

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Investigación

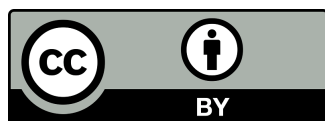
**Estrategias de neuromarketing en el uso de campañas
publicitarias para Pymes del sector de restaurantes de la
ciudad de Huancayo**

Lizbeth Mirian Ore Vilchez
Lizbeth Ccama Gutiérrez

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada principalmente a nuestro Padre Celestial por ser el inspirador y darnos el conocimiento suficiente en todo el proceso que conllevó esta investigación. Asimismo, es dedicado a nuestros padres por el sacrificio y apoyo constante que sirvieron para culminar esta etapa de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por habernos dado conocimiento, fuerza y persistencia para lograr culminar este trabajo de tesis, asimismo por habernos otorgado una familia extraordinaria, quienes creyeron en nosotras, dándonos aliento de superación y perseverancia a pesar de las dificultades.

Seguidamente, agradecemos a nuestros asesores por el apoyo constante y orientación que nos dieron en todo el tiempo de estudio de la investigación.

De forma muy particular agradecemos a todos los administradores de los restaurantes quienes formaron parte de la tesis, brindándonos información sobre la experiencia que poseen en el cargo que desempeñan.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	8
1.1. Escenario de la Investigación	8
1.1.1. Territorial	8
1.1.2. Temporal	8
1.1.3. Conceptual.....	8
1.1.4. Experiencia y rol del investigador.....	8
1.2. Situación Problemática	9
1.2.1. Antecedentes de Investigación	9
1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio	16
1.2.3. Caracterización del problema	18
1.3. Formulación del Problema.....	20
1.3.1. Problema general	20
1.3.2. Problemas específicos	20
1.4. Propósitos de la Investigación	21
1.4.1. Propósito general.....	21
1.4.2. Propósitos específicos	21
1.5. Justificación de la Investigación	21
1.5.1. Justificación teórica.....	21
1.5.2. Justificación práctica	22
CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE.....	24
2.1. Revisión Literaria	24
2.2. Marco Conceptual.....	28
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	29
3.1. Enfoque de la investigación.....	29
3.2. Paradigma de la Investigación.....	29
3.3. Métodos de Investigación.....	30
3.4. Sistema de categorías.....	31
3.5. Selección de los sujetos de estudio	34

3.6. Técnicas de producción de información	37
3.7. Técnicas de Análisis de información	37
CAPÍTULO IV RESULTADOS	38
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	38
4.2. Análisis de los resultados.....	79
4.3. Interpretación de los hallazgos	103
4.4. Discusión de los resultados de la investigación.....	121
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES.....	126
REFERENCIAS	128
APÉNDICES	129
Matriz de Consistencia.....	129
Guía de Entrevista.....	131
Validación de instrumento	133

RESUMEN

Este trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Huancayo, la cual tuvo como propósito principal desarrollar estrategias de neuromarketing en el uso de campañas publicitarias para pymes del sector de restaurantes.

Para ello, se realizó entrevistas a profundidad a los administradores de los restaurantes en estudio para acceder a información importante y detallada sobre el comportamiento de sus clientes y contrastar toda la información obtenida en torno a las estrategias más adecuadas que se puedan aplicar en una campaña publicitaria; esta información se obtuvo gracias al apoyo del programa Atlas. Ti., enlazando ideas y conceptos para luego generar una auto reflexión.

Las variables que se utilizaron para todo el proceso de investigación fueron: las neuronas espejo, técnica eye tracking y la psicología del color, ya que forman parte fundamental de toda estrategia de neuromarketing de la actualidad.

Finalmente, con esta investigación se pretende que las pymes de nuestra región puedan renovar las estrategias tradicionales que comúnmente se conoce a estrategias más subjetivas y de mayor efectividad para lograr mejores resultados y competitividad en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título: Estrategias de Neuromarketing en el uso de Campañas Publicitarias para PYNES del sector de restaurantes de la ciudad de Huancayo, la intención de este trabajo realizado es develar estrategias persuasivas de neuromarketing que puedan ser aplicadas en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo, dichas estrategias de neuromarketing están representadas en los objetivos específicos de la investigación realizada; con la finalidad de dar a conocer el desempeño de estas estrategias y la influencia que tiene en las campañas publicitarias.

Esta investigación desarrollada se divide en 4 capítulos, los cuales se explican a continuación:

Capítulo 1. Se hace referencia a la problemática que tienen las pymes, teniendo como base a la delimitación de la tesis en un espacio, tiempo y concepto, apoyado en antecedentes nacionales e internacionales.

Capítulo 2. En esta sección se definen conceptos claves sobre el neuromarketing y sus componentes.

Capítulo 3. Se plantea la metodología que conducirá la investigación, así como de determinar el enfoque y paradigmas de la tesis. Por otra parte, se realiza el sistema de categorización y finalmente se seleccionan los sujetos de información.

Capítulo 4. Se presentan los resultados, la descripción y transcripción del trabajo de campo, contrastación y la discusión de los resultados.

Por último, se redactan las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al propósito planteado inicialmente.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Escenario de la Investigación

1.1.1. Territorial

Esta investigación tomó como centro a la ciudad de Huancayo siendo el sector de restaurantes el de mayor interés para el planteamiento de las diferentes estrategias de neuromarketing a tener en cuenta para la elaboración y lanzamiento de campañas publicitarias que sean de gran envergadura.

1.1.2. Temporal

El tiempo que comprendió esta investigación es desde mes de Abril hasta el mes de Diciembre del presente año 2020.

1.1.3. Conceptual

Este estudio comprendió el planteamiento de estrategias de neuromarketing que sean de gran utilidad para pymes de restaurantes al momento de diseñar y proyectar una campaña publicitaria con miras a obtener ventajas competitivas frente a la competencia.

1.1.4. Experiencia y rol del investigador

En la región Junín se evidenció que las pymes del sector de restaurantes continúan aplicando métodos que en la actualidad ya no son suficientes para conquistar la mente de los consumidores; como consecuencia de ello vemos a diario que Estas empresas desgastan sus esfuerzos de marketing en promocionar sus productos de forma convencional, que

definitivamente no genera beneficios a largo plazo, más por el contrario estas empresas se ven obligadas a competir solo para sobrevivir en el mercado, lo cual no es dable.

1.2. Situación Problemática

1.2.1. Antecedentes de Investigación

A. Artículos científicos

Tapia A. & Martín E. (2017) en su artículo titulado: Neurociencia y Publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva, de la revista Innovar Journal tuvo como objetivo la evaluación de factores como la tipología de los anuncios, su idioma y su familiaridad para con el público objetivo. Los anuncios actualmente buscan conectar con el lado emocional de las personas y el subconsciente que los direcciona hacia una acción determinada. Este artículo se desarrolló bajo la metodología cuantitativa con método inductivo y apoyado en el modelo de series temporales. Asimismo, el instrumento que se utilizó para medir este estudio fue el Sociograph y fue aplicado a 30 alumnos de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Los resultados obtenidos mostraron que un cambio brusco en el sonido y el sentido de familiaridad con el tipo de anuncio conllevó a obtener la atención y emoción en el público de estudio.

Además, también se concluyó que el anuncio de tipo cómico fue superior en términos de atención en comparación al de estilo dramático, motivacional y cinematográfico.

Por lo que se reconoció que el tipo de anuncio publicitario es un determinante para estimular las emociones y por lo tanto tener presencia en la mente de las personas al momento de su decisión de compra.

Jiménez, Bellido, & López (2019), en su artículo científico titulado: Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta, perteneciente a la revista Vivat Academia, tuvo como objetivo primordial conocer las posibilidades que ofrece el marketing sensorial en su aplicación en el establecimiento de venta. Mientras más sentidos abarquemos en una campaña de publicidad más efectiva será la respuesta de parte de los consumidores. El presente artículo se fundamenta en la metodología exploratoria-descriptiva apoyado en la medición biométrica que buscó responder la siguiente cuestión: ¿Cuáles son aquellos estímulos y sensaciones que perduran en el cliente? Ante ello se obtuvo los siguientes resultados: en cuanto al sonido, se recomienda que vaya acorde al público objetivo así como al día o estación en la que se encuentra; otro aspecto es del ámbito olfativo en la que se reconoció la importancia de mantener aromatizado el punto de venta; por otro lado, se determinó también que un ambiente bien ordenado e iluminado permite que los clientes busquen

Permanecer más tiempo en el establecimiento y finalmente, se determinó que el sentido del olfato también despierta el sentido gustativo de las personas.

Por ende, se concluyó que aplicar correctamente estrategias que estimulen los sentidos, llegan a cubrir altas expectativas del público objetivo.

Quintero L. & Martínez J. (2018), en su artículo denominado: Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia), en la revista Espacios, cuyo objetivo se concentró en determinar cómo los clientes pueden ser impactados por medio de la publicidad en su decisión de compra.

La publicidad requiere de las emociones para construir relaciones duraderas y crear un sentido de identidad hacia una marca. Este artículo se fundamentó en la metodología de índole interpretativo bajo un diseño exploratorio y descriptivo con carácter no experimental; asimismo, se aplicó el instrumento de observación y la participación acción; con estas herramientas se pudo conocer como fue la conducta de los participantes cuando estos eran sometidos a anuncios de publicidad, promociones y descuentos

Teniendo en consideración que las motivaciones inconscientes que impulsan a realizar una compra son difíciles de interpretar, se obtuvo como resultado lo siguiente: existen emociones positivas y negativas que determinan el grado de influencia en

Los consumidores, por ello se llega a la siguiente conclusión: el papel que desempeña el neuromarketing es fundamental para identificar cuáles son estas emociones que determinan una decisión como tal.

Llorente, García & Soria (2018) en su artículo titulado: Análisis comparativo de la simbología cromática en Publicidad. Nike en China y España, que pertenece a la revista Vivat Academia, cuyo objetivo fue examinar como persuaden los aspectos psicológicos, culturales y sociales en la aplicación de los colores en la publicidad gráfica donde una propia marca mundial suscita en distintos entornos. Constantemente las empresas buscan simbolizar sus marcas por medio de colores que se identifiquen con la idea original del negocio. La metodología que se aplicó en este artículo fue de carácter comparativo-descriptivo, tomando como muestra a la marca internacional Nike ya que se basó por sus estrategias de publicidad que aplica en diferentes países a nivel mundial.

Con este estudio se determinó que el significado del color depende en gran manera de la cultura y sus creencias, asimismo se pudo comprobar que la forma del color que más prevalece en una imagen es la que más impacto tiene en la mente de las personas. Con ello se concluyó que en Asia por ejemplo el color amarillo es muy utilizado para resaltar las marcas; mientras que en Europa el amarillo no es de uso frecuente y se orienta más bien por un amarillo discreto.

B. Tesis nacionales e internacionales

Abarca A. (2018) en su tesis de maestría titulada: Influencia del marketing publicitario en el comportamiento del consumidor de los servicios de los restaurantes en la ciudad de Juliaca en el 2017. Cuyo objetivo principal de investigación radicó en evaluar la forma en la que incita el marketing publicitario en la conducta del consumidor frente a los servicios que ofrecen los restaurantes en la ciudad de Juliaca. Los anuncios publicitarios buscan enfocar a la marca que se diferencie de las demás y en la que le brinde una personalidad atractiva.

En cuanto a la metodología, se traduce de tipo cuantitativo bajo un diseño explicativo-causal, puesto que para la obtención de la información se emplearon dos instrumentos: la entrevista y el cuestionario. Por ende, se llegó a la conclusión que el marketing en la publicidad incide notoriamente en el proceso de compra de los consumidores al optar por un restaurante en particular.

De la Morena A. (2016), en su tesis doctoral titulado: Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing Sensorial y Experiencial en la decisión de compra, tuvo como propósito general incrementar la eficiencia en la elación del mensaje en la publicidad que se relacione con la decisión de compra, la elección por un

Determinado producto, el reconocimiento y por último la recordación de marca.

El consumidor cree saber lo que necesita, sin embargo, no sabe lo que quiere o por qué se orienta hacia una compra. Esta investigación fue de tipo cuantitativo bajo un diseño experimental, asimismo, se aplicaron encuestas, entrevistas y cuestionarios como instrumentos de medición en la que se evaluaron a 300 personas que fueron expuestas a diferentes spots publicitarios para ver y conocer su reacción ante estas. Los resultados obtenidos fueron lo siguiente: los anuncios publicitarios que resultan ser más efectivos son el storytelling por su capacidad de enganchar con las emociones, por otro lado, se logró determinar que el cambio fuerte y repentino de secuencias en sonidos e imágenes en un anuncio publicitario conllevó a captar la mayor atención y emoción de los participantes.

Ante ello, se llegó a la conclusión de que mientras más emociones se despierte en los consumidores se podrá alcanzar niveles altos de compromiso y fidelidad de parte de ellos. Asimismo, el hecho de que una marca no cuente con su propia personalidad y no resalte sus atributos y beneficios son razones suficientes para obtener el rechazo del público objetivo.

Ollais N. y Pazos A. (2019) en su tesis de bachiller titulada: La aplicación de eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo. Cuyo objetivo principal de

Investigación radicó en demostrar la posibilidad de la aplicación del eye tracking en el Perú y de esta manera garantizar el incremento de consumo del servicio o producto.

En cuanto a la metodología, se traduce de tipo cualitativo bajo un diseño descriptivo-explicativo, puesto que para la obtención de la información se emplearon dos instrumentos: la entrevista y el cuestionario. Por ende, se llegó a la conclusión que el eye tracking no es una herramienta inmediata si no es una herramienta que nos ayuda a evaluar. Asimismo, en las entrevistas realizadas, se concluyó que estas herramientas ayudaran a conocer detalladamente que es lo que verdaderamente impacta o impresiona a las personas y como dar un buen uso a estos resultados para Poder incrementar en el consumo de productos o servicios.

Guarín M. y Mahecha V. (2018), en su tesis de bachiller titulado: Campaña de neuromarketing para la empresa “MAR D’ LI CEVICHERÁ” – Colombia – Arauca. En la actualidad la empresa “MAR D’ LI CEVICHERÁ” ha tenía una buena aceptación por los habitantes del municipio, que son ahora los clientes potenciales de la cevichería y esto es gracias a la innovación de los productos y la calidad del servicio, la propuesta que ofrecían al público, ha venido creciendo a exigencia de los clientes potenciales (habitantes del municipio), es por este motivo que la empresa debe de ir acorde a la exigencia de los mercados actuales, sin perder la esencia del

Contexto social en la que se encuentre, es por esto que el objetivo principal de investigación radicó en crear la campaña de neuromarketing de la empresa “MAR D’ LI CEVICHERA” que tiene como fin, realizar un análisis para determinar acciones desde el tema de neuromarketing, para que de esta manera puedan proponer alternativas de impacto al consumidor y genere un aumento en las ventas. En cuanto a la metodología, se traduce de tipo cualitativo bajo un diseño descriptivo, puesto que para la obtención de la información se emplearon dos instrumentos: la entrevista y el cuestionario.

Por ende, se llegó a la conclusión, que el neuromarketing complementa nuevas características y métodos hacia la empresa, que estos se adecuarán al contexto donde se encuentre. De hecho, la idea de un negocio no solo consiste en crearlo sino también en potencializarlo, como creando objetivos que estén acorde a la actualidad, autonomía y creando nuevas capacidades de desenvolverse frente a las exigencias tanto de nuestros clientes como del mercado laboral.

1.2.2. Caracterización de los sujetos de estudio

Esta investigación tuvo en consideración en estudiar al sector de restaurantes de la ciudad de Huancayo puesto que se observó que estas carecen de estrategias definidas de neuromarketing que direccionen sus actividades en torno a sus objetivos.

Del mismo modo, los problemas que se pudo evidenciar en estas pymes es que no cuentan con métodos para impulsar su marca, falta de identidad e imagen corporativa, insuficientes estrategias de fidelización, entre otros; lo que dificulta el desarrollo de estas.

Cuadro N° 1. Caracterización de sujetos de información.

CLAVE DE IDENTIFICACIÓN	SUJETO DE ESTUDIO DE ALEX LLANOS CANCHERO	SUJETO DE ESTUDIO DE PIERO GARAGATTI MONTUFAR	SUJETO DE ESTUDIO DE DANY CASTILLÓN
EDAD (LÍMITE INFERIOR-SUPERIOR):	25 y 30	20 y 28	25 y 35
FORMACIÓN DE BASE:	Formación académica con nivel superior alcanzado	Formación académica con nivel superior alcanzado	Formación académica con nivel superior alcanzado
AÑOS EN LA LABOR QUE DESEMPEÑA:	5	3	5
EXPERIENCIA LABORAL:	Administrador del restaurante “Sabor a Barrio”	Dueño y administrador del restaurante” Nutri Bubble”	Dueño y administrador de la cevichería “El Bunker de los Marinos”
ÁREA DESARROLLO ACADÉMICO:	Administrador de empresas	Administrador de empresas	Administrador de empresas
AÑO DE INCORPORACIÓN A SU LABOR:	2015	2017	2015

FUENTE: Elaboración propia (2020)

Cuadro N° 2. Caracterización de sujetos de información.

CLAVE DE IDENTIFICACIÓN	SUJETO DE ESTUDIO DE MELANI CAVERO GOMEZ	SUJETO DE ESTUDIO DE LOIDA CARDENAS GIL ARROYO
EDAD (LÍMITE INFERIOR-SUPERIOR):	20 Y 25	20 y 25
FORMACIÓN DE BASE: AÑOS EN LA LABOR QUE DESEMPEÑA: EXPERIENCIA LABORAL:	Formación académica con nivel superior alcanzado 3 Administrador de la pollería “Paradise”	Formación académica con nivel superior alcanzado 3 Dueño y administrador de la pizzería” Rolos Pizza”
ÁREA DESARROLLO ACADÉMICO:	Administrador de empresas	Administrador de empresas
AÑO DE INCORPORACIÓN A SU LABOR:	2017	2017

FUENTE: Elaboración propia (2020)

1.2.3. Caracterización del problema

Actualmente está reluciendo un estudio que implica entender a profundidad los deseos y necesidades de los consumidores. Este estudio denominado Neuromarketing, se introdujo al mundo empresarial como una nueva forma de ver y conocer a los clientes; lo cual representa sin duda un factor diferencial que está marcando el avance de muchas empresas que vienen aplicando estrategias de neuromarketing en la proyección de campañas publicitarias.

En ese sentido, en la región Junín se observó en las pymes un acceso limitado en cuanto a conocimiento efectivo sobre estrategias de neuromarketing que puede aplicarse para la elaboración de una campaña publicitaria, por lo que la presente investigación tomó como centro a la ciudad de Huancayo siendo el sector de restaurantes el mayor interés para el planteamiento de las diferentes estrategias de neuromarketing a tener en cuenta para la elaboración y lanzamiento de campañas publicitarias que sean de gran envergadura.

Asimismo, el escenario en nuestro país no es indistinto a ello, por lo que diversas empresas especialmente en el sector de restaurantes han optado por realizar diferentes investigaciones respecto al comportamiento de los consumidores en función a las distintas promociones de marca proyectada.

En ese contexto, nos encontramos en un sistema empresarial altamente competitivo, donde las empresas rediseñan constantemente sus estrategias de marketing para no ser desplazados por la competencia y desaparecer del mercado al cual atiende.

Por lo tanto, se evidenció que el uso de estrategias de neuromarketing en las campañas de publicidad ha demostrado en los últimos años que, a través de diferentes marcas a nivel Internacional, se puede alcanzar ambiciosas metas desde ser una empresa reconocida hasta concretarlo en una mayor

Rentabilidad; la misma que en definitivo es el soporte para alcanzar una sostenibilidad a largo plazo en el mercado.

Ante esta situación, se pretendió destacar la importancia y las características de estrategias de neuromarketing con fines a encontrar efectos de diferenciación que se sobrepongan a la competencia, a su vez, que sean de gran relevancia e interés para las pymes que buscan un crecimiento notable en esta década.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

- ¿Cuáles son las estrategias persuasivas de neuromarketing que pueden ser aplicadas en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo funciona la estrategia neuronas espejo en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo?
- ¿Cuáles son las características de la técnica eye tracking en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo?
- ¿Cómo actúa la estrategia del color en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo?

1.4. Propósitos de la Investigación

1.4.1. Propósito general

- Develar estrategias persuasivas de neuromarketing que puedan ser aplicadas en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo.

1.4.2. Propósitos específicos

- Conocer el desempeño de la estrategia neuronas espejo en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo.
- Describir las características de la técnica eye tracking en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo.
- Interpretar la psicología del color como fuente de persuasión en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

Para realizar investigaciones sobre neuromarketing se han establecido diversos modelos y teorías en el mundo sobre el comportamiento del consumidor en la que buscan responder y comprender al cerebro humano y sus estímulos, tal y como lo señalan Tapia y Martín (2017): La neuro publicidad busca

Conseguir una respuesta emocional en los consumidores cuando estos son expuestos a algún mensaje publicitario.

En ese contexto, se vino evaluando a lo largo de los años que técnicas como: eye-tracking, resonancias magnéticas, etc.; están dando resultados como fuente principal de atracción y persuasión en la proyección de campañas publicitarias.

1.5.2. Justificación práctica

En la actualidad hablamos de neuro comunicación a las nuevas tendencias en comunicación publicitaria, las mismas que son la base para que los profesionales en ventas puedan crear y diseñar productos que respondan a las diferentes necesidades de los clientes con el fin de posibilitar el retorno de la inversión (De La Morena, 2016). Asu vez, Avendaño, Paz y Rueda (2015) sostuvieron que es de vital importancia que las empresas puedan aplicar el neuromarketing puesto que impulsa el consumo de los bienes y servicios que se ofrece, esto empieza con el contacto visual hasta poder influir en el sistema a sensorial.

Por lo tanto, la presente investigación pretendió recopilar y adaptar diversas informaciones claves de neuromarketing que aporten de manera sustancial a las pymes al momento de definir su estrategia publicitaria de forma más clara y específica.

Por lo antes mencionado, se contrastó que este estudio tuvo gran impacto en las pymes especialmente en el sector de restaurantes ya que podrán aplicar diversas estrategias como las neuronas espejo, percepción visual etc. para resaltar su marca en un mercado muy competitivo de hoy.

CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

2.1. Revisión Literaria

Neuromarketing.

A. Concepto:

El neuromarketing se traduce como el estudio del cerebro asociado al marketing cuyo objetivo es impulsar ciertos comportamientos o respuestas a diferentes estímulos perceptuales.

La razón primordial del neuromarketing es brindar una eficiente respuesta parte de los consumidores a los estímulos de marketing utilizando al cerebro como instrumento de medición. (Bakardjieva & Kimmel, 2016).

Neuromarketing se entiende por conocer los deseos profundos de los consumidores por medio del proceso cerebral y sus mecanismos para aplicar estrategias de marketing que respondan eficientemente a esos deseos.

B. Marketing sensorial:

Se define al marketing sensorial como cualquier acción de marca o de venta que trabaja a través de los sentidos. (Casas, 2015). El marketing sensorial involucra emociones y reacciones que son estimuladas por medio de los sentidos en las personas. Jiménez, Bellido, & López (2019) definen al marketing sensorial como la secuencia de decisiones estratégicas que se toman en torno a la estimulación de los sentidos en las personas,

Como consecuencia de ello se puede alcanzar cubrir las expectativas sobre el producto en el establecimiento de venta.

C. Percepción

La percepción es el proceso en la que el consumidor después de haber sido influenciado por las marcas para adquirir su servicio o producto, se crean una imagen relevante sobre estas. Generalmente, los consumidores solo perciben lo que necesitan o desean y rechazan lo que no les favorece. (Schiffman, 2015)

Eye Tracking:

A. Concepto

Jiménez, Bellido, & López, (2019) definen a la técnica eye tracking como “el proceso de evaluar correcta y objetivamente el punto donde se fija la mirada, o el movimiento del ojo en relación con la cabeza.”

B. Atención

Stanton (2017): refiere que la atención es la respuesta a cambios abruptos que recibe el cerebro a causa de estímulos con el objetivo de captar la atención de las personas; asimismo, señala que los colores, sonidos, olores o movimientos llamativos son factores que determinan la atención de los consumidores.

La atención es una variante con la que inicia el proceso de recordación de marca.

Muchos anuncios publicitarios enmarcan sus spots en captar la atención de los consumidores ya sea mediante colores llamativos, sonidos cambiantes e historias que activen la memoria.

C. Visión

Nenkov (2019) describe a la visión como el proceso cerebral que mediante información infiltrada en la retina las convierte en imágenes. La importancia de la visión radica en que las personas al recibir la información son capaces de Interpretarla y más aún lograr conectar con otras áreas sensoriales como lo es la memoria. De la misma manera, al unir estos sentidos con otros como el oído y la vista se puede traspasar al consumidor a otros niveles de percepción sobre el producto o servicio.

Estrategia

A. Concepto

Estrategia aplicada a negocios consiste en seguir lineamientos planteados por los directivos o administrativos que se encuentran a cargo de un área en específico, es decir, de un equipo de personas y recursos, todo ello para lograr los objetivos que se ha proyectado la empresa de forma rápida y eficiente.

Neuronas espejos

A. Neuronas espejos y aprendizaje

Las neuronas espejo constituyen una razón fundamental en la imitación ya que estas se pueden activarse al ver a una persona tener un comportamiento en específico. (Rizzolatti,1996).

De esta manera podemos afirmar que la imitación es el efecto que causa las Neuronas, y esto influye radicalmente en el consumidor de hoy, en donde la clave fundamental es persuadir y empatizar Con lo que sienten los consumidores, motivándolo a comprar nuestro producto o servicio.

B. Neuronas espejos y empatía

Estas neuronas interpretan automáticamente los gestos de las personas, de esa forma nos informan cómo pueden sentirse. Asimismo, se puede deducir lo que los otros piensan o sienten (Iacoboni, 2009).

Es decir, cuando miras una persona ingerir un alimento extremadamente amargo, es muy probable que la persona que este observando la acción, realice algunas muecas. Bueno, eso es empatía.

Esta acción se realiza debido a que nuestras neuronas espejos están vinculadas al comportamiento empático, y esto a su vez nos distingue a los humanos de otros seres vivos.

También, las neuronas espejo y empatía influye en el proceso de consumo y a las sensaciones que se pueda tenerse como, por ejemplo, de que cuando visitemos a una tienda nuestra satisfacción dependerá del cómo se comportaron los factores frente al consumidor, ya que de esto dependerá de la satisfacción e insatisfacción del consumidor

2.2. Marco Conceptual

Neuromarketing - Concepto

Según Gutiérrez G. (2019): Neuromarketing es el uso de estrategias que forman parte de la neurociencia, que, a su vez, intentan explicar los niveles de emociones, atención y recordación a consecuencia de estímulos que provienen de esfuerzos del marketing, la publicidad y las ventas, por medio de sus productos o servicios, así como de anuncios o experiencias que parten desde lo subconsciente.

Campaña publicitaria - Concepto

Una campaña publicitaria es las acciones del área de marketing por incrementar la consciencia de un producto o servicio que ofrece la empresa o organización. Además, las campañas publicitarias tienen como objetivos crear una identidad e imagen sólida de la marca, introducir un nuevo producto y aumentar la participación de los productos que ya existen en el mercado. (Ancin, 2018).

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Enfoque de la investigación

Deves (2016) sintetizó que: es necesario enfatizar en los nuevos conocimientos de nuestro entorno social y a partir de ello generar nuevos conocimientos e identificar los significados y comportamientos que permitan descifrar nuevas problemáticas e iniciativas que sean trascendentales en el tiempo.

Por ende, este estudio se orientó bajo el enfoque cualitativo ya que se recolectó información a través de cuestionarios abiertos aplicados a nuestros sujetos informantes; en base a ello, se obtuvo resultados teóricos que sustentaron el propósito de la investigación.

3.2. Paradigma de la Investigación

Para esta investigación se tuvo en cuenta el paradigma interpretativo; González (2003) refiere: El paradigma interpretativo se distingue por estudiar y analizar los sucesos de carácter social, con el propósito de comprender la realidad contextual en su carácter específico. Con ello, se pretende revelar el porqué de los hechos ocurridos de una forma determinada.

Por lo tanto, se consideró el paradigma interpretativo porque se buscó estudiar y comprender las creencias y significados que se atribuyen las personas por medio de técnicas propias del neuromarketing que impulsan una campaña publicitaria.

3.3. Métodos de Investigación

Considérese como el proceso sistemático donde se relaciona al pensamiento como la base de toda investigación y resultó ser de forma reflexiva.

Se trabajó con este método científico porque se aplicó lineamientos a seguir a través del análisis de los datos hasta llegar a una conclusión específica.

3.3.1. Método general

El método que se tuvo en cuenta en esta investigación fue el Inductivo. Francis Bacon (1561-1626), citado por Dávila (2006), afirma que: Observar la naturaleza nos permite alcanzar conocimientos derivados de esta, para lograr este conocimiento también se requiere recopilar datos particulares y a partir de ellos hacer extensiones. En ese contexto, se buscó generar conclusiones a partir de casos particulares de un fenómeno social.

3.3.2 Métodos específicos

El método específico que condujo la presente investigación fue el método Fenomenológico, tal y como lo menciona Patrón (2015): el método fenomenológico traduce la razón de conocer y entender las experiencias humanas por medio del análisis objetivo y subjetivo, Asimismo, este método estuvo apoyado en la técnica de entrevistas, para conocer a profundidad las variables de la investigación y su respuesta a cambios generados a través de los sentidos.

3.4. Sistema de categorías

Tabla 1: Tabla de categorización

<i>Propósito específico 1</i>	<i>categorías</i>	<i>ítems</i>	<i>Fuentes</i>	<i>Escala de respuesta categórica</i>	<i>técnicas</i>
<i>Conocer el desempeño de la estrategia neuronas espejo en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo.</i>	Neuronas espejo y aprendizaje: Las neuronas espejo constituyen una razón fundamental en la imitación ya que estas se pueden activarse al ver a una persona tener un comportamiento en específico. (Rizzolatti, 1996)	¿Qué acciones publicitarias aplicaron para poder influenciar en la preferencia de sus clientes? ¿Qué aprendizaje obtuvieron entorno a su resultado?	Administrativos de restaurantes de la ciudad de Huancayo	Pregunta abierta	Entrevista
	Neuronas espejo y empatía: Estas neuronas interpretan automáticamente los gestos de las personas, de esta forma nos informan cómo pueden sentirse. De esa forma, se puede deducir lo que los otros piensan o sienten. (Iacoboni, 2009)	¿Como considera que su producto satisface las expectativas de sus clientes?	Administrativos de restaurantes de la ciudad de Huancayo	Pregunta abierta	Entrevista
	Campaña publicitaria: Una campaña publicitaria es una estrategia que es diseñada y ejecutada en diversos medios para alcanzar objetivos de recordación, ventas y comunicación de una marca en especial por medio de la publicidad. (Stanton, Etzel y Walker, 2006)	¿Qué estrategias de publicidad ha utilizado que le han ayudado a dar a conocer su marca?	Administrativos de restaurantes de la ciudad de Huancayo	Pregunta abierta	Entrevista

Tabla 2: Tabla de categorización

<i>Propósito específico 2</i>	<i>categorías</i>	<i>ítems</i>	<i>Fuentes</i>	<i>Escala de respuesta categórica</i>	<i>técnicas</i>
<i>Describir las características de la técnica eye tracking en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo.</i>	Publicidad: Ayuda a conocer el nivel de presencia a través de la atención que tiene una marca en un spot publicitario. (Russel y Lane, 1994)	¿Cómo actúan sus clientes dentro de su establecimiento?	Administrativos de restaurantes de la ciudad de Huancayo	Pregunta abierta	Entrevista
	Usabilidad Web: Mide cual es el grado de fluidez durante el proceso de compra, la atención generada por un producto en el establecimiento de venta. (Brinck, 2002)	¿De qué forma interactúan con sus clientes en los medios digitales que posee? y ¿Cómo logran diferenciarse de su competencia por estos medios digitales?	Administrativos de restaurantes de la ciudad de Huancayo	Pregunta abierta	Entrevista
	Shopper Research: Valora la interacción del consumidor con el producto y descubre los elementos que captan la atención o en todo caso los que son ignorados. (Baptista, 2014)	¿Qué atributos del producto que ofrece considera usted que llaman la atención de sus clientes?	Administrativos de restaurantes de la ciudad de Huancayo	Pregunta abierta	Entrevista

Tabla 3: Tabla de categorización

<i>Propósito específico 3</i>	<i>Categorías</i>	<i>Ítems</i>	<i>Fuentes</i>	<i>Escala de respuesta categórica</i>	<i>técnicas</i>
<i>Interpretar la psicología del color como fuente de persuasión en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo</i>	Colores cálidos: Está formado por los colores naranja, rojo y amarillo. Estos son los colores cálidos que estimulan ciertas emociones como cercanía, entusiasmo, dinamismo, alegría o también efectos de peligro. (Domínguez, 1990)	Según la paleta mostrada, ¿qué significado les atribuye a los colores cálidos?	Administrativos de restaurantes de la ciudad de Huancayo	Pregunta abierta	Entrevista
	Colores Fríos: Esta gama está compuesta por los colores violetas, azules, y verdes. Estos colores suelen relacionarse con la noche, el invierno, el frío y el mar. A su vez, provocan principalmente un sentimiento de paz, pero también pueden interpretarse como una emoción de tristeza. (Rubio, 1992)	Según la paleta mostrada, ¿qué emociones despiertan en usted los colores fríos?	Administrativos de restaurantes de la ciudad de Huancayo	Pregunta abierta	Entrevista
	Persuasión Publicitaria: Consiste en utilizar mensajes publicitarios con el propósito de convencer al público sobre los atributos de la marca y consecuentemente conlleva a una acción: la compra del producto. (Callejo, 1995)	¿De qué forma quiere usted que sus clientes recuerden su marca?	Administrativos de restaurantes de la ciudad de Huancayo	Pregunta abierta	Entrevista

3.5. Selección de los sujetos de estudio

Según Johnson (2014): En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Por ende, se dedujo que este procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador.

Por lo antes mencionado se concluyó que, en la presente investigación se empleó un muestreo no probabilístico, de tipo intencional.

Criterios de Selección

Los criterios de selección para determinar la muestra se detallan a continuación:

- Dueños o administradores de restaurantes en la provincia de Huancayo
- Experiencia mínima de 3 años en el sector.
- Conocimiento sobre la realidad social en Huancayo.

Descripción de los sujetos

Streubert & Carpenter (1999) refirió que: Los sujetos de investigación son concebidos y denominados como participantes o informantes, reflejando así una concepción mucho más activa de su rol en el estudio y un proceso mucho más participativo y colaborativo del propio desarrollo del

Estudio. Teniendo en consideración los criterios definidos con anterioridad para la elección de los informantes claves, como también de los objetivos de la investigación, así como el marco conceptual – teórico se seleccionaron a tres (05) informantes. A los tres informantes seleccionados, se le aplicó una entrevista a profundidad, mediante la cual se pudo profundizar el impacto e importancia del neuromarketing en las estrategias de promoción que son aplicadas para realzar la marca y sus productos en sus respectivos restaurantes.

A continuación, se describen algunas características que permiten definirlos como protagonistas o informantes claves.

- Sujeto de información Alex Llanos Canchero: Su edad oscila entre 25 y 30 años. Estudió la carrera profesional de administración de empresas. Cuenta con experiencia de 5 años en el rubro. Su experiencia en el restaurante empezó siendo ayudante de cocina para luego desempeñarse como asistente administrativo. Actualmente, es el encargado de administrar el restaurante “Sabor a Barrio”, así como de velar por la buena atención al cliente.
- Sujeto de estudio de Piero Garagatti Montufar: Su edad oscila entre 20 a 28 años. Su formación académica con nivel superior alcanzado. Sobre su experiencia en el ámbito de restaurantes es de 3 años aprox. Su emprendimiento la inicia junto a su hermano quien es administrador y chef de profesión y su idea de negocio nace a partir de haber identificado una necesidad carente en la calidad de productos y servicio de atención.

Actualmente es el dueño y administrador del restaurante “Nutri Bubble”

- Sujeto de estudio Dany Castellón: Su edad oscila entre los 25-30 años de edad. Estudió la carrera profesional de administración. Cuenta con 5 años de experiencia en el rubro de restaurantes, de igual modo tiene habilidades en la cocina relacionado a la marisquería. Su emprendimiento lo inició bajo la necesidad existente en el mercado Huancaíno. Actualmente se desempeña como administrador del restaurante “Bunker de los Marinos”.
- Sujeto de estudio Melani Cavero Gómez: Su edad oscila entre los 20-25 años de edad. Estudió la carrera profesional de Administración y Marketing. Cuenta con 3 años de experiencia en el rubro de restaurantes (pollerías). Su negocio nació como un emprendimiento familiar en hamburgueserías. Actualmente se desempeña como administradora de la pollería “Paradise”.
- Sujeto de estudio Loida Cárdenas Gil Arroyo: Su edad oscila entre los 20-25 años de edad. Estudió la carrera profesional de Administración. Cuenta con 3 años de experiencia en el sector de restaurantes. Su emprendimiento nace con la idea de satisfacer la demanda de pizzas en un mercado de Pilcomayo. Actualmente se desempeña como administradora de la pizzería “Rolos Pizza”.

3.6. Técnicas de producción de información

Entrevistas a profundidad

La entrevista se define por reuniones constantes entre el entrevistador y los informantes, encuentros que tiene por objeto la comprensión de las perspectivas sobre la realidad contextual que los entrevistados puedan tener en torno a sus vidas, situaciones o experiencias. (Taylor y Bogdan, citado por Mendicoa 2003: 125). La información que se tuvo en base a esta herramienta fue recopilada por las fuentes primarias y estas permitieron comprender y organizar los datos obtenidos, fortaleciendo la investigación a través de un análisis crítico.

3.7. Técnicas de Análisis de información

Por medio de los resultados que fueron obtenidos en la información primaria en base a la aplicación de las técnicas de entrevista a profundidad, se pudo evaluar según sus características, teniendo en cuenta los siguientes pasos:

Tabla 9
Fases del tratamiento de la información

Fases	Descripción
1. Descubrimiento	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de información, mediante la aplicación de las técnicas de entrevista.• Desarrollo de conceptos y proposiciones teóricas de la información recolectada.
2. Categorización	<ul style="list-style-type: none">• Esquematizar la información recolectada, mediante tablas categóricas a través del programa Atlas. Ti.
3. Relativización y triangulación de la información	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de toda la información obtenida en torno a ideas, conceptos, proposiciones e interpretaciones.• Autorreflexión

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Para el análisis y a su vez interpretación de la presente investigación cualitativa se consideró diversas categorías en función a los objetivos y/o propósitos principales que han sido propuestos en la investigación.

En ese contexto, nos referimos al análisis de los datos como un proceso de organizar los datos que han sido recolectados previamente mediante las entrevistas individuales realizado a los administradores de los restaurantes de la ciudad de Huancayo, luego se procedió a transcribirlos en un texto en Word para luego codificarlos teniendo en consideración los ítems planteados por cada categoría y a partir de ello generar relaciones y temas entre los conceptos.

Este análisis cualitativo se efectuó bajo el apoyo de un programa computacional que es denominado como Atlas. Ti., el cual nos permitió esquematizar la información recolectada y así facilitar toda la transformación de la data en información valiosa y relevante para los fines de la investigación.

4.1. Descripción del trabajo de campo

Estructura General de las Entrevistas

Entrevista Informante A1

Nombre del entrevistado: Piero Garagatti Montufar

Profesión: Administración de empresas

Ocupación actual: Administrador del restaurante Nutri Bubble

Investigadora Lizbeth Ccama (L)

Investigadora Mirian Oré (M)

Categorías	Líneas	Texto de Entrevista
	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20</p> <p>21</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>24</p> <p>25</p> <p>26</p> <p>27</p> <p>28</p> <p>29</p> <p>30</p> <p>31</p> <p>32</p> <p>33</p> <p>34</p> <p>35</p> <p>36</p> <p>37</p> <p>38</p> <p>39</p>	<p>Investigadora (M): Buenas tardes Piero, ya te había comentado en encuentros anteriores sobre nuestra investigación, vamos a necesitar de tu apoyo para que nos brindes información respecto al estudio que estamos llevando a cabo, la investigación tiene como título, “Estrategias de neuromarketing en el uso de campañas publicitarias para pymes del sector de restaurantes de la ciudad de Huancayo”, con el propósito de Develar estrategias persuasivas de neuromarketing que puedan ser aplicadas en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo. Entonces, me permites hacerte la entrevista, esperando conseguir las mejores respuestas que bien me puedas proporcionar.</p> <p>A1. Buenas noches Señorita Lizbeth y Mirian, si ya podemos empezar con la entrevista.</p> <p>Primeramente, quisiera que nos comente sobre la Historia de la empresa “Nutri Bubble”.</p> <p>A1. La idea nació, al ver una necesidad en el mercado, si bien es cierto había restaurantes saludables, pero no había restaurantes temáticos, un restaurante que te ofrezca una experiencia única dentro del ambiente del restaurante o en el momento de la compra y una experiencia en el momento de consumir de consumir el producto, entonces yendo a esa parte hay algunos aspectos que venían en crecimiento en el tema del consumo de alimentos saludables, ahí fue donde nació la idea de arrancar con un negocio de comida saludable y nutritiva. La empresa nació hace un año en el 2019 en abril, ya vamos un año en el mercado. Bueno, comentare sobre el nombre de la marca: Nutri; viene de la palabra</p>

<p style="text-align: center;">INFLUENCIA EN LA PREFERENCIA (I) {64-69, 107-114}</p>	<p>40 41 42 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87</p>	<p>nutritivo y Bubble; que significa burbuja, quiere decir estas libre de gérmenes o virus, es decir te sientes que estas protegido.</p> <p>(L) I. ¿Qué acciones publicitarias aplicaron para poder influenciar en la preferencia de sus clientes? ¿Qué aprendizaje obtuvieron entorno a su resultado?</p> <p>A1. Bueno, algunas acciones que estamos tomando a que nos prefieran como marca, son:</p> <p>A un inicio nosotros lanzamos al mercado, pensando en construir bien la marca, que transmita algo el logo, porque muchos emprendimientos que se dan aquí en Huancayo no trabajan en el tema de su logo, entonces quisimos transmitir en el logo “Nutri Bubble”, que sea más como una empresa internacional y que transmite emociones como alegría y felicidad, natural y lo divertido, eso es lo que queremos transmitir aun inicio, entonces a basado a eso se trabaja ya todo el tema de los que es el Merchandising, los envases y la temática dentro del local. <u>Bueno lo que hemos estado aplicando para poder retener a los clientes y los clientes también puedan recordar más la marca, es el tema de realizar publicidad en Instagram, Facebook o otras redes sociales.</u></p> <p>Justamente, visualizamos el Fanpage de la empresa “Nutri Bubble”, bueno el logo es muy llamativo en el sentido de que abarca muchos colores, tales como: amarillo y verde y justamente da relación a lo que mencionas en el sentido de que protege de lo que es el ambiente como el caso del color amarillo que lo asociamos a la alegría no. Exacto, eso lo que queremos transmitir y como así identificaron esta temática o realizaron una investigación de mercado para poder conocer mejor a sus clientes o al segmento al que se iban a dirigir. A1. Si justos la empresa lo trabajamos mediante una investigación de mercado con la Universidad Continental en el área de emprendimiento, ahí trabajamos todo el proyecto lo que es el plan de negocio e hicimos una encuesta, sacamos la muestra de</p>
--	--	---

<p>EXPECTATIVAS DEL PRODUCTO (E) {125-130, 133- 144, 147-160}</p>	<p>88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133</p>	<p>las personas que vamos a entrevistar y también realizamos una proyección de demanda, ingresos y ya a base de eso recién se aceptó para poder lanzar el proyecto. Entiendo, entonces si hablamos del segmento de “Nutri Bubble”, a que segmento nos estamos dirigiendo, A1.ya justamente quería comentarte un poquito sobre el plan de negocio ya que esto no es 100% perfecto, a veces hay cosas que la encuesta pueda fallar o hay un porcentaje que puede salir bien, pero aun inicio nosotros creíamos que nuestro público objetivo iba ser, personas de 30 años para adelante y quizás un poco menos 25 o 28 años, pero ya con el tiempo estamos viendo que nuestro público objetivo son partir de 17 hasta los 35 años. Por la misma aceptación, de que a veces buscamos llegar a un público, pero al final los clientes no tienen las características del público objetivo que se enfoca la empresa. A1. <u>Exacto, ya en el camino te vas dando cuenta quien es tu público objetivo, y bueno en base eso estamos trabajando, hemos estado viendo quien es nuestro público objetivo y en base a esto ya hemos estado mejorando el producto, hemos estado ofreciendo otra perspectiva del producto y de la marca.</u></p> <p>(M) II. ¿Como considera que su producto satisface las expectativas de sus clientes?</p> <p>Cuál es el valor agregado que hace que los clientes perciban y digan, wao ese producto me gusta mucho. A1. Yo creo que el valor agregado que le podemos dar a nuestros cliente y como ya les comentaba sobre nuestro público objetivo que su mayoría es las mujeres y los varones son muy pocos, entonces partiendo de esto no hemos ido dando cuenta que ellos se <u>fijan más en la apariencia del producto y los detalles, por ejemplo; la decoración de un plato o de algún postre o bebida y si es algo nuevo y llamativo, entonces como que eso les atrae más y también los colores que les atrae bastante,</u> entonces en base a eso nosotros trabajamos, para poder también diferenciarnos de otras</p>
---	--	---

<p>UTILIZADO A CONOCER LA MARCA (U) {172-176, 178- 184, 204-209}</p>	<p>134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179</p>	<p>empresas. <u>Buenos la marca transmite colores, entonces eso también queremos reflejar en nuestros productos y lo que hacemos es sacar productos innovadores tales como bebidas y postres, que también estos trasmiten los clores de la marca.</u> <u>Exacto, y algo también que nos diferencia es la innovación que es algo que ha faltado bastante en las otras empresas de comidas saludable, yo creo que como la primera marca aquí en Huancayo que estamos poniendo ese tema de la innovación en el restaurante. A que se refiere exactamente con la innovación en el producto o en el establecimiento del local,</u> A1. <u>Yo creo que en todo porque si te das cuentas el producto que ofrece la empresa, tales como: Parfait de lucma, ese producto nosotros lo creemos, el producto sacamos la idea de otros países, que son a bases de yogurt, granola y frutas, pero nosotros lo agregamos crema de lucma, los bawnies y le damos otro aspecto al Parfait, entonces en eso estamos trabajando, incluso también tenemos sodas fith que es algo que no había también en Huancayo, en este producto también se transmite los colores, pero todo es enfocado al ámbito que sea saludable, nutritivo, sobre todo que sea rico y agradable.</u> (L) III. ¿Qué estrategias de publicidad ha utilizado que le han ayudado a dar a conocer su marca? A1. Ya mira siendo te sinceró en un emprendimiento al inicio, yo como administrador mi función debería ser gestionar la empresa, pero yo estaba más en el área operativa, entonces desde un inicio yo falle en ese punto, porque no debería estar en el área operativa, eso es un error que cometí, pero ya recién e este año después de la pandemia ya hemos <u>empezado a valorar el tema del uso de las redes sociales que es muy importante, lo que usan más aquí en Huancayo en redes sociales es Instagram, y eso nos dio más resultados, Facebook; no ha sido tanto quizás a falta algunas cosas por trabajar en esa red social, pero en <u>Instagram</u></u></p>
--	--	--

180	no hemos dado cuenta que por ahí las
181	<u>personas están más activas más aun las</u>
182	<u>mujeres, que es al público que nos dirigimos</u>
183	<u>en cuanto también en el rango de edades,</u>
184	<u>entonces nosotros en la promoción, estamos</u>
185	<u>realizando para tener buenas ventas</u> en esta
186	pandemia, porque de una u otra forma fue
187	afectando la economía de los peruanos y lo
188	que nosotros como empresa nuestros precios
189	no son tan baratos, están aún nivel
190	intermedio, entonces lo que hicimos es lanzar
191	combos, porque la marca está pensada en
192	hacer franquicias, ya conversado como mi
193	socio, dijimos porque no hacemos combos
194	tipo así como KFC y Starbucks que también
195	lanzas sus combos, Starbucks que ofrece un
196	combo de café y una hamburguesa y KFC su
197	porción de pollo y su gaseosa. Entonces
198	dijimos hay que aplicar lo mismo pero en base
199	a nuestro producto y nosotros también
200	tenemos hamburguesas, Twisters que es
201	parecido a KFC, pero llevado a un enfoque
202	saludable, también contamos con postres,
203	entonces dijimos realizar los combos, y si
204	visualizaron el Instagram “Nutri Bubble”,
205	<u>tenemos una cuantas publicaciones que</u>
206	<u>recientemente hemos empezado lanzar de</u>
207	<u>combos y es eso lo que nos ha funcionado</u>
208	<u>más, porque la personas perciben de que en</u>
209	<u>un combo, están aprovechando más cosas</u>
210	<u>ahí y están pagando menos,</u> Entonces es la
211	percepción del cliente y es una forma de
212	tampoco de no bajar tanto nuestros precios,
213	porque también no es el hecho de que la
214	pandemia y vendas barato, algo que yo he
215	aprendido también es que vender barato,
216	también te trae clientes que siempre te van a
217	pagar barato, pero yo prefiero traer clientes
218	que prefieran más que el precio, por ejemplo
219	el servicio que le vamos a ofrecer, la cálida del
220	producto y muchas cosas más que valoran,
221	<u>Es por ese motivo que decimos por esa</u>
222	<u>estrategia, también aplicamos la estrategia de</u>
223	<u>3 x 2 y esta es una estrategia que no pierda</u>
224	<u>como empresa, porque haces que le</u>

<p>ACTUAN EN EL ESTABLECIMIENTO (A) {268-282, 317-321}</p>	<p>225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270</p>	<p>consumidor compre más y eso es como un <u>ganar ganar.</u></p> <p>Respecto a lo que mencionabas sobre el segmento a que la empresa se enfoque se encuentra más en el Instagram, debido a que se enfocan a un público joven, en los estudios sobre las redes sociales, nos menciona que los jóvenes de 15 a 30 años interactúan más con el Instagram, y por esta data la empresa debería trabajar más con esta red social, por ejemplo los influencers de Huancayo con el objetivo de empujar más las ventas, asimismo evidenciar frente al público los atributos de los productos que ofrecen.</p> <p>A1. Si <u>último se trabajó con la influencers neapaz, esa acción fue al iniciar las actividades casi do a tres meses, cuando los restaurantes tenían autorización de abrir sus locales, para poder levantarnos como empres lo que hicimos es apalancarnos con una influencers, para poder captar más público y con la influencers neapaz si tuvimos resultados,</u> fue una buena estrategia porque ni bien se lanzado esa acción se obtuvieron ventas y también nuevas personas se enteraron de la marca, les llamo mucha la atención entonces empezaron a comprar. Si no hubieras aplicado esa estrategia no hubiera habido resultados hubiésemos tenido muy bajas las ventas.</p> <p>(M) IV. ¿Cómo actúan sus clientes dentro de su establecimiento?</p> <p>Antes de la situación que estamos atravesando, como actúan sus clientes dentro del establecimiento.</p> <p>A1. Como te mencionaba, si había un segmento de jóvenes de 17 a 30 años que iban al restaurante y asimismo también iban personas de 30 a más años, para esas veces el segmento era un 50% para ambos segmentos, pero ahora que la situación cambio el público que más nos compran son los jóvenes de 17 a 35 años, y el porcentaje subió en 80% , pero antes de la pandemia el <u>comportamiento del consumidor era llegar al local, se sentaba y había un mozo donde se</u></p>
--	--	---

271	<u>acerca para que le haga el pedido y bueno el</u>
272	<u>mozo atendida los pedidos por parte de</u>
273	<u>nuestros clientes, eso es el sistema que</u>
274	<u>maneja en el local, igual también manejamos</u>
275	<u>el tema de la decoración para que el cliente</u>
276	<u>también se sienta cómodo por que al</u>
277	<u>momento de llevar su plata a su mesa, las</u>
278	<u>clientes tendían a tomar fotografías al plato,</u>
279	<u>debido a que nosotros como empresa se</u>
280	<u>presentan los platos de una manera creativa</u>
281	<u>e innovadora y esto hacía que los clientes</u>
282	<u>digan “que bonito”, y lo postean en el</u>
283	<u>Instagram, ahí también podemos captar más</u>
284	<u>gentes, porque se realiza los que es</u>
285	marketing de referidos más conocido como
286	recomendación de boca a boca y es donde se
287	capta nuevos clientes y es una forma de tener
288	mayor alcance con nuestro público objetivo ,
289	y bueno siguiendo con los pasos, los clientes
290	realizaba el pago respectivo y se le
291	agradecida por su visita y preferencia y como
292	te decía era básico aun inicio, como todo
293	negocio vas creciendo y vas comiendo cosas
294	para la mejora, ahora nos encontramos
295	realizando otros proyectos y visión para la
296	marca, y ya no será lo mismos si no ya habrá
297	otro sistema, así como la marca Starbucks,
298	donde van los clientes a recibir sus producto
299	en envases y luego realizan el pago, eso lo
300	que nosotros también queremos realizan en la
301	empresa, porque antes los platos eran
302	servidos en lozas, se utilizan los cubiertos y
303	entre otros y lo que queremos realizar es un
304	auto servicio, y es más rápido y fácil, porque
305	se acelera el servicio, porque eso de los
306	cubiertos y platos no lleva tiempo en lavar
307	todos los servicios y eso es lo que queremos
308	reducir. Y buena la pandemia nos ha ayudado
309	a darnos cuenta de este sistema para poder
310	manejarlo y también el público objetivo se
311	puede adaptar a este sistema.
312	Y coméntanos un poco en el establecimiento
313	antes de la pandemia ponían música
314	A1. Si había música igual el ambiente también
315	era un ambiente cálido, como que te sientes
316	más en confianza.

<p style="text-align: center;">DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA (D) {372-375}</p>	<p>317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362</p>	<p>Qué tipo de música solían poner</p> <p>A1. La música que poníamos <u>era del género tropical hause o electro hause porque es un género de música más juvenil, como te decía, yo le enfoque este tipo de música porque yo quería que llegue al público objetivo</u> que ahora tenemos, pero en ese entonces como el segmento era un 50% de las edades de 17 a 30 y 30 a 45, no podía poner esa música todo el rato, entonces variaba la música como baladas ponía un poquito de música instrumental para las personas mayores que a veces entraban.</p> <p>(L) V. ¿De qué forma interactúan con sus clientes en los medios digitales que posee? y ¿Cómo logran diferenciarse de su competencia por estos medios digitales?</p> <p>En cuanto al producto digamos, has recibido algunos comentarios de tus clientes</p> <p>A1. Si recibí comentarios negativos y positivos <u>coméntanos un poco sobre eso</u>, A1. Buena los comentarios que tenemos a un inicio fueron en tena de la rapidez de la entrega de los productos, pero como todo emprendimiento se adecua a las exigencias de sus clientes, a veces demorábamos mucho en entregar el pedido, por el mismo hecho que el establecimiento era pequeño que son maso menos unos 70 m2, no es grande, también en la cocina se tenía una barra y la cocina era pequeña las licuadoras y no nos abastecíamos cuando entraban muchos clientes , se llenaba todo el local y encima teníamos que lavar los servicios y todo, entonces ya nos acumulábamos y no sacábamos muchos los pedidos por no había la rapidez por el hecho que demorábamos y es por eso que los clientes se quejaban. Nunca tuvimos quejas de la comida, pero si en el servicio y también me acuerdo que cuando entraba tanta gente que el ambiente se ponía muy acalorado y no teníamos un ventilador y ya también no es tan acogedor el ambiente y también de eso se quejaron los clientes y lo otro también que el establecimiento</p>
--	--	--

	<p>363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408</p>	<p>era pequeño, eso fue al inicio, es por eso que decidimos agrandar el local para la parte posterior.</p> <p>Cuál es la dirección del local</p> <p>A1. Se encuentra en Ancash y cusco, la ubicación es céntrica, si bien es cierto estamos en el centro, pero no estamos en el parque constitución que sería un buen punto de venta, porque la calle donde estamos si es algo oscuro, y eso no es un punto a favor a nosotros, <u>pero con la gestión de las redes sociales la gente puede llegar a nuestros establecimientos, con la publicidad, ahora también estamos trabajando con delivery, aun</u> inició por ejemplo, yo quise realizar el delivery es decir con nuestro propio personal, un para poder darle la confianza al cliente y seguridad de que el proceso se seguro desde la preparación de los productos hasta la entrega del producto, pero han surgido ciertas circunstancias de que no nos abastecemos con el tema de delivery por que el delivery yo mismo lo hacía y los trabajadores que estaban en cocina en el área operativa pero yo solo no podía hacer todos los deliveries, también hubo quejas por el tema del tiempo que me demora mucho, porque yo era el único que realizaba el delivery, quise llamar también a otro personal para esto también hice una publicidad por el Facebook y Instagram, pero como que las personas buscan otro tipo de ganancia en tema de delivery, entonces yo les planteo como es la ganancia, pero al final decidimos trabajar con una empresa que realiza delivery, yo ya no hago el delivery lo hacen terceros y también igual ellos me tienen que explicar cómo es el proceso de entrega para que yo pueda aceptar que trabajen con nosotros y buena al final también se le lanza una encuesta a los clientes, para saber si esa empresa está cumpliendo con todos los protocolos de seguridad y si no , ya se deja de trabaja con ellos</p> <p>(M) VI. ¿Cuál su producto más vendido? Y ¿porque consideras que es el más vendido?</p>
--	--	--

<p>VENDIDO Y MAS DEMANDADO (V) {408-410, 418-422}</p>	<p>409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453</p>	<p>A1. En esta pandemia <u>el producto que tuvo más demanda ha sido el parafai de lucma y los twisters</u>, pero mira cómo es porque cuando inicie al negocio no era mi producto estrella ninguno de los dos el Parfait nunca fue mi producto estrella era un producto que a veces salía y a veces no, porque el producto estrella era el Waffles, los panqueques y las leches vegetales eso era lo que salía más y los buble twis, pero ya cuando empezó la pandemia yo empecé <u>aplicar mejores post en Instagram, para que puedan conocer mejor los productos y como al ver el producto digan a si me gusta el producto, y empiezan a consumir ese producto</u>, ahora no tengo definido cual sería mi producto estrella, porque hay un variación muy distinta a lo que era antes, pero ahora en la pandemia te podría decir el Parfait de lucma y los twisters, que son tipos los burritos. Y a qué crees que se deba la preferencia de tus clientes más por el parafai de lucma que por los otros productos, que consideras que tiene ese producto digamos por el cual es muy solicitado</p> <p>A1. Mira cuesta más que los demás productos, el Partfai de lucma, esta 19.90 soles casi 20 soles, y el Waffle está a 15 soles y el twisters está 14.90 soles, es por la presentación del producto que es muy innovadora.</p> <p>(M) VII. ¿Qué atributos del producto que ofrece considera usted que llaman la atención de sus clientes?</p> <p>A1. <u>Yo creo que ha sido el tema de la apariencia, por que como te digo trabajamos en la presentación y se ve muy bonito como que muy atractivo, entonces yo pienso que fue eso, porque a las personas les atrae mucho esos detalles antes que lo puedan probar el producto, entonces yo creo que llamamos mucho la atención con el tema de la apariencia del producto.</u></p> <p>(L) VIII. ¿Qué significado les atribuye a los colores cálidos?</p>
<p>OFRECE LE LLAMA LA ATENCIÓN (O) {442-450}</p>		

<p>COLORES CALIDOS (C) {454-456, 475-476}</p>	<p>454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477</p>	<p>A1. Yo atribuyo al <u>verde como lo natural lo orgánico todo relacionado a lo que es los vegetales</u> En el tema de los colores cálidos, como los <u>clores: rojo, anaranjado y amarillo según mi percepción estos colores utilizan más las pollerías en cambio los clores fríos, tales como el azul y celestes se utilizaría en una cevichería.</u> A1. Exacto como tú dices esos colores se hacen referencias a estos tipos de negocios <u>Los colores que usted utiliza en las redes sociales, ya sea para poster un contenido o genera promociones, que tipo de colores utiliza.</u> A1. Con los coloremos que más trabajamos son los clores cálidos como el amarillo el verde y el anaranjado, y el logo fue trabajado por un diseñador gráfico, y también en base a un estudio se realizó una encuesta, sobre los colores, que quera trasmitir la marca y se inclina a los <u>colores cálidos porque queremos transmitir alegría y felicidad.</u></p>
<p>COLORES FRIOS (A) {479-482}</p>	<p>478 479 480 481 482 483 484 485 486 487</p>	<p>(M) ¿Qué significado les atribuye a los colores fríos? A1. <u>Los colores fríos, como es el color celeste me hacen referencia a una cevichería, que representa la el mar donde viven los peces, también la asocio con la frescura.</u> <u>Ya Finalizando</u></p>
<p>RECUERDEN (A) {490-496}</p>	<p>488 489 490 491 492 493 494 495 496</p>	<p>(L) X. ¿De qué forma quiere usted que sus clientes recuerden su marca? <u>Baja que concepto quieren que lo recuerden</u> A1. Yo lo que quiere es cuando vean la marca Nutri Bubble, quiero que les aparezca en la cabeza y atreves de los colores, <u>que digan que estoy yendo a un restaurante de comida nutritiva o saludable, pero a la vez divertida, algo más jovial que si voy al establecimiento voy a encontrar con esos tipos de personas jóvenes y que relación la marca con los colores que trabajamos en cada producto.</u></p>

Entrevista Informante B2

Nombre del entrevistado: Melani Cavero Gómez Profesión: Administración de empresas Ocupación actual: Administrador del restaurante Paradise

Investigadora Lizbeth Ccama (L)

Investigadora Mirian Oré (M)

Categorías	Líneas	Texto de Entrevista
	1	Investigadora (M): Buenas tardes Melani, ya
	2	te había comentado en encuentros anteriores
	3	sobre nuestra investigación, vamos a
	4	necesitar de tu apoyo para que nos brindes
	5	información respecto al estudio que estamos
	6	llevando a cabo, la investigación tiene como
	7	título, “Estrategias de neuromarketing en el
	8	uso de campañas publicitarias para pymes del
	9	sector de restaurantes de la ciudad de
	10	Huancayo”, con el propósito de Develar
	11	estrategias persuasivas de neuromarketing
	12	que puedan ser aplicadas en la proyección de
	13	campañas publicitarias en restaurantes de la
	14	ciudad de Huancayo. Entonces, me
	15	permite hacerte la entrevista, esperando
	16	conseguir las mejores respuestas que bien
	17	me puedas proporcionar.
	18	B2. Buenas tardes Señorita Lizbeth y Mirian,
	19	si estoy para apoyarles.
	20	Primeramente, quisiera que nos comente
	21	sobre la Historia de la empresa “Paradise”.
	22	B2. A partir del año 2005, en estos tiempos
	23	solamente se dedicaba a vender lo que era
	24	pollo a la brasa, bueno como recientemente
	25	se había iniciado la empresa no sabían nada
	26	de estrategias y así mismo no conocía mucho
	27	a los clientes al que se dirigía la empresa. La
	28	atención era buena en sus inicios de la
	29	empresa y prácticamente la empresa empezó
	30	con el plato básico que es el pollo a la brasa
	31	con sus papas, su ensalada y solamente
	32	cuatro tipos de ají que eran ketchup, mostaza,
	33	mayonesa ají y bueno también era
	34	acompañado con una ensalada pero para
	35	esos tiempos no había ese vinagre que se
	36	echaba a las ensaladas, ya pasando un buen
	37	

	38	tiempo empezó a añadir un plato más que era
	39	la hamburguesa sacaron: la hamburguesa
	40	clásica hamburguesa y de pollo, para ese
	41	entonces el cuarto de pollo está barato estaba
	42	cuatro soles y la hamburguesa también
	45	estaba a un sol, es muy increíble porque los
	46	precios en ahora de los pollos a la brasa y
	47	hamburguesas son más elevadas, bueno ya
	48	con el tiempo en la empresa trabajo de una
	49	manera tradicional, es decir las promociones
	50	que ellos daban a conocer a su público lo
	51	hacían mediante los periódicos y volantes.
	52	Bueno ya para el año pasado la empresa se
	53	dio cuenta que tenía que agregar más platos
	54	innovadores, asimismo tuvieron que
	55	reestructurar el negocio porque el negocio no
	56	era tan atractivo, es por ello se empezaron a
	57	remodelar todo el establecimiento a partir de
	58	la reestructuración del local quedó más
	59	atractivo debido a que a las luces que eran
	60	atractivos y también empezaron a cambiar los
	61	colores del local.
	62	
	63	La empresa inició en el Parque de los Héroes
	64	ya con el tiempo fue creciendo y en ese
	65	mismo lugar tiene dos locales de pollerías y
	66	también empezaron a agregar más platos
	67	como es el monstruito y chaufa con alitas, así
	68	es como la empresa se fue adecuando a los
	69	clientes, pero hoy en día vemos que pasamos
	70	una situación en que muchas empresas han
	71	decaído por tema de la pandemia del
	72	confinamiento social, es por este motivo que
	73	nosotros como empresa cambiamos la idea y
	74	la dirección de negocio, porque anteriormente
	75	nosotros trabajamos tradicionalmente no
	76	poseíamos ninguna página web y redes
	77	sociales y tampoco realizamos Delivery, pero
	78	por la situación que hoy en día estamos
	79	pasando Ha hecho que todo eso cambió
	80	ahora la empresa cuenta con una página web
	81	en dónde nos está yendo muy bien, ya que
	82	con esta situación nos hemos podido
	83	adecuar.
	84	

<p style="text-align: center;">INFLUENCIA EN LA PREFERENCIA (I) {90-94, 99-103, 124-126}</p>	<p>85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130</p>	<p>(L) I. ¿Qué acciones publicitarias aplicaron para poder influenciar en la preferencia de sus clientes? ¿Qué aprendizaje obtuvieron entorno a su resultado?</p> <p>B2. <u>Bueno las acciones publicitarias que nosotros hemos tomado una es promocionar la página de fan page, porque nosotros al momento de promocionar la página es donde ha crecido más la comunidad de personas, porque antes en el inicio nosotros no promociona vamos, ya que parece entonces tuvo unos 130 y cuando ya empezamos a promocionar la página empezó a crecer más, ahora actualmente tenemos 985 seguidores 965 me gustas esto es gracias a la publicidad pagada por Facebook, también se creó el WhatsApp Business que antes la empresa no contaba con eso, a un corto plazo realizaremos promociones en el periódico, que éstos sean más leídos por las personas, donde se visualizará una pequeña publicidad de la pollería asimismo también estamos pensando y publicitar esos paneles grandes para que puedan ver en público general para todo ello tenemos que tener un presupuesto. Pero lo que nos ha funcionado muy bien es la estrategia en posicionarnos en las redes sociales y gracias a toda esta estrategia aplicada nos ha traído más pedidos por Delivery Y las personas más nos empezaban a conocer.</u></p> <p>y cuáles son las acciones que realizan más cuáles son las acciones más frecuentes que la empresa en lo que son las redes sociales ya sea su fan Page su Instagram o entre otras redes sociales</p> <p>B2. Las acciones que hemos tomado hasta ahora vienen <u>hacer historias en Facebook y crear lo que viene hacer promociones de los platos,</u> porque eso es lo que quieren las personas, es decir nuestros clientes pero lo único que nos faltaría ser es implementar lo que viene ser un pequeño vídeo en lo que viene a ser la atención al cliente o sino también realizar un directo en vivo, pero lo que se ha utilizado hasta ahora son las</p>
--	---	---

<p style="text-align: center;"> EXPECTATIVAS DEL PRODUCTO (E) {139-148} </p> <p style="text-align: center;"> UTILIZADO A CONOCER LA MARCA (U) {169-173, 176- 177} </p>	131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176	<p> promociones y los y las historias en Facebook y sí nos está yendo muy bien en esa parte y poco a poco las personas ya empiezan hacer los pedidos cada vez más que el primer día. </p> <p> (M) II. ¿Como considera que su producto satisface las expectativas de sus clientes? </p> <p> B2. Lo que le impacta al cliente lo básico <u>vendría a ser en el sabor, porque a ellos les gusta el sabor del punto de la sazón otro atributo que les atrae más es el empaque ya que nosotros tenemos un sello de seguridad en la cual muestra al empacar lo que viene hacer la temperatura y también cumplimos con todo los protocolos del y eso es lo que más le llama la atención al cliente y también porque el pollo en algunas personas les gusta doradito y las papas amarillitas.</u> Bueno personalmente he podido visualizar que algunas pollerías dan el pollo a la brasa con papas verdes eso es demasiado amargo y los pollos no tan bien cocinados la cual tiene una experiencia muy desagradable el cliente, normalmente las personas les gusta comer un pollo fresco y es eso que nosotros le ofrecemos a nuestros clientes productos de calidad, por ejemplo el producto hamburguesa nosotros lo realizamos de manera natural y es el mismo propietario de la pollería que lo llega a realizar este producto y lo hace con ingredientes de casa y bueno también la sazón es uno de los atributos principales que abarcan todos los plantillas de la pollería. </p> <p> (L) III. ¿Qué estrategias de publicidad ha utilizado que le han ayudado a dar a conocer su marca? </p> <p> B2. Bueno solamente hasta ahora se ha realizado lo que es <u>el Facebook y hemos creado contenidos como banners digitales que tienen como contenido las promociones, las ofertas que ha brindado la pollería, también se trabajó con el Instagram</u> pero fue poco la penetración del público, más bien se tiene un mayor alcance en el Facebook <u>otra publicidad que se llegó a realizar de forma tradicional fue repartición de los volantes</u> </p>
---	--	---

<p>ACTUAN EN EL ESTABLECIMIENTO (A) {251-254, 256-262, 271-277}</p>	<p>177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222</p>	<p>debido a que la empresa cuenta con otros sucursal que está ubicado en Huari. Entonces el público está apto para llamarnos a los números que se ha colocado en los volantes y esas son las únicas y publicidades que se han realizado hasta el momento.</p> <p>alguna vez has recibido la pollería algún comentario, de recomendación porque también las personas a veces suelen ir a la pollería por las buenas recomendaciones.</p> <p>Si algunas personas venían, porque le recomendaban sus amigos otros sus familiares, otros por mediante el Facebook, porque veían la buena atención a los clientes y también se tuvo recomendaciones del propio entorno, porque el lugar era muy transitado por los Huancaína y todo esto se realizó por un sistema de referidos es decir recomendaciones de boca en boca y esa recomendación se pudo visualizarse por la empresa que es más por parte del propio entorno de la pollería</p> <p>(M) IV. ¿Cómo actúan sus clientes dentro de su establecimiento?</p> <p>Esa pregunta le vamos a dividir en dos partes antes y después de la pandemia. La primera Cómo actuaban dentro del establecimiento antes de la situación, es decir cómo era el comportamiento del cliente y segundo cómo actúa la empresa frente a la situación de la pandemia es decir cómo realizan el Delibery cuáles son sus protocolos de seguridad, asimismo cómo actúan los clientes dentro de la pollería porque tengo entendido que en las los propios clientes van hacer su pedido desde el mismo establecimiento</p> <p>B2. Bueno el primer punto, lo que vendría a ser antes de la pandemia, antes de explicar la primera pregunta daré a conocer un poco más cómo es la segmentación en nuestro primer local la cual está ubicada en el parque de los héroes este local se enfoca a un público bastante conservador qué tiene un poder adquisitivo de B – A, por ejemplo son personas que van de viaje debido, que la ubicación de la pollería también hay autos que</p>
---	--	--

	<p>223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268</p>	<p>salen de viaje a Pampas es por este motivo que nuestros clientes en su mayoría vendrían a ser personas que viaje y estas mismas se sienten muy satisfechos con el establecimiento, también se sienten satisfechos por la atención rápida y aparte de esto porque disfrutaban del producto. cuando hablamos de una satisfacción por parte del cliente, se abarca también la parte del servicio, partiendo desde este punto cuánto tiempo se demora en abastecer los pedidos que solicita el cliente antes y después de la pandemia.</p> <p>B2. Bueno antes de la pandemia el pedido para llevar se demora unos 5 minutos hasta menos, como 3 minutos aproximadamente hablando ya dentro del establecimiento ustedes ponían música para que el cliente se sienta más familiarizado con la empresa, lo menciono debido a una experiencia propia ya que cuando yo iba a las pollerías me gustaba mucho ver lo que son las películas. conociendo mi experiencia como consumidor me gustaba siempre que la empresa me dé el gusta, como el ejemplo de cambiar la película que yo quería, ustedes hacen lo mismo le dan el gusto a sus clientes en eso aspectos.</p> <p>B2. Sí, le dábamos el gusto <u>más que nada en lo que viene ser la televisión, cómo viene ser en sus telenovelas para las mujeres y para los varones lo que vendría a ser el fútbol</u>, y bueno según lo que yo pude observar cómo administradora que los <u>clientes masculinos venían a nuestros establecimientos y nos pedían cambiar al canal donde se estaba visualizando el partido de fútbol es donde ahí la empresa tenía más ganancia</u>, lo mismo era <u>con la música lo que el cliente nos pedía esa música lo reproducir</u>, bueno mayormente a nuestros consumidores les gustaba la música moderna lo que viene hacer la cumbia la salsa y entre otras géneros de música, y ya hablando de la situación actual que estamos atravesando como es el comportamiento de los clientes y cómo ustedes cómo empresa actuaron frente a los clientes.</p>
--	--	---

<p style="text-align: center;">DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA (D) {290-292, 298- 299,307-313}</p>	<p>269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314</p>	<p>B2. Bueno el comportamiento del consumidor hacia <u>nosotros es un poco reservado con el tema del distanciamiento social pero al momento de esperar su pedido lo que la empresa hace es poner música o televisores depende de la hora de la que nos encontramos y es donde los clientes se sienten un poco más relajados</u>, pero hay otras personas que no respetan los protocolos que sea dictaminado en el Perú debido a que hay clientes que vienen sin mascarilla y eso es preocupante bueno para el primero de octubre los restaurantes están permitidas en recibir a los clientes en su establecimiento.</p> <p>(L) V. ¿De qué forma interactúan con sus clientes en los medios digitales que posee? y ¿Cómo logran diferenciarse de su competencia por estos medios digitales?</p> <p>B2. Bueno la diferencia que tenemos con nuestros competidores <u>es los precios, ya que ellos mencionan que los precios que nosotros ofrecemos son muy cómodos</u>, porque al ver a los demás consumidores el precio dicen que es un poco más caro, porque les ofrecemos más cosas, pero algunos de nuestros competidores ofrecen poco y cobran caro. Bueno por parte de nuestra empresa también damos una <u>buena recepción de los mensajes que nos mandan por su pedido</u>. La frase más común que escuches en la mayoría de las personas que buscan un producto que tengan las 3b que sea bueno, bonito y barato ahora también han implementado incluso otra b que hace referencia a lo bastante, ya que por la misma cultura los peruanos le gustan un plato bien servido, es decir bastante y también uno de los atributos <u>muy importante que poseen la empresa es el posicionamiento ya que la empresa tiene años de posicionamiento, por ese motivo los clientes nos prefieren a la empresa “Paradise”, porque saben cómo es la sazón de los pollos a la brasa que ofrecemos al público</u>, también cabe resaltar que ninguna de las pollerías que se encuentran ubicadas en el parque de los héroes no tienen una</p>
--	--	--

<p>VENDIDO Y MAS DEMANDADO (V) {321-325}</p>	<p>315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342</p>	<p>hamburguesería excepto nosotros que si poseemos una hamburguesería. (M) VI. ¿Cuál su producto más vendido? Y ¿porque consideras que es el más vendido? B2. <u>El pollo a la brasa es el más vendido por qué a muchas personas les gusta, porque también es muy tradicional en el mercado ya que se puede consumir en el almuerzo o en la cena y lo puedes pedir a cualquier hora y si el pollo a la brasa te sobra entonces tiendes a llevarte y comerlo para el desayuno acompañado con un pan, bueno lo otro también sería es que a las personas que les gusta pasar en familia tienden a consumir comidas familiares y como es el pollo a la brasa y eso es acompañada por unas gaseosas las más comunes que se venden en el establecimiento son la Coca Cola y la Inca Kola. entonces podemos, decir que el pollo a la brasa es como un momento donde compartimos con nuestros seres queridos ya sean como amigos nuestras propias familias y creo que es la emoción que despierta en las clientes (L) VII. ¿Qué atributos del producto que ofrece considera usted que llaman la atención de sus clientes?</u></p>
<p>OFRECE LLAMA LA ATENCIÓN (O) {348-356, 360-362, 366-366}</p>	<p>343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360</p>	<p>Teniendo como referencia a la presentación del producto es decir cuáles son esos atributos que la traen más al cliente. B2. Bueno es la presentación de los productos es más que <u>nada por el sabor, también el toque que se da como es el doradito del pollito, también por las variedades de crema y porque al momento de que una persona come se fija la distribución del plátano ya sea de las papitas, el pollo nosotros como empresa hacemos ver que nuestros platos estén bien presentables y bien servidos</u>, de esta manera nosotros también renganchamos a los clientes con el doradito del pollo esos atributos son los que hacen llamativo al producto, que se vea qué es rico el producto, <u>también existen dos tipos de ensaladas ensalada dulce y la ensalada</u></p>

<p>COLORES CALIDOS (C) {378-381, 389 - 392}</p>	<p>361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393</p>	<p><u>salada</u> en esta parte los clientes tienen la opción de escoger. Asimismo, también en los clientes pueden escoger si el <u>pollo a la brasa bien acompañada con una porción de papas fritas o una porción de papas sancochadas.</u></p> <p>(M) VIII ¿Qué significado les atribuye a los colores cálidos?</p> <p>En este caso le presentamos una paleta de colores, para que nos pueda brindar su respuesta, empezaremos primero con los colores cálidos, qué significado le atribuye, ya que en esta paleta vemos que hay colores amarillos, rojo, anaranjado, verde, otros, qué significado les atribuye a esos colores referente a la pollería “Paradise”</p> <p>B2. Bueno los colores cálidos según mi percepción veo que son <u>colores cálidos y sinceros que transmiten ese tipo de mensajes también transmite ternura y amor por el color rojo.</u></p> <p>Según esta paleta de colores cálidos cuáles de estos colores utiliza la pollería “Paradise” ya sea con su logo. con las promociones que lanza, con los banners que publica en Facebook o en las distintas redes sociales.</p> <p>B2. Los colores que se utilizaría para estos tipos de publicaciones en redes sociales sería el color <u>amarillo porque te da una percepción de tener más hambre, luego el color rojo porque es más llamativo, el naranja porque trae más atracción.</u></p>
<p>COLORES FRIOS (A) {400-403, 414-415}</p>	<p>394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405</p>	<p>(L) IX. ¿Qué significado les atribuye a los colores fríos?</p> <p>En este caso tenemos los colores violeta, rosado, azul y celeste, cómo se puede visualizar es una paleta de colores más oscuros y bueno qué emociones nace en usted estos colores fríos.</p> <p>B2. <u>Los colores fríos lo relaciono más con la ruda, lo tosco y también un poco serio para qué tipos de restaurantes estaría dirigido estos colores.</u> Bueno con el color rosado yo podría poner una pastelería, con el color celeste y yo pondría una marisquería, con el color verde pondría una florería según la</p>

406	percepción que yo tengo son esos colores
407	que identificó con esos tipos de negocios.
408	Como así atribuye el color azul con la
409	marisquería, el por qué
410	B2. <u>Por qué representa al mar, al pescado y</u>
411	<u>también a la frescura</u>
412	Melani coméntanos un poco sobre el logo de
413	“Paradise”, si posee colores cálidos o no y la
414	elaboración del logo tomaron en cuenta estos
415	tipos de colores y por último con es la
416	tipografía
417	B2. El logo el que diseñó es un familiar, es mi
418	hermano que diseñó el logo que también es
419	uno de los encargados de local, el dibujo lo
420	que viene ser pollo, por qué el pollo es lo que
421	representa a toda pollería y bueno el logo que
422	la empresa tiene es un pollo con su mano
423	dando un me gusta, lo que quiere transmitir el
424	pollo es muy bueno, es muy rico la sazón es
425	por ese motivo que el pollito indica con su
426	mano un like, es porque el pollo también está
427	muy feliz complaciendo a los clientes y buena
428	el pollo tiene como características resaltante
429	su cresta, sobre los colores del logo, se utilizó
430	el color amarillo que es un colore que
431	incentiva al apetito del cliente, también se
432	utilizó el color rojo que es atractivo y como
433	ultimo color se utilizó al naranjado que hace
434	referencia al uniforme de los personales de la
435	pollería “Paradise”.
436	Y ¿Cómo es el eslogan??
437	B2. El eslogan es “el pollo hecho delicia” y se
438	reconsidera como “pollería Paradise y
439	Burguer y más”, por qué damos hamburguesa
440	y damos más cosas
441	entiendo como como desde un principio nos
442	contaba que la empresa creció desde una
443	hamburguesería entonces vale decir que aún
444	siguen identificándose con ese producto
445	B2. Exacto
446	Ya Finalizando
447	(M) X. ¿De qué forma quiere usted que sus
448	clientes recuerden su marca?
449	Como usted quiere que se posicione en la
450	mente del consumidor, ya sea por la calidad
451	

RECUERDEN (A) {456-458}	452	del servicio o tal vez por la experiencia del
	453	Delibery u otros aspectos.
	454	B2. En realidad por varias aspectos, en la
	455	<u>básico sería por la buena sazón, por la calidad</u>
	456	<u>y también, porque nosotros como empresa</u>
	457	<u>somos responsables en lo que viene ser en la</u>
	458	<u>entrega de productos,</u> porque algunas
	459	personas no confían en el producto ya sea por
	460	el producto que les llega en mal estado,
	461	justamente con la empresa estamos
	462	pensando brindar unos tapers para que el
	463	producto llegue en un estado satisfactorio
	464	para el cliente, básicamente son los
	465	principales aspectos por lo que queremos que
466	la gente o nuestros clientes nos recuerde o	
467	recuerden a la marca, ya que también son	
468	estos aspectos en los que nos diferenciamos	
469	de nuestros competidores.	

Entrevista Informante C3

Nombre del entrevistado: Alex Llanos Canchero Profesión: Administración de empresas

Ocupación actual: Administrador del restaurante Sabor a Barrio

Investigadora Lizbeth Ccama (L)

Investigadora Mirian Oré (M)

Categorías	Líneas	Texto de Entrevista
	1	(M): Buenas tardes, en esta oportunidad
	2	tenemos el gusto de entrevistar al señor Alex
	3	Llanos, quien es administrador de la empresa
	4	Sabor a Barrio, en tal caso señor Alex nos
	5	gustaría hacerle algunas preguntas respecto a
	6	estrategias de neuromarketing que estén
	7	orientadas a su empresa en torno a la
	8	experiencia que tiene en el rubro de
	9	restaurantes. Para empezar, nos gustaría que
	10	nos dé un breve resumen de cómo ha iniciado
	11	esta experiencia como administrador de la
	12	empresa.
	13	
	14	C3. Si claro, en la empresa Sabor a Barrio yo
	15	empecé, bueno también soy profesional
	16	egresado de administración de empresas y yo

<p style="text-align: center;">INFLUENCIA EN LA PREFERENCIA (I) (49-55)</p>	<p>17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65</p>	<p>comencé así como un encargado que controlaba algunas cosas y como ya empecé con la carrera me apoyaron en esa base y justo también empecé con la administración de la empresa que se encuentra en dos lugares uno está en julio sumar y el otro en el parque Tupac y bueno empezamos de pequeño con la empresa y yo voy trabajando 8 años y hoy en día para poder captar los clientes es un poquito que hemos sufrido, hemos tenido deficiencias pero poco a poco estamos avanzando y hoy en día gracias a Dios que estamos creciendo como debe ser a pesar de este problema que estamos viviendo estamos dándole pero gracias a Dios ahí estamos avanzando y tenemos resultados con la empresa .</p> <p>(M): Entiendo y mencionarle también que estamos abarcando estrategias de neuromarketing, aunque es un tema muy poco conocido, quisiera que nos comente sobre ¿Qué acciones publicitarias aplicaron para poder influenciar en la preferencia de sus clientes? y a partir de ello ¿Qué aprendizaje obtuvieron entorno a su resultado?</p> <p>C3. claro, ya mira nosotros lo que estamos haciendo relacionado al marketing mayormente como usted me dijo que están trabajando con un nuevo proyecto vamos a decir así porque casi que no he escuchado no, casi primera vez que escucho, mayormente nosotros hemos estado trabajando, <u>estamos trabajando actualmente todo lo que es con las redes sociales haciendo marketing vía publicidad utilizando lo que es el Facebook el fan page y también creando una página oficial mediante las redes, prácticamente estamos utilizando todo lo que son las redes y volantes.</u></p> <p>(M): Claro, sobre todo ahora que por el momento en la que estamos de la pandemia y creo yo que las estrategias que son más adecuadas por el momento son las redes sociales.</p> <p>C3: Exacto</p> <p>(M): bien señor Alex en tal caso comentarle un poco sobre algunas técnicas de</p>
---	---	--

<p style="text-align: center;">EXPECTATIVA DEL PRODUCTO (E) (90-94, 115-119)</p>	<p>66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115</p>	<p>neuromarketing que talvez son técnicas muy poco conocidas por ejemplo las neuronas espejo, que esta técnica básicamente se basa en no sé si alguna vez le ha pasado pero si ve bostezar a alguien por ejemplo inconscientemente a veces nos da la sensación de bostezar también, esto con la imitación de nosotros como seres humanos tendemos a imitar lo que vemos o lo que escuchamos</p> <p>C3: Entiendo.</p> <p>(L): con la siguiente pregunta, ¿Como considera que su producto satisface las expectativas de sus clientes?, es decir que perciben sus clientes del producto que ofrece, que emociones según de lo que ustedes pueden observar. Por ejemplo, al momento de ofrecerles el producto ahora en Covid ustedes realizan lo que es el delivery, entonces al momento de hacer la entrega de los productos que son pedidos con anticipación, que emociones pueden observar que los clientes tengan al recibir el producto.</p> <p>C3: Bueno según lo que hemos observado es que hasta hoy donde estamos, en esta etapa <u>que estamos viviendo, hemos observado mayormente la desesperación de los clientes, aparte de eso la incomodidad de los clientes porque no están tendiendo la atención en el salón sino que están teniendo atención</u> con todos los protocolos de seguridad y algunas personas no se sienten bien en ese aspecto y otras que si se sienten agradecido digamos si nos hacen pedido de 5 0 15 minutos de anticipación los platos que podamos ofrecer entonces en ese lapso de minutos los clientes no llegan exacto ya veces los clientes se tardan y los alimentos ya no son como estar consumiéndolo de una manera al instante sino que hacer atendido en la calle porque todo es de la puerta para afuera y los clientes no son satisfechos con esa atención claro que hay uno o entre otro que sí y nosotros como administradores empezamos ver por ese lado y tratar de conversar con los clientes pero hay muchos que no entienden como hay otros que si entienden por ese lado.</p> <p>(L): ¿según lo que usted me dice, en el punto de venta realizan las colas para hacer sus pedidos?</p>
--	--	---

<p>UTILIZADO A CONOCER LA MARCA (U) (128-131, 132- 134)</p>	<p>116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146</p>	<p>C3: claro, <u>nosotros tenemos lo que son los protocolos de señalización y las medidas para respetar la distancia y la seguridad y control sobre el virus aparte que hay una persona que controla a los clientes que ingresan.</u> (L): entiendo, entonces ¿Qué estrategias de publicidad ha utilizado que le han ayudado a dar a conocer su marca?, o que recursos utilizan para que estos clientes potenciales se acerquen a su establecimiento, utilizan banners, tal vez vales con ofertas, cual es la estrategia principal que la empresa utiliza para que los clientes mismo recurran al punto de venta. C3: La estrategia que más nos ha funcionado para nosotros <u>es tener capacitado al personal en cuanto a la atención del cliente y a aparte de so son las señalizaciones para dar prioridad a la seguridad de ellos mismo, por ende, la estrategia que nos ha ayudado es la estrategia de boca a boca, porque hay recomendaciones de nuestros clientes.</u> (M): preguntarle que antes de la pandemia usted ha podido recabar información de ¿Cómo actúan sus clientes dentro de su establecimiento?, es decir, sobre el comportamiento de sus clientes dentro de su local, no se tal vez usted ha tenido algún comentario o queja ya sea por los platos o por la atención en su empresa.</p>
<p>ACTUAN EN EL ESTABLECIMIENTO (A) (146-153)</p>	<p>147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165</p>	<p>C3: Mira el único comentario que hemos tenido de nuestros clientes <u>es sobre la atención de personas capacitadas, pero cuando empezamos con la empresa no hemos tenido personal capacitado para la atención al público entonces por ese lado hemos tenido muchas quejas porque los clientes no se sentían satisfechos con la atención, entonces lo que hicimos fue capacitar al personal para acercarse más a los clientes y dialogar con ellos. Esta ha sido una de las estrategias más importantes para nosotros.</u> (L): Entiendo y en la parte de las redes sociales, ¿De qué forma interactúan con sus clientes en los medios digitales que posee? y ¿Cómo logran diferenciarse de su competencia por estos medios digitales?, es decir, como es su estrategia, constantemente son sus publicaciones o ya</p>

DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA (D) (170-174, 177- 183, 184-189, 191-197)	166	sea con la experiencia de sus clientes o
	167	publicidad como ofertas o tal vez delivery
	168	gratis, como es la manera de trabajar en lo que
	169	es referente a sus redes sociales.
	170	C3: : <u>referente a las redes sociales</u>
	171	<u>actualmente nosotros jugamos con los precios</u>
	172	<u>porque últimamente hemos tenido una</u>
	173	<u>deficiencia bastante lo que es en los pollos y</u>
	174	<u>nosotros estamos jugando con los pollos a</u>
	175	<u>parte lo que es la alza de precios de los pollos,</u>
	176	<u>entonces esa parte hay muchos negocios que</u>
	177	<u>hoy en día han levantado los precios, entonces</u>
	178	<u>para captar más clientes por redes sociales</u>
	179	<u>hemos hecho lo que es un delivery gratuito sin</u>
	180	<u>ningún costo adicional, aparte de eso que se</u>
	181	<u>le va a dar una bebida de opción, se puede</u>
	182	<u>decir como cortesía de la casa o empresa así</u>
	183	<u>que nosotros empezamos a captar más</u>
	184	<u>clientes vía redes sociales y también estamos</u>
	185	<u>haciendo publicaciones de los platos que</u>
186	<u>nosotros preparamos junto con las personas</u>	
187	<u>que están agregados a nuestra cuenta oficial</u>	
188	<u>de Sabor a Barrio, nosotros tenemos una</u>	
189	<u>cuenta que están ingresando los clientes que</u>	
190	<u>ya participan de ello, ahí están participando lo</u>	
191	<u>que es la fecha de sus cumpleaños, es decir</u>	
192	<u>que cada persona que es su cumpleaños</u>	
193	<u>hacemos un cuarto gratis así digamos no, y</u>	
194	<u>bueno por ese lado la gente se acerca con</u>	
195	<u>todo su familia y hacen pedido de un plato</u>	
196	<u>adicional y por ese lado estamos buscando la</u>	
197	<u>estrategia de poder captar más clientes lo que</u>	
198	<u>es en este campo de negocio.</u>	
199	(L): entiendo, en este caso ustedes han tenido	
200	respuesta de sus clientes y esas respuestas	
201	son evidenciales en sus redes sociales tales	
202	como tal vez compartir la experiencia junto con	
203	la empresa, junto con el producto que se ha	
204	brindado o tal vez comentar en la página,	
205	tuvieron alguna respuesta evidencia dentro de	
206	la empresa?	
207	C3: Si claro, hemos tenido respuesta como se	
208	puede decir que han compartido y algunos ha	
209	recomendado la página oficial de Sabor a	
210	Barrio, han llamado al teléfono de la empresa	
211	donde le han recomendado mediante lo que es	
212	las redes y que tal pollería tiene una buena	
213	atención, manejan lo que es este, la higiene,	
214	saben trabajar con los precios y entonces por	
215	esta parte, la gente ha hecho llegar y aparte	

<p style="text-align: center;">OFRECE LE LLAMA LA ATENCIÓN (O) (252-254)</p>	<p>216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264</p>	<p>de hacen delivery sin costo adicional, entonces por ese lado la gente ha estado comunicándose vía redes sociales y también se comparten entre conocidos lo que es la página oficial y por ese lado hemos captado gente que se ha acercado al negocio.</p> <p>(M): claro y entorno a su competencia, ha podido ver las estrategias de su competencia que le haya dado desventaja?</p> <p>C3: Lo que veo en la competencia es que nosotros tenemos dos competencias al costado y en la otra pollería tenemos como 5 competencias, hemos visto que ellos empezaron jugando con los precios hacían toda una combinación de precios, y ahí hemos visto que ha habido una pérdida de clientes porque ellos la bajar sus precios tenían más clientes, entonces nos enfocamos en la buena atención.</p> <p>(M): y digamos tienen algún programa de fidelización en la que sus clientes recurran frecuentemente a su local, como es la gestión con esos clientes para retenerlos</p> <p>C3: para esas personas que viene constante, tenemos un sistema con su identificación donde a ellos personalmente se les hace una entrega una cortesía de la casa, puede ser lo que pidan los clientes. Y así salen satisfechos.</p> <p>(M): y Qué atributos del producto que ofrece considera usted que llaman la atención de sus clientes?, ha tenido la oportunidad de preguntarles el motivo de su preferencia, ya sea por la comodidad o por la comida misma o tal vez por el hecho de estar cerca.</p> <p>C3: si claro hemos podido hablar con varios clientes que han retornado siempre y cuando ellos mismo se acercan es porque <u>hay una buena atención y aparte de eso que la sazón es diferente a los demás</u>. Y es por la buena atención que los clientes vienen más continuo a la empresa porque se sienten bien.</p> <p>(M): Bueno ahora que he ingresado al fan page de la empresa, veo la fachada de la empresa y algunos colores, y comentarle que como esta estrategia de neuromarketing apela mucho a lo psicológico los colores también influyen, entonces a que se debe el color que han elegido o como se maneja la decoración</p>
--	--	--

<p>COLORES CÁLIDOS (C)</p>	<p>265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313</p>	<p>del local porque eso también es importante para captar más clientes.</p> <p>C3: exacto, nosotros escogimos lo que es el rojo y amarillo para la gigantografía de la fachada porque es un color apetitivo, es como decir que un cliente lo ve y como lo ve que resalta le da apetito, y en una reunión con el gerente hemos tomado como un color apetitivo y cuando la gente lo ve le llama la atención y aparte de eso lo que es los muebles, la madera vamos a decir así, es todo rústico porque para nosotros simboliza la paz, donde realmente va a consumir y pasarla bien en familia, donde se sienta como en casa, y bueno a veces los clientes salen con problemas a la calle y se acercan y quizás con un almuerzo quieren solucionar algunas cosas de su familia y ahí es donde encuentran una música adecuada, y el salón adecuado para ellos y los colores.</p> <p>(M): sí, sobre la música que tipo de música suelen poner en el local</p> <p>C3: según el ambiente hemos tenido una capacitación allá en Lima y bueno nosotros ponemos música que son bajitas, músicas clásicas donde no puedan incomodar a los clientes, también hemos venido trabajando en lo que es la televisión, las películas, noticias.</p> <p>(M): ok, lo mismo pasa con el logo no, porque han usado los colores amarillo y rojo que es lo que predomina más y supongo yo que detrás de ello hay un significado que ustedes le han atribuido a esos colores, en tal sentido porque eligieron esos colores para el logo de la empresa</p> <p>C3: hemos elegido esos colores de rojo y amarillo porque nos da a entender el camino al éxito con un proyecto que realmente vamos a seguir adelante.</p> <p>(L): de los productos que ofrece, que considera que es lo más resaltante para los clientes</p> <p>C3: lo que hacen pedido más es de las hamburguesas y los broasters. y en este caso lo más resaltante del plato viene a ser la presentación</p> <p>(M): la siguiente pregunta, Según la paleta mostrada, ¿qué significado les atribuye a los colores cálidos?</p>
------------------------------------	--	--

<p>(314-315)</p> <p>COLORES FRIOS (F) (318-319)</p>	<p>314</p> <p>315</p> <p>316</p> <p>317</p> <p>318</p> <p>319</p> <p>320</p> <p>321</p> <p>322</p> <p>323</p> <p>324</p> <p>325</p> <p>326</p> <p>327</p> <p>328</p> <p>329</p> <p>330</p> <p>331</p> <p>332</p> <p>233</p> <p>234</p> <p>235</p> <p>236</p> <p>237</p> <p>238</p> <p>239</p> <p>240</p> <p>241</p> <p>242</p> <p>243</p>	<p>Alex: bueno según los conocimientos que tengo de <u>los colores cálidos, hace que nos refleje lo que es la alegría, felicidad.</u></p> <p>(M): y según la paleta mostrada, ¿qué significado les atribuye a los colores fríos?</p> <p>C3: <u>Los colores fríos son más tristes, más serios por ese lado.</u> Y bueno en cuanto a los colores que elegimos varios de nuestros clientes nos han dicho que han entrado por curiosidad para ver que hay y ha habido varios clientes que se han tomado foto en el local por el mismo diseño, por el mismo acabado y los colores que tiene.</p> <p>(M): si justamente de eso se trata no, de elegir los colores, la temática del negocio para llamar la atención sobre todo a clientes que no han sido atendidos todavía en el negocio.</p> <p>(L): Finalmente, de qué forma usted quiere que recuerden su marca?</p> <p>C3: Buenos para que nuestros clientes <u>nos recuerden hemos elegido un nombre llamativo, un nombre que la mayoría lo hablan, hay mucho que dicen barrio, y por ese lado hay muchos que lo hablan y así recuerdan más rápido nuestra marca.</u></p> <p>(L) y (M): Bueno señor Alex, muchas gracias por acompañarnos y su disposición de tiempo para la entrevista.</p>
<p>RECUERDEN (R) (233-237)</p>		

Entrevista Informante D4

Nombre del entrevistado: Dany Profesión: Administración de empresas Ocupación actual: Administrador de la cevichería Bunker de los Marinos

Investigadora Lizbeth Ccama (L)

Investigadora Mirian Oré (M)

Categorías	Líneas	Texto de Entrevista
INFLUENCIAR LA PREFERENCIA (I) (34-36)	1	<p>(L): Para comenzar la entrevista vamos a pedir al administrador Dany que nos dé una breve historia sobre como comenzó el negocio.</p> <p>D4. Buenas tardes, soy el administrador y el encargado de la cevichería Bunker, La cevichería Bunker de los Marinos surge a partir de un hobby por decir porque desde pequeño me ha gustado los mariscos, todas las clases de especies que viven en el mar en la cual surge la cevichería Bunker, ¿porque Bunker?, porque queríamos marcar la diferencia, Bunker es como un logo que significa Boom en mariscos, de ahí surge el nombre. Ahora yo sigo preparándome más para que los clientes sean satisfechos con la comida que se prepara acá en la cevichería.</p> <p>(M): antes de pasar con la primera pregunta, quisiera que nos amplíe un poco más, cuantos años ya tiene en el mercado su empresa.</p> <p>D4. La cevichería Bunker de los Marinos recién posicionados en el mercado tiene 2 años, pero anteriormente estuvo trabajando con otro nombre como Poseidón, pero como no nos fue muy bien, mayormente pensamos en ese nombre.</p> <p>(M): Entiendo, en todo caso la primera pregunta es, ¿Qué acciones publicitarias aplicaron para poder influenciar en la preferencia de sus clientes? y ¿Qué aprendizaje obtuvieron entorno a su resultado?</p> <p>D4: los aspectos más importantes es que la <u>cevichería a abordado el marketing y la atención al cliente y por último la sazón que preparamos acá y los platos.</u></p> <p>(L): siguiendo con la segunda pregunta, Como considera que su producto satisface las expectativas de sus clientes?</p>
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	
	10	
	11	
	12	
	13	
	14	
	15	
	16	
	17	
	18	
	19	
	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	31	
	32	
	33	
	34	
	35	
	36	
EXPECTATIVA DE PRODUCTO	37	
	38	
	39	

<p>(E) (40-44)</p> <p>UTILIZADO A CONOCER LA MARCA (U) (48-51. 54-57)</p>	<p>40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89</p>	<p>D4: <u>Primeramente por la atención que le brindas, si es buena, ellos recomiendan a otros, otro aspecto es por la sazón que tenemos lo cual nos diferencia de otras cevicherías.</u></p> <p>(M): Continuando, Qué estrategias de publicidad ha utilizado que le han ayudado a dar a conocer su marca?</p> <p>D4: <u>ya primero, es la publicidad y el nombre lo creamos bajo un concepto de llamar la atención a la gente, es decir Bunker algo importante y que no se escucha aquí</u></p> <p>(L): que medios publicitarios ya llegaron a realizar</p> <p>D4: <u>ahorita los medios publicitarios que estamos haciendo es mediante Facebook, WhatsApp business, esas aplicaciones más que nada.</u></p> <p>(M): y ¿qué resultados han tenido a partir de la aplicación que están utilizando después de estar en los medios digitales como Facebook.?</p> <p>D4: si, hemos incrementado nuestras ventas y como hoy en día estamos en esta etapa diferente por la pandemia, es por eso que anteriormente no hacíamos el servicio de delivery, pero mediante la publicidad que se viene haciendo obviamente que aumento las ventas a más del 100% que teníamos antes.</p> <p>(L): Entiendo, según su experiencia pre pandemia ¿cómo actúan los clientes dentro del establecimiento?</p> <p>D4: antes que empiece la pandemia la gente, dependiendo de cómo lo atiendes no, el mozo o moza si le atiende bien pues y conjugas con la buena sazón pues salen diciendo que está bien, buena atención o esta rico y va a <u>depender de cada quien de cómo lo percibe y nosotros buscamos dar lo mejor y para que nuestros clientes se sientan satisfechos.</u></p> <p>(L): y ahora con la situación que atravesamos, como manejan la atención de sus clientes con los protocolos de seguridad</p> <p>D4: en cuanto a la atención del público tenemos que adaptarnos con los protocolos de bioseguridad y brindar una nueva atención y así ir mejorando porque la pandemia nos ha hecho cambiar a todos en el rubro gastronómico y pues tenemos que presentar algunas cosas que no teníamos para que la gente esté más segura y venga a consumir</p>
---	--	--

<p>DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA (D) (106-110)</p>	<p>90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118</p>	<p>acá a la cevichería Bunker confiando en los protocolos. (L): entiendo, y ¿cómo es el proceso del delivery? D4: ya, el proceso del delivery tenemos desde el preparado de los alimentos en la cocina, la parte del empaquetado, que nosotros ya empacamos en bolsas biodegradables como bolsas de papel y de ahí partimos a repartir con la moto con los materiales de desinfectado. (M): Bien, nos puede comentar, ¿De qué forma interactúan con sus clientes en los medios digitales que posee? y ¿Cómo logran diferenciarse de su competencia por estos medios digitales? D4: <u>Bueno, por ahora estamos con las redes sociales en Facebook y WhatsApp pero más adelante pensamos en ampliar a más plataformas para interactuar con nuestros clientes ya sea con descuentos u ofertas.</u> (L): ¿Qué atributos del producto que ofrece considera usted que llaman la atención de sus clientes? D4: <u>ahorita lo que llaman la atención es la atención y después es la sazón porque varios marcamos la diferencia y no todos preparan igual las comidas, es por eso que aquí en la cevichería Bunker tenemos platos que nos caracterizan a nosotros.</u></p>
<p>OFRECE LE LLAMA LA ATENCIÓN (O) (114-119)</p>	<p>119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138</p>	<p>(L): ¿alguna vez han llegado a crear algún plato nuevo? D4: si, si hemos llegado a crear un plato nuevo, pero no lo hemos puesto en la venta porque ahorita no pueden ingresar los comensales por eso, pero ya estamos preparando diferentes platos que antes no vendíamos. (L): respecto a la competencia, como se diferencian D4: nosotros nos diferenciamos de la competencia, uno es por los clientes que tenemos no, dependiendo por ejemplo aquí tenemos un plato que nos caracteriza a nosotros es el chupe de camarones a lo Bunker, y si hay clientes que le gustan nuestra sazón, así como hay clientes que entran de pasada para probar. Y bueno en el distrito de chilca nosotros ya tenemos una porción grande ya porque cada vez las ventas son</p>

	139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152	mayores y los delivery van aumentando cada vez más. (M): ¿qué producto es el más vendido y porque considera que es el más vendido? D4: si hemos tenido buenas ideas que el comensal nos da y hemos recibido también quejas, pero venimos mejorando como todo restaurante, hay de todo tipo de comensales no y por ende seguimos mejorando no, y bueno queremos ampliar el local porque se nos hace pequeño, y bueno lo que <u>mayormente sale el chupe de camarones, chupe cangrejos, la parihuela es muy recomendad y bueno los comunes como el ceviche y la chaufa de pescado o mariscos son los más pedidos.</u>
<p>VENDIDO Y MAS DEMANDADO (v) (151-155)</p>	153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170	(M): sobre la decoración del local, que aspectos han tenido en cuenta por ejemplo para elegir el color celeste en el local, en la ambientación, si utilizan algún tipo de música tal vez D4: bueno nosotros ponemos la música que el cliente pide, va a depender del cliente lo que pide, en cuanto a la infraestructura ponemos el color de acuerdo a los mares, para que resalte y sea llamativo, además porque como es una cevichería ponemos esos colores para que nos identifiquen (L): y dentro de las músicas que le piden, que tipo de música son D4: varía desde la salsa o la cumbia y entre otras
<p>COLORES CÁLIDOS (C) (180-184)</p>	171 172 173 174 175 176 177	(M): como analizan su competencia, cuáles son sus estrategias? D4: bueno nosotros nos comparamos con las cevicherías de allá de Lima (M): Según la paleta mostrada, ¿qué significado les atribuye a los colores cálidos? D4: <u>los colores cálidos como el rojo, amarillo y anaranjado llaman la atención, pero son para otro tipo de negocio, ósea no para el rubro de cevicherías, esos colores son más para pollerías o pizzerías. O para comida rápida.</u>
<p>COLORES FRIOS (F) (187-191)</p>	181 182 183 184 185 186 187 188	(M): Según la paleta mostrada, ¿qué significado les atribuye a los colores fríos? D4: <u>En cuanto los colores fríos van relacionado al mar no, por eso nosotros consideramos más esos colores fríos porque van de acuerdo a la cevichería.</u>

<p>RECUERDEN (R) (195-198, 199- 204)</p>	<p>189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208</p>	<p>(M): ¿de qué forma quiere usted que sus clientes recuerden su marca, bajo que concepto o imagen? D4: <u>uno es dependiendo, si hacemos delivery seria por la puntualidad y que las comidas sean preparadas en el momento, eso sería en cuanto al servicio, y en cuanto a los clientes que vienen al restaurante a consumir obviamente es el trato y la sazón y buena atención como se dice. Además, porque todos los insumos que tenemos acá pasan por un proceso de calidad. En general que sea buena calidad.</u> (L) y (M):_Bueno señor Dany, agradecerle por su tiempo y por la entrevista y bueno eso sería todo D4: ok chicas, de nada</p>
--	--	---

Entrevista Informante E5

Nombre del entrevistado: Loida Cárdenas Gil Arroyo

Profesión: Administración de empresas

Ocupación actual: Administrador de la pizzería “Rolos Pizza”

Investigadora Lizbeth Ccama (L)

Investigadora Mirian Oré (M)

Categorías	Líneas	Texto de Entrevista	
	1	(M): Buenos días, en esta oportunidad tenemos el gusto de entrevistar a la Srta. Loida, quien es administradora de la empresa Rolos Pizza, para efectos de la presente investigación titulada “estrategias de neuromarketing para el uso de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo” para lo cual nos gustaría hacerle algunas preguntas respecto a su experiencia en este sector.	
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		
	9		
	10		
	11		
	12	(L): Para empezar, nos gustaría que nos dé un breve resumen de cómo ha iniciado la idea de negocio. E5. Ya, Rolos Pizza comienza con una idea de amistad, nos comparten que la pizzería como se conoce es un negocio que no conoce crisis y entonces estudiando el mercado vimos que en el distrito de Pilcomayo no existe muchas pizzerías como lo es en el Tambo o Huancayo, entonces el mercado era propicio como para que esto pueda crecer, entonces tuvimos gran acogida por las amistades también y sobre todo el buen servicio y la buena atención nos hizo que ya varios meses estemos progresando en este negocio.	
	13		
	14		
	15		
	16		
	17		
	18		
	19		
	20		
	21		
	22		
	23		
	24		
	25		
	26	(L): Entiendo más que nada por la situación que nos encontramos no y por el lugar también como nos comentas que no hay muchas pizzerías, ya continuando ya con las preguntas, ¿Qué acciones publicitarias aplicaron para poder influenciar en la	
	27		
	28		
	29		
	30		
	31		
INFLUENCIAR	32		
(I)	33		
(38-44)	34		
(51-56)	35		

	36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85	<p>preferencia de sus clientes y que resultados obtuvieron?</p> <p>E5: ya tenemos una interacción con nuestros clientes por medio de Facebook y WhatsApp, los estados también de Facebook y WhatsApp nos ayudan mucho para publicar que es el menú del día o cuáles son las ofertas o combos y tenemos mayor resultado por las redes sociales, también hemos dado volantes pero como sabemos es mejor ahora el tema social por redes sociales y no tanto por volantes.</p> <p>(L): entiendo, específicamente hablando en Facebook cual es la red social de más interacción</p> <p>E5: he Facebook, estamos compartiendo publicidad pero también necesitamos pagar a Facebook para que pueda compartirlo con más usuarios y para que también nos puedan incluir en WhatsApp y en una cartera de clientes se le da un trato más personalizado.</p> <p>(L): Entiendo, de estas acciones publicitarias que realizaron nos podrían mencionar una de ellas.</p> <p>E5: Claro en Facebook estamos por medio de los estados dando promociones cada día, por ejemplo los lunes es que hay más promociones y los fines de semana.</p>
<p>EXPECTATIVA (E) (69-71, 73-75))</p>		<p>(M): continuando con la segunda pregunta, ¿cómo considera que tu producto satisface las expectativas de tus clientes? es decir, que es lo que tus clientes valoran más del producto que ofrecen</p> <p>(E5): yo diría que muy aparte del buen sabor es el buen trato, un trato amigable por medio de la persona que les recepciona, incluso vienen por esa persona y no vienen tanto por el producto, pero vienen por el ambiente porque se sienten cómodos y también el sabor el sabor es muy agradable nos han dicho y también estamos esperando las propuestas para mejorar de los clientes y también atendemos a su gusto no algunos prefieren el pan blandito otros más tostadito, depende del cliente, incluso cuando ya sabemos que va a llevar porque ya vamos conociendo al cliente.</p>
<p>UTILIZADO (U) (88-91, 92-94)</p>		<p>(M): Entonces me comentas que es más por la atención y la recomendación de tus clientes.</p> <p>E5: Asi es.</p>

	86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100	(L): con la siguiente pregunta, ¿qué estrategias de publicidad han utilizado que le han ayudado dar a conocer su marca?
<p>ACTUAN (A) (105-110, 114-118)</p>	101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122	<p>E5: por medio de los volantes, de los afiches, por las publicaciones en Facebook, por ejemplo los lunes es la promoción de lunes más pizza igual a felicidad, entonces ahí promocionamos las pizzas más su gaseosa y con pan al ajo, entonces los lunes siendo aun el inicio de la semana se ven más ventas y eso sorprende mucho no y los sábados porque domingos no trabajamos, también estamos vendiendo bastante dado que en Pilcomayo nosotros tenemos solo una competencia y ese día no abren tampoco.</p> <p>(M): ¿Como actúan sus clientes dentro del establecimiento?</p> <p>E5: claro, por la pandemia estamos cumpliendo los protocolos de seguridad y también como dije al inicio atendemos con trato muy amigable y un ambiente cómodo para que disfruten en familia y también una buena música de acuerdo a la persona, por ejemplo si vienen jóvenes les ponemos music juvenil y si vienen mayores de acuerdo a sus gustos.</p> <p>(M): en cuanto a la decoración del local que colores han utilizado mayormente para identificarse como empresa.</p> <p>E5: ya, los colores de Rolos son como el amarillo, el negro y el blanco y rojo que van en nuestras publicaciones que pienso yo que tienen mayor impacto visual cuando leen una publicación.</p> <p>(M): que imagen consideras que tienen estos colores, que representa para ti el color rojo o negro.</p>
<p>DIFERENCIARSE (D) (135-137. 139-142)</p>	123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135	<p>E5: Creo que el color rojo es como un color confortable como cálido, amigable, y el negro como seriedad, entonces transmitimos que es amigable per a la vez como algo serio que es de calidad o elegante.</p> <p>(L): ¿De qué forma interactúa con sus clientes en los medios digitales que posee? Y como de diferencian de la competencia por estos medios digitales.</p> <p>E5: Ya la competencia por lo que he estado observando es una pizzería que ya tiene 8 años aquí en Pilcomayo, y nosotros comenzamos con un estudio de precios en el</p>

<p style="text-align: center;">OFRECE (O) (149151, 163- 165, 166-168, 171-174)</p> <p style="text-align: center;">VENDIDO</p>	<p>136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185</p>	<p>mercado y vimos que un punto a favor de nosotros es el sabor y la buena atención y usamos mucho las redes sociales, cosa que la competencia no lo hace. entonces creo que estamos liderando el mercado con los precios, incluso vimos que ellos modificaron sus precios y cartilla ya que no vendían mucho porque los clientes nos preferían.</p> <p>(M): Entiendo, y continuando ¿qué atributos del producto que ofrece considera usted que llaman la atención de sus clientes?</p> <p>E5: ya gracias a las redes sociales nuestro producto ha alcanzado incluso hasta Jauja Jaja, y bueno nos han estado pidiendo de todas partes y también por medio del delivery o también vienen a consumir al local y gracias a la publicidad en redes sociales, pro nuestro principal mercado es los distritos de Huancayo.</p> <p>(M): y con el tiempo como hacen porque sabemos que cuando la pizza llega fría digamos ya el cliente no esta tan satisfecho como si le atendieran en el local.</p> <p>E5: Si, nosotros utilizamos esas mochilas de delivery para que la pizza llegue calentita y también para aumentar el calor también la caja de la pizza no envuelta en una bolsa mantiene caliente el producto, hemos hecho varias pruebas de eso y la calidad del producto es buena y hemos ido mejorando porque ni bien sale del horno ya se va en entrega al cliente.</p> <p>(M): Otro factor que llama la atención también vendría a ser el precio como nos comentabas no es decir si es más accesible, ¿consideras que es un factor primordial para que tus clientes prefieran la pizzería?</p> <p>E5: claro es uno de los principales que nos ayudan mucho no, los precios, nos consideramos que somos líderes en el precio acá en Pilcomayo, y en Huancayo incluso porque nos han dicho que podemos pagar una pizza que es de igual calidad que la otra pizzería incluso a pagar el delivery a comer la otra pizza que es mucho más cara no que es tal vez por marca, y de esa manera posicionar nuestra marca en el mercado y hacernos conocidos para más adelante abrir más sucursales.</p>
---	--	---

(v) (189- 193. 197- 199)	186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209	(M): Ok teniendo en cuenta también que aquí en Huancayo las personas son muy sensibles al precio no.
		(L): ¿Cuál es el producto más vendido y porque consideras que es más vendido?
		E5: Teniendo en cuenta que ofrecemos 12 sabores en la cartilla pero el más vendido es la hawaiana y creo que es más vendido por la forma de preparación y el sabor es muy agradable porque tiene muchos ingredientes y de buena calidad, hemos estudiado el producto de la competencia y a nuestro parecer no es nada agradable y el sabor que ofrecemos también es único y a las personas que hemos preguntado aquí en Pilcomayo les gusta bien cargado, están satisfechos cuando están llenos entonces también por el precio porque nosotros bajamos o subimos y la competencia como nos hace caso baja o sube, y nosotros estamos con un precio menor y vienen a consumir más ese producto.
CÁLIDOS (C) (207-210)		(M): según la paleta mostrada de colores ¿qué significado les atribuye a los colores cálidos?
FRIOS (F) (214-217)	210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220	E5: ya los colores cálidos pienso que es como calidez, transmiten alegría, confort y es lo que tratamos de transmitir con nuestro producto y buen trato.
		(M): y según la paleta mostrada de colores ¿qué significado les atribuye a los colores fríos?
RECUERDEN (R) (227-233)	221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235	E5: bueno el azul pienso que es un color muy elegante y a la vez los colores fríos como de invierno, podría ser dirigido a una boutique tal vez.
		(M): y en las promociones que suelen proyectar en las redes sociales con que colores más se dinamizan en las redes sociales?
		E5: con los colores cálidos.
		(L): Ya culminado con las preguntas ¿de qué forma quiere que sus clientes recuerden su marca?
		E5: los clientes que vienen al local queremos que nos recuerden por el confort que sienten ahí, por el buen trato, que es amigable el trato al igual cuando entregamos el delivery, por la rapidez y buen servicio y por precio como sabemos no nos gusta pagar caro por un

	<p>236 237 238 239 240 241 242 243</p>	<p>producto malo y bueno nuestro producto es bueno y accesible. (L): que precios manejan en la empresa? E5: Claro, es de acuerdo al sabor, tenemos pizzas desde 20 soles en tamaño familiar hasta 25 soles que es la pizza carnívora. En cuanto a la hawaiana está a 22 soles y varía según sabor en las demás pizzas. (L) Y (M): Bueno Loida ya hemos culminado con las preguntas agradecerte por tu tiempo y disposición para la entrevista y será de mucha ayuda en realidad para la investigación.</p>
--	--	--

4.2. Análisis de los resultados

Estructura Individual de las Entrevistas

A1

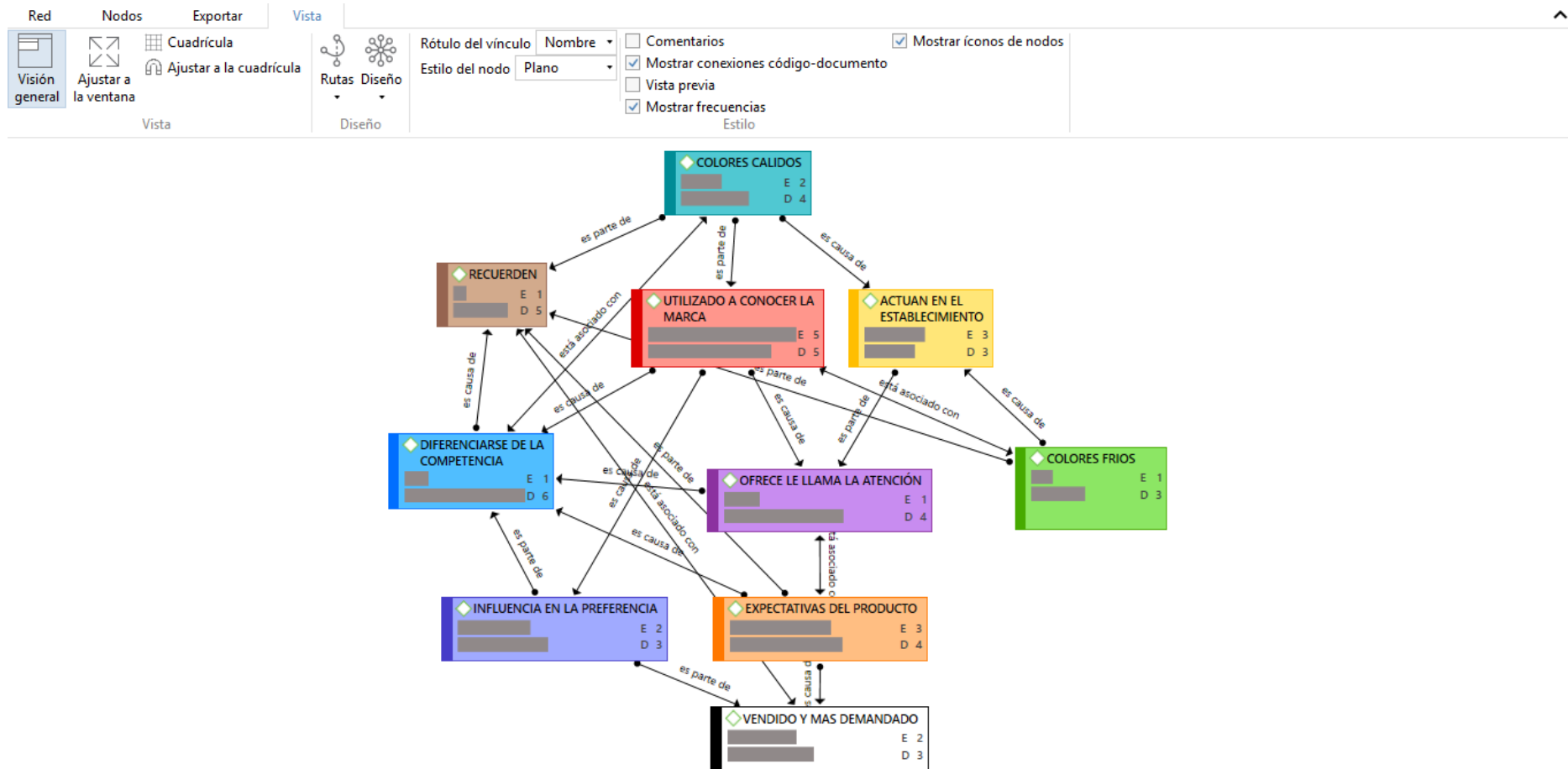


Figura 1. Categorización y relación de categorías con apoyo del software Atlas. Ti

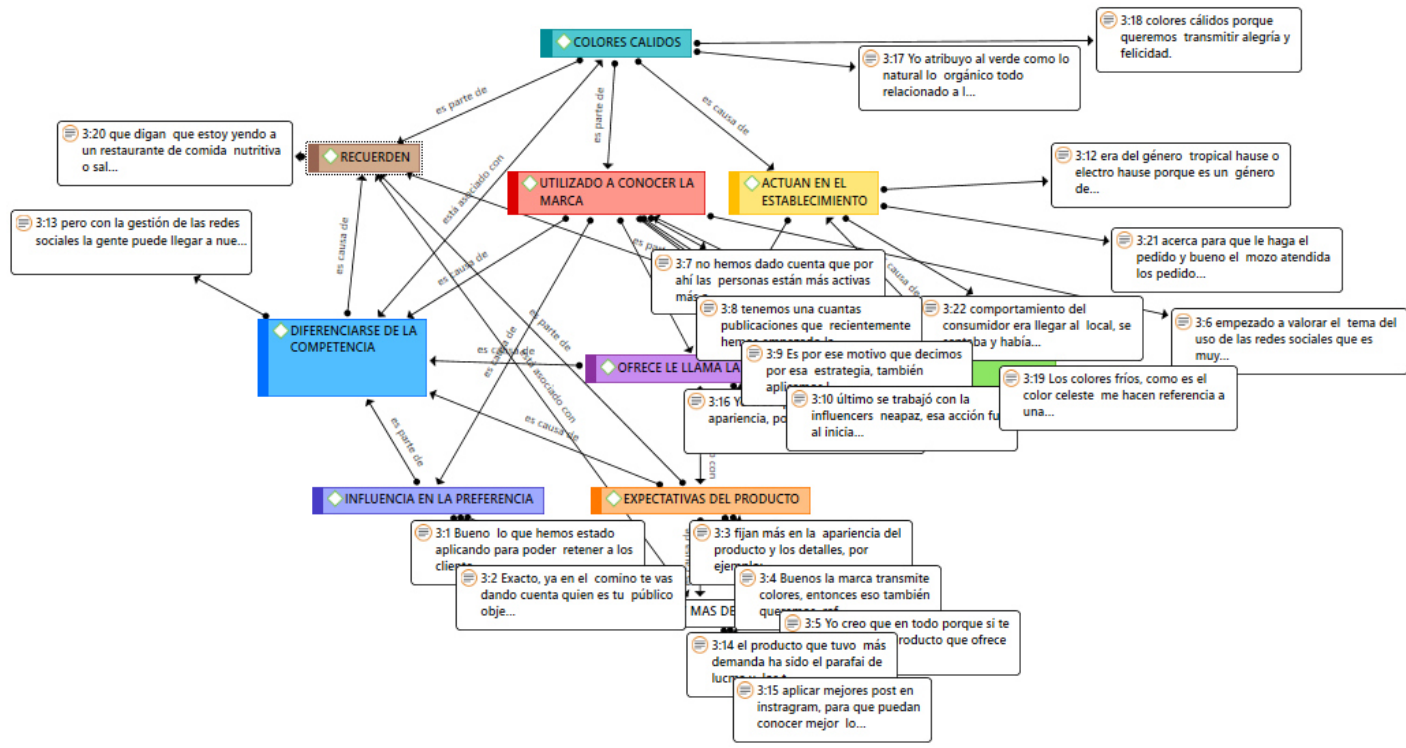
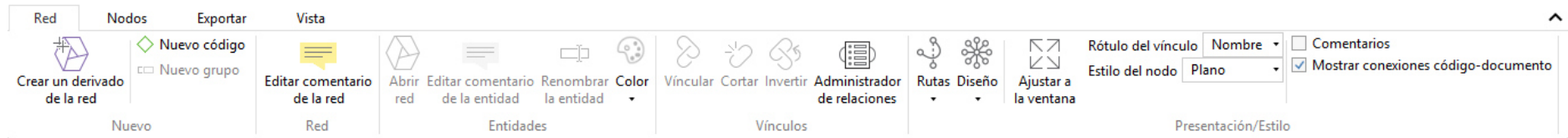


Figura 2. Triangulación de información

Explorador del proyecto

Buscar

- ▲ 📁 ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN EL USO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA PYMES DEL SECTOR DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUANCAYO
 - 📄 Documentos (1)
 - 📁 Códigos (10)
 - 📄 Memos (0)
 - ▲ 📁 Redes (1)
 - ▲ 📁 DE ESTRATEGIAS PERSUASIVAS (31)
 - 📁 ● ACTUAN EN EL ESTABLECIMIENTO {3-3}
 - 📁 ● COLORES CALIDOS {2-4}
 - 📁 ● COLORES FRIOS {1-3}
 - 📁 ● DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA {1-6}
 - 📁 ● EXPECTATIVAS DEL PRODUCTO {3-4}
 - 📁 ● INFLUENCIA EN LA PREFERENCIA {2-3}
 - 📁 ● OFRECE LE LLAMA LA ATENCIÓN {1-4}
 - 📁 ● RECUERDEN {1-5}
 - 📁 ● UTILIZADO A CONOCER LA MARCA {5-5}
 - 📁 ● VENDIDO Y MAS DEMANDADO {2-3}

Figura 3. Vista del administrador de códigos o categorías

Análisis de la información:

En la figura 1 se pudo evidenciar la relación de las categorías en una red semántica, las cuales emergieron de la entrevista al sujeto de información, llamado en este caso Administrador de la empresa “Nutri Bubble” con RUC:10738792969. La información que se recolectó mediante la entrevista, se transcribió como texto crudo, la cual surgieron categorías importantes para la consecución de los hallazgos, tales como: Neuronas espejo y aprendizaje, Neuronas espejo y empatía, Campaña Publicitaria, Publicidad, Usabilidad Web, Shopper Research, Colores cálidos, Colores fríos y finalmente Persuasión publicitaria; de las categorías mencionadas, se llevó acabo a la existencia de la necesidad investigativa una relación tal como lo requiere el enfoque cualitativo de la investigación, desde donde se sustrae las evidencias recolectadas, que logran enlazar las respuestas proporcionadas por el entrevistado, con la problemática abordada sobre el tema de las Estrategias de Neuromarketing en el uso de Campañas Publicitarias para PYMES del sector de restaurantes. Por otro parte, en la figura 2 se puede visualizar la triangulación de información y significados hacia las categorías, donde hace un enfoque a la idea principal a cada una de estas categorizaciones y lo que dice el entrevistado con respecto a cada pregunta realizada. Es importancia mencionar que se recolectó una buena cantidad de información, para que nos pueda ayudar frente al descubrimiento significativo que se obtuvo en la entrevista, asimismo será de gran aporte en toda la investigación planteada, tales como: las conclusiones y las recomendaciones. Por otra parte, se visualiza en la figura 2, que la información extraída de la entrevista ya redactada, tiene una relación notoria para cada categoría que se trabajó que puede llegar de ser desde; es parte de, está asociada con, es causa de acuerdo al análisis de la investigadora restaurantes de la ciudad de Huancayo.

Finalmente se visualiza en la figura 3, que el administrador de códigos o categorías evidencia su relación y la densidad de cada una de las categorías, es decir que la categoría tiene mayor

peso, significancia y densidad que las otras, que en este caso sería: la diferenciación de la competencia, lo que lleva a interpretar que se requiere utilizar mejores estrategias persuasivas de neuromarketing que deben ser aplicadas a campañas publicitarias y publicidad, para posicionarse y aumentar la preferencia de los clientes.

B2

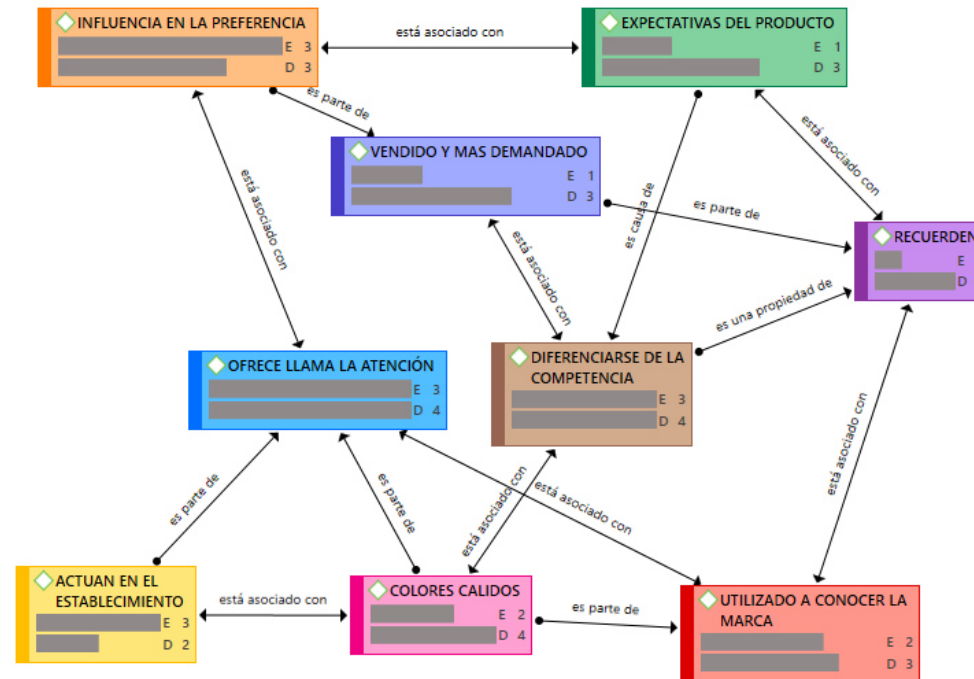
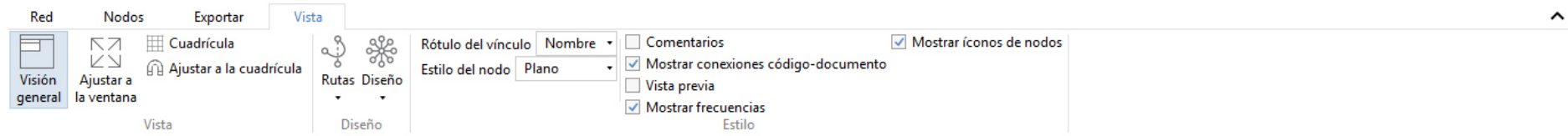


Figura 4. Categorización y relación de categorías con apoyo del software Atlas. Ti

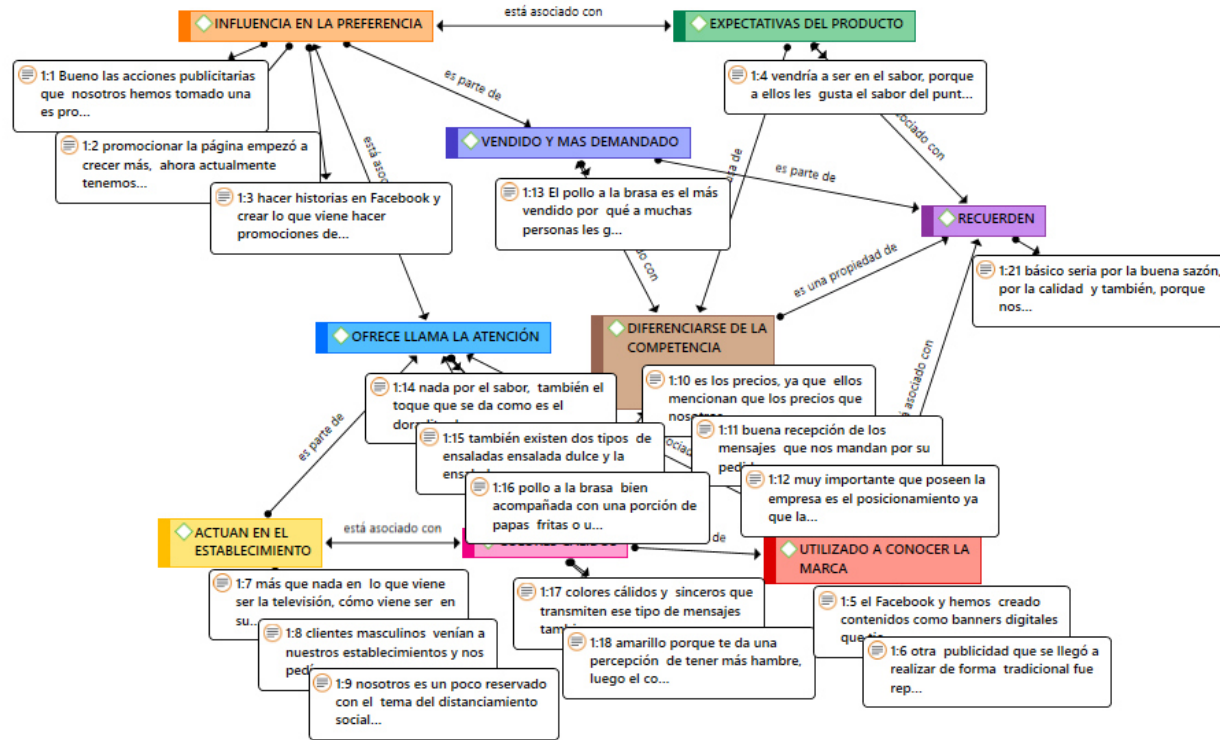


Figura 5. Triangulación de información

Explorador del proyecto

Buscar

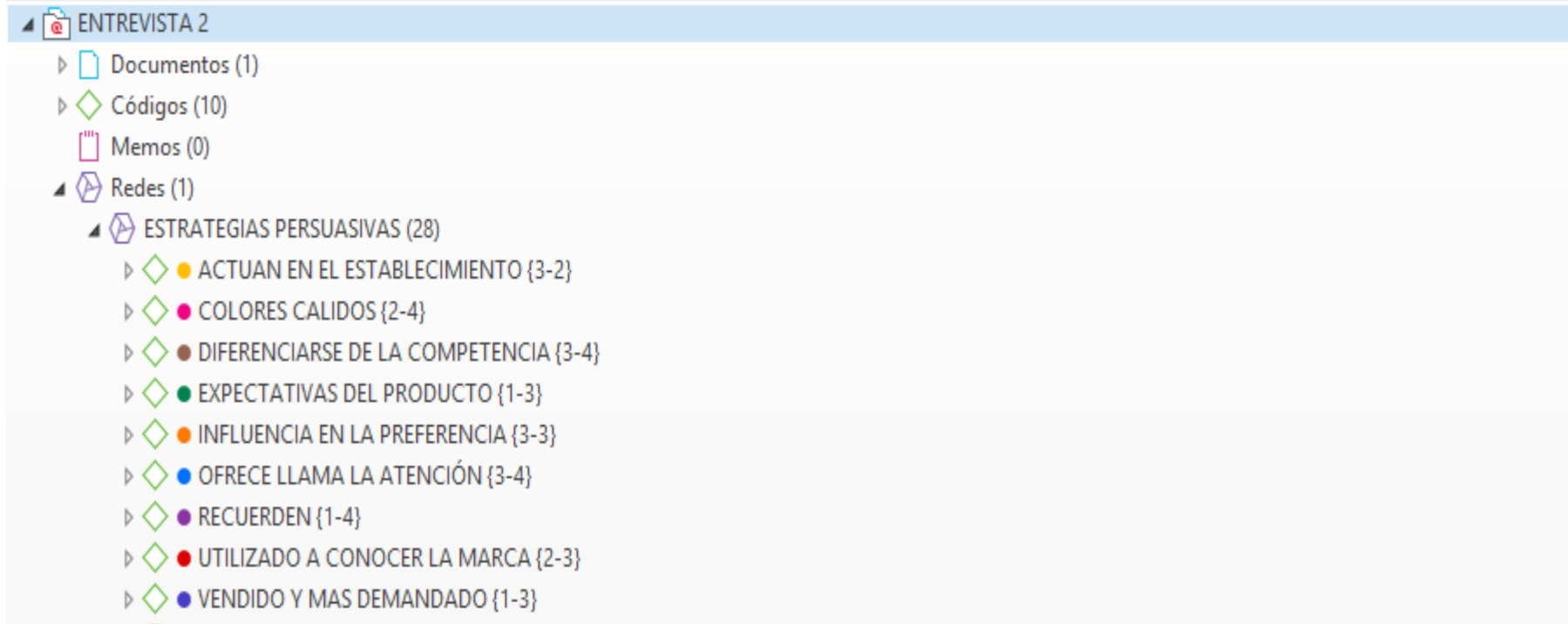


Figura 6. Vista del administrador de códigos o categorías

Análisis de la información:

En la figura 1 se puede evidenciar la relación de las categorías en una red semántica, las cuales emergieron de la entrevista al sujeto de información, llamado en este caso Administrador de la empresa “Paradise” con RUC: 10454758205. La información que se recolectó mediante la entrevista, se transcribió como texto crudo, la cual surgieron categorías importantes para la consecución de los hallazgos, tales como: Neuronas espejo y aprendizaje, Neuronas espejo y empatía, Campaña Publicitaria, Publicidad, Usabilidad Web, Shopper Research, Colores cálidos, Colores fríos y finalmente Persuasión publicitaria; de las categorías mencionadas, se llevó a cabo a la existencia de la necesidad investigativa una relación tal como lo requiere el enfoque cualitativo de la investigación, desde donde se sustrae las evidencias recolectadas, que logran enlazar las respuestas proporcionadas por el entrevistado, con la problemática abordada sobre el tema de las Estrategias de Neuromarketing en el uso de Campañas Publicitarias para PYMES del sector de restaurantes.

Por otro parte, en la figura 2 se puede visualizar la triangulación de información y significados hacia las categorías, donde hace un enfoque a la idea principal a cada una de estas categorizaciones y lo que dice el entrevistado con respecto a cada pregunta realizada. Es importante mencionar que se recolectó una buena cantidad de información, para que nos pueda ayudar frente al descubrimiento significativos, que se obtuvo en la entrevista, asimismo será de gran aporte en toda la investigación planteada, tales como: las conclusiones y las recomendaciones. Por otra parte, se visualiza en la figura 2, que la información extraída de la entrevista ya redactada, tiene una relación notoria para cada categoría que se trabajó que puede llegar de ser desde; es parte de, está asociada con, es causa de acuerdo al análisis de la investigadora restaurantes de la ciudad de Huancayo.

Finalmente se visualiza en la figura 3, que el administrador de códigos o categorías evidencia su relación y la densidad de cada una de las categorías, es decir qué la categoría tiene mayor

Peso, significancia y densidad que las otras, que en este caso sería: la diferenciación de la competencia y que atributos del producto llaman la atención de los clientes, lo que lleva a interpretar que se requiere utilizar mejores estrategias persuasivas de neuromarketing que deben ser aplicadas a campañas publicitarias y publicidad, para posicionarse y aumentar la preferencia de los clientes.

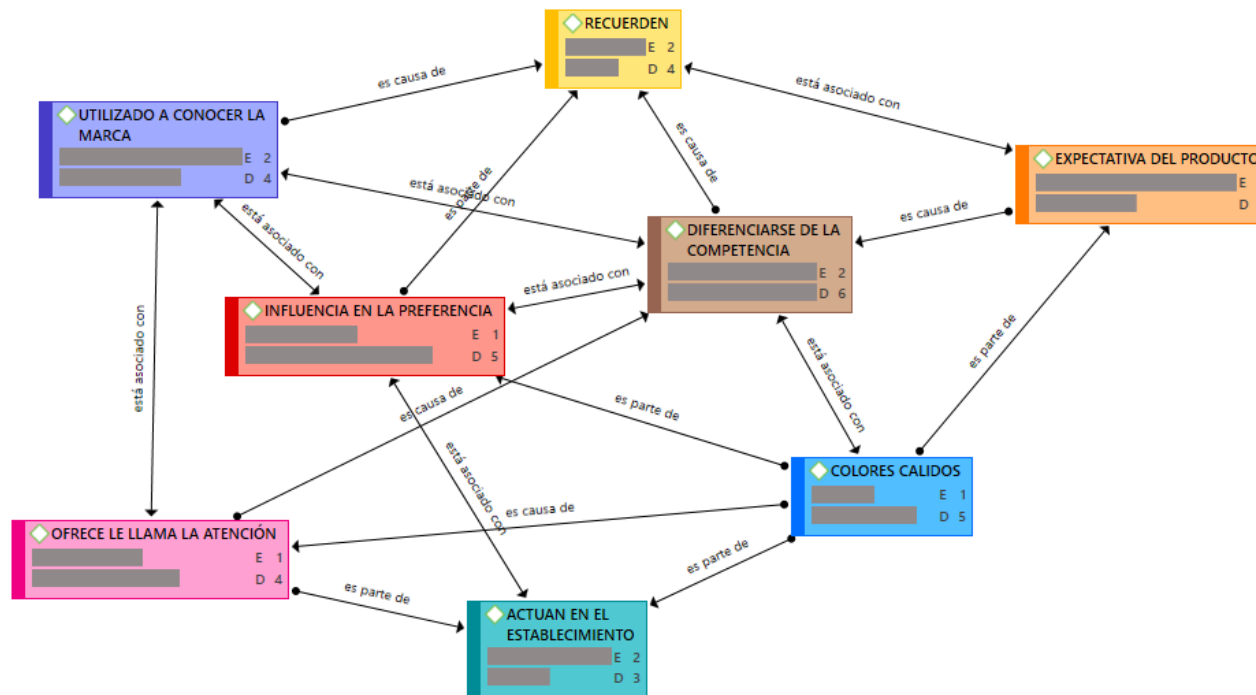
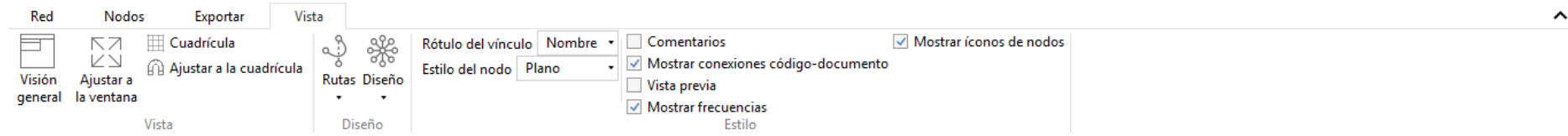


Figura 7. Categorización y relación de categorías con apoyo del software Atlas. Ti

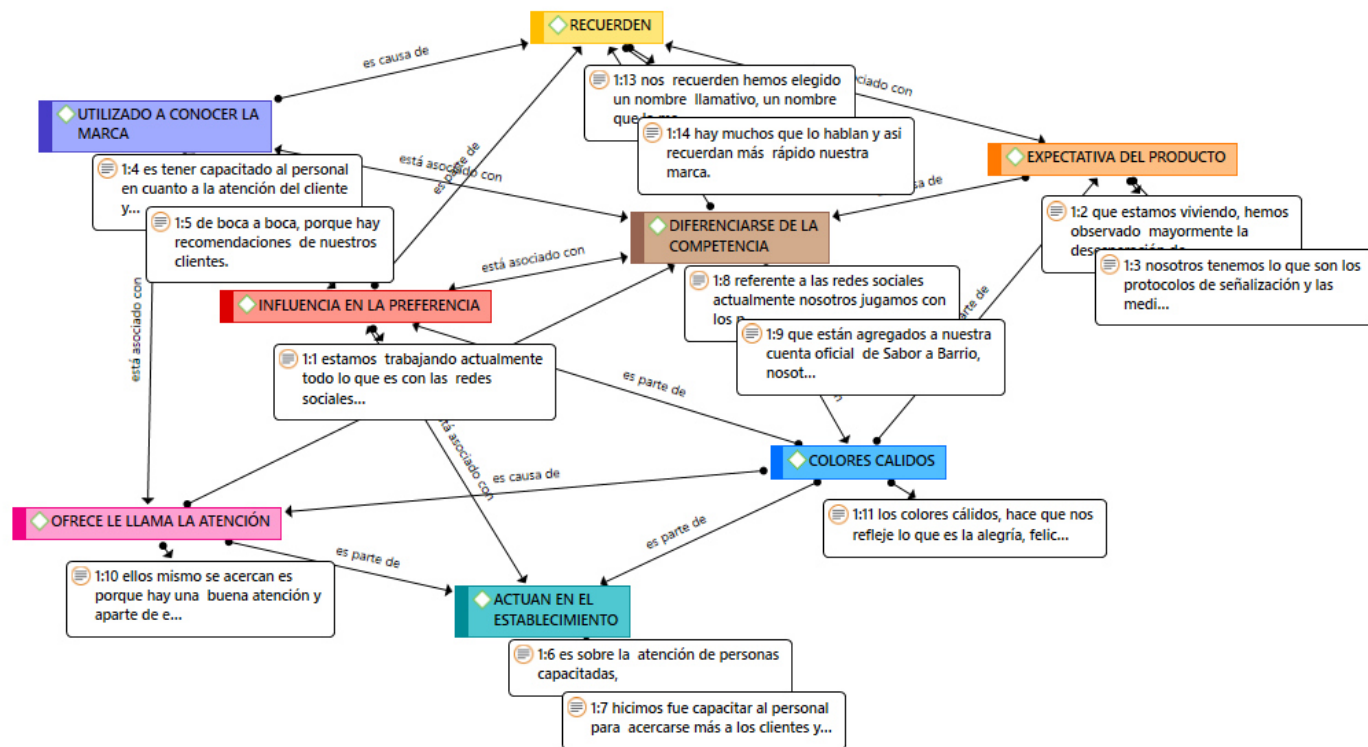
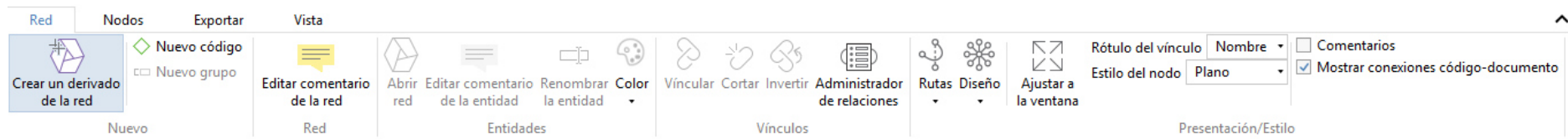


Figura 8. Triangulación de información

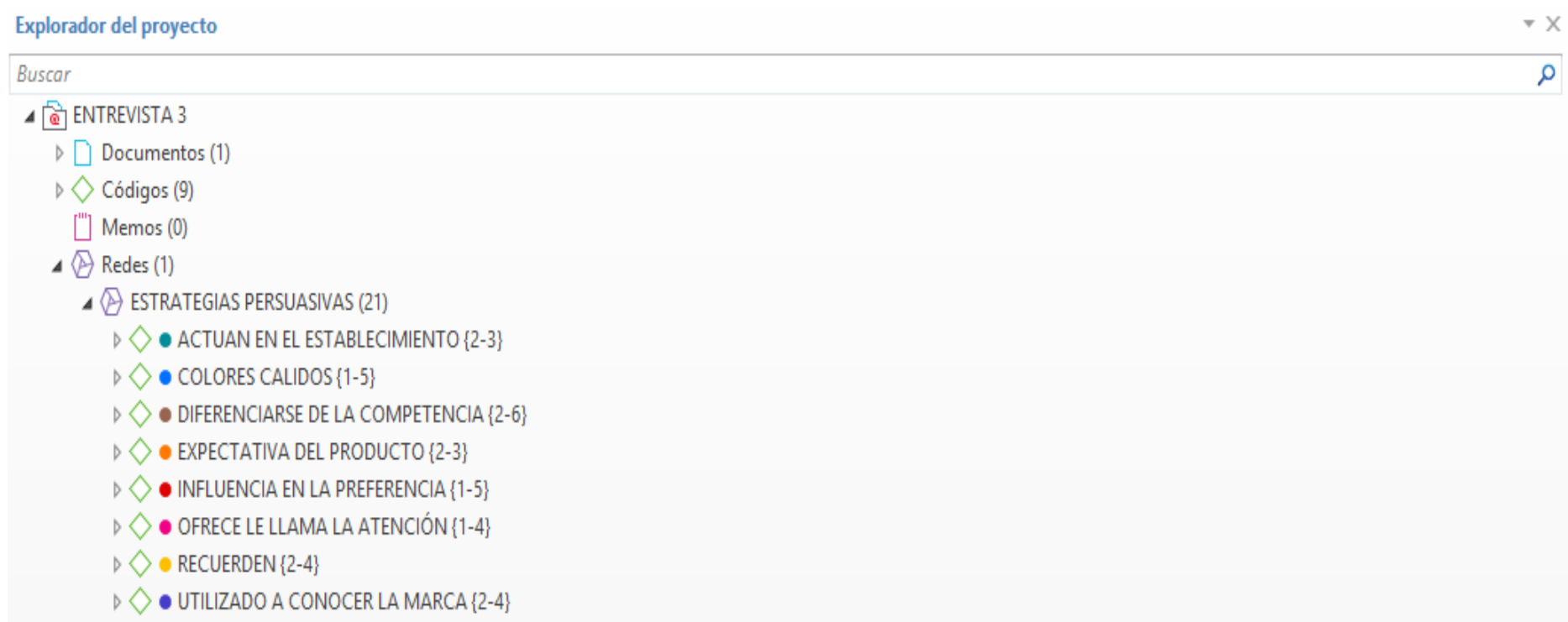


Figura 9. Vista del administrador de códigos o categorías

Análisis de la información:

En la figura 1 se puede evidenciar la relación de las categorías en una red semántica, las cuales emergieron de la entrevista al sujeto de información, llamado en este caso Administrador de la empresa “Sabor a Barrio” con RUC: 10479801318. La información que se recolectó mediante la entrevista, se transcribió como texto crudo, la cual surgieron categorías importantes para la consecución de los hallazgos, tales como: Neuronas espejo y aprendizaje, Neuronas espejo y empatía, Campaña Publicitaria, Publicidad, Usabilidad Web, Shopper Research, Colores cálidos, Colores fríos y finalmente Persuasión publicitaria; de las categorías mencionadas, se llevó a cabo a la existencia de la necesidad investigativa una relación tal como lo requiere el enfoque cualitativo de la investigación, desde donde se sustrae las evidencias recolectadas, que logran enlazar las respuestas proporcionadas por el entrevistado, con la problemática abordada sobre el tema de las Estrategias de Neuromarketing en el uso de Campañas Publicitarias para PYMES del sector de restaurantes.

Por otro parte, en la figura 2 se puede visualizar la triangulación de información y significados hacia las categorías, donde hace un enfoque a la idea principal a cada una de estas categorizaciones y lo que dice el entrevistado con respecto a cada pregunta realizada. Es importante mencionar que se recolectó una buena cantidad de información, para que nos pueda ayudar frente al descubrimiento significativos, que se obtuvo en la entrevista, asimismo será de gran aporte en toda la investigación planteada, tales como: las conclusiones y las recomendaciones. Por otra parte, se visualiza en la figura 2, que la información extraída de la entrevista ya redacta, tiene una relación notoria para cada categoría que se trabajó que puede llegar de ser desde; es parte de, está asociada con, es causa de acuerdo al análisis de la investigadora restaurantes de la ciudad de Huancayo.

Finalmente se visualiza en la figura 3, que el administrador de códigos o categorías evidencia su relación y la densidad de cada una de las categorías, es decir qué la categoría tiene mayor peso, significancia y densidad que las otras, que en este caso sería: la diferenciación de la competencia, lo que lleva a interpretar que se requiere utilizar mejores estrategias persuasivas de neuromarketing que deben ser aplicadas a campañas publicitarias y publicidad, para posicionarse y aumentar la preferencia de los clientes

D4

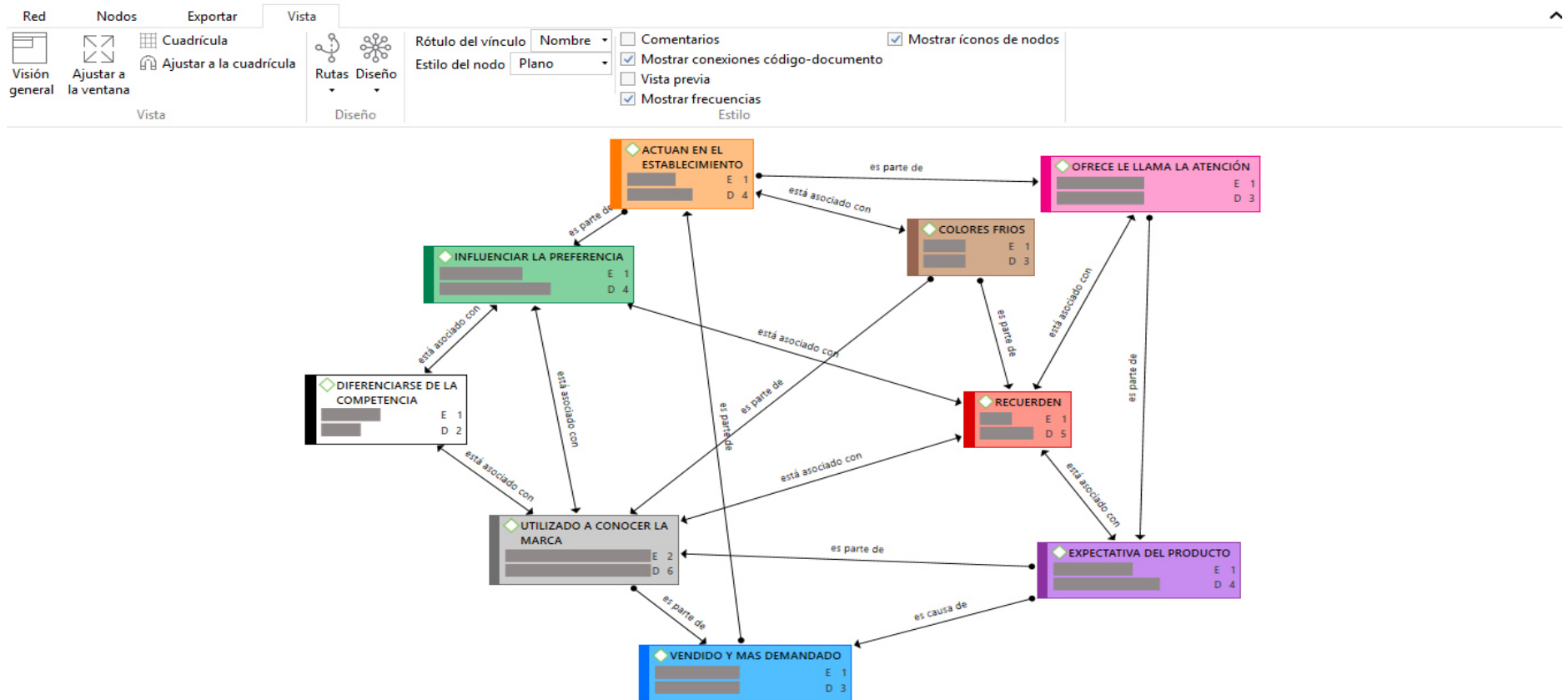


Figura 10. Categorización y relación de categorías con apoyo del software Atlas. Ti

Red Nodos Exportar Vista

Crear un derivado de la red Nuevo código Nuevo grupo Editar comentario de la red Red Abrir red Editar comentario de la entidad Entidades Renombrar la entidad Color Vincular Cortar Invertir Vínculos Administrador de relaciones Rutas Diseño Ajustar a la ventana Presentación/Estilo

Rótulo del vínculo Nombre Comentarios Estilo del nodo Plano

Nuevo Red Entidades Vínculos Presentación/Estilo

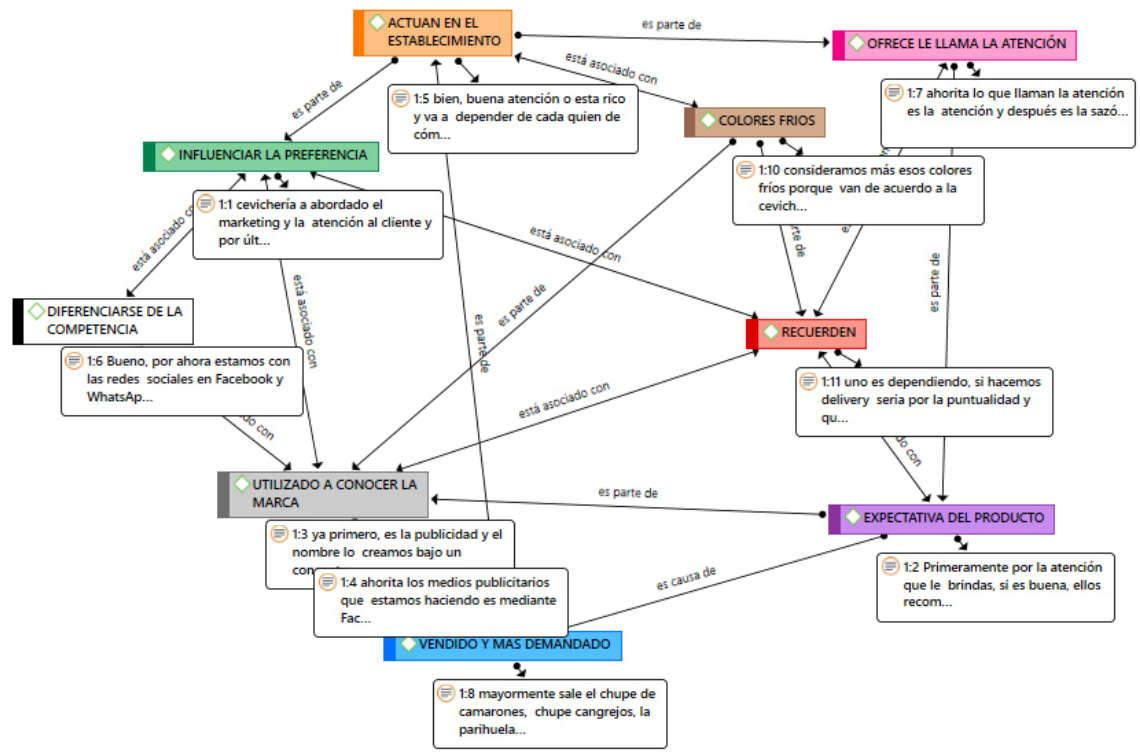


Figura 11. Triangulación de información

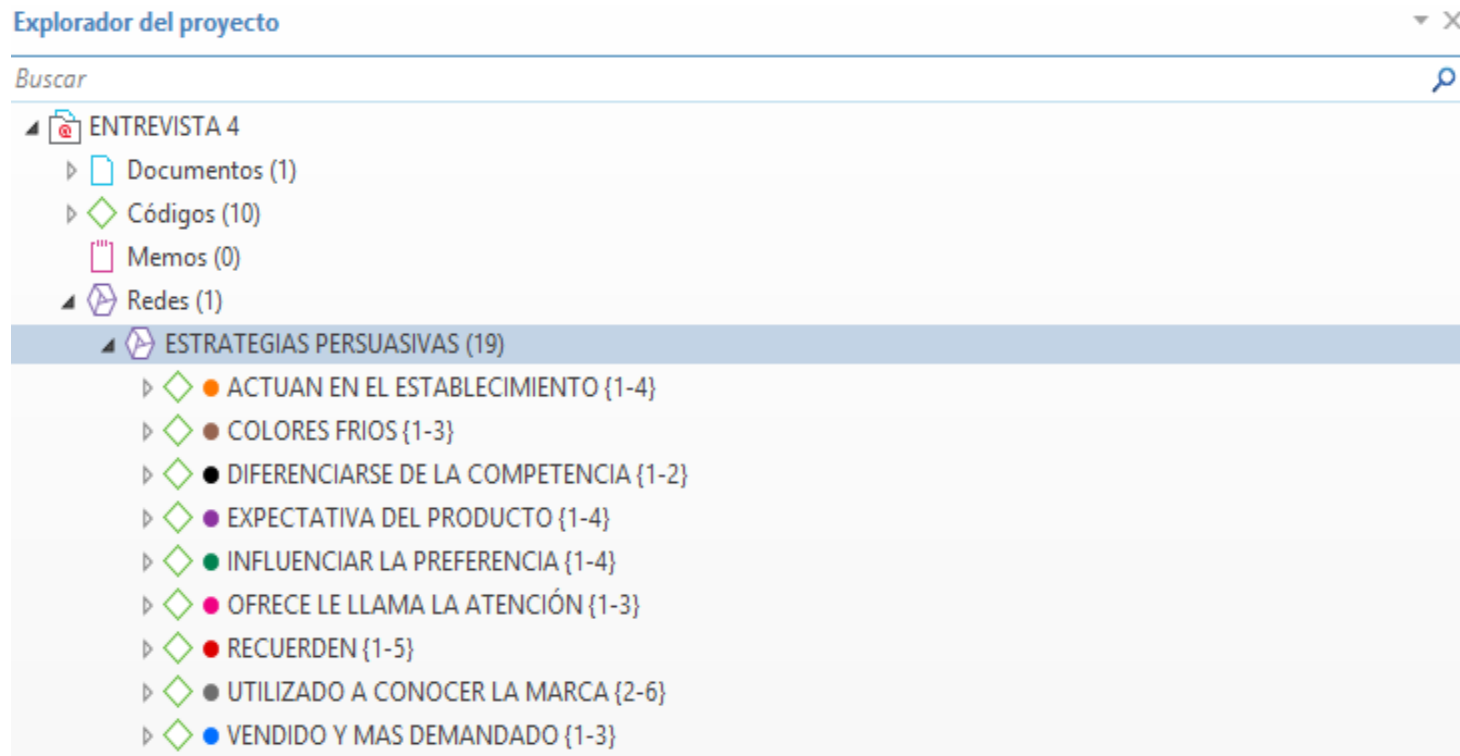


Figura 12. Vista del administrador de códigos o categorías

Análisis de la información:

En la figura 1 se puede evidenciar la relación de las categorías en una red semántica, las cuales emergieron de la entrevista al sujeto de información, llamado en este caso Administrador de la empresa “Bunker de los Marinos” con RUC: 1075981578. La información que se recolectó mediante la entrevista, se transcribió como texto crudo, la cual surgieron categorías importantes para la consecución de los hallazgos, tales como: Neuronas espejo y aprendizaje, Neuronas espejo y empatía, Campaña Publicitaria, Publicidad, Usabilidad Web, Shopper Research, Colores cálidos, Colores fríos y finalmente Persuasión publicitaria; de las categorías mencionadas, se llevó acabo a la existencia de la necesidad investigativa una relación tal como lo requiere el enfoque cualitativo de la investigación, desde donde se sustrae las evidencias recolectadas, que logran enlazar las respuestas proporcionadas por el entrevistado, con la problemática abordada sobre el tema de las Estrategias de Neuromarketing en el uso de Campañas Publicitarias para PYMES del sector de restaurantes.

Por otro parte, en la figura 2 se puede visualizar la triangulación de información y significados hacia las categorías, donde hace un enfoque a la idea principal a cada una de estas categorizaciones y lo que dice el entrevistado con respecto a cada pregunta realizada. Es importancia mencionar que se recolecto una buena cantidad de información, para que nos pueda ayudar frente al descubrimiento significativos, que se obtuvo en la entrevista, asimismo será de gran aporte en toda la investigación planteada, tales como: las conclusiones y las recomendaciones. Por otra parte, se visualiza en la figura 2, que la información extraída de la entrevista ya redacta, tiene una relación notoria para cada categoría que se trabajó que puede llegar de ser desde; es parte de, está asociada con, es causa de acuerdo al análisis de la investigadora restaurantes de la ciudad de Huancayo.

Finalmente se visualiza en la figura 3, que el administrador de códigos o categorías evidencia su relación y la densidad de cada una de las categorías, es decir qué la categoría tiene mayor

peso, significancia y densidad que las otras, que en este caso sería: las estrategias que se utilizó para dar a conocer la marca, lo que lleva a interpretar que se requiere utilizar mejores estrategias persuasivas de neuromarketing que deben ser aplicadas a campañas publicitarias y publicidad, para posicionarse y aumentar la preferencia de los clientes.

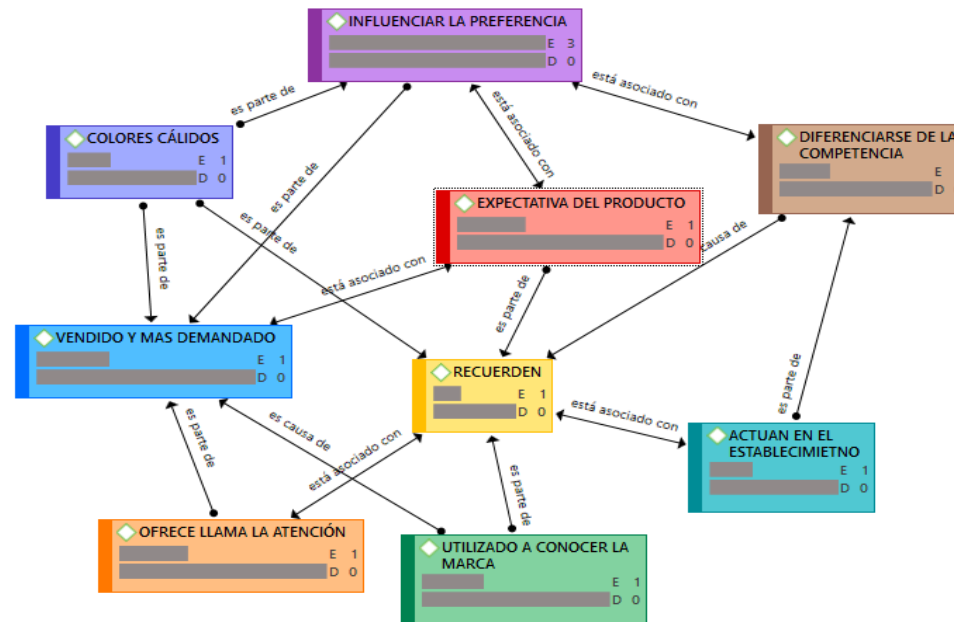
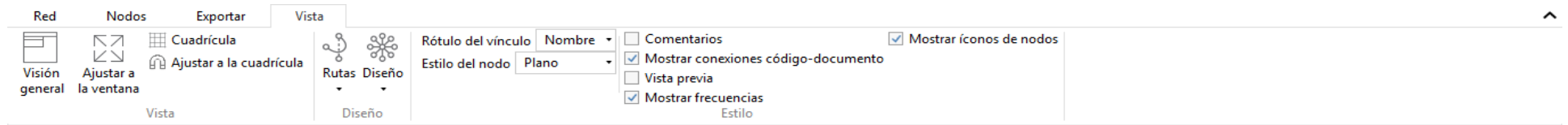


Figura 13. Categorización y relación de categorías con apoyo del software Atlas. Ti

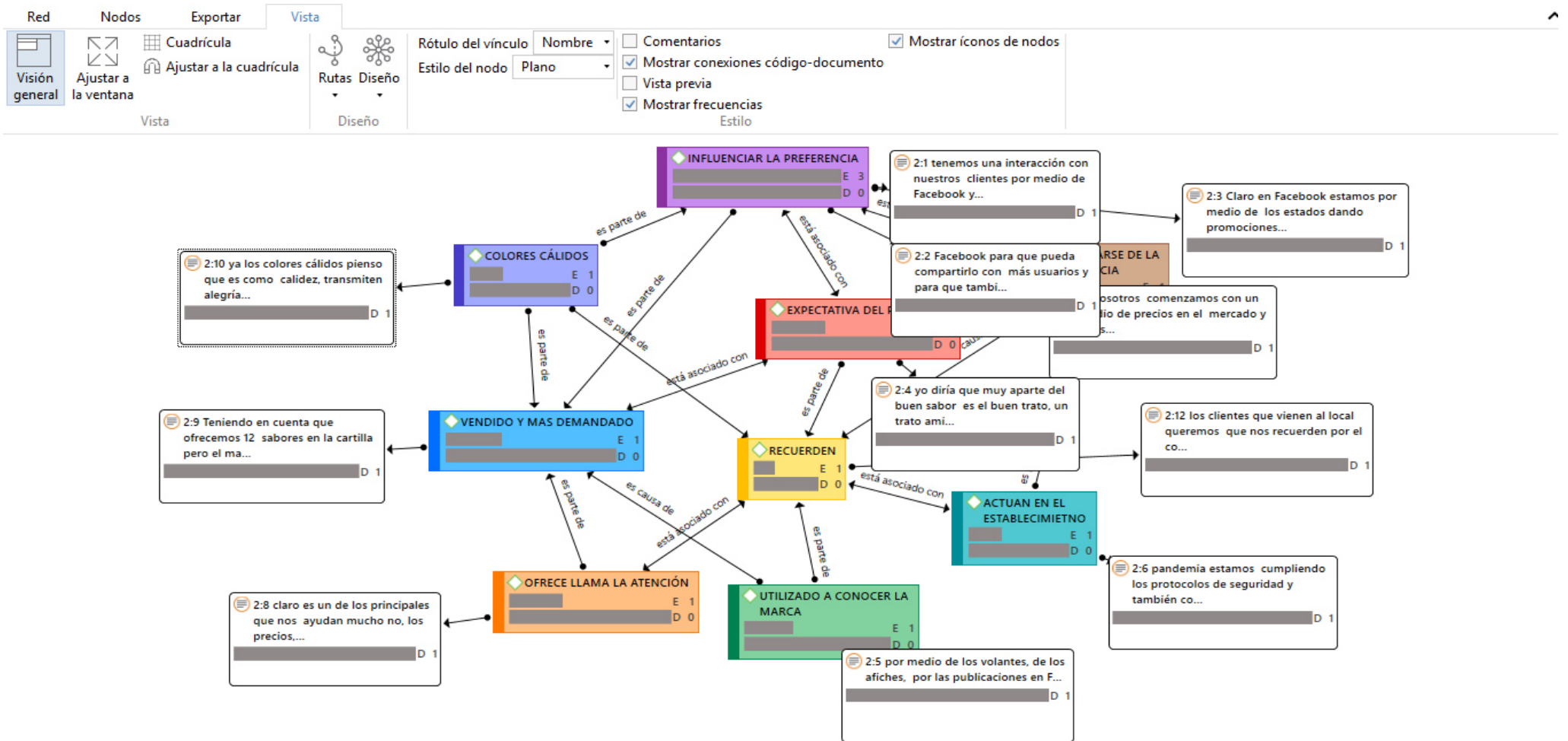


Figura 14. Triangulación de información

Explorador del proyecto

Buscar

- Redes (1)
 - E5 (20)
 - ACTUAN EN EL ESTABLECIMIENTO {1-2}
 - COLORES CÁLIDOS {1-3}
 - DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA {1-3}
 - EXPECTATIVA DEL PRODUCTO {1-3}
 - INFLUENCIAR LA PREFERENCIA {3-4}
 - OFRECE LLAMA LA ATENCIÓN {1-2}
 - RECUERDEN {1-6}
 - UTILIZADO A CONOCER LA MARCA {1-2}
 - VENDIDO Y MAS DEMANDADO {1-5}
 - 2:1 tenemos una interacción con nuestros clientes por medio de Facebook y... (2-256:2-647)
 - 2:2 Facebook para que pueda compartirlo con más usuarios y para que tambi... (2-828:2-1000)
 - 2:3 Claro en Facebook estamos por medio de los estados dando promociones... (2-1106:2-1258)
 - 2:4 yo diría que muy aparte del buen sabor es el buen trato, un trato ami... (2-1464:2-1766)
 - 2:5 por medio de los volantes, de los afiches, por las publicaciones en F... (3-354:3-581)
 - 2:6 pandemia estamos cumpliendo los protocolos de seguridad y también co... (3-934:3-1262)
 - 2:7 nosotros comenzamos con un estudio de precios en el mercado y vimos... (3-2149:3-2331)
 - 2:8 claro es un de los principales que nos ayudan mucho no, los precios,... (4-1794:4-2153)
 - 2:9 Teniendo en cuenta que ofrecemos 12 sabores en la cartilla pero el ma... (5-375:5-607)

D 2: Entrevista Informante E5 - PIZZERIA ROLOS

Entrevista Informante E5

Nombre del entrevistado: Lidia Calderon Quiroga

Profesión: Administradora de empresas

Descripción actual: Responsable de la tienda "Pizzeria Rolos"

Investigadora: Lidia Calderon Quiroga

Categorías	Líneas	Texto de Entrevista
	1	(E5) Buenos días, me está esperando
	2	tenemos el gusto de saludarlo a la Srta.
	3	Lidia, quien es administradora de la empresa
	4	Pizzeria Rolos, para efectos de la presente
	5	investigación llamada "subtejas de
	6	investigación para el uso de campañas
	7	publicitarias en el momento de la ciudad de
	8	Medellín" para lo cual nos gustaría hacerle
	9	algunas preguntas respecto a su experiencia
	10	en este sector.
	11	(E5) Pues entonces, me gustaría que nos dé un
	12	breve resumen de cómo ha estado la lista de
	13	espera.
	14	(E5) Ya Pizzeria Rolos comienza con una lista de
	15	espera, nos sorprende que la tienda como
	16	se espera en un negocio que no vende más
	17	y entonces realmente el momento como que
	18	no es ideal de Pizzeria Rolos no vende muchas
	19	plazas porque es en el Tandem Flamingo,
	20	entonces el momento que estamos para
	21	que está por ahí, entonces lo que nos gana
	22	por los servicios también y sobre
	23	todo el buen servicio y lo bueno entonces nos
	24	nos que el cliente entonces entonces
	25	preguntando en este negocio.
	26	(E5) Entonces más que nada por la ubicación
	27	son los momentos que por el momento
	28	son los momentos que no hay muchas
	29	plazas, es realmente ya que los
	30	preguntas, ¿Con cuántas publicaciones
	31	publicadas para poder colaborar en la
	32	preferencia de sus clientes y con
	33	resultados obtenidos?
	34	(E5) Sí.
	35	(E5) Sí.
	36	(E5) Sí.
	37	(E5) Sí.
	38	(E5) Sí.
	39	(E5) Sí.
	40	(E5) Sí.
	41	(E5) Sí.
	42	(E5) Sí.
	43	(E5) Sí.
	44	(E5) Sí.
	45	(E5) Sí.
	46	(E5) Sí.
	47	(E5) Sí.
	48	(E5) Sí.
	49	(E5) Sí.
	50	(E5) Sí.
	51	(E5) Sí.
	52	(E5) Sí.
	53	(E5) Sí.
	54	(E5) Sí.
	55	(E5) Sí.
	56	(E5) Sí.
	57	(E5) Sí.
	58	(E5) Sí.
	59	(E5) Sí.
	60	(E5) Sí.
	61	(E5) Sí.
	62	(E5) Sí.
	63	(E5) Sí.
	64	(E5) Sí.
	65	(E5) Sí.
	66	(E5) Sí.
	67	(E5) Sí.
	68	(E5) Sí.
	69	(E5) Sí.
	70	(E5) Sí.
	71	(E5) Sí.
	72	(E5) Sí.
	73	(E5) Sí.
	74	(E5) Sí.
	75	(E5) Sí.
	76	(E5) Sí.
	77	(E5) Sí.
	78	(E5) Sí.
	79	(E5) Sí.
	80	(E5) Sí.
	81	(E5) Sí.
	82	(E5) Sí.
	83	(E5) Sí.
	84	(E5) Sí.
	85	(E5) Sí.
	86	(E5) Sí.
	87	(E5) Sí.
	88	(E5) Sí.
	89	(E5) Sí.
	90	(E5) Sí.
	91	(E5) Sí.
	92	(E5) Sí.
	93	(E5) Sí.
	94	(E5) Sí.
	95	(E5) Sí.
	96	(E5) Sí.
	97	(E5) Sí.
	98	(E5) Sí.
	99	(E5) Sí.
	100	(E5) Sí.

2:1 te...

2:2

INFLUENCIAR LA PREFERENCIA

INFLUENCIAR LA PREFERENCIA

INFLUENCIAR LA PREFERENCIA

Figura 15. Vista del administrador de códigos o categorías

Análisis de la información

En la figura 1 se puede evidenciar la relación de las categorías en una red semántica, las cuales emergieron de la entrevista al sujeto de información, llamado en este caso Administrador de la empresa “Rolos Pizza” con RUC: 10710717953. La información que se recolectó mediante la entrevista, se transcribió como texto crudo, la cual surgieron categorías importantes para la consecución de los hallazgos, tales como: Neuronas espejo y aprendizaje, Neuronas espejo y empatía, Campaña Publicitaria, Publicidad, Usabilidad Web, Shopper Research, Colores cálidos, Colores fríos y finalmente Persuasión publicitaria; de las categorías mencionadas, se llevó a cabo a la existencia de la necesidad investigativa una relación tal como lo requiere el enfoque cualitativo de la investigación, desde donde se sustrae las evidencias recolectadas, que logran enlazar las respuestas proporcionadas por el entrevistado, con la problemática abordada sobre el tema de las Estrategias de Neuromarketing en el uso de Campañas Publicitarias para PYMES del sector de restaurantes.

Por otro parte, en la figura 2 se puede visualizar la triangulación de información y significados hacia las categorías, donde hace un enfoque a la idea principal a cada una de estas categorizaciones y lo que dice el entrevistado con respecto a cada pregunta realizada. Es importante mencionar que se recolectó una buena cantidad de información, para que nos pueda ayudar frente al descubrimiento significativos, que se obtuvo en la entrevista, asimismo será de gran aporte en toda la investigación planteada, tales como: las conclusiones y las recomendaciones. Por otra parte, se visualiza en la figura 2, que la información extraída de la entrevista ya redacta, tiene una relación notoria para cada categoría que se trabajó que puede llegar de ser desde; es parte de, está asociada con, es causa de acuerdo al análisis de la investigadora restaurantes de la ciudad de Huancayo.

Finalmente se visualiza en la figura 3, que el administrador de códigos o categorías evidencia su relación y la densidad de cada una de las categorías, es decir qué la categoría tiene mayor peso, significancia y densidad que las otras, que en este caso sería: Como quiere que sus clientes recuerden su marca, lo que lleva a interpretar que se requiere utilizar mejores estrategias persuasivas de neuromarketing que deben ser aplicadas a campañas publicitarias y publicidad, para posicionarse y aumentar la preferencia de los clientes.

4.3. Interpretación de los hallazgos

INFORMACIÓN CATEGORÍA	INFORMANTES					INTERSECCIÓN (Elementos coincidentes)
	A1 GARAGATTI MONTUFAR PIERO Ocupación actual Administrador del restaurante Nutri Bubble	B2 CAVERO GOMEZ MELANI Ocupación actual Administrador del restaurante Paradise	C3 LLANO CANCHERO ALEX Ocupación actual Administrador del restaurante Sabor a Barrio	D4 DANY CASTILLON Ocupación actual Administrador de la cevichería Bunker de los Marinos	E5 CARDENAS GIL ARROYO LOIDA Ocupación actual Administrador de la pizzería “Rolos Pizza”	
<p>Neuronas espejo y aprendizaje: Las neuronas espejo constituyen una razón fundamental en la imitación ya que estas se pueden activarse al ver a una persona tener un comportamiento en específico. (Rizzolatti, 1996)</p>	<p>Bueno lo que hemos estado aplicando para poder retener a los clientes y los clientes también puedan recordar más la marca, es el tema de realizar publicidad en Instagram, Facebook u otras redes sociales.</p>	<p>Bueno las acciones publicitarias que nosotros hemos tomado una es promocionar la página de fan page, porque nosotros al momento de promocionar la página es donde ha crecido más la comunidad de personas.</p>	<p>Estamos trabajando actualmente todo lo que es con las redes sociales haciendo marketing vía publicidad utilizando lo que es el Facebook el fan page y también creando una página oficial mediante las redes, prácticamente estamos utilizando todo lo que son las redes y volantes.</p>	<p>Los aspectos más importantes es que la cevichería a abordado el marketing y la atención al cliente y por último la sazón que preparamos acá y los platos.</p>	<p>Tenemos una interacción con nuestros clientes por medio de Facebook y WhatsApp, los estados también de Facebook y WhatsApp nos ayudan mucho para publicar que es el menú del día o cuáles son las ofertas o combos y tenemos mayor resultado por las redes sociales, también hemos dado volantes, pero como sabemos es mejor ahora el tema social por</p>	<p>Las acciones que en su mayoría se aplicaron fueron el Facebook (fan page), WhatsApp Bussines y las redes sociales de mayor impacto como Instagram. En tal sentido, se menciona que todos los entrevistados concuerdan con las acciones que aplicaron a excepto del entrevistado D4. Por ende, se concluye que las personas son influenciadas por las redes sociales por medio de los posts y el contenido que se</p>

					redes sociales y no tanto por volantes.	publican en estos medios digitales.
<p>Neuronas espejo y empatía: Estas neuronas interpretan automáticamente los gestos de las personas, de esta forma nos informan cómo pueden sentirse. De esa forma, se puede deducir lo que los otros piensan o sienten. (Iacoboni, 2009)</p>	<p>Se fijan más en la aparición del producto y los detalles, por ejemplo; la decoración de un plato o de algún postre o bebida y si es algo nuevo y llamativo, entonces como que eso les atrae más y también los colores que les atrae bastante. Buenos la marca transmite colores, entonces eso también queremos reflejar en nuestros productos. Asimismo, se está cumpliendo con los protocolos de seguridad por la coyuntura que estamos atravesando.</p>	<p>Vendría a ser en el sabor, porque a ellos les gusta el sabor del punto de la sazón otro atributo que les atrae más es el empaquetado ya que nosotros tenemos un sello de seguridad en la cual muestra al empaquetado lo que viene hacer la temperatura y también cumplimos con todos los protocolos del y eso es lo que más le llama la atención al cliente y también porque el pollo en algunas personas les gusta doradito y las papas amarillitas.</p>	<p>Po esta coyuntura que estamos viviendo, hemos observado mayormente la desesperación de los clientes, aparte de eso la incomodidad de los clientes porque no están teniendo la atención en el salón, sino que están teniendo atención. Por eso, nosotros tenemos lo que son los protocolos de señalización y las medidas para respetar la distancia y la seguridad y control sobre el virus aparte que hay una persona que controla a los clientes que ingresan.</p>	<p>Primeramente por la atención que le brindas, si es buena, ellos recomiendan a otros, otro aspecto es por la sazón que tenemos lo cual nos diferencia de otras cevicherías.</p>	<p>Yo diría que muy aparte del buen sabor es el buen trato, un trato amigable por medio de la persona que les recepción, incluso vienen por esa persona y no vienen tanto por el producto, pero vienen por el ambiente porque se sienten cómodos y también el sabor el sabor es muy agradable nos han dicho y también estamos esperando las propuestas para mejorar de los clientes y también atendemos a su gusto no algunos prefieren el pan blandito otros más tostadito, depende del cliente, incluso cuando ya sabemos que va a llevar porque ya vamos</p>	<p>Según los informantes A1, B2, y C3, coinciden en que la forma de cumplir con las expectativas del cliente es a través del cumplimiento de los protocolos ya que de esta manera se garantiza la seguridad de los clientes. Por otro lado, los informantes D4 y E5 mencionan que lo que más valoran es el producto (buen sabor y buena atención) para que se cumpla con las expectativas del cliente. De tal manera, se concluye que la empatía juega un rol importante para cumplir con las expectativas de los clientes y que estos a su vez son claves para determinar la preferencia de los mismos.</p>

					conociendo al cliente	
<p>Campaña publicitaria: Una campaña publicitaria es una estrategia que es diseñada y ejecutada en diversos medios para alcanzar objetivos de recordación, ventas y comunicación de una marca en especial por medio de la publicidad. (Stanton, Etzel y Walker, 2006)</p>	<p>Empezado a valorar el tema del uso de las redes sociales que es muy importante, lo que usan más aquí en Huancayo en redes sociales es Instagram, y eso nos dio más resultados, no hemos dado cuenta que por ahí las personas al que nos dirigimos están más activas, asimismo tenemos una cuanta publicación que recientemente hemos empezado lanzar de combos, 3x2 y es eso lo que nos ha funcionado más, porque la personas perciben que, en un combo, están aprovechando más</p>	<p>El Facebook y hemos creado contenidos como banners digitales que tienen como contenido las promociones, las ofertas que ha brindado la pollería, también se trabajó con el Instagram. otra publicidad que se llegó a realizar de forma tradicional fue repartición de los volantes.</p>	<p>Es tener capacitado al personal en cuanto a la atención del cliente y a aparte de eso son las señalizaciones para dar prioridad a la seguridad de ellos mismo, por ende, la estrategia que nos ha ayudado es la estrategia de boca a boca, porque hay recomendaciones de nuestros clientes.</p>	<p>Primero, es la publicidad y el nombre lo creamos bajo un concepto de llamar la atención a la gente, es decir Bunker algo importante y que no se escucha aquí. Ahorita los medios publicitarios que estamos haciendo es mediante Facebook, WhatsApp business, esas aplicaciones más que nada.</p>	<p>Por medio de los volantes, de los afiches, por las publicaciones en Facebook, por ejemplo, los lunes es la promoción de lunes más pizza igual a felicidad, entonces ahí promocionamos las pizzas más su gaseosa y con pan al ajo, entonces los lunes siendo aun el inicio de la semana se ven más ventas</p>	<p>Como nos revelan los informantes A1, B2 y D4, se asegura que las estrategias de publicidad que más le han ayudado a dar a conocer su marca es por medio de las redes sociales en general, de igual modo, reconocen la importancia de las promociones y el contenido que se proyecta en estos medios digitales. Asimismo, el informante D4, revela que para dar a conocer la marca se empieza por un buen nombre que identifique a la empresa. Por lo tanto, se concluye que las estrategias de publicidad que son más eficaces para dar a conocer una marca</p>

	cosas ahí y están pagando menos					en una campaña publicitaria son los medios online como redes sociales en su conjunto, de igual modo se considera los nombres que sean de fácil recordación y llamativos para posicionar una marca en la mente del consumidor.
<p>Publicidad: Ayuda a conocer el nivel de presencia a través de la atención que tiene una marca en un spot publicitario. (Russel y Lane, 1994)</p>	<p>Si último se trabajó con la influencers neapaz, esa acción fue al iniciar las actividades casi do a tres meses, cuando los restaurantes tenían autorización de abrir sus locales, para poder levantarnos como empres lo que hicimos es apalancarnos con una influencers, para poder captar más público y con la influencers neapaz si tuvimos resultados.</p>	<p>Con las redes sociales haciendo marketing vía publicidad utilizando lo que es el Facebook el fan page y también creando una página oficial mediante las redes, prácticamente estamos utilizando todo lo que son las redes y volantes.</p>	<p>Referente a las redes sociales actualmente nosotros jugamos con los precios porque últimamente hemos tenido lo que es en los pollos y nosotros estamos jugando con los pollos a parte lo que es la alza de precios de los pollos, entonces esa parte hay muchos negocios que hoy en día han levantado los precios, entonces para captar más clientes por redes sociales hemos</p>	<p>En cuanto a la atención del público tenemos que adaptarnos con los protocolos de bioseguridad y brindar una nueva atención y así ir mejorando porque la pandemia nos ha hecho cambiar a todos en el rubro gastronómico y pues tenemos que presentar algunas cosas que no teníamos para que la gente esté más segura y</p>	<p>Por la pandemia estamos cumpliendo los protocolos de seguridad y también como dije al inicio atendemos con trato muy amigable y un ambiente cómodo para que disfruten en familia y también una buena música de acuerdo a la persona, por ejemplo, si vienen jóvenes les ponemos music juvenil y si vienen mayores de</p>	<p>Teniendo como base las respuestas en relación a cómo actúan los clientes dentro del establecimiento; sin embargo, se considera también las tiendas virtuales debido a la coyuntura actual, por lo que se tiene lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los clientes en su mayoría se ven cautivados por el ambiente en caso de ser atendidos en el local, así como de saber que están protegidos

			hecho lo que es un delivery gratuito sin ningún costo adicional, aparte de eso que se le va a dar una bebida de opción, se puede decir como cortesía de la casa o empresa.	venga a consumir acá a la cevichería Bunker confiando en los protocolos.	acuerdo a sus gustos.	mediante las señalizaciones y protocolos de seguridad; en el caso de tiendas virtuales se aprecia mucho la presencia de influencers que incitan a las personas a elegir por determinado producto.
Usabilidad Web: Mide cual es el grado de fluidez durante el proceso de compra, la atención generada por un producto en el establecimiento de venta. (Brinck, 2002)	Aplicar mejores posts en Instagram , para que puedan conocer mejor los productos y como al ver el producto digan a si me gusta el producto, y empiezan a consumir ese producto,	Diferencia que tenemos con nuestros competidores es los precios , ya que ellos mencionan que los precios que nosotros ofrecemos son muy cómodos	Nosotros empezamos a captar más clientes vía redes sociales y también estamos haciendo publicaciones de los platos que nosotros preparamos junto con las personas que están agregados a nuestra cuenta oficial de Sabor a Barrio, nosotros tenemos una cuenta que están ingresando los clientes que ya participan de ello, ahí están participando lo que es la fecha de	Bueno, por ahora estamos con las pero más adelante pensamos en ampliar a más plataformas para interactuar con nuestros clientes ya sea redes sociales en Facebook y WhatsApp con descuentos o ofertas .	Nosotros comenzamos con un estudio de precios en el mercado y vimos que un punto a favor de nosotros es el sabor y la buena atención y usamos mucho las redes sociales , cosa que la competencia no lo hace. entonces creo que estamos liderando el mercado con los precios , incluso vimos que ellos modificaron sus precios y cartilla ya	Para este item, se pudo aseverar que la forma de interactuar con los clientes es por medio de las redes sociales, tal y como lo mencionan los sujetos informantes A1, C3, D4 y E5, en los cuales se hacen publicaciones donde por ejemplo se celebran lo cumpleaños de los clientes, así como también se juega con los precios para cautivar a los consumidores con

			<p>sus cumpleaños, es decir que cada persona que es su cumpleaños hacemos un cuarto gratis así digamos no, y bueno por ese lado la gente se acerca con todo su familia y hacen pedido de un plato adicional y por ese lado estamos buscando la estrategia de poder captar más clientes lo que es en este campo de negocio</p>		<p>que no vendían mucho porque los clientes nos preferían.</p>	<p>precios más asequibles.</p>
<p>Shopper Research: Valora la interacción del consumidor con el producto y descubre los elementos que captan la atención o en todo caso los que son ignorados. (Baptista, 2014)</p>	<p>Yo creo que ha sido el tema de la apariencia, por que como te digo trabajamos en la presentación y se ve muy bonito como que muy atractivo, entonces yo pienso que fue eso, porque a las personas les atrae mucho esos detalles antes que lo puedan probar el producto, entonces</p>	<p>Productos es más que nada por el sabor, también el toque que se da como es el doradito del pollito, también por las variedades de crema y porque al momento de que una persona come se fija la distribución del plato ya sea de las papitas, el pollo</p>	<p>Ellos mismo se acercan es porque hay una buena atención y aparte de eso que la sazón es diferente a los demás.</p>	<p>Ahorita lo que llaman la atención es la atención y después es la sazón porque varios marcamos la diferencia y no todos preparan igual las comidas, es por eso que aquí en la cevichería Bunker tenemos platos que nos caracterizan a nosotros.</p>	<p>Los aspectos más importantes para nuestro clientes es el tiempo, para ello manejamos un plazo de tiempo de entrega del producto, también es importante la calidad del producto y también los precios, nos consideramos que somos líderes en el precio acá en Pilcomayo, y en</p>	<p>Según los informantes C3, D4, E5, coinciden en los elementos que captan la atención de sus clientes, que en este caso es la atención que brindan y la sazón. El informante A1 Y B2 menciona que los atributos de sus productos, que impactan a sus clientes, es más que nada por la presentación o</p>

	yo creo que llamamos mucho la atención con el tema de la apariciencia del producto	nosotros como empresa hacemos ver que nuestros platos estén bien presentables y bien servidos			Huancayo incluso porque nos han dicho que podemos pagar una pizza que es de igual calidad que la otra pizzería incluso a pagar el delivery a comer la otra pizza que es mucho más cara no que es tal vez por marca, y de esa manera posicionar nuestra marca en el mercado.	apariciencia del producto y por las diversas variedades que poseen cada empresa. Por último, podemos decir, que los 5 informantes, se adecuaron a los clientes de este tiempo, la cual les ayudo a dar mas valor a sus distintos productos, con el objetivo de lo clientes superen sus expectativas.
Colores cálidos: Está formado por los colores naranja, rojo y amarillo. Estos son los colores cálidos que estimulan ciertas emociones como cercanía, entusiasmo, dinamismo, alegría o también efectos de peligro. (Domínguez, 1990)	Yo atribuyo al verde como lo natural lo orgánico todo relacionado a lo que es los vegetales	Colores cálidos y sinceros que transmiten ese tipo de mensajes también transmite ternura y amor por el color rojo.	Los colores cálidos, hace que nos refleje lo que es la alegría, felicidad.	Los colores cálidos como el rojo, amarillo y anaranjado llaman la atención, pero son para otro tipo de negocio, ósea no para el rubro de cevicherías, esos colores son más para pollerías o pizzerías. O para comida rápida.	Los colores cálidos pienso que es como calidez, transmiten alegría, confort y es lo que tratamos de transmitir con nuestro producto y buen trato.	Según los informantes B2, C3, E5, mencionan que los clores cálidos, transmiten alegría, ternura, felicidad y confort. Con esto podemos decir que los informantes deducen que los colores cálidos de un color atienden a sensaciones térmicas subjetivas y esto vendría ser en función de cómo los

						informantes lo perciben y la interpretación de la sensación que provoca en el cerebro.
<p>Colores Fríos: Esta gama está compuesta por los colores violetas, azules, y verdes. Estos colores suelen relacionarse con la noche, el invierno, el frío y el mar. A su vez, provocan principalmente un sentimiento de paz, pero también pueden interpretarse como una emoción de tristeza. (Rubio, 1992)</p>	<p>. Los colores fríos, como es el color celeste me hacen referencia a una cevichería, que representa la el mar donde viven los peces, también la asocio con la frescura.</p>	<p>Los colores fríos lo relaciono más con la ruda, lo toscos y también un poco serio.</p>	<p>Los colores fríos son más tristes, más serios por ese lado.</p>	<p>En cuanto los colores fríos van relacionado al mar no, por eso nosotros consideramos más esos colores fríos porque van de acuerdo a la cevichería.</p>	<p>Bueno el azul pienso que es un color muy elegante y a la vez los colores fríos como de invierno, podría ser dirigido a una boutique tal vez.</p>	<p>Según los informantes A1, D4, mencionan que los colores fríos, lo hacen referencia con un negocio en este caso una “cevichería” donde transmite frescura, el mar y el pescado. Con esto podemos decir que los informantes deducen que los colores cálidos de un color atienden a sensaciones térmicas subjetivas y esto vendría ser en función de cómo los informantes lo perciben y la interpretación de la sensación que provoca en el cerebro.</p>
<p>Persuasión Publicitaria: Consiste</p>	<p>Que digan que estoy yendo a un</p>	<p>Básico sería por la buena sazón, por</p>	<p>Nos recuerden hemos elegido un</p>	<p>Uno es dependiendo, si</p>	<p>Los clientes que vienen al local</p>	<p>Según los informantes B2, D4, mencionan</p>

<p>en utilizar mensajes publicitarios con el propósito de convencer al público sobre los atributos de la marca y consecuentemente conllevarlos a una acción: la compra del producto. (Callejo, 1995)</p>	<p>restaurante de comida nutritiva o saludable, pero a la vez divertida, algo más jovial que si voy al establecimiento voy a encontrar con esos tipos de personas jóvenes y que relación la marca con los colores que trabajamos en cada producto</p>	<p>la calidad y también, porque nosotros como empresa somos responsables en lo que viene ser en la entrega de productos,</p>	<p>nombre llamativo, un nombre que la mayoría lo hablan, hay mucho que dicen barrio, y por ese lado hay muchos que lo hablan y así recuerdan más rápido nuestra marca.</p>	<p>hacemos delivery sería por la puntualidad y que las comidas sean preparadas en el momento, eso sería en cuanto al servicio, y en cuanto a los clientes que vienen al restaurante a consumir obviamente es el trato y la sazón y buena atención como se dice. Además, porque todos los insumos que tenemos acá pasan por un proceso de calidad. En general que sea buena calidad.</p>	<p>queremos que nos recuerden por el confort que sienten ahí, por el buen trato, que es amigable el trato al igual cuando entregamos el delivery, por la rapidez y buen servicio y por precio como sabemos no nos gusta pagar caro por un producto malo y bueno nuestro producto es bueno y accesible.</p>	<p>que quieren ser recordados en la mente del consumidor por la calidad, puntualidad, responsabilidad y la sazón. Asimismo, los informantes A1 Y E5, mencionan que quisieran se posicionados en la mente del consumidor, por la el buen trato, por el clima que se maneja dentro de sus establecimientos y redes sociales, en la cual puedan transmitir divertido, amigable.</p> <p>Por último, podemos decir que los informantes quieren dar a conocer según los atributos que posee cada negocio, ya que esto puede ser mediante una publicidad persuasiva donde reflejan la</p>
--	--	--	---	---	--	--

						características más resaltantes y atractivas, y de este modo poder obtener una acción de compra.
--	--	--	--	--	--	--

CONTRASTACIÓN

Categoría	INFORMANTES					ELEMENTOS	
	A1 GARAGATTI MONTUFAR PIERO Ocupación actual Administrador del restaurante Nutri Bubble	B2 CAVERO GOMEZ MELANI Ocupación actual Administrador del restaurante Paradise	C3 LLANO CANCHERO ALEX Ocupación actual Administrador del restaurante Sabor a Barrio	D4 DANY CASTILLON Ocupación actual Administrador del restaurante Sabor a Barrio	E5 CARDENAS GIL ARROYO LOIDA Ocupación actual Administrador de la pizzería "Rolos Pizza"	Coincidentes	Divergentes
Neuronas espejo y aprendizaje: Las neuronas espejo constituyen una razón fundamental en la imitación ya que estas se pueden activarse al ver a una persona tener un comportamiento	Bueno lo que hemos estado aplicando para poder retener a los clientes y los clientes también puedan recordar más la marca, es el tema de realizar publicidad en Instagram,	Bueno las acciones publicitarias que nosotros hemos tomado una es promocionar la página de fan page , porque nosotros al momento de promocionar la página es donde ha crecido más la comunidad de personas.	Estamos trabajando actualmente todo lo que es con las redes sociales haciendo marketing vía publicidad utilizando lo que es el Facebook el fan page y también creando una página oficial mediante las redes, prácticamente estamos utilizando	Los aspectos más importantes es que la cevichería a abordado el marketing y la atención al cliente y por último la sazón que preparamos acá y los platos.	Tenemos una interacción con nuestros clientes por medio de Facebook y WhatsApp , los estados también de Facebook y WhatsApp nos ayudan mucho para publicar que es el menú del día o cuáles son las ofertas o combos y tenemos	Los informantes A1, B2, C3 y E5, coinciden es que las acciones que realizan para influenciar su marca es	El informante D4, menciona que las acciones que realizan para influenciar su marca es por la atención al cliente y la sazón que tiene su restaurante.

en específico. (Rizzolatti, 1996)	Facebook u otras redes sociales.		todo lo que son las redes y volantes.		mayor resultado por las redes sociales , también hemos dado volantes pero como sabemos es mejor ahora el tema social por redes sociales y no tanto por volantes.	a través de Facebook (fan page), WhatsApp Business y las demás redes sociales.	
Neuronas espejo y empatía: Estas neuronas interpretan automáticamente los gestos de las personas, de esta forma nos informan cómo pueden sentirse. De esa forma, se puede deducir lo que los otros piensan o sienten. (Iacoboni, 2009)	Se fijan más en la apariciencia del producto y los detalles , por ejemplo; la decoración de un plato o de algún postre o bebida y si es algo nuevo y llamativo , entonces como que eso les atrae más y también los colores que les atrae bastante. Buenos la marca transmite colores, entonces eso también queremos reflejar en nuestros productos. Asimismo se está cumpliendo con los protocolos de	Vendría a ser en el sabor , porque a ellos les gusta el sabor del punto de la sazón otro atributo que les atrae más es el empaquetado ya que nosotros tenemos un sello de seguridad en la cual muestra al empaquetado lo que viene hacer la temperatura y también cumplimos con todos los protocolos del y eso es lo que más le llama la atención al cliente y también porque el pollo en algunas personas les gusta doradito y las papas amarillitas.	Po esta coyuntura que estamos viviendo, hemos observado mayormente la desesperación de los clientes, aparte de eso la incomodidad de los clientes porque no están tendiendo la atención en el salón sino que están teniendo atención. Por eso, nosotros tenemos lo que son los protocolos de señalización y las medidas para respetar la distancia y la seguridad y control sobre el virus aparte que hay una persona que controla a los clientes que ingresan.	Primeramente, por la atención que le brindas, si es buena, ellos recomiendan a otros, otro aspecto es por la sazón que tenemos lo cual nos diferencia de otras cevicherías.	Yo diría que muy aparte del buen sabor es el buen trato , un trato amigable por medio de la persona que les recepciona, incluso vienen por esa persona y no vienen tanto por el producto, pero vienen por el ambiente porque se sienten cómodos y también el sabor el sabor es muy agradable nos han dicho y también estamos esperando las propuestas para mejorar de los clientes y también atendemos a su gusto no algunos prefieren el pan blandito otros más tostadito, depende del	Los informantes A1, B2, C3, D4 y E5, coinciden en que la forma de cumplir con las expectativas de los clientes es por medio del producto (buena sazón, buena atención al cliente, seguridad mediante los	No hay elementos divergentes

	seguridad por la coyuntura que estamos atravesando.				cliente, incluso cuando ya sabemos que va a llevar porque ya vamos conociendo al cliente	protocolos y en general la apariencia de los platos	
<p>Campaña publicitaria:</p> <p>Una campaña publicitaria es una estrategia que es diseñada y ejecutada en diversos medios para alcanzar objetivos de recordación, ventas y comunicación de una marca en especial por medio de la publicidad. (Stanton, Etzel y Walker, 2006)</p>	Empezado a valorar el tema del uso de las redes sociales que es muy importante, lo que usan más aquí en Huancayo en redes sociales es Instagram, y eso nos dio más resultados, no hemos dado cuenta que por ahí las personas al que nos dirigimos están más activas, asimismo tenemos una cuenta publicación que recientemente hemos empezado lanzar de combos, 3x2 y es eso lo que nos ha funcionado más, porque la personas perciben	El Facebook y hemos creado contenidos digitales que tienen como contenido las promociones , las ofertas que ha brindado la pollería, también se trabajó con el Instagram. otra publicidad que se llegó a realizar de forma tradicional fue repartición de los volantes .	Es tener capacitado al personal en cuanto a la atención del cliente y a aparte de eso son las señalizaciones para dar prioridad a la seguridad de ellos mismo, por ende, la estrategia que nos ha ayudado es la estrategia de boca a boca , porque hay recomendaciones de nuestros clientes.	Primero, es la publicidad y el nombre lo creamos bajo un concepto de llamar la atención a la gente, es decir Bunker algo importante y que no se escucha aquí. Ahorita los medios publicitarios que estamos haciendo es mediante Facebook, WhatsApp business, esas aplicaciones más que nada.	Por medio de los volantes, de los afiches , por las publicaciones en Facebook , por ejemplo los lunes es la promoción de lunes más pizza igual a felicidad, entonces ahí promocionamos las pizzas más su gaseosa y con pan al ajo, entonces los lunes siendo aun el inicio de la semana se ven más ventas	Los informantes A1, B2, D4 y E5, coinciden en que las estrategias de publicidad que le han ayudado dar a conocer su marca es por las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp.	El informante C3, refiere que la publicidad que mas le ha ayudado ha sido por la buena atención al cliente, el marketing de boca a boca, es decir, por recomendaciones de sus clientes a otros

	que, en un combo, están aprovechando más cosas ahí y están pagando menos						
Publicidad: Ayuda a conocer el nivel de presencia a través de la atención que tiene una marca en un spot publicitario. (Russel y Lane, 1994)	Si último se trabajó con la influencers neapaz, esa acción fue al iniciar las actividades casi do a tres meses, cuando los restaurantes tenían autorización de abrir sus locales, para poder levantarnos como empres lo que hicimos es apalancarnos con una influencers , para poder captar más público y con la influencers neapaz si tuvimos resultados.	Con las redes sociales haciendo marketing vía publicidad utilizando lo que es el Facebook el fan page y también creando una página oficial mediante las redes, prácticamente estamos utilizando todo lo que son las redes y volantes.	Referente a las redes sociales actualmente nosotros jugamos con los precios porque últimamente hemos tenido una deficiencia bastante lo que es en los pollos y nosotros estamos jugando con los pollos a parte lo que es la alza de precios de los pollos, entonces esa parte hay muchos negocios que hoy en día han levantado los precios, entonces para captar más clientes por redes sociales hemos hecho lo que es un delivery gratuito sin ningún costo adicional, aparte de eso que se le va a dar una bebida de opción, se puede decir como cortesía de la casa o empresa.	En cuanto a la atención del público tenemos que adaptarnos con los protocolos de bioseguridad y brindar una nueva atención y así ir mejorando porque la pandemia nos ha hecho cambiar a todos en el rubro gastronómico y pues tenemos que presentar algunas cosas que no teníamos para que la gente esté más segura y venga a consumir acá a la cevichería Bunker confiando en los protocolos.	Por la pandemia estamos cumpliendo los protocolos de seguridad y también como dije al inicio atendemos con trato muy amigable y un ambiente cómodo para que disfruten en familia y también una buena música de acuerdo a la persona, por ejemplo, si vienen jóvenes les ponemos music juvenil y si vienen mayores de acuerdo a sus gustos.	Los informantes A1, B2 Y C3, coinciden en que la atención por ahora se da de forma virtual, ante ello han aplicado estrategias de influencers en las redes sociales, los cuales lograban conectar con el público objetivo de la empresa	Los informantes D4 y E5, coinciden en que la atención lo dan presencialmente, para lo cual han tenido que optar por señalizaciones, sin embargo, los clientes no son tan satisfechos ya que no tienen la libertad de comer con familiares y amigos como antes. Asimismo, se reconoce que ellos valoran la comodidad y el ambiente en general dentro

							del establecimiento
<p>Usabilidad Web: Mide cual es el grado de fluidez durante el proceso de compra, la atención generada por un producto en el establecimiento de venta. (Brinck, 2002)</p>	<p>Aplicar mejores posts en Instagram, para que puedan conocer mejor los productos y como al ver el producto digan a si me gusta el producto, y empiezan a consumir ese producto,</p>	<p>Diferencia que tenemos con nuestros competidores es los precios, ya que ellos mencionan que los precios que nosotros ofrecemos son muy cómodos</p>	<p>Nosotros empezamos a captar más clientes vía redes sociales y también estamos haciendo publicaciones de los platos que nosotros preparamos junto con las personas que están agregados a nuestra cuenta oficial de Sabor a Barrio, nosotros tenemos una cuenta que están ingresando los clientes que ya participan de ello, ahí están participando lo que es la fecha de sus cumpleaños, es decir que cada persona que es su cumpleaños hacemos un cuarto gratis así digamos no, y bueno por ese lado la gente se acerca con todo su familia y hacen pedido de un plato adicional y por ese lado estamos buscando la estrategia</p>	<p>Bueno, por ahora estamos con las pero más adelante pensamos en ampliar a más plataformas para interactuar con nuestros clientes ya sea redes sociales en Facebook y WhatsApp con descuentos u ofertas.</p>	<p>Nosotros comenzamos con un estudio de precios en el mercado y vimos que un punto a favor de nosotros es el sabor y la buena atención y usamos mucho las redes sociales, cosa que la competencia no lo hace. entonces creo que estamos liderando el mercado con los precios, incluso vimos que ellos modificaron sus precios y cartilla ya que no vendían mucho porque los clientes nos preferían.</p>	<p>Los informantes A1, B2, C3, D4 y E5, coinciden en que la forma de interactúa con los clientes de dan en mayor medida por ahora en las redes sociales, donde realizan promociones, contenido y celebraciones por el cumpleaños de los consumidores.</p>	<p>No hay elementos divergentes.</p>

			de poder captar más clientes lo que es en este campo de negocio				
Shopper Research: Valora la interacción del consumidor con el producto y descubre los elementos que captan la atención o en todo caso los que son ignorados. (Baptista, 2014)	Nosotros trabajamos en la presentación y se ve muy bonito como que muy atractivo , entonces yo pienso que fue eso, porque a las personas les atrae mucho esos detalles antes que lo puedan probar el producto, entonces yo creo que llamamos mucho la atención con el tema de la apariencia del producto	Productos es más que nada por el sabor , también el toque que se da como es el doradito del pollito, también por las variedades de crema y distribución del plato ya sea de las papitas, el pollo nosotros como empresa hacemos ver que nuestros platos estén bien presentables y bien servidos	Ellos mismo se acercan es porque hay una buena atención y aparte de eso que la sazón es diferente a los demás.	Ahorita lo que llaman la atención es la atención y después es la sazón porque varios marcamos la diferencia y no todos preparan igual las comidas, es por eso que aquí en la cevichería Bunker tenemos platos que nos caracterizan a nosotros.	Los aspectos más importantes para nuestro cliente es el tiempo, para ello manejamos un plazo de tiempo de entrega del producto, también es importante la calidad del producto y también los precios .	B2, C3, D4, E5, Estos informantes, valoran la interacción del consumidor con el producto. Dando un valor agregado en los que la parte de la presentación del plato, haciéndole ver atractivo para su público.	A1 EL informante, valoran la interacción del consumidor con el producto. Dando un valor agregado en los que la parte de la presentación del plato, haciéndole ver atractivo para su público.
Colores cálidos: Está formado por los colores naranja, rojo y amarillo. Estos son los colores cálidos que estimulan ciertas emociones como cercanía,	Yo atribuyo al verde como lo natural lo orgánico todo relacionado a lo que es los vegetales	Colores cálidos y sinceros que transmiten ese tipo de mensajes también transmite ternura y amor por el color rojo.	Los colores cálidos, hace que nos refleje lo que es la alegría, felicidad .	Los colores cálidos como el rojo, amarillo y anaranjado llaman la atención, pero son para otro tipo de negocio, como las pollerías o	Los colores cálidos pienso que es como calidez , transmiten alegría, confort y es lo que tratamos de transmitir con nuestro producto y buen trato.	B2, C3, E5, Los informantes coinciden que los colores cálidos transmiten: ternura,	A1, D4 Los 2 informantes lo relacionan según el negocio que administran.

entusiasmo, dinamismo, alegría o también efectos de peligro. (Domínguez, 1990)				pizzerías. O para comida rápida.		amor, alegría y felicidad.	
Colores Fríos: Esta gama está compuesta por los colores violetas, azules, y verdes. Estos colores suelen relacionarse con la noche, el invierno, el frío y el mar. A su vez, provocan principalmente un sentimiento de paz, pero también pueden interpretarse como una emoción de tristeza. (Rubio, 1992)	Los colores fríos, como es el color celeste me hacen referencia a una cevichería , que representa la el mar donde viven los peces , también la asocio con la frescura .	Los colores fríos lo relaciono más con la ruda, lo tosco y también un poco serio .	Los colores fríos son más tristes , más serios por ese lado.	En cuanto los colores fríos van relacionado al mar no, por eso nosotros consideramos más esos colores fríos porque van de acuerdo a la cevichería .	Bueno el azul pienso que es un color muy elegante y a la vez los colores fríos como de invierno , podría ser dirigido a una boutique tal vez.	A1, B2, C3, D4, E5 los 3 informantes coincide que estos colores cálidos transmiten; tristeza, frío, invierno, mar.	No hay elementos divergentes
Persuasión Publicitaria: Consiste en utilizar mensajes publicitarios con el	Que digan que estoy yendo a un restaurante de comida nutritiva o saludable , pero a la	Básico sería por la buena sazón , por la calidad y también, porque nosotros como empresa somos	Nos recuerden hemos elegido un nombre llamativo , un nombre que la mayoría lo hablan, hay mucho	La puntualidad del delivery y que las comidas sean preparadas en el momento, eso	Los clientes que vienen al local queremos que nos recuerden por el confort que sienten	A1, B2, C3, D4, E5, estos informantes tratan de transmitir en	No hay elementos divergentes

<p>propósito de convencer al público sobre los atributos de la marca y consecuentemente conllevarlos a una acción: la compra del producto. (Callejo, 1995)</p>	<p>vez divertida, algo más jovial relacionar todo el clima del establecimiento con la marca.</p>	<p>responsables en lo que viene ser en la entrega de productos,</p>	<p>que dicen barrio, y por ese lado hay muchos que lo hablan y así recuerdan más rápido nuestra marca.</p>	<p>sería en cuanto al servicio, y en cuanto a los clientes que vienen al restaurante a consumir obviamente es el trato y la sazón y buena atención.</p>	<p>ahí, por el buen trato, que es amigable el trato al igual cuando entregamos el delivery, por la rapidez y buen servicio y por el precio.</p>	<p>sus redes sociales, contenidos que con las características más relevantes en las que pueda ser convencer o realizar una acción de compra.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

4.4. Discusión de los resultados de la investigación

Para consolidar la investigación que se llevo a cabo en el sector de restaurantes en torno a las estrategias de neuromarketing que impulsan una campaña publicitaria para pymes de la ciudad de Huancayo. Es importante señalar que estas estrategias que se van a aplicar estén dirigidas al rubro a la cual esté inmerso cada restaurante ya que de estas va a depender el posicionamiento que cada una de ellas vayan a tener en un mercado muy competitivo. En ese sentido, las pymes que han sido evaluadas en esta investigación no tienen una estrategia clara y definida ya que no identifican a profundidad a su segmento objetivo.

Esta problemática se hace evidente en todas las acciones que vienen realizando, puesto que no tienen presente los aspectos más relevantes que busca el cliente y esto se refleja en los contenidos que se publican en las diferentes redes sociales, las cuales solo tienen un enfoque para concretar una venta y no se tiene la importancia de fortalecer una buena relación a largo plazo con el cliente.

Entre las convergencias y divergencias encontradas en los sujetos de información (administradores), en base a las experiencias que poseen dirigiendo restaurantes, mencionaron que lo mas valorado por los clientes en todo restaurante son la buena atención que se brinda, más aun en este tiempo de pandemia en la que todos han tenido que migrar al comercio digital donde la atención es automatizada y donde no se presencia la calidez en la atención; por otro lado, mencionaron lo importante que es la publicidad para dar a conocer sus diferentes productos y de esta manera ser parte de la decisión de compra de los consumidores, además de ello, el ambiente es un factor clave para diferenciarse de su competencia, esto implica tanto medios digitales como los ambientes de cada establecimiento (presencial).

Por consiguiente, cuando abarcamos las neuronas espejo tanto en el aprendizaje como en la imitación, podemos aseverar que las personas están siendo influenciadas constantemente por imágenes, personajes públicos, sonidos, colores, etc., con el objetivo de captar mas clientes e inducirlo a preferir alguna marca. En tal sentido, los administradores refieren que las acciones con mejores resultados obtenidos fueron lo que se impulsaron debido a la coyuntura en las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) como las promociones, descuentos, delivery gratuito y contenidos con influencers. Sin embargo, también es importante resaltar la buena atención que se percibe dentro del local, donde el aspecto clave viene a ser el mozo(a) pues ellos reflejan la imagen de la empresa mediante las diferentes emociones que puedan proyectar a los clientes con el objetivo de lograr una buena relación y concretarse en la fidelización del cliente.

Por otra parte, una campaña publicitaria tiene que estar fundamentada en la buena elección de los medios por donde se va a comunicar los diferentes atributos de la marca, de igual modo es importante definir un mensaje claro y preciso que sea de fácil recordación e impacte en el cliente, ya que el objetivo de estas campañas publicitarias es lograr una recordación de la marca y generar ventas. En esta investigación, los informantes manifestaron que los medios digitales que utilizaron según la demanda de su público objetivo fueron, WhatsApp Business, el Fan Page e Instagram donde las historias publicadas ayudaron a enganchar con el cliente y a que estén pendientes de las publicaciones que vaya a realizar el restaurante.

Por otro lado, las divergencias que se encontró en la investigación es que las acciones tradicionales como volantes también ayudan a dar a conocer la marca, así como las promociones que se realiza. Por ende, se da a conocer que tanto los medios digitales (e-commerce) como los medios tradicionales (BTL), son importantes para influenciar en la

preferencia de los clientes, tomando como referencia a donde se encuentren mayormente los clientes.

Asimismo, se debe tener en cuenta la publicidad ya que es una estrategia fundamental para cada pieza grafica que se publicará, ya que el diseño de los contenidos se tendrá que evaluar en base a los colores cálidos o fríos, los cuales dependen de la especialidad de cada restaurante, pues esto forma parte de la identidad de la empresa. Esto se pone en manifiesto por parte de los informantes, donde hacen referencia a que los colores cálidos transmiten alegría, calidez, ternura, felicidad y natural, por otro lado, los colores fríos se perciben como invierno, frio, rudo, elegante y frescura; en tal sentido se deduce a que estos colores atienden a tentaciones en función de cómo los informantes lo perciben o interpreten, para lo cual se identifican a continuación la relación de restaurantes según los colores al cual se percibe:

COLORES CALIDOS	COLORES FRÍOS
Pollerías	Cevicherías
Pizzerías	Marisquerías
Restaurantes Veganos	Bares

Finalmente, en cuanto a la persuasión publicitaria la cual consiste en transmitir mensajes persuasivos en referencia a los atributos del producto – marca, con el propósito de conquistar la mente de los consumidores. En esta parte, los informantes de las diferentes especialidades de restaurantes dan a conocer los puntos más resaltantes de sus productos. Por lo tanto, se señala que los aspectos mas relevantes para impactar en el cliente son las características del producto (presentación, apariencia, calidad, sazón, trato amigable y rapidez en el tiempo de entrega), ya que estos reflejan en su conjunto las características persuasivas hacia el cliente que es identificado por parte de la empresa.

CONCLUSIONES

- Las estrategias persuasivas de neuromarketing que puedan ser proyectadas en una campaña publicitaria van a depender de la naturaleza del negocio, así como de la imagen que la empresa quiera proyectar a sus clientes. Asimismo, las estrategias a plantearse tienen que renovarse constantemente en función a la situación actual del mercado en la que se encuentre con el fin de satisfacer las nuevas necesidades cambiantes del consumidor. Por otra parte, las pymes que han aplicado estrategias de comercio digital como aquellos impulsados por influencers, historias dinámicas, sorteos, promociones y delivery gratis han podido sostenerse en el mercado ante la coyuntura actual, debido a que entendieron la nueva conducta del consumidor.
- Las neuronas espejo se activan cuando el consumidor es influenciado ante un post o pieza gráfica, mediante las emociones que se transmiten en ellas. Estas emociones van desde el mensaje que transmite la empresa, la cual implica no solo vender el producto sino brindar una experiencia única que pueda ser compartida entre familiares y amigos, de esta manera se cumple con las expectativas del cliente y estos a su vez recomiendan el producto y/o servicio a otros.
- La técnica de eye tracking en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes se evalúa en función a los aspectos que captan la atención del cliente; en ese sentido, la publicidad nos ayuda a transmitir atributos primordiales, los cuales persuaden al cliente, mediante la apariencia del producto, buena distribución e iluminación (ambiente) para que de esta manera el cliente perciba el mensaje transmitido por la empresa.

Por lo tanto, conocer al cliente y los lugares o medios donde mayormente frecuenta es importante a la hora de mostrar los posts (online) o banners (offline) para que sea de mayor visualización de los clientes.

- Los colores son una fuente principal cuando se diseña una campaña publicitaria, ya que mediante los colores se puede lograr diferenciarse de la competencia. Asimismo, hacer una buena elección de los colores que puedan ser atractivos hacia el público objetivo permitirán impactar en la mente de los mismos. Estos colores se subdividen en colores cálidos y colores fríos, las cuales son utilizadas según la especialidad que tiene cada restaurante. En función a ello, las empresas pueden aplicar temáticas dentro del ambiente según la forma que quiere ser recordada la marca., ya que esto forma parte de la identidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Es muy importante que las pymes en el sector de restaurantes tomen en cuenta al tipo de público al cual se dirige antes de elaborar sus estrategias, asimismo, identificar por qué medios se encuentran los clientes para de esta forma tomar acciones que den resultados efectivos. Una de las tantas formas que se puedan realizar estrategias persuasivas en la proyección de campañas publicitarias es estudiar a nuestros clientes sobre sus gustos, deseos y necesidades, para luego plantear estrategias atractivas con el fin de lograr un valor diferenciado al de la competencia.
- En cuanto al contenido que se va a transmitir, es necesario que las piezas gráficas sean atractivas para el público, es decir, que primero, el mensaje debe ser claro, consistente y de fácil recordación; segundo, las imágenes proyectadas deben acompañar al mensaje y tener una buena resolución y por último, considerar el dinamismo en la tipografía para que de esta manera captar la atención de los clientes y persuadirlos en la preferencia de nuestro producto. Otra forma de empatizar con los clientes sería por medio del storytelling, que es básicamente contar una historia en la que el cliente se sienta identificado con el producto.
- Es relevante evidenciar las características mas resaltantes del producto – servicio, esto puede darse a través de la apariencia, sazón, comodidad en el ambiente (decoración) y la atención que se brinda, ya que de estos factores depende la preferencia de los clientes, asimismo mostrar el compromiso de la empresa por el cuidado del cliente por medio del cumplimiento de los protocolos de bioseguridad con la intención de brindar confianza y confiabilidad. Estos atributos se tienen que comunicar y evidenciar en los diferentes medios publicitarios.
- Por otra parte, el color juega un papel muy importante dentro de la imagen que se pretende transmitir al publico objetivo, ya que es parte de la identidad de la empresa desde la creación del logo y todos los elementos que la conforman. En ese sentido, se debe conocer el significado de cada color y la influencia que representa en el consumo.

Por ende, es de suma importancia mantener los colores que caracterizan a la empresa en toda la campaña publicitaria con el fin de ser reconocidos rápidamente y lograr presencia en el mercado.

REFERENCIAS

- Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Cerna Salcedo, A. A., Ramos Farroñán, E. V., & Valdivia Salazar, C. A. (2018). MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE PUERTO ETEN. *Tzhoecoen*.
- De la Morena Gomez, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Departamento de Historia de la Comunicación Social. Madrid: Universidad Computense de Madrid.
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Latina de Comunicación Social*, 1173-1189.
- Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo: Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros*. Madrid: Katz Editores.
- Jimenez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121-147.
- Llorente Barroso, C., García García, F., & Soria Jiménez, V. (2018). ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SIMBOLOGÍA CROMÁTICA EN PUBLICIDAD. NIKE EN CHINA Y ESPAÑA. *Vivat Academia*, 51-78.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *MARKETING SENSORIAL comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Quintero Arango, L. F., & Martínez Gómez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Espacios*, 8.
- Tapia Frade, A., & Martín Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar Journal*, 93.
- BLAS AYLLÓN, T. S. (2019). La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo” . Universidad Tecnológica de Perú, 115.
- VELÁZQUEZ, M. Y. (2018). CAMPAÑA DE NEUROMARKETING PARA LA EMPRESA “MAR D’ LI CEVICHERÍA. UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA SECCIONAL ARAUCA, 41.

APÉNDICES

Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA: MÉTODO FENOMENÓLOGICO

NOMBRE: Lizbeth Ore Vilchez y Lizbeth Ccama Gutiérrez
TEMA DE TESIS: Estrategias de neuromarketing en el uso de campañas publicitarias para pymes del sector de restaurantes de la ciudad de Huancayo
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Relación de las organizaciones con el medio y marketing

Sujetos Informantes	Criterios para selección de los sujetos	Técnicas para recoger información	Instrumentos para recoger información
1. Alcides Alex Llanos: Su edad oscila entre 25 y 30 años. Administrador de restaurante. (Restaurante “Sabor a Barrio”) 2. Piero Garagatti Montufar: Su edad oscila entre 20 a 30 años, tiene experiencia en comidas saludables de la región. (Restaurante “Nutri Buble”) 3. Melani Cavero Gómez: Su edad oscila entre 20 – 25 años, con experiencia en el ámbito de restaurantes. (Pollería “Paradise”)	<ul style="list-style-type: none"> • Dueños o administradores de restaurantes en la provincia de Huancayo • Experiencia mínima de 3 años en el sector. • Conocimiento sobre la realidad social en Huancayo. 	Entrevista a profundidad	Guía de entrevista
Problema (preguntas de investigación)	Objetivos de la investigación		
Problema general <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias persuasivas de neuromarketing que pueden ser aplicadas en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo? Problemas específicos <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo funciona la estrategia neuronas espejo en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo? • ¿Cuáles son las características de la técnica eye tracking en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo? • ¿Cómo actúa la estrategia del color en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo? 	Propósito general <ul style="list-style-type: none"> • Develar estrategias persuasivas de neuromarketing que puedan ser aplicadas en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo. Propósitos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el desempeño de la estrategia neuronas espejo en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo. • Describir las características de la técnica eye tracking en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo. • Interpretar la psicología del color como fuente de persuasión en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo. 		

DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivos	Categorías o temas preliminares
Conocer el desempeño de la estrategia neuronas espejo en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo.	<ul style="list-style-type: none"> - Neuronas espejo y aprendizaje: Las neuronas espejo constituyen una razón fundamental en la imitación ya que estas se pueden activarse al ver a una persona tener un comportamiento en específico. - Neuronas espejo y empatía: Estas neuronas interpretan automáticamente los gestos de las personas, de esta forma nos informan cómo pueden sentirse. De esa forma, se puede deducir lo que los otros piensan o sienten. - Campaña publicitaria: Una campaña publicitaria es una estrategia que es diseñada y ejecutada en diversos medios para alcanzar objetivos de recordación, ventas y comunicación de una marca en especial por medio de la publicidad.
Describir las características de la técnica eye tracking en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad: Ayuda a conocer el nivel de presencia a través de la atención que tiene una marca en un spot publicitario - Usabilidad Web: Mide cual es el grado de fluidez durante el proceso de compra, la atención generada por un producto en el establecimiento de venta. - Shopper Research: Valora la interacción del consumidor con el producto y descubre los elementos que captan la atención o en todo caso los que son ignorados.
Interpretar la psicología del color como fuente de persuasión en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes de la ciudad de Huancayo	<ul style="list-style-type: none"> - Colores cálidos: Está formado por los colores naranja, rojo y amarillo. Estos son los colores cálidos que estimulan ciertas emociones como cercanía, entusiasmo, dinamismo, alegría o también efectos de peligro. - Colores Fríos: Esta gama está compuesta por los colores violetas, azules, y verdes. Estos colores suelen relacionarse con la noche, el invierno, el frío y el mar. Asu vez, provocan principalmente un sentimiento de paz, pero también pueden interpretarse como una emoción de tristeza. - Persuasión Publicitaria: Consiste en utilizar mensajes publicitarios con el propósito de convencer al público sobre los atributos de la marca y consecuentemente conllevarlos a una acción: la compra del producto.

Bibliografía de sustento usada para la justificación y delimitación del problema (en formato APA). No más de 5 referencias	Bibliografía de sustento usada para el diseño metodológico (en formato APA). No más de 5 referencias
<ul style="list-style-type: none"> - Avendaño, Paz, & Rueda (2015). Estímulos auditivos en prácticas de - neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. - Tapia Frade, A., & Martín Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. Innovar Jornal, 93. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jiménez-Domínguez, B. (2000). Investigación cualitativa y psicología social crítica. - González A. (2003). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales.

APÉNDICE B

Guía de Entrevista

Señor Administrador buenas tardes, me gustaría hacerles algunas preguntas respecto a estrategias de neuromarketing orientado a su empresa en torno a su experiencia en el sector de restaurantes, con fines académicos de la presente investigación titulada “ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN EL USO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA PYMES DEL SECTOR DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUANCAYO”; por lo cual solicito responda a los siguientes enunciados con sinceridad. Se mantendrá absoluta confidencialidad.

I. Datos de Identificación del Entrevistado:

Nombres y Apellidos _____

Cargo _____

II. Datos de Identificación del Entrevistador:

Nombres y Apellidos _____

Objetivo: Conocer las acciones que ha tomado el restaurante a cargo de los administradores para incrementar el conocimiento de la marca de la empresa a efectos de la presente investigación.

III. Consciencia de marca (dimensiones)

Introducción: Brindar breve información teórica referente a las neuronas espejo y eye tracking

1. ¿Qué acciones publicitarias aplicaron para poder influenciar en la preferencia de sus clientes? ¿Qué aprendizaje obtuvieron entorno a su resultado?
2. ¿Como considera que su producto satisface las expectativas de sus clientes?
3. ¿Qué estrategias de publicidad ha utilizado que le han ayudado a dar a conocer su marca?
4. ¿Cómo actúan sus clientes dentro de su establecimiento?
5. ¿De qué forma interactúan con sus clientes en los medios digitales que posee? y ¿Cómo logran diferenciarse de su competencia por estos medios digitales?
6. ¿Qué atributos del producto que ofrece considera usted que llaman la atención de sus clientes?
7. ¿Cuál su producto más vendido? Y ¿porque consideras que es el más vendido?
8. ¿Según la paleta mostrada, que significado les atribuye a los colores cálidos?
9. ¿Según la paleta mostrada, qué emociones despiertan en usted los colores fríos?
10. ¿De qué forma quiere usted que sus clientes recuerden su marca?

Gracias por su colaboración

APÉNDICE C

Validación de instrumentos

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Alan Saldaña Bruno
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Marketing y Publicidad
- 1.4. Institución donde labora: Empresa Editora El Comercio
- 1.5. Cargo que desempeña: jefe de producto
- 1.6 Denominación del Instrumento: Entrevista
- 1.7. Autor del instrumento: Lizbeth Oré

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
Sumatoria parcial						30
Sumatoria Total		30				

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa:30
- 3.2. Opinión: *Favorable* X *Debe Mejorar* ___ *No favorable* ___
- 3.3. Observaciones: La herramienta es clara y concreta, alineada a los objetivos de la investigación Fecha: 21 de

Julio del 2020


FIRMA
Doc de Identidad: 42190845
Número: 987221232

Alan Saldaña Bruno