

# **UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



## **TESIS**

### **EL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN PLAZA VEA DEL EL TAMBO – HUANCAYO 2017**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en  
Administración y sistemas

Autor : Bach. Jesús Desiderio Huaranga Castillo

Asesor : Lic. Ivo Genaro Guevara Sinchez

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos  
Institucional

Fecha de Inicio y Culminación : 11.08.2018 / 10.08.2019

**Huancayo – Perú**

**2019**

**HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TESIS**

El Neuromarketing y la Decisión de Compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo 2017

**PRESENTADO POR:**

Bach. Jesús Desiderio Huaranga Castillo

**PARA OPTAR EL TITULO DE:**

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Aprobados por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

\_\_\_\_\_

PRIMER MIEMBRO

\_\_\_\_\_  
Mtro. Jessica Giovanna Santivañez  
Contreras De Jaime

SEGUNDO MIEMBRO

\_\_\_\_\_  
Mg. Graciela Soledad Verastegui  
Velásquez

TERCER MIEMBRO

\_\_\_\_\_  
Mg. Walter Rubén Santana  
Camargo

**Huancayo, ..... de .....del.....**

**ASESOR:**  
**Lic. Ivo Genaro Guevara Sinchez.**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por ser mi fortaleza espiritual guía que ilumina mi camino para procurar ser cada día un mejor ser humano

### **A mi madre Gladys**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien pero más que nada, por su amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

A las Universidad Peruana Los andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Profesional de Administración y Sistemas, y a los catedráticos que con sus enseñanzas moldearon las ciencias administrativas como profesión

Del mismo modo, al autoservicio Plaza Vea de El Tambo por darnos las facilidades para el desarrollo de la investigación, permitiéndonos realizar las encuestas a sus clientes.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS.....	ii
ASESOR: .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
ÍNDICE DE GRÀFICOS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRAC .....	xii
INTRODUCCIÒN .....	xiii
Capítulo I .....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN .....	14
I. Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema .....	14
1.1. Descripción del Problema .....	14
1.2. Formulación del Problema.....	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas Específicos. ....	16
1.3. Objetivos de la Investigación.....	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación de la Investigación .....	17
1.4.1. Justificación Teórica .....	17
1.4.2. Justificación Práctica .....	17
1.4.3. Justificación Metodológica .....	17
1.4.4. Justificación Social. ....	17
1.5. Delimitación de la Investigación .....	17
1.5.1. Delimitación Espacial. ....	17

1.5.2.	Delimitación Temporal.....	18
1.5.3.	Delimitación Conceptual o Temática.....	18
Capítulo II.....		19
MARCO TEÒRICO.....		19
II.	Marco Teórico.....	19
2.1.	Antecedentes del Estudio.....	19
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	24
2.2.	Bases Teóricas.....	28
2.2.1.	Neuromarketing.....	28
2.2.2.	Decisión de Consumo.....	34
2.3.	Definición de Conceptos.....	40
2.4.	Hipótesis y Variables.....	42
2.4.1.	Hipótesis General.....	42
2.4.2.	Hipótesis Específicas.....	42
2.4.3.	Variables de la Investigación.....	42
2.5.	Operacionalización de Variables.....	43
Capítulo III.....		45
METODOLOGIA.....		45
III.	Metodología.....	45
3.1.	Método de la Investigación.....	45
3.2.	Tipo de Investigación.....	45
3.3.	Nivel de Investigación.....	46
3.4.	Diseño de la Investigación.....	46
3.5.	Población y Muestra.....	47
3.5.1.	Población.....	47
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	47

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	47
3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	48
3.7. Procedimientos de Recolección de Datos .....	49
3.8. Técnicas de Procesamiento de Datos .....	49
Capítulo IV.....	50
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
4.1. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos .....	50
4.2. Presentación de Resultados.....	50
4.2.1. Resultados Descriptivos. ....	50
4.2.2. Resultados Inferenciales .....	60
4.3. Discusión de Resultados .....	65
CONCLUSIONES .....	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS.....	76
ANEXOS .....	79



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N° 01 Elementos para Recordar la Marca de un Producto	49
TABLA N° 02 Publicidad Transmite Sentimientos y Emociones	50
TABLA N° 03 Atención a Mensajes Publicitarios	51
TABLA N° 04 Forma de Publicidad y Variedad	52
TABLA N° 05 Ingreso al Local por la Publicidad	53
TABLA N° 06 El Slogan como Recordatorio del Producto	54
TABLA N° 07 Publicidad al Momento de Comprar	55
TABLA N° 08 Elementos que influyen en la publicidad en televisión	56
TABLA N° 09 Respuesta de Compra	57
TABLA N° 10 Rho de Spearman para el neuromarketing y la Decisión de compra	58
TABLA N° 11 Rho de Spearman para el análisis que proporción el marketing y la acción de compra	59
TABLA N° 12 Rho de Spearman para el análisis que proporciona el neuromarketing y la respuesta de compra	60
TABLA N° 13 Rho de Spearman para la comprensión que proporciona el neuromarketing y la acción de compra	61
TABLA N° 14 Rho de Spearman para la comprensión que proporciona el neuromarketing y la respuesta de compra	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.	
GRÁFICO N° 01	Elementos para Recordar la Marca de un Producto	49
GRÁFICO N° 02	Publicidad Transmite Sentimientos y Emociones	50
GRÁFICO N° 03	Atención a Mensajes Publicitarios	51
GRÁFICO N° 04	Forma de Publicidad y Variedad	52
GRÁFICO N° 05	Ingreso al Local por la Publicidad	53
GRÁFICO N° 06	El Slogan como Recordatorio del Producto	54
GRÁFICO N° 07	Publicidad al Momento de Comprar	55
GRÁFICO N° 08	Elementos que influyen en la publicidad en televisión	56
GRÁFICO N° 09	Respuesta de Compra	57

## RESUMEN

En un mercado donde existen tantas marcas, y que a la vez es tan competitivo, los empresarios y encargado de marketing deben esforzarse por permanecer y superar a la competencia. Dentro de este contexto, es importante conocer lo que sucede con el comportamiento de los consumidores, es decir, cuáles son los motivos que inducen a los consumidores a que visiten y realicen compras en el Real Plaza, lo cual podría ser que existe mayor orden, sus precios son atractivos, diversidad de productos y servicios, los cuales son de buena calidad. Esta investigación respondió a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra en Plaza Vea de El Tambo - Huancayo, en el 2017?, y cuyo objetivo fue determinar la relación entre estas dos variables en estudio, con la respuesta *a priori* que existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra.

Metodológicamente se tuvo como método general el científico, el tipo de investigación fue básica, el nivel correlacional y el diseño no experimental y de corte transversal. La muestra de estudio fue hallada probabilísticamente y estuvo compuesta por 301 clientes mayores de edad.

Los resultados muestran que la mayoría no está de acuerdo ni en desacuerdo acerca de la influencia de la Publicidad al momento de comprar. (48.5%): a la afirmación acerca de si los elementos de la Publicidad en televisión influyen al momento de comprar, la mayoría no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el (44.5%). Y acerca de qué medio de publicidad influye más a la hora de comprar, mencionan que la televisión el 45.5%. Concluyendo que se ha determinado que existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea de El Tambo en el 2017. ( $p= 0.029 < 0.05$ ).

**Palabras clave:** Neuromarketing, decisión de compra

## ABSTRAC

In a market where there are so many brands, and at the same time it is so competitive, entrepreneurs and marketing manager must strive to remain and overcome the competition. Within this context, it is important to know what happens with the behavior of consumers, that is, what are the reasons that induce consumers to visit and make purchases at the Real Plaza, which could be that there is a greater order, their prices are attractive, diversity of products and services, which are of good quality. This research answered the question: What is the relationship between Neuromarketing and the Purchase Decision in Plaza Ve de El Tambo - Huancayo, in 2017? and whose objective was to determine the relationship between these two variables under study, with the answer a priori that there is a significant relationship between neuromarketing and the purchase decision.

Methodologically, the scientist had the general method, the type of research was basic, the correlational level and the non-experimental and cross-sectional design. The study sample was found probabilistically and was composed of 301 adult clients.

The results show that the majority do not agree or disagree about the influence of Advertising at the time of purchase. (48.5%): to the statement about whether the elements of television advertising influence when buying, the majority did not agree or disagree, (44.5%). And about which medium of advertising influences the most when buying, they mention that television 45.5%. Concluding that it has been determined that there is a significant relationship between neuromarketing and the purchase decision at Plaza Ve de El Tambo in 2017. ( $p = 0.029 < 0.05$ ).

Keywords: Neuromarketing, purchase decision

## INTRODUCCIÒN

En el distrito de El Tambo es el Súper mercado “Plaza Vea” quien recibe una mayor concurrencia de clientes. Es por ello que a través de la presente investigación de Neuromarketing se quiere profundizar en el sub consciente para que podamos analizar de forma detallada las razones reales que impulsan en el instante de adquirir determinados productos o servicios.

Para el informe de estudio se ha dividido en cuatro (04) capítulos. El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, la formulación del mismo, así como de los objetivos y la justificación de la investigación. El Capítulo II contiene el marco teórico del estudio, en el capítulo III se define las hipótesis y variables de la investigación.

El Capítulo III da a conocer la metodología del estudio donde se da a conocer el tipo, nivel, diseño de investigación, así como el método, población y muestra. El capítulo IV corresponde a los resultados los que son presentados descriptiva e inferencialmente y a la discusión de resultados donde se dan a conocer los resultados a los que arribamos para confrontarlos con los antecedentes y teoría del estudio. Al término de la investigación se dio a conocer las conclusiones y recomendaciones.

EL AUTOR

## **Capítulo I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **I. Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema**

##### **1.1. Descripción del Problema**

En los últimos años en el mundo se ha percibido el avance del marketing y de la publicidad, orientada hacia la mente del consumidor cuando elige el producto, sobre todo si se trata de una marca donde el consumidor es guiado más por las emociones considerando en segundo lugar las características del producto.

A nivel de Latinoamérica Cristina Quiñones, quien dirige ConsumerTruth y como experta consultora, asegura que las marcas propias del vecino país de Colombia poseen la pasión que vende el país en el extranjero, por dicho motivo toman en cuenta a Colombia como un país que impactará la próxima generación a través del neuro marketing.

En nuestro país tenemos el caso del Banco de Crédito del Perú, que aplicando el neuromarketing, instaló en un parque de diversiones una estructura como una de las agencias del Banco de Crédito del Perú, donde los niños juegan a hacer transacciones con dinero ficticio, el objetivo en este caso es que el niño de adulto elija el BCP como primera opción para tener una cuenta y poder realizar sus transacciones financieras.

En tanto que, a nivel de nuestra localidad, no se registran estudios de entidades que hagan uso del neuro-marketing como táctica para optimizar los niveles de compra.

En un mercado donde existen tantas marcas, y que a la vez es tan competitivo, los empresarios y encargado de marketing deben esforzarse por permanecer y superar a la competencia.

Dentro de este contexto, es importante conocer lo que sucede con el comportamiento de los consumidores, es decir, cuáles son los motivos que inducen a los consumidores a que visiten y realicen compras en el Real Plaza, lo cual podría ser que existe mayor orden, sus precios son atractivos, diversidad de productos y servicios, los cuales son de buena calidad. En el distrito de El Tambo es el Súper mercado “Plaza Vea” quien recibe una mayor concurrencia de clientes. Es por ello que a través de la presente investigación de Neuro marketing se quiere profundizar en el sub consciente para que podamos analizar de forma detallada las razones reales que impulsan en el instante de adquirir determinados productos o servicios.

Podemos notar que Plaza Vea ha intentado introducir su marca en casi todos los productos que vende, así como ofertas a través de su tarjeta de crédito podemos considerar un intento de neuromarketing, aunque no la introducción propiamente dicha.

El motivo de esta investigación es medir la forma de neuromarketing que aplica Plaza Vea con la decisión de compra del consumidor en la agencia que se ubica en el distrito de El Tambo.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

- 1) ¿Cuál es la relación que existe entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017?
- 2) ¿Cuál es la relación que existe entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017?
- 3) ¿Cuál es la relación que existe entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017?
- 4) ¿Cuál es la relación que existe entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General.**

Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017.

### **1.3.2. Objetivos Específicos.**

- 1) Determinar relación que existe entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017
- 2) Determinar la relación que existe entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017
- 3) Determinar la relación que existe entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017
- 4) Determinar la relación que existe entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017



## **1.4. Justificación de la Investigación**

### **1.4.1. Justificación Teórica.**

Teóricamente este estudio aportará relacionando el neuromarketing, con la decisión de compra del cliente en el Súper mercado “Plaza Vea” de El Tambo aplicando la teoría ya existente al respecto.

### **1.4.2. Justificación Práctica.**

La presente investigación estableció la relación del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor. Los resultados de esta investigación serán valiosos para Plaza Vea de El Tambo para la toma de decisiones en la mejora de sus ventas.

### **1.4.3. Justificación Metodológica.**

Se construyó un instrumento de medición del neuromarketing y de la decisión de compra lo que permitirá su utilización en estudios posteriores y en poblaciones similares.

### **1.4.4. Justificación Social.**

Se llegó a conocer lo que pasa en la mente de los consumidores, es por ello que el neuromarketing permite conocer el comportamiento de los consumidores haciendo uso de la neurociencia ahora al servicio de la investigación con la finalidad de conocer realmente que pasa por la mente del consumidor y que estímulos logran tener mayor.

## **1.5. Delimitación de la Investigación**

### **1.5.1. Delimitación Espacial.**

El estudio se realizará en la provincia de Huancayo, distrito de El Tambo, el lugar de la investigación será Plaza Vea de El Tambo

### **1.5.2. Delimitación Temporal.**

El año de investigación corresponde al 2017, ya que se hizo un solo corte en el tiempo en el momento de recolección de datos.

### **1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática.**

Se tendrá en cuenta la aplicación de las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. Estudiando la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

## Capítulo II

### MARCO TEÒRICO

#### II. Marco Teórico

##### 2.1. Antecedentes del Estudio

###### 2.1.1. Antecedentes Internacionales.

**Ospina (2014), en un estudio realizado en Bogotá, Colombia acerca de la influencia del Neuro-marketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Para la Universidad Militar Nueva Granada, en un estudio de tipo descriptivo y diseño no experimental, con una muestra de 122 clientes.**

Concluye que el neuromarketing influye en los procesos de decisión de compras ya que gracias a la tecnología de la cual hace uso puede saber acerca de los estímulos, las emociones y motivaciones de las personas, a través de la investigación del sistema nervioso del cerebro humano con el objetivo de relacionarlo con las conductas y comportamientos de los consumidores. Así también el neuromarketing es un instrumento para el estudio de mercado que hace posible profundizar en la decisión de comprar de los clientes.

Toda empresa ofrece productos y servicios para que se puedan satisfacer los requerimientos de los consumidores, empero el marketing va más allá pues se trata de conocer a los consumidores para brindarles productos y servicios que realmente les interesen.

Y ya que la publicidad es la forma más utilizada para medir los intereses de los clientes, a través del neuro marketing puede conocerse las reacciones de los clientes ante diversos estímulos que son presentados en las campañas publicitarias, consiguiendo así conocer sus reacciones frente a determinado comercial u otro medio de publicidad.

Para toda empresa es relevante hacer uso del neuro-marketing como instrumento de estudio de mercado ya que nos permite conocer las reacciones de los consumidores frente a los productos o servicios que se están ofreciendo y la forma en que lo comunican, con el objetivo de generar campañas publicitarias exitosas, es decir donde se comercialicen más los productos y por tanto las empresas obtengan mayor rentabilidad.

**León (2010). Desarrolló la tesis titulada: El Neuromarketing: La llave de la caja de pandora. Trabajo de Grado realizado en la Universidad del Rosario. Bogotá D.C. – Colombia.** fue un estudio cualitativo que tuvo como técnica la electroencefalografía (EEG).

Concluyendo que el marketing experiencial se lleva a cabo a partir de un método basado en la interacción de las personas partiendo de la premisa de una experiencia satisfactoria para los consumidores, donde se debe asumir que los clientes requieren una mejor comunicación a través de diálogos y no solo ser convencidos por diversos mensajes de publicidad que tratan de controlar sus impulsos de compra. El neuro-marketing es apto para este nuevo contexto pues sale de los paradigmas de la comunicación en masa.

Hallando que los puntos que se enumeran, son estrategias que la empresa Cacharrería Mundial S.A.S, deberá implementar para resultados lograr óptimos positivos: Generar

experiencias dirigidas a la generación de ventas, clientes comprometidos; así campañas publicitarias personales con resultados demostrables. Entender el Customer Experience Management como una manera de ayudar a los clientes, es decir, atendiéndolos personalmente con respuestas claras en el tiempo óptimo.

Por tanto, la forma para realizar la implementación es aplicar maneras de comunicación alternativas donde los clientes puedan comunicar con mayor precisión sus necesidades, para luego introducir campañas publicitarias que muestren beneficios significativos y reales para los consumidores.

Quien concluye que la neurociencia es una disciplina importante en cuanto al comportamiento de las personas se refiere y al ser fusionado con el marketing y la investigación de mercado, nos brinda un óptimo resultado en cuanto a la incidencia de compra de los consumidores, a lo antes mencionado actualmente se denomina Neuromarketing, el cual colabora para con los esfuerzos del marketing y se obtienen mejores resultados, sin embargo se debe limitar el neuromarketing a un uso adecuado, pues no se debe destruir la libertad o integridad de las personas.

**Montoya (2014), en un estudio realizado en Medellín, Colombia, acerca de El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de Cacharrería Mundialis en la Universidad de Medellín, cuyo enfoque fue cualitativo.**

Concluyendo que da buenos resultados tener campañas personales. Luego comprender el Customer Experience Management como una manera de crear ayuda a los clientes, es decir, atender personalmente a los clientes respondiendo con claridad en el tiempo óptimo.

Es importante asimismo que se incorporen encuestas, entrevistas y focus group, para definir qué aspectos perceptivos y a nivel emocional influyen en ciertas actitudes. Luego el equipo de marketing debe creer en la mercadotecnia experiencial, sentirla y transmitirla.

Así también aplicar la mercadotecnia estética, la cual se basa en la generación de perspectivas positivas en los consumidores sobre los productos que brinda la empresa, la calidad de los mismos y atender eficazmente a los clientes. E innovar constantemente adoptando un diseño que aporte a contribuir las estrategias de negocio para diferenciarse de las demás empresas de la competencia

Al llevar a cabo los pasos antes mencionados basados en investigaciones previas de neuromarketing la empresa resolverá sus problemas de disminución en ventas posicionándose como uno de los líderes del mercado mundial, ubicándose a la vanguardia en su rubro.

Concluyendo que un instrumento importante que facilita a las organizaciones obtener un conocimiento a fondo sobre cómo reacciona el consumidor frente a la diversidad de productos y servicios es el neuromarketing; asimismo el neuromarketing interviene en el estudio de las emociones y sensaciones que tienen los compradores en el momento de la elección del servicio o producto y cuando se profundiza en estas emociones, toda organización tiene el instrumento clave para el desarrollo de una planificación estratégica de ventas y suplir las necesidades de los consumidores, lo que dará como resultado un posicionamiento de mercado eficaz.

**Álvarez (2011), en un estudio realizado en Guayaquil – Ecuador acerca de Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet para la Universidad Politécnica Salesiana en la Universidad Politécnica Salesiana.** Usando como instrumento la encuesta, y se tuvo una muestra de 183 alumnos.

Concluyendo que la mercadotecnia y el estudio de mercado son instrumentos relevantes para que una empresa alcance el éxito, las cuales al unirse con otras disciplinas como la neurociencia, son herramientas que brindan a las empresas una diversidad de oportunidades, como los que provee el Neuro-marketing, pues a través de estos se logra mayor efectividad en los resultados para las empresas, sin embargo, usarlos mal puede perjudicar la libertad de la persona.

Por ello previamente a que el uso del Neuromarketing sea más constante y se observen mayores y mejores resultados, es de importancia que se construya un código ético para el uso del mismo, de manera que no transgreda la libertad de elección de la persona con el uso de métodos subliminales, con las metas financieras y económicas de las empresas basadas en permanecer en el mercado y tener buen nivel competitivo, buscando que se aplique con Responsabilidad Social.

Por tanto, se puede considerar el Neuromarketing como fuente de datos para conocer las preferencias de los compradores o usuarios en el momento que deciden realizar una compra. Además, luego de haber realizado esta investigación y conocer las características del Neuromarketing, se ha observado que, al promocionar, publicitar y hacer estudios de mercado, las operadoras locales incluyen estudios de Neuromarketing.

**Duque (2014), en un estudio realizado en Manizales, Colombia, acerca del Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo en la Universidad Nacional de Colombia,** en un estudio exploratorio

Concluyendo que se evidenció un fenómeno que ya se conoce en el mercadeo, empero poco explorado con instrumentos aplicados en este estudio, donde es evidente la relación entre los procesos de compra de marcas de éxito (Chevrolet, Renault) con una participación dominante en el mercado y la actividad en zonas cerebrales que se asocian más al área emocional que a

la racionalidad. Lo cual demuestra que el cerebro de los compradores puede decidir automáticamente sin analizar conscientemente el por qué comprar algún producto.

Cuando las marcas a través de diversos medios logran posicionarse a nivel emocional y subconsciente en sus clientes, están automatizando la decisión de compra.

Los estímulos de índole visual y auditivo muestran un impacto a nivel consciente como inconsciente, es por ello que posicionar una marca a nivel emocional es clave, sin embargo, debido a las obligaciones a nivel ético y moral el Neuromarketing solo efectúa lecturas y análisis para entender mejor el comportamiento de los consumidores, para de esta forma desplegar tácticas publicitarias mucho más eficientes, y así desarrollar productos y servicios de la mano con sus futuros consumidores.

Donde concluye que el Neuromarketing si puede funcionar para la toma de decisiones de mercadeo, sin embargo, debemos considerar que ésta es una técnica que se está iniciando en la actualidad y las investigaciones que se han realizado con este método deben contar con el apoyo de diversas ramas de la administración para tener un mejor conocimiento del comportamiento de los consumidores. Cuando se estimula en lo visual o auditivo a los compradores, se muestra un impacto importante a nivel consciente e inconsciente y en esta investigación hemos considerado lo importante de que una marca se posiciones empezando por el nivel emocional, pues considerar los elementos que impactan la emotividad de los consumidores nos guiarán para saber su comportamiento ante una eventual compra.

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

**Ramos (2012), en un estudio realizado en Lima, acerca del Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. en la Pontificia Universidad Católica del Perú Lima – Perú, en una investigación de tipo exploratorio.**



El presente estudio articuló una postura mediante las opiniones de especialistas de marketing y obtuvo los resultados pertinentes para comprender que efectivamente es factible la aplicación de investigaciones como el neuro-marketing en el nuestro país.

Es así que el ámbito de investigación del marketing en nuestro país halla interesante vincular las neuro ciencias con la puesta en marcha de herramientas de comunicación y solo depende de las organizaciones asumirlas dentro de sus planes corporativos.

Sin embargo, actualmente en el mercado peruano no se aplican los estudios del neuro-marketing para desarrollar estrategias de posicionamiento.

Por tanto, sería importante realizar estudios adecuados dentro de las diversas compañías nacionales para conocer su realidad y su perspectiva con el objetivo de saber si aplicarían o no el neuro marketing para obtener mejores resultados.

Concluyendo que los estudios del neuromarketing se pueden aplicar en el mercado local, empero, no se cuenta con datos que verifiquen que el neuromarketing se esté desarrollando de forma práctica en alguna empresa. Sin embargo, muchos especialistas opinan de forma favorable sobre la aplicación de esta herramienta a nivel de las empresas. Este estudio muestra que el neuromarketing puede funcionar y es una herramienta útil que brinda la oportunidad para conocer cómo responde el sector empresarial y así comprobar su interés por esta estrategia de marketing.

**Esquivel (2015), realizó un estudio en la ciudad de Trujillo, acerca del Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp sac – Distribuidora de Claro, para la Universidad Privada Antenor Orrego, en una investigación de campo de nivel descriptivo.**

Se concluye que el neuromarketing influye de forma positiva para que los clientes realicen sus compras. El 81% de los compradores al tomar la decisión de adquirir un producto son

influenciados inconscientemente a través de la publicidad. Cuando la empresa se enfoca en lo emocional, existe una respuesta positiva ya que el 71% de los clientes asocian sentimientos a los productos, y ello crea una conexión permanente.

**Noriega & Paredes (2014), realizaron un estudio en la ciudad de Trujillo, acerca de la Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza, para la Universidad Privada Antenor Orrego,** en un estudio de tipo aplicativo y de nivel explicativo. Para la recopilación de datos se utilizó como técnica la encuesta y se usó la escala de Likert.

Concluyendo que el neuro-marketing influye de manera positiva en los niveles de compra de los consumidores, lo cual se evidenció cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que fueron aplicadas las estrategias de neuro-marketing. El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza fueron influenciados por la publicidad en el instante de realizar sus compras. El 70% de los compradores señalaron que prestan atención a los mensajes de publicidad de los diversos fabricantes. El 93% de los encuestados consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra. El 47% que los colores, aromas y sonidos presentados en los puntos de ventas influyeron al instante de tomar su decisión para comprar y el 84% indicaron que tuvieron un aumento en sus niveles de compra.

Llegando a concluir que: El neuromarketing influye de forma positiva en el nivel de compra de los clientes, por lo que también podemos afirmar que el uso de la técnica o herramienta del neuromarketing proyecta una mejora en el nivel de consumo de los compradores, por lo que el posicionamiento en el mercado seguirá creciendo de forma óptima.

**García, Goray, Pandolfi, & Tejada (2008), realizaron un estudio en la ciudad de Lima acerca de la Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas,** con un diseño no

experimental, correlacional, transversal. Se observará el fenómeno tal como se da en su contexto natural; es decir, dentro del centro comercial, para después analizarlo. Correlacional porque describe la relación entre las variables y transversal porque se da en un momento determinado, y cuya muestra de estudio fue de 385 clientes.

El Sector de venta minorista en el Perú se desarrolló de forma positiva, por motivo de que aparecieron diversos centros comerciales, y que diversas cadenas de tiendas por departamento se fortalecieron. Por lo general las más importantes empresas de retail, a nivel nacional hacen uso del marketing tradicional.

El factor de mayor relevancia que puede motivar una compra, no son las ventajas racionales de la oferta, sino la emoción que evocan al consumidor. Por lo cual las tiendas por departamento deberían considerar un marketing que se basa en las emociones de los clientes.

Llegando a concluir que el neuromarketing influye de forma positiva en el nivel de compra de los clientes, por lo que también podemos afirmar que el uso de la técnica o herramienta del neuromarketing proyecta una mejora en el nivel de consumo de los compradores, por lo que el posicionamiento en el mercado seguirá creciendo de forma óptima.

Llegando a concluir que, si bien es importante la publicidad y estudio de mercado de forma tradicional, la parte de contacto con el cliente es importante, así como lograr una relación no solo comercial, sino que involucre las emociones del cliente con nuestros productos, pues de ello depende la satisfacción de los mismos, ello trae como consecuencia experiencias de compra positivas y un conjunto de experiencias positivas trae la fidelización e incremento de clientes a la empresa.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Neuromarketing.**

#### ***A. Definición***

El neuromarketing es una disciplina que diariamente se abre caminos en el marketing publicitario. (Budinich, 2010)

Esta nueva rama del marketing, surge al aplicar metodologías propias de la neurociencia para estudiar los resultados de la publicidad y otros elementos del marketing de manera directa en el cerebro humano. La finalidad del neuromarketing entonces es estudiar cómo influyen las herramientas de publicidad en la mente y conducta de los clientes. (Fernández, 2013)

La ventaja del neuromarketing sobre otros métodos como las encuestas y los focusgroups, es que, en temas muy sensibles, donde posiblemente los encuestados podrían mentir u ocultar información, los instrumentos del neuromarketing pueden acceder de manera directa a sus respuestas fisiológicas.

Con el neuromarketing se puede constatar lo siguiente: (Hernández R. , 2011)

Cuando seleccionamos determinado producto o marca puede ser por influencias o hábitos y otros aspectos no conscientes (como su personalidad, entre otros.).

La compra de las personas es emocional y deriva de su inconsciente.

El sistema emocional o límbico (el área más profunda del cerebro) es el que tiene mayor influencia en los procesos de compra.

De acuerdo al programa de estudios en neurociencias desde el principio de la humanidad los seres humanos se han visto en la necesidad de transmitir mensajes en la mente de los clientes haciendo uso de nuevas herramientas y maneras de publicidad, los colores y signos llegan de manera intacta al cerebro humano. (Malfitano, 2007)

El estudio de esta multi disciplina, cuyo término empezó a usarse en la década de los años sesenta, tuvo un gran avance, tanto así, que se le indica como una de las disciplinas bio

médicas más importantes actualmente, las cuales hacen frágil al ser humano frente a una sociedad que muchas veces solo busca beneficiarse a nivel económico.

Gleixner (2012), señala que en los años 70 al incorporarse nuevas tecnologías de Información y comunicación se ha cambiado la perspectiva de las personas acerca del mundo, por tanto, también se reformaron los modelos para acceder al conocimiento de la mente del ser humano y relaciones interpersonales, logrando identificar los requerimientos de las personas. (Gleixner, 2012).

### ***B. Tipos de Neuromarketing***

Con el desarrollo y crecimiento de la neurociencia y la adhesión de sus técnicas a los diseños de marketing, han evolucionado diferentes tipos de neuromarketing aplicados a atraer al consumidor por los sentidos, emociones y experiencias. (Sola, 2010)

#### ***B.1. El Marketing Visual***

La vista tiene gran influencia en la mente al crear varios recuerdos y mezclar diversos elementos racionales y emocionales para la aplicación en el proceso de compra, siendo, por ello, el sentido de más aplicación por el marketing, que se usó en vallas, empaques, comerciales, diseños en establecimientos y en internet. (Sola, 2010)

Teniendo en cuenta como todos sabemos la similitud por ejemplo en el uso de un producto y/o bien para el consumo de la necesidad tanto de bienes primarios como secundarios para la cual nació, para que sean vistos como únicos y además puedan crear una fidelidad a una determinada marca es indispensable crear una imagen que diferencie nuestro producto frente a otros productos similares, de manera que el comprador pueda verificarlo, personalizarlo y que se sienta atraído a través de las figuras e imágenes y por tanto algunas sensaciones que influyan en el individuo.

Por tanto diremos que es necesario impregnar en la mente del consumidor los colores y formas, que buscan enviar mensajes que dan lugar a la interpretación por parte del consumidor al producto, por ello la importancia de la publicidad, la más importante forma de identificar la similitud y diferenciación entre las diferentes marcas de bienes y productos. Varias marcas han originado reconocimiento a partir de la interrelación y asociación a un diseño y color determinado, y es por esto que se capta fácilmente y de manera inconsciente; actualmente, en la industria de alimentos y bebidas, el impacto de los colores está claramente definido (Pierre Chandon, 2002).

### *B.2. Marketing Auditivo*

El estímulo de sonidos musicales se da en diferentes regiones del cerebro humano, sobre todo en la que se encarga del aspecto emocional; por lo tanto, el marketing auditivo usa el sonido musical para acondicionar a los que consumen en su comportamiento siendo su objetivo vender un bien o servicio. Teniendo como base en ello, el sentido de la audición, de igual que el del olfato, y que no pueden ser voluntariamente controlados, debido a que ambos están continuamente activos, por lo tanto se cambian y transforman en unos elementos muy poderosos desde el punto de vista comercial tanto desde el punto de vista consciente como en el inconsciente. (María Avello Iturriagagoitia, 2011)

Cuando se realizan una vinculación de la música con una orientación y la marca origina un punto que diferencia para que de esta manera el consumidor de bienes y servicios lo recuerde. El triunfo de un lugar de ventas está íntimamente conectado a la variedad de música que se escoge según el bien o servicio que se está publicitando. Los sonidos miran como objetivo fijo, relacionar al cliente en una condición de asociación con los artículos, estando así en conexión con los mismos y afectar en forma directa sobre la manera de compra (DeNora, Spring, 1986).

A su vez se han creado estudios referidos al modo y al tipo de sonido musical usada en diversos campos o lugares; en las tiendas y bodegas de productos vinícolas, la música clásica aumenta la sensación de calidad del bien (Kim, 1993). De la misma manera, la música influye efecto sobre lugares donde existen multitudes, afectando en el tiempo en que permanece los consumidores en los lugares, tal como se describen quienes dicen que la música violenta y agitada hace lograr que el cliente quiera salir rápidamente de un sitio de compra; de manera contraria, la música suave y lenta, incrementa el tiempo y la pausa de adquisición y consigo, el aspecto monetario que se gasta. Además, podemos decir que estos estudios revelaron que, en lugares de venta de comida, los clientes consumen y se exponen menos al exponerse a música de gran volumen y con el tiempo de la música que se controla. (William R. Avendaño C., 2015)

### *B.3. El Marketing Olfativo*

Las investigaciones prueban que los olores pueden servir de ayuda para variar el estado de ánimo de los que consumen, haciendo que se sientan bien cómodos. Lo principal del aromarketing es usar un aroma definido, para plasmar en el subconsciente del cliente de manera ideal de lo que podrá encontrar al consumir un bien o servicio.

En cuanto a las investigaciones relacionados, al olfato está fijamente ligado con las emociones debido a que el nervio olfativo va en forma directa al sistema límbico (donde se encuentran las emociones). En promedio el ser humano está en capacidad de recordar más de 10.000 olores y la capacidad de un aroma captado en el pasado para asociarse con vivencias del pasado. Los aromas pueden aumentar a las experiencias de los sentidos que originan imágenes de larga data en la memoria del que consume. En un alto porcentaje, el marketing olfativo es usado por empresas de productos alimenticios puesto que es lo principal herramienta para captar a los clientes, para relacionar su marca con un aroma que los

diferencie y los identifique, como son empresas de vestidos, muebles, y decoraciones interiores y exteriores.

#### *B.4. El Marketing Gustativo*

Los humanos sólo están en condiciones de distinguir cinco sabores que son el dulce, salado, agrio, amargo y umami. (“delicias” o “sabroso”) (K, 2002).

El marketing gustativo exige que participe activa y directamente el consumidor, pero encontrar esa participación en un contexto que incremente el sabor es complicado ya que la vista y el olfato interceden como filtro fundamental para lograr que un producto sea probado y degustado directamente. El marketing olfativo muchos dicen que es difícil de conectar con el resto de los sentidos puesto que no todas puedan diferenciarse a través del sabor. Además, con el marketing gustativo es difícil encontrar una interrelación ya que los individuos tienen una característica ideal del gusto diferente a otros. Gustos.

(Hoch, 1986) plasma la existencia de una confusión que se pueda inventar y general en el cliente con elementos externos al producto. De conformidad con este modo de razonar, hay varios factores que se han verificado que influye la percepción del gusto.

En cuanto a atributos físicos, se descubrió que los colores de productos de bebidas en base a frutas afectan los sabores captados se demostró que el color determina y domina el sabor del jugo. (Celier, 2004)

#### *B.5. El Marketing del Tacto*

El sentido del tacto es definitivamente importante para cantidades de consumidores en el momento preciso de hacer una compra, para estos consumidores es necesario tener la dicha de tocar el bien y es por esta razón que en muchos casos las compras ventas por vía web no dan los resultados óptimos que esperamos. Entonces podemos entender que a través del



marketing táctil sirve para facilitar la información y propaganda del producto, y de esa manera evitar comprar otros productos parecidos. El tacto es usado para ver las características del producto y pueda ser comprado por el cliente.

### *C. El Marketing emocional o experiencial*

Los experimentos se realizan con el objetivo de lograr insertar la marca y darle a entender a los clientes el precio del producto o servicio. Marcas famosas como BMW, o Pepsi Cola usan la experiencia para llegar a su clientela. Por ejemplo, son las campañas que hace Coca Cola, al interrelacionarse con el cliente en varios escenarios, haciendo que esta técnica no sea repetitiva si no que cause una experiencia de manera personal en el usuario. La propaganda de “la boca boca” es tan fundamental que cuando un cliente ha llegado a tener una buena experiencia con el bien o servicio hace un comentario sobre su experiencia, entonces se deriva en la mejor publicidad para la marca.

Como se puede ver hoy en día hay un cambio total con el marketing ortodoxo que se basaba en basamentos racionales, pero hoy está dirigido a la manera del consumo experiencial, a través de las emociones de los consumidores. Ahora los consumidores o “prosumers” son esos activos que, en agradecimiento al internet, pueden cruzar la línea que de costumbre había separado las diferentes funciones entre el que produce y el consumidor, y asociarse en forma directa con las marcas. (Aced, 2013)

El estudio de (Fernandez Sabiote, 2011) investiga una serie de fundamentales temas en asociación con la experiencia. En un primer momento se identifica la necesidad de auscultar la experiencia de consumo durante la compra. En un segundo momento, las emociones corren un papel fundamental en el consumidor de bienes y servicios.

Por otro lado, el comportamiento de la sociedad de traer recuerdos pasados como parte de la experiencia; además de ello la interrelación entre los empleados de la empresa y los clientes es importante en la generación de experiencias, dado que es un elemento clave para se diferencie de las marcas de servicio con las marcas del bien (Biedenbach, 2010).

#### ***D. Dimensiones***

##### ***D.1. Análisis que proporciona el marketing.***

El Neuro Marketing mide las ondas del cerebro mediante algunas herramientas considerando 3 elementos: atención, emoción y memoria. Lo cual hace que el anuncio sea efectivo.

La atención es la más fácil de capturar en un anuncio. Las emociones suben y bajan constantemente lo cual es bueno, pues si las emociones están elevadas por mucho tiempo las personas terminan pueden cansarse del anuncio.

##### ***D.2. Comprensión que proporcional el marketing.***

El componente más difícil de capturar es la memoria. Si se logra entonces el anuncio es bueno. Si en las pruebas la memoria sube al final es allí donde se debe mostrar la marca lo cual hará posible que los consumidores recuerden la marca. Es de importancia que quede claro que no necesariamente por recordar un anuncio ello implica que se vaya a efectuar la compra. (Malfitano, Arteaga , Romano, & Scínica, 2007).

#### **2.2.2. Decisión de Consumo.**

Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto. (Noriega & Paredes, 2014)

##### ***A. Teorías de decisión de consumo.***

Nos vamos a referir a la racionalidad limitada, las emociones y el Altruismo. Esto hará que podamos diferenciar entre los diferentes supuestos de la teoría del consumidor y las disciplinas especializadas en las decisiones y el comportamiento de las personas.

### ***B. Racionalidad limitada.***

Esta teoría fue planteada primeramente desde los años 1940 por diversos autores, entre los que destaca poco después Herbert Simon quien constata que los consumidores toman decisiones basándose en una heurística la cual tiene sustento en diversos métodos relativamente espontáneos, haciendo uso de reglas prácticas limitados por determinado contexto institucional y nuestros conceptos psicológicos y neurológicos. Todo lo que podemos comprender, si consideramos las barreras cognitivas, de energía, información y tiempo que nos condicionan al momento de la toma de decisiones. (Acosta & Martinez, 2009)

Harvey Leibenstein comparte esa opinión, la que denomina como racionalidad selectiva, de la que pocas veces disponemos, ya que no gozamos permanentemente de la calma necesaria y la información total que se necesita al momento de decidir; y aunque la tuviéramos, no necesariamente tendríamos la capacidad para comprenderla en su totalidad. En ese sentido muchas veces ejercen presión diversas emociones, el apuro o estado de ánimo. (Arellano, 2012)

### ***C. Las emociones***

Otro motivo por el que se pueden tomar decisiones incorrectas o sesgadas puede venir del área de las emociones. Tal como lo confirma Motterlini: Este tipo de interacciones entre lo emotivo y lo racional generalmente lleva a lo que Colin Camerer ha llamado “aversión a la ambigüedad”, proceso que, de acuerdo a él ya había comentado Keynes en su tratado sobre probabilidades. (ANDE, 2001)

De otro lado, las expresiones de las emociones pueden servir como “señales” para otros. De ahí deriva la esencia de su argumentación, resultado de las investigaciones neuro biológicas,

que consiste en anotar que, contra lo que podría pensarse las emociones pueden mejorar la toma de decisiones y evitar la inconsistencia de preferencias, cuando menos en dos aspectos.

#### ***D. El altruismo.***

Otra discrepancia de la perspectiva psico económica con las proposiciones de la teoría convencional tiene que ver con el supuesto egoísmo de los agentes económicos, No obstante, sabiendo las necesidades s del ser humano, es importante preguntarnos si las mismas se logran siguiendo actitudes egoístas. De forma general, si tomamos el concepto en un sentido estrictamente materialista, efectivamente no lo es, ya que también comparte con otros sus bienes, dona dinero o sangre, tiene sentimientos de equidad y justicia y lleva a cabo trabajos sociales no remunerados, entre otros. (Bauman, 2007)

Sin embargo, se podría decir que sí lo es porque todas esas acciones, cuya motivación aparente sería la solidaridad y la cooperación, la entrega, entre otros, las cuales podrían llevarse a cabo, en último término también por razones egoístas, para ser “bien vistos” por los demás, para sentir gusto haciendo obras y no sentir culpabilidad por dejar de hacer ciertas cosas buenas. (Bauman, 2007).

#### ***E. Necesidad (Alimentos y aseo)***

Desde este punto de vista de la definición, necesidad es el “estado de déficit” que desencadena en el organismo comportamientos de falta de algo ya sea desde el punto de vista físico o psicológico. La homeostasis son esas necesidades biológicas de carácter primario (Doron, 1998, pp. 384).

De acuerdo a Maslow (1943) hay una pirámide de diferentes necesidades que son orígenes de la motivación. Las necesidades fundamentales y básicas son las que primero aparecen en el

individuo y es necesario del entorno para ser satisfechas y estas son de carácter: fisiológicas, seguridad, pertenencia y de autoestima.

Según Maslow (1943) los alimentos se dividen en necesidades de carácter fisiológico, debido a que están basadas en la pirámide y son fundamentales para poder funcionar. (Polaino, 2003).

Por otro lado, según (Ramírez, 2005, pp. 30). Estos se clasifican en alimentos, salud, vestuario, transporte, y otros, considerados elementos básicos para una familia.

### ***F. Comportamiento y motivadores del consumidor***

Los factores de motivación no son los únicos que crean conductas, sin embargo, la búsqueda de satisfacer las necesidades crea un conjunto de comportamientos. Este tipo de comportamientos, en asociación a la obtención de bienes y servicios, conocidos como un comportamiento del consumidor". (Hoyer, Deborah y Pieters, 2013).

El concepto anterior está formado por tres actividades para que son: (Uno) obtener, (Dos) consumir y (Tres) productos y servicios. Por lo tanto, Obtener, es el momento donde se realiza la compra. Aquí se abarca todo lo relacionado al momento de la compra, En el momento Consumir es cuando se consume el bien o servicio adquirido, y el tercer momento es cuando la compra se trata de bienes o servicios (Blackwell, 2002).

Colet (2014) Menciona por su parte que consumir es el procedimiento de obtener utilidad de un bien, o satisfacción de un producto o servicio cualquiera. Esto puede ser intangible o tangible. El procedimiento de obtener se lleva a cabo mediante 5 etapas que son:

- El comprador tiene reconocimiento de una necesidad como consecuencia de varios estímulos.
- Una búsqueda de información incesante.

- Cuando hay una decisión de compra.
- Un comportamiento después de la compra.

Según Kotler y Armstrong (2013), varios actores que interactúan en el proceso de compra, se clasifican en 5 funciones:

- El Iniciador, cuando por primera vez se compra.
- El Influenciador, el que persuade una compra determinada.
- El Decisor, quien elige la compra.
- El Comprador, quien efectiviza la compra.
- El Consumidor, quien hace uso del bien.

Según Schiffman (2010), la motivación es el impulso dentro de los seres humanos que los induce a la acción.

Ahora también adicionalmente, los productos tienen unas varias características físicas que influyen a la hora de comprar; como un ejemplo tenemos cuando el consumidor tiene la capacidad de identificar varios tipos de productos, a partir de los colores y formas que en algunos casos toma el nombre de la marca líder en el mercado; este proceso influye en la adquisición de los productos (Arboleda, 2008).

En casos particulares los alimentos, el empaque de ellos tiene información nutricional relacionada a los productos, dicha información puede ayudar a la venta del producto (Lorette, 2015).

Adicional a las características mencionadas anteriormente, relacionadas al consumidor es influenciada por otros elementos como la cultura, y la familia, puesto que es uno de los más influyentes del consumidor (Meléndez, 2008; Mora, 2010).

## ***G. Dimensiones de la decisión de compra***

El proceso de decisión de los consumidores se desprende en diversas fases cuya relevancia, intensidad y duración dependen, básicamente, del tipo de producto adquirido, consintiéndose en general en la compra de productos dotados de importancia, riesgo y complejidad. (López, 2008).

### ***G.1. Acción de compra***

Las necesidades cabe comprenderlas como el marco en el que se va desarrollando nuestra vida diaria: tenemos, hambre o sed, necesitamos medios de transporte, es decir tomar en cuenta el estado actual de la persona, y sus expectativas futuras.

La búsqueda de información y su posterior evaluación de acuerdo a los criterios propios de cada uno de los consumidores, son actividades que se relacionan de forma directa con el conocimiento de las distintas alternativas que existen en el mercado.

Los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas son de carácter más simultáneo que secuencial, pues la información se evalúa y adquiere al mismo tiempo. 03 aspectos son relevantes en esta etapa del proceso de decisión: criterios de evaluación, el conjunto de decisión, y las estrategias que se aplican aplicadas.

### ***G.2. Respuesta de compra***

Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se detallarán los pasos necesarios, para finalizar el proceso de decisión. Aunque ello parezca un paso sencillo, las decisiones de compra pueden considerarse como un conjunto de procesos de decisión. Pues debe decidirse si realizar la compra o no, en qué momento y lugar, y formas de pago entre otros aspectos.

La tarea del mercadólogo no finaliza cuando se realiza la compra del producto. Luego de adquirir el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y tendrá un

comportamiento luego de la compra, lo cual es de mucho interés para el mercadólogo. ¿Qué es lo que determina que el consumidor quede satisfecho o no con una compra? La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del cliente y el desempeño que se percibió del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el cliente queda decepcionado; si cumple con las estas el consumidor queda satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor queda encantado. (Kotler y Armstrong, 2001).

### **2.3. Definición de Conceptos**

- 1) Decisión de compra. Fase del proceso de decisión de los compradores en la cual el consumidor compra verdaderamente los productos.
- 2) El cerebro. Es el núcleo centralizador del sistema nervioso central (SNC), en donde se hallan las emociones, intuición y razonamiento. El SNC es la guía o para interpretar los sentidos de la vida; integra las sensaciones a través de nuestros sentidos.
- 3) El cliente. Son las personas más importantes que existen en nuestras empresas, cuya atención puede ser por vía telefónica, e-mail, o presencial.
- 4) Focus groups. - Es un tipo de técnica de investigación que se emplea en las ciencias sociales y en actividades comerciales que hace posible conocer la opinión y las actitudes de un sector determinado.
- 5) MEG.- Es el Magneto Encefalografía es una labor que coordinan las neuronas, asimismo producen campos magnéticos además de las corrientes eléctricas que medía la EEG.
- 6) Neuroanatomía.- Es la parte de la anatomía cuyo estudio específico es el sistema nervioso y órganos de los sentidos en áreas descriptivas y topográficas.



- 7) Neurociencia Cognitiva.- Ciencia que se encarga del estudio de las conexiones entre el sistema nervioso y el sistema cognitivo. El sistema cognitivo se encarga de reorganizar los distintos procesos mentales.
- 8) Neurociencia.- Es aquella que es aplicado a la ciencia que se dedica a los estudios, observación y análisis del sistema nervioso central de los seres humanos.
- 9) Neuro economía / Neuro finanzas. - Es un área interdisciplinaria que busca dar explicación a la toma de decisiones de las personas, es decir, la aptitud de procesar diversas alternativas y seleccionar un curso de acción y estudia las conductas económicas para comprender de mejor manera las funciones cerebrales para examinar diseños teóricos acerca de la conducta económica.
- 10) Neurofisiológicas.- Rama de la fisiología que estudia el funcionamiento del sistema nervioso. Tiene interés por conocer las bases que vinculan la anatomía y fisiología del cerebro con el aprendizaje, la percepción, la motricidad y la cognición.
- 11) Neurología.- Es la especialidad médica que estudia la estructura, función y desarrollo del Sistema Nervioso Central y Periférico en estado normal y patológico, haciendo uso de todas las técnicas de estudio, actuales que pueden desarrollarse en el futuro.
- 12) Neuromarketing.- Es una disciplina avanzada, que tiene como finalidad investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una forma clara la conducta y toma de decisiones de las personas en las áreas de acción de marketing tradicional. De esta forma se comprenden los procesos de toma de decisión de los posibles consumidores.
- 13) Neuropsicología. - Es una disciplina básicamente clínica que estudia los efectos que una lesión, daño o funcionamiento anormal en las partes del sistema nervioso central puede ocasionar sobre los procesos cognitivos, psicológicos, emocionales y del comportamiento individual.

## **2.4. Hipótesis y Variables**

### **2.4.1. Hipótesis General.**

Existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Ve de El Tambo – Huancayo, 2017

### **2.4.2. Hipótesis Específicas.**

- 1) Existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Ve de El Tambo – Huancayo, 2017
- 2) Existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Ve de El Tambo – Huancayo, 2017
- 3) Existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Ve de El Tambo – Huancayo, 2017
- 4) Existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Ve de El Tambo – Huancayo, 2017

### **2.4.3. Variables de la Investigación.**

VARIABLE 1: Neuromarketing

Dimensiones:

- Análisis que proporciona el marketing
- Comprensión que proporciona el marketing

VARIABLE 2: Decisión de compra

Dimensiones:

- Acción de compra
- Respuesta de compra

## 2.5. Operacionalización de Variables

CUADRO N° 01

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
VARIABLE 1 NEUROMARKETING	ANÁLISIS QUE PROPORCIONA EL NEUROMARKETING	Elementos para recordar la marca de un producto o servicio	1. ¿Al momento de adquirir un producto o servicio, influyó en usted la publicidad realizada por la empresa?	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )
		Publicidad que trasmite sentimientos y/o emociones	2. Los afiches, los colores, música y comerciales en TV, influyen en Usted al momento de tomar la decisión de comprar	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )
		Atención a mensajes publicitarios de los productos y/o servicios	3. ¿Qué medio de publicidad influye más en usted a la hora de comprar un producto y/o adquirir un servicio?	Televisión ( ) Radio ( ) Prensa escrita ( ) Afiches ( ) Web ( )
	COMPRESIÓN QUE PROPORCIONA EL NEUROMARKETING	Forma de publicidad y variedad	4. ¿Por cuál, de los siguientes elementos, suele recordar la marca de un producto y/o servicio?	Por su prestigio ( ) Por su logotipo ( ) Por sus colores ( ) Por su publicidad ( ) Por sus ofertas ( )
		Ingresar al local por la publicidad	5. ¿Cree usted que la publicidad que trasmite sentimientos y/o emociones, tiene	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )

				tiene mayor impacto en la mente del cliente?	De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )
			El slogan como recordatorio del producto	6. Presta atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios que ofrecen los puntos de venta, porque considera que son:	Novedosos ( ) Ofrecen ofertas y/o promociones ( ) Presentan personajes animados ( ) Incluyen música ( )
VARIABLE 2 DECISIÓN DE COMPRA	Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto. (Noriega & Paredes, 2014)	ACCIÓN DE COMPRA	Al comprar se fija en la publicidad	7. ¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado?	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )
			Afiches, colores, música y comerciales en Tv influyen en la compra	8. ¿Ingresa a locales comerciales porque tienen mucha publicidad?	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )
		RESPUESTA DE COMPRA	Medios de publicidad que influyen más a la hora de comprar	9. Cuando no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )

## **Capítulo III**

### **METODOLOGÍA**

#### **III. Metodología**

##### **3.1. Método de la Investigación**

Es el método científico donde se conjugan tanto la deducción como la inducción, es decir, se da el pensamiento reflexivo, formulando el problema de investigación, dando una respuesta a priori mediante la hipótesis y contrastándola (Tamayo, 2000).

Esto quiere decir que en primer lugar se partió de lo general para llegar a lo particular es decir al lugar donde se hizo el estudio para luego concluir de lo particular a lo general ampliando de esta manera la teoría.

Y como método específico se utilizó el descriptivo que consistió en describir cada variable, así como las dimensiones de cada una de ellas.

##### **3.2. Tipo de Investigación**

Sierra (2008), menciona que el tipo de Investigación es:

Por su finalidad efectuada es básica, porque mejora el conocimiento y entendimientos de los fenómenos sociales. Por lo cual la investigación es de tipo básica porque busca incrementar conocimiento para otros estudios.

### 3.3. Nivel de Investigación

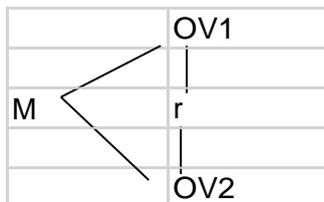
Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer el nivel de esta investigación es correlacional, porque intenta determinar la relación existente entre 2 o más variables, sin que se pretenda dar una explicación total del fenómeno estudiado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Por lo tanto, el nivel utilizado fue el correlacional donde se buscó relacionar la variable neuromarketing y la decisión de compra del cliente.

### 3.4. Diseño de la Investigación

El diseño es correlacional, no experimental y transversal. Correlacional porque relacionó las dos variables de estudio, no experimental porque no se manipuló ningún de las variables y de corte transversal porque se hizo un solo corte en el tiempo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El esquema es:



#### Dónde:

M = Muestra:

OV1 = Primera variable: Neuromarketing

OV2 = Segunda Variable: Decisión de compra

r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2

### 3.5. Población y Muestra

#### 3.5.1. Población.

La población viene a ser la totalidad del fenómeno estudiado que posee una característica común. (Tamayo, 2000)

La población está conformada por el promedio de clientes que asisten en una semana al Super Mercado Plaza Vea de El Tambo, que son de 300 diarios de los cuales un promedio de 200 personas son adultas x 7 días de la semana son 1,400

#### 3.5.2. Muestra.

$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$  El tamaño de muestra se obtuvo utilizando la siguiente formula.

n = tamaño de la muestra que se desea saber

Z = nivel de confianza (95%= 1.96)

N = representa el tamaño de la población= 1400

p = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra

$n = \frac{1.96^2 \cdot 1400 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(1400-1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$  E = error de estimación (0.05)

$$n = 301$$

### 3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### 3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.

La técnica será la recopilación estadística, mediante la encuesta.

### 3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.

El instrumento a usar fue el cuestionario. Según Ramirez (1999), es un instrumento utilizado para recolectar datos, que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, teniendo en cuenta los problemas de investigación.

Para esta investigación se utilizó 02 cuestionarios:

El primer cuestionario para la Variable neuromarketing tuvo dos dimensiones:

Análisis que proporciona el marketing (03 ítems)

Comprensión que proporciona el marketing (03 ítems)

#### **Confiabilidad**

El coeficiente alfa de cronbach midió la confiabilidad de este cuestionario porque se tuvo alternativas politómicas y que de acuerdo a Rosas & Zúñiga (2010) se considera confiable a partir de 0.75. Se tuvo así el siguiente resultado:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	06

Que nos indica que para 06 ítems el coeficiente alfa de cronbach fue de 0.866 que indica que el instrumento es confiable. (Ver anexo 06)



El segundo cuestionario para la Variable decisión de compra tuvo dos dimensiones:

Acción de compra (02 ítems)

Respuesta de compra (01 ítems)

### **Confiabilidad**

El coeficiente alfa de cronbach midió la confiabilidad de este cuestionario porque se tuvo alternativas politómicas y que de acuerdo a Rosas & Zúñiga (2010) se considera confiable a partir de 0.75. Se tuvo así el siguiente resultado:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	03

Que nos indica que para 03 ítems el coeficiente alfa de cronbach fue de 0.801 que indica que el instrumento es confiable. (Ver anexo 06)

### **3.7. Procedimientos de Recolección de Datos**

1. Elaboración de encuestas basados en las variables de la hipótesis.
2. Realizar visitas de acuerdo al cronograma determinado para realizar las encuestas
3. Aplicar el cuestionario de neuromarketing
4. Aplicar el cuestionario de decisión de compra

### **3.8. Técnicas de Procesamiento de Datos**

El procesamiento de datos se realizó mediante el programa SPSS versión 22, de dónde se hallaron los estadísticos descriptivos y la descripción del procedimiento de la prueba de hipótesis corresponde al análisis estadístico inferencial donde se hizo primero la prueba de normalidad para decidir el estadístico de correlación entre Rho de Spearman y r de Pearson.

## Capítulo IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

Los resultados fueron hallados estadísticamente habiendo tabulado las respuestas a los cuestionarios en el software SPSS v23, habiéndose construido la base de datos de donde se extrajeron los resultados descriptivos mediante tablas y gráficos y los resultados inferenciales para las pruebas de hipótesis. Los resultados de la descripción de la muestra estudiada se encuentran en el Anexo 05

#### 4.2. Presentación de Resultados

##### 4.2.1. Resultados Descriptivos.

###### *A. Resultados de la Variable 1: Neuromarketing*

Esta variable tiene a su vez 02 dimensiones: Análisis que proporciona el marketing con 03 indicadores (Tablas del 01 al 03) y la segunda dimensión es comprensión que proporciona el marketing con 03 indicadores (Tablas al 04 al 06).

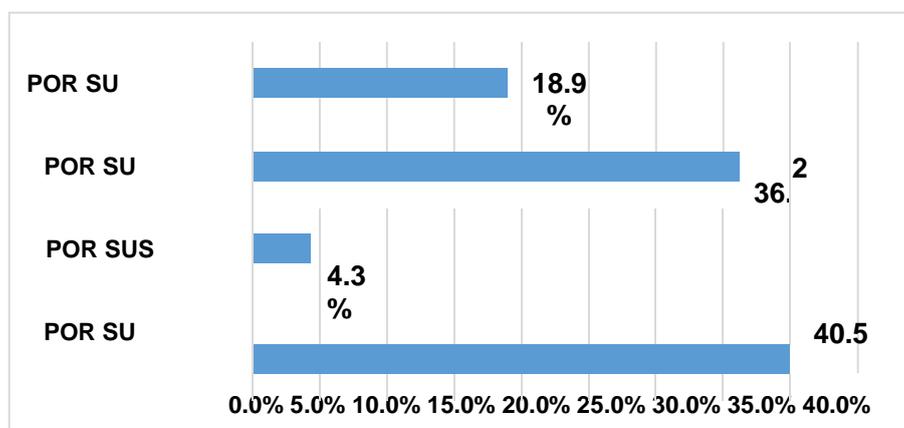
A.1. Resultados de la dimensión: Análisis que proporcional el marketing (Tablas del 01 al 03)

**Tabla N° 01**  
**Elementos para Recordar la Marca de un Producto**

Elementos	Frecuencia	Porcentaje
POR SU PRESTIGIO	122	40.5%
POR SUS COLORES	13	4.3%
POR SU LOGOTIPO	109	36.2%
POR SU PUBLICIDAD	57	18.9%
Total	301	100.0%

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Vea de – El Tambo.

**Gráfico N° 01**  
**Elementos para Recordar la Marca de un Producto**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El cuadro y gráfico N° 01, muestran los resultados acerca de por qué elementos suele recordar la marca de un producto, por su prestigio 40.5%, por sus colores 4.3%, por su logotipo 36.2% y por su publicidad 18.9%.

**Tabla N° 02**

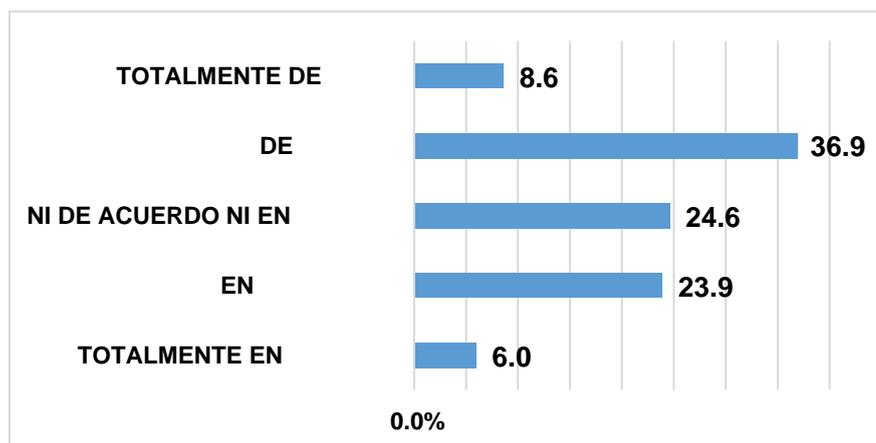
**Publicidad Transmite Sentimientos y Emociones**

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	6.0%
EN DESACUERDO	72	23.9%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	74	24.6%
DE ACUERDO	111	36.9%
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	8.6%
Total	301	100.0%

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Veá – El Tambo.

**Gráfico N° 02**

**Publicidad Transmite Sentimientos y Emociones**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El cuadro y gráfico N° 02, muestran los resultados acerca de si la publicidad que transmite sentimiento y emociones es la que más influye, estuvo totalmente en desacuerdo el 6%, en desacuerdo el 23.9%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 24.6%, de acuerdo 36.9% y totalmente de acuerdo 8.6%.

**Tabla N° 03**

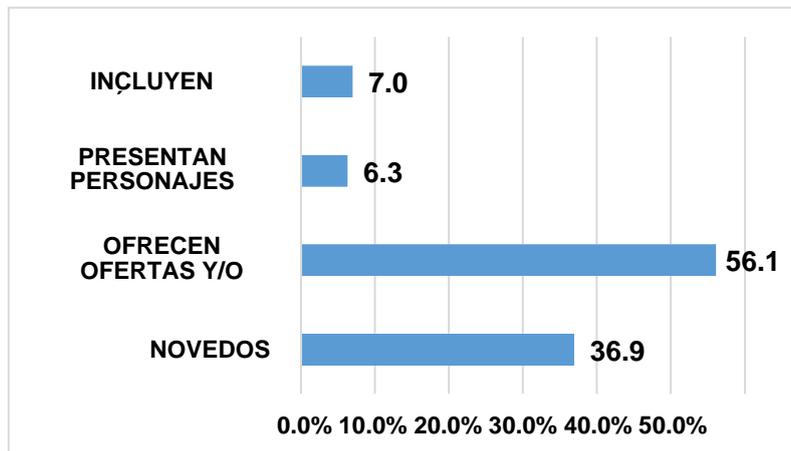
**Atención a Mensajes Publicitarios**

	Frecuencia	Porcentaje
NOVEDOSOS	111	36.9%
OFRECEN OFERTAS Y/O PROMOCIONES	169	56.1%
PRESENTAN PERSONAJES ANIMADOS	19	6.3%
INCLUYEN MÚSICA	2	7.0%
Total	301	100.0%

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Vea – El Tambo.

**Gráfico N° 03**

**Atención a Mensajes Publicitarios**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El cuadro y gráfico N° 03, muestran los resultados acerca de si presta atención a los mensajes publicitarios, considerándolos novedosos el 36.9%, que ofrecen ofertas y/o promociones el 56.1%, presentan personajes animados 6.3% y que incluyen música 7%.

A.2. Resultados de la dimensión comprensión que proporciona el marketing (Tablas del 04a  
06)

**Tabla N° 04**

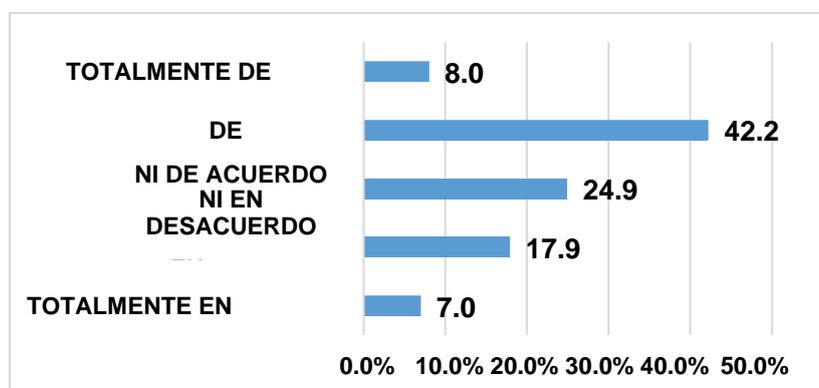
	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	7.0%
EN DESACUERDO	54	17.9%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	75	24.9%
DE ACUERDO	127	42.2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	8.0%
Total	301	100.0%

**Forma de Publicidad y Variedad**

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Veá – El Tambo.

**Gráfico N° 04**

**Forma de Publicidad y Variedad**



Fuente: Elaboración propia

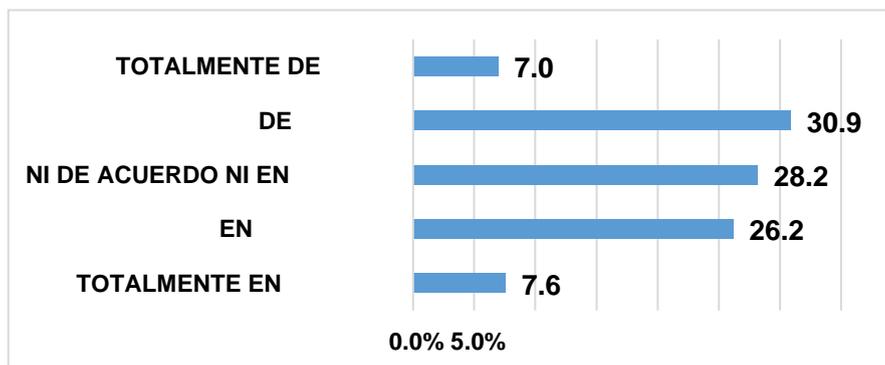
**Interpretación:** El cuadro y gráfico N° 04, muestran los resultados acerca de si la forma de publicidad y variedad le llevan a comprar algo mejor de lo planificado el 7% está totalmente en desacuerdo, el 17.9% en desacuerdo, 24.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.2% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 05**  
**Ingreso al Local por la Publicidad**

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	7.6%
EN DESACUERDO	79	26.2%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	85	28.2%
DE ACUERDO	93	30.9%
TOTALMENTE DE ACUERDO	21	7.0%
Total	301	100.0%

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Veá – El Tambo.

**Gráfico N° 05**  
**Ingreso al Local por la Publicidad**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El cuadro y gráfico N° 05, muestran los resultados acerca de si ingresa a los locales porque tienen mucha publicidad, expresaron estar totalmente en desacuerdo el 7.6%, 26.2% en desacuerdo, 28.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30.9% de acuerdo y 7% totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 06**

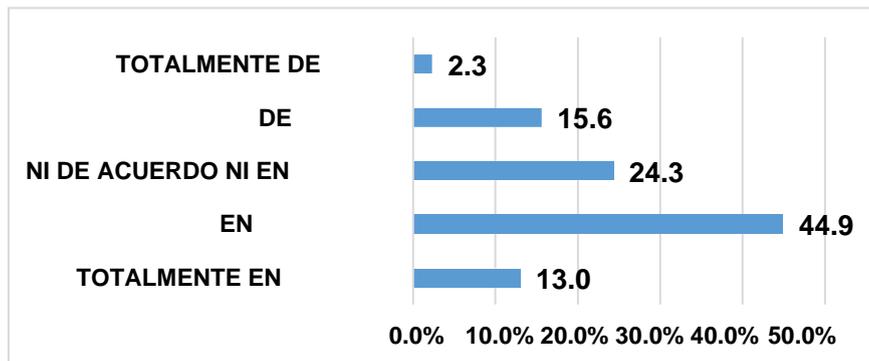
**El Slogan como Recordatorio del Producto**

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	39	13.0%
EN DESACUERDO	135	44.9%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	73	24.3%
DE ACUERDO	47	15.6%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	2.3%
Total	301	100.0%

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Veá – El Tambo.

**Gráfico N° 06**

**El Slogan como Recordatorio del Producto**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El cuadro y gráfico N° 06, muestran los resultados acerca de si Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan, expresaron estar totalmente en desacuerdo el 13%%, en desacuerdo 44.9%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 24.3%, de acuerdo 15.6%, totalmente de acuerdo 2.3%.



## B. Resultados de la Variable 2: Decisión de compra

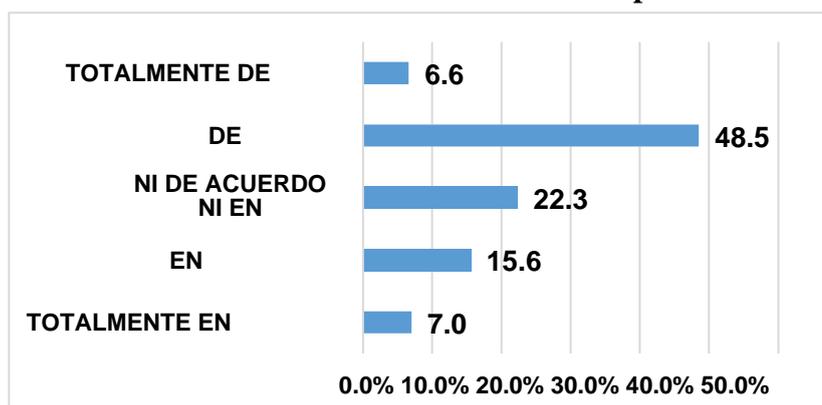
### B.1. Resultados de la Dimensión 1: Acción de compra (Tablas 07 y 08)

TABLA N° 07  
Publicidad Al Momento De Comprar

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	7.0%
EN DESACUERDO	47	15.6%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	67	22.3%
DE ACUERDO	146	48.5%
TOTALMENTE DE ACUERDO	20	6.6%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Vea – El Tambo.

GRÁFICO N° 07  
Publicidad Al Momento De Comprar



Fuente: Elaboración propia

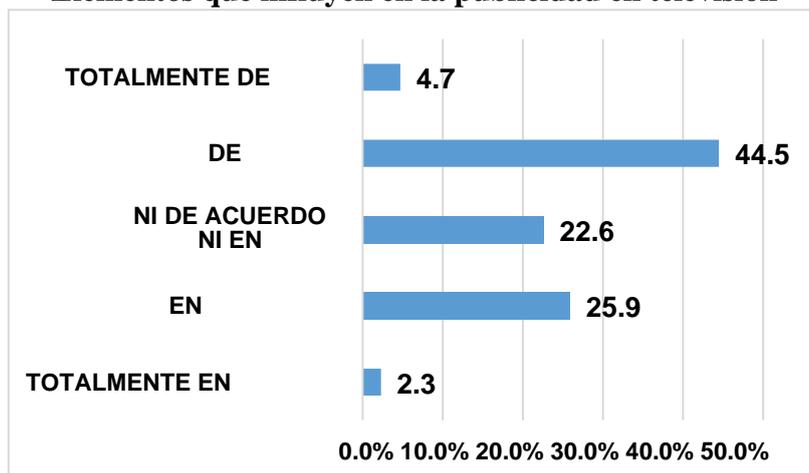
**Interpretación:** El cuadro y gráfico N° 07, muestran con respecto a la afirmación acerca de la influencia de la Publicidad al momento de comprar, que el 7% estuvo totalmente en desacuerdo, 15.6% en desacuerdo, 22.3% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.5% de acuerdo y el 6.6% totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 08:**  
**Elementos que influyen en la publicidad en televisión**

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2.3%
EN DESACUERDO	78	25.9%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	68	22.6%
DE ACUERDO	134	44.5%
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	4.7%
Total	301	100.0%

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Vea – El Tambo.

**Gráfico N° 08:**  
**Elementos que influyen en la publicidad en televisión**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El cuadro y gráfico N° 08, muestran con respecto a la afirmación acerca de si los elementos de la Publicidad en televisión influyen al momento de comprar, que el 2,3% estuvo totalmente en desacuerdo, 25,9% en desacuerdo, 22,6% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44,5% de acuerdo y el 4,7% totalmente de acuerdo.

**B. Resultados de la Dimensión 2: Respuesta de compra.**

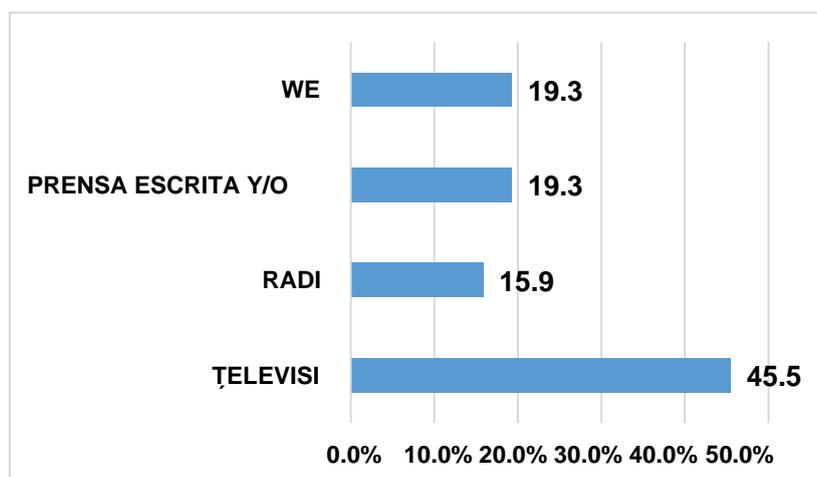
**Tabla N° 09**

	Frecuencia	Porcentaje
TELEVISIÓN	137	45.5%
RADIO	48	15.9%
PRENSA ESCRITA Y/O AFICHES	58	19.3%
WEB	58	19.3%
Total	301	100.0%

**Respuesta de Compra**

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Veá – El Tambo.

**Gráfico N° 09**  
**Respuesta de Compra**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El cuadro y gráfico N° 09, muestran los resultados acerca de qué medio de publicidad influye más a la hora de comprar, donde televisión es 45.5%, radio 15.9%, prensa escrita y/o afiches 19.3% y la web 19.3%.

## 4.2.2. Resultados Inferenciales

### A. Prueba de la Hipótesis General

$H_0$ = No existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza

Vea de El Tambo en el 2017

$H_a$ = Existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza

Vea de El Tambo en el 2017

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Tabla N° 10**

#### **Rho de Spearman para el neuromarketing y la Decisión de compra**

		Correlaciones	
		Neuromarketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,835*
		N	301
Decisión de compra	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	,835*
		Sig. (bilateral)	,029
		N	301

**Interpretación:** Se evidencia que existe una relación significativa entre la variable neuromarketing y la decisión de compra ( $r=0.835$ ) a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada. (Ver Anexo 07) y una significancia ( $p=0.029 < 0.05$ )

#### **Decisión Estadística**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea de El Tambo en el 2017. ( $p= 0.029 < 0.05$ )

## B. Prueba de la Hipótesis Específica 1

$H_0$ = No existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017

$H_1$ = Existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Tabla N° 11**

### Rho de Spearman para el análisis que proporción el marketing y la acción de compra

		Correlaciones		
			Análisis	Acción
Rho de Spearman	Análisis	Coeficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	301	301
	Acción	Coeficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	301	301

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

**Interpretación:** Se evidencia que existe una relación significativa entre el análisis que proporción el marketing y la acción de compra ( $r=0.475$ ) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada. (Ver Anexo 07), y una significancia ( $p= 0.000<0.05$ )

### Decisión Estadística

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $p= 0.000<0.05$ )

### C. Prueba de la Hipótesis Específica 2

$H_0$ = No existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017

$H_1$ = Existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Tabla N° 12**

**Rho de Spearman para el análisis que proporciona el neuromarketing y la respuesta de compra**

			Análisis	Respuesta
Rho de Spearman	Análisis	Coefficiente de correlación	1,000	,174**
		Sig. (bilateral)		,002
		N	301	301
	Respuesta	Coefficiente de correlación	,174**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	
		N	301	301

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

**Interpretación:** Se evidencia que existe una relación significativa entre la comprensión que proporciona el neuromarketing y la respuesta de compra ( $r=0.174$ ) a un nivel positivo débil, de acuerdo a la escala de correlación dada. (Ver Anexo 07) y una significancia de  $0.002 < 0.05$

#### **Decisión Estadística**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $p= 0.002 < 0.05$ ).

### D. Prueba de la Hipótesis Específica 3

$H_0$ = No Existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017

$H_1$ = Existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Tabla N° 13**

#### **Rho de Spearman para la comprensión que proporciona el neuromarketing y la acción de compra**

			Comprensión	Acción
			n	
Rho de Spearman	Comprensión	Coefficiente de correlación	1,000	,396**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	301	301
	Acción	Coefficiente de correlación	,396**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	301	301

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

**Interpretación:** Se evidencia que existe una relación significativa entre la comprensión que proporciona el neuromarketing y la acción de compra ( $r=0.396$ ) a un nivel positivo débil, de acuerdo a la escala de correlación dada. (Ver Anexo 07) y una significancia de ( $p=0.000<0.05$ )

#### **Decisión Estadística**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $p= 0.000<0.05$ ).

### E. Prueba de la Hipótesis Específica 4

$H_0$ = No Existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017

$H_1$ = Existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Tabla N° 14**

**Rho de Spearman para la comprensión que proporciona el neuromarketing y la respuesta de compra**

			Comprensión n	Respuesta
Rho de Spearman	Comprensión	Coeficiente de correlación	1,000	,169**
		Sig. (bilateral)		,003
		N	301	301
	Respuesta	Coeficiente de correlación	,169**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	
		N	301	301

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

**Interpretación:** Se evidencia que existe una relación significativa entre la proporción que proporciona el neuromarketing y la respuesta de compra ( $r=0.169$ ) a un nivel positivo débil, de acuerdo a la escala de correlación dada. (Ver Anexo 07) y una significancia de ( $p=0.003<0.05$ )

#### Decisión Estadística

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $p= 0.003<0.05$ ).



### 4.3. Discusión de Resultados

Los resultados del **objetivo general** muestran que existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Veía de El Tambo en el 2017. ( $r= 0.875$ ;  $p= 0.029 < 0.05$ ). (Tabla 10). Donde el valor de  $r$  igual a 0.875 nos indica una relación directa o positiva y alta, esto quiere decir que el neuromarketing como estrategia permite mantener la expectativa de los consumidores ya que están en constante cambio como el precio, colores en la publicidad, promociones, entre otros, permaneciendo de esta manera en la mente y decisión del consumidor.

En este sentido se tiene investigaciones similares una de ellas es la de **Ospina (2014), en un estudio realizado en Bogotá, Colombia acerca de la influencia del Neuro-marketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Para la Universidad Militar Nueva Granada**, en un estudio de tipo descriptivo y diseño no experimental, con una muestra de 122 clientes. Quien concluye que el neuromarketing influye en los procesos de decisión de compras ya que gracias a la tecnología de la cual hace uso puede saber acerca de los estímulos, las emociones y motivaciones de las personas, a través de la investigación del sistema nervioso del cerebro humano con el objetivo de relacionarlo con las conductas y comportamientos de los consumidores. Así también el neuromarketing es un instrumento para el estudio de mercado que hace posible profundizar en la decisión de comprar de los clientes.

Otra investigación fue la de **León (2010). Desarrolló la tesis titulada: El Neuromarketing: La llave de la caja de pandora**. Trabajo de Grado realizado en la Universidad del Rosario. Bogotá D.C. – Colombia. fue un estudio cualitativo que tuvo como técnica la electroencefalografía (EEG). Quien concluye que el marketing experiencial se lleva a cabo a partir de un método basado en la interacción de las personas partiendo de la premisa de una experiencia satisfactoria para los consumidores, donde se debe asumir que los clientes

requieren una mejor comunicación a través de diálogos y no solo ser convencidos por diversos mensajes de publicidad que tratan de controlar sus impulsos de compra. El neuromarketing es apto para este nuevo contexto pues sale de los paradigmas de la comunicación en masa. Por tanto, la forma para realizar la implementación es aplicar maneras de comunicación alternativas donde los clientes puedan comunicar con mayor precisión sus necesidades, para luego introducir campañas publicitarias que muestren beneficios significativos y reales para los consumidores.

Por su lado la teoría menciona que el neuromarketing es una nueva rama del marketing, que surge al aplicar metodologías propias de la neurociencia para estudiar los resultados de la publicidad y otros elementos del marketing de manera directa en el cerebro humano. La finalidad del neuromarketing entonces es estudiar cómo influyen las herramientas de publicidad en la mente y conducta de los clientes. (Fernández, 2013). Mientras la decisión de compra es la etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto. (Noriega & Paredes, 2014)

Los resultados del **objetivo específico 1** muestran que existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $r = 0.475$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ). (Tabla 11). Donde el valor de  $r$  igual a 0.475 nos indica una relación directa o positiva débil, esto significa que la empresa al proporcionar mejores ofertas y promociones con anuncios referentes a fechas festivas, no siempre llega a todos los clientes, en algunos casos la expectativa será para jóvenes que por emociones deciden y consolidan su acción de compra.

Al respecto la investigación de **Ospina (2014), en un estudio realizado en Bogotá, Colombia acerca de la influencia del Neuro-marketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Para la Universidad Militar Nueva Granada**, en un estudio

de tipo descriptivo y diseño no experimental, con una muestra de 122 clientes. Habiendo hallado que la publicidad es la forma más utilizada para medir los intereses de los clientes, a través del neuro marketing puede conocerse las reacciones de los clientes ante diversos estímulos que son presentados en las campañas publicitarias, consiguiendo así conocer sus reacciones frente a determinado comercial u otro medio de publicidad. Para toda empresa es relevante hacer uso del neuro-marketing como instrumento de estudio de mercado ya que nos permite conocer las reacciones de los consumidores frente a los productos o servicios que se están ofreciendo y la forma en que lo comunican, con el objetivo de generar campañas publicitarias exitosas, es decir donde se comercialicen más los productos y por tanto las empresas obtengan mayor rentabilidad.

Del mismo modo, **León (2010). Desarrolló la tesis titulada: El Neuromarketing: La llave de la caja de pandora. Trabajo de Grado realizado en la Universidad del Rosario. Bogotá D.C. – Colombia.** Fue un estudio cualitativo que tuvo como técnica la electroencefalografía (EEG): Hallando que los puntos que se enumeran, son estrategias que la empresa Cacharrería Mundial S.A.S, deberá implementar para resultados lograr óptimos positivos: Generar experiencias dirigidas a la generación de ventas, clientes comprometidos; así campañas publicitarias personales con resultados demostrables. Entender el Customer Experience Management como una manera de ayudar a los clientes, es decir, atendiéndolos personalmente con respuestas claras en el tiempo óptimo.

Teóricamente, el Neuro Marketing mide las ondas del cerebro mediante algunas herramientas considerando 3 elementos: atención, emoción y memoria. Lo cual hace que el anuncio sea efectivo. La atención es la más fácil de capturar en un anuncio. Las emociones suben y bajan constantemente lo cual es bueno, pues si las emociones están elevadas por mucho tiempo las personas terminan pueden cansarse del anuncio. (Noriega & Paredes, 2014)

Los resultados del **objetivo específico 2** muestran que existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $r = 0.174$ ;  $p = 0.002 < 0.05$ ). Donde el valor de  $r$  igual a 0.174 nos indica una relación directa o positiva débil, esto quiere decir que la empresa al emitir publicidad y promociones de productos no necesariamente siempre son adquiridos ya que los clientes que son padres de familia y/o responsables de hogar adquieren un producto mediante el factor de la consciencia, es decir por la necesidad y urgencia que preceden en ese momento.

En este sentido, **Ospina (2014), en un estudio realizado en Bogotá, Colombia acerca de la influencia del Neuro-marketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Para la Universidad Militar Nueva Granada**, en un estudio de tipo descriptivo y diseño no experimental, con una muestra de 122 clientes. Quien concluye que las empresas brindan productos y servicios para la satisfacción de los requerimientos de los clientes, pero el marketing va más allá de eso, pues debe conocerse a los consumidores para poder ofrecer productos y servicios que les interesen y a su vez crear un vínculo emocional con la marca, el neuromarketing como herramienta de investigación de mercados permite conocer a ese consumidor en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

También **Álvarez (2011), en un estudio realizando en Guayaquil – Ecuador acerca de Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet para la Universidad Politécnica Salesiana en la Universidad Politécnica Salesiana**. Usando como instrumento la encuesta, y se tuvo una muestra de 183 alumnos. Quien concluye que la mercadotecnia y el estudio de mercado son instrumentos relevantes para que una empresa

alcance el éxito, las cuales al unirse con otras disciplinas como la neuro-ciencia, son herramientas que brindan a las empresas una diversidad de oportunidades, como los que provee el Neuro-marketing, pues a través de estos se logra mayor efectividad en los resultados para las empresas, sin embargo, usarlos mal puede perjudicar la libertad de la persona. Por ello previamente a que el uso del Neuromarketing sea más constante y se observen mayores y mejores resultados, es de importancia que se construya un código ético para el uso del mismo, de manera que no transgreda la libertad de elección de la persona con el uso de métodos subliminales.

La teoría en este caso menciona al respecto que las necesidades cabe comprenderlas como el marco en el que se va desarrollando nuestra vida diaria: tenemos, hambre o sed, necesitamos medios de transporte, es decir tomar en cuenta el estado actual de la persona, y sus expectativas futuras. La búsqueda de información y su posterior evaluación de acuerdo a los criterios propios de cada uno de los consumidores, son actividades que se relacionan de forma directa con el conocimiento de las distintas alternativas que existen en el mercado. Los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas son de carácter más simultáneo que secuencial, pues la información se evalúa y adquiere al mismo tiempo. 03 aspectos son relevantes en esta etapa del proceso de decisión: criterios de evaluación, el conjunto de decisión, y las estrategias que se aplican aplicadas. (Noriega & Paredes, 2014)

Los resultados del **objetivo específico 3** muestran que existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $r= 0.396$ ;  $p= 0.000<0.05$ ). Donde el valor de  $r$  igual a 0.396 nos indica una relación directa o positiva débil, esto quiere decir que la empresa al introducir nuevas marcas y nombres de productos no siempre se queda en la memoria del cliente ya que es un factor importante para el Neuromarketing, por consecuencia del nombre que se le

designa al producto ya sea que es muy largo, difícil de pronunciar, y no suene agradable al oído de las personas.

Donde con respecto a la afirmación acerca de la influencia de la Publicidad al momento de comprar, que el 7% estuvo totalmente en desacuerdo, 15.6% en desacuerdo, 22.3% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.5% de acuerdo y el 6.6% totalmente de acuerdo. (Tabla 07).

Y con respecto a la afirmación acerca de si los elementos de la Publicidad en televisión influyen al momento de comprar, que el 2,3% estuvo totalmente en desacuerdo, 25,9% en desacuerdo, 22.6% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.5% de acuerdo y el 4.7% totalmente de acuerdo. (Tabla 08).

En este sentido se tiene una investigación similar la de **Álvarez (2011), en un estudio realizando en Guayaquil – Ecuador acerca de Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet para la Universidad Politécnica Salesiana en la Universidad Politécnica Salesiana.** Sobre la metodología usó como instrumento la encuesta, y se tuvo una muestra de 183 estudiantes. Quien concluye que se puede considerar el Neuromarketing como fuente de datos para conocer las preferencias de los compradores o usuarios en el momento que deciden realizar una compra. Además, luego de haber realizado esta investigación y conocer las características del Neuromarketing, se ha observado que, al promocionar, publicitar y hacer estudios de mercado, las operadoras locales incluyen estudios de Neuromarketing.

Por su lado la teoría menciona que el componente más difícil de capturar es la memoria. Si se logra entonces el anuncio es bueno. Si en las pruebas la memoria sube al final es allí donde se debe mostrar la marca lo cual hará posible que los consumidores recuerden la marca. Es de importancia que quede claro que no necesariamente por recordar un anuncio ello implica que se vaya a efectuar la compra. (Malfitano, Arteaga , Romano, & Scínica, 2007).

Los resultados del **objetivo específico 4** muestran que existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $r= 0.169$ ;  $p= 0.003<0.05$ ). Donde el valor de  $r$  igual a 0.169 nos indica una relación directa o positiva débil, esto quiere decir que la empresa al producir las estrategias de promoción de los productos será efectivas siempre en cuando también la fuerza de ventas, es decir los vendedores efectúen una buena calidad de atención al cliente y dando énfasis en los beneficios o valor agregado del producto y así poder generar la persuasión de compra del cliente.

Al respecto un estudio similar fue el de **León (2010). Desarrolló la tesis titulada: El Neuromarketing: La llave de la caja de pandora. Trabajo de Grado realizado en la Universidad del Rosario. Bogotá D.C. – Colombia.** fue un estudio cualitativo que tuvo como técnica la electroencefalografía (EEG). Quien concluye que el marketing experiencial se lleva a cabo a partir de un método basado en la interacción de las personas partiendo de la premisa de una experiencia satisfactoria para los consumidores, donde se debe asumir que los clientes requieren una mejor comunicación a través de diálogos y no solo ser convencidos por diversos mensajes de publicidad que tratan de controlar sus impulsos de compra. El neuromarketing es apto para este nuevo contexto pues sale de los paradigmas de la comunicación en masa. Por tanto, la forma para realizar la implementación es aplicar maneras de comunicación alternativas donde los clientes puedan comunicar con mayor precisión sus necesidades, para luego introducir campañas publicitarias que muestren beneficios significativos y reales para los consumidores.

La teoría en este caso menciona que una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se detallarán los pasos necesarios, para finalizar el proceso de decisión.

## CONCLUSIONES

Se ha determinado que existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea de El Tambo en el 2017. ( $r= 0.875$ ;  $p= 0.029<0.05$ ). (Tabla 10). Donde el valor de  $r$  igual a 0.875 nos indica una relación directa o positiva y alta, esto quiere decir que el neuromarketing como estrategia permite mantener la expectativa de los consumidores ya que están en constante cambio como el precio, colores en la publicidad, promociones, entre otros, permaneciendo de esta manera en la mente y decisión del consumidor.

Se ha determinado que existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la acción de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $r = 0.475$ ;  $p= 0.000<0.05$ ). (Tabla 11). Donde el valor de  $r$  igual a 0.475 nos indica una relación directa o positiva débil, esto significa que la empresa al emitir nuevas promociones y ofertas con portadas referentes a días festivos, no necesariamente llega a todos los clientes, en algunos casos la expectativa será para jóvenes ya que están embargados por el lado del subconsciente, es decir emociones que sientan o contengan en ese momento es cuando deciden ejecutar su acción de compra.

Se ha determinado que existe relación significativa entre el análisis que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $r = 0.174$ ;  $p= 0.002<0.05$ ). Donde el valor de  $r$  igual a 0.174 nos indica una relación directa o positiva débil, esto menciona que la empresa al desarrollar estrategias de publicidad de los productos no necesariamente siempre es adquirida, ya que en el grupo de clientes que son padres de familia compran un producto guiados por el factor de la consciencia, es decir por la necesidad y urgencia que preceden en ese momento.



Se ha determinado que existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $r=0.396$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Donde el valor de  $r$  igual a  $0.396$  nos indica una relación directa o positiva débil, esto menciona que la empresa al ejecutar nuevas marcas y nombres de productos no siempre se queda en la memoria del cliente ya que es una característica importante para el Neuromarketing, por motivo del nombre que se le asigna al producto ya sea que es muy largo, difícil de pronunciar, y no suene agradable al oído de las personas.

Se ha determinado que existe relación significativa entre la comprensión que proporciona el Neuromarketing y la respuesta de compra en Plaza Vea de El Tambo – Huancayo, 2017 ( $r=0.169$ ;  $p=0.003<0.05$ ). Donde el valor de  $r$  igual a  $0.169$  nos indica una relación directa o positiva débil, esto desarrolla que la empresa al ejecutar las estrategias de promoción de los productos será beneficiosa siempre en cuando también lo sea la fuerza de ventas, es decir cuando los vendedores desarrollen una buena calidad de atención al cliente y así también dando énfasis en los beneficios o valor agregado del producto y así poder generar la persuasión de compra del cliente.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Empresa Plaza Vea de El Tambo acondicionar estrategias que impacten al cerebro humano de los clientes, tales como imágenes referentes al producto, colores significativos en las vitrinas y pancartas del establecimiento, y también la iluminación donde se encuentren los productos exhibidos, por lo tanto, esto generara el estímulo al cliente para poder adquirir un producto, no olvidar que el objetivo del Neuromarketing es llegar al subconsciente del cliente es decir las emociones lo cual esto hará posible acción de compra.
2. Se recomienda implementar publicidades referentes a la coyuntura del país, es decir lo que esta sucediendo actualmente en la sociedad, llevándolo al aspecto comercial como frases, imágenes o fotos de personajes que estén en tendencia, esto generara afluencia en el público joven, ya que en la actualidad la mayoría de la población es direccionada en su decisión de compra por la moda, tendencia y cultura que precedan en ese momento, así también desarrollara una mayor atención en los productos del establecimiento.
3. Se recomienda a la Empresa Plaza vea generar el vínculo familiar con el cliente mediante publicidad y promociones en fechas festivas tales como Navidad, Día de la Madre, Día del Padre y entre otros, así mismo tratando de buscar la sensibilización al jefe de hogar para la adquisición del producto, no olvidar que las personas adultas buscan en su mayoría la acción de compra por la necesidad que tengan en un momento determinado, ya sea de suma urgencia o guiado por el lado consciente del cerebro y no en su mayoría por las emociones.

4. Se recomienda ejecutar el factor emocional del cliente donde el producto llegue a ser identificado más allá de sus características propias, hace que resalte sobre su competencia. Por ejemplo, en el nombre que se le asigna al producto debe ser entendible, corto, fácil de pronunciar, y agradable al oído del cliente. Esto también genera emoción y empatía con el producto y así poder influir en la compra del cliente, está comprobado que un ser humano olvida muchas cosas, pero nunca olvida lo que sintió.
5. Se recomienda a la Empresa Plaza vea establecer técnicas y estrategias de ventas para el talento humano como la persuasión, poder de negociación y manejo de conflictos con los clientes, para así poder tener mayor impacto al momento de adquirir un producto, y así sea mas eficiente el objetivo de la publicidad y promoción, donde la fuerza de ventas y el Neuromarketing realizan un trabajo de equipo para mejorar la decisión de compra del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A., & Martínez, E. (2009). *Derechos de la naturaleza. El futuro es ahora*. Quito.
- Álvarez, O. (2011). *Elaboró la tesis titulada: Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría*. de la Universidad Politécnica Salesiana. Previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con menciones en Marketing y Comercio en la Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil - Ecuador.
- ANDE. (2001). *Asociación Nacional de Desarrollo Sostenible: Capacidades y condiciones laborales de los trabajadores independientes de residuos*. Lima.
- Arellano, R. (2012). *La nueva clase media está tomando el liderazgo social*. Lima - Perú.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México.
- Budinich. (2010). *Introducción al Neuromarketing*. Recuperado el 23 de octubre del 2016.
- Duque, P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo. Previo a optar el grado de Magister en Administración en la Universidad Nacional de Colombia. Manizales – Colombia*.
- Esquivel, R. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Telcorp S.A.C. Distribuidora de Claro Empresas del Distrito de Trujillo 2014. Para obtener el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego*.
- Fernández, P. (2013). *Gestión del Marketing de servicios*. México: Granica.

- García, K., Goray, S., Pandolfi, P., & Tejada, S. (2008). *Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella. Para optar el grado académico de Master en Administración de Empresas Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú.*
- Gleixner, A. (2012). *Neuromarketing: Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing.* México.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación.* . Colombia: Mc. Graw Hill.
- Hernández, R. (2011). *La comunicación en la organizaciones.* México: Mc.Graw Hill Internamericana.
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento.* México: Nueva Editorial Interamericana.
- León, C. (2010). *El Neuromarketing: La llave de la caja de pandora .Trabajo de Grado realizado en la Universidad del Rosario. Bogotá D.C. – Colombia.*
- Malfitano, C., Arteaga , R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios.* Buenos Aires: Granica.
- Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing.* México: Granica.
- Montoya, A. (2014). *El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la Empresa Cacharrería Mundial S.A.S. Especialización Mercadeo Gerencial en la Universidad de Medellín. Medellín – Colombia.*
- Noriega, E., & Paredes, C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la Ciudad de Trujillo en el año*

2014. *Para obtener el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego*. Trujillo – Perú.
- Ospina, L. (2014). *Elaboró la tesis titulada: Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C Colombia.
- Ramirez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación* . Caracas.
- Ramos, P. (2012). *El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Para optar al Título de Licenciada en la Pontificia Universidad Católica del Perú Lima – Perú.
- Sierra, B. (1985). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid - España: Paraninfo.
- Solís. (1991). *Metodología de la investigación*. Lima - Perú.
- Tamayo, M. (2000). *El proceso de investigación científica*. México: Noriega.

## **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**El Neuromarketing y la Decisión de Compra en Plaza Vea de El Tambo - Huancayo, 2017**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo en el 2016?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el análisis de neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo en el 2016?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la comprensión del neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo en el 2016?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo en el 2016</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación que existe entre el análisis de neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo en el 2016</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comprensión del neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo en el 2016</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo en el 2016</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> Existe relación significativa entre el análisis de neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo en el 2016</p> <p>Existe relación significativa entre la comprensión del neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo en el 2016</p>	<p><b>VARIABLE 1</b> Neuromarketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de neuromarketing</li> <li>• Comprensión de neuromarketing</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2</b> Decisión de Compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acción</li> <li>• Respuesta</li> </ul>	<p><b>Método de Investigación</b> Será el método científico</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> Es de tipo básica</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> El nivel es correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> El diseño es no experimental, correlacional y de corte transversal</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 --- r --- O2 </pre> </div> <p>Donde:  M= Muestra  O<sub>1</sub>= Observación de la variable 1  O<sub>2</sub>= Observación de la Variable 2</p> <p><b>Población</b>  La población estuvo conformada por el promedio de clientes que asisten en una semana al Super Mercado Plaza Vea del Tambo que son 300 diarios de los cuales un promedio de 200 personas son adultas por 7 días de la semana son 1,400</p>



			<p><b>Muestra</b>  <math display="block">n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}</math> El tamaño de muestra se obtuvo utilizando la siguiente fórmula.</p> <p>n = tamaño de la muestra que se desea saber</p> <p>Z = nivel de confianza (95%= 1.96)  N = representa el tamaño de la población= 1400  p = probabilidad a favor (0.5)  q = probabilidad en contra</p> $n = \frac{1.96^2 \cdot 1400 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(1400-1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ E = error de estimación (0.05) n = 301 <p><b>Técnicas</b>  La técnica es la encuesta</p> <p><b>Instrumento</b>  El instrumento es el cuestionario.</p>
--	--	--	---

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 NEURO-MARKETING	El neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario. (Budinich, 2010)	ANÁLISIS QUE PROPORCIONA EL NEURO MARKETING	Elementos para recordar la marca de un producto o servicio	ORDINAL
			Publicidad que transmite sentimientos y/o emociones	
			Atención a mensajes publicitarios de los productos y/o servicios	
		COMPRENSIÓN QUE PROPORCIONA EL NEUROMARKETING	Forma de publicidad y variedad	
			Ingresar al local por la publicidad	
			E slogan como recordatorio del producto	
VARIABLE 2 DECISIÓN DE COMPRA	Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto (Noriega y Paredes,2014)	ACCIÓN DE COMPRA	Al comprar se fija en la publicidad	ORDINAL
			Afiches, colores, música y comerciales en TV influyen en la compra	
		RESPUESTA DE COMPRA	Medios de publicidad que influyen más a la hora de comprar	

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
VARIABLE 1 NEUROMARKETING	ANÁLISIS QUE PROPORCIONA EL NEUROMARKETING	Elementos para recordar la marca de un producto o servicio	1. ¿Al momento de adquirir un producto o servicio, influyó en usted la publicidad realizada por la empresa?	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )
		Publicidad que trasmite sentimientos y/o emociones	2. Los afiches, los colores, música y comerciales en TV, influyen en Usted al momento de tomar la decisión de comprar	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )
		Atención a mensajes publicitarios de los productos y/o servicios	3. ¿Qué medio de publicidad influye más en usted a la hora de comprar un producto y/o adquirir un servicio?	Televisión ( ) Radio ( ) Prensa escrita ( ) Afiches ( ) Web ( )
	COMPRENSIÓN QUE PROPORCIONA EL NEUROMARKETING	Forma de publicidad y variedad	4. ¿Por cuál, de los siguientes elementos, suele recordar la marca de un producto y/o servicio?	Por su prestigio ( ) Por su logotipo ( ) Por sus colores ( ) Por su publicidad ( ) Por sus ofertas ( )
		Ingresar al local por la publicidad	5. ¿Cree usted que la publicidad que trasmite sentimientos y/o emociones, tiene	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )

			mayor impacto en la mente del cliente?	
		El slogan como recordatorio del producto	6. Presta atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios que ofrecen los puntos de venta, porque considera que son:	Novedosos ( ) Ofrecen ofertas y/o promociones ( ) Presentan personajes animados ( ) Incluyen música ( )
VARIABLE 2 DECISIÓN DE COMPRA	ACCIÓN DE COMPRA	Al comprar se fija en la publicidad	7. ¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado?	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )
		Afiches, colores, música y comerciales en Tv influyen en la compra	8. ¿Ingresa a locales comerciales porque tienen mucha publicidad?	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )
	RESPUESTA DE COMPRA	Medios de publicidad que influyen más a la hora de comprar	9. Cuando no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.	Totalmente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Totalmente de acuerdo ( )

**ENCUESTA AL CLIENTE**

A continuación se presentan una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Plaza Vea - El Tambo y realizar un análisis con la información recabada; para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación.

**I. DATOS GENERALES**

Edad: \_\_\_\_\_ años                      Sexo: \_\_\_\_\_

**II. INFORMACION ESPECÍFICA**

1. ¿Al momento de adquirir un producto o servicio, influyó en usted la publicidad realizada por la empresa?
 

Totalmente en desacuerdo	( )
En desacuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
De acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )
  
2. Los afiches, los colores, música y comerciales en tv, influyen en usted al momento de tomar la decisión de comprar.
 

Totalmente en desacuerdo	( )
En desacuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
De acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )
  
3. ¿Qué medio de publicidad influye más en usted a la hora de comprar un producto y/o adquirir un servicio?
 

Televisión	( )
Radio	( )
Prensa escrita	
Afiches	( )
Web	( )
  
4. Por cuál, de los siguientes elementos, suele recordar la marca de un producto y/o servicio:
 

Por su prestigio	( )
Por sus colores	( )
Por su logotipo	( )
Por su publicidad	( )
Por sus ofertas	( )

5. ¿Cree usted que la publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente?
- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )
6. Presta atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios que ofrecen los puntos de venta, porque considera que son:
- Novedosos ( )
- Ofrecen ofertas y/o promociones ( )
- Presentan personajes animados ( )
- Incluyen música ( )
7. ¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado?
- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )
8. ¿Ingresa a locales comerciales porque tienen mucha publicidad?
- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )
9. Cuando no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.
- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente de acuerdo ( )

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE PLAZA VEA DE EL TAMBO - HUANCAYO, 2017

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la Decisión de compra en Plaza Vea de el Tambo – Huancayo, 2017

**DIRIGIDO A:** LOS CLIENTES DE PLAZA VEA DE EL TAMBO

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** JANA RODRIGUEZ EUSIMO CARLINO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** DOCTOR EN ADMINISTRACION

  
FIRMA DEL EVALUADOR

## CONFIABILIDAD

Para la Variable 1: Neuromarketing  
 Prueba piloto:30 06 ítems  
 Paso 1

### Paso 2

### Resultado 1

#### Estadísticas de fiabilidad

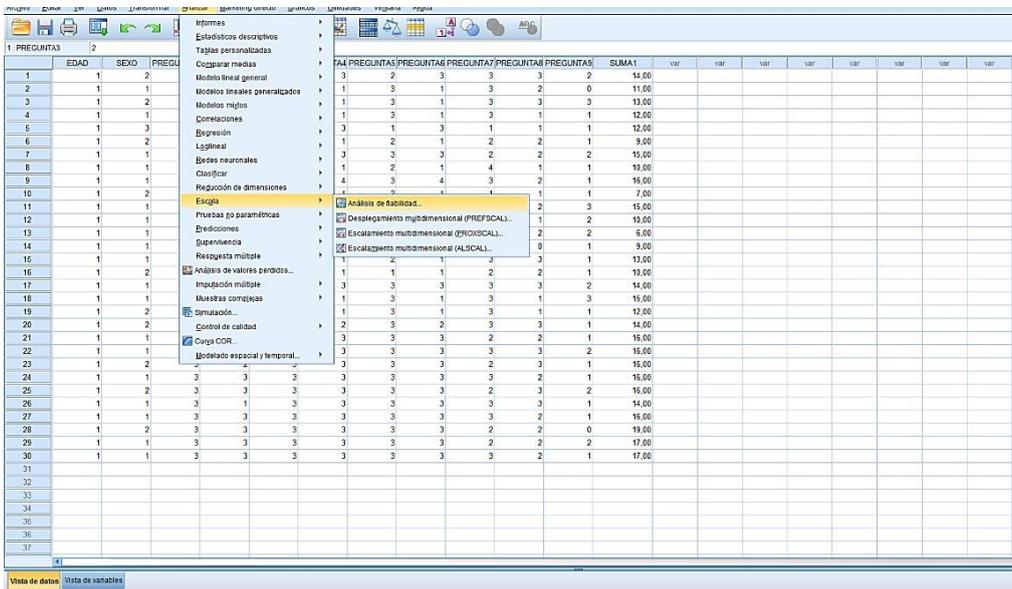
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	6



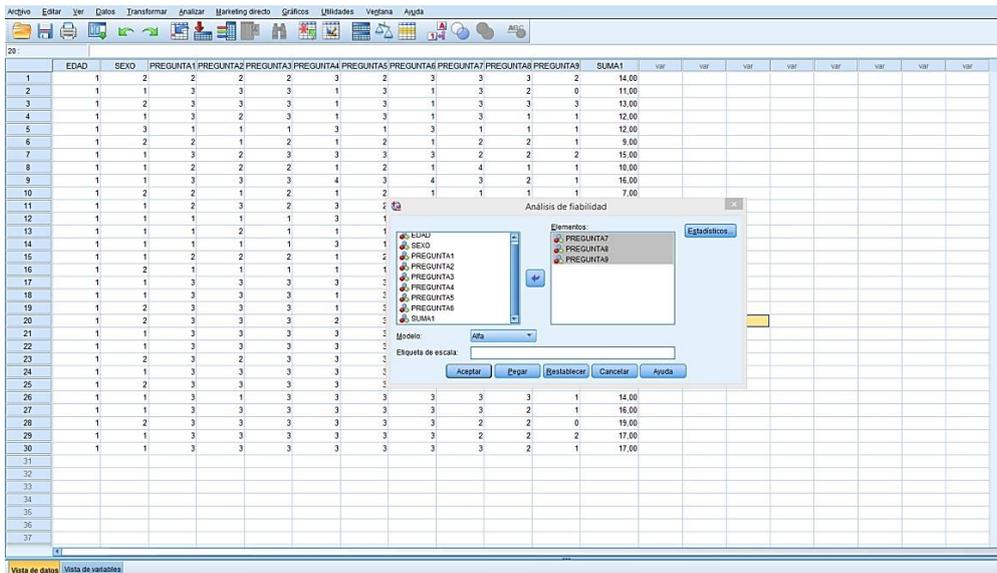
Para la Variable 2: Decisión de compra

Prueba piloto:30 03 ítems

Paso 1



Paso 2



Resultado 1

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	3

<b>Correlación negativa perfecta</b>	<b>- 1</b>
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
<b>No existe correlación alguna</b>	<b>-0,09 a +0,09</b>
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
<b>Correlación positiva perfecta</b>	<b>+1</b>

### Interpretación de rho de Spearman

## Datos de la muestra

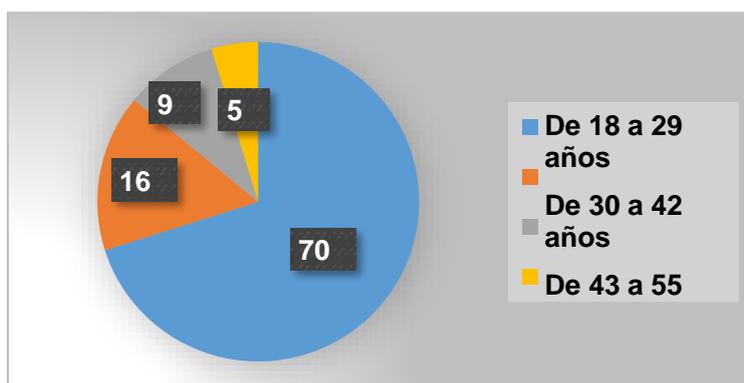
Tabla - EDAD

**EDAD**

<b>EDAD</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 29 años	211	70.1%
De 30 a 42 años	48	15.9%
De 43 a 55 años	28	9.3%
De 56 a 65 años	14	4.7%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Vea – El Tambo

Gráfico - EDAD



Fuente: Elaboración propia

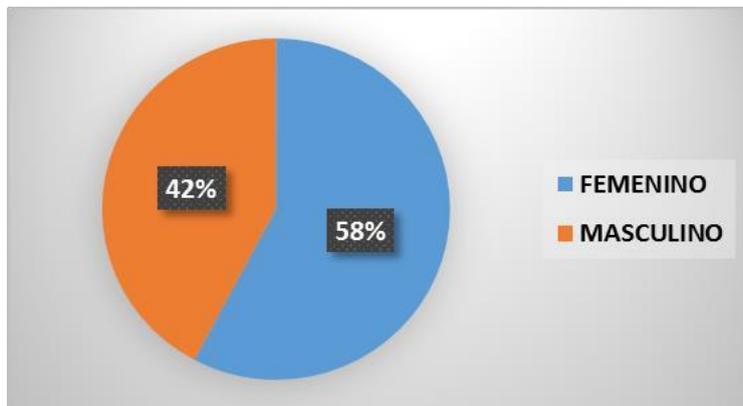
Podemos notar que la mayor frecuencia de clientes en Plaza Vea de El Tambo se encuentra entre los 18 y 29 años. (70.1%); seguido de clientes entre 30 y 42 años (15.9%); Entre 43 a 55 años el 9.3% y de 56 a 65 años el 4.7%

Tabla – SEXO

SEXO	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	174	57.8%
MASCULINO	127	42.2%
Total	301	100.0%

Fuente: En base a la Encuesta al Consumidor- Plaza Vea  
– El Tambo

Tabla – SEXO



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes de Plaza Vea de El tambo son de sexo femenino (57.8%) mientras del sexo masculino son el 42.2%.