

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE  
MARCA DE LA EMPRESA APICOLA REAL BEE  
DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2015**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**ISABELLA ALESANDRA RIPA RUIZ**

**Asesor:**

**Mg. Adm. Julio César Machaca Mamani**

Andahuaylas, Perú

2015

## **Dedicatoria**

A mis padres por su amor, ejemplo y apoyo incondicional en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

## **Agradecimiento**

Primero a Dios por darnos la vida y hacer posible la realización de este trabajo

A mi asesor Mg. Lic. Adm. Julio César Machaca Mamani por sus conocimientos y orientación.

A mis amigos y compañeros de estudio quienes aportaron con sus conocimientos en la realización de este trabajo

A mi familia y a mi novio, por impulsarme a alcanzar mis objetivos y nunca olvidar mis sueños.

## **Presentación**

La presente investigación titulada: Neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015, se realiza con el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015. En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, para obtener el Título Profesional de licenciado en Administración de Empresas.

El presente trabajo nace a raíz de los diversos problemas observados en la empresa apícola Real Bee, en la que el propietario carece de información respecto al uso de herramientas que permitan lograr el posicionamiento de su marca en el mercado.

La investigación tiene como finalidad aportar a la empresa las herramientas necesarias para que mediante el desarrollo de la teoría de neuromarketing se logre el posicionamiento de marca.

La exigencia del mercado obliga a las empresas a renovar constantemente, los cambios económicos, culturales, ambientales, hacen que la versatilidad sea un factor importante para mantener la continuidad en el mercado.

## Índice General

	Pág.
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Presentación.....	iii
Índice General.....	iv
Índice de Cuadros.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Anexos.....	xiii
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
CAPÍTULO I.....	4
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.1. PROBLEMA GENERAL:.....	8
El problema general que se plantea es el siguiente:.....	8
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS.....	8
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1. Delimitación espacial o institucional:.....	8
1.3.2. Delimitación temporal.....	9
1.3.3. Delimitación social:.....	9
1.3.4. Delimitación Teórica:.....	9
1.4. JUSTIFICACION.....	10
1.4.1. Justificación práctica.....	10
1.5. OBJETIVOS.....	11
1.5.1. Objetivo General.....	11
1.5.2. Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1.1. Antecedentes Internacionales:.....	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales:.....	14

2.2.	MARCO TEÓRICO .....	15
2.2.3.	Neuromarketing visual .....	17
2.2.4.	Atención.....	18
2.2.7.	División del cerebro:.....	21
	El Sistema Límbico .....	22
	El Neocortex .....	23
2.2.10.	Neurociencia: .....	24
2.2.11.	Marketing:.....	25
2.2.12.	Posicionamiento: .....	25
2.2.13.	Marca: .....	26
2.2.14.	Decisiones de compra: .....	26
2.3.	MARCO CONCEPTUAL .....	37
2.3.1.	Branding: .....	37
2.3.2.	Estrategia:.....	38
2.3.3.	Marca:.....	38
2.3.4.	Marketing: .....	38
2.3.6.	Neurociencias: .....	39
2.3.7.	Neurología: .....	39
2.3.8.	Neuromarketing: .....	39
2.3.9.	Posicionamiento:.....	40
2.3.10.	Racionalidad:.....	40
	CAPÍTULO III .....	41
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.	HIPÓTESIS.....	41
3.1.1.	Hipótesis General.....	41
3.1.2.	Hipótesis Específicas .....	41
3.2.	VARIABLES .....	41
2.1.1	Variable independiente: Neuromarketing .....	41
2.1.2	Variable dependiente: Posicionamiento de marca.....	41
3.4.2.1.	Investigación no experimental de corte trasversal:.....	43
3.5.	POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO .....	44
3.5.1.	POBLACION: Clientes de la empresa apícola Real Bee .....	44
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	45
3.6.1.	Para el acopio de datos se emplea: .....	45
3.7.	METODOS DE ANALISIS DE DATOS .....	45

3.7.1. Esquema del proyecto de investigación: .....	45
3.7.2. Para el procesamiento de datos:.....	45
3.7.3. Para el análisis e interpretación de datos:.....	45
3.7.4. Para la presentación de datos:.....	45
3.7.5. Para el informe final del proyecto de investigación:.....	46
CAPÍTULO IV.....	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA .....	47
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
Correlación entre neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee .....	48
Correlación entre neuromarketing visual y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee.....	50
Correlación entre neuromarketing kinestésico y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee .....	52
Distribución de frecuencias de la investigación por cada pregunta.....	54
Pregunta N°01:.....	54
pregunta N°2 .....	55
pregunta N°3.....	56
pregunta N°4.....	57
pregunta N°5.....	58
pregunta N°6.....	59
pregunta N°7 .....	60
pregunta N°8.....	61
pregunta N°9.....	62
pregunta N°10 .....	63
pregunta N°11 .....	64
pregunta N°12.....	65
pregunta N°13.....	66
pregunta N°14.....	67
pregunta N°15.....	68
pregunta N°16.....	69
pregunta N°17.....	70
pregunta N°18.....	71
pregunta N°19.....	72
pregunta N°20.....	73
pregunta N°21 .....	74

pregunta N°22 .....	75
pregunta N°23 .....	76
pregunta N°24 .....	77
pregunta N°25 .....	78
pregunta N°26 .....	79
pregunta N°27 .....	80
5.2  DISCUSION .....	81
CONCLUSIONES .....	82
SUGERENCIAS .....	83
BIBLIOGRAFIA .....	84



## Índice de Cuadros

	Pág.
Cuadro N°1: Esquema de diseño de investigación.....	43
Cuadro N°2: Esquema de cálculo de muestra.....	44
Cuadro N°3: Análisis de consistencia Alfa de Cronbach.....	47

## Índice de Gráficos

	Pág.
Grafico N°1: Neuromarketing y posicionamiento de marca.....	48
Grafico N°2: Neuromarketing visual y posicionamiento de marca.....	50
Grafico N°3: Neuromarketing kinestésico y posicionamiento de marca.....	52
Grafico N°4: Gráfico de frecuencias de la pregunta 1.....	54
Grafico N°5: Gráfico de frecuencias de la pregunta 2.....	55
Grafico N°6: Gráfico de frecuencias de la pregunta 3.....	56
Grafico N°7: Gráfico de frecuencias de la pregunta 4.....	57
Grafico N°8: Gráfico de frecuencias de la pregunta 5.....	58
Grafico N°9: Gráfico de frecuencias de la pregunta 6.....	59
Grafico N°10: Gráfico de frecuencias de la pregunta 7.....	60
Grafico N°11: Gráfico de frecuencias de la pregunta 8.....	61
Grafico N°12: Gráfico de frecuencias de la pregunta 9.....	62
Grafico N°13: Gráfico de frecuencias de la pregunta 10.....	63
Grafico N°14: Gráfico de frecuencias de la pregunta 11.....	64
Grafico N°15: Gráfico de frecuencias de la pregunta 12.....	65
Grafico N°16: Gráfico de frecuencias de la pregunta 13.....	66
Grafico N°17: Gráfico de frecuencias de la pregunta 14.....	67
Grafico N°18: Gráfico de frecuencias de la pregunta 15.....	68
Grafico N°19: Gráfico de frecuencias de la pregunta 16.....	69
Grafico N°20: Gráfico de frecuencias de la pregunta 17.....	70
Grafico N°21: Gráfico de frecuencias de la pregunta 18.....	71
Grafico N°22: Gráfico de frecuencias de la pregunta 19.....	72
Grafico N°23: Gráfico de frecuencias de la pregunta 20.....	73
Grafico N°24: Gráfico de frecuencias de la pregunta 21.....	74
Grafico N°25: Gráfico de frecuencias de la pregunta 22.....	75
Grafico N°26: Gráfico de frecuencias de la pregunta 23.....	76
Grafico N°27: Gráfico de frecuencias de la pregunta 24.....	77

Grafico N°28: Gráfico de frecuencias de la pregunta 25.....	78
Grafico N°29: Gráfico de frecuencias de la pregunta 26.....	79
Grafico N°30: Gráfico de frecuencias de la pregunta 27.....	80

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla N°1: Estadísticas de fiabilidad.....	47
Tabla N°2: Correlación entre neuromarketing y posicionamiento de marca.....	49
Tabla N°3: Correlación entre neuromarketing visual y posicionamiento de marca.....	51
Tabla N°4: Correlación entre neuromarketing kinestésico y posicionamiento de marca...53	
Tabla N°5: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 1</i> .....	54
Tabla N°6: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 2</i> .....	55
Tabla N°7: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 3</i> .....	56
Tabla N°8: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 4</i> .....	57
Tabla N°9: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 5</i> .....	58
Tabla N°10: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 6</i> .....	59
Tabla N°11: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 7</i> .....	60
Tabla N°12: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 8</i> .....	61
Tabla N°13: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 9</i> .....	62
Tabla N°14: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 10</i> .....	63
Tabla N°15: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 11</i> .....	64
Tabla N°16: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 12</i> .....	65
Tabla N°17: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 13</i> .....	66
Tabla N°18: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 14</i> .....	67
Tabla N°19: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 15</i> .....	68
Tabla N°20: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 16</i> .....	69
Tabla N°21: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 17</i> .....	70
Tabla N°22: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 18</i> .....	71
Tabla N°23: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 19</i> .....	72
Tabla N°24: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 20</i> .....	73
Tabla N°25: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 21</i> .....	74
Tabla N°26: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 22</i> .....	75
Tabla N°27: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 23</i> .....	76
Tabla N°28: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 24</i> .....	77
Tabla N°29: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 25</i> .....	78

Tabla N°30: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 26</i> .....	79
Tabla N°31: <i>Tabla de frecuencias de la pregunta 27</i> .....	80

## Índice de Anexos

	Pág.
Anexo N°1 Matriz de consistencia.....	87
Anexo N°2 Matriz de operacionalización de variables.....	88
Anexo N°3 Matriz del instrumento de recojo de datos.....	89
Anexo N°2 Ficha de validación de expertos.....	90
Anexo N°4 Encuesta.....	93
Anexo N°5 Fotos.....	95

## Resumen

La presente investigación se titula: Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015. La empresa apícola Real Bee, se encuentra ubicada en el distrito de Andahuaylas, se dedica a la producción y venta de productos apícolas como miel de abeja, polen, propóleo y jalea real.

La empresa carece de herramientas que le permitan brindar una mejor atención a los clientes lo que genera bajas ventas. Es por ello que nace la idea de realizar la investigación que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca, esta teoría que dejando de lado los estudios tradicionales de publicidad se centra en el consumidor y la manera como este reacciona a los diferentes estímulos.

Se plantea como objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee, del distrito de Andahuaylas, 2015 y la hipótesis general de la investigación es: el neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015.

Se tiene como objetivos específicos: definir la relación que existe entre el neuromarketing visual y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015.

Definir relación existe entre el neuromarketing kinestesico y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015

El tipo de investigación utilizado es no experimental, enfoque cuantitativo y diseño correlacional, la recopilación de datos fue mediante encuestas realizadas una muestra de 196 de una población de 400 clientes, la confiabilidad del instrumento está determinada por alfa de cronbach de 0.66, rango definido según la tabla de Richardson como muy confiable.

Los hallazgos de la investigación indican que el neuromarketing se encuentra relacionado significativamente con el posicionamiento de marca.

Palabras claves: Neuromarketing, posicionamiento de marca, neuromarketing visual, neuromarketing kinestésico, cerebro humano, emociones, percepción, decisión de compra

## **Abstract**

This research is titled: Neuromarketing and brand positioning of the company apiculture Bee Real District Andahuaylas, 2015. La Real Bee beekeeping company, is located in the district of Andahuaylas, is dedicated to the production and sale of bee products as honey, pollen, propolis and royal jelly.

The company lacks tools that allow them to provide better service to customers generating low sales. That is why the idea to conduct research that aims to determine the relationship between neuromarketing and brand positioning, the importance of the implementation in companies leaving aside traditional advertising studies focus on consumer and how it reacts to different stimuli.

This general objective: to determine how it neuromarketing is related to brand positioning of beekeeping company Royal Bee, district of Andahuaylas, 2015 and the hypothesis of the research is: neuromarketing is significantly related to positioning beekeeping company brand Real Bee in the district of Andahuaylas, 2015.

It has as specific objectives: to define the relationship between the visual neuromarketing and brand positioning of the company Real Bee apiculture in the district of Andahuaylas, 2015.

Define the relationship between the kinesthetic neuromarketing and brand positioning of the company Real Bee apiculture in the district of Andahuaylas, 2015

The type of research used is not experimental, quantitative approach and correlational design, data collection was through surveys of a sample of 196 of a population of 400 customers, the reliability of the instrument is determined by alpha conbach 0.66, range defined according Richardson table as very reliable.

The research findings indicate that neuromarketing is significantly related to brand positioning.

Keywords: Neuromarketing, brand positioning, visual neuromarketing, neuromarketing kinesthetic, human brain, emotions, perception, purchase decision.



## **Introducción**

El presente trabajo se desarrolla con el fin de establecer la relación que existe entre el Neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee, del distrito de Andahuaylas, 2015.

La mayoría de las empresas presentan diversas falencias en cuanto al posicionamiento de su marca y la manera como esta llega al consumidor. Debido a que muchas veces se carece de conocimiento para la aplicación de técnicas que permitan elevar el nivel de ventas y todo el proceso que implica.

El neuromarketing es una disciplina que permite llegar al consumidor de manera emocional, partiendo de un conocimiento previo respecto a sus emociones y los estímulos que este percibe desde que ingresa al local de venta y observa el producto que desea comprar.

Consta de cuatro capítulos en los que se describe.

El I capítulo trata sobre el problema de investigación, abarca el planteamiento del problema, delimitación, justificación de la investigación y planteamiento de objetivos general y específicos.

El II capítulo se desarrolla la fundamentación teórica de la investigación, antecedentes de la investigación, el marco teórico del neuromarketing y posicionamiento de marca y el marco conceptual

El III capítulo corresponde a la metodología de la investigación, donde se menciona la hipótesis general y específica, las variables, operacionalización de variables, metodología, enfoque, tipo de estudio, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos

El IV capítulo corresponde a la presentación de resultados de la investigación y discusión.

## CAPÍTULO I

### I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nos encontramos en una época en la que cada vez es más difícil vender, considerando que la publicidad y herramientas clásicas de marketing no satisfacen las expectativas de ventas esperadas, debido al desconocimiento del comportamiento del consumidor. Hasta finales del siglo XX se consideraban teorías clásicas basadas en estrategias cuantitativas y menos emocionales. No obstante, la parte emocional está adquiriendo cada vez más importancia, estudios realizados afirman que el 95% de las decisiones de compra se toman de forma irracional y de acuerdo a percepciones y estímulos sensoriales.

Para definirlo en palabras sencillas, neuromarketing es la aplicación de las técnicas de las neurociencias a los estímulos de marketing, para entender como el cerebro “se activa” ante las acciones de marketing.

El neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, (León C., 2010. El neuromarketing: la llave de la caja de pandora. Argentina.)

Se destaca con énfasis, que la mejor aplicación del neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrenta el marketing, esa brecha entre la mente y la conducta, lo que permitirá seleccionar el formato de medios que funcione mejor, el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor, y fundamentalmente cómo la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados hoy en día.

El principal instrumento que se utiliza en el neuromarketing son las Imágenes por Resonancia Magnética funcional (fMRI, por sus siglas en inglés). Y gracias a ellas los pioneros han establecido algunas conclusiones:

1. La compra no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.
2. Casi siempre el proceso de selección de un bien, servicio o producto es relativamente automático y deriva de hábitos y otras fuerzas inconscientes

entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea.

3. El sistema emocional (la zona más antigua del cerebro) es la primera fuerza que actúa sobre los procesos mentales, por lo tanto determina el rumbo de las decisiones de compra.

(Carlos. (2009) La relevancia e importancia del neuromarketing. Recuperado de: <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/la-relevancia-e-importancia-del-neuromarketing-1392832.html>)

Las empresas peruanas, según el rubro en el que se desempeñan, utilizan diversas herramientas de marketing para lograr posicionamiento en el mercado, ya que la exigencia de los clientes es mayor en cuanto a calidad, por eso, es importante innovar constantemente y ver más allá, como los estímulos emocionales que producen los colores, iluminación del local, empaques, formas y demás características que según el neuromarketing, debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La empresa apícola Real Bee vende una variedad de productos, los cuales muchas veces no tienen la aceptación esperada por parte de los clientes, esto debido a que se carece de información para aplicar estrategias de neuromarketing que mejoren el logotipo, empaque, diseños, colores y demás características que influyen en la decisión de compra.

En las observaciones realizadas se dedujo que el problema que tiene la empresa apícola Real Bee, es que no utiliza herramientas de neuromarketing, lo que es fundamental para una empresa que busque posicionarse en el mercado.

Otro aspecto a considerar es que la empresa Apícola Real Bee, da mayor prioridad a la calidad del producto que a la presentación del empaque, lo cual, para mantener un equilibrio y lograr el posicionamiento que toda empresa busca, es muy importante.

Es importante que el producto contenga una presentación adecuada, lo cual permita que el consumidor lo identifique fácilmente. Para lo cual es importante el uso de herramientas estratégicas que permitan lograr este fin.

La empresa apícola Real Bee, inicia sus actividades en agosto del 2009, en la localidad de Cuncataca, provincia de Andahuaylas. El nombre que traducido de

inglés a español, significa Abeja Real, fue puesto por su propietario el Sr. Herminio Quispe Prado.

Inició con 04 colmenas ubicadas en la localidad de Cuncataca, posteriormente, con el crecimiento de colmenas, se trasladaron a las localidades de Santa María de Chicmo y Huancabamba, iniciando con la venta de miel y polen.

En el año 2011, la empresa amplía sus productos con la venta de propóleo y jalea real.

**LA MIEL:** Definida por el código alimentario como la sustancia dulce, no fermentada, producida por las abejas del néctar de las flores o de las secreciones sobre o de las plantas vivas; que ellas recolectan, transforman y combinan con sustancias específicas y que finalmente almacenan y maduran en panales.

La empresa Real Bee, ofrece miel en presentaciones de 500 gr. y 1 kg. en envases de plástico

**PROPOLEO:** Está formado por las propias abejas por la recolección de resinas de especies arbóreas y su mezcla con cera en la colmena. Los propóleos evitan pérdidas de calor durante el invierno al depositarse sobre las grietas del nido o colmena. Reducen la piqueta y aíslan las partículas extrañas que se depositan dentro de la colonia para evitar su descomposición.

La empresa Real Bee, ofrece propóleo en dos presentaciones: frascos 35 ml. Con contenido de caña y pisco en los que se disuelve el propóleo.

**POLEN:** El polen o pan de abeja es fundamental en la alimentación de las larvas que van a originar las futuras obreras y en menor medida a los zánganos. Su composición es variada. El polen es un alimento muy proteico y que sirve para preparar antialérgicos.

La empresa Real Bee ofrece polen en presentaciones de 250 gr. y 500gr. En envases de vidrio.

**JALEA REAL:** Es un alimento fundamental para de abejas cuando son larvas hasta cumplir los seis días de vida, tres de larva, y de la reina durante toda la vida. La jalea real es fundamentalmente un alimento proteico (12 %), aunque también es rica en azúcares (9 %), vitaminas, etc.

La empresa Real Bee ofrece jalea real en presentaciones de: tratamiento completo de 44 capsulas para consumo en 2 meses.

**CERA:** Es otro producto apícola tradicional. Es una sustancia segregada por las mandíbulas ceríferas de las abejas domésticas en los segmentos 4, 5,6 y 7º en posición ventral, en el segundo periodo de su fase adulta, justo después de ser nodrizas (almacenistas).

Este producto no tiene mucha demanda, por lo que es vendido solo a pedido.

Posteriormente el propietario adquiere un local para la venta de productos, este se encuentra ubicado en el Jr. Bolívar, ubicado en la plaza de armas de Andahuaylas.

Actualmente cuenta más de 80 colmenas y en el 2015 se vendieron sus productos en los Minimarket Adonay y Mega.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL:**

El problema general que se plantea es el siguiente:

¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS**

Los problemas específicos del trabajo de investigación son los que se plantean a continuación:

- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing visual y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015?
- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing kinestésico y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Re al Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015?

## **1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

“La delimitación del problema de investigación es de vital importancia ya que permite al investigador, circunscribirse en un ámbito espacial, temporal y teórico. Cada uno de estos indicadores nos guían respecto al espacio al espacio territorial donde se realizará la investigación, el periodo o fragmento de tiempo que comprende el problema”. (Carrasco S.,2005, P.87-88)

### **1.3.1. Delimitación espacial o institucional:**

La delimitación de la presente investigación se realizó como se detalla a continuación:

- Lugar : Empresa Apícola “Real Bee”
- Distrito : Andahuaylas
- Provincia : Andahuaylas
- Departamento : Apurímac

### **1.3.2. Delimitación temporal**

La delimitación temporal comprende los meses de Setiembre, Octubre y Noviembre del año 2015, donde se recoge la información necesaria para la culminación del trabajo de investigación.

### **1.3.3. Delimitación social:**

El grupo social objeto de estudio son clientes de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas.

### **1.3.4. Delimitación Teórica:**

La delimitación teórica de este trabajo de investigación es la siguiente:

#### **1.3.4.1. Neuromarketing:**

Puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding (marca), posicionamiento, targeting (orientación), canales y eventos. (Braidot N., 2013, P.18)

#### **1.3.4.2. Posicionamiento:**

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica en la mente de estos. (Ries- Trout J., 2007, P.17)

#### **1.3.4.3. Marca:**

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. (Lane K., 2008, P.2)

#### **1.4. JUSTIFICACION**

La justificación se realiza según la clasificación del autor (Carrasco S., 2005, P.199-200).

“En virtud de los aportes de los resultados de la investigación, la justificación puede ser: practica, teórica - científica, doctrinaria, metodológica, socioeconómica, política - administrativa, cultural y tecnológica”.

##### **1.4.1. Justificación práctica.**

El presente trabajo trata de resolver el problema que existe en la empresa Real Bee, el cual consiste en que la empresa no utiliza estrategias de neuromarketing que permitan su posicionamiento de marca.

La aplicación de neuromarketing y su importancia como estrategia para conocer y predecir las decisiones de compra de los consumidores, es una tendencia utilizada por muchas empresas en la actualidad, se han realizado diversos estudios y se han generado descubrimientos que han llevado al desarrollo de teorías en torno al cerebro y actitudes que asumen las personas en base a sus percepciones.

##### **1.4.2. Justificación teórica – científica:**

El presente trabajo de investigación, aportará a futuras investigaciones sobre temas similares ya que no existen investigaciones realizadas en la localidad, por ser para muchos un tema nuevo.

##### **1.4.3. Justificación doctrinaria**

Con la investigación realizada en la empresa Real Bee, se abordan un tema poco conocido, en el que existen creencias erróneas que consideran que el neuromarketing se aplica solo en grandes empresas por los altos costos en estudios pseudocientíficos y equipos tecnológicos. Si bien es ciertas empresas como Coca-cola, Frito-lay, Mc Donald, etc., utilizan el neuromarketing para llegar a sus consumidores. Esto no limita a la



empresa Real Bee, ya que se puede utilizar los estudios de neuromarketing aplicado, que pueden determinar decisiones de compra respecto a estímulos ya estudiados.

#### **1.4.4. Justificación metodológica**

El presente trabajo de investigación posee técnicas e instrumentos confiables, ya que fueron analizados mediante juicio de expertos y programa estadístico SPSS versión 23 que dan validez y confiabilidad y pueden ser aplicados en otros trabajos de investigación.

#### **1.4.5. Justificación socioeconómica**

Los resultados de la investigación contribuirán a que las empresas del sector puedan aplicar estratégicamente el neuromarketing para obtener el posicionamiento en el mercado que les generara beneficios.

### **1.5. OBJETIVOS**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Definir la relación que existe entre el neuromarketing visual y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015.
- Definir relación existe entre el neuromarketing kinestésico y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales:

**TITULO:** “Neuromarketing” Comportamiento del consumidor

**AUTOR:** Gabriela Gonzales Maciel

**LUGAR:** ROSARIO – ARGENTINA

En esta investigación, se realiza un análisis del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Buenos Aires y Rosario.

La presente encuesta fue realizada a 58 mujeres y 42 hombres, es decir que el 58% de los encuestados eran de sexo femenino y el restante 42% de sexo masculino.

Las conclusiones a las que se llegaron es que, como fue demostrado, el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por distintos factores, dentro de los cuáles podemos mencionar en primera instancia, las características generales del cerebro.

Sabemos que el cerebro posee millones de neuronas que constituyen una red que tienen millones de enlaces. Éstos, crean circuitos neuronales que estimulan tanto la memoria, el procesamiento de la información, los sistemas sensoriales, las emociones, la percepción y la conducta. Es por ello que las “marcas comerciales”, al tener un concepto asociado y/o ciertas representaciones en el cerebro del cliente, influyen en la manera en que éstos perciben, procesan y responden a los distintos estímulos de marketing como por ejemplo, la publicidad, el merchandising, las exhibiciones, entre otros.

En segunda instancia podemos concluir que el cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior. El cerebro, a través de los diversos lóbulos que posee, genera

respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos.

Sabemos que, por ejemplo, si ingresamos a un punto de venta y percibimos un aroma en particular, inmediatamente se nos viene a la mente una imagen asociada a ese aroma. El recuerdo de la imagen emerge en nuestra mente, en ese momento, porque en el cerebro se están produciendo disparos de neuronas, que impactan directamente en la memoria. Entonces, cuando en otro momento volvamos sentir ése aroma, inmediatamente lo asociaremos con ese punto de venta, ya que quedó “asociado” en nuestro cerebro.

Con el resto de los sentidos (vista, tacto, oído y gusto) se genera el mismo proceso en el cerebro del individuo. Estas correlaciones fueron también advertidas por los estudiosos del marketing como posibilidad para influir en las necesidades de los consumidores.

Como consecuencia, los empresarios pueden conocer con exactitud cómo los individuos perciben los distintos estímulos sensoriales, el procesamiento de esa información en el cerebro y, finalmente, el impacto que esto genera en el comportamiento del cliente, con el objeto de que las empresas puedan desarrollar los estímulos adecuados con el fin de que el cliente adquiera un producto en particular.

En este sentido, el neuromarketing es una tendencia de gran utilidad para todas las empresas que buscan predecir la conducta del consumidor. Además, es el mayor desafío que enfrenta el marketing en tanto es una herramienta valiosa para que las empresas busquen predecir la conducta de sus consumidores. Tal como fue mencionado en el presente trabajo, las técnicas de neuromarketing son capaces de reconocer como el cerebro “reacciona” o “activa” ante un estímulo en particular. Dado que el objeto de estudio es el cerebro humano, aún no se pueden estipular teorías generales, ya que no fueron obtenidos resultados exactos y determinantes. Es decir, hoy por hoy, sólo se puede comparar una actividad cerebral con otra, interpretar los datos y así estructurar suposiciones de los parámetros de conducta.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales:**

**TITULO:** Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014

**AUTORES:** - Br. NORIEGA AGUILAR ELIZABETH

- Br. PAREDES INFANTAS CRISTHIAN YOSIMAR

**LUGAR:** TRUJILLO - PERU

La presente investigación pretende conocer la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor. Los hallazgos en esta investigación serán de mucha utilidad para las empresas ubicadas en el Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo para que estas puedan mejorar sus ventas, se planteó como objetivos:

- Analizar el neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto.

- Reconocer de qué manera los medios de comunicación, visuales y auditivos afectan de forma directa, en la transmisión de mensajes en la mente del consumidor.

- Determinar cómo repercute el neuromarketing en el posicionamiento de una marca.

Las conclusiones a las que se llegaron es que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing.

El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras.

El 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes.

El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra.

El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra.

El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

### **2.1.3. Antecedente regional**

A nivel regional no se han encontrado estudios sobre las variables mencionadas en la presente investigación.

### **2.1.4. Antecedente local**

A nivel local no se ha encontrado estudios similares, por lo que este trabajo será por el momento el primero en desarrollar el tema.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Introducción al neuromarketing**

Budinich (2010), según el autor el neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario.

Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

Puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y eventos. (Braidot N., 2013, P.18)

La ventaja del neuromarketing sobre otras herramientas como las encuestas y los focus groups, es que en temas demasiado sensibles,

donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del neuromarketing pueden acceder directamente a su respuesta fisiológica.

Con el neuromarketing se puede verificar lo siguiente:

- La selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas, etc.).

- La compra de los individuos no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.

- El sistema emocional o límbico (la zona más profunda del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra.

Massachusetts Institute of Technology (1962), según el programa de investigación en neurociencias desde el inicio de la humanidad el hombre se ha visto en la necesidad de transmitir mensajes en la mente de los consumidores utilizando nuevos métodos y formas de publicidad, los colores y signos llegan intactos al cerebro humano.

La investigación de esta multidisciplina, cuyo término comenzó a ser utilizado en la década de los años 60, ha tenido un progreso exponencial, tanto así, que se la señala como una de las disciplinas biomédicas de mayor relevancia en la actualidad, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano lo hacen frágil frente a una sociedad que muchas veces actúa sin establecimiento en búsqueda de beneficios económicos y materiales.

### **2.2.2. Del marketing al neuromarketing**

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de “neuromarketing”.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa que se conocen como “década del cerebro” y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones de marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o falacia de atribuir al consumidor una conducta racional, por ejemplo.

#### **Objetivo del neuromarketing:**

El neuromarketing no busca implantar ideas en la mente de la gente ni obligar a nadie a comprar lo que no desea, sino a descubrir lo que ya hay dentro de nuestra cabeza. El neuromarketing busca entender nuestra lógica de compra. (Lindstrom, 2009)

#### **2.2.3. Neuromarketing visual**

Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos.

Actualmente, los anuncios impresos usan el canal visual, porque son las imágenes las que crean impacto, está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucho más eficacia. A través de canales como visual, donde primero se ve lo que se debe aprender; el auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender; y kinestésico, donde se debe tocar.

Con respecto al canal visual, éste llega a sus consumidores a través del uso de anuncios impresos compuestos por fotografías, imágenes e iconos. Pero según Renvoisé y Morín (2006) dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual.

Ahora bien, dicho impacto visual puede ser logrado por la publicidad a través de la ciencia del neuromarketing visual. A partir de estos conocimientos, el Neuromarketing, como rama de las neurociencias, cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los

mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes.

Se ofrece hoy día, una forma de comunicación, al permitirse entrar a un nuevo nivel de éxito; por lo que las capacidades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento conforman su primordio. Al aplicar el conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos: impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema cinestésico) a las estrategias de diseño de productos, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación del mercado. (Vera, C., P.12, 2010)

#### **2.2.4. Atención**

En el proceso de la percepción visual, es procesada de manera selectiva. Siendo que la percepción visual se encuentra en que el ser humano no es posible atender a todos los aspectos que son perceptibles en el medio ambiente todo al mismo tiempo; por lo que ocurre una selectividad en la percepción. Dicha selectividad se encuentra enmarcada por el grado de impacto que se pueda generar. Así, las concepciones sobre el proceso de la Atención. (Vera, C., P.14, 2010)

En términos de mercadotecnia: si el consumidor atiende, al mismo tiempo percibe, al percibir comprende, y para comprender es necesario asocia experiencias; por lo que en definitiva entra en juego toda la unidad psicofísica del consumidor.

#### **2.2.5. Kinestésia**

Conceptualiza la repercusión que tiene en nosotros el movimiento. Pero este término tiene una mayor profundidad, ya que no sólo estudia el aspecto físico y el sensorial sino el emocional.

Se trata, en definitiva, de aquellas sensaciones que distintos puntos corporales se encargan de transmitir continuamente a los centros nerviosos, sean provocadas por agentes internos o externos. En el primer caso, la sensibilidad interoceptiva, que transmite su información a través de los receptores de los músculos lisos y de los



neurovegetativos, puede entenderse fácilmente si pensamos en el hambre y la sed.

(Recuperado de: <http://definicion.de/kinestesia/>)

La kinestesia (cinestesia) es la ciencia que estudia el movimiento humano o la sensación de la percepción como movimiento universal. Esta herramienta se usa para sustituir o potenciar las funciones corporales relacionadas con propiocepción. El poder de la percepción permite a las personas elaborar diversas tareas y los sentidos (tacto, audición, vista, olfato y gusto) son más que sensaciones porque su funcionamiento normal condiciona formas de comportamiento humano; además son elementos de control que permiten coordinar actividades diarias como la ubicación y el direccionamiento, y alimentadas por nuestras sensaciones

(Recuperado de: <http://www.elhospital.com/blogs/Kinestesia,-el-poder-de-los-sentidos+104353>)

#### **2.2.6. Neuromarketing kinestésico:**

El Neuromarketing Kinestésico toma en cuenta a las personas que prefieren los estímulos sensoriales del tacto, el gusto y el olfato.

Cuando nos referimos al marketing kinestésico estamos estableciendo las diferentes formas o maneras de seducir a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el tacto. Para ello, nos valemos de las situaciones a las que el consumidor se adapta y en las que reacciona ante los diferentes estímulos y del efecto que produce en sus sentidos. Se trata de comprender como funcionan los mecanismos de influencia kinestésica en el momento de decisión de compra por parte del cliente o consumidor. (Sahahui. Recuperado de: [http://yuyinsahahui.blogspot.pe/2014\\_04\\_01\\_archive.html](http://yuyinsahahui.blogspot.pe/2014_04_01_archive.html))

El sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que, además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales, y es vital para llegar a la intimidad física.

El ser humano entiende el mundo de la manera más sencilla que puede, y la forma más fácil es usando la información que ha adquirido con anterioridad. Esta información se obtiene en la mayoría de los

casos mediante la experiencia física. Numerosas marcas como Apple, Coca-Cola, Samsung o Mercedes Benz lo saben y están utilizando este conocimiento para diseñar sus productos con superficies suaves y tersas, con contornos redondeados.

Los hallazgos indican que nuestras primeras impresiones pueden estar influidas por los entornos táctiles, y el control sobre este entorno puede ser muy importante para la negociación, la investigación, la búsqueda de desarrollo profesional, la selección de productos o las comunicaciones interpersonales.

Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones generales, llevan a las personas a un mejor estado de humor y promueven deseos, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza. La idea se ilustra perfectamente en el caso de saludos cordiales que involucren un apretón de manos o besos en la mejilla, que tienen una influencia enorme en las interacciones sociales, de forma inconsciente. (Blanco R, 2011, P.178)

## **EL CEREBRO**

A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.

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

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de venta, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

**Sensitivas:** porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.

**Motoras:** porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

**Integradoras:** porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Más aún, para resolver ambigüedades y darle sentido al mundo, también crea información a partir de datos incompletos. (Braidot N. 2013, P. 15 - 23)

#### **2.2.7. División del cerebro:**

Paul Mclean, desarrolla la teoría del cerebro Tri-uno, en donde expone la composición del cerebro humano, y la divide en la corteza orbito-frontal, también denominada Córtex, que es la parte más racional del cerebro, la cual se encuentra apenas encima de los ojos, y es la parte encargada del planeamiento y el control de los impulsos. El sistema límbico y el complejo reptiliano. La corteza somato-sensoria, mantiene un mapa sensorial del cuerpo en su totalidad y se ocupa de la integración sensorial-motora. La amígdala, integrante del sistema Límbico, es una de las áreas emocionales más importantes del cerebro, en lo que hace a los miedos y temores. La ínsula, se encuentra entre los lóbulos frontal y temporal del cerebro. Se ha demostrado que ciertas zonas de la ínsula juegan un importante papel en la experiencia del dolor y de un gran número de emociones básicas tales como: odio, miedo, disgusto, felicidad y tristeza. Por lo tanto, las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional; los dos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta y consecuentemente, el comportamiento de las personas (Mclean P., 1989)

### **2.2.8. Los tres cerebros**

#### El Complejo Reptiliano

El Complejo-R se compone del tronco cerebral y del cerebellum. Su objetivo está estrechamente relacionado con la supervivencia física real y el mantenimiento del cuerpo.

El Complejo-R está formado por el tronco cerebral y el cerebelo. Su objetivo está estrechamente relacionado con la supervivencia física real y el mantenimiento del cuerpo. El cerebelo dirige el movimiento. La digestión, reproducción, circulación, respiración, y la ejecución de la respuesta "lucha o huida" al estrés se alojan en el tronco encefálico. Dado que el cerebro reptiliano se refiere principalmente a la supervivencia física, las conductas que regula tienen mucho en común con los comportamientos de supervivencia de los animales. Desempeña un papel crucial en el establecimiento de territorio, la reproducción y la dominación social. Las características primordiales de los comportamientos del Complejo-R es que son automáticos, tienen una cualidad ritual, y son muy resistentes al cambio.

#### El Sistema Límbico

El sistema límbico, el segundo cerebro en evolucionar, alberga los centros primarios de la emoción. Incluye la amígdala, que es importante en la asociación de los acontecimientos con las emociones, y el hipocampo, que se activa para convertir la información en la memoria a largo plazo y en la recuperación de la memoria. El uso repetido de las redes nerviosas especializadas en el hipocampo aumenta la memoria de almacenamiento, por lo que esta estructura está involucrada en el aprendizaje tanto a través de experiencias comunes como del estudio deliberado. Sin embargo, no es necesario conservar cada bit de información que se aprende. Algunos neurocientíficos creen que el hipocampo ayuda a seleccionar la que la memoria ha almacenado, tal vez por la fijación de un "marcador emocional" hacia algunos eventos para que tengan la posibilidad de ser recuperados. La amígdala entra en juego en situaciones que despiertan sentimientos como el miedo, la piedad, la ira o la indignación. El daño a la amígdala puede suprimir un recuerdo cargado de emoción. Dado el sistema límbico

establece vínculos entre emociones y el comportamiento, sirve para inhibir el complejo R y su preferencia por formas rituales, sus formas habituales de responder.

El sistema límbico también está implicado en actividades primarias relacionadas con la alimentación y el sexo, especialmente si se tiene que ver con nuestro sentido del olfato y las necesidades de unión, y las actividades relacionadas a la expresión y a la mediación de las emociones y sentimientos, incluyendo emociones vinculadas de forma conexas. Estos sentimientos protectores y de amor son cada vez más complejos como el sistema límbico y el neocórtex con el que enlaza por arriba.

### El Neocortex

También denominado corteza cerebral, constituye las cinco sextas partes del cerebro humano. Es la parte externa de nuestro cerebro, y tiene aproximadamente del tamaño de una página de periódico arrugada. La neocorteza fabrica el lenguaje, incluyendo posible el habla y la escritura. Hace pensamiento posible el pensamiento lógico y formal y nos permite mirar hacia adelante y planear para el futuro. La neocorteza también contiene dos regiones especializadas, una dedicada al movimiento voluntario y la otra al procesamiento de la información sensorial.

En resumen, el reptiliano regula las funciones fisiológicas involuntarias de nuestro cuerpo y es el responsable de la parte más primitiva de reflejo-respuesta. No piensa ni siente emociones, sólo actúa cuando nuestro cuerpo se lo pide: control hormonal y de la temperatura, hambre, sed, motivación reproductiva, respiración. Por encima del reptiliano, tenemos el sistema límbico, almacén de nuestras emociones y recuerdos. En él se encuentra la amígdala, considerada la base de la memoria afectiva. Entre las funciones y las motivaciones del límbico están el miedo, la rabia, el amor maternal, las relaciones sociales, los celos. Por último, tenemos el neocórtex o cerebro racional, que es quien permite tener conciencia y controla las emociones, a la vez que desarrolla las capacidades cognitivas: memorización, concentración, autorreflexión, resolución de problemas, habilidad de escoger el

comportamiento adecuado. Es la parte consciente de la persona, tanto a nivel fisiológico como emocional. Para hacerlo más fácil y comprensible, agruparemos el primer y el segundo cerebro y lo llamaremos cerebro emocional inconsciente; y al tercero, lo llamaremos cerebro racional consciente.

Buena parte de responsabilidad en conseguir este estado de salud integral recae en la estructura llamada amígdala del sistema límbico, que condiciona nuestros sistemas ejecutivos y de autocontrol emocional (neocórtex), a la vez que condiciona nuestra salud física (reptiliano). Cuando el estrés se apodera de nosotros, la amígdala se activa, no funciona con normalidad y esta alteración provoca que el cerebro no procese adecuadamente la información sensorial que le llega a través, principalmente, del oído, y de otros sentidos. Es entonces cuando la persona reacciona con impulsividad y se bloquean las funciones del neocórtex: los sistemas ejecutivos y de autocontrol emocional, que influye negativamente en nuestro bienestar y, en consecuencia, en nuestro rendimiento.

(MacLean, P.D. (1990). Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. 2011, de Health Managing Consulting -Sitio web: <http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano-limbico-y-neocortex/>)

### **2.2.9. Neuromarketing y marca**

Si una marca despierta una respuesta en la corteza somato sensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata. Aun cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que “probarlo mentalmente” no está instantáneamente identificado con este

El denominado “botón de compra” parece ubicarse en la corteza media pre frontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto. (Braidot N. 2013,P.21)

### **2.2.10. Neurociencia:**

La neurociencia comprende una amplia gama de interrogantes acerca de cómo se organizan los sistemas nerviosos y cómo funcionan

para generar la conducta. Estos cuestionamientos pueden explorarse por medio de las herramientas analíticas de la genética, la biología molecular y celular, la anatomía y la fisiología de los sistemas, la biología conductual la psicología. (Purves D., Augustine G., Fitzpatrick D., Hall W., Lamantia A., Mcnamara J, 2007,Cap.1.)

#### **2.2.11. Marketing:**

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio (Stanton w., Etzel M., Walker B., 2007, P.6)

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler P. & Armstrong G., 2012, P.5)

#### **2.2.12. Posicionamiento:**

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica en la mente de estos. (Ries- Trout J., 2007, P.17)

#### **2.2.13. Marca:**

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. (Lane K, 2008., P.2)

#### **2.2.14. Decisiones de compra:**

Las decisiones económicas no estarían basadas en los análisis de costo-beneficio de optimización que la teoría económica ha sustentado corrientemente, sino más bien, en una mezcla de tensiones emocionales y desiderativas, las cuales se retroalimentan a si mismas, y buscan un equilibrio conjunto, o un punto optimizador conjunto, con restricciones. Es decir, la parte más racional del cerebro, (aquella que realiza los análisis costo-beneficio) no actuaría sola al decidir, sino que estaría fuertemente condicionada e influenciada por las áreas inconscientes del sistema Límbico, como las amígdalas, la ínsula, el tálamo, el hipotálamo, y el hipocampo. (Glimcher P.,2010,P.16)

#### **2.2.15. Consumidor**

Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.(Solomon, M., 2008, P.10)



### **2.2.16. Comportamiento del consumidor**

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.(Hawkins, 2004)

### **2.2.17. Teoría del color**

#### **NEWTON: TEORÍA DEL COLOR Y EL PRISMA**

El prisma

Antes de Isaac Newton, se creía que la luz blanca era incolora, y que el propio prisma produce el color. Experimentos de Newton demostraron que todos los colores ya existían en la luz de una manera heterogénea o sea que los colores son una propiedad intrínseca de la luz.

Demostó que la luz de color no cambia sus propiedades al separar un rayo de color y proyectándolo en varios objetos. Newton observó que independientemente de que sea reflejada o dispersada o transmitida, se mantiene el mismo color. Por lo tanto, se observó que el color es el resultado de objetos que interactúan con luz de color en lugar de que los objetos generan el color de sí mismos. Esto se conoce como la teoría del color de Newton.

### **2.2.18. El color en el marketing**

Los colores que vemos en los puntos de venta o cuando vamos por las calles tienen una repercusión notable en nuestra psicología y decisión de compra. La gran mayoría, por no decir todos los productos y anuncios publicitarios, tienen un fuerte componente de estrategia del color; diseñada por especialistas en esta disciplina y la relación que ésta tiene con productos generales y específicos.

El color físico que vemos alrededor es el color que la gente aprueba. El consumidor decide qué colores le gustan y rechaza aquéllos que no son de su agrado. La venta muchas veces depende el color (del envase, del producto, etc.) y es que la inmensa mayoría de productos y

anuncios promocionales y publicitarios que existen en el mercado, apelan en gran medida al subconsciente de las personas.

Está comprobado que un niño por ejemplo, responde al color, mucho antes de reconocer su aspecto o forma -el reconoce el ambiente con colores tenues, armoniosos y calmados- en donde duerme, antes que la recámara y la cama propiamente dichas-; el niño responde a ello no solo en su etapa infantil, ya que lo tendrá como un sello indeleble el resto de su vida. Todo el mundo directa o indirectamente se siente atraído por el color. Podrá la gente expresar su admiración o rechazo consciente hacia los colores o sino, dando rienda suelta su inconsciente, que muchas veces lo lleva por caminos de aprobación o no de los mismos.

Los colores además, están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones. Esto nos lleva al "efecto demostración" entre consumidores, dado que unos imitan a otros en su comportamiento de vida y de compra. Las influencias y los colores son acumulativos, es decir, a más "seguimiento" de líderes sociales, más disfrute del color y por ende mayor proliferación de los mas aceptados. Sin embargo, concluir que todas las personas tienen tendencia a escoger siempre lo mismo, sería peligroso. Cada individuo tiene sus preferencias, mientras que las aversiones tienden a moverse en una sola dirección y son derivadas de patrones culturales más allá de los negocios cotidianos. Por ejemplo, el color negro puede relacionarse con lo fúnebre y el gris con lo triste y eso no es de ahora, sino desde que muchos siglos atrás en que la muerte provenía de las tinieblas y la oscuridad y el gris era símbolo de tormenta y desastre.

Algunas de las tendencias actuales en cuanto a colorimetría de productos e identidad corporativa, debe de tomar en cuenta que:

Los clientes que prefieren el Rojo: son por lo general extrovertidos y dinámicos. Tiene relación con aromas atractivos, un rojo escarlata denota preferencias sexuales de minorías y fuerte grado de dignidad/orgullo.

Los clientes que escogen el Amarillo: tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color, irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

Los clientes que seleccionan el color Verde-Azulado: son analíticos y de carácter tranquilo.

La gente que prefiere el Azul en todas sus tonalidades: tiene buen control de sus emociones. Es además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas etc. Algunos dicen que a él se debe el éxito del portal Yahoo en el ciberespacio.

La gente que compra productos de color Anaranjado: es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.

Las personas con tendencia al color Morado-Violeta: tienen gustos artísticos y místico-religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.

La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color Marrón o Café. Se relaciona además este color, con una vida estable y saludable.

- Los clientes que prefieren el color Negro: son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.
- La gente que escoge el color Blanco: es refinada y con tendencia a ser cerrada en sus ideas.
- Los clientes que escogen el Gris: reflejan conformismo y pasividad.
- El consumidor que da prioridad al color verde es utilitario, amante de lo fresco y natural.
- El cliente que escoge el Rosa: es suave, femenino, sofisticado, educado.
- Los compradores de pan, cereales, miel, se detienen más, ante el color dorado que resalta en su envase.

La mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color Turquesa, sobre todo si este está combinado con tonos rosa y blancos, Este color se relaciona con productos de belleza, femineidad y tienen mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.

Los estados emocionales de ánimo, y el subconsciente, están asociados íntimamente con los colores, sin que esto sea radicalmente concluyente. Todo depende de circunstancias y condiciones.

Existen también los complementos al color base, es decir, si una mujer por ejemplo prefiere el color rojo para sus vestidos, tenderá a comprar un rojo-anaranjado antes que un rojo-rosado, pero casi es seguro que no compre un amarillo anaranjado, puesto que en este último caso, su color preferido no está presente de manera directa.

Por otro lado, dado que el color genera atención y está compenetrado con las emociones humanas, es necesario tener una estrategia integral para su manejo, cuando pretendemos sobre todo, introducir un nuevo producto al mercado. Esto es más relevante si tomamos en cuenta que los recorridos del consumidor mirando escaparates y viendo anaqueles es bastante corto en términos visuales y solo se detendrá en aquellos productos que llaman su atención por breves segundos al inicio y algunos minutos si logra detenerse. Es importante además, saber que el color no está en relación directa con el contenido del producto, al revés, gran parte de las veces ambos no coinciden, Por ejemplo, si los detergentes comunes son azules con blanco, entonces todas los envases del mismo deberían ser del mismo color pero esto no es cierto, asimismo, el color predominante en los envases de jabones no necesariamente es del color del jabón que contiene y así sucesivamente.

Cuando identificamos un nicho específico de mercado que nos reportará un buen nivel de ventas, es necesario perfilar él o los colores de nuestro producto y más aún de nuestro "vendedor silencioso" o empaque. Todo deberá estar de acuerdo con la división demográfica o psicológica que nos llevó a desglosar ese nicho y la clase social y región geográfica donde esta ubicado nuestro consumidor.

Los colores deben de generar atención e interés en el perceptor, pero además, quien los percibe tiene que apreciarlos y aceptarlos a través de alguna ilusión óptica predeterminada, nombre y slogan legible del producto y un diseño del sitio web atractivo que lo destaque.

Algunas pruebas de luminosidad del color, captadas por el ojo humano, nos llevan a concluir que, aunque es necesario aclarar que más que la luminosidad es el impacto psicológico del color lo que nos interesa; no está de más formular una combinación de ambos, lo que nos llevaría a tomar en cuenta lo siguiente:

- Colores de alta percepción luminosa (de 15 a 22%); anaranjado, rojo, azul
- Colores de percepción luminosa intermedia (de 10 a 15%): negro, verde, amarillo.
- Colores de percepción luminosa baja (hasta 10%): violeta y gris.

Es importante resaltar que los colores en cuanto a sus sensaciones y preferencias, varían de un país a otro, de una sociedad a otra. Por ejemplo, en Italia el color rojo es el favorito en automóviles y en España el blanco o amarillo. En China el color blanco significa luto y los franceses preferirán cafeteras de color negro. Las consumidoras alemanas escogen depiladoras de tono rojizo y las inglesas verdes. En fin, esto de los colores es bastante complicado pero a la vez fascinante y decisivo en el marketing contemporáneo, la tendencia del nuevo siglo continuará por tanto, dándonos más sorpresas a corto plazo, sobre todo cuando las percepciones de colores, se evalúen en el mundo virtual. (Recuperado de <http://www.taringa.net/post/El-Color-en-el-Marketing.html>)

### **2.2.19. Teoría de Necesidades**

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió. Obtuvo una importante notoriedad, no sólo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial del marketing o la publicidad.<sup>1</sup> Maslow formula en su teoría

una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados

### **Necesidades básicas**

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia):

- Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse.
- Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.
- Necesidad de evitar el dolor.
- Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

### **Necesidades de seguridad y protección**

Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido:

- Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud (asegurar el buen funcionamiento del cuerpo).
- Necesidad de seguridad de recursos (casa, dinero, automóvil, etc.)
- Necesidad de vivienda (protección).

### **Necesidades sociales (afiliación)**

Son las relacionadas con nuestra naturaleza social:

- Función de relación (amistad, pareja, colegas o familia).
- Aceptación social.

### **Necesidades de estima (reconocimiento)**

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.

La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima e ideas de inferioridad. El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y profesional, que tranquilamente puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización.

La necesidad de autoestima es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso, el cual no puede lograr nada por sus propios medios.

### **Autorrealización**

Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».

Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.

### **Personas autorrealizadas**

Maslow consideró autorrealizados a un grupo de personajes históricos que estimaba cumplían dichos criterios: Abraham Lincoln, Thomas Jefferson, Mahatma Gandhi, Albert Einstein, Eleanor Roosevelt, William James, entre otros.<sup>5</sup>

Maslow dedujo de sus biografías, escritos y actividades una serie de cualidades similares. Estimaba que eran personas:

- Centradas en la realidad, que sabían diferenciar lo falso o ficticio de lo real y genuino.
- Centradas en los problemas, que enfrentan los problemas en virtud de sus soluciones.
- Con una percepción diferente de los significados y los fines.

En sus relaciones con los demás, eran personas:

- Con necesidad de privacidad, sintiéndose cómodos en esta situación.
- Independientes de la cultura y el entorno dominante, basándose más en experiencias y juicios propios.
- Resistentes a la enculturación, pues no eran susceptibles a la presión social; eran inconformistas.
- Con sentido del humor no hostil, prefiriendo bromas de sí mismos o de la condición humana.
- Buena aceptación de sí mismos y de los demás, tal como eran, no pretenciosos ni artificiales.
- Frescura en la apreciación, creativa, inventiva y original.
- Con tendencia a vivir con más intensidad las experiencias que el resto de la humanidad.

### **Metanecesidades y metapatologías**

Maslow también aborda de otra forma la problemática de lo que es autorrealización, hablando de las necesidades impulsivas, y comenta lo que se necesitaba para ser feliz: verdad, bondad, belleza, unidad, integridad y trascendencia de los opuestos, vitalidad, singularidad, perfección y necesidad, realización, justicia y orden, simplicidad, riqueza ambiental, fortaleza, sentido lúdico, autosuficiencia, y búsqueda de lo significativo.

Cuando no se colman las necesidades de autorrealización, surgen las metapatologías, cuya lista es complementaria y tan extensa como la de meta necesidades. Aflora entonces cierto grado de cinismo, los disgustos, la depresión, la invalidez emocional y la alienación.

### **Características generales de la teoría de Maslow**



- Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de todas las personas, pues la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.
- A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de autorrealización, debido a que es una conquista individual.
- Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas. Pueden ser concomitantes pero las básicas predominarán sobre las superiores.
- Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.

### **Ciclo de proceso**

Maslow definió en su pirámide las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más relevantes o fundamentales en la cima de la misma, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor.<sup>6</sup> En la última fase se encuentra con la «autorrealización» que no es más que un nivel de plena felicidad, armonía y amor.

### **2.2.20. Conocimiento del producto**

El conocimiento de productos se define como la capacidad de conocer los productos y evaluar la factibilidad y viabilidad de su adaptación a los requerimientos, gustos y necesidades del cliente.

Cuando hablamos de conocimiento del producto hay que tener en cuenta dos capacidades:

La capacidad de analizar la necesidad del cliente y venderle el producto exacto que le conviene

La capacidad de responder a todas las preguntas referidas a las características técnicas del producto.

(Recuperado de: <http://www.foromarketing.com/capitulo-9-el-conocimiento-del-producto/>)

### **2.2.21. Diferenciación del producto**

La diferenciación en la oferta consiste en elaborar un conjunto de diferencias significativas en la oferta a fin de conseguir una distinción de las ofertas de la competencia. Esta diferenciación está relacionada con 2 conceptos. El primero es ofrecer nuevas presentaciones, o sea proporcionar a los consumidores productos actuales e innovadores que cautiven y llamen su atención. El segundo concepto es proporcionar valores añadidos a los consumidores; aumentar la expectativa que tiene el cliente acerca de un producto proporcionándole beneficios agregados que van incluidos con el producto que compra.

Existen cinco formas de diferenciar la “maniobrabilidad” potencial de las empresas:

#### 1. Diferenciación por medio del producto:

Se define como la variación de un bien en cuanto a posibilidades de diferenciación. Esta diferenciación está formada por los siguientes aspectos:

- Versión del producto: Es el tamaño y forma del producto
- Características adicionales: Son aspectos que complementan la función básica del producto.
- Nivel de calidad: nivel de operación de las características primarias del producto.
- Uniformidad: Grado de similitud y cumplimiento de las especificaciones a la hora de realizar los productos.
- Duración: Vida esperada de un producto bajo condiciones naturales o forzadas.
- Fiabilidad: Medida de la probabilidad de que un producto falle dentro de un periodo específico de tiempo.

- Reparabilidad: Medida de la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto.
- Estilo: Nivel de que un producto se adapta al gusto y estética del comprador.
- Diseño: Conjunto total de atributos que afectan a la imagen y a la función del producto a ojos de los consumidores.

(Recuperado de: <http://gustavoaraque.blogspot.pe/2008/04/diferenciacion-y-posicionamiento-de-las.html>)

### **2.2.22. Valoración del Producto**

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Branding:**

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (Gaitan R. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>)

### **2.3.2. Estrategia:**

Plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. (Recuperado de: <http://definicion.mx/estrategia/>)

### **2.3.3. Marca:**

“nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica un producto o servicio de un vendedor y lo diferencia de otros vendedores”. American Marketing Association (AMA)

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o

una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001).

Derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. (Recuperado de: <http://definicion.de/marca/>)

### **2.3.4. Marketing:**

Concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Recuperado de: <http://negociosperu.info/que-es-el-marketing/>)

### **2.3.5. Merchandising**

Es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes

con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto de las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (Palomares, 2001.P.56)

#### **2.3.6. Neurociencias:**

Estudio de la estructura, función, desarrollo, química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a las bases biológicas de la conducta.(Recuperado de:  
<http://www.oscoyneurociencias.com/tag/neurociencia/>)

#### **2.3.7. Neurología:**

Especialidad médica que se ocupa del estudio, el diagnóstico, el tratamiento y la rehabilitación de aquellos trastornos que afectan al sistema nervioso central, sistema nervioso periférico y el sistema nervioso autónomo, incluyendo sus envolturas (hueso), vasos sanguíneos y tejidos como los músculos. Entre los diversos tipos de afecciones que trata la neurología, las denominadas enfermedades cerebro vasculares son uno de los trastornos más importantes que la neurología se ocupa de resolver o por lo menos de atenuar. (Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/salud/neurologia.php>)

#### **2.3.8. Neuromarketing:**

Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en la empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de

decisión del consumidor. (Recuperado de:<http://supermarketingblog.com/category/neuro-marketing/>?)

#### **2.3.9. Posicionamiento:**

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Troun & Rivkin (1996)

#### **2.3.10. Racionalidad:**

La racionalidad, en su concepto más sencillo y práctico, es la capacidad que poseen todos los seres humanos para pensar, comparar y actuar de acuerdo con un conjunto de principios o código de valores, sobre la conveniencia o inconveniencia de tomar una decisión en algún aspecto de su vida. En estos términos, el ser humano intenta elegir la opción que mejores beneficios le provea, en el contexto y marco que su decisión le permite. Cisneros A. (2013).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. HIPÓTESIS**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

El neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

- Existe relación entre el neuromarketing visual y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015
- Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015

#### **3.2. VARIABLES**

Las variables utilizadas en la presente investigación son las siguientes:

2.1.1 Variable independiente: Neuromarketing

2.1.2 Variable dependiente: Posicionamiento de marca

### 3.3. : MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TITULO: Neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas,2015

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE 1:</b>  <b>NEUROMARKETING</b> Es una disciplina, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional	<b>Dimensión 1: Neuromarketing Visual:</b> Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Con respecto al canal visual, éste llega a sus consumidores a través del uso de anuncios impresos compuestos por fotografías, imágenes e iconos. Pero según Renvoisé y Morín (2006) dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual.	1.1. Uso de colores predominantes en el diseño de productos.  1.2. Iluminación adecuada en el establecimiento de venta.  1.3. Exhibición adecuada de los productos.
	<b>Dimensión 2: Neuromarketing kinestesico:</b> Conceptualiza la repercusión que tiene en nosotros el movimiento. Pero este término tiene una mayor profundidad, ya que no sólo estudia el aspecto físico y el sensorial sino el emocional. Se trata, en definitiva, de aquellas sensaciones que distintos puntos corporales se encargan de transmitir continuamente a los centros nerviosos.	2.1. Degustación de productos.  2.2. Envases ergonómicos y transportables.
<b>VARIABLE 2:</b> <b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Este no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica en la mente de estos	<b>Dimensión 1: Conocimiento del producto</b> Se define como la capacidad de conocer los productos y evaluar la factibilidad y viabilidad de su adaptación a los requerimientos, gustos y necesidades del cliente.	2.1. Reconocimiento de características del producto
	<b>Dimensión 2: Diferenciación</b> La diferenciación del producto consiste en elaborar un conjunto de diferencias significativas en la oferta a fin de conseguir una distinción de las ofertas de la competencia.	2.1. Diferenciación de marca.  2.1. Fortalezas de la marca.
	<b>Dimensión 3: Valoración del producto</b> Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.	3.1. Valoración de atributos del producto.



### 3.4. METODOLOGIA

#### 3.4.1. ENFOQUE

Se hará uso del enfoque cuantitativo, porque a través de mediciones numéricas se buscare cuantificar y reportar información específica de una realidad que podemos explicar y predecir en su proceso de interpretación.

#### 3.4.2. TIPO DE ESTUDIO

##### 3.4.2.1. Investigación no experimental de corte trasversal:

Investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es investigación donde observamos los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Kerlinger, P.116).

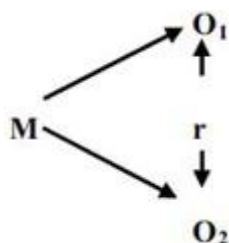
Es de corte transversal o transaccional porque se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único su propósito es describir y analizar la incidencia e interrelación de las variables en un momento dado (Sampieri, P.4)

#### 3.4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación correlacional/descriptivo.

En el diseño de la investigación de este tipo se mide y describe la relación que existe entre la variable 1 sobre la variable 2 (Sampieri, 2010, P.6).

El esquema es el siguiente:



Donde :

M = Muestra

O1 = Observación de la variable 1: Gestión Educativa

O2 = Observación de la variable 2: Práctica Docente

r = Correlación entre dichas variables.

### 3.5. POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO

#### 3.5.1. POBLACION: Clientes de la empresa apícola Real Bee

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997)

Se tomará en cuenta una población constituida por 400 clientes de la empresa Apícola Real Bee, de los cuales se toma una muestra aleatoria de compradores a los que se les encuesta en intervalos de tiempo, estos son subdivididos en por edad y género.

#### 3.5.2. MUESTRA:

La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población. Es el conjunto de la población construido de manera tal que conserva las características más relevantes de la población.

La muestra está conformada por personas que consumen los diversos productos de la empresa.

Se utilizará el tipo de muestra probabilística

**Muestras probabilísticas:** en estas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis. (Sampieri y Baptista, 2010)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

N = Número de clientes de la empresa

Z = Valor crítico, corresponde al nivel de confianza elegido de 95 %,

Z= 1.96

p/q= Probabilidad con las que se presenta el fenómeno si no se conoce p=0.5 y q= 0.5

E = Margen de error permitido de 0.05

$$n = \frac{400 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{399 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 196

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

Las técnicas de recolección de datos que se utilizara en la investigación serán la encuesta y el instrumento será el cuestionario.

Esta será aplicada a los clientes de la empresa apícola Real Bee de la provincia de Andahuaylas,2015

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et. al. 2003, P.528)

#### **3.6.1. Para el acopio de datos se emplea:**

- Técnica: Encuesta cuyo instrumento será el cuestionario
- Técnica: Entrevista cuyo instrumento será la guía de entrevista

### **3.7. METODOS DE ANALISIS DE DATOS**

#### **3.7.1. Esquema del proyecto de investigación:**

De acuerdo al formato del programa de titulación por modalidad de tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

#### **3.7.2. Para el procesamiento de datos:**

- Tabla de distribución de frecuencias
- Alfa de Cronbach
- Correlación de Spearman

#### **3.7.3. Para el análisis e interpretación de datos:**

- Estadísticas descriptivas para cada variable de estudio

#### **3.7.4. Para la presentación de datos:**

- Cuadros sinópticos
- Tablas estadísticas
- Gráficos computarizados

**3.7.5. Para el informe final del proyecto de investigación:**

- Esquema propuesto por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

#### 4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### PRESENTACION DE RESULTADOS

**Tabla Nº 1**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,625	,648	27

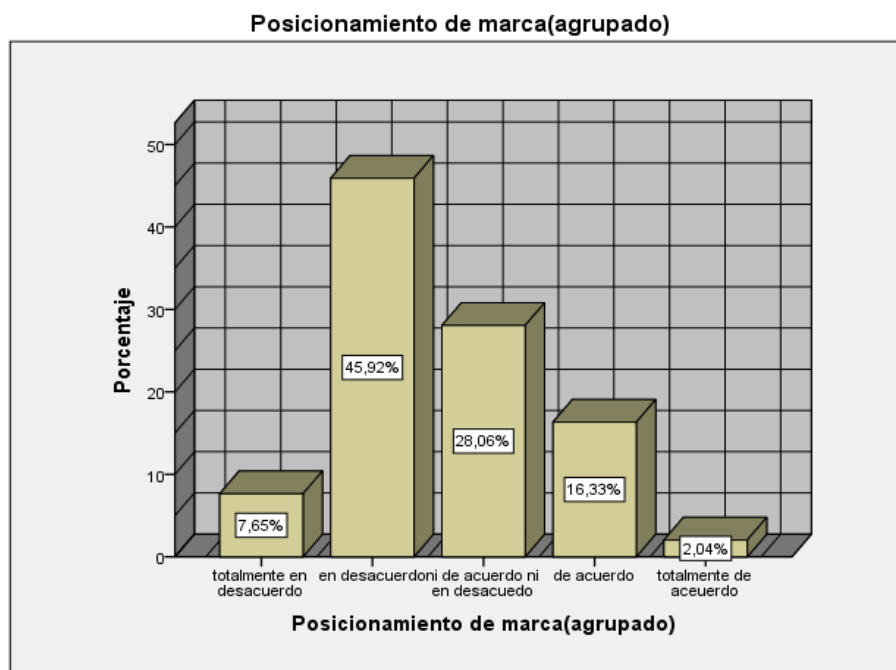
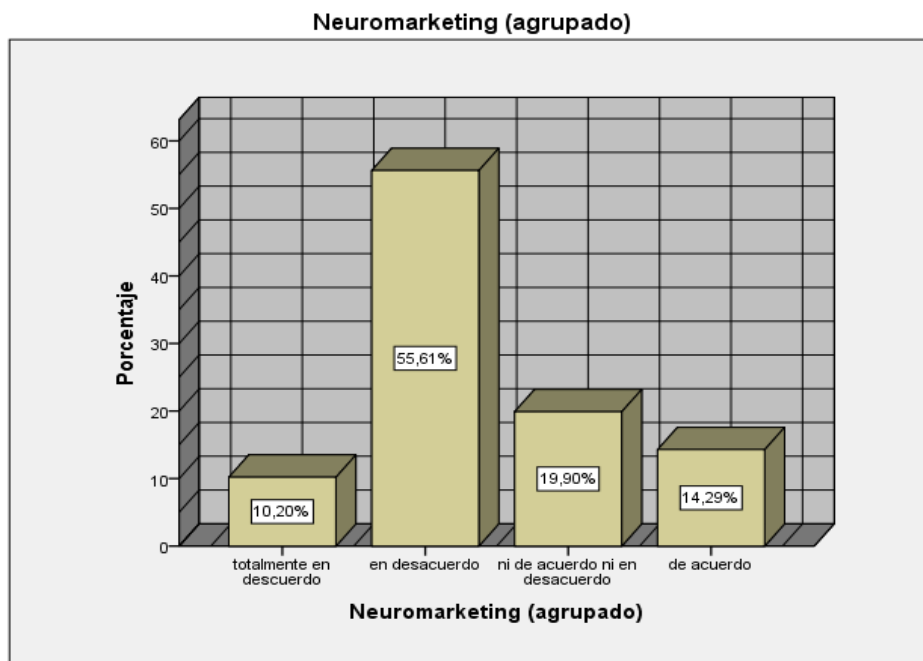
Según la tabla de Kuder Richardson este resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,66 a 0,71 siendo según su denominación muy confiable.

Tabla planteada por Richardson:

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Resultados de la relación existente entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015

**Grafico N° 1**  
**Correlación entre neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa**  
**apícola Real Bee**



En el grafico N° 1 se observa que el 55.61% de clientes están en desacuerdo respecto a la aplicación del neuromarketing visual y kinestésico y un 45.92% dice estar en desacuerdo respecto al posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015.

Existe una relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015.

**Tabla N° 2:** Correlación entre el Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas,2015

**Estadísticos**

		Neuromarketing (agrupado)	Posicionamiento de marca (agrupado)
N	Válido	196	196
	Perdidos	0	0
Desviación estándar		,854	,921
Asimetría		,571	,463
Error estándar de asimetría		,174	,174
Mínimo		1	1
Máximo		4	5

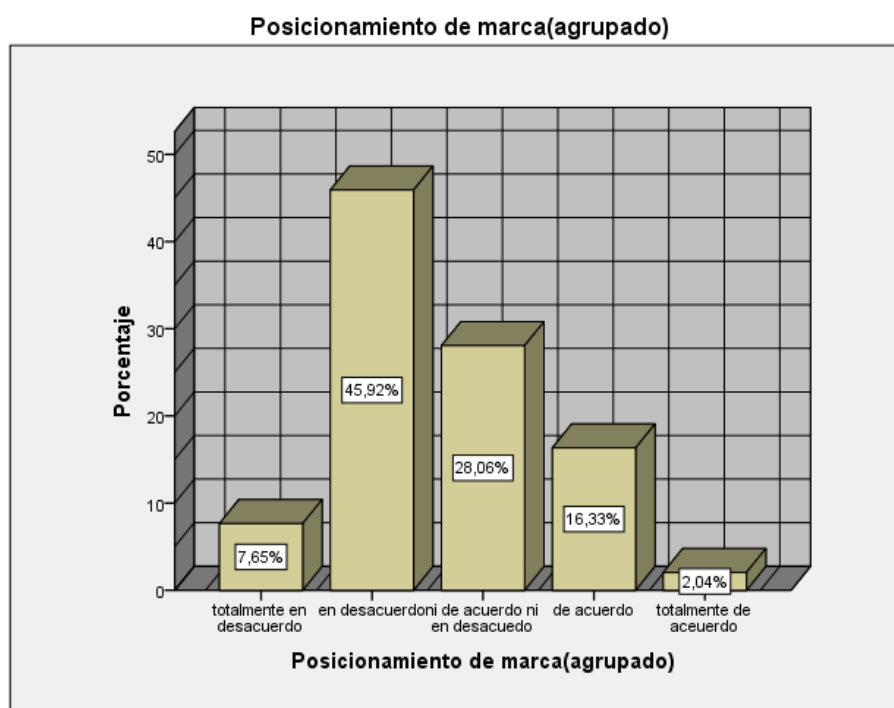
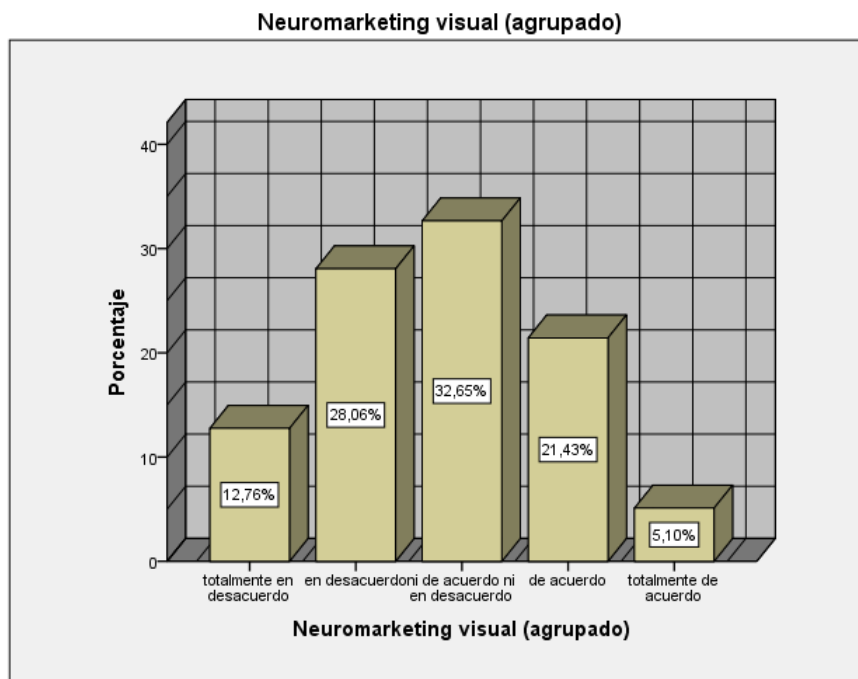
**Correlaciones**

			Posicionamiento de marca (agrupado)	Neuromarketing (agrupado)
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca(agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Neuromarketing (agrupado)	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se aprecia en la Tabla N° 2, el valor "sig" es de, 000, que es menor del 0.05 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% con un margen de error 5%, que existe relación significativa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas,2015 el nivel significativo al nivel de 0.05 es de 95% de confianza de que la correlación sea verdadera y el 5% de probabilidad de error.

**Grafico N° 2**  
**Correlación entre neuromarketing visual y posicionamiento de marca de la empresa**  
**apícola Real Bee**



En el grafico N° 2 se observa que el 32.65% de clientes están indiferentes con inclinación a desacuerdo con 28.06% respecto a la aplicación del neuromarketing visual y un 45.92% dice estar en desacuerdo respecto al posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015.



Existe una relación significativa entre el neuromarketing visual y el posicionamiento de marca de empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015.

**TABLA N° 3** Correlación entre el Neuromarketing visual y posicionamiento de marca

<b>Correlaciones</b>			Posicionamiento de marca (agrupado)	Neuromarketing visual (agrupado)
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Neuromarketing visual (agrupado)	Coefficiente de correlación	,410**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

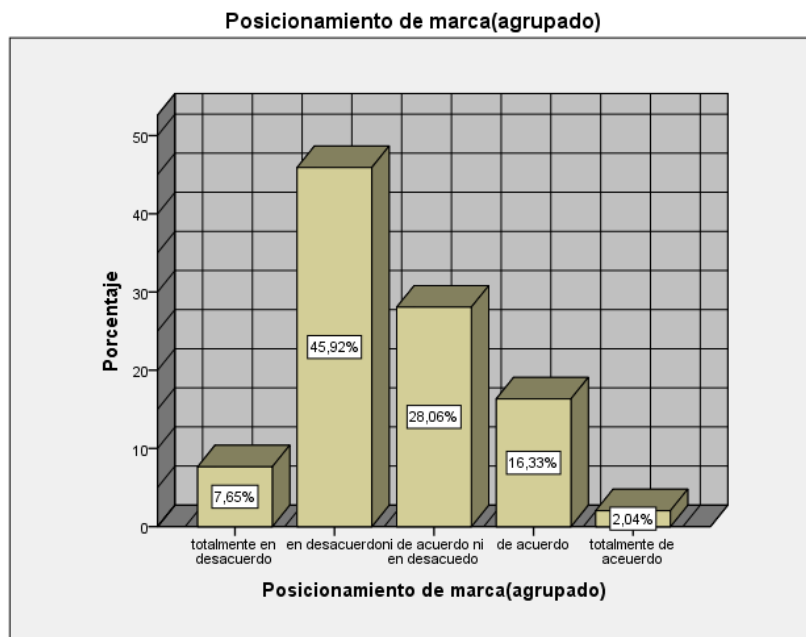
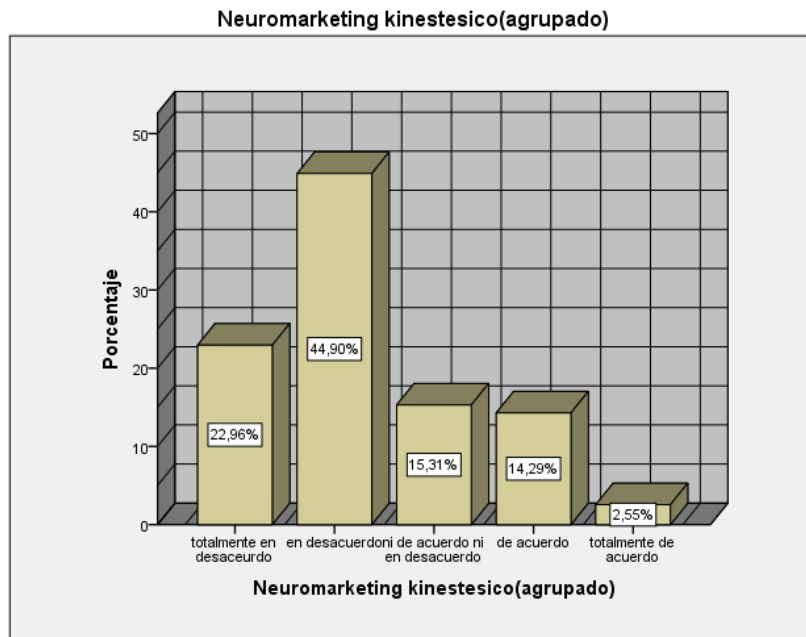
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Estadísticos

		Posicionamiento de marca (agrupado)	Neuromarketing visual (agrupado)
N	Válido	196	196
	Perdidos	0	0
Desviación estándar		,921	1,080
Asimetría		,463	,077
Error estándar de asimetría		,174	,174
Mínimo		1	1
Máximo		5	5

Como se aprecia en la Tabla N° 3, el valor "sig" es de, 000, que es menor del 0.05 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% con un margen de error 5%, que existe relación significativa entre el neuromarketing visual y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015 el nivel significativo al nivel de 0.05 es de 95% de confianza de que la correlación sea verdadera y el 5% de probabilidad de error.

**Grafico N° 3**  
**Correlación entre neuromarketing kinestésico y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee**



En el grafico N° 3 se observa que el 44.90% de clientes están en desacuerdo respecto a la aplicación del neuromarketing kinestésico y en un 45.92% dice estar en desacuerdo respecto al posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015.

Existe una relación significativa entre el neuromarketing kinestésico y el posicionamiento de marca de empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015.

**TABLA N° 04**

**Correlaciones**

			Posicionamiento de marca (agrupado)	Neuromarketing kinestesico (agrupado)
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca(agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Neuromarketing kinestesico(agrupado)	Coefficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Estadísticos**

		Neuromarketing kinestesico (agrupado)	Posicionamiento de marca (agrupado)
N	Válido	196	196
	Perdidos	0	0
Desviación estándar		1,052	,921
Asimetría		,686	,463
Error estándar de asimetría		,174	,174
Mínimo		1	1
Máximo		5	5

Como se aprecia en la Tabla N° 3, el valor “sig” es de ,000, que es menor del 0.05 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% con un margen de error 5%, que existe relación significativa entre el neuromarketing kinestésico y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas,2015 el nivel significativo al nivel de 0.05 es de 95% de confianza de que la correlación sea verdadera y el 5% de probabilidad de error.

## Distribución de frecuencias de la investigación por cada pregunta

Tratamiento estadístico e interpretación de tablas y figuras sobre el Neuromarketing

### Dimensión 1: Neuromarketing Visual, indicador 1

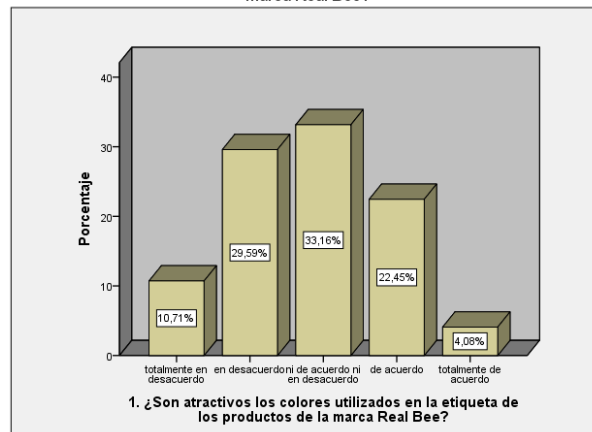
**Pregunta N°01:** ¿Son atractivos los colores utilizados en la etiqueta de los productos de la marca Real Bee?

#### Tabla N°5

Tabla de frecuencias de la pregunta 1, Fuente: Spss v24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	21	10,7	10,7	10,7
	en desacuerdo	58	29,6	29,6	40,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	33,2	33,2	73,5
	de acuerdo	44	22,4	22,4	95,9
	totalmente de acuerdo	8	4,1	4,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

1. ¿Son atractivos los colores utilizados en la etiqueta de los productos de la marca Real Bee?



**Gráfico 4:** pregunta 1

Fuente: Spss v24

En la tabla N°5 y en el gráfico N°4 podemos observar que un 33.16% de la población que representa a un total de 65 personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo contra un 29,59% de la población que representa a un total de 58 personas, las cuales consideran estar en desacuerdo.

Los resultados obtenidos en la tabla de frecuencias y en el gráfico anterior nos dan a entender que un porcentaje considerable de los clientes encuestados dicen que las etiquetas de los productos no son atractivos.

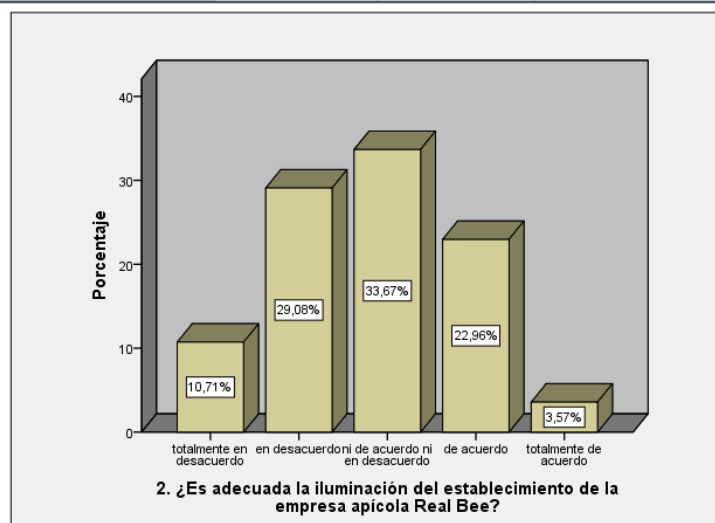
## Dimensión 1: neuromarketing visual, Indicador 2

**pregunta N°2** ¿Es adecuada la iluminación del establecimiento de la empresa apícola Real Bee?

**Tabla N°6**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°02*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	21	10,7	10,7	10,7
	en desacuerdo	57	29,1	29,1	39,8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	33,7	33,7	73,5
	de acuerdo	45	23,0	23,0	96,4
	totalmente de acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total		196	100,0	100,0



**Gráfico 5:** pregunta 1

**Fuente:** Spss v24

En la tabla N°6 y en la figura N°5 se puede observar que un 33,65% que equivale a 66 personas encuestadas se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y que un 29,08% que equivale a 57 personas encuestadas se encuentran en desacuerdo sobre la iluminación del establecimiento.

Los datos obtenidos indican que la iluminación no es adecuada para el establecimiento de la empresa apícola Real Bee.

Cabe mencionar que el establecimiento no cuenta con ventanas que permitan el ingreso de luz natural por las mañanas y cuenta con focos de iluminación baja, lo que no facilita la lectura inmediata del contenido de las etiquetas.

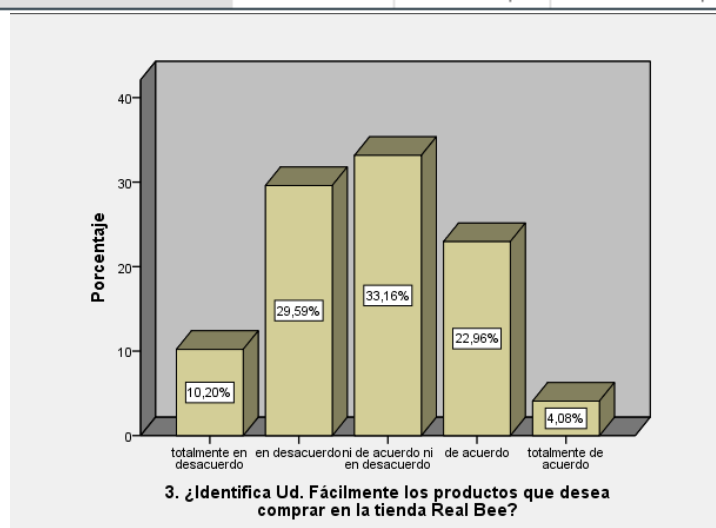
## Dimensión 1: Neuromarketing Visual, Indicador 2

**pregunta N°3** ¿Identifica Ud. Fácilmente los productos que desea comprar en la tienda Real Bee?

**Tabla N°7**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°03*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	20	10,2	10,2	10,2
	en desacuerdo	58	29,6	29,6	39,8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	33,2	33,2	73,0
	de acuerdo	45	23,0	23,0	95,9
	totalmente de acuerdo	8	4,1	4,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 6:** pregunta 3

**Fuente:** Spss v24

En la tabla 7 y en el gráfico 6 se observa que el 33,16% de la población encuestada se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguida de un 29,59% quienes manifiestan estar en desacuerdo sobre la facilidad de identificación de un producto deseado en la tienda de Real Bee.

Se concluye que una gran parte de los clientes encuestados no lograron ubicar sus productos deseados ya que dichos productos no se encuentran en lugares visibles, no existe un adecuado orden y ubicación para los productos que tienen mayor demanda.

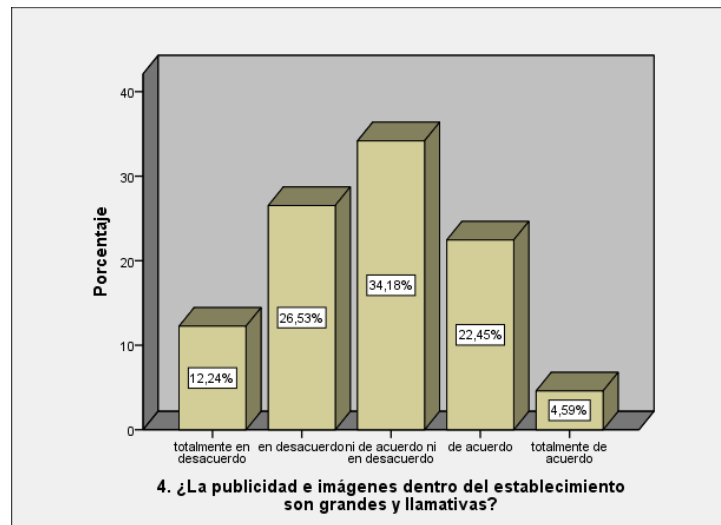
### Dimensión 1: Neuromarketing Visual, Indicador 3

**pregunta N°4** ¿La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas?

**Tabla N°8**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°04*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	24	12,2	12,2	12,2
	en desacuerdo	52	26,5	26,5	38,8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	34,2	34,2	73,0
	de acuerdo	44	22,4	22,4	95,4
	totalmente de acuerdo	9	4,6	4,6	100,0
	Total		196	100,0	100,0



**Gráfico 7:** pregunta 4  
**Fuente:** Spss v24

De la tabla 8 y el gráfico 7 se observa que un 34,18% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 28,53% que manifiestan estar en desacuerdo sobre si son llamativos y grandes los anuncios del establecimiento de la tienda de Real Bee.

Bajo el análisis anterior se concluye que si bien el local cuenta con anuncios e imágenes alusivas a los productos estos no son ni grandes ni llamativos por lo que pasan desapercibidos por los clientes

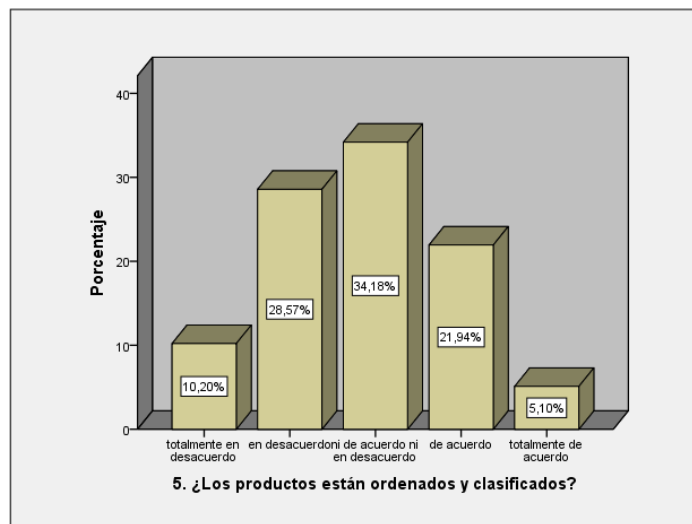
### Dimensión 1: Neuromarketing Visual, Indicador 3

**pregunta N°5** ¿Los productos están ordenados y clasificados?

**Tabla N°9**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°05*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	20	10,2	10,2	10,2
	en desacuerdo	56	28,6	28,6	38,8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	34,2	34,2	73,0
	de acuerdo	43	21,9	21,9	94,9
	totalmente de acuerdo	10	5,1	5,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 8:** pregunta 5

**Fuente:** Spss v24

De la tabla de frecuencias 9 y del gráfico 8 se obtiene que un 34,18% de los clientes encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y que un 28,57% están en desacuerdo sobre si los productos se encuentran ordenados y clasificados.

Si bien los productos en el local cuentan con un cierto orden se falla en la clasificación generando de esta manera y desorden visual que no hace atractiva la compra de un determinado producto en la tienda de la apícola Real Bee.



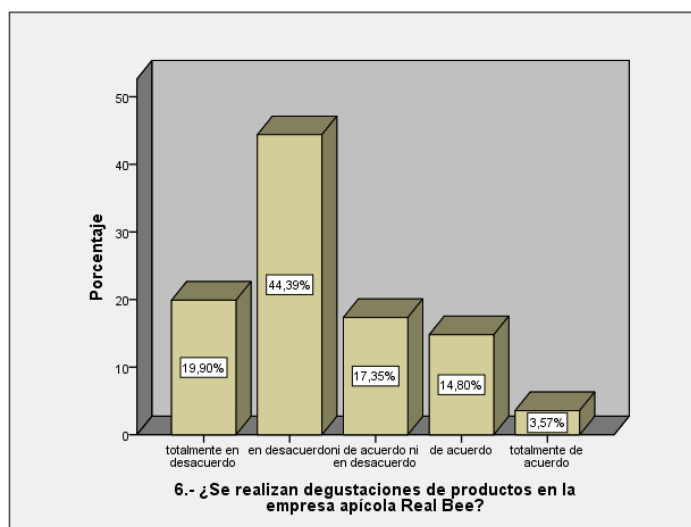
## Dimensión 2: Neuromarketing Kinestésico, Indicador 1

**pregunta N°6** ¿Se realizan degustaciones de productos en la empresa apícola Real Bee?

**Tabla N°10**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°06*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	39	19,9	19,9	19,9
	en desacuerdo	87	44,4	44,4	64,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,3	17,3	81,6
	de acuerdo	29	14,8	14,8	96,4
	totalmente de acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total		196	100,0	100,0



**Gráfico 9:** pregunta 6

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 10 y el gráfico 9 se observa que un 44,39% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo, seguida de un 19,09% quienes manifiestan estar totalmente en desacuerdo sobre si se realizan degustaciones de los productos de la apícola Real Bee.

Los datos obtenidos demuestran que no se realizan degustaciones de forma masiva de los productos que la empresa Real Bee comercializa, debido a que este procedimiento de degustación no está establecido como estrategia de venta previo a la compra, solo es aplicado de vez en cuando por el dueño y no por el personal de venta.

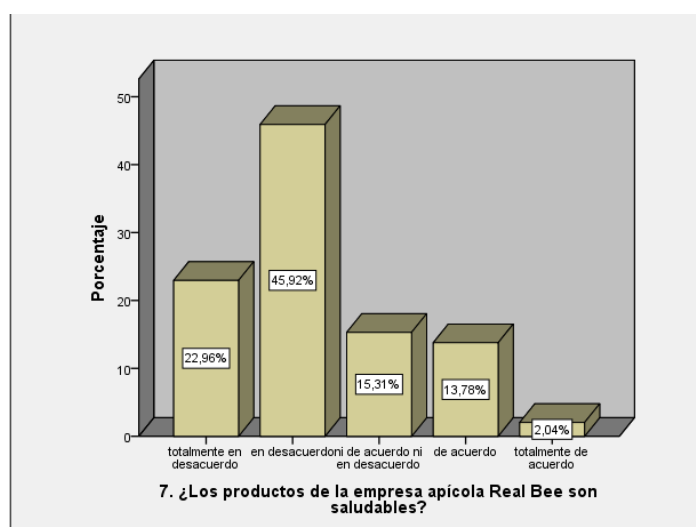
## Dimensión 2: Neuromarketing Kinestésico, Indicador 1

**pregunta N°7** ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee son saludables?

**Tabla N°11**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°07*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	45	23,0	23,0	23,0
	en desacuerdo	90	45,9	45,9	68,9
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15,3	15,3	84,2
	de acuerdo	27	13,8	13,8	98,0
	totalmente de acuerdo	4	2,0	2,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 10:** pregunta 7

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 11 y el gráfico 10 se obtiene que un 45,92% de los encuestados considera estar en desacuerdo y un 22,96% dicen estar totalmente en desacuerdo de que los productos de la apícola Real Bee sean saludables.

Los resultados mencionados dan a entender que si bien los productos son orgánicos y muy saludables científicamente comprobados los clientes no perciben lo mismo por algunas características externas que no demuestran lo que realmente es el producto.

Si bien es cierto algunas personas reconocen los atributos saludables de estos productos, muchos desconocen esto por la falta de información y publicidad en cuanto a las propiedades saludables que estos poseen.

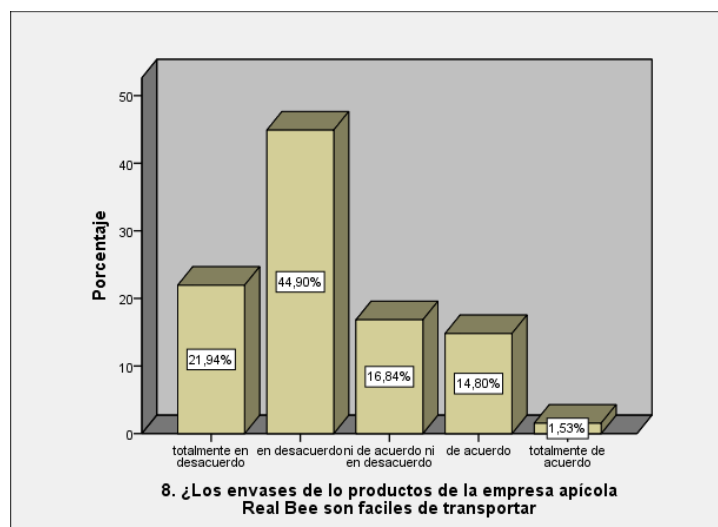
## Dimensión 2: Neuromarketing Kinestésico, Indicador 3

**pregunta N°8** ¿Los envases de los productos de la empresa apícola Real Bee son fáciles de transportar

**Tabla N°12**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°08*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	43	21,9	21,9	21,9
	en desacuerdo	88	44,9	44,9	66,8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	16,8	16,8	83,7
	de acuerdo	29	14,8	14,8	98,5
	totalmente de acuerdo	3	1,5	1,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 11:** pregunta 8

**Fuente:** Spss v24

En la tabla 12 y en la figura 11 observamos que un 44,90% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo, seguida de un 21,94% quienes están totalmente en desacuerdo sobre si los envases de los productos de la empresa apícola Real Bee son fáciles de transportar.

De los datos obtenidos reconocemos que los envases de los productos de la empresa apícola Real Bee son envases de vidrio y de plástico muy comunes en el mercado de este tipo de producto lo cual no hace la diferencia con respecto a envases ergonómicos o envases reutilizables.

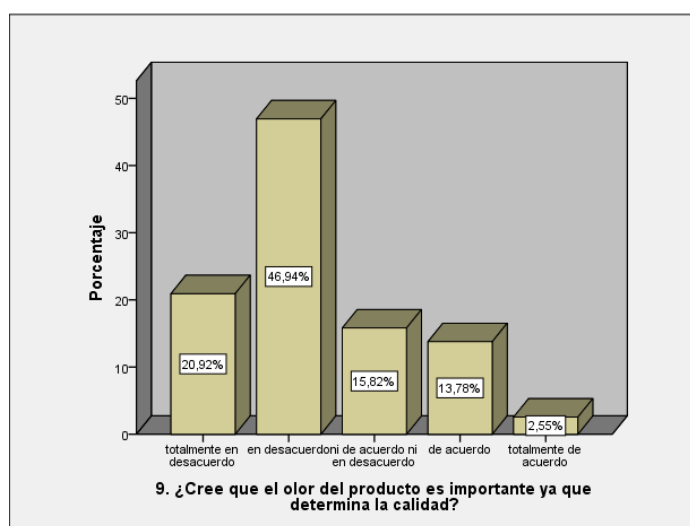
## Dimensión 2: Neuromarketing Kinestésico, Indicador 2

**pregunta N°9** ¿Cree que el olor del producto es importante ya que determina la calidad?

**Tabla N°13**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°09*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	41	20,9	20,9	20,9
	en desacuerdo	92	46,9	46,9	67,9
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	15,8	15,8	83,7
	de acuerdo	27	13,8	13,8	97,4
	totalmente de acuerdo	5	2,6	2,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 12:** pregunta 9

**Fuente:** Spss v24

De los datos obtenidos en la tabla 13 y en el gráfico 12, observamos que un 46,94% de los clientes encuestados mencionan estar en desacuerdo y que un 20,92% están totalmente en desacuerdo sobre si el olor del producto es importante para determinar la calidad de los productos de la empresa apícola Real Bee.

La pregunta 8 muestra una clara respuesta subjetiva ya que los productos ofrecidos están sellados y los olores aislados; los olores en muchos casos demuestran la frescura de un producto la falta de esta hace entender que un producto es muy antiguo, también ayuda en la diferenciación entre ellos.

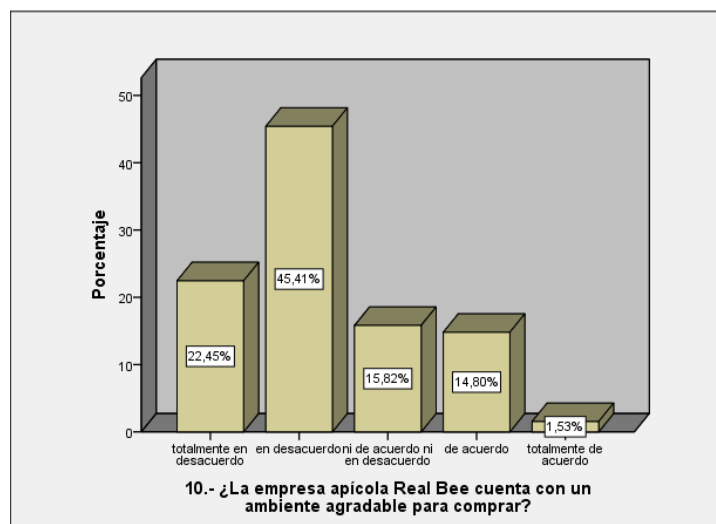
## Dimensión 2: Neuromarketing Kinestésico, Indicador 3

**pregunta N°10** ¿La empresa apícola Real Bee cuenta con un ambiente agradable para comprar?

**Tabla N°14**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°10*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	44	22,4	22,4	22,4
en desacuerdo	89	45,4	45,4	67,9
ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	15,8	15,8	83,7
de acuerdo	29	14,8	14,8	98,5
totalmente de acuerdo	3	1,5	1,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 13:** pregunta 10  
Fuente: Spss v24

De la tabla 14 y del gráfico 13 observamos que un 45,41% de los clientes encuestados mencionan estar en desacuerdo y que un 22,45% están totalmente en desacuerdo, sobre si se cuenta con un ambiente agradable para comprar.

El ambiente de la empresa apícola Real Bee, es un ambiente de adobe terminado, alquilado y muy grande de color blanco que da la impresión de ser un lugar estático, no muy llamativo ya que carece de anuncios alusivos a los productos, de ahí que el ambiente no es considerado como un ambiente agradable para comprar.

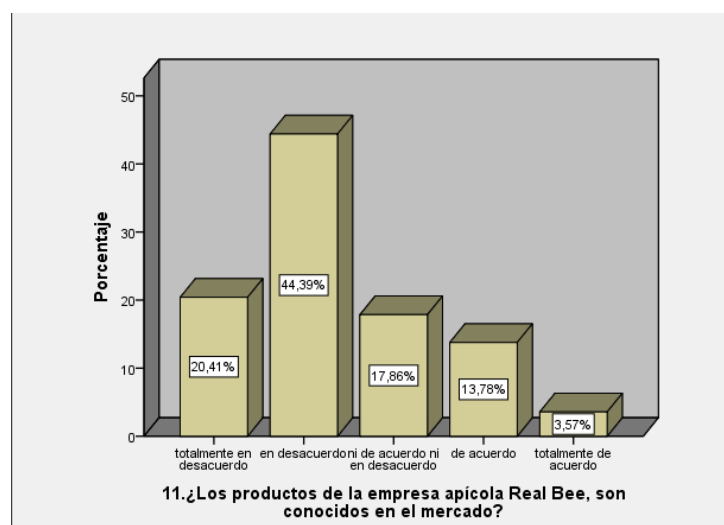
Tratamiento estadístico e interpretación de tablas y figuras sobre el posicionamiento de marca

### Dimensión 1: Conocimiento, Indicador 1

**pregunta N°11** ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee, son conocidos en el mercado?

**Tabla N°15** Tabla de frecuencias de la pregunta N°11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	40	20,4	20,4	20,4
	en desacuerdo	87	44,4	44,4	64,8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17,9	17,9	82,7
	de acuerdo	27	13,8	13,8	96,4
	totalmente de acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 14:** pregunta 11

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 15 y del gráfico 14 se observa que un 44,39% se encuentran en desacuerdo y que un 20,41% están totalmente en desacuerdo sobre si los productos de la empresa apícola Real Bee, son conocidos en el mercado.

De la opinión de los clientes reconocemos que la empresa apícola Real Bee cuenta con clientes exclusivos lo cual hace que la producción solo sea para este grupo de clientes y no para el público en general y por ende un producto desconocido en el mercado.

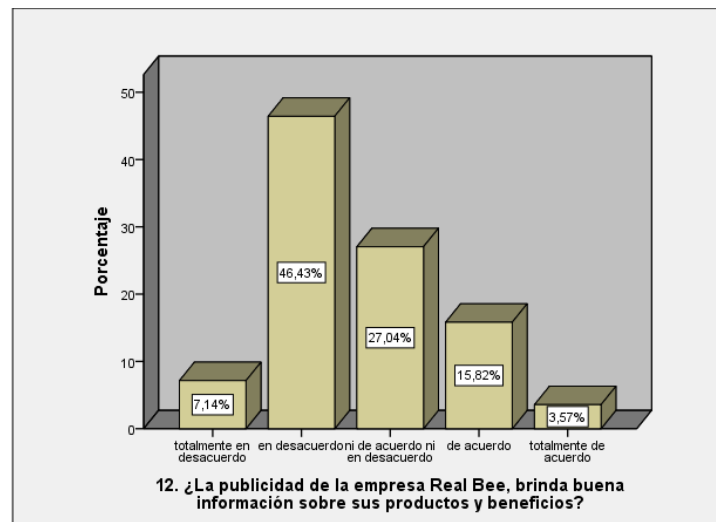
## Dimensión 1: Conocimiento, Indicador 1

**pregunta N°12** ¿La publicidad de la empresa Real Bee, brinda buena información sobre sus productos y beneficios?

**Tabla N°16**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°12*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	14	7,1	7,1	7,1
	en desacuerdo	91	46,4	46,4	53,6
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	27,0	27,0	80,6
	de acuerdo	31	15,8	15,8	96,4
	totalmente de acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 15:** pregunta 12

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 16 y del gráfico 15 se observa que un 46,43% de los clientes están en desacuerdo seguida de un 27,04% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sobre si la publicidad de la empresa Real Bee brinda buena información sobre sus productos.

Si bien la empresa cuenta con algunos afiches y folletos sobre sus productos estos no causan el impacto ni satisfacen las expectativas de los clientes ya que no es muy clara y acertada la información que en ella se ofrece, de la misma manera ocurre con el diseño y color que no causa la impresión adecuada para dichos productos.

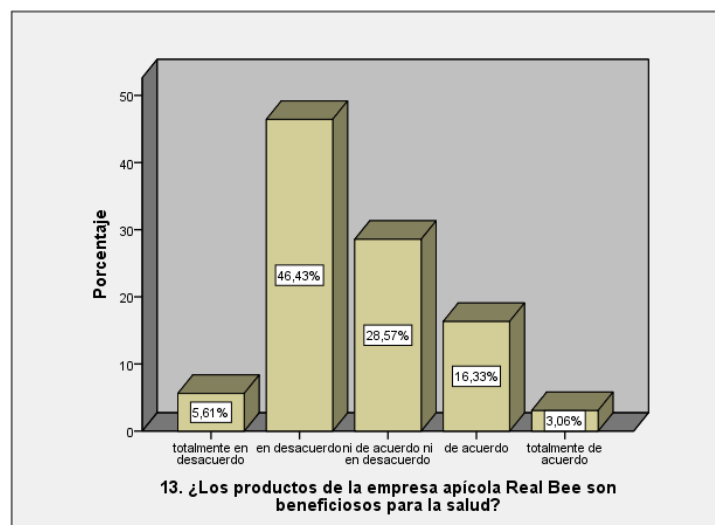
## Dimensión 1: Conocimiento, Indicador 1

**pregunta N°13** ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee son beneficiosos para la salud?

**Tabla N°17**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°13*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6	5,6
	en desacuerdo	91	46,4	46,4	52,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	28,6	28,6	80,6
	de acuerdo	32	16,3	16,3	96,9
	totalmente de acuerdo	6	3,1	3,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 16:** pregunta 13

**Fuente:** Spss v24

De los datos obtenidos tenemos un 4,43% de clientes que se encuentran en desacuerdo y un 28,57% son indiferentes sobre la pregunta sobre si los productos de la empresa apícola Real Bee son beneficiosos para la salud.

Si bien los productos de la empresa Real Bee son productos orgánicos con un buen manejo de los enjambres, la falta de una clara información y la escasez de propaganda hace que los clientes duden sobre la salubridad de los productos.



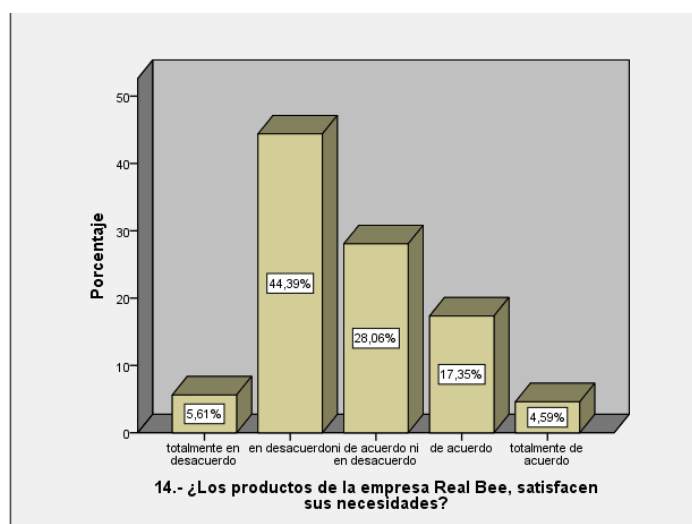
## Dimensión 1: Conocimiento, Indicador 1

**pregunta N°14** ¿Los productos de la empresa Real Bee, satisfacen sus necesidades?

**Tabla N°18**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°14*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6	5,6
	en desacuerdo	87	44,4	44,4	50,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	28,1	28,1	78,1
	de acuerdo	34	17,3	17,3	95,4
	totalmente de acuerdo	9	4,6	4,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Grafico 17:** pregunta 14

**Fuente:** Spss v24

De acuerdo a la tabla 17 y del grafico 16 se puede observar que un 43,39% se encuentran en desacuerdo y que un 28,06% son indiferentes sobre si los productos de la empresa Real Bee, satisfacen las necesidades de los clientes.

Si bien la empresa apícola Real Bee tiene una gran variedad de productos los cuales cuentan con característica muy buenas y beneficiosa para la salud, el desconocimiento de la variedad y características de los productos hace que los clientes se sientan insatisfechos.

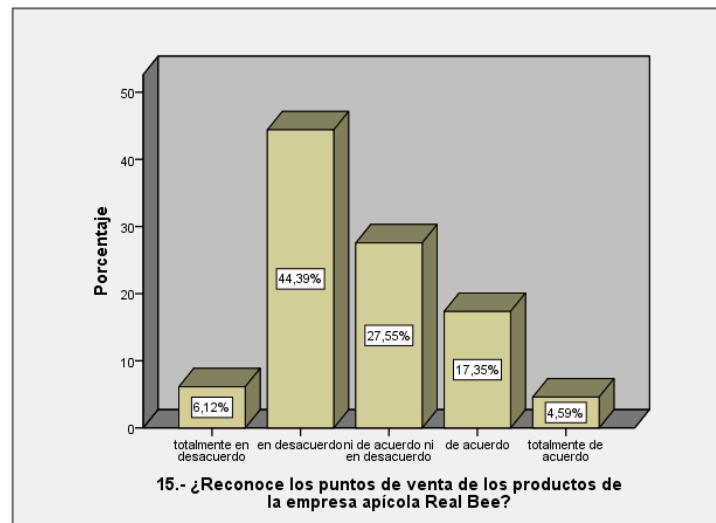
## Dimensión 1: Conocimiento, Indicador 1

**pregunta N°15** ¿Reconoce los puntos de venta de los productos de la empresa apícola Real Bee?

**Tabla N°19**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°15*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	12	6,1	6,1	6,1
	en desacuerdo	87	44,4	44,4	50,5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27,6	27,6	78,1
	de acuerdo	34	17,3	17,3	95,4
	totalmente de acuerdo	9	4,6	4,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 18:** pregunta 15

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 19 y del gráfico 18 se puede observar que el 44,39% de los clientes encuestados están en desacuerdo y que un 27,55% son indiferentes con respecto a los puntos de venta de los productos de la empresa apícola Real Bee.

La empresa cuenta con un local central en el medio de la ciudad de Andahuaylas, mas no cuenta con un mapa detallado de los lugares de venta fuera de esta, de ahí que no se conozcan los puntos de venta.

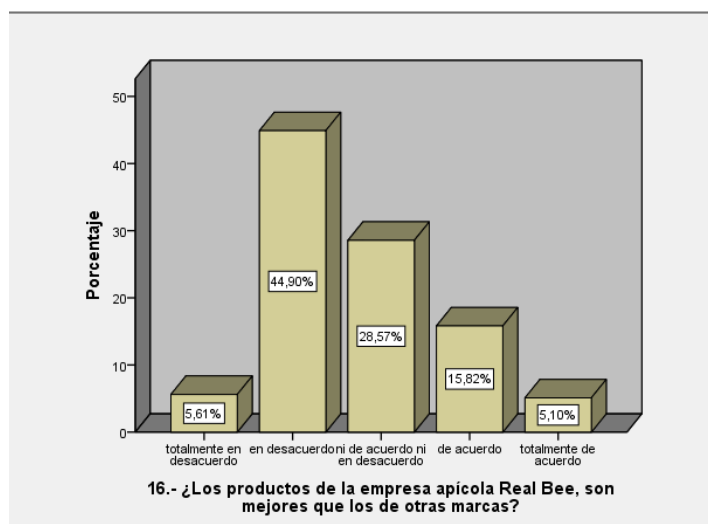
## Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 1

**pregunta N°16** ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee, son mejores que los de otras marcas?

**Tabla N°20**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6	5,6
	en desacuerdo	88	44,9	44,9	50,5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	28,6	28,6	79,1
	de acuerdo	31	15,8	15,8	94,9
	totalmente de acuerdo	10	5,1	5,1	100,0
	Total		196	100,0	100,0



**Gráfico 19:** pregunta 16

**Fuente:** Spss v24

En la tabla 20 y en el gráfico 19 se observa que un 44,90% dijeron estar en desacuerdo y que un 28,57% quienes son indiferentes sobre si los productos de la empresa apícola Real Bee son mejores que las otras marcas.

De los resultados obtenidos se concluye que los clientes consideran que las otras marcas nacionales son mejores debido a su propaganda a la altura del producto lo cual no se da en los productos de la marca de Real Bee y la información que en ella se muestra no está al nivel de la calidad del producto.

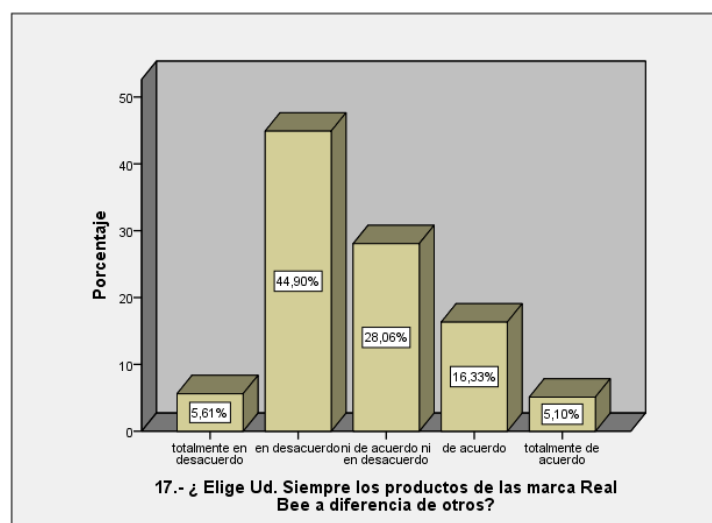
## Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 1

**pregunta N°17** Elige Ud. ¿Siempre los productos de la marca Real Bee a diferencia de otros?

**Tabla N°21**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°17*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6	5,6
	en desacuerdo	88	44,9	44,9	50,5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	28,1	28,1	78,6
	de acuerdo	32	16,3	16,3	94,9
	totalmente de acuerdo	10	5,1	5,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 20:** pregunta 17

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 21 y del gráfico 20 se obtiene que un 44,90% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo y que un 28,06% son indiferentes con respecto a si el cliente elige con frecuencia los productos de la marca Real Bee.

Una considerable cantidad de clientes de Real Bee no son clientes exclusivos ya que por la demanda que ellos tienen con respecto a sus compradores y por la escasez del producto eligen también a otras marcas para abastecerse de dichos productos apícolas.

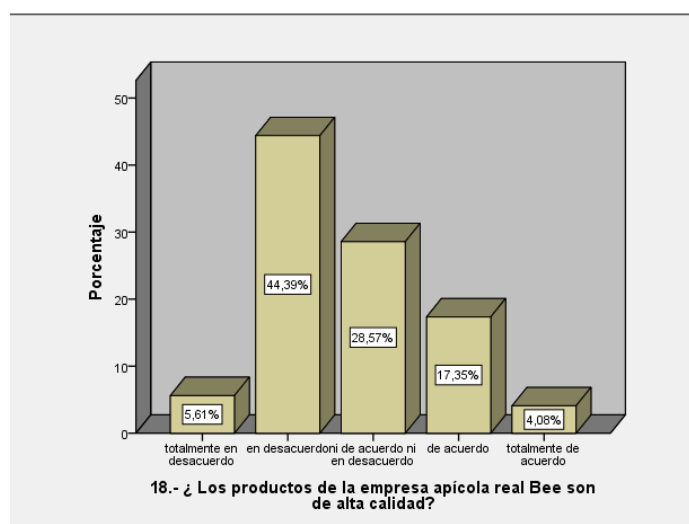
## Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 2

**pregunta N°18** ¿Los productos de la empresa apícola real Bee son de alta calidad?

**Tabla N°22**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°18*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6	5,6
	en desacuerdo	87	44,4	44,4	50,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	28,6	28,6	78,6
	de acuerdo	34	17,3	17,3	95,9
	totalmente de acuerdo	8	4,1	4,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 21:** pregunta 18

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 22 y el gráfico 21 se obtiene que un 44,39% de los clientes encuestados están en desacuerdo y que un 28,57% están indiferentes con respecto de que si los productos de la empresa apícola Real Bee son de alta calidad.

Si bien los productos son de buena calidad y pureza no es así como los clientes lo consideran por los factores visuales y de forma que anteriormente mencionamos, los cuales no llenan las expectativas de los clientes exigentes de una calidad con respecto de este tipo de producto.

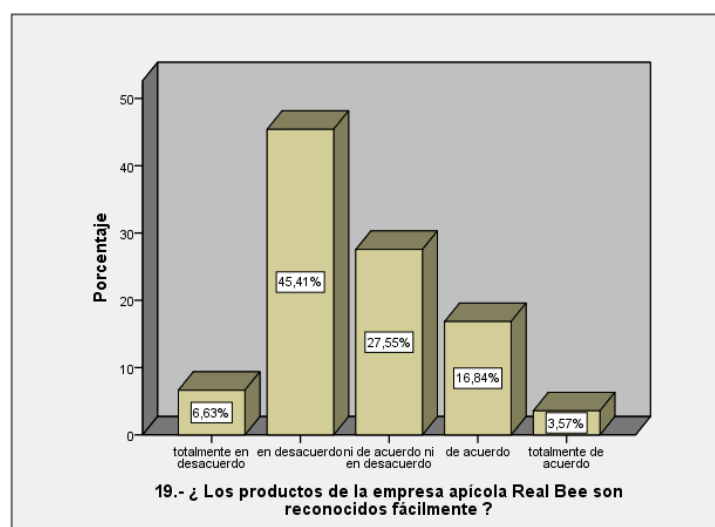
### Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 3

**pregunta N°19** ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee son reconocidos fácilmente?

**Tabla N°23**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°19*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	13	6,6	6,6	6,6
en desacuerdo	89	45,4	45,4	52,0
ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27,6	27,6	79,6
de acuerdo	33	16,8	16,8	96,4
totalmente de acuerdo	7	3,6	3,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 22:** pregunta 19  
**Fuente:** Spss v24

De la tabla 23 y del gráfico 22 se obtiene que el 45,41% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo y que un 27,55% son indiferentes sobre si los productos de la empresa apícola Real Bee son reconocidos fácilmente.

Los productos de Real Bee no son reconocidos fácilmente en los supermercados dado a la simplicidad de las etiquetas y el empaque muy común, que junto a otros productos de la misma variedad quedan desapercibidos.

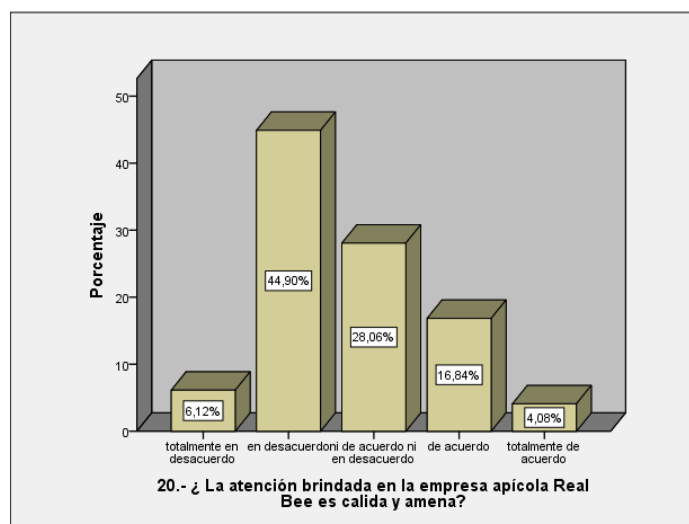
## Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 3

**pregunta N°20** ¿La atención brindada en la empresa apícola Real Bee es cálida y amena?

**Tabla N°24**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°20*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	12	6,1	6,1	6,1
	en desacuerdo	88	44,9	44,9	51,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	28,1	28,1	79,1
	de acuerdo	33	16,8	16,8	95,9
	totalmente de acuerdo	8	4,1	4,1	100,0
	Total		196	100,0	100,0



**Gráfico 23:** pregunta 20

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 24 y el gráfico 23 se obtiene que un 44,90% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo y que un 28,06% son indiferentes sobre si la atención brindada en la empresa apícola Real Bee es cálida y amena.

La falta de calidad de servicio es debido a que la empresa no cuenta aún con personal calificado en atención al cliente, solo siendo administrada y atendida por el dueño del local, quien no se abastece en todos los aspectos de la empresa.

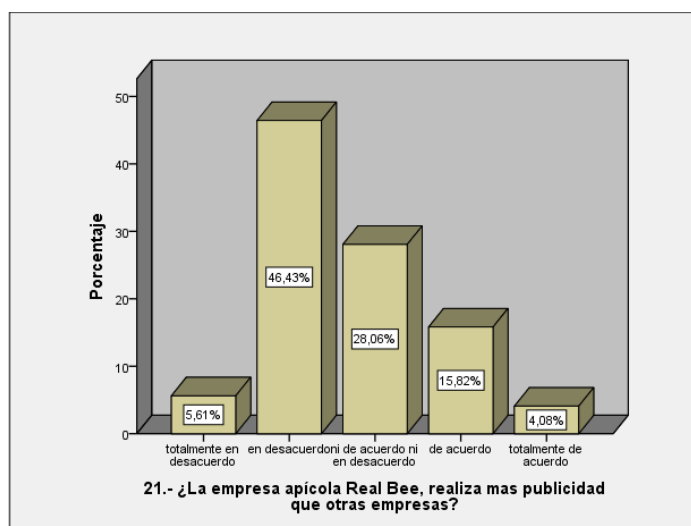
### Dimensión 2: Diferenciación, Indicador 3

**pregunta N°21** ¿La empresa apícola Real Bee, realiza mas publicidad que otras empresas?

**Tabla N°25**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°21*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6	5,6
	en desacuerdo	91	46,4	46,4	52,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	28,1	28,1	80,1
	de acuerdo	31	15,8	15,8	95,9
	totalmente de acuerdo	8	4,1	4,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 24:** pregunta 21  
Fuente: Spss v24

De la tabla 25 y del gráfico 24 se recoge que el 46,43% de los clientes encuestados están en desacuerdo y que un 28,06% son indiferentes sobre si la empresa Real Bee realiza más publicidad que otras empresas.

La empresa Real Bee, no cuenta con un sistema de mercadeo adecuado que le permita diferenciarse de las demás empresas del mismo rubro, cabe mencionar que las herramientas de marketing están propuestas para su aplicación en la presente investigación.



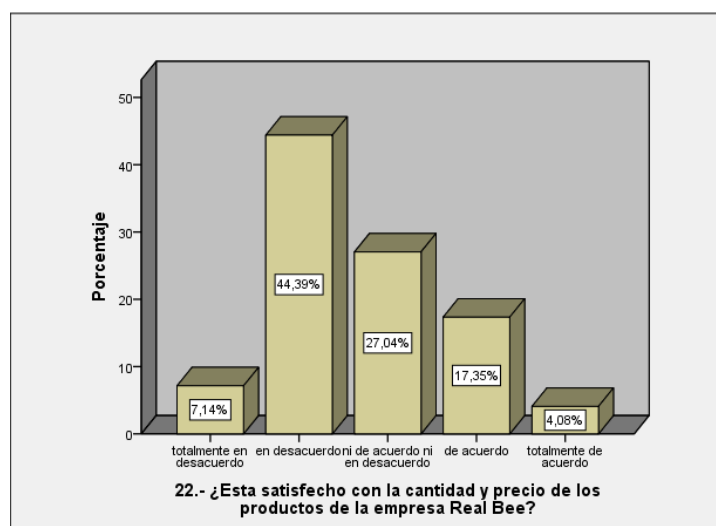
### Dimensión 3: Valor del producto, Indicador 1

**pregunta N°22** ¿Está satisfecho con la cantidad y precio de los productos de la empresa Real Bee?

**Tabla N°26**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°22*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	14	7,1	7,1	7,1
	en desacuerdo	87	44,4	44,4	51,5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	27,0	27,0	78,6
	de acuerdo	34	17,3	17,3	95,9
	totalmente de acuerdo	8	4,1	4,1	100,0
	Total		196	100,0	100,0



**Gráfico 25:** pregunta 22

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 26 y del gráfico 25 recogemos que un 44,39% de los clientes se encuentran en desacuerdo y que un 27,04% están indiferentes sobre si están satisfechos con la cantidad y precio de empresa Real Bee.

Los productos de la empresa Real Bee tienen un precio elevado en comparación otros del mismo rubro, debido a que son productos orgánicos y de alta pureza y envases de vidrio para la mejor conservación del producto, lo que agrega un costo adicional.

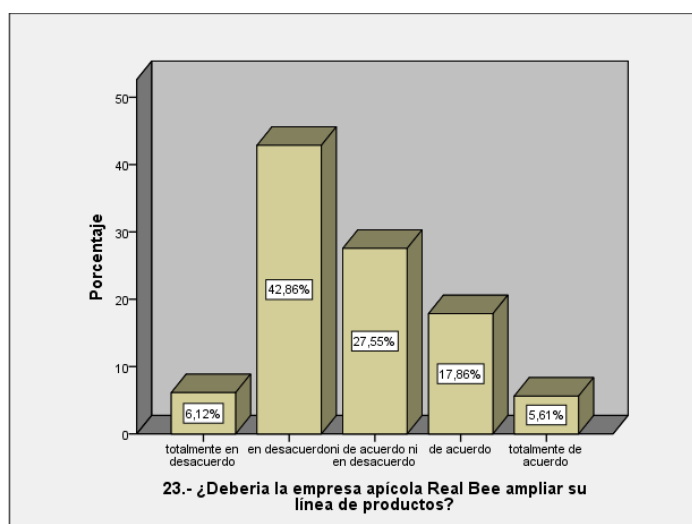
### Dimensión 3: Valor del producto, Indicador 2

**pregunta N°23** ¿Debería la empresa apícola Real Bee ampliar su línea de productos?

**Tabla N°27**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°23*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	12	6,1	6,1	6,1
	en desacuerdo	84	42,9	42,9	49,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27,6	27,6	76,5
	de acuerdo	35	17,9	17,9	94,4
	totalmente de acuerdo	11	5,6	5,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Grafico 26:** pregunta 23

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 27 y del grafico 26, podemos recoger que un 42.86% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo y que un 27.55% son indiferentes con respecto a que si la empresa Real Bee debería ampliar su línea de productos.

Los clientes mayormente solicitan el producto de miel de abeja, por lo que no requieren de los demás productos.

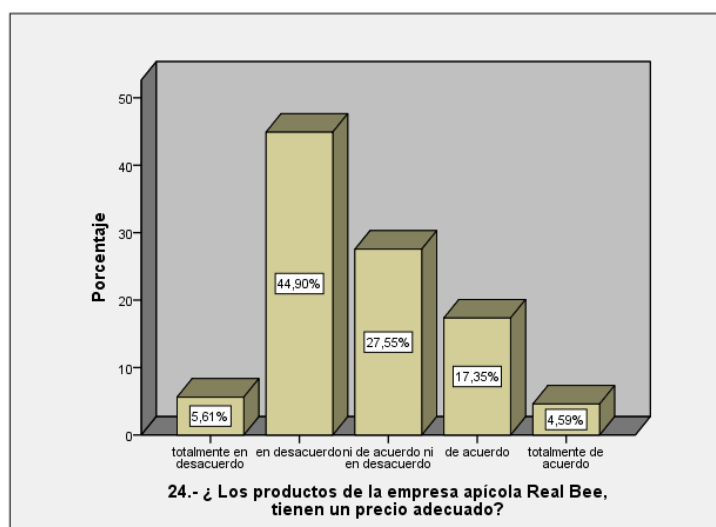
Si bien es cierto el rubro apícola es limitado en cuanto los productos derivados de las abejas, la empresa abastece en mayor cantidad la miel de abeja, por lo que las personas reconocen a la empresa por este producto.

### Dimensión 3: Valor del producto, Indicador 2

**pregunta N°24** ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee, tienen un precio adecuado?

**Tabla N°28** Tabla de frecuencias de la pregunta N°24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6	5,6
	en desacuerdo	88	44,9	44,9	50,5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27,6	27,6	78,1
	de acuerdo	34	17,3	17,3	95,4
	totalmente de acuerdo	9	4,6	4,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 27:** pregunta 24

**Fuente:** Spss v24

Del gráfico 28 y de la figura 27 obtenemos que un 44.90% de los clientes encuestados están en desacuerdo y un 27.55% son indiferentes con respecto a si los productos de la empresa apícola Real Bee tiene un precio adecuado.

La empresa Real Bee cuenta con diferentes ubicaciones geográficas para la colocación de colmenas, lo que hace que el propietario realice el traslado de estas según la estación del año que favorece la producción de miel de abeja y demás derivados, esto procedimiento si bien es cierto garantiza la calidad del producto, a su vez genera un costo adicional de logística.

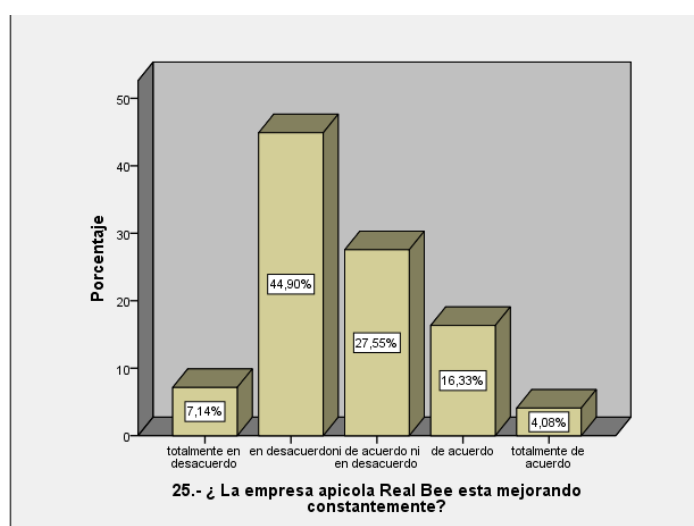
### Dimensión 3: Valor del producto, Indicador 2

**pregunta N°25** ¿La empresa apícola Real Bee está mejorando constantemente?

**Tabla N°29**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°25*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	14	7,1	7,1	7,1
	en desacuerdo	88	44,9	44,9	52,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27,6	27,6	79,6
	de acuerdo	32	16,3	16,3	95,9
	totalmente de acuerdo	8	4,1	4,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 28:** pregunta 25

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 29 y la gráfico 28 se obtiene que un 44.90% de los clientes encuestados están en desacuerdo y un 27.55% están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si la empresa apícola Real Bee está mejorando constantemente.

La mayoría de clientes coinciden en que la empresa no realiza mejoras constantemente, esto debido a que el propietario por ser la única persona encargada de los procesos de producción y venta no presta la atención necesaria a la mejora de sus productos, como por ejemplo estrategias de neuromarketing que le permitan posicionarse en el mercado.

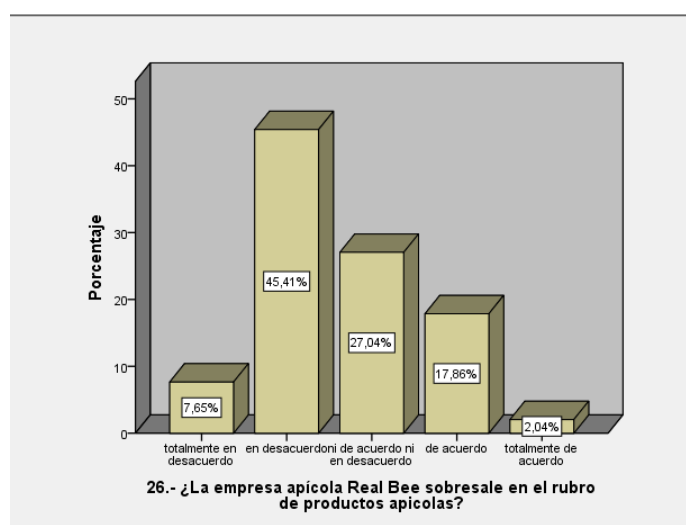
### Dimensión 3: Valor del producto, Indicador 2

**pregunta N°26** ¿La empresa apícola Real Bee sobresale en el rubro de productos apícolas?

**Tabla N°30**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°26*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	15	7,7	7,7	7,7
en desacuerdo	89	45,4	45,4	53,1
ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	27,0	27,0	80,1
de acuerdo	35	17,9	17,9	98,0
totalmente de acuerdo	4	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	



**Grafico 29:** pregunta 26  
Fuente: Spss v24

De la tabla 30 y grafico 29 se obtiene que el 45.41% de las personas encuestadas indican que están en desacuerdo y un 27.04% se encuentran indiferentes sobre si la empresa apícola Real sobresale en el rubro de productos apícolas.

Los clientes consideran que la empresa Real Bee no sobresale en el rubro, ya que por la cantidad de venta formal e informal que abunda en diferentes puntos de la ciudad, no es exclusivo el mercado para esta empresa.

La producción de la empresa Real Bee se da en baja magnitud, no abasteciendo al mercado en su alta demanda del producto.

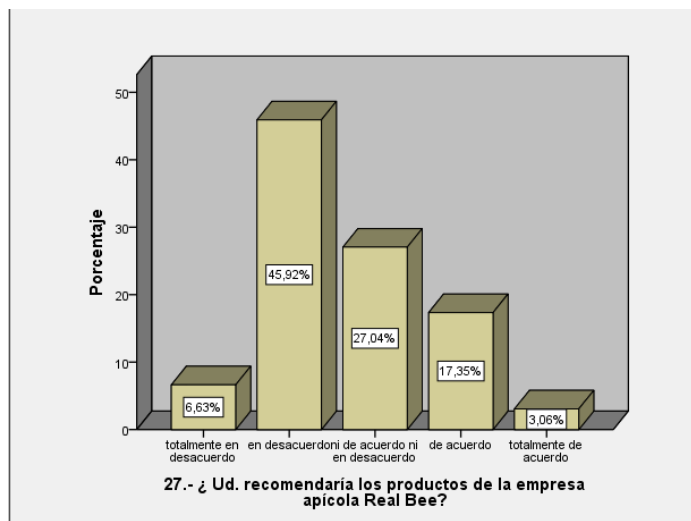
### Dimensión 3: Valor del producto, Indicador 2

**pregunta N°27** ¿Ud. recomendaría los productos de la empresa apícola Real Bee?

**Tabla N°31**

*Tabla de frecuencias de la pregunta N°26*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	13	6,6	6,6	6,6
en desacuerdo	90	45,9	45,9	52,6
ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	27,0	27,0	79,6
de acuerdo	34	17,3	17,3	96,9
totalmente de acuerdo	6	3,1	3,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	



**Gráfico 30:** pregunta 27

**Fuente:** Spss v24

De la tabla 31 y gráfico 30 se obtiene que un 45.92 % de los clientes encuestados indican que están en desacuerdo y un 27.04% son indiferentes sobre si recomendarían los productos de la empresa apícola Real Bee.

Debido a los aspectos negativos que los clientes han encontrado en esta empresa, en comparación con otras marcas, es que no la recomendarían, por lo que se requiere mejorar en aspectos como: presentación de producto, publicidad, establecimiento, etc.

Se observa que las personas prefieren productos llamativos visualmente, cantidades grandes y precios bajos, aspectos que la empresa no considera.

## 5.2 DISCUSION

- Los resultados obtenidos de la investigación sobre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015. Se observa que del 100% de clientes encuestados el 55.61% de clientes manifiesta que en la Empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas no existen cambios visuales, de degustación, llamativos, de iluminación y de la forma del producto. Seguido por un 45.92% de clientes que dice que la empresa no está posicionada en el mercado, según las preguntas establecidas en el cuestionario.
- Por otro lado, analizando el neuromarketing visual; se encontró que un 32.65% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo siendo para ellos indiferente la aplicación del neuromarketing visual, seguido de un 28,06% quienes dicen que no se aplica en dichos productos; en el momento de la compra de un determinado producto, se observa que si bien el local es amplio y los productos se encuentran en estantes no produce una impresión visual llamativa más bien se observan colores poco llamativos y envases donde no se puede identificar a primera vista el producto.
- Del mismo modo analizando el neuromarketing kinestésico; se encontró que un 44.90% se encuentra en desacuerdo, seguido de un 22,96% quienes están en total desacuerdo sobre la aplicación del marketing kinestésico en la empresa Real Bee.
- Haciendo un análisis de otras investigaciones similares, la autora, Gonzales G. (2010), resalta la importancia del sentido de la vista como medio para captar la atención de los clientes, esto debido a que se puede realizar diferentes tipos de estímulos que permitan que el consumidor, detecte inmediatamente el producto que va a satisfacer sus necesidades. Todos sabemos que vemos por los ojos, sin embargo, la visión no se produce en los ojos, sino en el cerebro. El procesamiento de información visual comienza, naturalmente en los ojos, cuando éstos reciben las señales luminosas que conforman una imagen en la retina. Más específicamente, la visión empieza en al cornea, que está implicada aproximadamente en tres cuartos del enfoque y la lente (cristalino) que es la encargada de variar el foco. Ambas ayudan a conformar y proyectar una imagen clara y nítida en la retina, que está compuesta por una capa de foto receptores, para que procese la visión. Luego, las neuronas dirigen su mensaje directamente al cerebro.

## CONCLUSIONES

1. Según el objetivo general que es determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas 2015; debido a que el valor "sig" es 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,770 lo que indica una regular correlación positiva alta, donde el 55,61% dicen que no se aplica en neuromarketing y un 45.92% que dice que la marca de la empresa apícola Real Bee no está posicionada de en el mercado.
2. Siendo el primer objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing visual con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee de la provincia de Andahuaylas 2015; debido a que el valor del "sig" 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación de Spearman 0,410 que indica una débil correlación positiva donde un 28% está en desacuerdo respecto a los aspectos de neuromarketing visual identificados en la empresa como iluminación, colores, identificación de productos, decoración, etc.
3. Siendo el segundo objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing kinestésico con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015, con un "sig" de 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; también se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,470 siendo una correlación moderada positiva donde un 44.90% se encuentra en desacuerdo sobre la aplicación en dicha empresa.



## SUGERENCIAS

1. Se recomienda al gerente de la empresa Apícola Real Bee, de la provincia de Andahuaylas el conocimiento y posterior aplicación de las técnicas de neuromarketing visual y kinestésico los cuales le darán una buena imagen e impresión sobre el local y el producto para lograr una venta mucho más fluida y que su marca quede grabada en el inconsciente de las personas, posicionado de esta manera su marca y diferenciándose de las demás. Esto como herramienta fundamental.
2. Se recomienda al gerente de la empresa Apícola Real Bee, la aplicación de técnicas de neuromarketing visual, que el local este bien iluminado con colores llamativos y propios del producto además de contar con envases ergonómicos y un logo único aplicando las técnicas propias del neuromarketing visual que hará que los clientes diferencien su producto de los demás.
3. Se recomienda al gerente de la empresa Apícola Real Bee, la aplicación de técnicas de neuromarketing kinestésico, si bien es cierto se hacen degustaciones del producto pero no garantiza la calidad del mismo, para ello es necesario mostrar a los clientes la ubicación de las colmenas, lo orgánico y saludable del producto; la atención cordial dando información sobre los beneficios de cada producto y el ambiente agradable.

## BIBLIOGRAFIA

- Stanton, W., Etzel, M., Walker B. (2007). *En Fundamentos de Marketing*. México: Mcgraw-Hill/interamericana editores.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana: Sapientia Uji.
- Purves, D., Augustine, G., Fitzpatrick, D., Hall, W., Lamantia, A., Mcnamara, J. (2007). *Neurociencia*. Buenos Aires: Panamericana.
- Braidot, N.(2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.
- Al, R. & Jack, T. ( 2007 ) . *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca Brading*. Mexico: Pearson educación.
- Alvarez, B.(2011).*Neuromarketing, seducir al cerebro con la inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Cisneros, E.(2012). *Neuromarketing y neuroeconomía, código emocional del consumidor*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas, conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- MacLean, P.D.. (2011). Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. 2011, de Health Managing Consulting Sitio web: <http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano-limbico-y-neocortex/>
- Kotler, P. & Armstrong G.(2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M.. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: MacGraw Hill

- Carrasco, S. (2005). Metodología de la Investigación Científica (Primera Ed.). Lima, Perú: San Marcos
- Schiffman, G. (2001). Comportamiento del Consumidor (Séptima Ed.). México: Pearson
- Oviedo, H. C. & Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios (4), 575-578
- Hoffman, D. (2007). Principios de marketing y sus mejores prácticas. Thompson.
- Psicología de Marketing en el uso de los colores publicitarios (2012).
- McCarthy, P. (n.d.). Marketing. Planeación Estratégica de la teoría a la práctica. España: McGraw Hill
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2000). El plan de marketing (Primera Ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacifico
- Cordova, M. (2011) Formulación y Evaluación de Proyectos (Segunda Ed.). Bogota, Colombia: Ecoe
- Blackwell, Roger D. (2001). Comportamiento del consumidor. (Novena Ed.) Mexico: Ed. Thompson.
- Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). Mercadotecnia la tecnología para la competencia. México: (Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato).
- Lindstrom, M. (2012)Buyology, Verdades y Mentiras de por qué compramos (Segunda Ed.)Ediciones gestion

# ANEXOS

## ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

**TITULO:** Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>-¿Qué relación existe entre el neuromarketing visual y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015?</p> <p>-¿Qué relación existe entre el neuromarketing kinestésico y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>- Determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015</p> <p>- Determinar relación existe entre el neuromarketing kinestesico y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>El neuromarketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015?</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>- El neuromarketing visual se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015</p> <p>- El neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas,2015</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p><b>NEUROMARKETING</b></p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>D1: Neuromarketing visual</p> <p>D2: Neuromarketing Kinestésico</p> <hr/> <p>VARIABLE 2 :</p> <p><b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b></p> <p>DIMENSION:</p> <p>D1: Conocimiento del producto</p> <p>D2: Diferenciación del producto</p> <p>D3: Valoración del producto</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: Descriptivo - correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: son un total de 400 clientes</p> <p>MUESTRA:196 personas, escogidas aleatoriamente.</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario, fichas.</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b> Tabla de distribución ,correlación de sperman</p> <p>El procesamiento de datos será informático y se empleara el software estadístico SPSS</p>	

## ANEXO N° 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p><b>NEUROMARKETING</b></p> <p>Es una disciplina, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional</p>	<p><b>Dimensión 1: Neuromarketing Visual:</b></p> <p>Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos.</p> <p>Con respecto al canal visual, éste llega a sus consumidores a través del uso de anuncios impresos compuestos por fotografías, imágenes e iconos. Pero según Renvoisé y Morín (2006) dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual.</p>	<p>1.1. Uso de colores predominantes en el diseño de productos.</p> <p>1.2. Iluminación adecuada en el establecimiento de venta.</p> <p>1.3. Exhibición adecuada de los productos.</p>
	<p><b>Dimensión 2: Neuromarketing kinestesico:</b></p> <p>Conceptualiza la repercusión que tiene en nosotros el movimiento. Pero este término tiene una mayor profundidad, ya que no sólo estudia el aspecto físico y el sensorial sino el emocional.</p> <p>Se trata, en definitiva, de aquellas sensaciones que distintos puntos corporales se encargan de transmitir continuamente a los centros nerviosos.</p>	<p>2.1. Degustación de productos.</p> <p>2.2. Envases ergonómicos y transportables.</p>
<p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p><b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b></p> <p>El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.</p> <p>Este no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica en la mente de estos</p>	<p><b>Dimensión 1: Conocimiento del producto</b></p> <p>Se define como la capacidad de conocer los productos y evaluar la factibilidad y viabilidad de su adaptación a los requerimientos, gustos y necesidades del cliente.</p>	<p>2.1. Reconocimiento de características del producto</p>
	<p><b>Dimensión 2: Diferenciación</b></p> <p>La diferenciación del producto consiste en elaborar un conjunto de diferencias significativas en la oferta a fin de conseguir una distinción de las ofertas de la competencia.</p>	<p>2.1. Diferenciación de marca.</p> <p>2.1. Fortalezas de la marca.</p>
	<p><b>Dimensión 3: Valoración del producto</b></p> <p>Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.</p>	<p>3.1. Valoración de atributos del producto.</p>

### ANEXO 03: MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TITULO: Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS
<b>V1: NEUROMARKETING</b>	<b>DIMENSIÓN 1:</b> Neuromarketing visual	1.1. Color 1.2. Iluminación 1.3. Atención	18.51	5	1. ¿Le parecen atractivos los colores utilizados en la etiqueta de los productos de la marca Real Bee? 2. ¿Es adecuada la iluminación del establecimiento de la empresa apícola Real Bee? 3. ¿Identifica Ud. Fácilmente los productos que desea comprar en la tienda Real Bee? 4. ¿La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas? 5. ¿Los productos están ordenados y clasificados?
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> Neuromarketing Kinestesico	3.1. Gusto 3.2. Olfato 3.3. Tacto	18.51	5	6.- ¿Se realizan degustaciones de productos en la empresa apícola Real Bee? 7. ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee son saludables? 8. ¿Los envases de lo productos de la empresa apícola Real Bee son fáciles de transportar 9. ¿Cree que el olor del producto es importante ya que determina la calidad? 10.- ¿La empresa apícola Real Bee cuenta con un ambiente agradable para comprar?
<b>V2: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	<b>DIMENSIÓN 1:</b> CONOCIMIENTO	1.1. Conocimiento del producto	18.51	5	11. ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee, son conocidos? 12. ¿La publicidad de los productos Real Bee, le permite informarse de manera correcta sobre sus propiedades? 13. ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee son los mejores en cuanto a beneficios de salud? 14.- ¿Los productos de la empresa Real Bee, satisfacen sus necesidades? 15.- ¿Reconoce los puntos de venta de los productos de la empresa apícola Real Bee?
	<b>DIMENSIÓN 2:</b> DIFERENCIACION	2.1. Ventaja competitiva 2.2. Características del producto 2.3. Conocimiento de fortalezas de la marca	22.2	6	16.- ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee, son mejores que los de otras marcas? 17.- ¿Prefiere Ud. Siempre los productos de las marca Real Bee a diferencia de otros? 18.- ¿Los productos de la empresa apícola real Bee son de alta calidad? 19.- ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee son reconocidos fácilmente por su marca? 20.- ¿La atención brindada en la empresa apícola Real Bee es calida y amena a diferencia de otras? 21.- ¿La empresa apícola Real Bee, realiza más publicidad que otras empresas?
	<b>DIMENSIÓN 3:</b> VALORACION DEL PRODUCTO	3.1. Calidad del producto 3.2. Atributos del producto	22.2	6	22.- ¿Está satisfecho con la cantidad y características de los productos de la empresa Real Bee? 23.- ¿Debería la empresa apícola Real Bee ampliar su línea de productos? 24.- ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee, tienen un precio adecuado? 25.- ¿La empresa apícola Real Bee está mejorando constantemente? 26.- ¿En cuanto a productos apícolas, la empresa apícola Real Bee sobresale a diferencia de otras? 27.- ¿Ud. recomendaría los productos de la empresa apícola Real Bee?

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*

Grado Académico: *Mg. en Administración*

Fecha: *19.11.15*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

*/*

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

*Realizar la numeración correlativa en el instrumento*

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

*/*

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento  **Procede**  **No Procede** para su aplicación.



*Mg. Simón José Cama Flores*  
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador  
DNI: *74461156*



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: EDWIN MESCCO CACERES

Grado Académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Fecha: 20.11.2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

REDUCIR A UNA HOJA COMO MÍNIMO PARA  
MAYOR DIDÁCTICA DE ENCUESTADO.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

EXISTE COHERENCIA EN LA FORMULACIÓN  
DE PREGUNTAS

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.



Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 25001527

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: DARÍO VALDEYMONO TALORA

Grado Académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Fecha: 20 / 11 / 2013

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

SE ADECUA A LOS REQUERIMIENTOS  
PARA LA ELABORACION DE LA INVESTIGACION.

#### ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

EXISTE COHERENCIA CON RESPECTO A LAS  
DIMENSIONES, INDICADORES E ÍTEMS

#### CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

SIN OBSERVACION

### III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento  **Procede**  **No Procede** para su aplicación.

  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 0.1865868



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA**

Tenga Ud. Un buen día, estamos realizando una investigación sobre la empresa apícola Real Bee, para el trabajo de investigación titulado “El neuromarketing y su relación con posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015”. Nos gustaría saber su opinión. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) solo una alternativa, respecto a su punto de vista. Sus respuestas son totalmente anónimas.

¡Valoramos sus comentarios!

-----  
**1. Género:**

Femenino

Masculino

**2. Edad :** .....

**3. Actividad**

Trabaja

Estudia

Sin empleo

**4. Lea minuciosamente las preguntas y marque con una “X” la alternativa 1,2,3,4 o 5 de acuerdo a su opinión, donde:**

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

ÍTEMS	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	de acuerdo	Totalmente de desacuerdo
1. ¿Son atractivos los colores utilizados en la etiqueta de los productos de la marca Real Bee?	1	2	3	4	5
2. ¿Es adecuada la iluminación del establecimiento de la empresa apícola Real Bee?	1	2	3	4	5
3. ¿Identifica Ud. Fácilmente los productos que desea comprar en la tienda Real Bee?	1	2	3	4	5
4. ¿La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas?	1	2	3	4	5
5. ¿Los productos están ordenados y clasificados?	1	2	3	4	5
6.- ¿Se realizan degustaciones de productos en la empresa apícola Real Bee?	1	2	3	4	5
7. ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee son saludables?	1	2	3	4	5
8. ¿Los envases de lo productos de la empresa apícola Real Bee son faciles de transportar	1	2	3	4	5
9. ¿Cree que el olor del producto es importante ya que determina la calidad?	1	2	3	4	5
10.- ¿La empresa apícola Real Bee cuenta con un ambiente agradable para comprar?	1	2	3	4	5
11.¿Los productos de la empresa apícola Real Bee, son conocidos en el mercado?	1	2	3	4	5
12. ¿La publicidad de la empresa Real Bee, brinda buena información sobre sus productos y beneficios?	1	2	3	4	5
13. ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee son beneficiosos para la salud?	1	2	3	4	5
14.- ¿Los productos de la empresa Real Bee, satisfacen sus necesidades?	1	2	3	4	5
15.- ¿Reconoce los puntos de venta de los productos de la empresa apícola Real Bee?	1	2	3	4	5
16.- ¿Los productos de la empresa apícola Real Bee, son mejores que los de otras marcas?	1	2	3	4	5
17.- ¿ Elige Ud. Siempre los productos de las marca Real Bee a diferencia de otros?	1	2	3	4	5
18.- ¿ Los productos de la empresa apícola real Bee son de alta calidad?	1	2	3	4	5
19.- ¿ Los productos de la empresa apícola Real Bee son reconocidos fácilmente ?	1	2	3	4	5
20.- ¿ La atención brindada en la empresa apícola Real Bee es calida y amena?	1	2	3	4	5
21.- ¿La empresa apícola Real Bee, realiza mas publicidad que otras empresas?	1	2	3	4	5
22.- ¿Esta satisfecho con la cantidad y precio de los productos de la empresa Real Bee?	1	2	3	4	5
23.- ¿Deberia la empresa apícola Real Bee ampliar su línea de productos?	1	2	3	4	5
24.- ¿ Los productos de la empresa apícola Real Bee, tienen un precio adecuado?	1	2	3	4	5
25.- ¿ La empresa apicola Real Bee esta mejorando constantemente?	1	2	3	4	5
26.- ¿La empresa apícola Real Bee sobresale en el rubro de productos apicolas?	1	2	3	4	5
27.- ¿ Ud. recomendaría los productos de la empresa apícola Real Bee?	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 04 : FOTOS

