarketing refleja en los consumidores ciertos estímulos o emociones que ayudan a concretar las ventas.

2.3.1. Orígenes del Neuromarketing

El término neuromarketing surgió en 2002 cuando el profesor Ale Smith publicó su artículo "Kijken in het brein" ("Mirando en el cerebro"), cuando el artículo se tradujo al inglés, el título de este se adaptó a "Looking into neuromarketing", introduciendo así el término neuromarketing por primera vez en el sector.

El origen de la disciplina se remonta a 1999, año en el que se realizó el primer estudio (fMRI) con fines de marketing a cargo del profesor Gerry Zaltman (Roebuck, 2011). Existen numerosas definiciones del término neuromarketing. Smidts definió el concepto como el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender los patrones y pautas de comportamiento del consumidor con el objeto de mejorar las estrategias de marketing.



2.3.2. Evolución histórica del neuromarketing

Fue a partir de finales del siglo XX 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, sacando así provecho en los impulsos en las compras de parte de los consumidores.

A partir de 2010 los desarrollos tecnológicos alrededor del neuromarketing experimentan un impacto significativo, principalmente marcado por la reducción en tamaño de algunos aparatos, así como su portabilidad.

En 2012 se funda la Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA), esta se creó con la finalidad de promover la disciplina a nivel mundial. Este ha sido uno de los puntos de inflexión en la historia del neuromarketing, porque marcó una voluntad real por dirigir los esfuerzos hacia la mejora de la metodología y su aceptación.

Ese mismo año se llevaron a cabo eventos como Neuromarketing World Forum, que se convertiría en el evento anual más importante a nivel internacional, que reúne a los actores, tecnologías y descubrimientos relevantes en la materia. (Neuromarketing, 2023)

Pero el neuromarketing no solo captó la atención del mundo académico e investigador sino también del empresarial, lo que hizo que aumentara el número de empresas y consultoras dedicadas y especializadas en este campo. También el número de búsquedas del término en Internet se incrementó: de las 800.000 búsquedas en 2008 se pasó al casi millón y medio en 2021.

En los años siguientes el neuromarketing se consolidó de tal forma, que muchas instituciones de educación superior empezaron a incluir programas específicamente de neuromarketing dentro de su currículo.

Y 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 (Neuromarketing, 2023)



2.3.3. Tipos de Neuromarketing

- **Neuromarketing Kinestésico**

El neuromarketing kinestésico engloba todo lo que el ser humano es capaz de sentir a través del tacto, el olfato y el gusto. De esta manera, el cerebro recolecta la información y analiza si el estímulo provoca alguna reacción o emoción.

Tacto

Este es uno de los sentidos más importantes, pues a través de las terminaciones nerviosas que se tienen en la piel, envían información al cerebro. Esta es la manera en cómo el individuo hace tangible la realidad, el cual tiene una fuerte asociación con la seguridad.

A través del tacto se pueden percibir ciertas cosas como, la temperatura, las texturas y el dolor, percepciones ligadas a las emociones.

Olfato

El olor es el estimulador más relevante de emociones y sensaciones, pues el cerebro humano lo asocia directamente con algo positivo o negativo. Sin embargo, un olor agradable o desagradable, está completamente ligado al contexto personal y cultural del individuo, por lo cual es completamente subjetivo.

Gusto

Este es uno de los sentidos más difíciles de introducir al neuromarketing, principalmente porque su reacción depende completamente de la acción voluntaria del usuario para probar algún producto. Al igual que el olfato, el gusto es un sentido subjetivo, el mismo sabor puede activar alguna reacción diferente en cada persona.



- **Neuromarketing Visual**

Este es uno de los tipos de neuromarketing más importantes, pues es el que utiliza estrategias que se captan a través de la vista. Es el más eficaz, ya que llega de manera rápida al cerebro, hace que se activen emociones, capta la atención en un punto específico y permanece en la memoria de los usuarios por algún tiempo.

- **Neuromarketing Auditivo**

El marketing basado en el uso de sonidos y melodías pretende activar emociones como: alegría, tristeza e incluso relajación.

Al igual que ocurre con las imágenes, la música tiene el poder de activar el lado más sensible de los individuos y de esa manera alterar el comportamiento de compra. (Comunicación UIC, 2022)



2.3.4. Ventajas y desventajas del Neuromarketing

Tabla 2

Ventajas y desventajas del neuromarketing

| Ventajas | Desventajas |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Permite trazar un plan de comunicación y publicidad atendiendo a datos | No es una ciencia exacta, cada persona es diferente y por lo tanto sus acciones lo serán |
| Da la oportunidad de conocer y descubrir nuevas necesidades en los consumidores | En ocasiones, los consumidores pueden sentirse engañados e identificar esta técnica como invasión a su privacidad |
| Permite mejorar y complementar los planes estratégicos de las empresas | La aplicación de esta técnica suele ser bastante costosa, sobre todo por la investigación que conlleva |

Fuente: Elaboración propia de los autores.



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio de investigación

El enfoque cuantitativo en la investigación se basa en la medición de variables y la aplicación de técnicas para analizar los datos obtenidos. De acuerdo con (Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2014) en este tipo de investigación se parte de la formulación de hipótesis y objetivos claros, y se busca recopilar información de una muestra representativa a través de instrumentos de recolección de datos estructurados, como encuestas y entrevistas.

El presente estudio de investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue analizar el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos. Para ello, se llevó a cabo una encuesta dirigida a consumidores que adquieren productos tecnológicos, con el fin de conocer sus percepciones, actitudes y comportamientos en relación con la aplicación del neuromarketing en este sector.

El enfoque descriptivo en la investigación se enfoca en la descripción detallada de un fenómeno o situación, sin buscar establecer relaciones causales entre las variables. De acuerdo con (Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2014), en este tipo de investigación se busca conocer las características, propiedades y dimensiones de un fenómeno o situación a través de la recopilación y análisis de datos. Destaca la importancia de la objetividad en la observación, la necesidad de registrar las observaciones de manera sistemática y rigurosa.

El estudio de investigación sobre el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe de la ciudad de Chinandega, se basó en un enfoque descriptivo. Es decir que el estudio anteriormente mencionado se llevó a cabo mediante encuestas a clientes de las tiendas



de productos tecnológicos Telmax, Cell Nica y Go Tech ubicadas en barrio Guadalupe, Chinandega.

Según (Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2014), una investigación de corte transversal se trata de un enfoque que permite recolectar datos en un solo momento temporal, pero a partir de una muestra que representa diferentes grupos o poblaciones. Se analiza los datos de las variables en un período de tiempo determinado y en la base de una población o muestra de la misma. La población la cual fue observada son los consumidores de productos tecnológicos en el barriode Guadalupe de la ciudad de Chinandega. En un período de tiempo establecido entreel mes de enero y junio del 2023. Tiempo en el cual se hizo la recolección de información que los consumidores y encargados que administran.

3.2. Área de estudio

El área de estudio para el presente trabajo fue el Barrio Guadalupe, ubicado en la ciudad de Chinandega, Nicaragua.

Este barrio se encuentra en el suroeste de la ciudad y tiene una extensión de aproximadamente 10 manzanas.

En términos geográficos, el Barrio Guadalupe se encuentra a una altitud de 75 metros sobre el nivel del mar y está rodeado por otros barrios de la ciudad, como El Centro, La Democracia y El Pilar. Además, el barrio está ubicado a unos 15 kilómetros de la costa del Océano Pacífico.

Los límites del Barrio Guadalupe de la ciudad de Chinandega están delimitados por las siguientes calles:

- Al norte: la calle Rubén Darío.
- Al sur: la calle Manuel Ignacio Montoya.

- Al este: la calle Juan Santamaría.
- Al oeste: la calle Padre José Antonio Espinoza.

- Coordenadas geográficas: 12°37'35.7"N 87°09'21.3"W

En cuanto a datos demográficos, se estima que la población del Barrio Guadalupe fue de alrededor de 1,500 habitantes, según el último censo realizado en 2020 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La mayoría de los habitantes del barrio son de origen mestizo, aunque también hay algunas personas de origen indígena.

En términos de edad, la población del Barrio Guadalupe es relativamente joven, con una media de edad de alrededor de 25 años. Además, la mayoría de los habitantes del barrio son solteros y tienen un nivel educativo medio, con un alto porcentaje de personas que no han completado la educación secundaria.

Figura 1.

Macro Localización



Fuente: Google maps

Figura. 2

Micro Localización



Fuente: Google maps

El área de estudio se limitó a la ciudad de Chinandega, del barrio Guadalupe en el periodo comprendido del mes enero a junio 2023.

3.3. Unidad de análisis: población y Muestra: Tamaño de la muestra y muestreo

Unidad de Análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe Chinandega.

Muestra

Para la realización de la investigación, se aplicó una encuesta a los clientes de 3 tiendas diferentes llamadas Telcmax, Cell Nica y Go Tech en el barriode Guadalupe.



Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Sampieri Hernández, 2014). El muestreo no probabilístico fue por conveniencia dado que permite que el investigador escoja los criterios de inclusión y exclusión que le parezcan más representativos.

Criterios de inclusión:

- Que sean propietarios de tiendas tecnológicas en el barrio Guadalupe
- Que sean clientes de tiendas tecnológicas en el barrio Guadalupe

Criterios de exclusión:

- Que no sean propietarios de tiendas tecnológicas en el barrio Guadalupe
- Que no sean clientes de tiendas de tecnología en el barrio Guadalupe

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de la investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

Primarias:

- Encuesta

Se realizaron encuestas a los clientes de tres tiendas diferentes en el área del barrio Guadalupe, Telcmax, Cell Nica y Go tech.



Secundaria:

Tesis:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS Y MULTIMEDIA, AREQUIPA 2019" (Serrano, 2019)

Los instrumentos utilizados en este estudio se desarrollaron a través de 2 entrevista abierta a cada uno de los propietarios de las tiendas, referente al comportamiento de sus clientes. Las encuestas se realizaron de manera presencial a clientes que compran productos tecnológicos en Telcmax y Go tech en el barrio Guadalupe.

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Se realizó una encuesta a los diferentes usuarios que se dispusieron a visitar los comercios del barrio Guadalupe-Chinandega para conocer los intereses de cada uno de ellos tomando en cuenta las principales variables; sexo, edad, frecuencia, consumo, producto y calidad.

Se elaboró el análisis de confiabilidad mediante la herramienta de análisis de datos estadísticos SPSS, el alfa de Cronbach nos indica que si el valor es entre 0.7 y 0.9 tiene una confiabilidad válida y consistente para determinar la validez de una encuesta, tomando en cuenta loanteriormente mencionado el Alfa de Cronbach de la encuesta realizada para este trabajo indica que su confiabilidad es de 0.703 dando un balance confiable a la encuesta realizada

Tabla 3

Análisis de confiabilidad
Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .703 | 7 |

Fuente: Elaboración propia de autores

3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información

El programa utilizado para el procesamiento de datos y análisis de la información fue la herramienta SPSS. Es utilizado para el procesamiento y análisis de datos y así crear tablas y gráficos con data compleja. El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos.

3.7 Operacionalización de las variables

Tabla 4

Operacionalización de las variables

| Objetivos | Variable | Definición | Pregunta | Fuente | Instrumento |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|
| Conocer las preferencias de compra de los consumidores de tecnología | Adquisición | La adquisición es el acto de obtener algún producto o servicio mediante una transacción. | ¿Compra aparatos tecnológicos en las tiendas seleccionadas? ¿Al adquirir productos tecnológicos que características toma en cuenta? ¿Compra productos tecnológicos frecuentemente | Primaria y Secundaria | Encuesta |



| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|
| | | | <p>¿Qué productos tecnológicos ha adquirido en los últimos 6 meses?</p> <p>¿Compra usted aparatos tecnológicos genéricos?</p> <p>¿investiga el producto antes de comprarlo?</p> | | |
| Analizar la confianza que se ha generado basándose en de compras anteriores | Confiabilidad | La confiabilidad es la capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida | <p>¿Considera que los vendedores son transparentes en la información brindada al momento de realizar una venta?</p> <p>¿Está satisfecho con las compras de aparatos tecnológicos que ha realizado?</p> <p>¿Cuál ha sido el aparato tecnológico que más satisfacción le ha brindado?</p> | Primaria y secundaria. | Encuesta |

Fuente: Elaboración propia de autores

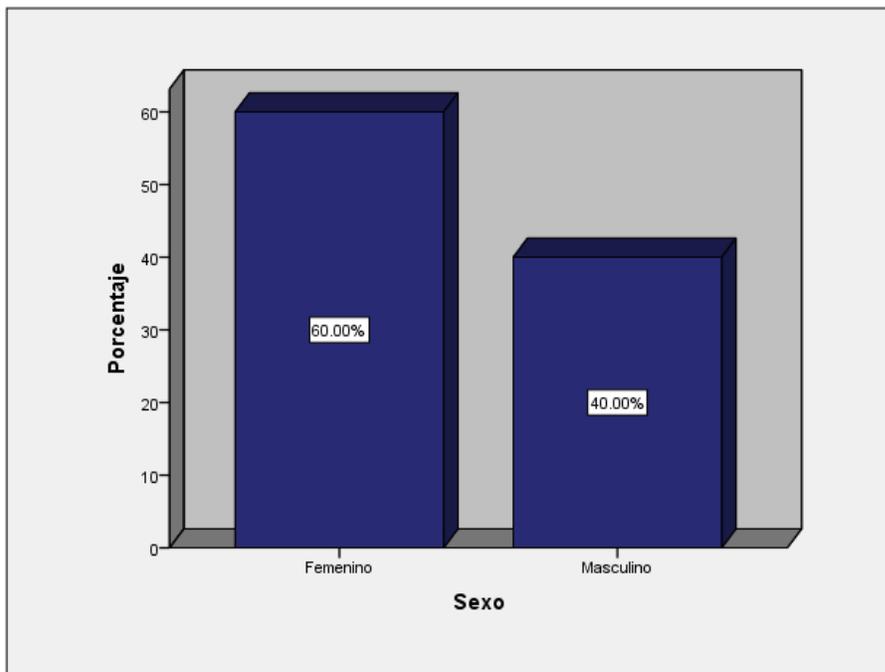
CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

Mediante la encuesta realizada a la población se pudo recolectar información de utilidad la cual ayudo al desarrollo de esta investigación, siendo esta analizada y expuesta en cada una de las gráficas que se presentaran a continuación, de esa manera se podrá estudiar con más profundidad cada uno de los características, beneficios, factores, opiniones o puntos de vista de cada una de las personas que de una manera u otra han sido participes de esta investigación.

4.1 Resultados de la encuesta.

Figura 3

Sexo



Fuente: Elaboración propia de autores.

Para analizar los resultados de la pregunta sobre el sexo de los encuestados, se observó que el 60% de los encuestados se identificó como femenino, mientras que el 40% se identificó como masculino. Se proporcionó información relevante sobre la



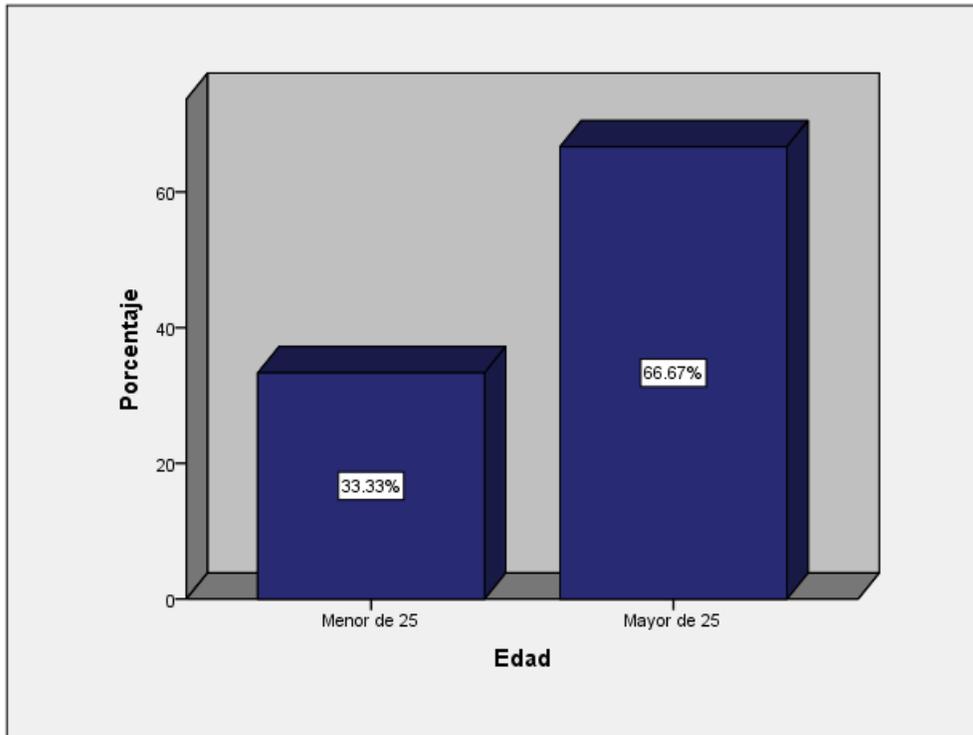
composición de la muestra y permiten tener una idea de la representatividad de cada género en el estudio.

Es interesante notar que la proporción de mujeres encuestadas es mayor que la de hombres. Esto puede indicar una mayor participación e interés de las mujeres en el tema de los productos tecnológicos, o bien podría ser un reflejo de la distribución de la población en el barrio Guadalupe en la ciudad de Chinandega.

Estos resultados también fueron relevantes para el análisis de las estrategias de neuromarketing utilizadas por las empresas de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe. Es posible que la percepción y la respuesta de los consumidores varíen según su género, lo que podría ser considerado al diseñar y adaptar las estrategias de ventas y marketing.

Figura 4

Edad



Fuente: Elaboración propia de autores

Al analizar los resultados sobre la edad de los encuestados, se evidenció que el 33.33% de los encuestados tiene menos de 25 años, mientras que el 66.67% tiene 25 años o más. Estos resultados dan un indicio de la distribución de edades de los consumidores de productos tecnológicos en el área de estudio.

El hecho de que el 66.67% de los encuestados tenga 25 años o más indica que la mayoría de los consumidores de productos tecnológicos en este barrio pertenecen a un grupo de edad más maduro. Esta información puede tener implicaciones importantes para las estrategias de neuromarketing utilizadas por las empresas. Es posible que las motivaciones, preferencias y respuestas de los consumidores varíen según su edad.

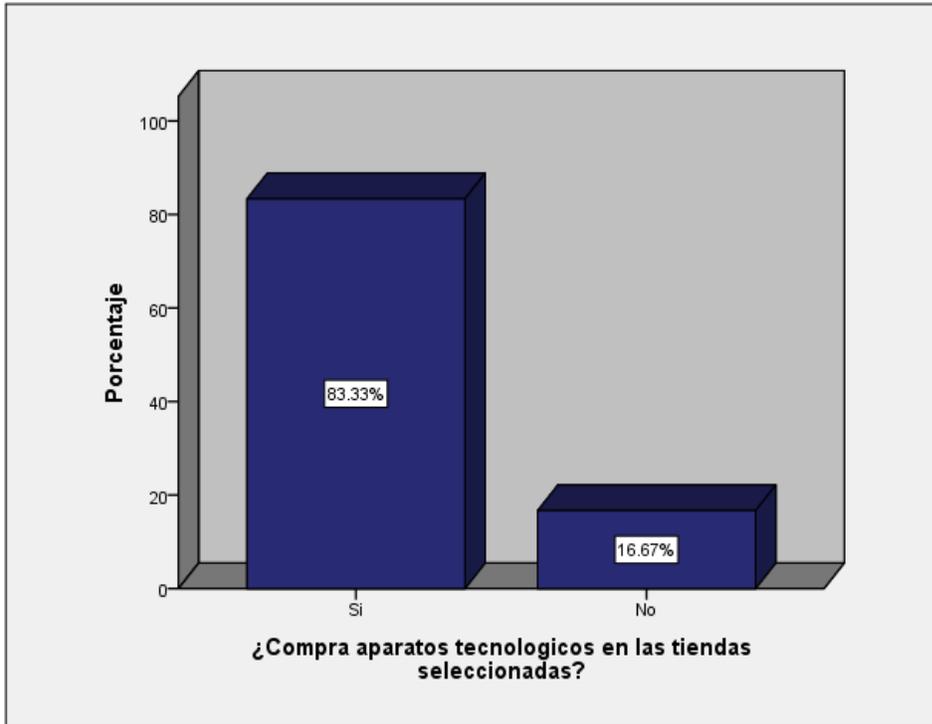
Por otro lado, el 33.33% de los encuestados menores de 25 años también representa



una parte significativa de la muestra. Este grupo demográfico más joven puede tener características y comportamientos específicos en cuanto a la toma de decisiones de compra de productos tecnológicos.

Figura 5

Adquisición de aparatos tecnológicos



Fuente: Elaboración propia de autores

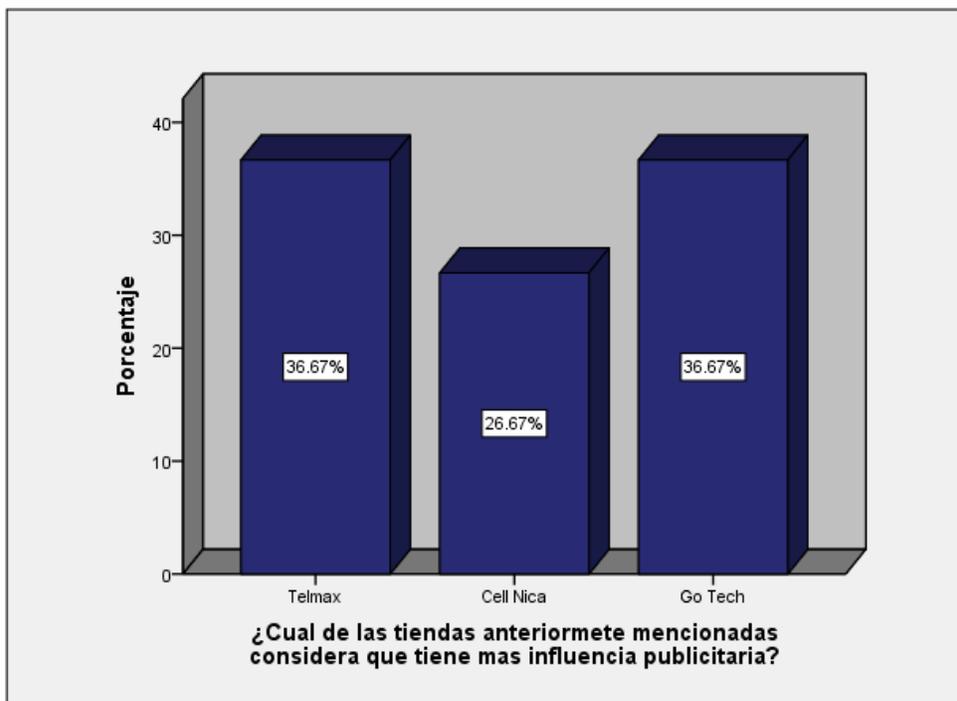
Podemos analizar sobre si los encuestados compran aparatos tecnológicos en las tiendas seleccionadas, se observó que el 83.33% de los encuestados respondió que sí, mientras que el 16.67% respondió que no. Proporcionan información relevante sobre los hábitos de compra de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe en la ciudad de Chinandega durante el periodo de enero a junio del 2023.

Que el 83.33% de los encuestados compre aparatos tecnológicos en las tiendas seleccionadas indica que la mayoría de los consumidores confían en estas tiendas y eligen adquirir sus productos tecnológicos en ellas. Esto sugiere que estas tiendas tienen una presencia fuerte en el mercado local y han logrado generar confianza en los consumidores. Además, demuestra que las estrategias de neuromarketing utilizadas por estas tiendas pueden estar influyendo en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Por otro lado, el 16.67% de los encuestados que respondieron que no compran aparatos tecnológicos en las tiendas seleccionadas pueden tener diferentes razones para ello. Esto podría deberse a diversas razones, como la preferencia por otras tiendas o canales de venta, la falta de confianza en las estrategias de neuromarketing utilizadas por las tiendas seleccionadas, o la adquisición de productos tecnológicos a través de otros medios, como compras en línea.

Figura 6

Influencia Publicitaria



Fuente: Elaboración propia de autores

Se puede analizar de la pregunta sobre cuál de las tiendas anteriormente mencionadas los encuestados consideran que tiene más influencia publicitaria, se observó que los resultados están distribuidos de la siguiente manera: Telmax obtuvo un 36.67% de respuestas, Go tech también obtuvo un 36.67% y Cell Nica obtuvo un



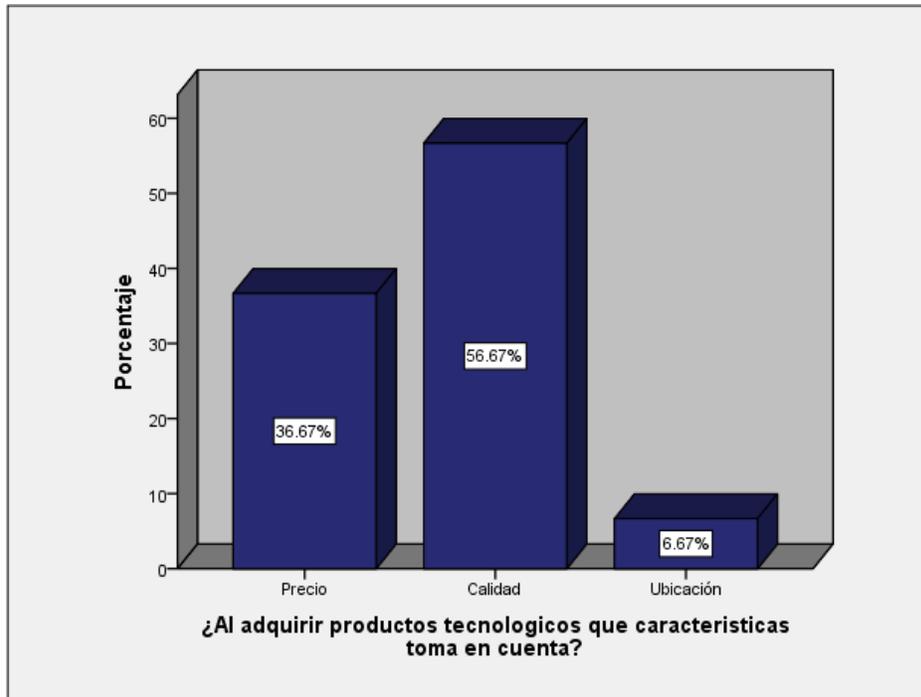
26.67% de respuestas de respuestas. Estos resultados proporcionan información sobre la percepción de los consumidores en cuanto a la influencia publicitaria de estas tiendas de productos tecnológicos.

La distribución equitativa de las respuestas entre Telmax y Go tech, ambos con un 36.67%, sugiere que los consumidores perciben una influencia publicitaria similar entre estas dos tiendas. Esto podría indicar que ambas tiendas han implementado estrategias de neuromarketing efectivas para captar la atención y persuadir a los consumidores. Es posible que estas estrategias incluyan técnicas de marketing sensorial, mensajes persuasivos y una buena gestión de la experiencia del cliente, entre otras.

Por otro lado, Cell Nica obtuvo un 26.67% de respuestas, lo que indica que algunos consumidores consideran que esta tienda tiene una influencia publicitaria ligeramente menor en comparación con Temax y Go tech. Esto podría deberse a diversas razones, como una menor visibilidad de la publicidad de Cell Nica, estrategias de neuromarketing menos efectivas o una percepción de menor relevancia de esta tienda en el contexto de productos tecnológicos.

Figura 7

Características de Adquisición



Fuente: Elaboración propia de autores

De acuerdo los resultados sobre las características que los encuestados toman en cuenta al adquirir productos tecnológicos, se observó lo siguiente: el 56.67% considera la calidad, el 36.67% de los encuestados considera el precio, y solo el 6.67% considera la ubicación. Estos resultados revelan que los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

La mayoría de los encuestados, representando un 56.67%, afirmaron que la calidad es una característica primordial al adquirir productos tecnológicos. Esto indica que los consumidores valoran la calidad del producto como un factor importante para tomar sus decisiones de compra. Este hallazgo sugiere que las empresas de productos tecnológicos deben prestar atención a la calidad de sus productos y destacarla en sus estrategias de marketing y comunicación para satisfacer las demandas de los



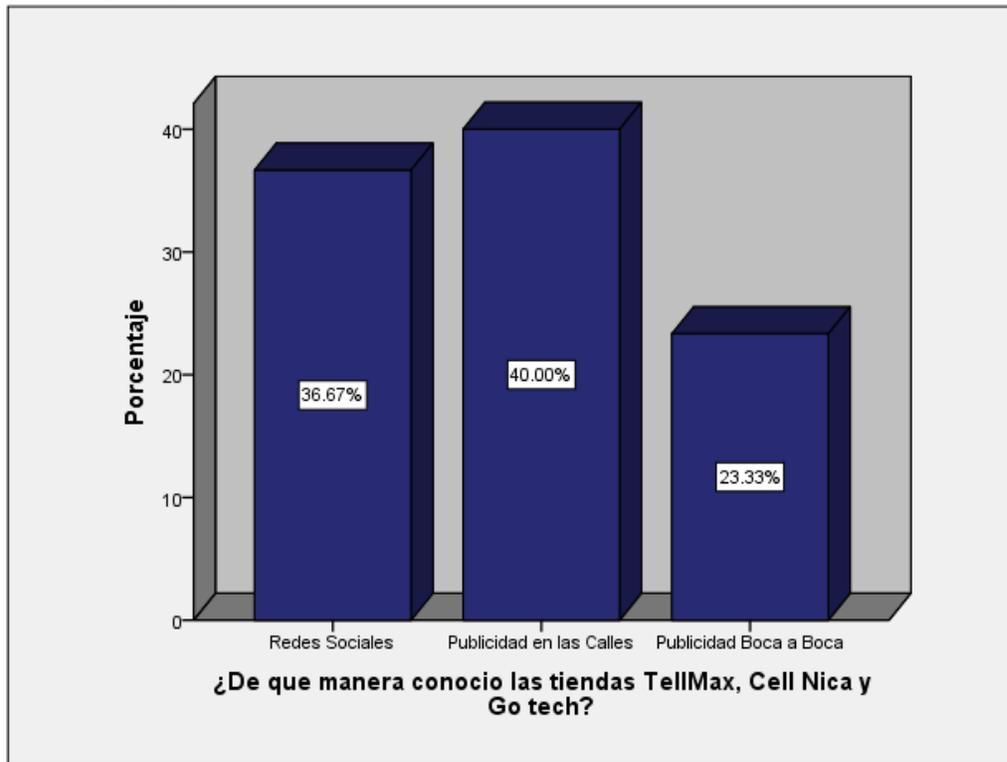
consumidores en este barrio.

El 36.67% de los encuestados mencionó que el precio es una característica relevante al adquirir productos tecnológicos. Esto hace ver que existe un grupo significativo de consumidores que considera el factor precio como uno de los aspectos clave al tomar decisiones de compra. Por lo tanto, las empresas de productos tecnológicos deben ser conscientes de la importancia de ofrecer precios competitivos y atractivos para captar la atención y satisfacer las necesidades de este segmento de consumidores.

En cuanto a la ubicación, solo el 6.67% de los encuestados considera este aspecto al adquirir productos tecnológicos. Esto sugiere que la ubicación de las tiendas o establecimientos donde se adquieren los productos tecnológicos no es un factor determinante en la toma de decisiones de compra de la mayoría de los consumidores en este barrio.

Figura 8

Reconocimiento de tienda



Fuente: Elaboración propia de autores

Al analizar los resultados de la pregunta sobre cómo los encuestados conocieron las tiendas Tellmax, Cel Nica y Go tech, se observó: el 36.67% de los encuestados afirmaron haber conocido estas tiendas a través de redes sociales, el 40% mencionó haberlas conocido a través de publicidad en las calles y el 23.33% indicó haberlas conocido mediante publicidad boca a boca.

Que el 40% de los encuestados haya conocido las tiendas a través de publicidad en las calles indica que esta forma de promoción tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores. Existe la posibilidad que la visibilidad de las tiendas en el entorno físico y la colocación de anuncios en lugares estratégicos del barrio pueden generar una mayor atracción y conocimiento de las mismas, lo que



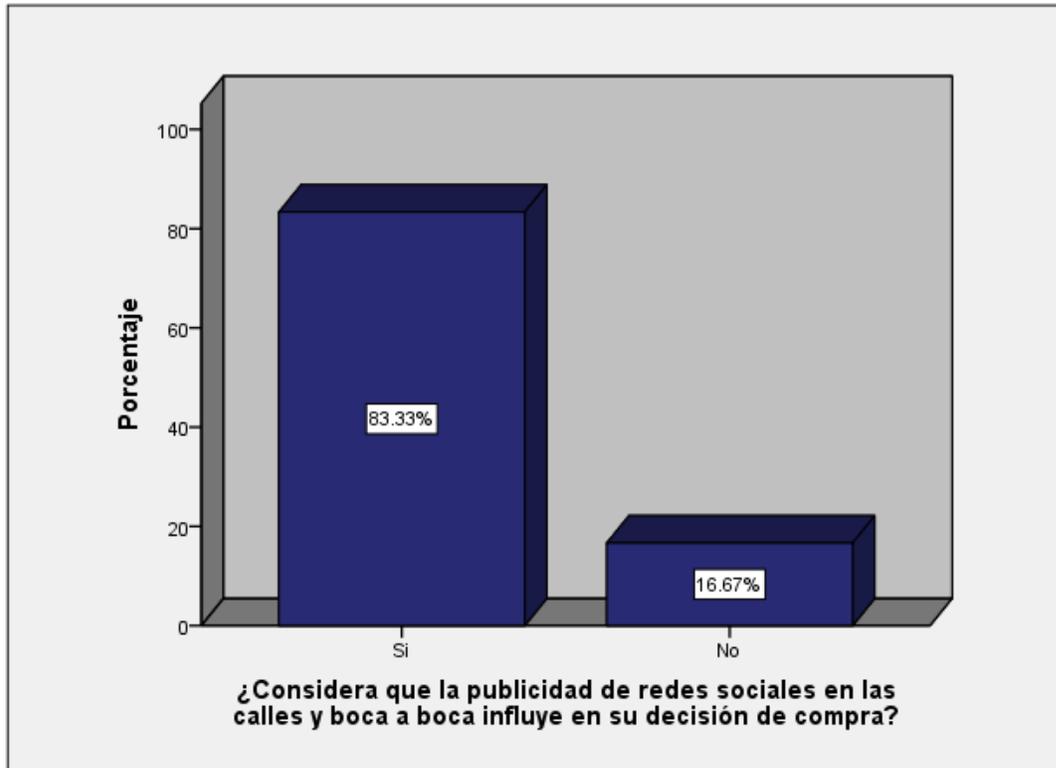
potencialmente puede influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Por otro lado, el 36.67% de los encuestados mencionó haber conocido las tiendas a través de redes sociales. Esto resalta la importancia de las plataformas de redes sociales como medio de difusión y promoción para las empresas de productos tecnológicos hoy en día. El uso efectivo de las redes sociales puede permitir a las empresas llegar a un público más amplio, generar interacción y generar una mayor conciencia de sus productos y ofertas, influyendo así en las decisiones de compra de los consumidores.

La publicidad boca a boca, mencionada por el 23.33% de los encuestados, también juega un papel relevante en la difusión de información sobre las tiendas. Este resultado indica que la recomendación personal y la opinión de otros consumidores tienen un impacto en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos en este barrio. Las experiencias positivas transmitidas de boca en boca pueden generar confianza y credibilidad en las tiendas y, por lo tanto, influir en la decisión de compra de los consumidores.

Figura. 9

Tipos de Publicidad



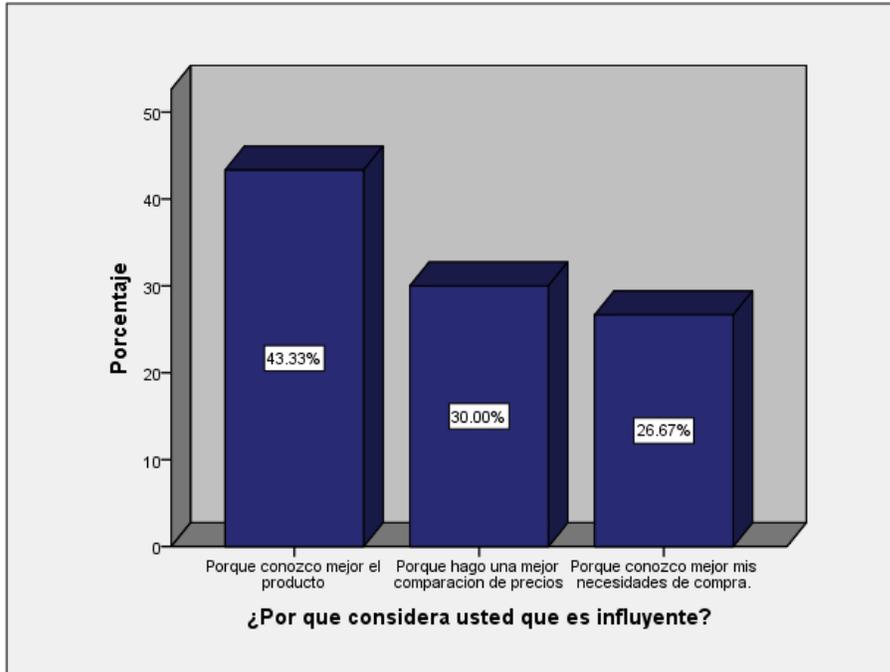
Fuente: Elaboración propia de autores

Los encuestados consideran que la publicidad en redes sociales, en las calles y boca a boca influye en su decisión de compra de productos tecnológicos, se observó que el 83.33% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 16.67% respondió negativamente.

Esto indica que la publicidad en redes sociales, en las calles y boca a boca tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos. La gran mayoría de los encuestados reconoce que estas formas de publicidad influyen en sus decisiones de compra.

Figura 10

Consideración de Influencia



Fuente: Elaboración propia de autores

Al analizar los resultados de por qué los encuestados consideran que la publicidad es influyente en sus decisiones de compra de productos tecnológicos, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 43.33% de los encuestados respondió que considera que la publicidad es influyente porque les permite conocer mejor el producto. Esto sugiere que las estrategias de neuromarketing utilizadas por las empresas les proporcionan información detallada sobre los productos tecnológicos, lo que les ayuda a tomar decisiones más informadas y confiables. La capacidad de las estrategias de neuromarketing para resaltar las características y beneficios de los productos podría estar contribuyendo a esta percepción.

El 30% de los encuestados indicó que considera que la publicidad es influyente porque

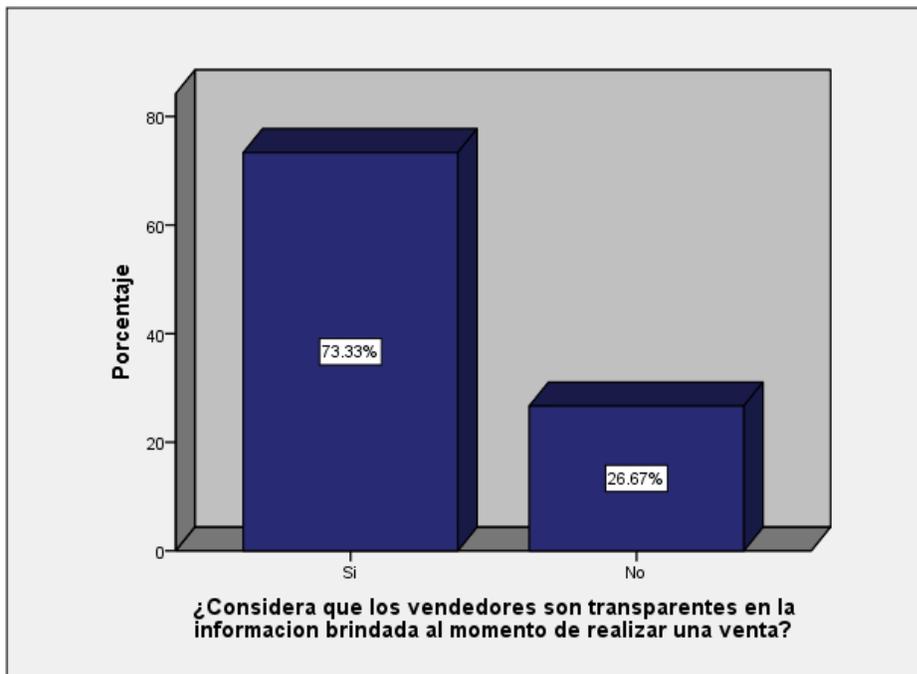


les permite realizar una mejor comparación de precios. Esto indica que las estrategias de neuromarketing podrían estar brindando información sobre los precios y promociones de los productos tecnológicos, lo que les permite evaluar y comparar diferentes opciones antes de realizar su compra. La transparencia en la presentación de los precios y las ofertas podría estar jugando un papel importante en esta percepción.

El 26.67% de los encuestados mencionó que considera que la publicidad es influyente porque les ayuda a conocer mejor sus necesidades de compra. Esto implica que las estrategias de neuromarketing podrían estar orientadas a comprender y anticipar las necesidades y deseos de los consumidores en el barrio Guadalupe. Al utilizar técnicas como la segmentación de mercado y el análisis de datos, las empresas pueden adaptar sus mensajes de marketing para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores, lo que resulta en una mayor influencia en su toma de decisiones.

Figura 11

Transparencia de Vendedores



Fuente: Elaboración propia de autores

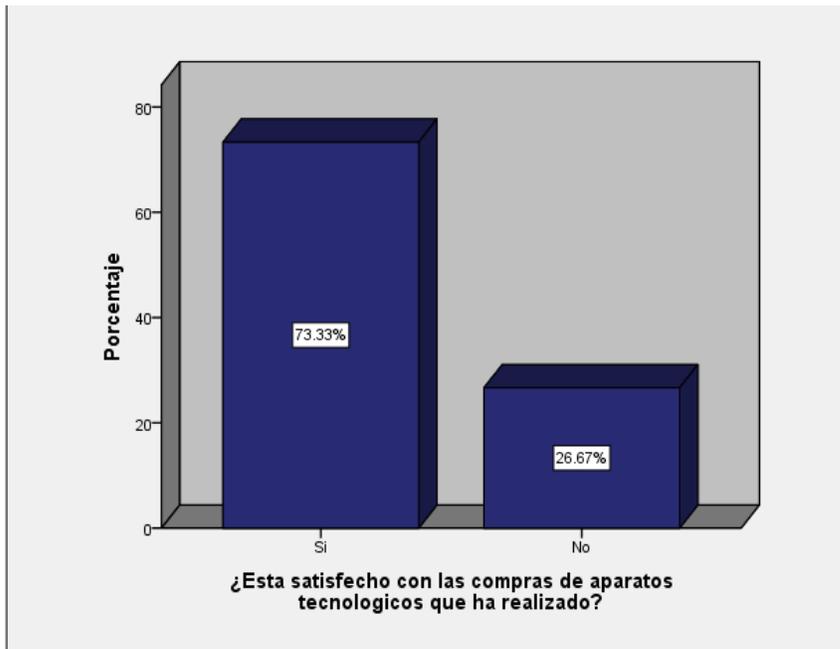
En relación con la percepción de los consumidores sobre la transparencia de los vendedores al momento de realizar una venta, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 73.33% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que consideran que los vendedores son transparentes en la información brindada al momento de realizar una venta. Esto indica que la mayoría de los consumidores perciben que los vendedores proporcionan información clara, completa y precisa sobre los productos tecnológicos. La transparencia en la comunicación puede generar confianza en los consumidores y facilitar su toma de decisiones.

Por otro lado, el 26.67% de los encuestados respondió negativamente, indicando que no consideran que los vendedores sean transparentes en la información brindada al momento de realizar una venta. Esto puede implicar que algunos consumidores han experimentado situaciones en las cuales los vendedores no proporcionaron información veraz o completa sobre los productos tecnológicos, lo cual puede generar desconfianza y afectar su toma de decisiones.

Figura 12

Satisfacción de Adquisición



Fuente: Elaboración propia de autores

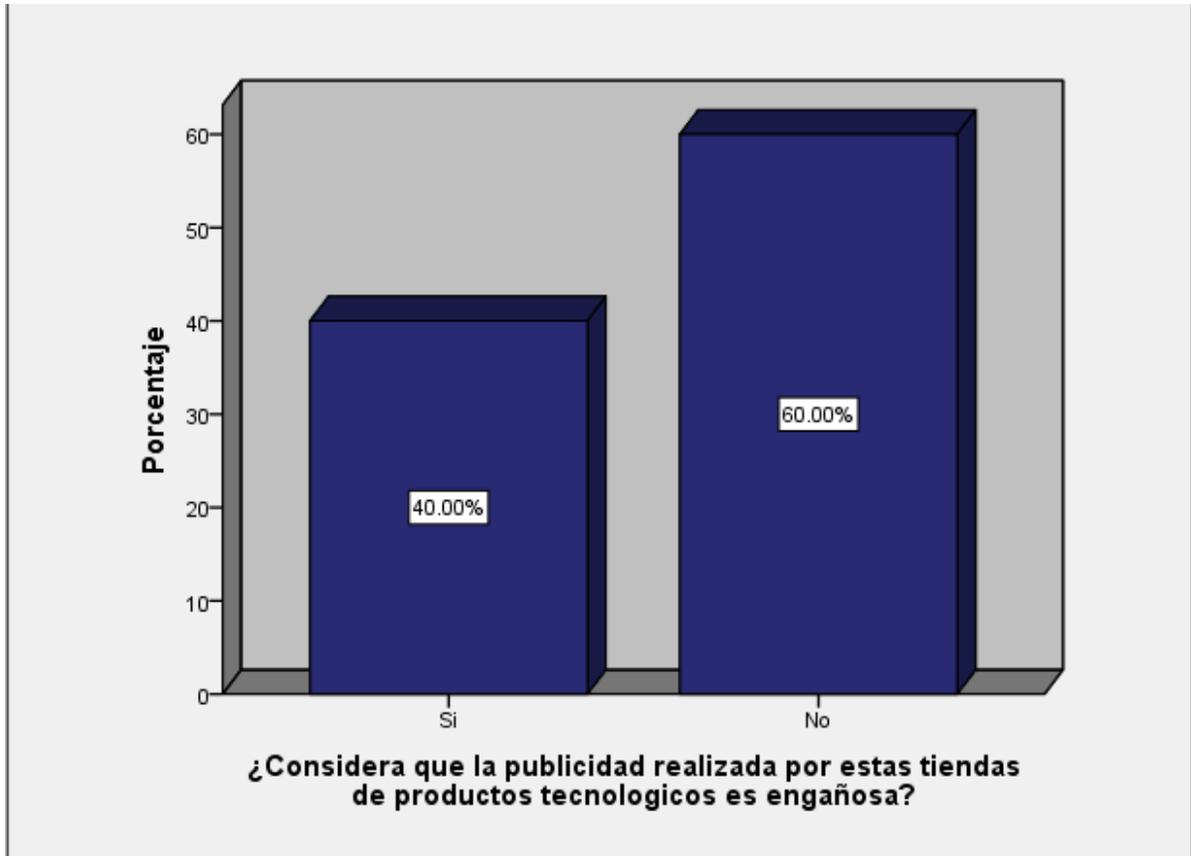
Con respecto a la satisfacción de los consumidores con las compras de aparatos tecnológicos que han realizado, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 73.33% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que están satisfechos con las compras de aparatos tecnológicos que han realizado. La mayoría de los consumidores se sienten satisfechos con las decisiones de compra que han tomado en el ámbito de productos tecnológicos. Esto puede ser resultado de diferentes factores, como la calidad de los productos adquiridos, el cumplimiento de sus expectativas, el desempeño adecuado de los dispositivos, entre otros.

Por otro lado, el 26.67% de los encuestados respondió negativamente, indicando que no están satisfechos con las compras de aparatos tecnológicos que han realizado. Esto puede ser resultado que algunos consumidores han tenido experiencias negativas con sus compras, ya sea debido a problemas con el producto adquirido, mal funcionamiento, insatisfacción con las características o prestaciones del dispositivo, entre otros motivos

Figura 13

Publicidad Engañosa



Fuente: Elaboración propia de los autores

Con relación a la percepción de los consumidores sobre la transparencia y la ética de la publicidad realizada en las tiendas de productos tecnológicos, se obtuvieron los siguientes resultados:

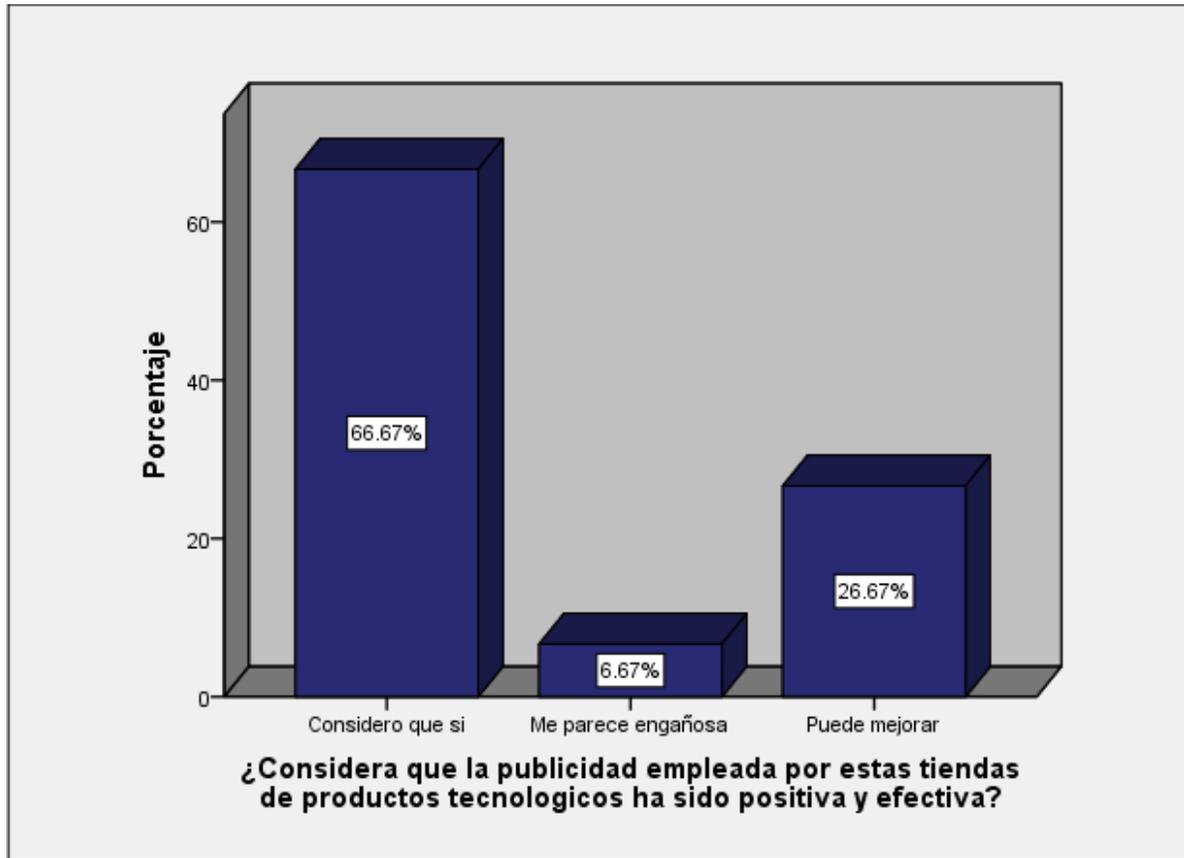
El 40% de los encuestados respondió Si, indicando que consideran que la publicidad realizada en estas tiendas de productos tecnológicos es engañosa. Esto implica que un porcentaje significativo de los consumidores percibe que la publicidad utilizada por las empresas en el ámbito del neuromarketing puede ser engañosa en ciertos aspectos. Esto puede deberse a la falta de información clara o precisa, exageraciones en las promociones, omisión de detalles importantes, entre otros factores.



Por otro lado, el 60% de los encuestados respondió no, indicando que no consideran que la publicidad realizada en estas tiendas de productos tecnológicos sea engañosa. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores no percibe engaño en la publicidad y confía en la información proporcionada por las empresas al momento de promocionar sus productos tecnológicos.

Existe una percepción mixta entre los consumidores respecto a la transparencia y ética de la publicidad en las tiendas de productos tecnológicos. Es importante destacar que la percepción de engaño puede variar según las experiencias individuales y las expectativas de los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse en brindar información veraz y clara en su publicidad, cumplir con las promesas realizadas y ser transparentes en sus estrategias de neuromarketing para ganarse la confianza de los consumidores.

Figura 14 Publicidad Positiva



Fuente: Elaboración propia de los autores

Al analizar la interrogante en relación con la percepción de los consumidores sobre la efectividad y el impacto de la publicidad empleada en las tiendas de productos tecnológicos, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 66.67% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que consideran que la publicidad empleada en estas tiendas de productos tecnológicos ha sido positiva y efectiva. La mayoría de los consumidores percibe que la publicidad ha tenido un impacto favorable en su toma de decisiones de compra. Esto puede deberse a que las estrategias de neuromarketing utilizadas por las empresas han logrado captar la atención de los consumidores, comunicar los beneficios de los productos tecnológicos de manera convincente y generar un interés en adquirirlos.

Por otro lado, el 26.67% de los encuestados indicó que la publicidad puede mejorar.



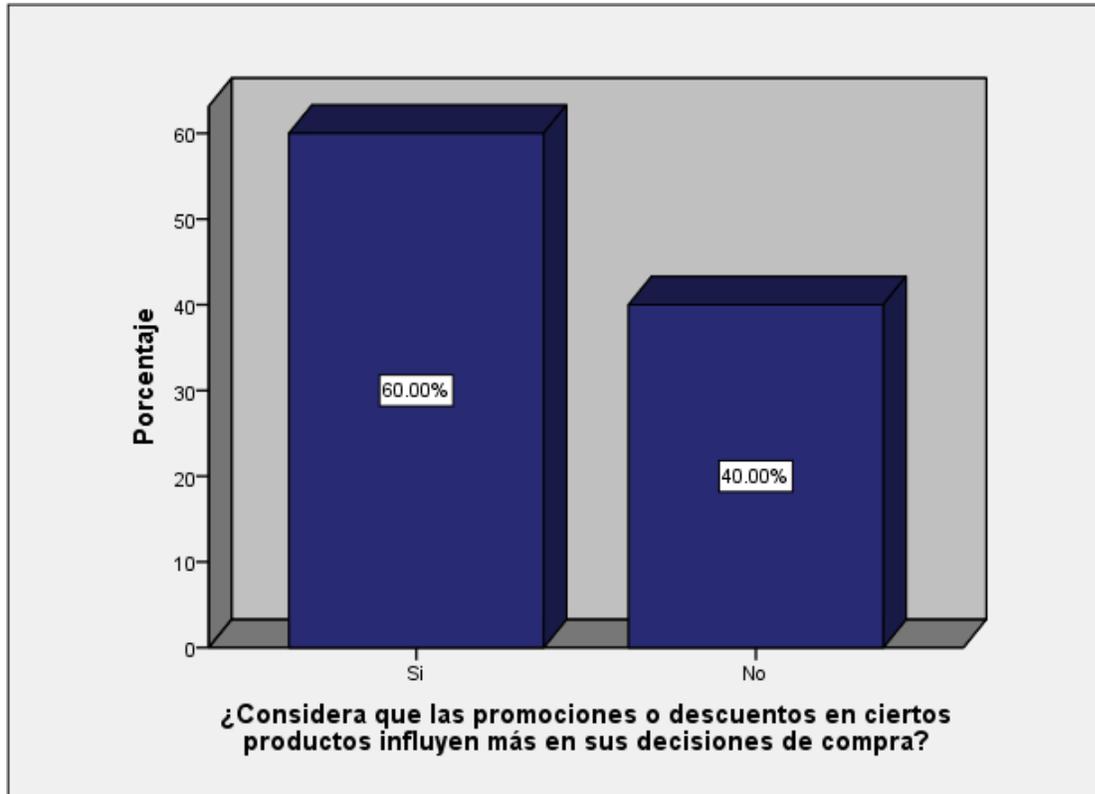
Existe una parte de los consumidores que considera que la publicidad empleada en estas tiendas de productos tecnológicos no ha sido totalmente efectiva o no ha logrado transmitir de manera óptima los beneficios y características de los productos.

Además, un porcentaje menor de los encuestados, el 6.67%, respondió que les parece engañosa la publicidad empleada en estas tiendas. Esto indica que algunos consumidores perciben que la publicidad puede contener elementos engañosos o exagerados en su mensaje.

Para las empresas, es fundamental tener en cuenta estos resultados y buscar constantemente mejorar sus estrategias de publicidad y neuromarketing, garantizando la transparencia en la información proporcionada, evitando prácticas engañosas y adaptándose a las expectativas y necesidades de los consumidores.

Figura 15

Promociones y Descuentos



Fuente: Elaboración propia de autores

De la percepción de los consumidores sobre la influencia de las promociones o descuentos en ciertos productos en sus decisiones de compra, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 60% de los encuestados respondió si, indicando que consideran que las promociones o descuentos en ciertos productos tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra. La mayoría de los consumidores percibe que estas estrategias de neuromarketing, como las promociones y descuentos, influyen en su comportamiento de compra. Las ofertas y descuentos pueden generar un sentido de oportunidad y ahorro en los consumidores, lo cual puede motivarlos a realizar la compra de un producto tecnológico en particular.

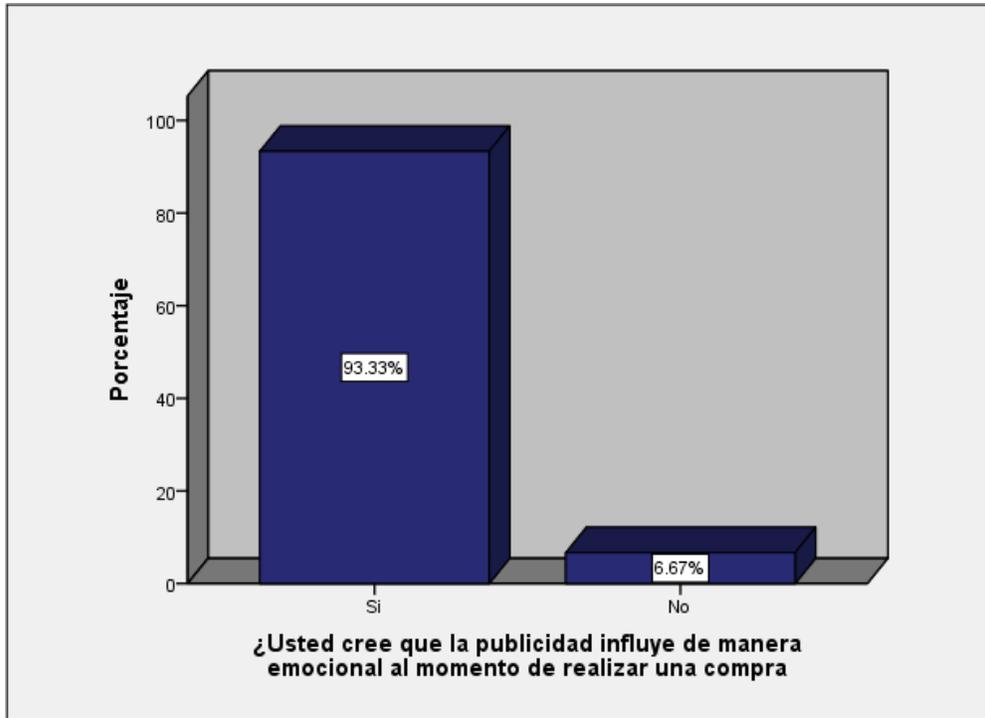
Por otro lado, el 40% de los encuestados respondió que las promociones o descuentos



en ciertos productos no influyen en sus decisiones de compra. Esto indica que hay un grupo de consumidores que considera que otros factores, como la calidad del producto, la marca o las características específicas, son más importantes que las promociones y descuentos al tomar una decisión de compra.

Figura 16

Influencia Emocional



Fuente: Elaboración propia de autores

Respecto a la pregunta sobre si los consumidores creen que la publicidad influye de manera emocional al momento de realizar una compra, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 93.33% de los encuestados respondió si, indicando que creen que la publicidad influye de manera emocional en sus decisiones de compra. Esto implica que la gran mayoría de los consumidores percibe que las estrategias de neuromarketing utilizadas en la publicidad tienen un impacto significativo en su estado emocional y pueden influir en su toma de decisiones de compra. La publicidad efectiva puede despertar emociones, crear conexiones y generar una respuesta emocional en los consumidores, lo cual puede motivarlos a adquirir productos tecnológicos.

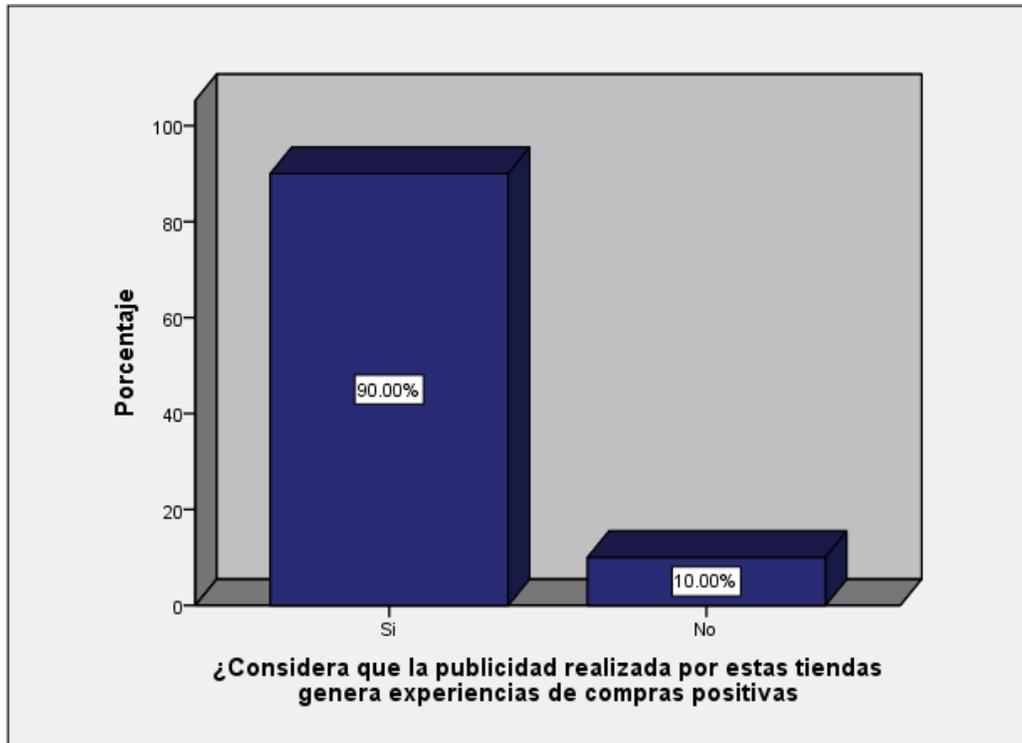


Por otro lado, el 6.67% de los encuestados respondió que la publicidad no influye de manera emocional en sus decisiones de compra. Este grupo de consumidores indica que otros factores, como la racionalidad, la utilidad o la relación calidad-precio, son más relevantes para ellos al tomar una decisión de compra.

Las estrategias de neuromarketing, como el uso de imágenes atractivas, narrativas emocionales y técnicas de persuasión pueden generar una respuesta emocional en los consumidores, lo que influye en sus decisiones de compra.

Figura 17

Compras Positivas



Fuente: Elaboración propia de autores

Al preguntar sobre si los consumidores consideran que la publicidad realizada por las tiendas de productos tecnológicos genera experiencias de compra positivas, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 90% de los encuestados respondió si, consideran que la publicidad de estas tiendas genera experiencias de compra positivas. Las estrategias de neuromarketing utilizadas en la publicidad de estas tiendas tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores y contribuyen a generar una experiencia positiva durante el proceso de compra. Estas estrategias pueden incluir elementos visuales atractivos, mensajes persuasivos y la creación de un ambiente que promueva emociones positivas.

Por otro lado, el 10% de los encuestados respondió negativamente, indicando que no



consideran que la publicidad de estas tiendas genere experiencias de compra positivas. Este grupo de consumidores puede haber tenido experiencias negativas o percibir que las estrategias de neuromarketing utilizadas no cumplen con sus expectativas en términos de calidad, transparencia o ética.

Estos resultados resaltan la importancia de la publicidad y el neuromarketing en la generación de experiencias de compra positivas para los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe de Chinandega. La publicidad efectiva, que utiliza técnicas de neuromarketing para captar la atención y generar una respuesta emocional, puede influir en la percepción de los consumidores y contribuir a una experiencia de compra satisfactoria.

4.2 Diseño de espacios y exhibiciones en tiendas de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe, Chinandega.

Introducción.

Una de las áreas clave en las que el neuromarketing ha demostrado su eficacia es en el diseño de espacios y exhibiciones en tiendas minoristas. En un entorno altamente competitivo, donde la atención de los consumidores es escasa y su tiempo de permanencia en la tienda es limitado, es crucial captar su atención de manera efectiva y generar una experiencia de compra memorable.

En esta estrategia de neuromarketing titulada "Diseño de espacios y exhibiciones", se enfoca en la importancia de utilizar una disposición visualmente atractiva de los productos en la tienda para captar la atención de los clientes, organizar los productos en grupos temáticos para facilitar la navegación y la comparación, y crear ambientes agradables y acogedores que inviten a los clientes a explorar y pasar más tiempo en la tienda.

El objetivo principal de esta estrategia es aprovechar los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor y las respuestas cerebrales para crear un entorno en el que los clientes se sientan atraídos hacia los productos tecnológicos y se les facilite la búsqueda de lo que necesitan. Mediante una disposición visualmente atractiva de los productos, se busca captar la atención de los clientes desde el primer momento en



que ingresan a la tienda. Los estímulos visuales, como la iluminación adecuada, la colocación estratégica de los productos y la exhibición de elementos visuales llamativos, desencadenan respuestas emocionales y cognitivas en los clientes, despertando su interés y curiosidad.

Además, la organización de los productos en grupos temáticos brinda una experiencia de compra más intuitiva y eficiente. Al agrupar los productos tecnológicos en categorías lógicas y temáticas, se facilita la navegación de los clientes, permitiéndoles comparar diferentes opciones y tomar decisiones informadas de manera más rápida. Esta estrategia también contribuye a crear una sensación de orden y control en la mente del consumidor, generando una percepción positiva de la tienda y fortaleciendo su confianza en los productos ofrecidos.

La creación de ambientes agradables y acogedores es fundamental para invitar a los clientes a explorar y pasar más tiempo en la tienda. Mediante el uso de elementos como una música suave y agradable, una iluminación cálida, áreas de descanso cómodas y una distribución espacial que favorezca la circulación fluida, se busca generar una atmósfera acogedora que propicie la interacción y la prolongación de la estadía de los clientes en la tienda. Esto brinda oportunidades adicionales para que los clientes descubran nuevos productos, interactúen con el personal de ventas y aumenten las posibilidades de conversión.

Análisis del público objetivo.

El análisis público objetivo proporciona una visión integral de las características demográficas y los hábitos de compra de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe de Chinandega. Estos hallazgos serán fundamentales para desarrollar la estrategia de diseño de espacios y exhibiciones, permitiendo adaptarla de manera efectiva a las preferencias y necesidades de los clientes, con el objetivo de captar su atención, facilitar su navegación y crear una experiencia de compra positiva.

1. Sexo de los encuestados: El 60% de los encuestados se identificó como femenino, mientras que el 40% se identificó como masculino. Estos resultados indican la



distribución de género en la muestra y permiten tener una idea de la representatividad de cada grupo en el estudio.

2. Edad de los encuestados: Se evidenció que el 33.33% de los encuestados tiene menos de 25 años, mientras que el 66.67% tiene 25 años o más. Estos resultados brindan información sobre la distribución de edades de los consumidores de productos tecnológicos en el área de estudio, lo que puede ser relevante para adaptar la estrategia de diseño de espacios y exhibiciones a las preferencias y necesidades de cada grupo de edad.
3. Compra de aparatos tecnológicos en las tiendas seleccionadas: El 83.33% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que sí compran aparatos tecnológicos en las tiendas mencionadas, mientras que el 16.67% respondió que no. Estos resultados ofrecen información valiosa sobre los hábitos de compra de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe, permitiendo comprender la relevancia y la oportunidad de implementar estrategias de neuromarketing en dichas tiendas.
4. Influencia publicitaria de las tiendas: En cuanto a la pregunta sobre cuál de las tiendas mencionadas los encuestados consideran que tiene más influencia publicitaria, los resultados se distribuyeron de la siguiente manera: Telmax obtuvo un 36.67% de respuestas, Go tech también obtuvo un 36.67%, y Cell Nica obtuvo un 26.67% de respuestas. Estos resultados brindan información sobre la percepción de los consumidores en cuanto a la influencia publicitaria de estas tiendas de productos tecnológicos, lo que puede ser útil para orientar las estrategias de exhibición y promoción dentro de las tiendas.
5. Características consideradas al adquirir productos tecnológicos: Según los resultados, el 56.67% de los encuestados considera la calidad como el factor más importante al adquirir productos tecnológicos, mientras que el 36.67% considera el precio y solo el 6.67% considera la ubicación. Estos resultados revelan los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, lo que indica la importancia de resaltar la calidad de los productos y establecer estrategias de precios adecuadas para satisfacer las expectativas del público objetivo.



Objetivos y metas cualitativas.

1. Objetivo: Mejorar la captación de la atención de los clientes mediante una disposición visualmente atractiva de los productos en la tienda.
 - Meta cualitativa: Diseñar un layout atractivo y armonioso que destaque los productos tecnológicos de manera visualmente impactante, utilizando elementos como iluminación, colores llamativos y exhibiciones creativas.
2. Objetivo: Facilitar la navegación y la comparación de productos mediante la organización de los mismos en grupos temáticos.
 - Meta cualitativa: Crear secciones y zonas en la tienda que agrupen los productos tecnológicos según su categoría, características o funcionalidades, facilitando así la ubicación y comparación de productos similares para los clientes.
3. Objetivo: Generar ambientes agradables y acogedores que inviten a los clientes a explorar y pasar más tiempo en la tienda.
 - Meta cualitativa: Diseñar una atmósfera atractiva y cómoda en la tienda, considerando aspectos como la iluminación adecuada, la música ambiental, la disposición de zonas de descanso, y la utilización de elementos decorativos que generen una sensación de confort y bienestar.
4. Objetivo: Estimular la interacción y la experiencia de los clientes en la tienda.
 - Meta cualitativa: Implementar elementos interactivos, como pantallas táctiles, demostraciones de productos, muestras o pruebas gratuitas, que fomenten la participación activa de los clientes y les permitan experimentar directamente con los productos tecnológicos.



Diseño de la estrategia.

Tabla 5

Estrategias

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo | Mejorar la captación de la atención de los clientes mediante una disposición visualmente atractiva de los productos en la tienda. |
| Meta cualitativa | Diseñar un layout atractivo y armonioso que destaque los productos tecnológicos de manera visualmente impactante, utilizando elementos como iluminación, colores llamativos y exhibiciones creativas. |
| Técnicas y tácticas de neuromarketing | Utilizar la iluminación estratégica para resaltar los productos clave y crear un ambiente atractivo y acogedor. Aplicar principios de diseño visual, regla de los tercios y el contraste, para llamar la atención del cliente. Utilizar exhibiciones interactivas o demostraciones de productos para despertar la curiosidad y estimular la participación del cliente. |
| Puntos de contacto | <ul style="list-style-type: none">- Diseño visual de la tienda: Utilizar colores y formas que evocan emociones positivas y captan la atención del cliente.- Publicidad: Utilizar imágenes llamativas y mensajes persuasivos que refuercen la disposición visual de los productos en la tienda.- Comunicación visual: Utilizar carteles o señalización visual para guiar a los clientes hacia áreas temáticas y resaltar promociones especiales. |
| Adaptación al público objetivo | Considerar las preferencias y características del público objetivo al seleccionar colores, formas y estilos de exhibición. El público objetivo es principalmente joven, utilizar elementos |



| | |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | modernos y vanguardistas en el diseño de la tienda. |
| Objetivo | Facilitar la navegación y la comparación de productos mediante la organización de los mismos en grupos temáticos. |
| Meta cualitativa | Crear secciones y zonas en la tienda que agrupen los productos tecnológicos según su categoría, características o funcionalidades, facilitando así la ubicación y comparación de productos similares para los clientes. |
| Técnicas y tácticas de neuromarketing | Utilizar señalización clara y visualmente atractiva para identificar las diferentes secciones y categorías de productos. Agrupar los productos relacionados en áreas temáticas para facilitar la navegación y la comparación. Utilizar elementos visuales, como iconos o etiquetas, para indicar las características clave de cada producto. |
| Puntos de contacto | -Diseño interior de la tienda: Utilizar estanterías, mostradores o góndolas para organizar los productos por categoría o función. - Señalización: Colocar carteles o letreros visibles que indiquen las diferentes secciones y categorías. - Etiquetas o descripciones visuales en los productos: Proporcionar información clara sobre las características y funciones de cada producto. |
| Adaptación al público objetivo | Considerar las necesidades y preferencias del público objetivo al organizar los productos. Público objetivo es principalmente características de calidad, agrupar los productos según su función o especificaciones técnicas, y su calidad. |
| Objetivo | Generar ambientes agradables y acogedores que inviten |



| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | a los clientes a explorar y pasar más tiempo en la tienda. |
| Meta cualitativa | Diseñar una atmósfera atractiva y cómoda en la tienda, considerando aspectos como la iluminación adecuada, la música ambiental, la disposición de zonas de descanso, y la utilización de elementos decorativos que generen una sensación de confort y bienestar. |
| Técnicas y tácticas de neuromarketing | Utilizar iluminación cálida y suave para crear un ambiente acogedor. Seleccionar música ambiental que genere emociones positivas y se adapte al perfil del público objetivo. Diseñar áreas de descanso o espacios cómodos donde los clientes puedan relajarse y explorar los productos. Utilizar elementos decorativos, como plantas o obras de arte, para crear una atmósfera agradable. |
| Puntos de contacto | <ul style="list-style-type: none"> - Iluminación: Utilizar luces ajustables y direccionales para crear diferentes ambientes en la tienda. - Música ambiental: Seleccionar cuidadosamente la música que se reproduce en la tienda para crear una experiencia agradable. - Diseño de interiores: Incorporar elementos decorativos y mobiliario confortable en la tienda. |
| Adaptación al público objetivo | Público objetivo es joven y moderno, utilizar música contemporánea y elementos decorativos de diseño vanguardista. |
| Objetivo | Estimular la interacción y la experiencia de los clientes en la tienda. |
| Meta cualitativa | Implementar elementos interactivos, como pantallas táctiles, demostraciones de productos, muestras o pruebas gratuitas, que fomenten la participación activa de los clientes y les |



| | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | permitan experimentar directamente con los productos tecnológicos. |
| Técnicas y tácticas de neuromarketing | Instalar pantallas táctiles o dispositivos interactivos donde los clientes puedan obtener información adicional sobre los productos. Realizar demostraciones de productos en vivo para que los clientes puedan ver y experimentar su funcionamiento. Ofrecer muestras o pruebas gratuitas de productos para que los clientes puedan experimentar su calidad y características. |
| Puntos de contacto | <ul style="list-style-type: none">- Puntos de información interactivos: Colocar pantallas táctiles o tabletas en diferentes áreas de la tienda donde los clientes puedan obtener información adicional sobre los productos.- Áreas de demostración: Designar espacios específicos para realizar demostraciones de productos en vivo.- Muestras o pruebas gratuitas: Proporcionar muestras o permitir que los clientes prueben los productos antes de realizar una compra. |
| Adaptación al público objetivo | Adaptar los elementos interactivos y las actividades de demostración o pruebas gratuitas a los intereses y necesidades del público objetivo. Público objetivo es aficionado a la tecnología, ofrecer demostraciones de productos avanzados o realizar actividades interactivas relacionadas con las últimas tendencias tecnológicas. |

Implementación de la estrategia de Neuromarketing.

1. Actividad: Diseño del layout de la tienda

- Recursos necesarios: Equipo de diseño, software de diseño gráfico, materiales para la representación visual
- Responsable: Equipo de diseño de la tienda



- Seguimiento: Revisar y aprobar el diseño propuesto por el equipo de diseño de la tienda.
2. Actividad: Implementación del layout y la disposición visual de los productos
 - Recursos necesarios: Personal de la tienda, estanterías, mostradores, iluminación, elementos decorativos
 - Responsable: Gerente de la tienda, equipo de visual merchandising
 - Seguimiento: Supervisar y asegurarse de que la disposición visual de los productos se ajuste al diseño propuesto.
 3. Actividad: Señalización y comunicación visual
 - Recursos necesarios: Carteles, letreros, etiquetas, iconos, impresoras
 - Responsable: Equipo de visual merchandising, personal de marketing
 - Seguimiento: Verificar que la señalización esté claramente visible y actualizada.
 4. Actividad: Creación de ambientes agradables
 - Recursos necesarios: Iluminación adecuada, música ambiental, mobiliario cómodo, elementos decorativos
 - Responsable: Equipo de visual merchandising, gerente de la tienda
 - Seguimiento: Monitorear la calidad de la iluminación, la selección de la música y la comodidad del mobiliario.
 5. Actividad: Implementación de elementos interactivos y experiencias en la tienda
 - Recursos necesarios: Pantallas táctiles, dispositivos interactivos, productos de muestra, personal capacitado
 - Responsable: Equipo de visual merchandising, personal de ventas
 - Seguimiento: Verificar el correcto funcionamiento de los elementos interactivos y la disponibilidad de productos de muestra.
 6. Actividad: Evaluación y análisis de resultados



- Recursos necesarios: Métricas de ventas, encuestas de satisfacción del cliente
- Responsable: Equipo de marketing, gerente de la tienda
- Seguimiento: Analizar las métricas de ventas y los comentarios de los clientes para evaluar el impacto de la estrategia y realizar ajustes si es necesario.

El seguimiento de la implementación se realizará mediante reuniones periódicas del equipo de visual merchandising y el gerente de la tienda para evaluar el progreso, solucionar problemas y realizar ajustes si es necesario. Además, se pueden utilizar herramientas de seguimiento como tableros de control o software de gestión de proyectos para mantener un registro de las actividades realizadas y su estado.

La implementación exitosa de la estrategia requiere una colaboración efectiva entre los diferentes equipos involucrados y una supervisión constante para garantizar que se cumplan los objetivos establecidos.

Evaluación de resultados.

La evaluación de resultados de la estrategia de neuromarketing "Diseño de espacios y exhibiciones en tiendas de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe, Chinandega" se llevará a cabo teniendo en cuenta los objetivos y metas cualitativas establecidas.

1. Indicador de desempeño: Porcentaje de incremento en la atención de los clientes.
 - Método de recopilación de datos: Observación directa, conteo de clientes que muestran interés en los productos exhibidos.
 - Análisis de resultados: Comparar el número de clientes interesados antes y después de la implementación de la estrategia. Calcular el porcentaje de incremento.
2. Indicador de desempeño: Mejora en la facilidad de navegación y comparación de productos.
 - Método de recopilación de datos: Encuestas a los clientes, preguntando sobre la facilidad de ubicación y comparación de productos.



- Análisis de resultados: Evaluar las respuestas de los clientes para determinar si la organización temática ha facilitado la navegación y la comparación de productos. Comparar los resultados con la meta cualitativa establecida.
3. Indicador de desempeño: Evaluación de la satisfacción de los clientes con el ambiente de la tienda.
- Método de recopilación de datos: Encuestas a los clientes, preguntando sobre su percepción del ambiente de la tienda.
 - Análisis de resultados: Analizar las respuestas de los clientes en relación con la atmósfera atractiva y acogedora. Comparar los resultados con la meta cualitativa establecida.
4. Indicador de desempeño: Nivel de interacción y experiencia de los clientes en la tienda.
- Método de recopilación de datos: Observación directa, registro del número de clientes que participan en actividades interactivas.
 - Análisis de resultados: Comparar el número de clientes que interactúan con los elementos interactivos antes y después de la implementación de la estrategia. Evaluar si se ha estimulado la participación activa de los clientes.

Al analizar los resultados obtenidos, es importante compararlos con los objetivos y metas cualitativas establecidas previamente. Si se han alcanzado o superado, se considerará que la estrategia ha sido exitosa en términos de mejorar la captación de atención, facilitar la navegación y comparación de productos, generar ambientes agradables y estimular la interacción y experiencia de los clientes. En caso de que los resultados estén por debajo de las metas establecidas, se realizarán ajustes y mejoras para optimizar la estrategia.

Se recomienda llevar a cabo una evaluación periódica de los resultados y mantener un registro de los datos recopilados para medir el progreso a lo largo del tiempo. Esto permitirá realizar ajustes continuos y asegurar que la estrategia de neuromarketing siga siendo efectiva y acorde a las necesidades del público objetivo.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 CONCLUSIONES

Tras llevar a cabo la investigación científica sobre el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos en el barrio Guadalupe de la ciudad de Chinandega, durante el periodo comprendido de enero a junio del 2023, se concluyó:

El análisis del impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de consumidores de productos tecnológicos ha permitido obtener conocimientos valiosos sobre cómo estas estrategias influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en este contexto específico. La investigación ha demostrado como la mayoría de los consumidores encuestados afirmaron que las técnicas de neuromarketing, como la publicidad emocional y la creación de experiencias de compras positivas, influyeron en su decisión o bien la influencia de los vendedores al momento de visitar los locales de dichas tiendas.

Se ha permitido definir la influencia de las estrategias de neuromarketing en la toma de decisiones a través de los resultados obtenidos, que han revelado los aspectos clave que afectan las decisiones de compra de los consumidores, como la presentación de los productos según los intereses del cliente, la utilización de estímulos emocionales y la relevancia de los canales de comunicación de su publicidad. Estos hallazgos brindan a las empresas una comprensión más profunda de cómo adaptar sus estrategias de neuromarketing para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Se evaluó la percepción de los consumidores sobre la transparencia y ética de las estrategias de neuromarketing a través del instrumento aplicado, revelando la importancia de mantener prácticas éticas y transparentes. Los clientes valoran la confianza y la autenticidad. Aquellos negocios que implementan estrategias de neuromarketing de manera ética tienen más probabilidades de generar lealtad y satisfacción en sus clientes y tener un impacto positivo en la toma de decisiones en las tiendas de productos tecnológicas en el área de estudio.



5.2 Futuras Líneas de investigación.

Están resumidos aquellos aspectos que resultan ser de gran importancia, para desarrollar en investigaciones futuras. Así mismo cada análisis aquí plasmado podrá ser utilizado como solución a futuros problemas que por el momento no han sido tomados en cuenta.

- El correcto desarrollo de una campaña publicitaria, que tome en cuenta todos los aspectos necesarios de cada tienda de productos tecnológicos.
- Una inducción de personal eficaz enfocado en la atención al cliente y manejo adecuado de las ventas.
- Innovación de técnicas de venta, para garantizar la satisfacción de los clientes.
- Influencia del neuromarketing del color, para provocar reacciones y estímulos en los consumidores.



CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

6.1 RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se pudo observar que las tres empresas que fueron seleccionadas para este estudio tienen las mismas debilidades, por lo tanto, se recomienda:

A TellMax, Cel Nica y Go Tech.

Valorar cuales son las verdaderas necesidades de los clientes que los visitan, de esa manera se podrá ofrecer con exactitud cuál es producto tecnológico que más se adecua a las necesidades que estos presenten.

Ofrecer ofertas/promociones las cuales puedan ser beneficiosos para los clientes sin dejar de lado su margen de utilidad, de esta manera tendrán un mayor alcance.

Garantizar artículos de calidad y duraderos, de no ser así identificar y dar a conocer a la población cuales son los artículos genéricos, de esta manera cada negocio creara un vínculo de sinceridad con sus posibles compradores así estos tendrán confianza de visitarlos sabiendo que tendrán una compra transparente referente a la calidad del producto que se está por adquirir.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. Kotler, p., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2014). *Advertising and integrated brand promotion*. Cengage Learning.

eMarketer. (2021). *Global Ad Spending Update: eMarketer's Estimates and Forecast*.

Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending-update>

Accenture. (2021). *Global Consumer Pulse Survey*. Obtenido de https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-137/accenture-global-consumer-pulse-research-2021.pdf

Frost & Sullivan. (2021). *Central America Information Technology and Communications Market Forecast to 2025*. Obtenido de <https://ww2.frost.com/frost-perspectives/central-america-information-technology-and-communications-market-forecast-to-2025/>

Asamblea Nacional de Nicaragua. (2020). *Ley de Protección de Datos Personales*.

Obtenido de https://www.asamblea.gob.ni/documentos/ley_proteccion_datos_personales.pdf

https://www.asamblea.gob.ni/documentos/ley_proteccion_datos_personales.pdf

Consumers international. (2021). *Technology Use and Digital Skills in Nicaragua*.

Obtenido de <https://www.consumersinternational.org/app/uploads/2021/08/CI-Nicaragua-Technology-Use-and-Digital-Skills-Report-2021.pdf>

Alemán, L., Reyes, J., & Cruz, J. (2019). Análisis del impacto del marketing digital en la toma de decisiones de los consumidores de productos tecnológicos en Managua. *Revista de información Académica.*, 1-11.



- Molina-Gómez, J., & Molina-Murillo, J. (2018). Influencia del marketing en la decisión de compra de smartphones en jóvenes universitarios en Nicaragua. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información.*, (Ep 14) 45-57.
- Gonzalez, M., Torres, D., & García, J. (2018). Influencia del marketing en la decisión de compra de productos tecnológicos en jóvenes universitarios de América Latina. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 14(1) 91-105.
- Cordero, R., & Cristobal, E. (2019). Influencia del marketing digital en la toma de decisiones de compra de dispositivos móviles en México. *Ciencias de la Comunicación*, (30) 19-33.
- Gonzalez, L. A. (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*. Bogotá, Colombia.
- Gutiérrez, P. A. (2017). *Aplicación del Neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor*. Palmira.
- Gutierrez, M., Mayorga, A., & Moncada., D. (2020). *Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Managua.
- Lugo, B., Navarro, P., & Silva., M. J. (2019). *Neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Managua.
- Adenequé, P., & Arteaga., K. (2021). *Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de la Pyme "Mila Sabores" en el distrito de San Martín, 2021*. San Martín.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor decimoprimer edición*. Mexico D.F.: Pearson Educación de México.
- Sanchez, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html#referencia>



Douglas da Silva. (5 de abril de 2022). 7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio. Latino America.

Kotler, P. e. (2004). *Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Quintanilla, M. A. (2017). *ecnología Un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

MARKETING, P. D. (s.f.). *Comunicare*. Obtenido de POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN EL PLAN DE MARKETING:

<https://www.comunicare.es/posicionamiento-de-productos-tecnologicos-en-el-plan-de-marketing/#:~:text=Dicho%20esto%2C%20el%20posicionamiento%20de,de%20marketing%20es%20muy%20necesario.>

Phillip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Cenizo, C. (2020). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. Madrid, España. Obtenido de Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos: <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20neuromarketing%20surgi%C3%B3%20en,por%20primera%20vez%20en%20el>

Sampieri, H., Collado, F., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F: McGraw-Hill.

PROPIA, E. (s.f.).

Neuromarketing, I. (23 de FEBRERI de 2023). *Neuromarketing.la*.



Alberto Urbina, M. M. (13 de Diciembre de 2017). El estado del arte / estado de la técnica y la Investigación Científica y Tecnológica. *revista portal de la ciencia*.

Propia, E. (s.f.).

Sampieri Hernandez, C. F. (2014). Selección de la muestra. En *Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed.)* (págs. 170-191). Mexico: McGraw-Hill.

Serrano, S. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS Y MULTIMEDIA, AREQUIPA 2019.

Arequepia, Peru.

BLPLEGAL. (2021). Obtenido de <https://blplegal.com/es/nicaragua-avanza-con-la-regulacion-fintech/>

Huete-Pérez, J. A. (2023). *ECONOMIA DEL CONOCIMIENTO EN NICARAGUA. EL SALVADOR*.

autores, F. E. (s.f.).

Roebuck, K. (2011). *Neuromarketing: hgh impact*. Createspace independet publishing plataform.

Quiroa, M. (1 de marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de Mercado en marketing: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>

Comunicación UIC. (2 de mayo de 2022). *Tipos de neuromarketing*. Obtenido de UCI: <https://www.uic.mx/tipos-de-neuromarketing/>

(s.f.).



ANEXOS O APENDICES

La presente encuesta fue elaborada por egresados de la carrera Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Económicas UCC sede-León. Con el fin de analizar el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones de consumidores de productos tecnológicos de las tiendas TellMax, Cell Nica y Go Tech en el barrio Guadalupe ciudad de Chinandega, en el periodo comprendido de enero a junio del 2023.

Encuesta

1. Sexo F M

2. Edad

a) Menor de 25 años

b) Mayor de 25 años

3. ¿Compra aparatos tecnológicos en las tiendas seleccionadas?

a) Si

b) No



4. ¿Cuál de las tiendas anteriormente mencionadas considera que tiene más influencia publicitaria?

- a) TellMax
- b) Cell Nica
- c) Go Tech

5. ¿Al adquirir productos tecnológicos que características toma en cuenta?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Ubicación

6. ¿Considera que los vendedores son influyentes en su decisión de compra?

- a) Si
- b) No



7. ¿De qué manera conoció las tiendas TellMax, Cell Nica y Go tech??
 - a) Redes Sociales
 - b) Publicidad en las Calles
 - c) Publicidad Boca a Boca
8. ¿Considera que la publicidad de redes sociales, en las calles y boca a boca influyen en su decisión de compra?
 - a) Si
 - b) No
9. ¿Por qué considera usted que es influyente?
 - a) Porque conozco mejor el producto
 - b) Porque hago mejor comparación de precios
 - c) Porque conozco mejor mis necesidades



10. ¿Considera que los vendedores son transparentes en la información brindada al momento de realizar una venta?

a) Si

b) No

11. ¿Está satisfecho con las compras de aparatos tecnológicos que ha realizado?

a) Si

b) No

12. ¿Considera que la publicidad realizada por estas tiendas de productos tecnológicos es engañosa??

a) Si

b) No

13. ¿Considera que las promociones o descuentos en ciertos productos influyen más en sus decisiones de compra?

a) Si

b) No



14 ¿Considera que la publicidad realizada por estas tiendas genera experiencias de compras positivas?

a) Si

b) No

15. ¿Usted cree que la publicidad influye de manera emocional al momento de realizar una compra?

a) Si

b) No

¿Considera que la publicidad empleada por estas tiendas de productos tecnológicos ha sido positiva y efectiva?

a) Si

b) No

Tabla de Frecuencia

Anexo 1 sexo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Femenino | 18 | 60.0 | 60.0 | 60.0 |
| Masculino | 12 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores



Anexo 2 Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Femenino | 14 | 46.7 | 46.7 | 46.7 |
| | Masculino | 16 | 53.3 | 53.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 3 adquisición de aparatos tecnológicos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 25 | 83.3 | 83.3 | 83.3 |
| | No | 5 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 4 influencia publicitaria

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Telmax | 11 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| | Cell Nica | 8 | 26.7 | 26.7 | 63.3 |
| | Go Tech | 11 | 36.7 | 36.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores



Anexo 5 características de adquisición

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Precio | 11 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| Calidad | 17 | 56.7 | 56.7 | 93.3 |
| Ubicación | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 6 reconocimiento de tienda

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Redes Sociales | 11 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| Publicidad en las Calles | 12 | 40.0 | 40.0 | 76.7 |
| Publicidad Boca a Boca | 7 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 7 tipos de publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Si | 27 | 90.0 | 90.0 | 90.0 |
| No | 3 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores



Anexo 8 consideración de influencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Porque conozco mejor el producto | 13 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| | Porque hago una mejor comparacion de precios | 9 | 30.0 | 30.0 | 73.3 |
| | Porque conozco mejor mis necesidades de compra. | 8 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 9 transparencia de vendedores

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 22 | 73.3 | 73.3 | 73.3 |
| | No | 8 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 10 satisfacción de adquisición

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 22 | 73.3 | 73.3 | 73.3 |
| | No | 8 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores



Anexo 11 publicidad engañosa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Si | 12 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| No | 18 | 60.0 | 60.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 12 promociones y descuentos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Si | 18 | 60.0 | 60.0 | 60.0 |
| No | 12 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 13 influencia emocional

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Si | 28 | 93.3 | 93.3 | 93.3 |
| No | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores



Anexo 14 compras positivas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 27 | 90.0 | 90.0 | 90.0 |
| | No | 3 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 15 Cronograma.



Fuente: Elaboración propia de los autores



Anexo 16 Presupuesto

| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN DEL BIEN O SERVICIO | COSTO POR UNIDAD C\$ | UNIDAD AL MES | TIEMPO DURANTE EL MES | TOTAL |
|---------------------|----------------------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------------|---------------|
| CURSO | Curso de culminación | C\$31,450.00 | 3 | | C\$94,350.00 |
| PERSONAL | Transporte | C\$100.00 | 3 | 4 | C\$1,200.00 |
| EQUIPO | Laptop | - | 3 | 4 | - |
| ALIMENTACIÓN | Almuerzo | C\$200.00 | 3 | 4 | C\$2,400.00 |
| DATOS MÓVIL | Internet | C\$100.00 | 3 | 4 | C\$1,200.00 |
| IMPRESIONES | Impresiones de encuestas | C\$70.00 | 3 | 1 | C\$210.00 |
| VIÁTICOS | implementación de encuestas | C\$100.00 | 3 | 1 | C\$300.00 |
| PAPELERÍA | impresión de tesis | C\$1,200.00 | 3 | 1 | C\$3,600.00 |
| PRESENTACIÓN | Servicio de catering | C\$1,000.00 | 3 | 1 | C\$3,000.00 |
| TRAJE FORMAL | Asistencia de gala | C\$1,500.00 | 3 | 1 | C\$4,500.00 |
| TOTAL | | | | | C\$110,760.00 |

FUENTE: ELABORACION PROPIA DE LOS AUTORES