



Campus Itapúa
UNIVERSIDAD CATÓLICA

"Nuestra Señora de la Asunción" Campus Universitario de Itapúa



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FINAL DE GRADO

TÍTULO:

"EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA
DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SUPER EFECTIVO DE LA CIUDAD
DE ENCARNACION"

AUTOR:

Univ. *Mathias Gabriel Lugo Álvarez*

Univ. *Melissa Belén Villalba Altenhofen*

Encarnación - Paraguay

2020

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado tuvo como objetivo Analizar la influencia del neuromarketing en los clientes del Supermercado Súper Efectivo de la ciudad de Encarnación. Para el conocimiento del mismo se han desarrollado los siguientes objetivos específicos, diagnosticar la utilización actual de estrategias de neuromarketing por parte del supermercado Súper Efectivo de la ciudad de Encarnación, identificar la incidencia del uso de estrategias de neuromarketing con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Súper Efectivo de la ciudad de Encarnación, diseñar un plan basado en estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento del Supermercado Súper Efectivo de la ciudad de Encarnación. La investigación fue de tipo básica, considerando que la misma no se ocupó de cuestiones prácticas o de experimentación, sino adquirir información para la toma de decisiones dentro del área comercial de la empresa en estudio. Es transversal y sincrónica, porque se baso en recoleccionar datos en un solo momento, en el tiempo establecido correspondiente al año 2020. Con un enfoque de manera cualitativa ya que se describió las informaciones bibliográficas y se trabajó con la percepción y opinión de los consumidores del supermercado; se ha tomado la muestra de 50 clientes que acudieron en el momento de la visita y se realizó una entrevista al gerente, de esta manera se identificó la incidencia y como resultado se diseñó el Plan Estratégico de Neuromarketing para su posicionamiento.

Palabras Claves: Neuromarketing - Comportamiento del consumidor, Estímulos sensoriales, Estrategias.