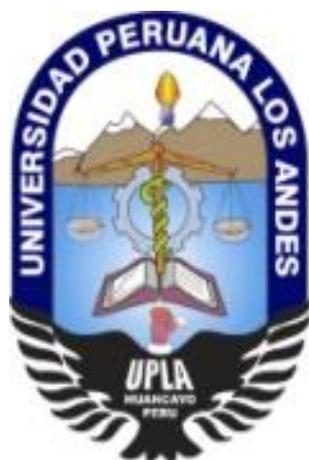


**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**TESIS**

**“Neuromarketing para la Decisión de Compra del Cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017”**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en  
Administración

Autor : Bach. Roque Aza Cynthia Helen

Asesor : Mtro. Paul Denis Martínez Vitor

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

Fecha de Inicio y Culminación : 15/09/2017 – 31/11/2017

**Huancayo – Perú**

2020

## **Hoja de Aprobación de Jurados**

**Falsa Portada**

**Asesor**

Mtro. Paul Denis Martínez Vitor

### **Dedicatoria**

Al gran amor de mi vida, quien es el motivo que me impulsa a continuar con esta caprichosa travesía por la vida, a ti mi hijo adorado que eres la alegría de mis días y el soporte a mis tristezas.

**Agradecimiento**

A mis profesores, quienes de manera continua se fueron esforzando para brindarme conocimientos con los cuales contribuyeron favorablemente en mi formación profesional; a mi familia, que en todo momento se encuentran en la disposición de apoyarme.

## Contenido

CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Delimitación del Problema .....	4
1.2.1. Delimitacion Espacial.....	4
1.2.2. Delimitación Temporal.....	4
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática .....	4
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.3.1. Problema General: .....	4
1.3.2. Problemas Específicos:.....	4
1.4. Justificación .....	5
1.4.1. Social .....	5
1.4.2. Teórica.....	5
1.4.3. Metodológica .....	6
1.4.4. Justificación Práctica .....	7
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1. Objetivo General.....	8
1.5.2. Objetivos Específicos .....	8
 CAPITULO II .....	 10
MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. Antecedentes .....	10
2.2.1. Antecedentes Internacionales .....	10
2.2.2. Antecedentes Nacionales .....	11
2.2.3. Antecedentes Locales.....	14
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	14
2.2.1. Neuromarketing .....	14
2.2.2. Decisión de compra .....	23
 CAPITULO III .....	 30

HIPÓTESIS .....	30
3.1. Hipótesis General .....	30
3.2. Hipótesis Específicas .....	30
3.3. Variables .....	32
CAPITULO IV .....	33
METODOLOGÍA .....	33
4.1. Método de la Investigación .....	33
4.1.1. Método Universal .....	33
4.1.2. Método General .....	34
4.1.3. Método Específico .....	34
4.2. Tipo de Investigación .....	35
4.3. Nivel de Investigación .....	35
4.4. Diseño de la investigación .....	36
4.5. Población y Muestra .....	37
4.5.1. Población .....	37
4.5.2. Muestra .....	40
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	42
4.6.1. Técnica de Recolección de Datos .....	42
4.6.2. Instrumento de Recolección de Datos .....	43
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	45
4.8. Aspectos éticos de la Investigación .....	46
CAPITULO V .....	47
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
5.1. Descripción de resultados .....	47
5.2. Contraste de Hipótesis .....	69
5.2.1. Contraste de Hipótesis General .....	69
5.2.2. Contraste de Hipótesis Específica .....	72
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	82
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	88

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	89
ANEXOS .....	94
ANEXO 1: Matriz de Consistencia .....	95
ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de Variables .....	96
ANEXO 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento .....	97
ANEXO 4: Instrumento de Investigación -Neuromarketing .....	99
ANEXO 5: Instrumento de Investigación – Decisión de Compra .....	100
ANEXO 6: Confiabilidad del Instrumento .....	101
ANEXO 7: Validez del Instrumento – Experto 1 .....	103
ANEXO 8: Validez del Instrumento – Experto 2 .....	104
ANEXO 9: Validez del Instrumento – Experto 3 .....	105
ANEXO 10: Data de Procesamiento de Datos .....	106
ANEXO 11: Imágenes de la Aplicación del Instrumento .....	116

### Contenido de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Visitantes de Real Plaza mes de octubre 2017</i> .....	39
<b>Tabla 2.</b> <i>Escala de Actitud de Likert</i> .....	47
<b>Tabla 3.</b> <i>¿Considera Ud. que Real Plaza Huancayo es más atractivo que el mercado Modelo para realizar compras?</i> .....	49
<b>Tabla 4.</b> <i>¿Ud. considera que las diferentes tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo tienen sus ambientes con colores que le resultan agradable?</i> .....	50
<b>Tabla 5.</b> <i>¿Para Ud. las tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo estarían cumpliendo con sus expectativas de calidad?</i> .....	52
<b>Tabla 6.</b> <i>¿Las marcas que ofrece Real Plaza son aquellas con las que Ud. se siente identificado?</i> .....	53
<b>Tabla 7.</b> <i>¿Ud. siente necesidad de realizar visitas constantes a Real Plaza Huancayo?</i> .....	55
<b>Tabla 8.</b> <i>¿Considera que los colaboradores de Real Plaza Huancayo muestran empatía con los clientes al momento de su visita?</i> .....	56
<b>Tabla 9.</b> <i>¿Usted considera que visitando Real Plaza puede llegar a sentirse feliz?</i> .....	58
<b>Tabla 10.</b> <i>¿Ud. considera que al visitar el Centro Comercial Real Plaza la alegría es uno de los sentimientos que lo acompaña?</i> .....	59
<b>Tabla 11.</b> <i>¿Cuándo realiza una compra en Real Plaza Huancayo siente satisfacción por su adquisición?</i> .....	61
<b>Tabla 12.</b> <i>¿Ud. siente necesidad de realizar visitas continuas a Real Plaza Huancayo?</i> .....	62
<b>Tabla 13.</b> <i>¿Cuándo Ud. visita Real Plaza a su parecer los colaboradores de las diferentes tiendas se muestran amables?</i> .....	64
<b>Tabla 14.</b> <i>¿Ud. considera que los productos que desea adquirir se encuentran en lugares adecuados?</i> .....	65

<b>Tabla 15.</b> <i>¿Ud. considera accesibles los productos que ofrece Real Plaza con respecto al precio?</i> .....	67
<b>Tabla 16.</b> <i>¿Ud. considera que el precio es fundamental para que decida regresar con frecuencia a Real Plaza?</i> .....	68
<b>Tabla 17.</b> <i>Correlación entre Neuromarketing y Decisión de Compra</i> .....	70
<b>Tabla 18.</b> <i>Indicadores de rs</i> .....	71
<b>Tabla 19.</b> <i>Correlaciones entre Neuromarketing y Emoción</i> .....	73
<b>Tabla 20.</b> <i>Correlaciones entre Neuromarketing y Necesidad</i> .....	75
<b>Tabla 21.</b> <i>Correlaciones entre Neuromarketing y Motivación</i> .....	78
<b>Tabla 22.</b> <i>Correlaciones entre Neuromarketing y Precio</i> .....	80

**Contenido de Gráficos**

**Figura 1:** ¿Considera Ud. que Real Plaza Huancayo es más atractivo que el mercado Modelo para realizar compras? .....48

**Figura 2:** ¿Para Ud. las tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo estarían cumpliendo con sus expectativas de calidad? .....51

**Figura 3:** ¿Las marcas que ofrece Real Plaza son aquellas con las que Ud. se siente identificado? .....52

**Figura 4:** ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas frecuentes a Real Plaza Huancayo? .....54

**Figura 5:** ¿Considera que los colaboradores de Real Plaza Huancayo muestran empatía con los clientes al momento de su visita? .....55

**Figura 6:** ¿Usted considera que visitando Real Plaza puede llegar a sentirse feliz? .....57

**Figura 7:** ¿Ud. considera que al visitar el centro comercial Real Plaza la alegría es uno de los sentimientos que lo acompaña durante su recorrido? .....58

**Figura 8:** ¿Cuándo realiza una compra en Real Plaza Huancayo siente satisfacción por su adquisición?.....60

**Figura 9:** ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas continuas a Real Plaza Huancayo? .....61

**Figura 10:** ¿Cuándo Ud. visita Real Plaza a su parecer los colaboradores de las diferentes tiendas se muestran amables? .....63

**Figura 11:** ¿Ud. considera que los productos que desea adquirir se encuentran en lugares accesibles?.....64

**Figura 12:** ¿Ud. considera accesibles los productos que ofrece Real Plaza con respecto al precio? .....66

**Figura 13:** ¿Ud. considera que el precio es fundamental para que decida regresar con frecuencia a Real Plaza?.....67

**Figura 14:** Prueba de Hipótesis General.....70

<b>Figura 15.</b> Prueba de Hipótesis Específica N°01 .....	73
<b>Figura 16.</b> Prueba de Hipótesis Específica N°2 .....	76
<b>Figura 17.</b> Prueba de Hipótesis Específica N°3 .....	78
<b>Figura 18.</b> Prueba de Hipótesis Específica N°4 .....	81

## Resumen

Se realizó la tesis con la finalidad de determinar la relación del Neuromarketing con la decisión de compra del cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017, formulándose el problema: ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra del cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017?, planteando como hipótesis: “Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra del cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017 ”. Los resultados evidencian que efectivamente si existe una relación significativa y directa entre el Neuromarketing y la decisión de compra del cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo. Para el desarrollo de la investigación se empleó como metodología el método universal científico, también se utilizó el método general el deductivo- inductivo, el tipo de investigación realizada es aplicada, teniendo como nivel de investigación correlacional de diseño descriptivo, se utilizó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario que utilizó la escala de actitud de Likert, el cual fue aplicado en una muestra de 384 personas que asistían al Centro Comercial Real Plaza escogidas de forma aleatoria. Para medir la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el  $\alpha$  de Crombach que arrojó como resultado 0,991 para las 14 preguntas del cuestionario. Por lo tanto al finalizar el trabajo de investigación se llegó a la conclusión que el Neuromarketing se relaciona directamente con la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza Huancayo.

### Palabras clave:

Neuromarketing

Decisión de compra

## **Abstract**

I did out this thesis to determine the relationship of neuromarketing on the decision to purchase the consumer of the Real Plaza Huancayo Shopping Center. formulating the problem: What relationship exists between Neuromarketing and the consumer's purchase decision of the Real Plaza Huancayo 2017 Shopping Center ?, posing as hypothesis: "There is a direct and significant relationship between Neuromarketing and the consumer's purchasing decision of the Shopping Center Real Plaza Huancayo 2017 ". The results show that there is indeed a significant and direct relationship between Neuromarketing and the consumer's purchase decision at the Real Plaza Huancayo Shopping Center. For the development of the research, the universal scientific method was used as a methodology, the method was also used the deductive-inductive one, the type of research carried out is applied, having as a research level the relational descriptive design, the survey with its it was used as technical questionnaire that used the Likert attitude scale, which was applied to a sample of 384 people who attended the Real Plaza Shopping Center, chosen at random. To measure the reliability of the applied instrument, Crombach's  $\alpha$  was used, which yielded 0.991 for the 14 questions of the questionnaire result of 0.991 for the 14 questions of the questionnaire. Therefore, at the end of the research work, it was concluded that Neuromarketing is directly related to the purchase decision of the clients of the Real Plaza Huancayo Shopping Center.

### **Keywords**

Neuromarketing

Purchase decision

## Introducción

Las nuevas tendencias de Marketing nos invitan a crear y diseñar estrategias cada vez más novedosas que están orientadas no solo a vender un producto sino también a crear relaciones con los clientes, experiencias y además una misión importante la cual es posicionar nuestra marca o mensaje en la mente de nuestros clientes.

El entorno en el que nos desenvolvemos está saturado de estímulos y medios publicitarios donde podremos encontrar muchas marcas que utilizan estos medios para bombardearnos de manera constante, es en este punto que el Neuromarketing te puede brindar herramientas y estrategias que facilitarán una ventaja clave sobre los demás teniendo siempre en cuenta que las compras se realizan de manera emotiva o impulsiva, es por ello que en este trabajo se verá la relación del Neuromarketing con la decisión de compra del consumidor.

El Neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia con el marketing, con la finalidad de descifrar como es el funcionamiento del cerebro de los consumidores, además de poder ver que zonas en el cerebro deben ser activadas para incitar a la compra, esto no solo nos da la posibilidad de saber que mensajes son los más efectivos sino también los productos preferidos y el porqué.

Gracias al Neuromarketing, estamos desenredando y descubriendo poco a poco las claves al momento de realizar la compra.

Con el desarrollo del presente trabajo se busca establecer la relación que se presenta entre las variables de estudio Neuromarketing y decisión de compra del cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo en el mes de noviembre del 2017.

Se formula el problema: ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra del cliente del Centro Comercial Real Plaza - Huancayo en el mes de Noviembre

del año 2017?, Se plantea la hipótesis: El Neuromarketing tiene una relación significativa y positiva en la decisión de compra del consumidor del Centro comercial Real Plaza - Huancayo en el mes de Noviembre del año 2017.

La técnica de recolección de datos que se utilizará será el de la encuesta y de acuerdo a los resultados se espera llegar a la conclusión de que el Neuromarketing se relaciona significativa y positivamente con la decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Real plaza – Huancayo.

El trabajo de investigación realizado se encuentra dividido en capítulos que contienen la siguiente información:

**El Capítulo I**, corresponde al planteamiento, sistematización y formulación del problema; objetivos, justificación y delimitación de la investigación.

**El Capítulo II**, corresponde a los antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales; a las bases teóricas consideradas en la investigación; la definición de conceptos, el planteamiento de la hipótesis y la operacionalización de variables.

**El Capítulo III**, corresponde al método de investigación, universal, general, específico; el tipo de investigación, así también como el nivel y diseño de la misma; también está considerado la población, muestra que se empleó; las técnicas empleadas, el instrumento de recolección de datos y el procedimiento.

**El Capítulo IV**, corresponde a los resultados de la investigación, la presentación de resultados de la estadística descriptiva; las técnicas de procesamiento y análisis de datos, la discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente se presenta las conclusiones, las recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Estos últimos años se ve como el interés de los investigadores especializados en Neuromarketing y publicidad se va incrementando de una forma exponencial ya que el entusiasmo por determinar lo que ocurre en el cerebro de los consumidores al momento de realizar una compra de algún bien o servicio, es algo que desean muchas empresas ya que con esto estarían no solo ofreciendo a sus visitantes un bien o servicio si no también una experiencia de compra la cual los incentiva a acudir a sus negocios. En casi todos los países del mundo podemos encontrar retailers, los cuales brindan una variedad de oferta a los clientes, tal es el caso de “Dubái Mall” ubicado en Dubái uno de los siete emiratos que conforma a los Emiratos Árabes Unidos, que es el centro comercial más grande del mundo con alrededor de 1200 galerías en sus instalaciones, el cual cuenta con muchas extravagancias haciendo que los turistas a nivel mundial añoren recorrer sus instalaciones; por otro lado tenemos en la India los mercados callejeros, donde el desorden y la falta de limpieza hacen que sea poco atractivo de visitar para los turistas. Entonces como es que la aplicación del Neuromarketing es tan

variado en estas partes del mundo, si bien es cierto no son los mismos sectores económicos y mucho menos los visitantes que acuden tienen el mismo poder de adquisición.

En el Perú en los últimos años se ve que las construcciones de centros comerciales se fueron incrementando, tenemos así el caso de Real Plaza que cuenta con 19 centros comerciales a nivel nacional y proyecta la construcción de uno más en Ate-Lima, de esta manera incrementando su participación a nivel nacional con los retailers, haciendo uso de técnicas de Neuromarketing que incrementan sus ingresos, pues no solo le ofrecen un producto o servicio a los consumidores si no también la idea que en sus instalaciones todos pueden ser felices. Según ACCEP (Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú) para el año 2016 el Perú contaba con 77 centros comerciales los cuales reunían un total de 8 146 tiendas a comparación del año 2012 que solo contaba con 48 centros comerciales con un total de 5 214 tiendas, en solo cinco años el número de centros comerciales se incrementó en más de 50%.

Se tiene el caso del mercado mayorista La Parada que se encontraba en la Victoria, desalojado el 25 de octubre del 2012, por la municipalidad de Lima teniendo como alcaldesa a Susana Villarán, quien después de muchas disputas legales y enfrentamientos con los comerciantes lograron el desalojo para dar paso a la construcción del parque el Migrante; es cierto que era un lugar donde imperaba el desorden y la inseguridad como en muchos de los mercados de nuestra capital, sus clientes eran personas que buscaban el precio más bajo para abastecer sus pequeños negocios para lo que muchas veces ponían en riesgo su integridad, sus instalaciones no tenían un aspecto agradable, las personas que ahí trabajan aplicaban muchas veces conocimientos empíricos de Neuromarketing.

La ciudad de Huancayo cuenta con Real Plaza Huancayo que se inauguró en diciembre del 2008, de este modo se convirtió en el primer retail de su tipo en la zona de Junín, con una inversión de 90 millones de soles para su construcción, se encuentra ubicado en un terreno de 40 600 metros cuadrados, entre la Av. Ferrocarril y Giráldez, cuenta con tres niveles con 70 locales comerciales y 800 estacionamientos, siendo Plaza Vea la tienda principal del centro comercial, contando también con tiendas como: Cineplanet, Happyland, KFC (Kentucky Fried Chicken), Pizza Hut, D'onofrio, Banco de Crédito del Perú (BCP), Interbank, BBVA Continental Perú, Scotiabank, Claro, Telefónica, Boticas Arcángel, Mi Banco, Ópticas GMO, Bata, Platanitos, Do It, Cafetería Coquis, entre otros, creando muchas expectativas en la población ya que no era necesario tener que realizar viajes a otros puntos de nuestro país para tener la experiencia de visitar un centro comercial de estas características, pues ofrece una variedad de tiendas las cuales brindan a sus visitantes un ambiente agradable y seguro, es aquí donde aplican el Neuromarketing para lograr no solo vender sus productos si no también ofrecer a sus visitantes una experiencia nueva, que no solo acudan a sus instalaciones para comprar si no que sea un ambiente en el cual puedan pasar momentos en familia, con compañeros de estudio o trabajo.

Todos los que conocemos la ciudad de Huancayo o somos de lugares aledaños visitamos en algún momento el Mercado Modelo con una extensión de terreno de 12 544 metros cuadrados, que desde antaño viene ofreciendo sus productos a los pobladores, contando con 268 puestos los cuales ofrecen diferentes variedades de productos para los consumidores, las instalaciones con las que cuenta nos brinda un espectáculo insalubre y de mucha inseguridad en sus alrededores, y dentro del mercado se puede apreciar un lugar poco agradable.

A nivel mundial, nacional y local; se puede ver que tenemos dos polos opuestos en lugares que expenden productos, unos con grandes inversiones de dinero que construyen espacios donde ofrecen felicidad y experiencias, aplicando técnicas de Neuromarketing sobre los consumidores; y otros lugares que carecen de recursos y conocimientos para aplicar estas mismas técnicas de Neuromarketing con los cuales podrían atraer a clientes y mejorar el ambiente en el que expenden sus productos. En todo este sentido surge la interrogante de cómo el Neuromarketing usado por grandes empresas se relaciona con la decisión de compra de los consumidores.

## **1.2. Delimitación del Problema**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

El presente trabajo de investigación se desarrolló en las afueras del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Huancayo.

### **1.2.2. Delimitación Temporal**

El estudio tuvo una duración de un mes comenzando el 1 de noviembre del año 2017 y culminando el 30 de noviembre del mismo año.

### **1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática**

Entender la relación del Neuromarketing con respecto al comportamiento del cliente y su decisión de compra.

## **1.3. Formulación del Problema**

### **1.3.1. Problema General:**

¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra del cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017?

### **1.3.2. Problemas Específicos:**

- ¿Cuál es la relación que se da entre el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza

en la ciudad de Huancayo 2017?

- ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017?

- ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017?

- ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y el precio al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017?.

#### **1.4. Justificación**

##### **1.4.1. Social**

Lo que se pretende lograr con este trabajo es difundir y tratar de comprender como es utilizado el Neuromarketing por grandes corporaciones y compañías, para luego poder aplicar los mismos en nuestro entorno social, así utilizar el Neuromarketing para poder ayudar a pequeñas y medianas empresas en el incremento de sus ventas y utilidades.

##### **1.4.2. Teórica**

La presente investigación tiene como finalidad principal de realizar aportantes que contribuyan a enriquecer el conocimiento existente del Neuromarketing, sus características, la relación que mantiene con la decisión de compra y de cómo mide la parte instintiva, racional y sobre todo la emocional de los consumidores para de este modo poder establecer estrategias de mercadeo que

resulten efectivas las cuales se direccionen al cerebro del consumidor para así despertar sus instintos, racionalidad y emociones.

Cuando se quiere establecer lo que sucede en la mente de los consumidores es esencial profundizar las declaraciones de tipo verbal puesto que el entrevistado muchas veces tiende a ofrecer información que no se ajuste con la realidad pero esto no es debido a un afán de engañar, sucede que el subconsciente se puede estar comportando de una forma diferente evitando que toda la información brindada sea veráz, el consumidor se puede ver en la necesidad de mentir pensando que debe seguir un estereotipo de lo que es correcto y responder de acuerdo a esto, es por esta razón que el Neuromarketing hace un aporte especial al estudio del comportamiento de los consumidores utilizando las neurociencias y las principales tecnologías al servicio de la Investigación de mercados con el fin de conocer realmente que pasa por la mente del consumidor y que estímulos logran tener mayor impacto en los consumidores

### **1.4.3. Metodológica**

Actualmente la humanidad está atravesando una era de conocimientos e innovación enfocados cada vez más a las Nuevas Tecnologías de la Información y las comunicaciones, esto nace con el fin de generar estrategias de crecimiento. Es por esa razón que para las ciencias económicas es un reto actual entender el funcionamiento del cerebro humano, este funcionamiento se puede llegar a descifrar a través de las técnicas de investigación de mercados en estudios de neurociencia, así como estudios de macro y micro entornos, técnicas que son aplicadas desde la neurociencia cognitiva a las distintas áreas empresariales, como la gestión de recursos humanos (neurogestión de recursos humanos), dos tipos de comunicación tanto interna como externa (neurocomunicación), la

Economía (neuroeconomía), la Ética empresarial (neuroética), la Administración gerencial (neuromanagement), y el que tendría mayor importancia para este trabajo de investigación, el MARKETING (Neuromarketing).

Dicho de otra manera, “el Neuromarketing es el motor con el cual se pretende responder a la velocidad acelerada del mercado”. (Braidot, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, 2009) afirma: “En la actualidad, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente, y todos estos procesos se producen en el cerebro”(p.11).

#### **1.4.4. Justificación Práctica**

Real Plaza es una de las empresas retail en la cual se puede confiar por su antigüedad, en Huancayo fue la primera tienda de esta dimensión en llegar, por lo que da esa confianza al poblador, el servicio que brinda es adecuado y servicial, así como sus precios que ofrecen una gama de promociones las cuales son de beneficio al consumidor, brinda a su vez la comodidad y accesibilidad a sus tiendas debido a que este recinto posee 3 niveles comerciales y tiene 3 tiendas por departamento, un hipermercado, 7 salas de cine, amplio patio de comidas, una tienda de mejoramiento del hogar, zona financiera, restaurantes y cafés, zona de entretenimiento infantil, más de 70 tiendas especializadas y de servicios, además que cuenta con más de 800 estacionamientos. (Retail, 2015) “Real Plaza Huancayo ha sido concebido como un espacio de esparcimiento familiar, un lugar seguro, moderno y acogedor donde las familias huancaínas

podrán realizar sus compras y pasar un rato agradable en el lugar más seguro y acogedor de la ciudad” (Retail, 2015)

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de entendimiento del Neuromarketing y su relación con el consumidor, y con eso utilizar el Neuromarketing como una herramienta práctica para las pequeñas y medianas empresas en la región.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Establecer la relación que se presenta entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar cuál es la relación que se da entre el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.
- Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.
- Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

- Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y el precio al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.2.1. Antecedentes Internacionales**

(Avendaño, 2013); realizó el artículo científico denominado **“Un Caso Práctico para el análisis del Neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta-Colombia)**, publicado en la revista científica Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, Cali Colombia.

**Avendaño**, Los avances en las áreas de la psicología, la neurociencia, el ámbito cognitivo y la comprensión sobre el funcionamiento del cerebro humano han posibilitado que otras disciplinas y áreas del conocimiento formulen nuevas teorías. Este es el caso del marketing, que haciendo uso de los últimos descubrimientos a nivel cerebral, ha incorporado estrategias para la captación de clientes. El estudio se llevó a cabo en el centro comercial Ventura Plaza, considerado por los pobladores el más importante de la ciudad de Cúcuta ubicada al Norte de Santander en Colombia. El objetivo es identificar las prácticas de Neuromarketing presentes en 124 locales del centro comercial Ventura Plaza del municipio de Cúcuta, los cuales se encuentran ubicados por los

productos que ofrecen: textiles, diversión-entretenimiento, libros, electrodomésticos y comida. La muestra que se empleó corresponde a 124 establecimientos comerciales, los cuales fueron estratificados en categorías: 71 establecimientos dedicados a la venta de textiles, 25 al expendio de comidas, 12 para la oferta de electrodomésticos, 11 establecimientos dedicados diversión y entretenimiento, 5 establecimientos de venta de libros. Se utilizó como técnica la observación, el instrumento utilizado fue el diagnóstico aplicado, el que comprende dos dimensiones tales como: el contexto externo y el contexto interno, cada dimensión cuenta con un conjunto de indicadores y variables, los cuales se encuentran relacionados con la teoría del Neuromarketing, la observación se llevó a cabo en el horario nocturno puesto que en este horario el centro comercial registra el mayor número de afluencia. Como conclusiones se puede señalar que en una cantidad considerable los establecimientos hacen uso de los principios de Neuromarketing asociados con la percepción sobre el color, la luz y la imagen fotográfica. Se pudo afirmar que el uso del color rojo es empleado en las categorías de comidas, diversión/entretenimiento y electrodomésticos dándose con esto un enfoque mas emocional a las decisiones del consumidor siendo un punto clave para la atracción del público joven.

### **2.2.2 Antecedentes Nacionales**

(Ripa, 2015); Quién realizó la investigación denominada: **“Neuromarketing y Posicionamiento de Marca de la Empresa Apicola Real Bee del Distrito de Andahuaylas, 2015”**, tesis para optar el grado de Licenciado en administración de empresas de la Universidad Nacional de José María Arguedas, ciudad de Andahuaylas. Ripa, quien realizó la investigación sobre la empresa llamada Real Bee, empresa que se dedica a la apicultura, localizada en el distrito de Andahuaylas, teniendo como actividad económica la elaboración y expendio de productos apícolas. Para su investigación

empleo la metodología de tipo no experimental, enfoque cuantitativo y diseño correlacional, teniendo como objetivo general: Determinar de que manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015. La recopilación de datos se desarrolló mediante encuestas, las mismas que se aplicaron a una muestra de 196 clientes de una población de 400, la confiabilidad del instrumento se determinó por Alfa de Cronbach con 0.66, este rango se encuentra definido según la tabla de Richardson como muy confiable. Los hallazgos de la investigación permiten ver que el neuromarketing se encuentra relacionado significativamente con el posicionamiento de marca.

(Chafloque, 2015); quien realizó la investigación denominada: **“El Neuromarketing y las Decisiones del Consumidor de Ropa Juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2015”**, tesis elaborada para optar el grado de Licenciado en administración de la Universidad Nacional César Vallejo, ciudad de Lima.

Chafloque, quien busca demostrar la relación que se presenta entre el Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, distrito de Los Olivos, 2015. Para su investigación empleo el método hipotético-deductivo, de orientación cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptiva-correlacional, con diseño no experimental – transversal, en el cual la población constaba de 100 clientes los cuales eran de género femenino, usó como técnica de estudio la encuesta, con su instrumento el cuestionario el cual se encontraba conformado de 21 preguntas, las cuales 12 estaban dirigidas a la variable 1 de estudio, Neuromarketing y 9 preguntas dirigidas a la variable 2, Decisiones del consumidor, para la medición de las mismas se empleo la Escala de Likert. Los resultados que fueron obtenidos se desarrollaron en el programa estadístico SPSS 24, la confiabilidad del instrumento fue comprobado por el Alfa de Crombach, en la correlación de variables se aplicó el método

de Spearman. Con el uso de todas estas herramientas el investigador logró determinar que el Neuromarketing tiene relación con las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, distrito los Olivos, 2015.

(Flores, 2017); Quién realizó la investigación que lleva por título **“El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017”**, Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo de la ciudad de Chimbote.

Flores, la investigación que realizó tuvo como intención la de determinar la relación que se presenta entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra de los clientes del centro comercial Mega Plaza en la ciudad de Chimbote en el año 2017. Se utilizó como tipo de investigación: aplicado, descriptivo y correlacional, como diseño de la investigación empleó el no experimental puesto que las variables no fueron manipuladas. La investigadora plantea como problema de investigación: ¿Cuál es la relación del Neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza -2017?, planteándose la hipótesis de estudio: Existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra en el centro comercial Mega Plaza – 2017. Para lo cual la muestra consta de 384 consumidores del centro comercial Mega Plaza. La obtención de datos se realizó mediante una encuesta aplicada, para esto fue necesario que la investigadora utilizara los programas excel y SPSS. Llegando finalmente a la conclusión que efectivamente existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra, puesto que con el empleo de la prueba estadística chi cuadrado se pudo obtener un  $X^2 : 68.830$ ; gl: 4; p: 0,008, donde los clientes son proclive a los anuncios publicitarios de los productos o servicios enfocada a lo sentimental o emocional del centro comercial siendo influenciadas en su decisión de compra de manera no consciente.

### **2.2.3. Antecedentes Locales**

(Quispelaya, 2017); Quien realizó la investigación titulada **“Relación entre el Merchandising y la Decisión de Compra de los Clientes de Tiendas Retail del Sector de Mejoramiento del Hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017”**. Tesis para optar el título de licenciado en Administración y Marketing, Universidad Continental, ciudad de Huancayo.

Quispelaya, detalla en su investigación como principal objetivo establecer la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017

La población estuvo conformada por todos los clientes de los retailers del sector mejoramiento del hogar de la provincia de Huancayo, el cual fue imposible de determinar con exactitud, por lo que se consideró como una población infinita; para ello se aplicó la fórmula para dicha población arrojando una muestra probabilística (n=385). Para la recolección de los datos se elaboró un instrumento en el cual se consideran a las variables merchandising y decisión de compra, el mismo que fue validado y obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.886, esto muestra que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable. Realizando el análisis de los resultados se llegó a concluir que, a un nivel de significancia del 5% si existe relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la Ciudad de Huancayo, 2017, con un coeficiente de correlación de gama de 0.801.

## **2.2. Bases Teóricas o Científicas**

### **2.2.1. Neuromarketing**

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

El querer encontrar respuesta a la pregunta ¿Qué pasa por nuestra cabeza al comprar un producto? o ¿Por qué difiere tanto lo que terminamos comprando de lo que teníamos planeado comprar?, nos abre el camino al Neuromarketing, es una de las áreas del marketing aunque relativamente nueva, es un herramienta poderosa para poder conocer a nuestros clientes actuales o potenciales, se ha demostrado empíricamente que una decisión de compra dura 2.5 segundos de los cuales el 95% se origina en el subconsciente, esto hace que haya una diferencia muy grande entre lo que decimos, lo que hacemos y lo que sentimos, esto hace del neuromarketing el complemento ideal de las demás técnicas de investigación del cliente.”

También se puede mencionar a Néstor Braidot, quien señala: “ El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.” (Braidot,2009:16)

Los objetivos del neuromarketing son el de identificar el impacto que genera mi producto, marca, servicio, canal, etc. Predecir el comportamiento del consumidor en el momento de la compra, comprender y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Teniendo como herramienta al Neuromarketing encontraremos lo siguiente:

- Existen aspectos y hábitos inconscientes como son la personalidad o sus características neurofisiológicas, que influyen en el consumidor al momento de seleccionar productos o marcas.
- Al momento de realizar la compra, se desarrolla todo un proceso en el cerebro que concluye que dicho proceso no es racional sino más bien emotivo e inconsciente.

- También encontraremos que es la zona más profunda del cerebro, que es el sistema límbico o emocional el cual influye en los procesos de compra.

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

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

(Gleixner, 2012), quien “manifiesta que en los años 70 con la incorporación de nuevas tecnologías de Información y la comunicación han atravesado aspectos en la vida de las personas, cambiando la visión del mundo, en consecuencia, también se han reformado los patrones de acceso al conocimiento de la mente humana y de relación interpersonal, se lograría identificar las necesidades, de la gente influenciado por las páginas de una revista, publicidad en la televisión.”

### **Historia del Neuromarketing**

A principios de los años 80´s es cuando se comenzó a tomar interés por llevar la ciencia al marketing, pero fue hasta el 2002 que Ale Smidts, premio nobel de economía le pusiera un nombre a esta rama del marketing, comenzando con estudios de técnicas biométricas y neuroimagen que ayudaron a ver la importancia que tienen las emociones que son producidas por la mente mediante estímulos.

También podremos encontrar que fue a principios de los 90's que grandes compañías multinacionales comenzaron hacer investigaciones con este tipo de ciencia para conocer mejor a sus clientes, utilizando la neurotecnología, una de estas compañías es Coca Cola, que siempre se mantuvo a la vanguardia en temas de marketing y desarrollo de nuevas técnicas publicitarias.

(Druker, 2015), quien cita **“El objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, la manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”**.

Fue en los Estados Unidos donde se fundaron las primeras empresas especializadas en neurociencias del consumidor como Brighthouse y SalesBrain con esto se termina consolidando y nombrando a la nueva disciplina como Neuromarketing.

### **Origen del termino Neuromarketing**

(Druker, 2015), nos detalla que: “el Neuromarketing se origina en la Neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.”

Estas áreas de origen son:

Neuroanatomía

Neurología

Neuropsicología

Neuroendocrinología

Neurociencias Cognitivas

Neuroeconomía / Neurofinanzas

## **Tecnologías utilizadas en el Neuromarketing**

(Mejia, 2012) “las cuatro tecnologías aplicadas en el Neuromarketing más comúnmente son:

**Resonancia Magnética funcional (fMRI):** esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es costosa pero genera resultados muy completos y confiables.

**Encefalografía (EEG):** esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible.

**Magneto Encefalografía (MEG):** esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.

**Tomografía (PET):** esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.”

## **Influencia del Neuromarketing**

Para los profesionales en mercadología, se les hace difícil examinar los procesos cerebrales que determinan la decisión de compra del consumidor, actualmente existe un gran avance en lo que se refiere al tema de la neurociencia, con el aporte de investigaciones que nos ayudan a encontrar nuevas herramientas que nos permitan entender los hábitos de los consumidores, todo este conjunto de investigación y neurociencia dan paso al Neuromarketing, cuya finalidad es el de comprender los procesos y comportamiento del cerebro del consumidor en el proceso de compra.

La ciencia del neuromarketing, nos brinda herramientas para poder conocer lo que pasa por la mente del consumidor y su comportamiento en un proceso de compra, por ejemplo, cual es el nivel de atención del consumidor frente a un anuncio de televisión o como es que influye emocionalmente cierto producto o servicio.

Monitorear y tener conocimiento de los clientes y crear negocios en un futuro anticipándose a la competencia, es un problema que las empresas enfrentan de manera cotidiana, no es fácil encontrar que variables o que sucesos intervienen en la decisión del consumidor. La neurociencia pone mucha atención a la respuesta de la mente no racional frente a diferentes estímulos.

Hans George Hausel nos dice “Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que esperaríamos a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor principal decisivo. Entre el 70% y el 90% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción.”

Las empresas ponen énfasis en su marca, en su logo y en el mensaje que quieren que el consumidor sienta, se identifique y se grabe en su mente, para esto utilizan una herramienta fundamental que es la publicidad. El Neuromarketing busca educar al consumidor logrando una preferencia por productos y a su vez satisfacer su necesidad aplicando técnicas que nos permiten conocer al consumidor de manera detallada, saber su pensamiento, lo que esperan y lo que quieren de un producto.

Uno de los puntos débiles del Neuromarketing es el costo, es tan elevado el poder implementar herramientas que nos ayuden a identificar procesos de la mente del consumidor, otro punto débil es el del tamaño de muestra, ya que pocas personas quieren ser estudiadas y estén dispuestas a que escaneen y lean su cerebro.

Un estudio del Neuromarketing que ha tomado popularidad últimamente es el de leer las expresiones faciales, este estudio utiliza la electromiografía que registra las micro-expresiones faciales, que se manifiestan cuando estamos sometidos a estímulos externos como la publicidad en televisión, se ha notado que nuestros músculos faciales se mueven de manera involuntaria reaccionando a lo que percibimos. También utiliza mapas de inteligencia, que son gráficos que se crean a través de pensamientos y

emociones que son compartidos por un número significativo de entrevistados, esto nos permite comprender las expectativas del consumidor.

### **Características que miden el Neuromarketing**

El Neuromarketing se vale de tecnologías que lo ayudan a conocer procesos tecnológicos como la resonancia magnética, Mejía (2012) en su libro “La guía avanzada del community manager”, el Neuromarketing se encarga de medir tres elementos.

**La atención:** Determina los estímulos a los cuales el consumidor está más atento, estímulos como los colores, ruidos, sabores, olores, personas y ambiente, poniendo más énfasis en elementos de un mensaje de publicidad.

**La emoción:** Los estímulos que experimenta el consumidor son determinantes para el cambio de emociones, el saber que elementos provocan emociones y son de su agrado del consumidor nos ayuda a promover una compra.

**La memoria:** Las empresas buscan crear mensajes y ambientes de alto impacto hacia el consumidor, ya que esta es la característica más complicada de lograr.

### **“La emoción un factor clave para el Marketing”**

En la obra “Inteligencia Emocional”: “ muestra el gran poder de las emociones sobre la mente pensante y el frecuente conflicto que puede generarse entre los sentimientos y la razón” (Goleman, 1995) Aquí Goleman manifiesta que: “ la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo teniendo principal énfasis en las emociones, englobando diversas habilidades, tales como: el control de los impulsos, autoconciencia, motivación, entusiasmo, empatía y agilidad mental, entre otros. El más grande aporte de este trabajo es tener en consideración las investigaciones serias que detallan el funcionamiento del cerebro y toda su complejidad fisiológica, también sus implicaciones psicológicas” (p. 12-13)

Se puede señalar como un trabajo resaltante en la línea del estudio de las emociones como soporte central, es aquel desarrollado por Mitsuo Nagamachi, denominado “Kansei”, “este es un término japonés que significa sensación psicológica o la imagen de un producto. La ingeniería Kansei muestra la traducción de las sensaciones psicológicas de los consumidores sobre un producto, tomando en consideración para el diseño elementos de la percepción, se la conoce también como “ingeniería sensorial” o “usabilidad emocional”. En concreto esta técnica consiste en establecer aquellos atributos sensoriales que ocasionan determinadas respuestas subjetivas de los consumidores para luego diseñar un producto usando los atributos anhelados por estos con el fin de obtener las respuesta deseadas”.

“Con diferentes propósitos y desde diferentes ámbitos de las ciencias la “emoción” como una variable clave en la vida del ser humano, ha sido plenamente demostrada, pero al mismo tiempo queda mucho por desvelar y estudiar, a tal extremo que algunos expertos, del ámbito de la psicología, afirman que un intento de definir la emoción está obviamente fuera de lugar y condenado a fracasar” (Lyons, 1995)

“En una primera instancia, la emoción puede ser entendida como el resultado de una evaluación de la medida en que los objetivos de uno se cumplen en la interacción con el medio ambiente ” (Ortony, Clore, & Collins, 1989)

“La emoción también puede ser precisada como un concepto que se utiliza para describir el efecto que se produce por los cambios fisiológicos de forma significativa y por consiguiente la interpretación subjetiva. De este modo es que este apasionante tema puede estudiarse desde diversos enfoques, como por ejemplo:

- **La neurociencia** que interesa por el conocimiento de los mecanismos cerebrales, hormonas y neurotransmisores implicados en la emoción.

- **La psicología evolutiva**, se centra en el desarrollo delimitando cuáles son los cambios emocionales que se producen a lo largo de la vida de una persona.
- **La psicología cognitiva**, acentúa la importancia de la relación entre emoción y cognición.
- **La psicología clínica**, se interesa por la relación entre desórdenes psicológicos y tipos de experiencia emocional” (Fernandez, Abascal, & G., 1995)

Por otro lado de forma un poco más genérica el Diccionario de la Real Academia Española, (RAE, 2006) indica: “que la palabra emoción proviene del latín *emotio*, -ōnis que tiene dos significados muy cercanos, la primera hace referencia a la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática; la segunda señala que la emoción es: el interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo”

“Es necesario puntualizar que el término emoción involucra dos componentes a nivel neurofisiológico, un componente que manifiesta un estado fisiológico del cuerpo y un componente que expresa el sentimiento consciente” (Iversen, Kupfermann, & Randel, 2000)

“La diversa literatura ha puesto en evidencia que, anatómicamente, la amígdala constituye una estructura capaz de asignar un significado emocional a los estímulos ambientales, poniendo en marcha una serie de reacciones de carácter motor, autonómico, endócrino y del sistema nervioso central, que constituyen la expresión emocional” (Simón, 1997).

Revisando el estudio previo se determina que cuando se “Examina la base neuronal de la emoción y considera cómo la investigación sobre los mecanismos cerebrales puede ayudarnos a comprender la emoción como un proceso psicológico. Se discuten las bases neurales del miedo, las vías neurales que median el condicionamiento del miedo y los

mecanismos celulares implicados en el condicionamiento del miedo. Se abordan la extinción del miedo condicionado, el miedo condicionado y la acción instrumental, el condicionamiento del miedo y la relación de la base neural del miedo con otras emociones. Se examinan las implicaciones de la base neural del miedo para comprender las emociones, incluidas las interacciones cognitivo-emocionales, los procesos conscientes frente a los inconscientes en la emoción, el control volitivo de la emoción y los problemas psicopatológicos”(LeDoux, 1995, págs. 46,209-235)

### **2.2.2. Decisión de compra**

(Ramon Colet, Procesos de Venta, 1996): “Una decisión es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas. El proceso de decisión de compra comprende las diferentes etapas por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio”

Existen numerosos factores los cuales influyen en la forma que se realizan las compras y los que incentivan a realizar una compra. Cuando los fabricantes y distribuidores desean desarrollar estrategias de marketing para compradores eficaces, tienen que comprender cómo compran las personas una categoría concreta, planteando preguntas de como sus compradores Target toman decisiones, si estas son basadas en: la publicidad, el tamaño del envase, la forma de este, la marca, el precio al que se ofrece, el sabor, o algún tipo de combinación de todos estos atributos. Es esencial conocer y comprender los criterios que impulsan a los compradores a realizar una compra, con el fin de desentrañar la dinámica de competencia de una categoría. Al aprovechar nuestra experiencia con datos de elecciones de consumidores, podemos desarrollar una jerarquía de decisiones de compra que destaque los atributos más importantes para los compradores cuando compran su categoría.

Este tipo de análisis le proporciona una visión completa de la dinámica de su categoría, desde el consumidor hasta la estantería, con recomendaciones específicas para que su negocio sea más rentable.

### **Factores culturales**

Una decisión es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas: el nivel cultural, los sub culturales, y la clase social.

### **Factores Sociales**

Diversos los hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a lo cual perteneciera, Por ejemplo:

Un círculo familiar que este conformado por cónyuges, hijos y padres suelen ejercer de forma significativa en el comportamiento del consumidor, ya que la pertenencia a un grupo familiar o social puede ejercer en el consumidor cierta presión a realizar compras determinadas. Todos pertenecemos por naturaleza a un grupo ya que es por la misma forma antropológica del ser humano de ser sociable y tener esa necesidad de pertenencia lo que ocasiona que este mismo grupo se convierta en seres influenciadores para el consumidor.

### **Factores Personales**

Dentro de este ítem encontraremos las indicaciones, este factor es muy complicado, se ven los ítems, Edad y Físico de vida de seguro de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personales.

## **Factores Psicológicos**

Entre estos ítems será la relación que el investigador realiza, Motivación, aprendizaje, recepción.

### **A) Emociones que influyen en la decisión de compra**

(Gonzales, 2018), “La mayoría de las personas creen que el pensamiento racional es el que domina las decisiones de compra; sin embargo, muchas veces, las emociones son las que predominan en las decisiones finales

Entendiendo el detonador de esas emociones, se podría desarrollar comunicación efectiva hacia los consumidores. Enlisto 6 factores fundamentales en este sentido:

#### **Temor**

Cuántas veces hemos escuchado un mensaje con la siguiente frase: “No te puedes perder la gran oportunidad de asistir al evento, compra tus boletos ahora”. Lo que hace este tipo de mensajes de mercadeo es crear el temor de las personas, haciendo que exista un miedo a no ser parte del evento, a quedar excluido de algo. En este sentido, la marca toma control sobre nuestras emociones. Tratan de impulsar el miedo para hacer que la compra suceda.

#### **Tiempo**

El tiempo es algo que todas las personas valoran. El tiempo hace que sintamos una diversidad de sentimientos.

Todo depende del contexto en que se use. La promesa de que una marca o producto te devolverá algo de tiempo suena tentador y un fácil sí para que los consumidores reaccionen afirmativamente. “Ahorra tiempo de traslado para usarlo con lo que más quieres, usando el nuevo servicio de transporte”.

**Confianza**

La confianza de los consumidores es algo crítico de construir para que ese comprador se vuelva leal a la marca, regrese y consuma más. Esto es algo que un mensaje de marketing no puede construir, pues el consumidor se da cuenta rápidamente que puede ser una farsa. Cuando se quiere invocar a la confianza como sentimiento para crear un efecto en los consumidores, se debe ser transparente, cálido, humano, específico, entre otros.

Ejemplo: “Hemos escuchado a nuestros clientes y lo que tienen que decir de nosotros. Por eso hemos construido este producto, con la calidad que sólo tu mereces”.

**Pertenencia**

Pertenecer a algo nos da sentido de validación ante los demás. La mayoría de las personas tienen el fuerte deseo de pertenecer a algo. Los consumidores muchas veces compran algo para sentirse aceptados.

Esto hace sentir bien a la gente, emocional, intelectual y socialmente hablando.

Ejemplo: “Porque tú te mereces ese estilo de vida. Adquiere un departamento en la mejor zona de la Ciudad, en donde solo pocos pueden ser parte”.

**Culpa**

Es un sentimiento que todas las personas tienen. Algunas más que otras, pero es de naturaleza humana; “si se sale antes de tiempo de la oficina, si se compra un artículo muy lujoso o caro, si rompe la dieta, etc”. Al final, este sentimiento se puede utilizar muy bien para lograr accionar el comportamiento de los consumidores y crear un efecto determinado.

Las campañas de donativos utilizan muy bien este concepto para recaudar fondos y cumplir sus metas. “Usted que puede, done algo de dinero por los necesitados y lleve

dicha a una familia”. Aquí se hace sentir culpable al que tiene recursos para accionarlo a que aporte fondos para una fundación.

### **Valor**

El valor es lo que las personas asignan a algo o alguien. Es mostrar lo importante que es una cosa para la persona. Igualmente ayuda a que la persona tome decisiones personales importantes.

Por ejemplo, el valor percibido es lo que las personas le asignan a un producto o servicio. Varía entre cada uno, pues la escala de valor difiere entre las personas.

“Priceless de Mastercard” es una campaña que evoca muy bien el sentido del valor, pues hay cosas que el dinero no puede comprar. Eso es relativo a cada persona. Depende del valor que cada uno le asigne”

#### **A) Necesidad factor influyente en la decisión de compra**

(Mercedes, 2018), “El usuario reconoce que quiere un determinado producto o servicio. Los estímulos, tanto internos como externos que lo rodean, le han provocado esa necesidad” (p.10).

Desde el punto de vista del marketing, lo importante es saber identificar qué tipo de estímulos generan con mayor frecuencia ese interés hacia un determinado producto o servicio. De esta manera, se tienen indicios suficientes para desarrollar la estrategia de marketing que sea capaz de captar el interés del público.

#### **B) Motivación como influye en la decisión de compra**

(Esan, 2016), “Motivación, es la fuerza que nos impulsa a actuar de determinada manera con respecto al producto. Esta fuerza tiene un componente de energía que es el que nos impulsa a liberar la tensión de conseguir el objeto deseado, y otro de dirección que es el que la orienta hacia diferentes objetivos. Así cualquier necesidad fisiológica

o psicológica se convertirá en motivo de compra, si adquiere para el individuo suficiente intensidad.

Existen motivaciones de compra primarias, ligadas a los instintos, como las básicas de alimentación, y secundarias, que parten de conductas aprendidas más sofisticadas, como las de seguridad, pertenencia a un grupo o autoestima.

Dentro de las secundarias, podemos distinguir entre las racionales, que parten de un argumento justificado por razones objetivas para el individuo, o emocionales que parten más de las necesidades instintivas con diferentes niveles de sofisticación”

### **C) El precio y la decisión de compra**

(Esan, 2016), “El precio refleja el valor del producto o servicio que percibe el comprador. Es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar a cambio de calidad, confort, provecho, bienestar, placer, utilidad o simplemente suplir una necesidad.”

Momentos antes de decidir con qué producto y/o servicio calmará su necesidad, el cliente analiza una serie de factores. Entre ellos el precio es determinante, pero el valor monetario puede ser un referente para algunos, ya que existe la creencia en el mercado que a mayor precio, mayor calidad. También se piensa que todo producto "gratis" será mejor tomarlo antes que dejarlo ir. Lo mismo sucede cuando vemos ofertas de descuento del 50%, la decisión de compra tiene que ver mucho con las siguientes dimensiones como: la emoción, la necesidad, la motivación y el precio, como así también desarrollaremos los índices siguientes: frecuencia de elección del producto, la elección del producto del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

El nivel de importancia: la necesidad es una carencia física de algo que no se tiene y se desea y desaparece una vez obtenido ese algo. El deseo es el medio para satisfacer una necesidad con el deseo visualizamos el producto o servicio que solicite el cliente.

**a) La motivación**

Es el estímulo que siente el consumidor de realizar una compra o adquisición, esta sensación de necesidad o de la falta de algo se debe a diferentes factores, tanto internos como externos del individuo estos pueden ser influenciados por diferentes técnicas de marketing y neuromarketing que emplean las empresas para crear necesidad y de este modo motivar a la compra.

**b) El precio**

Es el valor que se le asigna a un determinado bien o servicio, este valor es monetario, se puede determinar de diferentes maneras, en su mayoría se le asigna valor por el costo de las materias involucradas en su producción, también incluyen un margen de ganancia y diferentes factores que son calculados para determinar el precio con el cual debería ser puesto en el mercado un determinado bien o servicio,. Para los consumidores el precio va en relación muchas veces con la calidad del producto esto quiere decir que si un producto tiene un mayor precio este es de mejor calidad y por lo contrario si es de menor precio la calidad no es tan buena esto depende mucho del tipo de mercado al cual se encuentra dirigido un producto ya que algunos relacionan mayor precio con calidad y marcas de renombre, mientras que otro segmento del mercado busca un menor precio el cual sea atractivo incluso buscan promociones para lograr una mayor adquisición de productos.

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS**

#### **3.1. Hipótesis General**

Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

#### **3.2. Hipótesis Específicas**

- a) Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.
- b) Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.
- c) Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

d) Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y el precio al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

### 3.3. Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Neuromarketing	Según (Braidot, Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, 2005): “En la actualidad, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente, y todos estos procesos se producen en el cerebro. es el motor con el cual se pretende responder a la velocidad acelerada del mercado”	El cuestionario desarrollado, nos muestra como resultado la calificación de forma acumulada del Neuromarketing. La variable emplea 6 ítems, la estructura del cuestionario se encuentra compuesto de la siguiente forma: 3 sub dimensiones que se agrupan en 3 dimensiones.	La atención	Rating	Escala de Actitud  1.- Totalmente de acuerdo 2.- De acuerdo 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4.- En desacuerdo 5.- Totalmente en desacuerdo
			La memoria	Posicionamiento	
			El compromiso emocional	Frecuencia de elección del producto	
Decisión de compra	Según (Ramon Colet, 1996): “Una decisión es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas. El proceso de decisión de compra comprende las diferentes etapas por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio”	Cuestionario de Decisión de compra es un instrumento psicológico diseñado para identificar y valorar objetivamente cuales son los factores que hacen que el consumidor tome la decisión de compra del producto y/o servicio. La variable está compuesta por 4 dimensiones y 4 indicadores o sub dimensiones, y la variable está compuesta por 8 ítems.	Emoción	Nivel del estado de ánimo	
			Necesidad	Nivel de importancia	
			Motivación	Porcentaje de motivación	
			Precio	Unidad monetaria	

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Método de la Investigación**

##### **4.1.1. Método Universal**

El método de la investigación es el método científico debido a que se usa desde el inicio al final “Un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas. Cada clase de problemas se requiere un conjunto de métodos y técnicas especiales. Los problemas del conocimiento, a diferencia de los del lenguaje a los de la acción, requieren la invención o la aplicación de procedimientos especiales adecuados para los varios estadios del tratamiento de los problemas, desde el mero enunciado de estos hasta el control de las soluciones propuestas” (Bunge, 2004, pág. 3).

Este método es utilizado por sus etapas, reglas que señala el procedimiento para llevar a cabo una investigación, iniciando por la idea de investigación hasta la presentación del informe de investigación.

Por lo tanto, en esta investigación se utilizó como método general el método científico y como métodos secundarios la observación y el análisis.

#### **4.1.2. Método General**

Para la investigación el método general fue el Deductivo- Inductivo, debido que se aspiró a demostrar a partir de la observación de hechos.

##### **a) Método deductivo**

Es el que aspira a demostrar en forma interpretativa, mediante la lógica pura, la conclusión en su totalidad a partir de unas premisas, de manera que se garantiza la veracidad de las conclusiones, si no se invalida la lógica aplicada. Se trata del modelo axiomático como el método científico ideal.

##### **b) Método inductivo**

(Zevallos, 2008) nos dice que “es el que crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez.” (p.19).

En la presente tesis se desarrolló el método deductivo-inductivo que va de los casos particulares del Neuromarketing y decisión de compra a lo general; es decir que parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares; con la aplicación de este método deductivo se comparó las conclusiones obtenidas con conclusiones de trabajos de investigación similares para poder darle validez a la presente tesis.

#### **4.1.3. Método Específico**

El método específico utilizado para la investigación es el método estadístico.

## 4.2. Tipo de Investigación

Según (Moguel, 2005): “A la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica y se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Aquí se aplica la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías.”(p.23)

El presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada en razón que se busca la respuesta a un cuestionamiento el que vendría a ser la relación que existe entre las variables de estudio Neuromarketing y decisión de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo en el mes de octubre del año 2017.

**Por su carácter de medida:** Es de enfoque cuantitativo, porque se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis.

**Por su profundidad u objetivo:** Correlacional

**Por el alcance temporal:** Transversal

**Por la orientación que asume:** se orienta a la comprobación porque toma teorías para compararlas y contrastarlas.

## 4.3. Nivel de Investigación

Para (Salkind, 1999) “La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (p.12).

Para la tesis se empleó el nivel de investigación correlacional ya que se busca encontrar la relación entre las variables Neuromarketing y decisión de compra en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Huancayo 2017.

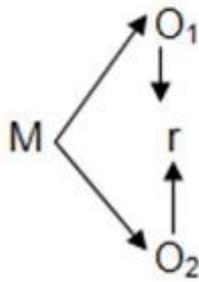
#### **4.4. Diseño de la investigación**

En el libro metodología de la Investigación de (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), mencionan : “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas” (p.92).

(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), nos menciona que “los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular” (p.91).

De acuerdo a Hernández et al. (2014:157), ya que: “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una fotografía de algo que sucede; de la misma manera describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”.

Para el presente trabajo se utilizó el diseño descriptivo correlacional ya que la investigación busca recolectar información sobre las variables Neuromarketing y decisión de compra para conocer su relación y grado de asociación.



Donde:

M = Muestra

O1 = Neuromarketing

O2 = Decisión de compra

r = relación entre las dos variables

## 4.5. Población y Muestra

### 4.5.1. Población

Según (OSEDA, 2009) “La población es el conjunto de individuos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la calidad de ser miembros de una asociación voluntaria o de una raza, la matrícula en una misma universidad, o similares”p.143

La población se determinó por la cantidad de visitantes al centro comercial Real Plaza Huancayo siendo los criterios de inclusión y exclusión los siguientes:

- a) De sexo masculino y femenino.
- b) Las edades que comprenden entre los 18 a 65 años de edad.
- c) Personas que visiten el centro comercial Real Plaza Huancayo.

La Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú-ACCEP, es una Asociación de la cual forman parte los principales centros comerciales del país, teniendo por objetivo el de generar una participación formal en el sector de centros comerciales, continuamente realiza informes de sus asociados es así que su presidente el Sr. José Antonio Contreras elabora boletines continuamente en los cuales brinda detalles de sus asociados, siendo uno de ellos Real Plaza, en el boletín titulado Oportunidades de Inversión publicada a inicios del año 2017, señala muchos aspectos importantes de los

centros comerciales, para los fines de esta investigación solo se utilizó el número de visitantes al centro comercial Real Plaza, que es un total de 15.6 millones de visitantes al mes a nivel nacional, los cuales se encuentran divididos en las 19 tiendas con las que cuenta Real Plaza a nivel nacional, el detalle de visitantes por un mes se muestra en la tabla 1.

Para el estudio se consideró a los visitantes del centro comercial Real Plaza Huancayo con un porcentaje de participación de 5.27% con respecto a los 15.6 millones de visitantes a nivel nacional que resulta en un total de 822 120 para la ciudad de Huancayo, siendo esta cantidad de visitantes la población con la cual se trabajó.

**Tabla 1.** *Visitantes de Real Plaza mes de octubre 2017*

<b><u>Tienda</u></b>	<b><u>% de participación</u></b>	<b><u>N° de visitantes</u></b>
Real Plaza Chiclayo	5.47%	853320
Real Plaza Trujillo	6.87%	1071720
Real Plaza Huancayo	5.27%	822120
Real Plaza Pro-Comas	4.67%	728520
Real Plaza Centro Cívico-Lima	4.55%	709800
Real Plaza Santa Clara-Ate	4.64%	723840
Real Plaza Primavera-San Borja	3.98%	620880
Real Plaza Guardia Civil-Chorrillos	4.56%	711360
Real Plaza Salaverry-Jesús María	4.71%	734760
Real Plaza Villa María- Villa María del Triunfo	4.60%	717600
Real Plaza Arequipa	7.74%	1207440
Real Plaza Piura	5.42%	845520
Real Plaza Juliaca	3.72%	580320
Real Plaza Huánuco	4.56%	711360
Real Plaza Cajamarca	5.65%	881400
Real Plaza Cuzco	6.32%	985920
Real Plaza Sullana	5.85%	912600
Real Plaza Chimbote	5.79%	903240
Real Plaza Pucallpa	5.63%	878280
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>15600000</b>

**Fuente:** ACCEP(Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú)2017p.48

#### 4.5.2. Muestra

(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) Mencionan que: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.”p.240

Para el desarrollo de la tesis se aplicó el tipo de muestra no probabilístico convencional, ya que la población con la que se trabajó pertenece al grupo de personas que visitaban el centro comercial Real Plaza Huancayo, para lo cual se tuvo que hacer uso de conocimientos previos en Neuromarketing y decisión de compra, ya que estas son las variables de estudio, es así que se pudo determinar con el mayor grado de certeza a las personas que serían entrevistadas.

El tamaño de población con el que se trabajó es de 822 120 personas, la investigación es cuantitativa es por ello que se utilizó la fórmula siguiente para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * Npq}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

**Donde:**

**N** : Tamaño de nuestra población o universo

**$Z_{\alpha}^2$**  : Es una constante, esta obedece al nivel de confianza que se estipule. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean verdaderos: un 95,5 % de confianza, sería lo mismo decir que la probabilidad de error es de un 4,5%.

**e** : Es el error muestral deseado, en tanto por ciento. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos

preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

**p** : Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q** : Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**n** : Tamaño de la muestra (número de encuestas que se va a realizar).

**Reemplazando en las variables se obtiene:**

$$N = 822\,120$$

$$Z_{\alpha}^2 = 1.96$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{1.96^2 * 822120 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (822120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**Donde se obtiene que el resultado es:**

$$n = 383.981$$

Como las encuestas se realizaron en personas que visitaron el centro comercial Real Plaza, del resultado obtenido no se puede trabajar con decimales es por ello

que se redondeó a la cifra, para que de este modo sean 384 personas las que fueron encuestadas considerando esta cantidad como la muestra a utilizada en la investigación.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo en los exteriores del centro comercial Real Plaza Huancayo, donde se pidió la colaboración de los visitantes que ingresaban o se retiraban del mismo, en su mayoría los encuestados colaboraron amablemente.

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

##### **4.6.1. Técnica de Recolección de Datos**

(Mendez, 1999), define “a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento” (p.143).

Para la elaboración de esta investigación se empleó como técnica la encuesta puesto que al hacer uso de ella se pudo tener contacto de forma directa con los visitantes al centro comercial Real Plaza Huancayo, de este modo se pudo aplicar el cuestionario en cada uno de las 384 personas establecida como muestra.

#### 4.6.2. Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento utilizado en la investigación fue el: cuestionario, ya que el cuestionario es un conjunto de preguntas con el que se destina a la recolección, procesamiento y análisis de la información sobre los hechos de estudio en la muestra establecida, se utilizó la escala de actitud de Likert con la que se midió las actitudes basados en las variables de estudio que son Neuromarketing y decisión de compra.

La escala de medición de Likert es uno de los tipos de escalas que se utiliza principalmente en la investigación de mercados, los cuales ayudan en la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta, sirve para conocer sobre el grado de conformidad del encuestado hacia determinada oración negativa o afirmativa.

Para su elaboración se aplicaron procedimientos a través de la selección de juicios o sentencias adjudicándoles valores cuantitativos que mide el grado de aceptación o rechazo del encuestado, con estas preguntas se pretendió alcanzar información mediante las respuestas brindadas por los encuestados, para esto se desarrolló cada variable de estudio como sigue:

**a) Para el estudio de la variable Neuromarketing se utilizó:**

ESCALA DE ACTITUD DE LIKERT PARA MEDIR LA VARIABLE NEUROMARKETING; el cual permite obtener como resultado una calificación acumulada de la variable Neuromarketing, su modelo se trabajó con 6 ítems los cuales miden 3 dimensiones que son: atención, memoria y el compromiso emocional. Para esto se plantearon las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera Ud. que Real Plaza Huancayo es más atractivo que el mercado Modelo para realizar compras?

2. ¿Ud. considera que las diferentes tiendas que se encuentran en Real Plaza cuentan con colores que le resultan agradable?
3. ¿Para Ud. las tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo estarían cumpliendo con sus expectativas de calidad?
4. ¿Las marcas que ofrece Real Plaza son aquellas con las que Ud. se siente identificado?
5. ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas frecuentes a Real Plaza Huancayo?
6. ¿Considera que los colaboradores de Real Plaza Huancayo muestran empatía al momento de su visita?

**b) Para el estudio de la variable Decisión de Compra** sé aplicó:

el instrumento ESCALA DE ACTITUD DE LIKERT PARA MEDIR LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA es un instrumento psicológico diseñado para identificar y valorar objetivamente 4 dimensiones, las cuales son: emoción, necesidad, motivación, precio, los que se trabajaron en 8 ítems. Formulando las siguientes interrogantes:

1. ¿Usted considera que visitando Real Plaza puede llegar a sentirse feliz?
2. ¿Ud. considera que al visitar Real Plaza la alegría es uno de los sentimientos que lo acompaña?
3. ¿Cuándo realiza una compra en Real Plaza Huancayo siente satisfacción por su adquisición?
4. ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas continuas a Real Plaza Huancayo?
5. ¿Cuándo Ud. visita Real Plaza a su parecer los colaboradores de las diferentes tiendas se muestran amables?
6. ¿Ud. considera que los productos que desea adquirir se encuentran en lugares adecuados?

7. ¿Ud. considera accesibles los productos que ofrece Real Plaza con respecto al precio?
8. ¿Ud. considera que el precio es fundamental para que decida regresar con frecuencia a Real Plaza?

El instrumento utilizado se presenta en el Anexo 4.

#### **4.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos**

- a) Los datos presentados corresponden al trabajo de campo realizado para los fines de la investigación, el que se realizó en las afueras del centro comercial Real Plaza Huancayo, ubicado en la Av. Ferrocarril.
- b) Se aplicó dos cuestionarios, uno por cada variable de investigación, según la muestra establecida de 384 visitantes al centro comercial Real Plaza Huancayo, las que se realizaron desde el día 17 al 24 de noviembre del 2017 en horarios de 4:00 pm a 8:00 pm, teniendo como duración cada cuestionario un promedio de 10 minutos por persona.
- c) Para llevar a cabo la aplicación de la encuesta se solicitó el apoyo de dos colaboradores, los cuales son egresados de la Facultad de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes, quienes trabajaron en colaboración de la autora de la tesis.
- d) Habiéndose obtenido la información de las encuestas aplicadas a los visitantes se procedió a la aplicación de técnicas de análisis cuantitativo, para el procesamientos de datos se procesaron en el software estadístico SPSS obteniendo la matriz de datos desde donde se obtuvo los resultados descriptivos con tablas y gráficos de frecuencia.

- e) Para la prueba de la hipótesis se utilizó la técnica de coeficientes de relación de rango Rho de Spearman, debido que su uso es el mas adecuado para la comprobación en investigaciones correlacionales.

#### **4.8. Aspectos éticos de la Investigación**

La investigación realizada, presenta los principios de ética respecto a la investigación, según la Academia Psychological (APA 2017) son:

- Fidelidad y responsabilidad
- Integridad
- Beneficencia y no maleficencia
- Respeto por los derechos y la dignidad de las personas
- Compromiso sobre el derecho de autoría, evitando el plagio

Para la elaboración de la presente investigación se tuvieron como parte fundamental los principios ya mencionados donde la veracidad de la información y el respeto de los derechos de autoría son partes esenciales para tener en consideración a quienes brindaron conocimientos previos por medio de sus investigaciones, publicaciones científicas y libros.

## CAPITULO V

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Descripción de resultados

Para el proceso de recolección de datos, se trabajó con la matriz Tripartita con la cual se organizaron los datos para luego ser presentados según variable (Anexo 10). En la recolección de datos se empleó la escala de medición de actitud de Likert, el primer instrumento cuenta con 6 ítems para conocer cómo el Neuromarketing se relaciona con los visitantes al centro comercial Real Plaza Huancayo, y el segundo instrumento también fue elaborado en la escala de Likert que contiene 8 ítems enfocados en la obtención de información acerca de la decisión de compra, y es como sigue:

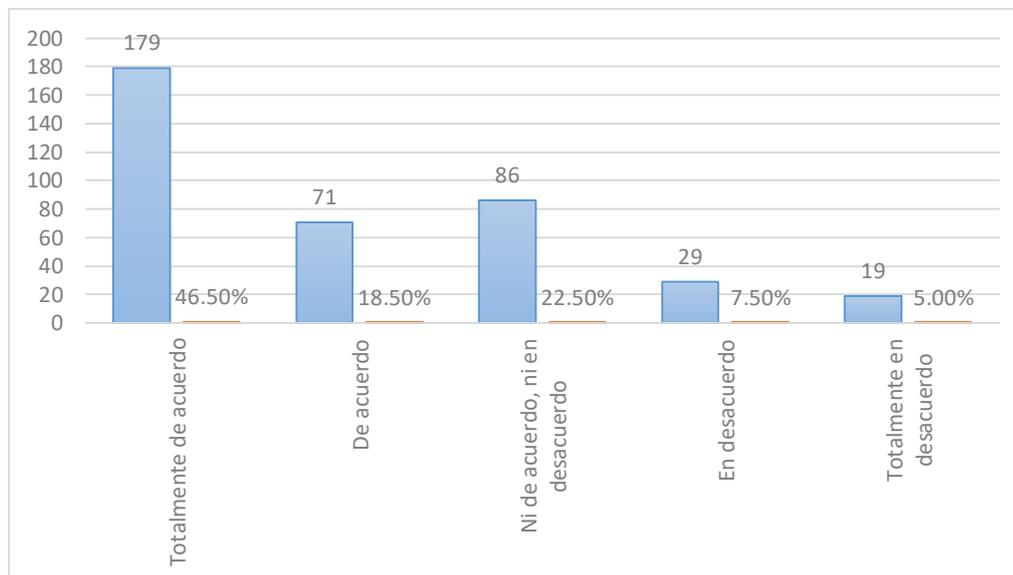
**Tabla 2.** *Escala de Actitud de Likert*

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

*Fuente:* Elaboración propia.

## A) Resultados descriptivos de la variable: Neuromarketing

1. ¿Considera Ud. que Real Plaza Huancayo es más atractivo que el mercado Modelo para realizar compras?



**Figura 1:** ¿Considera Ud. que Real Plaza Huancayo es más atractivo que el mercado Modelo para realizar compras?

**Fuente:** Elaboración propia

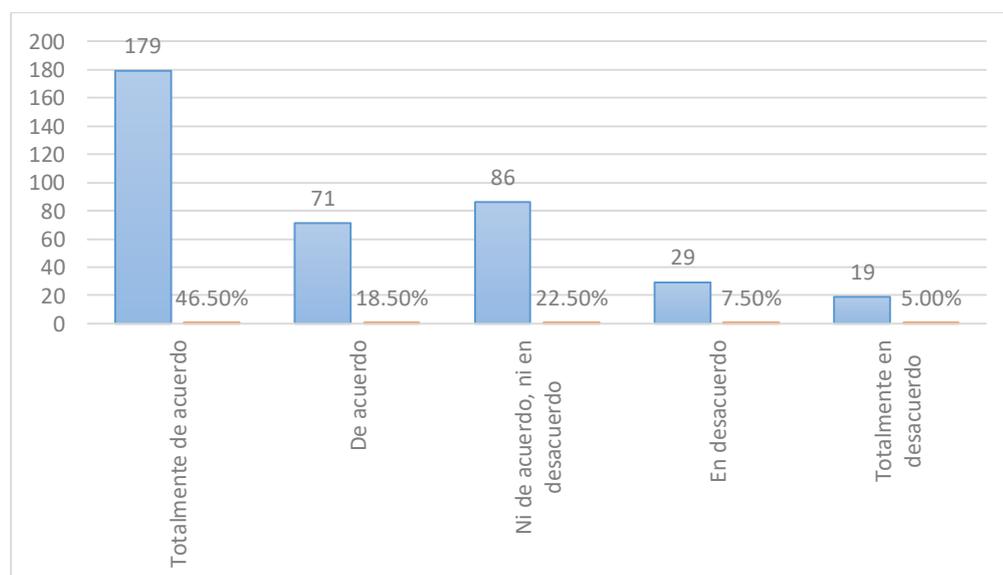
Sobre la pregunta ¿Considera Ud. que Real Plaza Huancayo es más atractivo que el mercado Modelo para realizar compras? El 51% de los visitantes estaba totalmente de acuerdo, el 15% de acuerdo, el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y finalmente el 6% totalmente en desacuerdo. Entonces se infiere que un porcentaje significativo del 66% de los visitantes considera muy atractivo el centro comercial Real Plaza Huancayo para realizar compras, frente a un 12% que no lo considera atractivo, ahora tenemos un 22% de visitantes que podrían comprar indistintamente en Real Plaza como en el mercado Modelo, salvo que se trabaje aún más en estímulos específicos que puedan captar su atención de manera importante.

**Tabla 3.** ¿Considera Ud. que Real Plaza Huancayo es más atractivo que el mercado Modelo para realizar compras?

	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>h<sub>i</sub></i>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	196	51%
<b>De acuerdo</b>	58	15%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	88	23%
<b>En desacuerdo</b>	23	6%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	23	6%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia

2. ¿Ud. considera que las diferentes tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo tienen sus ambientes con colores que le resultan agradable?



**Figura 2:** ¿Ud. considera que las diferentes tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo tienen sus ambientes con colores que le resultan agradable?

*Fuente:* Elaboración propia

A la pregunta: ¿Ud. considera que las diferentes tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo tienen sus ambientes con colores que le resultan agradable? El 46.5% de los visitantes se encontraba totalmente de acuerdo, el 18.5% de acuerdo, el 22.5% de los entrevistados ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.5 %s se

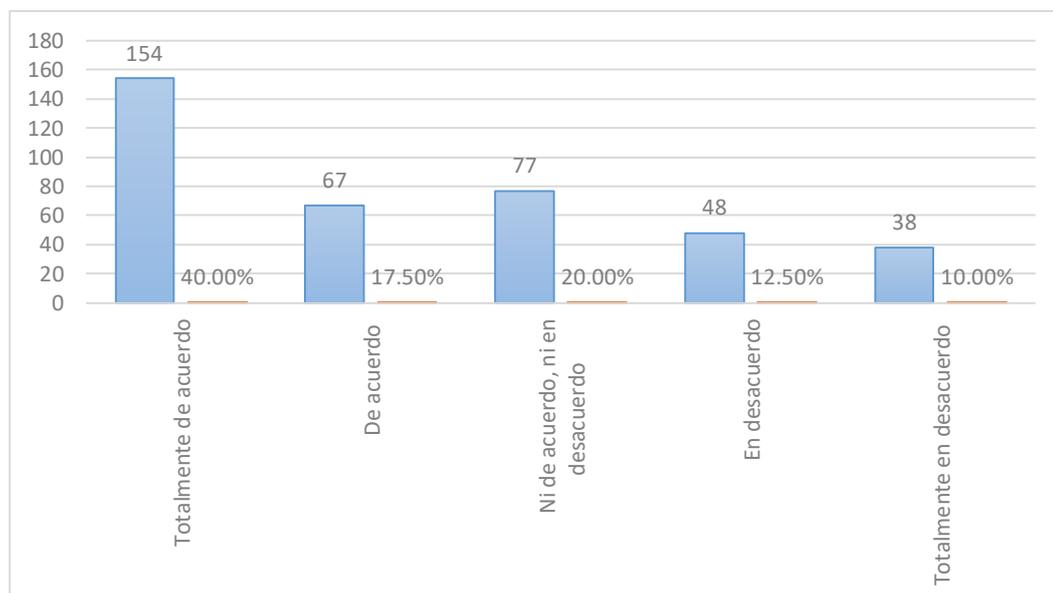
manifestó en desacuerdo, y el 5% totalmente desacuerdo. Entonces con estos resultados se argumenta que para el 65 % de visitantes los colores son determinantes para experimentar sensación de agrado en un establecimiento, mientras que un 12.5% de visitantes manifiesta desinterés por los colores que puede estar observando, existen diferentes factores que alteran la percepción de los visitantes esto se puede mejorar aplicando una estrategia combinada entre los colores y los sonidos.

**Tabla 4.** *¿Ud. considera que las diferentes tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo tienen sus ambientes con colores que le resultan agradable?*

	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>h<sub>i</sub></i>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	179	46.5%
<b>De acuerdo</b>	71	18.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	86	22.5%
<b>En desacuerdo</b>	29	7.5%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	19	5.0%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia

3. ¿Para Ud. las tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo estarían cumpliendo con sus expectativas de calidad?



**Figura 2:** ¿Para Ud. las tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo estarían cumpliendo con sus expectativas de calidad?

**Fuente:** Elaboración propia

Sobre la interrogante: ¿Para Ud. las tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo estarían cumpliendo con sus expectativas de calidad? El 40% de los visitantes estaba totalmente de acuerdo, el 17.5% de acuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.5% en desacuerdo y finalmente el 10% totalmente en desacuerdo. Entonces se concluye que el 57.5% de visitantes considera que las tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo cumplen con sus estándares de calidad mientras que un 22.5% no se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que brindan las tiendas del centro comercial, este porcentaje de insatisfacción es considerable ya que se puede atribuir a un sin número de experiencias negativas, lo ideal sería identificar estas experiencias

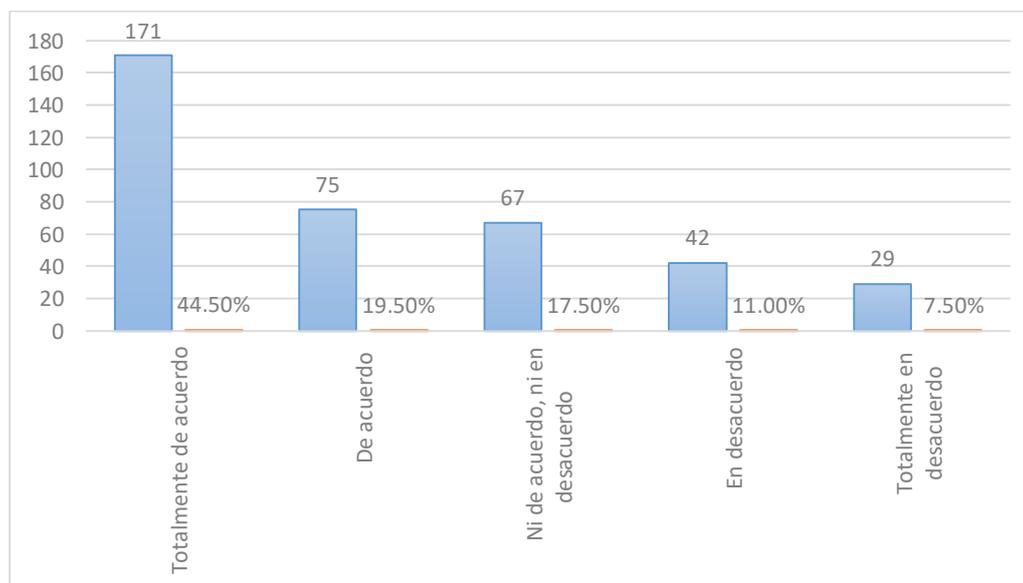
y plantear medidas para mejorarlas de este modo lograr satisfacer la perspectiva de los visitantes.

**Tabla 5.** ¿Para Ud. las tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo estarían cumpliendo con sus expectativas de calidad?

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	154	40.0%
<b>De acuerdo</b>	67	17.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	77	20.0%
<b>En desacuerdo</b>	48	12.5%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	38	10.0%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia

4. ¿Las marcas que ofrece Real Plaza son aquellas con las que Ud. se siente identificado?



**Figura 3.** ¿Las marcas que ofrece Real Plaza son aquellas con las que Ud. se siente identificado?

*Fuente:* Elaboración propia

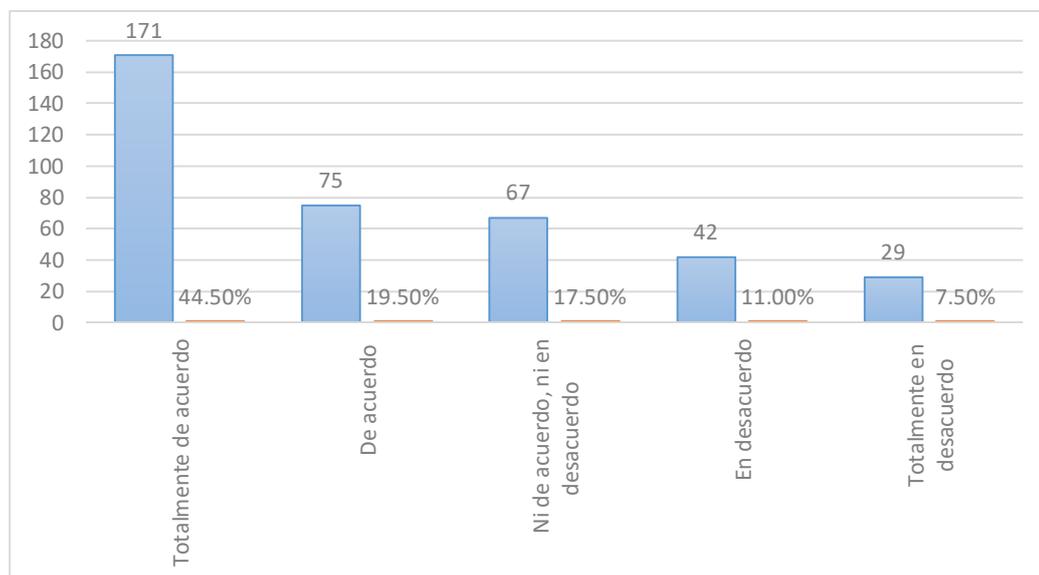
Con relación a la: ¿Las marcas que ofrece Real Plaza son aquellas con las que Ud. se siente identificado? El 44.5% de los visitantes se encontraba totalmente de acuerdo, el 19.5% de acuerdo, el 17.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% en desacuerdo y finalmente el 7.5% totalmente en desacuerdo. Con los valores porcentuales obtenidos se puede inferir que el 64% de los visitantes considera que las marcas que se ofrece en el centro comercial son aquellas que normalmente usan y son sus preferidas, mientras que el 18.5% no se siente identificado. La preferencia de las marcas es importante para determinar el flujo de ventas en las diferentes tiendas, con más de la mitad de visitantes que se encuentran conformes con las marcas que se ofrece estaría teniendo ingresos considerables, pero se tiene un 36% que no se sienten identificados, para fortalecer este aspecto se tendría que llegar a este sector insatisfecho ofreciendo las alternativas que necesiten.

**Tabla 6.** ¿Las marcas que ofrece Real Plaza son aquellas con las que Ud. se siente identificado?

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	171	44.5%
<b>De acuerdo</b>	75	19.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	67	17.5%
<b>En desacuerdo</b>	42	11.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	29	7.5%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia

5. ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas frecuentes a Real Plaza Huancayo?



**Figura 4:** ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas frecuentes a Real Plaza Huancayo?

**Fuente:** Elaboración propia

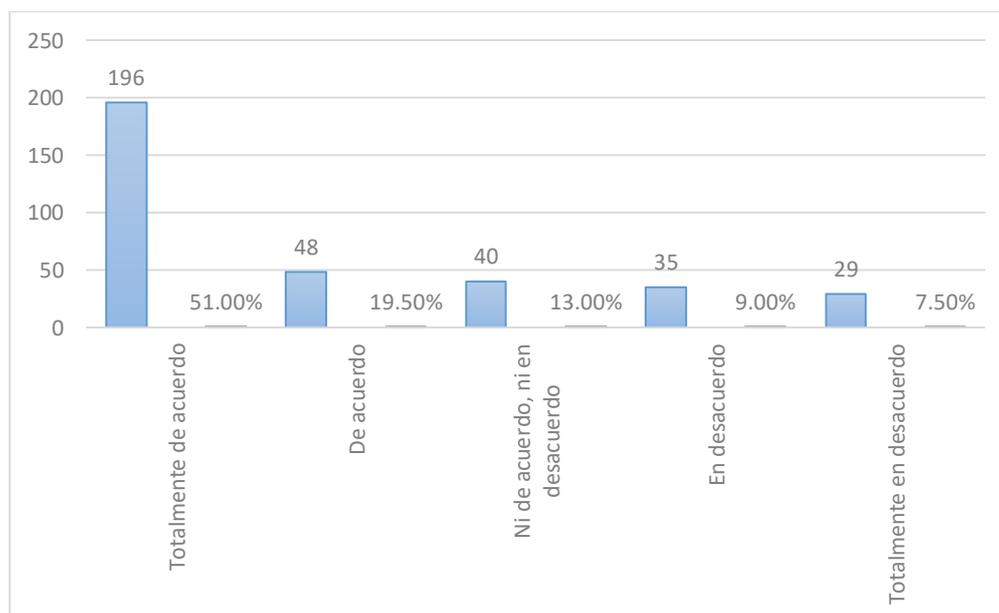
A la interrogante: ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas frecuentes a Real Plaza Huancayo? El 44.5% de visitantes se encontraba totalmente de acuerdo, el 19.5% de acuerdo, el 17.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% en desacuerdo, el 7.5% totalmente desacuerdo. Entonces se infiere que un porcentaje significativo del 64% de los visitantes siente necesidad de realizar visitas constantes al centro comercial, solo un 17.5% de visitantes considera que no es necesario sentir una necesidad para visitar el centro comercial. Ahora se tiene que el 18.5% no siente necesidad de visitar con frecuencia el centro comercial, pero si realiza visitas al centro comercial lo cual indicaría que existe algún producto o servicio que llama su atención.

**Tabla 7.** ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas constantes a Real Plaza Huancayo?

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	171	44.5%
<b>De acuerdo</b>	75	19.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	67	17.5%
<b>En desacuerdo</b>	42	11.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	29	7.5%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia

6. ¿Considera que los colaboradores de Real Plaza Huancayo muestran empatía la momento de su visita?



**Figura 5:** ¿Considera que los colaboradores de Real Plaza Huancayo muestran empatía con los clientes al momento de su visita?

*Fuente:* Elaboración propia

Para la pregunta: ¿Considera que los colaboradores de Real Plaza Huancayo muestran empatía con los clientes al momento de su visita?, el 51% de los visitantes se encontraba totalmente de acuerdo, el 19.5% de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en

desacuerdo, el 9% en desacuerdo, en porcentaje menor el 7.5% totalmente en desacuerdo. Con los datos estadísticos obtenidos se puede inferir que el 70.5% considera que los colaboradores de las diferentes tiendas muestran empatía con los visitantes, mientras que el 16.5% de los visitantes siente que los colaboradores no muestran empatía, uno de los pilares de los centros comerciales es mostrar que sus clientes son lo más importante para ellos es por eso que la empatía es un factor fundamental al momento de la atención al cliente, con esto se debe establecer técnicas para que los colaboradores muestren mayor conexión con los visitantes.

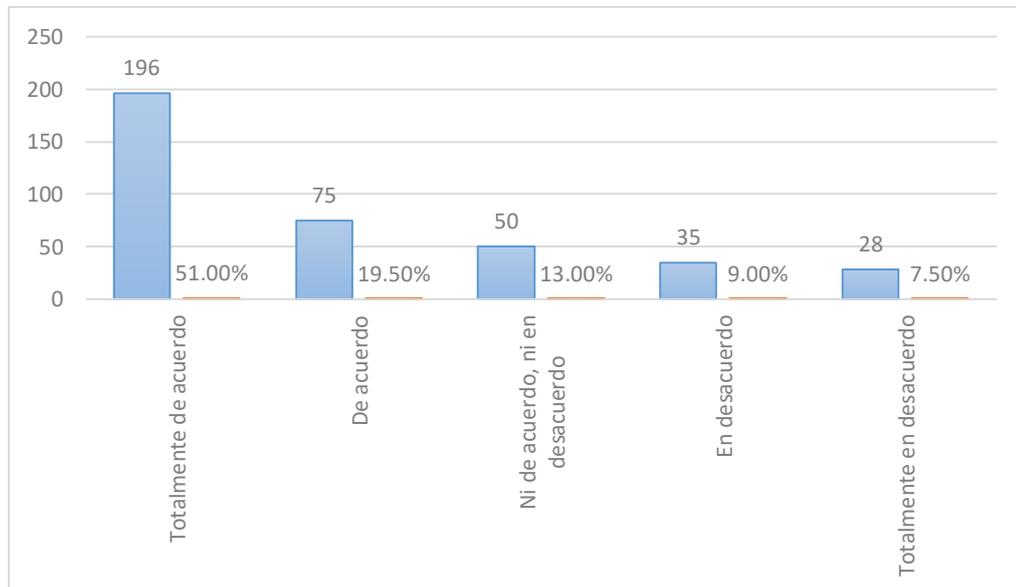
**Tabla 8.** *¿Considera que los colaboradores de Real Plaza Huancayo muestran empatía con los clientes al momento de su visita?*

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	196	51.0%
<b>De acuerdo</b>	48	19.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	40	13.0%
<b>En desacuerdo</b>	35	9.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	29	7.5%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

## B) Variable de estudio: Decisión de Compra

### 1. ¿Usted considera que visitando Real Plaza puede llegar a sentirse feliz?



**Figura 6** ¿Usted considera que visitando Real Plaza puede llegar a sentirse feliz?

**Fuente:** Elaboración propia

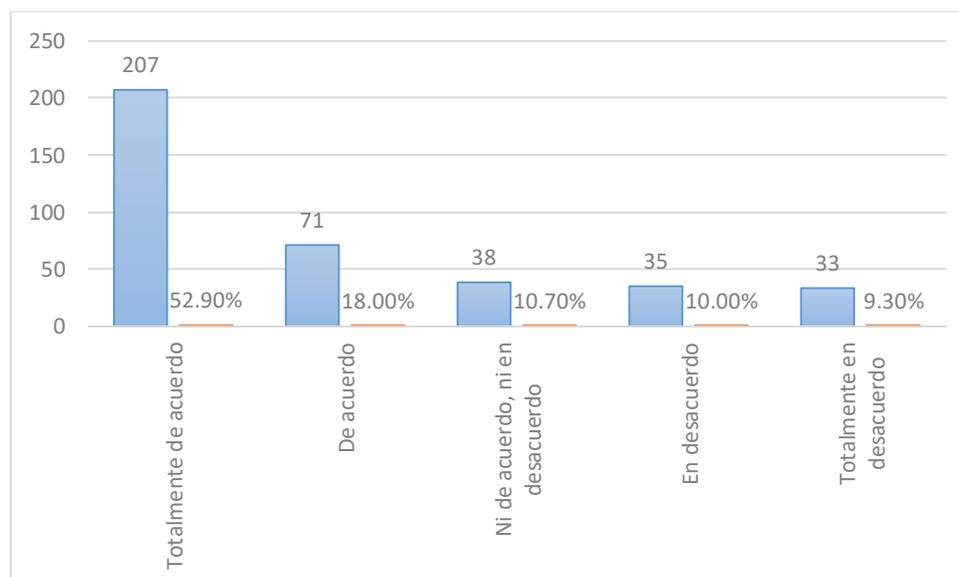
Cuando se planteó la interrogante: ¿Usted considera que visitando Real Plaza puede llegar a sentirse feliz?, el 51% de los visitantes se encontraba totalmente de acuerdo, el 19.5% de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 7.5% totalmente en desacuerdo. Con estos datos se puede determinar que el 70.5% de los visitantes considera que siente algún tipo de felicidad en las instalaciones del centro comercial esto es evidencia de las técnicas de Neuromarketing empleadas por la empresa ya que el objetivo principal es que el cliente sienta felicidad, mientras que el 16.5% de los visitantes no siente felicidad esto puede deberse a diferentes aspectos personales, esto ayuda a determinar que las técnicas empleadas deberían enfocarse con mayor énfasis en este porcentaje de visitantes para que logren experimentar la sensación de felicidad que desea transmitir Real Plaza.

**Tabla 9.** ¿Usted considera que visitando Real Plaza puede llegar a sentirse feliz?

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	196	51.0%
<b>De acuerdo</b>	75	19.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	50	13.0%
<b>En desacuerdo</b>	35	9.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	28	7.5%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia

2. ¿Ud. considera que al visitar el Centro Comercial Real Plaza la alegría es uno de los sentimientos que lo acompaña?



**Figura 7:** ¿Ud. considera que al visitar el centro comercial Real Plaza la alegría es uno de los sentimientos que lo acompaña?

*Fuente:* Elaboración propia

Referente a la pregunta: ¿Ud. considera que al visitar el Centro Comercial Real Plaza la alegría es uno de los sentimientos que lo acompaña? El 52.9% de los visitantes considero estar totalmente de acuerdo, el 18% de acuerdo, el 10.7% ni de

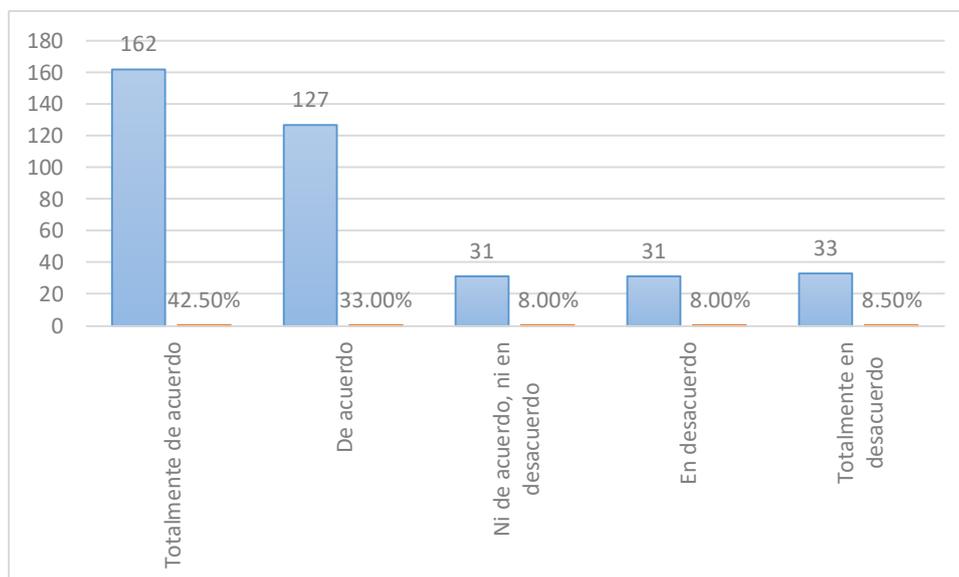
acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10% en desacuerdo y finalmente el 9.3% se encontraba totalmente desacuerdo. Según los datos obtenidos se puede inferir que el 70.9% de los visitantes considera que siente alegría cuando se encuentra en Real Plaza, mientras que el 19.3% considera lo contrario, un 10.7% no determina todavía cual es el sentimiento que tiene al encontrarse en el centro comercial, sería importante lograr que este porcentaje se sienta alegre en las instalaciones de Real Plaza.

**Tabla 10.** *¿Ud. considera que al visitar el Centro Comercial Real Plaza la alegría es uno de los sentimientos que lo acompaña?*

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	207	52.9%
<b>De acuerdo</b>	71	18.0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	38	10.7%
<b>En desacuerdo</b>	35	10.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	33	9.3%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente: Elaboración propia*

3. ¿Cuándo realiza una compra en Real Plaza Huancayo siente satisfacción por su adquisición?



**Figura 8.** ¿Cuándo realiza una compra en Real Plaza Huancayo siente satisfacción por su adquisición?

**Fuente:** Elaboración propia

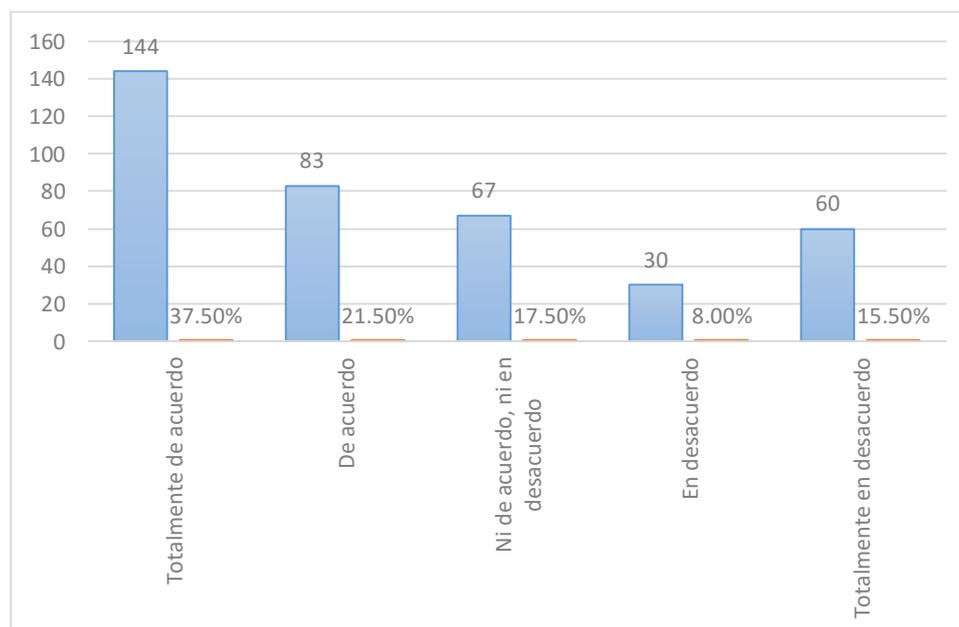
Cuando se planteó la pregunta: ¿Cuándo realiza una compra en Real Plaza Huancayo siente satisfacción por su adquisición?, el 42.5% de los visitantes se encontraba totalmente de acuerdo, el 33% de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, del mismo modo el 8% en desacuerdo, y finalmente el 8.5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que el 75.5% de los visitantes sienten satisfacción por las compras que realizan, mientras que 16.5% se encuentran disconformes con las compras que realizan, esto puede deberse a diferentes factores los cuales pueden afectar en el flujo de ventas del centro comercial, debe ponerse mayor énfasis en solucionar la insatisfacción del cliente.

**Tabla 11.** ¿Cuándo realiza una compra en Real Plaza Huancayo siente satisfacción por su adquisición?

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	162	42.5%
<b>De acuerdo</b>	127	33.0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	31	8.0%
<b>En desacuerdo</b>	31	8.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	33	8.5%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

4. ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas continuas a Real Plaza Huancayo?



**Figura 9.** ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas continuas a Real Plaza Huancayo?

*Fuente: Elaboración propia*

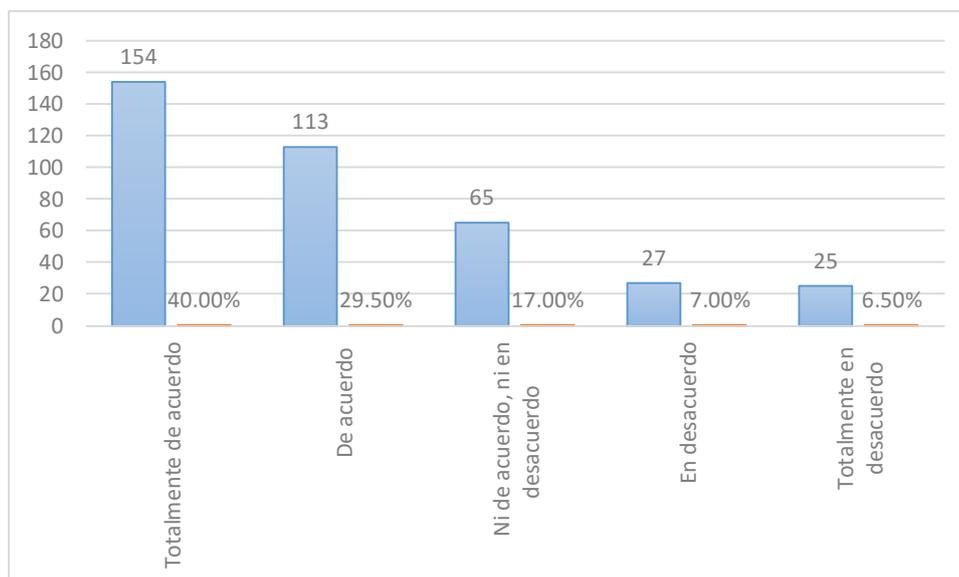
Con respecto a la interrogante: ¿Ud. siente necesidad de realizar visitas continuas a Real Plaza Huancayo? El 37.5% de los visitantes se encontraba totalmente de acuerdo, el 21.5% de acuerdo, en un 17.5% se encontraban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y finalmente el 15.5% totalmente en desacuerdo. Entonces con estos resultados se puede afirmar que para un 59% de los visitantes consideran que necesitan visitar de forma continue el centro comercial, mientras que el 23.5% no sienten la misma necesidad de realizar visitas continuas ya que estarían realizando visitas esporádicamente al centro comercial.

**Tabla 12.** *¿Ud. siente necesidad de realizar visitas continuas a Real Plaza Huancayo?*

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	144	37.5%
<b>De acuerdo</b>	83	21.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	67	17.5%
<b>En desacuerdo</b>	30	8.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	60	15.5%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia

5. ¿ Cuándo Ud. visita Real Plaza, a su parecer los colaboradores de las diferentes tiendas se muestran amables?



**Figura 10** ¿ Cuándo Ud. visita Real Plaza a su parecer los colaboradores de las diferentes tiendas se muestran amables?

**Fuente:** Elaboración propia

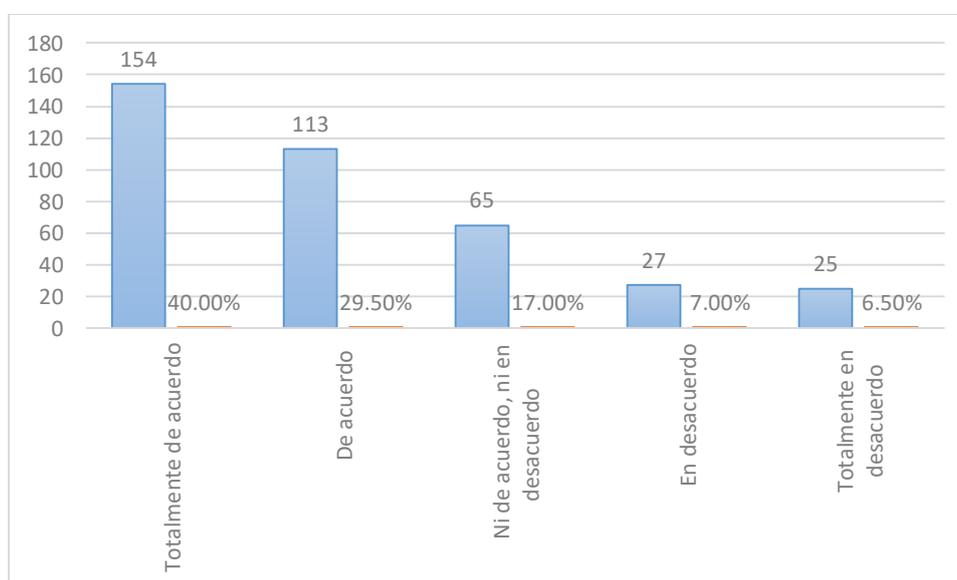
Cuando se planteó la interrogante: ¿ Cuándo Ud. visita Real Plaza, a su parecer los colaboradores de las diferentes tiendas se muestran amables? El 40% de los visitantes estaba totalmente de acuerdo, el 29.5% de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% en desacuerdo y finalmente el 6.5% totalmente en desacuerdo. Con estos datos obtenidos se puede inferir que 69.5% de los visitantes considera que los colaboradores de Real Plaza muestran amabilidad hacia los visitantes, mientras que un 13.5% de visitantes considera que los colaboradores no son amables, esto se debería a diferentes experiencias de los visitantes, sería importante identificar cuáles fueron las experiencias ocurridas para que el visitante tenga esta apreciación y fortalecer esta debilidad.

**Tabla 13.** ¿Cuándo Ud. visita Real Plaza a su parecer los colaboradores de las diferentes tiendas se muestran amables?

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	154	40.0%
<b>De acuerdo</b>	113	29.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	65	17.0%
<b>En desacuerdo</b>	27	7.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	25	6.5%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

6. ¿Ud. considera que los productos que desea adquirir se encuentran en lugares adecuados?



**Figura 11.** ¿Ud. considera que los productos que desea adquirir se encuentran en lugares adecuados?

*Fuente:* Elaboración propia

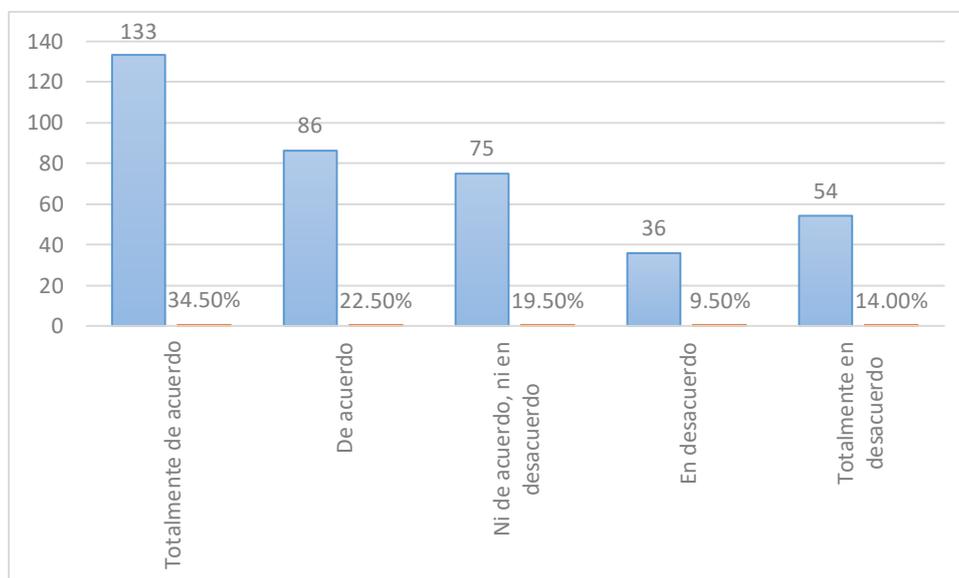
Con respecto a la interrogante: ¿Ud. considera que los productos que desea adquirir se encuentran en lugares adecuados? El 40% de los visitantes está totalmente de acuerdo, el 29.5% de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% en desacuerdo, y finalmente el 6.5% totalmente en desacuerdo. Entonces se puede inferir que el 69.5% de los visitantes accede con facilidad a los productos que desea adquirir, mientras que el 13.5% no accede con la misma facilidad a los productos que necesita, logrando adquirir con dificultad el producto y muchas veces desistiendo de lo mismo, es cierto que no todos buscamos lo mismo en un centro comercial, y que los productos que el centro comercial desea vender con celeridad se encuentran al alcance de los ojos y manos.

**Tabla 14.** *¿Ud. considera que los productos que desea adquirir se encuentran en lugares adecuados?*

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	154	40.0%
<b>De acuerdo</b>	113	29.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	65	17.0%
<b>En desacuerdo</b>	27	7.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	25	6.5%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia

7. ¿Ud. considera accesibles los productos que ofrece Real Plaza con respecto al precio?



**Figura 12.** ¿Ud. considera accesibles los productos que ofrece Real Plaza con respecto al precio?

**Fuente:** Elaboración propia

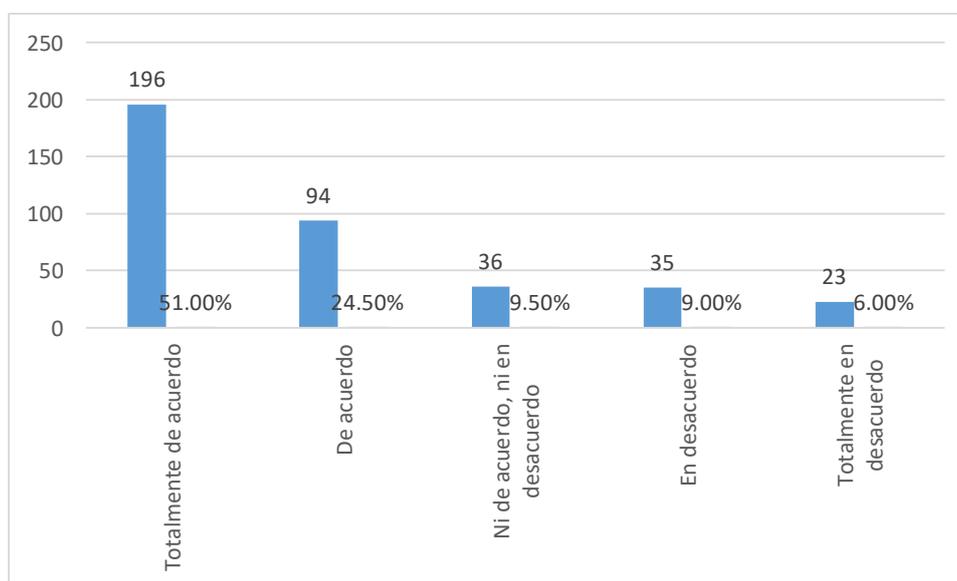
Para la interrogante: ¿Ud. considera accesibles los productos que ofrece Real Plaza con respecto al precio?, el 34.5% de los visitantes se encontraba totalmente de acuerdo, el 22.5% de acuerdo, el 19.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% totalmente desacuerdo y el 14% totalmente en desacuerdo. Con estos datos se puede afirmar que, el 57% de los visitantes considera que los productos ofrecidos en Real Plaza son accesibles para su presupuesto, el 19.5% podría realizar compras muchas veces guiados por las marcas que ofrecen, esto independientemente del precio que tenga, mientras que un 23.5% considera que los precios que se ofrecen no son accesibles, pero esto estaría dependiendo una vez más de las marcas que deseen adquirir y la calidad del producto.

**Tabla 15.** ¿Ud. considera accesibles los productos que ofrece Real Plaza con respecto al precio?

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	133	34.5%
<b>De acuerdo</b>	86	22.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	75	19.5%
<b>En desacuerdo</b>	36	9.5%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	54	14.0%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

8. ¿Ud. considera que el precio es fundamental para que decida regresar con frecuencia a Real Plaza?



**Figura 13.** ¿Ud. considera que el precio es fundamental para que decida regresar con frecuencia a Real Plaza?

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la interrogante: ¿Ud. considera que el precio es fundamental para que decida regresar con frecuencia a Real Plaza?, el 51% de los visitantes se encontraba totalmente de acuerdo, el 24.5% de acuerdo, el 9.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y para terminar el 6% totalmente en desacuerdo. Entonces se puede detallar que el 75.5% de los visitantes considera que el precio es una aspecto importante para determinar su próxima visita al centro comercial, mientras que un 14 % de los visitantes no toma en cuenta el precio cuando realiza visitas, esto se puede deber que este 14% de visitantes no acude al centro comercial a realizar compras, ya que siendo un lugar amplio puede pasar un momento con amigos o en familia, también pueden visitar las tiendas por el simple hecho de pasar el tiempo.

**Tabla 16.** *¿Ud. considera que el precio es fundamental para que decida regresar con frecuencia a Real Plaza?*

	<b>fi</b>	<b>hi</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	196	51.0%
<b>De acuerdo</b>	94	24.5%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	36	9.5%
<b>En desacuerdo</b>	35	9.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	23	6.0%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	384	100%

*Fuente:* Elaboración propia

## 5.2. Contraste de Hipótesis

### 5.2.1. Contraste de Hipótesis General

La hipótesis general formulada señala que existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017. Es este sentido se utilizaron los siguientes pasos en la contrastación de la hipótesis.

#### **Paso 1: Definir la Hipótesis estadística $H_0$ y $H_1$**

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

Donde:

**$H_0$ :** No existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

**$H_1$ :** Si existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

#### **Paso 2: Establecer la estadística de prueba**

El objetivo de la investigación es medir el grado de relación que se presenta entre las variables para ello se emplea la prueba del coeficiente de Correlación de Rangos por Spearman.

#### **Paso 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo**

Con nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , se establece la regla de decisión: “La  $H_0$  se rechaza si  $r_s > 0,14$ ”.

#### Paso 4: Cálculo del estadístico

Se aplica la prueba  $r_s$  de una cola, obteniendo los resultados ( $\rho_s = 0,927$ ; p-valor=0,000), como se puede observar en la Tabla 17.

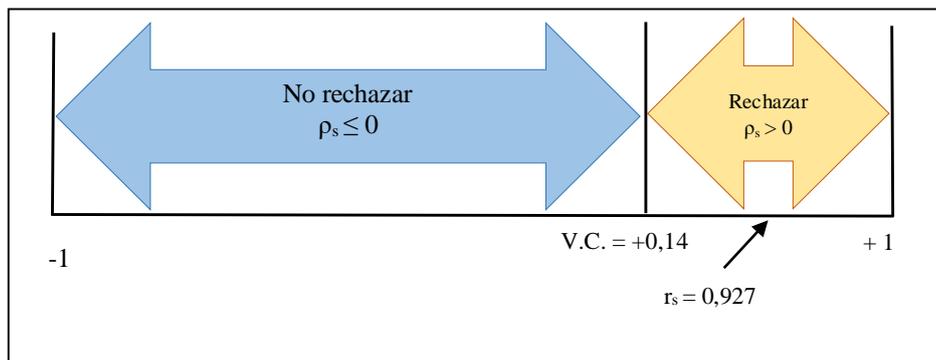
**Tabla 17.** Correlación entre Neuromarketing y Decisión de Compra

		Neuromarketing	Decisión
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,927**
		N	384
	Decisión	Coefficiente de correlación	,927**
		Sig. (unilateral)	,000
		N	384

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

**Fuente:** Elaboración propia

La contrastación de la hipótesis general se observa en la figura 14:



**Figura 14.** Prueba de Hipótesis General

**Fuente:** Elaboración propia.

### Paso 5: Decisión estadística

Al encontrar el valor  $r_s=0,927$ , se observa que se ubica en la zona de rechazo. Se puede afirmar que con un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$ , la hipótesis nula es rechazada, siendo la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s > 0$  aceptada.

**Tabla 18.** *Indicadores de  $r_s$*

	Indicadores de $r_s$
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
-1.00	Correlación negativa perfecta
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
<b>+0.90</b>	<b>Correlación positiva muy fuerte</b>
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Hernández, et. al. (2014).*

### Paso 6: Conclusión estadística

En un nivel de significancia  $\alpha = 0,05$  se puede demostrar que: existe una relación significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017, siendo la correlación positiva considerable, con un coeficiente de correlación de 0.927 entre las variables Neuromarketing y decisión de compra, señalándonos este resultado según la tabla de indicadores de  $r_s$  que la correlación es positiva muy fuerte, aceptándose la hipótesis alterna que nos dice: que si existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

### 5.2.2. Contraste de Hipótesis Específica

#### a) Contraste de Hipótesis Específica N°1

La hipótesis específica N°1 formulada señala que existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017. Es por ello que se siguió los siguientes pasos para contrastar esta hipótesis:

#### **Paso 1: Definir la Hipótesis estadística $H_0$ y $H_1$**

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

#### **Donde:**

**$H_0$ :** No existe una relación directa y significativa entre que el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017

**$H_1$ :** Si existe una relación directa y significativa entre que el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017

#### **Paso 2: Establecer la estadística de prueba**

El objetivo de la investigación es medir el grado de relación que se presenta entre las variables para ello se emplea la prueba del coeficiente de Correlación de Rangos por Spearman.

#### **Paso 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo**

Con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , se establece la regla de decisión: “La  $H_0$  se rechaza si  $r_s > 0,14$ ”.

#### Paso 4: Cálculo del estadístico

Se emplea la prueba  $r_s$  de una cola, obteniendo como resultados ( $\rho_s = 0,943$ ; p-valor = 0,000), como se puede observar en la Tabla 19.

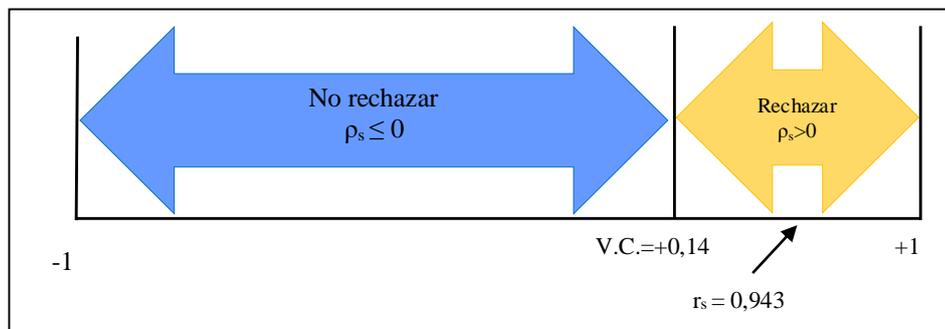
**Tabla 19.** Correlaciones entre Neuromarketing y Emoción

		Neuromarketing	Emoción
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	.
		N	384
Rho de Spearman	Emoción	Coefficiente de correlación	,943**
		Sig. (unilateral)	,000
		N	384

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

**Fuente:** Elaboración propia

La contrastación de la hipótesis específica N°1 se visualiza en la figura 15:



**Figura 15.** Prueba de Hipótesis Específica N°01

**Fuente:** Elaboración propia.

#### Paso 5: Decisión estadística

Al encontrar el valor  $r_s = 0,943$ , se observa que se ubica en la zona de rechazo. Se puede afirmar que con un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ , la hipótesis nula es rechazada, siendo la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s > 0$  aceptada.

**Paso 6: Conclusión estadística**

Contando con un nivel de significancia  $\alpha=0,05$  queda demostrado que: existe una relación directa y significativa entre que el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.943 que según los indicadores de  $r_s$  se encuentra en una correlación significativa muy fuerte, aceptando **H<sub>1</sub>**: Si existe una relación directa y significativa entre que el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

**b) Contraste de Hipótesis Específica N°2**

La hipótesis específica N°2 formulada señala que existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017. Se realiza el contraste de la hipótesis con los pasos detallados:

**Paso 1: Definir la Hipótesis estadística H<sub>0</sub> y H<sub>1</sub>**

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

**Donde:**

**H<sub>0</sub>**: No existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

**H<sub>1</sub>:** Si existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

### **Paso 2: Establecer la estadística de prueba**

El objetivo de la investigación es medir el grado de relación que se presenta entre las variables para ello se emplea la prueba del coeficiente de Correlación de Rangos por Spearman.

### **Paso 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo**

Con nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , se establece la regla de decisión: “La  $H_0$  se rechaza si  $r_s > 0,14$ ”.

### **Paso 4: Cálculo del estadístico**

Se emplea la prueba  $r_s$  de una cola, donde se obtiene como resultados ( $\rho_s = 0,304$ ;  $p\text{-valor} = 0,000$ ), como se puede observar en la Tabla 20.

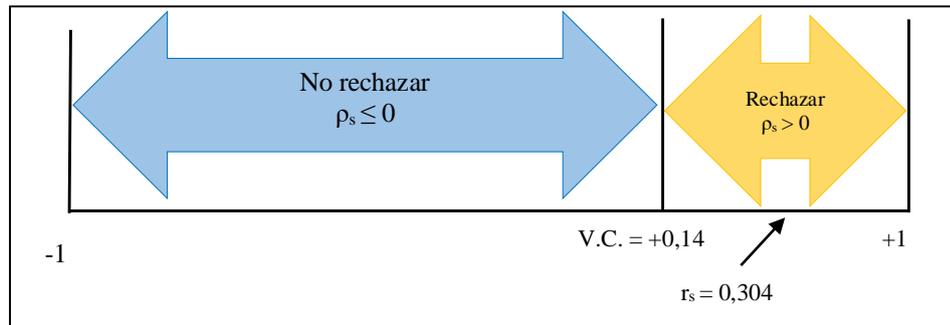
**Tabla 20.** *Correlaciones entre Neuromarketing y Necesidad*

			Neuromarketing	Necesidad
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,304**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Necesidad	Coeficiente de correlación	,304**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384

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

**Fuente:** Elaboración propia

En la siguiente figura se puede observar la contrastación de la hipótesis específica N°2:



**Figura 16.** Prueba de Hipótesis Específica N°2

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Paso 5: Decisión estadística**

Al encontrar el valor  $r_s = 0,304$ , se observa que se ubica en la zona de rechazo.

Se puede afirmar que con un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$ , la hipótesis nula

$H_0: \rho_s \leq 0$  es rechazada, siendo la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s > 0$  aceptada.

### **Paso 6: Conclusión estadística**

Teniendo un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$  se puede demostrar que: existe una relación directa y significativa entre las variables Neuromarketing y la dimensión necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.304 que según los indicadores de  $r_s$  se encuentra en una correlación positiva débil, aceptando  $H_1$  donde nos dice que SI existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

### c) Contraste de Hipótesis Específica N°3

La hipótesis específica N°3 formulada fue: que existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

El contraste de la hipótesis específica se realiza con los pasos detallados:

#### **Paso 1: Definir la Hipótesis estadística $H_0$ y $H_1$**

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

#### **Donde:**

**$H_0$ :** No existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

**$H_1$ :** Si existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

#### **Paso 2: Establecer la estadística de prueba**

El objetivo de la investigación es medir el grado de relación que se presenta entre las variables para ello se emplea la prueba del coeficiente de Correlación de Rangos por Spearman.

#### **Paso 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo**

Con nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , se puede establecer la regla de decisión:

“La  $H_0$  se rechaza si  $r_s > 0,14$ ”.

#### Paso 4: Cálculo del estadístico

Se emplea la prueba  $r_s$  de una cola, donde los resultados son de ( $\rho_s = 0,182$ ; p-valor = 0,000), como se puede observar en la Tabla 21.

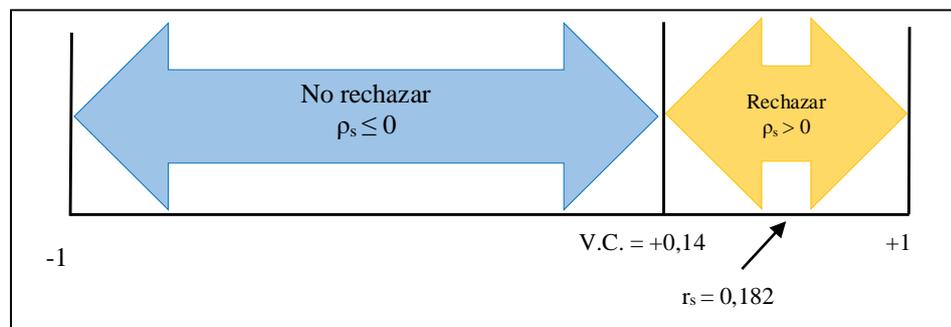
**Tabla 21.** Correlaciones entre Neuromarketing y Motivación

			Neuromarketing	Motivación
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,182**
		Sig. (unilateral)	.	,005
		N	384	384
	Motivación	Coefficiente de correlación	,182**	1,000
		Sig. (unilateral)	,005	.
		N	384	384

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

**Fuente:** Elaboración propia

La contrastación de la hipótesis específica N°3 se puede observar en la figura 17.



**Figura 17.** Prueba de Hipótesis Específica N°3

**Fuente:** Elaboración propia.

#### Paso 5: Decisión estadística

Al encontrar el valor  $r_s = 0,182$ , se observa que se ubica en la zona de rechazo.

Se puede afirmar que con un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ , la hipótesis nula es rechazada, siendo la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s > 0$  aceptada.

### **Paso 6: Conclusión estadística**

Con nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$  queda demostrado que: existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.182 que según los indicadores de  $r_s$  se encuentra en una correlación positiva muy debil , aceptando **H<sub>1</sub>** en la que plantea que si existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

### **d) Contraste de Hipótesis Específica N°4**

La hipótesis específica formulada señala que existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y el precio al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017. El contraste de la hipótesis específica se realiza con los pasos detallados a continuación:

### **Paso 1: Definir la Hipótesis estadística H<sub>0</sub> y H<sub>1</sub>**

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

### **Donde:**

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y el precio al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

**H<sub>1</sub>:** Si existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y el precio al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

### **Paso 2: Establecer la estadística de prueba**

El objetivo de la investigación es medir el grado de relación que se presenta entre las variables para ello se emplea la prueba del coeficiente de Correlación de Rangos por Spearman.

### **Paso 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo**

Con nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , se puede establecer la siguiente regla de decisión: “La  $H_0$  se rechaza si  $r_s > 0,14$ ”.

### **Paso 4: Cálculo del estadístico**

Se emplea la prueba  $r_s$  de una cola, donde los resultados son de ( $\rho_s = 0,310$ ; p-valor = 0,000), como se puede observar en la Tabla 22.

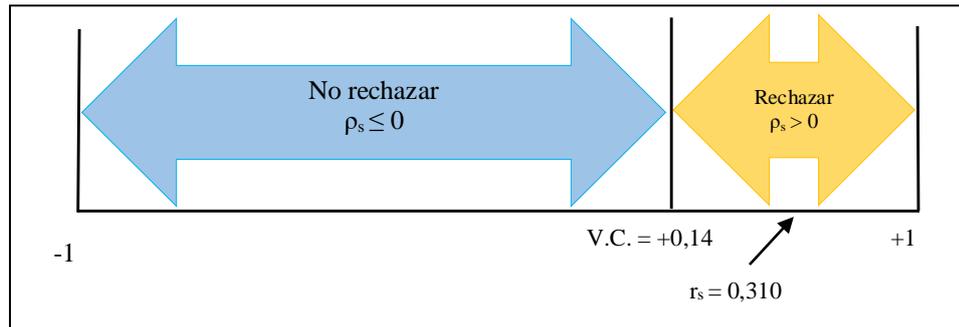
**Tabla 22.** *Correlaciones entre Neuromarketing y Precio*

			Neuromarketing	Precio
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coficiente de correlación	1,000	,310**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Precio	Coficiente de correlación	,310**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384

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

**Fuente:** Elaboración propia

La contratación de la hipótesis Específica N°4 se observa en la figura 18:



**Figura 18.** Prueba de Hipotesis Especifica N°4

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Paso5: Decisión estadística**

Al encontrar el valor  $r_s = 0,310$ , se observa que se ubica en la zona de rechazo.

Se puede afirmar que con un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ , la hipótesis nula

$H_0: \rho_s \leq 0$  es rechazada, siendo la hipótesis alterna  $H_1: \rho_s > 0$  aceptada

### **Paso 6: Conclusión estadística**

Con un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$  se demuestra que: existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el precio en el momento de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.310 que según los indicadores de  $r_s$  se encuentra en una correlación positiva débil, aceptando **H<sub>1</sub>** en la que menciona que si existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y el precio al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se consideró como población de estudio a los visitantes del centro comercial Real Plaza Huancayo con un porcentaje de participación de 5.27% con respecto a los 15.6 millones de visitantes a nivel nacional, que resulta en un total de 822 120 visitantes para la ciudad de Huancayo, dando como muestra de estudio a 384 personas. Con los datos obtenidos se pudo realizar la comprobación de la hipótesis general, para esto se utilizó el coeficiente de correlación de  $R_s$  de Spearman que arrojó como resultado 0.927, con lo que se demuestra que: existe una relación directa significativa muy fuerte entre las variables Neuromarketing y decisión de compra, tomar una decisión de compra puede durar un corto periodo de tiempo donde la mayor parte es originada en el subconsciente, es así que muchas veces se realiza compras guiada por los impulsos, (Druker, 2015) menciona que el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar los procesos que forman parte en la mente del consumidor, la manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra de tal manera que se les entregue lo que ellos necesiten, interesado en este tema de relaciones, (Chafloque, 2015) realizó la tesis de grado “**El Neuromarketing y las Decisiones del Consumidor de Ropa Juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos 2015**” que con la aplicación de su instrumento de 21 interrogantes, determinó que el Neuromarketing tiene relación la decisión del consumidor. A esto lo avala (Ramon Colet, Procesos de Venta, 1996), quien menciona que: “Una decisión es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas. El proceso de decisión de compra comprende las diferentes etapas

por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio”

- Con un coeficiente de correlación de 0.943 queda demostrado que existe una relación significativa muy fuerte entre el Neuromarketing y la emoción, cuando se aplican técnicas de Neuromarketing estas van dirigidas al subconsciente de los consumidores buscando con ello que realicen compras guiados por sus emociones, en este sentido (Avendaño, 2013); realizó el artículo científico denominado **“Un Caso Práctico para el análisis del Neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cútuta-Clombia)”**, quien llega a la conclusión final que los establecimientos hacen uso de los principios de Neuromarketing asociados con la percepción sobre el color, la luz y la imagen fotográfica, (Goleman, 1995) en Inteligencia Emocional, señala: “la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo teniendo principal énfasis en las emociones, englobando diversas habilidades, tales como: el control de los impulsos, auto conciencia, motivación, entusiasmo, empatía y agilidad mental”
- El coeficiente de relación obtenido es de 0.304 con el que se determina la relación entre las variables Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra, el coeficiente nos indica que existe una relación positiva débil, ya que los clientes visitan el centro comercial guiados por los impulsos internos y externos los cuales fueron provocando esa necesidad de adquirir algún tipo de producto, esto también es señalado por (Chafloque, 2015); quien realizó la investigación que se denominó: **“El Neuromarketing y las Decisiones del Consumidor de Ropa Juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2015”**, quien considerando la dimensión emociones y jerarquización de necesidades, concluyó que existe una correlación positiva débil de 35,5%, lo cual indica que el consumidor femenino relaciona las emociones positivas al realizar una compra en base a necesidades primarias, a esto

respalda (Mercedes, 2018); quien menciona que “El usuario reconoce que quiere un determinado producto o servicio. Los estímulos, tanto internos como externos que lo rodean, le han provocado esa necesidad”.

- Se demuestra con un coeficiente de correlación de 0.182 que existe una relación directa y significativa entre las variables Neuromarketing y la motivación al momento de la compra, los clientes que visitan el centro comercial se sienten atraídos por la experiencia de visitar un lugar que le ofrece un ambiente agradable, precios adecuados y atención esmerada que se relacionan con aspectos del Neuromarketing implementado en el centro comercial, esto también nos explica (Flores, 2017) Quien realizó una investigación que se denominó: **“El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017”**, quien concluyó que definitivamente existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra, donde los clientes son proclive a los anuncios publicitarios de los productos o servicios enfocada a lo sentimental o emocional del centro comercial siendo influenciadas en su decisión de compra de manera no consciente. A todo esto (Esan, 2016), nos explica que la “Motivación, es la fuerza que nos impulsa a actuar de determinada manera con respecto al producto. Esta fuerza tiene un componente de energía que es el que nos impulsa a liberar la tensión de conseguir el objeto deseado, y otro de dirección que es el que la orienta hacia diferentes objetivos. Así cualquier necesidad fisiológica o psicológica se convertirá en motivo de compra, si adquiere para el individuo suficiente intensidad.
- Con coeficiente de correlación de Pearson de 0.310 se demuestra que: existe correlación significativa positiva débil entre las variables Neuromarketing y el precio en el momento de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017; los consumidores tienen la percepción que los precios ofrecidos por

los productos son los idóneos ya que la marca se encuentra posicionada en el subconsciente de los consumidores puesto que el Neuromarketing empleado les brinda satisfacción entonces encontramos que el Neuromarketing se encuentra relacionado con el precio, (Ripa, 2015) que realizó la investigación **“Neuromarketing y Posicionamiento de Marca de la Empresa Apicola Real Bee del Distrito de Andahuaylas 2015”**, obtuvo como hallazgo que el Neuromarketing se encuentra relacionado significativamente con el posicionamiento de marca, entonces los consumidores al tener posicionado una marca en su subconsciente asumen que esta bien pagar el precio asignado, todo con el fin de poseer determinado producto, (Esan, 2016) donde dice que :“El precio refleja el valor del producto o servicio que percibe el comprador. Es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar a cambio de calidad, confort, provecho, bienestar, placer, utilidad o simplemente suplir una necesidad.”

## CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la investigación, se pudo apreciar que entre el Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza Huancayo existe una relación positiva muy fuerte, lo que da a entender que el Neuromarketing es una herramienta muy útil para poder mejorar los niveles de compra de los clientes ya que ellos se ven estimulados por los ambientes y las técnicas de Neuromarketing empleadas en todo el centro comercial.
- El Neuromarketing y la emoción presentaron una relación directa y significativa puesto que en un 51% de los visitantes del centro comercial se encontraban totalmente de acuerdo que sentían emoción al comprar un nuevo producto o adquirir un servicio, también el 54% de los encuestados señaló que siente emoción al visitar el centro comercial, esta emoción que sienten es la felicidad que el centro comercial trata de transmitir a los clientes no solo al momento de comprar más por el contrario el simple hecho de encontrar un ambiente agradable y seguro en el cual puedan pasar momentos con familiares y amigos.
- Entre el Neuromarketing y la necesidad de compra se obtuvo una relación directa y significativa, el 42.5% de los encuestados manifestó que tenía una necesidad de comprar un nuevo producto o servicio, y el 37.5% se encontraba totalmente de acuerdo en sentir necesidad de visitar el Centro Comercial Real Plaza Huancayo, con esto se pudo ver que los clientes tienen necesidad de acudir al centro comercial y realizar compras ya que encuentran satisfacción en visitar el centro comercial.
- Con un 40% de encuestados que respondieron totalmente de acuerdo a la interrogante sobre motivación al momento de comprar algo nuevo y también el 40% totalmente de acuerdo que los trabajadores se encontraban motivados por su compra se determinó que el Neuromarketing y la motivación existe una relación directa y significativa, ya

que los clientes son motivados de diferentes modos tanto visuales como auditivos y todos estos provienen del Neuromarketing empleado por el centro comercial creando así estímulos para que ellos puedan realizar compras

- Con respecto al Neuromarketing y el precio se obtuvo que la relación es directa y significativa, con 34.5% se concluye que los precios son adecuados dentro del centro comercial esto viene relacionado con la compra que realiza el cliente, el 51% piensa que el precio influye al momento de realizar una compra en el centro comercial; las técnicas de Neuromarketing empleadas hacen que los clientes piensen que los precios que están pagando son los adecuados ya que en otros lugares como mercados o bodegas no tienen las comodidades con las que cuenta el centro comercial.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los pequeños comercios apliquen las técnicas de Neuromarketing tomando como modelo al centro comercial Real Plaza de Huancayo, ya que se tiene comprobado que el subconsciente es donde se origina la decisión de compra.
- En estos tiempos donde el Neuromarketing es una herramienta fundamental, es importante que los pequeños comercios ofrezcan experiencia a sus clientes, los restaurantes que pueden brindar una atención como en casa desde los ambientes cálidos hasta la comida que ofrezcan, para que el cliente sienta necesidad de retornar al establecimiento evocando la experiencia.
- Se recomienda a los empresarios, para mejorar sus ventas crear la necesidad de compra a sus clientes implementando técnicas de Neuromarketing.
- La motivación no solo se realiza de forma visual, también es de forma auditiva y olfativa, es recomendable que aquellas empresas que tienen como meta realizar ventas, en sus ambientes se oiga sonidos agradables los cuales relajen a los visitantes como sonidos de la naturaleza, también que los ambientes tengan olores agradables al olfato.
- Una estrategia de precio en todo momento es atractiva al consumidor, en nuestros pequeños establecimientos se puede plantear implementar técnicas de oferta, de este modo se lograría que los clientes se vean identificados con el negocio, pues eso ocurre con Real Plaza ya que aplican el Neuromarketing en relación al precio y efectivamente vemos que funciona siendo esta una técnica adecuada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, E. N., & Infantas, C. Y. (2014). Influencias del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. Trujillo, Peru.
- Ayala, L. B. (2017). "Neuromarketing Sensorial y el Comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huanuco 2016". Huanuco, Perú.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (tercera edición ed.). Bogota: Litografía Ingramex SA.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. España : Puerto Norte Sur.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Avellaneda, Argentina: Gestión 2000.
- Budinich, I. (23 de febrero de 2010). *Introducción al Neuromarketing*. Obtenido de <http://manuelgross.blogspot.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>
- BULLETIN, M. I. (octubre de 1962). PRESIDENT'S REPORT ISSUE, 1962. Massachusetts.
- Bunge, M. (2004). *La Ciencia. Su método y su filosofía*. Buenos Aires, Argentina.
- Camargo, F. A., & Soto, O. E. (2016). *El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. Colombia, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Carrasco, C. N. (2015). *Neuromarketing como Estrategia de Posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Chafloque, Y. M. (2015). "EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS OLIVOS, 2018",. Lima, Perú.
- Coca, C. A. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra*. Cochabamba, Bolivia.

- De la Morena, A. G. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Madrid, España.
- Druker, P. (6 de noviembre de 2015). *Blog Historia del Neuromarketing*. Obtenido de <http://fabiolaecos.blogspot.com/2014/11/neuromarketing-historia.html>
- Esan, C. (13 de Junio de 2016). *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/psicologia-sensibilidad-y-precio-en-las-decisiones-de-compra/>
- Fernandez, Abascal, & G., E. (1995). *Psicología de la Emoción*. España: Editorial Universitaria Ramón Areces .
- Flores, A. M. (2017). "El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote-2017". Chimbote, Chimbote, Perú.
- Gleixner, A. (10 de JULIO de 2012). *Neuromarketing: Factibilidad de aplicacion de la Neurociencia al Marketing*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing.htm>
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Kairós.
- Gonzales Carrillo, C. M. (mayo de 2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficiencia de la pulicidad en televisión*. Murcia.
- Gonzales, A. S. (2018). *6 emociones que influyen en las decisiones de compra*. Madrid: Mercad2.0.
- González, C. M. (mayo de 2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia*. *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia*. Murcia, Espana: Universidad Catolica de Murcia .
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO D.F.: MC Graw Hill Education.

- Humberto, P. S. (2017). NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW INFANTIL S.A. *NEUROMARKETING Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BULE BULE SHOW INFANTIL S.A.* Pimentel, Trujillo, Peru: Universidad Señor de Sipan.
- Informa, P. (27 de noviembre de 2017). Real Plaza recibe más de 15´600,000 personas en promedio al mes. *Real Plaza recibe más de 15´600,000 personas en promedio al mes.*
- Iversen, S., Kupfermann, I., & Randel, E. (2000). Emotional states and feelings. New Jersey.
- Lafuente Ibáñez , C., & Marín Egoscozabal, A. (2008). Metodología de la investigación en ciencias sociales. *Escuela de administradores de negocios, Institucion universitaria*, 3.
- LeDoux, J. E. (1995). Emoción: Pistas del cerebro .
- Lopera Echevarría , J., Ramírez Gómez, C., Zuluaga Aristizá, M., & Ortiz Venegas, J. (2010). El metodo analitico como medio natural. *Nómadas. Critical Journal of social and Juridica Sciences*, 4.
- Lyons, L. J. (30 de Noviembre de 1995). Linguistic Semantics. Cambridge University Press.
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Teresa, S. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta.* Madrid(España): Pearson Educación S.A.
- Mejia, L. (2012). ¿Que es el Neuromarketing ? Las neurociencias utilizadas en el Marketing. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-neuromarketing/> 26 de abril del 2017
- Mendez, . C. (1999). *METODOLOGIA, DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES.* LIMUSA.
- Mendoza, Y. (2015). *Proceso de decisión de compra.*

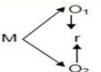
- Mercedes, Z. (2018). *Proceso de compra, factores que influyen en la decisión*. Madrid: Universidad de Granada.
- Miñano, R. V., & Murga, Y. C. (2015). "NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES. Trujillo, Perú.
- Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Molina, O. G. (Mayo de 2017). "La aplicación del Neuromarketing en la Decisión de Compra de Vestuario por las personas no Videntes". Samborondón , Ecuador.
- Nestor, B. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Puerto Norte Sur.
- Noriega. (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. Trujillo, Perú.
- Olamendi, G. (s.f.). Neuromarketing. *Esto es neuromarketing*, 2.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (6 de noviembre de 1989). La estructura cognitiva de las emociones. American Sociological Association.
- OSEDA, D. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. HUANCAYO, PERÚ: PIRAMIDE.
- Perú, R. (10 de agosto de 2015). *Peru Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especial/real-plaza-fortalece-estrategia-expansion-crecer-region/>
- Quispelaya, B. S. (2017). Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas Retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017. HUANCAYO: UNIVERSIDAD CONTINENTAL.
- RAE. (2006). *Diccionario de la Real Academia Española*.
- Ramon Colet, A. (1996). *Procesos de Venta*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Ramon Colet, A. (1996). *Procesos de Venta*. Barcelona: Mc Graw Hill.

- Retail, P. (10 de Agosto de 2015). *Peru Retail La web de Retail y los canales comerciales*.  
Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especial/real-plaza-fortalece-estrategia-expansion-crecer-region/>
- Reyna, M. (13 de Setiembre de 2016). *Taller de investigacion*. Obtenido de Niveles de investigacion seminario 2: <http://tallerdeinvestigaci1.blogspot.com/2016/09/niveles-de-investigacion.html>
- Ripa, I. A. (2015). “NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA APICOLA REAL BEE DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, Andahuaylas, Perú.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación* . Kansas: Pearson Educación .
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigacion aplicada, una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Redalyc - Revista educacion*, 12.
- Vargas, C. Z. (2009). La Investigacion Aplicada: Una forma de Conocer las Realidades con Evidencia Científica. *Educación*, 155-165.
- Zevallos, Y. (2008). *Inductivo Deductivo* . Lima, Peru: Galax.

**ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de Consistencia

### “NEUROMARKETING PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA HUANCAYO 2017”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable 1</b> <b>Neuromarketing</b>	La atención	Rating	<b>Método Universal</b> Método Científico <b>Método General</b> Deductivo- Inductivo <b>Método Específico</b> Análisis-Síntesis <b>Tipo de investigación</b> Aplicada <b>Nivel de Investigación</b> Correlacional <b>Diseño:</b> Descriptivo-Correlacional 
¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017?.	Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.	Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.		La memoria	Posicionamiento	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		El compromiso emocional	Frecuencia de elección del producto	
- ¿Cuál es la relación que se da entre el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017?.	- Determinar cuál es la relación que se da entre el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.	-Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la emoción al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.	<b>Variable 2</b> <b>Decisión de compra</b>	Emoción	Nivel de estado de ánimo	Donde: M = Muestra O1 = Neuromarketing O2 = Decisión de compra r = relación entre las dos variables <b>Técnica e Instrumentos:</b> - <b>Técnica:</b> Encuesta - <b>Instrumentos:</b> Cuestionario usando la escala de actitud de Likert <b>Análisis e interpretación de datos</b> R <sub>S</sub> de Spearman <b>Población y muestra</b> <b>Población:</b> Clientes que visitan el Centro Comercial Real Plaza. <b>Muestra:</b> No probabilístico –convencional- 384 visitantes
- ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017?	- Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.	- Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la necesidad al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.		Necesidad	Nivel de importancia	
- ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y la Motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017?	- Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.	- Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y la motivación al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.		Motivación	Porcentaje de motivación	
- ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y el precio al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017?.	- Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y el precio al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.	- Existe una relación directa y significativa entre el Neuromarketing y el precio al momento de la compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Huancayo 2017.		Precio	Unidad monetaria	

## ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de Variables

### “NEUROMARKETING PARA LA DECISION DE COMPRA DEL CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA HUANCAYO 2017”

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing	Según (Braidot, Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, 2005), En la actualidad, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente, y todos estos procesos se producen en el cerebro. es el motor con el cual se pretende responder a la velocidad acelerada del mercado	El cuestionario desarrollado, nos muestra como resultado la calificación de forma acumulada del Neuromarketing. La variable emplea 6 ítems, la estructura del cuestionario se encuentra compuesto de la siguiente forma: 3 sub dimensiones que se agrupan en 3 dimensiones.	La atención	Rating	Escala de Actitud  1.- Totalmente de acuerdo 2.- De acuerdo 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4.- En desacuerdo 5.- Totalmente en desacuerdo
			La memoria	Posicionamiento	
			El compromiso emocional	Frecuencia de elección del producto	
Decisión de compra	Según (Ramon Colet, 1996), Una decisión es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas. El proceso de decisión de compra comprende las diferentes etapas por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio.	Cuestionario de Decisión de compra es un instrumento psicológico diseñado para identificar y valorar objetivamente cuales son los factores que hacen que el consumidor tome la decisión de compra del producto y/o servicio. La variable está compuesta por 4 dimensiones y 4 indicadores o sub dimensiones, y la variable está compuesta por 8 ítems.	Emoción	Nivel de estado de ánimo	
			Necesidad	Nivel de importancia	
			Motivación	Porcentaje de motivación	
			Precio	Unidad monetaria	

**ANEXO 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento**

**“NEUROMARKETING PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA HUANCAYO 2017”**

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Neuromarketing</b>	La atención	<b>Rating:</b> grado de aceptación de los visitantes	¿Considera Ud. que Real Plaza Huancayo es más atractivo que el mercado Modelo para realizar compras?
			¿Ud. considera que las diferentes tiendas que se encuentran en Real Plaza cuentan con colores que le resultan agradable?
	La memoria	<b>Posicionamiento:</b> lugar que ocupa en la preferencia de los visitantes	¿Para Ud. las tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo estarían cumpliendo con sus expectativas de calidad?
			¿Las marcas que ofrece Real Plaza son aquellas con las que Ud. se siente identificado?
	El compromiso emocional	<b>Frecuencia de elección del producto:</b> Preferencia de los visitantes	¿Ud. siente necesidad de realizar visitas frecuentes a Real Plaza Huancayo?
			¿Considera que los colaboradores de Real Plaza Huancayo muestran empatía al momento de su visita?

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Decisión de compra</b>	Emoción	<b>Nivel de estado de ánimo:</b> actitud y disposición de los visitantes	¿Usted considera que al visitar Real Plaza puede llegar a sentirse feliz?
			¿Ud. considera que visitando el centro comercial Real Plaza la alegría es uno de los sentimientos que lo acompaña?
	Necesidad	<b>Nivel de importancia:</b> sentimiento de bienestar o placer	¿Cuándo realiza una compra en Real Plaza Huancayo siente satisfacción por su adquisición?
			¿Ud. siente necesidad de realizar visitas continuas a Real Plaza Huancayo?
	Motivación	<b>Porcentaje de motivación:</b> causas para determinar la elección	¿Cuándo Ud. visita Real Plaza a su parecer los colaboradores de las diferentes tiendas se muestran amables?
			¿Ud. considera que los productos que desea adquirir se encuentran en lugares adecuados?
	Precio	<b>Unidad monetaria:</b> valor económico que se le asigna a un bien o servicio	¿Ud. considera accesibles los productos que ofrece Real Plaza con respecto al precio?
			¿Ud. considera que el precio es fundamental para que decida regresar con frecuencia a Real Plaza?

## ANEXO 4: Instrumento de Investigación -Neuromarketing

### ESCALA DE ACTITUD PARA MEDIR LA VARIABLE NEUROMARKETING DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA HUANCAYO 2017

#### INSTRUCCIONES:

Estimado visitante del centro comercial Real Plaza - Huancayo, le agradeceré si Ud. responde a las siguientes preguntas marcando con un ASPA “X”, calificando del número 1 al 5 respecto al Neuromarketing.

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que Real Plaza Huancayo es más atractivo que el mercado Modelo para realizar compras?					
2	¿Ud. considera que las diferentes tiendas que se encuentran en Real Plaza cuentan con colores que le resultan agradable?					
3	¿Para Ud. las tiendas que se encuentran en Real Plaza Huancayo estarían cumpliendo con sus expectativas de calidad?					
4	¿Las marcas que ofrece Real Plaza son aquellas con las que Ud. se siente identificado?					
5	¿Ud. siente necesidad de realizar visitas frecuentes a Real Plaza Huancayo?					
6	¿Considera que los colaboradores de Real Plaza Huancayo muestran empatía al momento de su visita?					

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 5: Instrumento de Investigación – Decisión de Compra

### ESCALA DE ACTITUD PARA MEDIR LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA HUANCAYO 2017

**INSTRUCCIONES:**

Estimado cliente del centro comercial Real Plaza - Huancayo, le agradeceré a Ud. responda a las siguientes preguntas marcando con un ASPA “X”, calificando del número 1 al 5 respecto a la decisión de compra.

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que visitando Real Plaza puede llegar a sentirse feliz?					
2	¿Ud. considera que al visitar el centro comercial Real Plaza la alegría es uno de los sentimientos que lo acompaña?					
3	¿Cuándo realiza una compra en Real Plaza Huancayo siente satisfacción por su adquisición?					
4	¿Ud. siente necesidad de realizar visitas continuas a Real Plaza Huancayo?					
5	¿Cuándo Ud. visita Real Plaza a su parecer los colaboradores de las diferentes tiendas se muestran amables?					
6	¿Ud. considera que los productos que desea adquirir se encuentran en lugares adecuados?					
7	¿Ud. considera accesibles los productos que ofrece Real Plaza con respecto al precio?					
8	¿Ud. considera que el precio es fundamental para que decida regresar con frecuencia?					

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 6: Confiabilidad del Instrumento

### CONFIABILIDAD

		Notas
	Salida creada	20-JUN-2020 23:25:13
	Comentarios	
	Datos	D:\Matriz 20JUN20.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos0
	Filtro	<ninguno>
Entrada	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	30
	Entrada de matriz	
	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
Manejo de valores perdidos	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
	Sintaxis	RELIABILITY /VARIABLES=PE_Item1 PE_Item2 PE_Item3 PE_Item4 PE_Item5 PE_Item6 PE_Item7 PE_Item8 PE_Item9 PE_Item10 PE_Item11 PE_Item12 PE_Item13 PE_Item14 /SCALE('Resultados Variable') ALL /MODEL=ALPHA.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.00
	Tiempo transcurrido	00:00:00.01

#### Escala: Resultados Variable

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
<b>0.991</b>	<b>14</b>

## ANEXO 7: Validez del Instrumento – Experto 1



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

## I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres del experto: MARTINEZ VITOR PAUL MARTINEZ  
 2. Grado académico / mención: MAGISTER  
 3. N° DNI / Teléfono: 20080863  
 4. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
 5. Autor del instrumento: POQUE AZA CYNTHIA HELEN  
 6. Lugar y fecha: HUANCAYO 03/04/2019

## II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta Formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E
		-	-	01	04	02

$$\text{CALIFICACIÓN GLOBAL: coeficiente de validez} = \frac{1xA+2xB+3XC+4XD+5XE}{50} = \frac{41}{50} = 0.82$$

## III. OPINION DE APLICABILIDAD (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[ 0,20 – 0,40 ]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	< 0,41 – 0,60 ]
Válido, mejorar	<input type="radio"/>	< 0,61 – 0,80 ]
Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>	< 0,81 – 1,00 ]

## IV. RECOMENDACIONES:

.....  
 .....

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Validador	N° Teléfono
03-04-2019	20080863		964306674

## ANEXO 8: Validez del Instrumento – Experto 2



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

## I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres del experto
2. Grado académico / mención
3. N° DNI / Teléfono
4. Cargo e institución donde labora
5. Autor del instrumento
6. Lugar y fecha

PINCO PARCO CARLOS  
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN  
 20047441  
 DOCENTE UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES.  
 ROSA AZA CYNTHIA HELEN  
 HUANCAYO 28-03-2019

## II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta Formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e items.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E
		-	-	-	06	04

$$\text{CALIFICACIÓN GLOBAL: coeficiente de validez} = \frac{1xA+2xB+3XC+4XD+5XE}{50} = \frac{44}{50} = 0.88$$

## III. OPINION DE APLICABILIDAD (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[ 0,20 – 0,40 ]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	< 0,41 – 0,60 ]
Válido, mejorar	<input type="radio"/>	< 0,61 – 0,80 ]
Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>	< 0,81 – 1,00 ]

## IV. RECOMENDACIONES:

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Validador	N° Teléfono
28-03-2019	20047441	 Mg. Adm. PINCO PARCO CARLOS DOCENTE UPLA	981410490.

## ANEXO 9: Validez del Instrumento – Experto 3



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

## I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres del experto : RAMON RODRIGUEZ LEONCIO  
 2. Grado académico / mención : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN  
 3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 964006656  
 4. Cargo e institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO  
 5. Autor del instrumento (s) : ROSA AZA CYNTHIA HELEN  
 6. Lugar y fecha : HUANCAYO 12-05-2019

## II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta Formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E
		-	-	-	05	05

$$\text{CALIFICACIÓN GLOBAL: coeficiente de validez} = \frac{1xA+2xB+3XC+4XD+5XE}{50} = \frac{50}{50} = 1.00$$

## III. OPINION DE APLICABILIDAD (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el circulo asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[ 0,20 – 0,40 ]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	< 0,41 – 0,60 ]
Válido, mejorar	<input type="radio"/>	< 0,61 – 0,80 ]
Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>	< 0,81 – 1,00 ]

## IV. RECOMENDACIONES:

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Validador	N° Teléfono
12-05-2019	80349647		964006656



36	1	1	1	4	1	1	1	4	5	2	4	3	1	1
37	1	3	3	3	5	3	3	1	3	1	3	3	3	5
38	1	1	1	4	1	4	1	4	5	2	4	3	3	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	4	1	3	1	4	5	2	2	2	1	5
41	1	3	2	3	5	3	3	1	3	1	3	3	3	5
42	1	3	2	3	5	3	3	1	3	1	3	3	3	5
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
44	1	1	1	4	1	2	1	4	5	2	1	1	1	1
45	1	1	1	4	1	5	1	4	5	1	1	4	1	1
46	1	1	1	4	1	5	1	4	1	1	1	4	1	1
47	1	1	1	4	1	5	1	2	1	1	1	4	1	1
48	1	1	1	4	1	5	1	5	1	1	1	4	1	1
49	1	1	1	4	1	5	1	5	5	1	1	4	1	1
50	1	1	1	4	1	5	1	5	5	2	1	4	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	4	1	5	1	5	5	2	1	4	1	1
53	1	3	4	3	5	3	3	1	3	1	3	3	3	3
54	1	1	1	4	1	5	1	5	5	2	1	4	1	1
55	1	1	1	4	1	5	1	5	5	2	1	4	1	1
56	1	1	1	4	1	5	1	5	5	2	1	4	1	2
57	1	1	1	4	1	5	1	5	5	2	1	4	1	2
58	1	1	1	4	1	5	1	5	5	2	1	4	1	2
59	1	1	1	4	1	5	1	5	2	2	1	4	1	2
60	1	1	1	3	5	3	3	1	3	1	3	3	3	1
61	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	4
62	1	1	1	4	1	5	1	5	1	2	1	4	1	2
63	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	4	1	5	1	5	1	2	1	2	1	2
65	1	1	1	4	1	2	1	5	1	2	1	5	1	2
66	1	1	1	5	1	1	1	5	1	2	1	5	1	2
67	1	1	1	5	1	1	1	5	1	2	1	5	1	2
68	1	1	1	5	1	1	1	5	1	2	1	5	1	2
69	1	1	1	5	1	1	1	5	1	2	1	5	1	2
70	1	1	1	5	1	1	1	2	1	2	1	5	1	2
71	1	1	1	5	1	1	1	3	1	2	1	5	1	2
72	1	1	1	5	1	1	1	3	1	2	1	5	1	2
73	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	3	3	5	3	3	3	1	3	1	3	3	3	4
75	1	3	3	5	3	3	1	3	3	1	3	3	3	4
76	1	3	3	1	5	3	1	3	3	1	1	3	3	4
77	1	3	3	1	5	3	1	1	3	1	1	3	3	4
78	1	3	3	1	5	1	3	1	3	1	1	3	3	4

79	1	3	3	1	4	1	3	1	3	1	1	3	3	4
80	1	3	3	1	4	1	3	1	3	1	1	3	3	4
81	2	1	4	5	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2
82	3	1	3	5	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2
83	3	1	3	5	1	1	5	2	1	2	1	1	2	2
84	3	1	3	5	1	1	5	2	2	2	1	1	4	2
85	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	1	1	3	5	1	1	5	2	2	2	1	5	4	2
87	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	3	4
88	1	1	3	1	1	1	5	2	2	2	1	5	3	2
89	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	2	1	3	1	1	1	5	2	2	2	1	5	4	4
91	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	3	4
92	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	3	4
93	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4
94	1	1	4	1	1	1	5	2	2	2	1	5	4	2
95	1	1	4	1	1	1	5	2	2	1	1	5	4	2
96	1	1	4	1	1	1	5	2	1	1	1	2	4	2
97	1	2	4	1	1	1	5	2	1	1	1	1	4	2
98	1	1	4	1	1	1	5	2	1	1	1	1	4	2
99	1	1	4	1	1	1	5	2	2	1	1	2	4	2
100	1	1	4	1	1	1	5	2	2	2	1	2	4	2
101	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1	1	4	1	1	1	5	2	2	2	1	2	4	2
103	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	4
104	2	1	4	1	1	1	5	2	2	2	1	2	4	2
105	2	1	4	1	1	1	5	2	2	2	1	2	4	2
106	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	1	2	4	2
107	2	1	2	1	4	1	4	2	2	2	1	2	4	2
108	4	1	2	1	4	1	4	2	2	2	1	2	4	2
109	2	1	4	1	4	1	4	2	2	2	1	2	4	2
110	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	3	4
111	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	3	4
112	1	1	4	1	4	1	4	2	2	1	1	2	4	2
113	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
114	1	1	4	1	4	1	4	2	2	1	1	2	4	2
115	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	1	2	2	2
116	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	1	2	5	2
117	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	1	2	5	2
118	1	1	4	1	2	1	4	1	2	1	1	2	5	2
119	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2
120	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	3	2	2	2
121	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	3	2	2	2

122	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2
123	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
124	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	1	5	4
125	3	3	3	1	3	3	4	2	1	3	3	1	5	4
126	3	3	3	1	4	3	4	2	1	3	2	1	5	1
127	3	5	3	1	1	3	4	2	1	3	2	1	5	1
128	3	5	5	1	2	1	3	2	1	3	2	1	5	1
129	3	3	5	1	2	1	3	3	1	3	2	1	5	1
130	3	3	5	1	2	1	3	3	1	3	2	1	5	1
131	1	1	5	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2
132	3	1	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	5	2
133	3	3	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
134	3	3	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
135	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
136	1	3	5	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
137	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	1	5	1
138	4	3	5	1	2	1	1	1	2	4	2	2	5	1
139	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
140	4	3	5	1	2	1	1	1	2	4	2	2	2	1
141	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	5	3
142	3	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	1	5	3
143	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
144	4	3	5	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	1
145	4	3	5	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1
146	4	3	5	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1
147	4	3	5	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1
148	4	3	5	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1
149	4	3	5	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1
150	4	3	5	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
151	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
152	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
153	3	4	3	1	2	1	1	3	1	3	3	1	5	3
154	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
155	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
156	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
157	2	4	5	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
158	2	4	5	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
159	2	4	5	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
160	3	4	1	1	2	1	1	3	1	3	3	1	5	3
161	3	4	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1	5	3
162	2	4	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1
163	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
164	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1

165	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1
166	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1
167	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1
168	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1
169	2	2	2	2	3	2	2	1	2	5	2	2	2	1
170	1	2	2	2	3	2	2	1	2	5	2	2	2	1
171	2	2	2	2	3	2	2	1	2	5	2	2	2	1
172	2	2	2	2	3	2	2	1	2	5	2	2	2	1
173	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
174	3	4	3	2	3	1	1	3	1	3	3	1	5	3
175	3	4	3	2	3	1	2	1	1	3	3	1	5	3
176	3	4	3	1	1	1	2	1	1	3	2	1	5	3
177	3	4	3	1	1	1	2	3	1	3	2	1	5	3
178	3	2	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	5	3
179	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	5	3
180	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	5	3
181	5	5	2	2	3	2	2	1	2	5	2	1	5	1
182	3	5	2	2	3	2	2	1	2	5	2	1	5	1
183	3	5	2	2	3	2	2	1	2	5	2	1	2	1
184	3	5	2	2	3	2	2	1	2	5	2	1	2	1
185	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
186	5	5	2	2	3	2	2	1	2	5	2	2	2	1
187	3	5	3	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	3
188	5	2	2	2	2	2	2	1	2	5	2	2	3	1
189	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
190	5	2	2	2	4	2	2	1	2	5	2	2	2	3
191	3	5	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	3
192	3	5	2	1	3	1	1	3	1	3	3	1	3	3
193	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
194	5	2	4	2	4	2	2	1	2	5	2	2	2	1
195	5	2	2	2	4	2	2	1	2	3	2	2	2	1
196	5	2	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	2	1
197	5	2	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	2	1
198	1	2	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	2	1
199	5	2	2	2	4	2	2	1	2	3	2	2	2	1
200	2	2	2	2	4	3	1	1	2	5	2	2	2	1
201	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
202	1	2	1	3	1	4	1	1	4	5	5	1	1	1
203	3	3	2	3	5	1	1	1	1	1	3	1	3	5
204	1	2	1	3	1	4	1	1	4	5	5	1	1	1
205	1	2	1	3	1	4	1	1	4	5	5	1	1	1
206	1	2	1	3	1	4	1	1	4	5	5	1	1	1
207	1	2	1	3	1	4	1	1	4	5	5	1	1	1

208	2	2	1	3	1	4	1	1	4	5	5	1	1	1
209	1	2	1	3	1	4	1	1	4	5	5	1	1	1
210	3	2	1	3	5	1	1	1	1	1	3	1	3	5
211	3	2	1	3	5	1	1	1	1	1	3	1	3	5
212	1	2	1	3	1	4	1	1	4	5	5	1	1	1
213	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
214	1	2	1	3	1	4	1	1	4	5	5	3	1	1
215	1	2	1	3	1	4	1	1	4	5	5	3	1	1
216	1	2	1	3	1	4	1	2	4	5	5	3	1	1
217	1	2	1	3	1	4	1	4	4	5	5	3	1	1
218	1	2	1	3	1	4	1	4	4	5	5	3	1	1
219	1	2	1	3	1	4	1	4	4	5	2	3	1	1
220	2	2	1	3	1	4	1	4	4	5	4	3	1	1
221	2	1	1	3	1	4	1	4	4	5	4	3	1	1
222	2	1	1	3	1	4	1	4	2	5	4	3	1	1
223	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
224	1	3	3	3	5	1	1	1	1	1	3	3	3	5
225	3	3	3	3	5	1	1	4	1	1	3	3	3	5
226	1	3	4	3	1	1	1	4	1	1	4	3	3	5
227	1	3	2	3	1	3	1	1	1	1	4	3	3	5
228	1	3	2	3	1	1	3	1	3	1	4	3	3	1
229	1	3	2	3	1	1	3	1	3	1	4	3	3	1
230	1	3	2	3	1	1	3	1	3	1	4	3	3	1
231	2	1	1	3	1	1	1	4	5	5	4	1	3	1
232	1	1	1	3	1	1	1	4	5	2	4	1	3	1
233	1	1	1	4	1	1	1	4	5	2	4	1	1	1
234	1	1	1	4	1	1	1	4	5	2	4	1	1	1
235	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
236	1	1	1	4	1	1	1	4	5	2	4	3	1	1
237	1	3	3	3	5	3	3	1	3	1	3	3	3	5
238	1	1	1	4	1	4	1	4	5	2	4	3	3	1
239	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
240	1	1	1	4	1	3	1	4	5	2	2	2	1	5
241	1	3	2	3	5	3	3	1	3	1	3	3	3	5
242	1	3	2	3	5	3	3	1	3	1	3	3	3	5
243	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
244	1	1	1	4	1	2	1	4	5	2	1	1	1	1
245	1	1	1	4	1	5	1	4	5	1	1	4	1	1
246	1	1	1	4	1	5	1	4	1	1	1	4	1	1
247	1	1	1	4	1	5	1	2	1	1	1	4	1	1
248	1	1	1	4	1	5	1	5	1	1	1	4	1	1
249	1	1	1	4	1	5	1	5	5	1	1	4	1	1
250	1	1	1	4	1	5	1	5	5	2	1	4	1	1



294	1	1	4	1	1	1	5	2	2	2	1	5	4	2
295	1	1	4	1	1	1	5	2	2	1	1	5	4	2
296	1	1	4	1	1	1	5	2	1	1	1	2	4	2
297	1	2	4	1	1	1	5	2	1	1	1	1	4	2
298	1	1	4	1	1	1	5	2	1	1	1	1	4	2
299	1	1	4	1	1	1	5	2	2	1	1	2	4	2
300	1	1	4	1	1	1	5	2	2	2	1	2	4	2
301	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
302	1	1	4	1	1	1	5	2	2	2	1	2	4	2
303	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	4
304	2	1	4	1	1	1	5	2	2	2	1	2	4	2
305	2	1	4	1	1	1	5	2	2	2	1	2	4	2
306	2	1	2	1	2	1	4	2	2	2	1	2	4	2
307	2	1	2	1	4	1	4	2	2	2	1	2	4	2
308	4	1	2	1	4	1	4	2	2	2	1	2	4	2
309	2	1	4	1	4	1	4	2	2	2	1	2	4	2
310	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	3	4
311	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	3	4
312	1	1	4	1	4	1	4	2	2	1	1	2	4	2
313	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
314	1	1	4	1	4	1	4	2	2	1	1	2	4	2
315	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	1	2	2	2
316	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	1	2	5	2
317	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	1	2	5	2
318	1	1	4	1	2	1	4	1	2	1	1	2	5	2
319	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2
320	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	3	2	2	2
321	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	3	2	2	2
322	1	1	4	1	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2
323	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
324	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	1	5	4
325	3	3	3	1	3	3	4	2	1	3	3	1	5	4
326	3	3	3	1	4	3	4	2	1	3	2	1	5	1
327	3	5	3	1	1	3	4	2	1	3	2	1	5	1
328	3	5	5	1	2	1	3	2	1	3	2	1	5	1
329	3	3	5	1	2	1	3	3	1	3	2	1	5	1
330	3	3	5	1	2	1	3	3	1	3	2	1	5	1
331	1	1	5	1	2	1	4	1	2	1	2	1	5	2
332	3	1	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	5	2
333	3	3	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
334	3	3	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
335	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
336	1	3	5	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2

337	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	1	5	1
338	4	3	5	1	2	1	1	1	2	4	2	2	5	1
339	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
340	4	3	5	1	2	1	1	1	2	4	2	2	2	1
341	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	5	3
342	3	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	1	5	3
343	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
344	4	3	5	1	2	2	1	1	2	4	2	2	2	1
345	4	3	5	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1
346	4	3	5	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1
347	4	3	5	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1
348	4	3	5	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1
349	4	3	5	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1
350	4	3	5	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
351	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
352	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
353	3	4	3	1	2	1	1	3	1	3	3	1	5	3
354	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
355	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
356	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
357	2	4	5	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
358	2	4	5	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
359	2	4	5	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1
360	3	4	1	1	2	1	1	3	1	3	3	1	5	3
361	3	4	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1	5	3
362	2	4	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1
363	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
364	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1
365	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1
366	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1
367	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	1
368	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1
369	2	2	2	2	3	2	2	1	2	5	2	2	2	1
370	1	2	2	2	3	2	2	1	2	5	2	2	2	1
371	2	2	2	2	3	2	2	1	2	5	2	2	2	1
372	2	2	2	2	3	2	2	1	2	5	2	2	2	1
373	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
374	3	4	3	2	3	1	1	3	1	3	3	1	5	3
375	3	4	3	2	3	1	2	1	1	3	3	1	5	3
376	3	4	3	1	1	1	2	1	1	3	2	1	5	3
377	3	4	3	1	1	1	2	3	1	3	2	1	5	3
378	3	2	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	5	3
379	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	5	3

380	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	5	3
381	5	5	2	2	3	2	2	1	2	5	2	1	5	1
382	3	5	2	2	3	2	2	1	2	5	2	1	5	1
383	3	5	2	2	3	2	2	1	2	5	2	1	2	1
384	3	5	2	2	3	2	2	1	2	5	2	1	2	1

**ANEXO 11: Imágenes de la Aplicación del Instrumento**





