

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

El neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes
en Saga Falabella S.A., Huancayo 2018

Para optar : El Título Profesional de Licenciado en
Administración.

Autores : Bach. MARVIN ERICK SAEZ VILLANUEVA
Bach. SANDY BETTY PALOMINO LOLAY

Asesor : Dra. Marita Judith Romani Palomino.

Línea de investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los
institucional Recursos.

Fecha de inicio y : 22.02.2022 / 21.02.2023
culminación

Huancayo – Perú

2023

Hoja de aprobación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad De Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

El neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes
en Saga Falabella S.A., Huancayo 2018

Presentado por:

Bach. Marvin Erick Saez Villanueva.

Bach. Sandy Betty Palomino Lolay.

Para obtener el título profesional de:

Licenciados en Administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobado por:

Presidente:

Primer miembro:

Segundo miembro:

Tercer miembro:

Huancayo, de del 2023

El neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes
en Saga Falabella S.A., Huancayo 2018

Asesora

Dra. Marita Judith Romani Palomino.

Dedicatoria

Con incontable afecto, apego y valor especial, dedicamos.

A nuestros progenitores;

En reconocimiento al esfuerzo que efectúan en cada momento, por sus discursos de motivación y estimulación, por sus valores compartidos, así como por todo el sostén que nos brindan.

A nuestros hermanos;

Por estar presente con cada uno de nosotros en la buenas y en las malas.

A la generación de cristal;

Por ser el núcleo de la mejora continua, frente a los requerimientos que trae consigo el bicentenario a lineados a las competencias.

Agradecimiento

Un sincero agradecimiento a todos los que nos apoyaron y guiaron a lo largo de nuestra formación como administradores, pero lo más importante:

Alabado sea Dios, quien bendice el camino que hemos andado, danos salud, danos sabiduría

A nuestra casa superior de estudio, la UPLA, por ser el ilustre escenario de nuestra competitividad.

A los profesores de la facultad de CC.AA.CC., por compartir su experiencia y conocimiento

Y sobre todo a nuestra asesora de oficio, la Dra. Marita Judith Romaní Palomino, por orientarnos y guiarnos.

Marvin y Sandy

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0162 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

EL NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN SAGA FALABELLA S.A., HUANCAYO 2018

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. PALOMINO LOLAY SANDY BETTY
BACH. SAEZ VILLANUEVA MARVIN ERICK**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Dr. ROMANI PALOMINO MARITA JUDITH**

Fue analizado con fecha **01/12/2023**; con **126 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **15** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 01 Diciembre de 2023.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Introducción

En este momento diversas empresas están tratando de capacitar a sus empleados en técnicas de “Neuromarketing & Neuroventas”, por tanto, el neuromarketing se enfila en trabajar con los 5 sentidos del ser humano, su impacto es impresionante e inimaginable. Por otro lado, según una investigación del profesor de neuromarketing del IDAT, Francisco Núñez, “una persona puede acordarse el 35% oliendo, el 15% saboreando u oliendo, el 5% viendo, el 2% sintiendo, 1% escuchando y sintiendo”, motivo por el cual las empresas de todo el mundo orientan sus estrategias publicitarias a estas pautas.

Bajo este horizonte, los factores que fueron la génesis de la presente tesis fueron: la falta de orden en la localización de los productos; la deficiente información de las ofertas, y el mal uso del perifoneo. Esta situación nos ha permitido realizar la tesis con el propósito de demostrar cómo incide el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., por ello nuestra investigación busca responder a la pregunta siguiente: ¿Cómo incide el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A.?

En respuesta a esta interrogante el contenido de la tesis fue como se indica a continuación:

El Apartado I, llamado “PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA”, profundiza en el problema, sus causas y sus consecuencias; extiende la delimitación como parámetro del estudio; luego se elabora el problema; explica los motivos; y finalmente exhibe el fin de la tesis.

El Apartado II, llamado “MARCO TEÓRICO”, aporta antecedentes peruanos y extranjeros; seguido de las teorías científicas; y finaliza con un marco de concepciones que indican y sustentan el trabajo realizado.

El Apartado III, llamado “HIPÓTESIS”, ostenta las posibles respuestas a las interrogantes (hipótesis generales y específicas), la definición de cada variable; y su respectivo análisis operacional.

El Apartado IV, llamado “METODOLOGÍA”, establece el contexto metodológico; la definición del universo y el grupo de estudio; los medios de la recolección, proceso y análisis de la data; y finalmente, expone aspectos morales.

El Apartado V, llamado “RESULTADOS”, facilita un análisis descriptivo de la información; finalmente, proporciona la prueba de hipótesis.

Finalmente, discute los resultados, se ostenta las conclusiones y recomendaciones; asimismo, la bibliografía utilizada y los apéndices.

Los autores

Contenido

Caratula	
Hoja de aprobación	ii
Asesora.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Introducción	vii
Contenido.....	ix
Contenido de tablas.....	xiii
Contenido de figuras.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Descripción de la realidad problemática	18
1.2.	Delimitaciones.....	21
	1.2.1. Espacial.....	21
	1.2.2. Temporal.....	21
	1.2.3. Conceptual.....	21
1.3.	Formulación del problema.....	22
	1.3.1. Problema General	22
	1.3.2. Problemas Específicos.....	22
1.4.	Justificaciones	23
	1.4.1. Social	23
	1.4.2. Teórica.....	23

1.4.3. Metodológica	23
1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo General.....	24
1.5.2. Objetivos Específicos	24

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	25
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes internacionales	27
2.2. Bases Teóricas	29
2.2.1. Neuromarketing	29
2.2.2. Proceso de decisión de compra.....	35
2.3. Marco Conceptual	40

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General	43
3.2. Hipótesis Específicas	43
3.3. Definición de las variables	44
3.3.1. Variable independiente	44
3.3.2. Variable dependiente	44
3.3.3. Operacionalización de las variables	45

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Métodos	47
4.1.1. Método general	47

4.1.2.	Métodos específicos	47
4.2.	Tipo	48
4.3.	Nivel	48
4.4.	Diseño.....	48
4.5.	Población y muestra	49
4.5.1.	Población	49
4.5.2.	Muestra	49
4.5.3.	Tipo de muestreo	49
4.5.4.	Criterios de inclusión y exclusión.....	50
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
4.6.1.	La encuesta	50
4.6.2.	La entrevista	50
4.6.3.	Confiabilidad y validez del instrumento.....	50
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	52
4.7.1.	Técnicas de procesamiento	52
4.7.2.	Técnicas de análisis	52
4.8.	Aspectos éticos	52

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1.	Resultados descriptivos (encuesta).....	54
5.1.1.	Coeficientes sobre la variable independiente	54
5.1.2.	Coeficientes sobre la variable dependiente	59
5.2.	Resultados descriptivos (entrevista).....	67
5.3.	Prueba de hipótesis	69
5.3.1.	Prueba de la hipótesis general	69

5.3.2. Prueba de la primera hipótesis específica.....	72
5.3.3. Prueba de la segunda hipótesis específica.....	74
5.3.4. Prueba de la tercera hipótesis específica.....	77
5.3.5. Prueba de la cuarta hipótesis específica.....	79
5.3.6. Prueba de la quinta hipótesis específica.....	82
ANÁLISIS Y DISCUSIONES.....	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	92
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de Consistencia	
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	
Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación	
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento	
Anexo 6: Base de datos	
Anexo 7: Consentimiento Informado	
Anexo 8: Fotografías	

Contenido de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	45
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	46
Tabla 3 Rangos.....	50
Tabla 4 Análisis de las varianzas	51
Tabla 5 Validación de los expertos	52
Tabla 6 Coeficientes sobre el neuromarketing auditivo.....	54
Tabla 7 Coeficientes descriptivos sobre el neuromarketing visual	55
Tabla 8 Coeficientes sobre el neuromarketing kinestésico	56
Tabla 9 Coeficientes sobre la variable neuromarketing.....	57
Tabla 10 Coeficientes agrupados	58
Tabla 11 Coeficientes sobre el reconocimiento de la necesidad.....	60
Tabla 12 Coeficientes sobre la búsqueda de la información.....	61
Tabla 13 Coeficientes sobre la evaluación de alternativas.....	62
Tabla 14 Coeficientes sobre la decisión de compra.....	63
Tabla 15 Coeficientes sobre el comportamiento posterior a la compra	64
Tabla 16 Coeficientes sobre la variable proceso de decisión de compra.....	65
Tabla 17 Coeficientes agrupados de la variable proceso de decisión de compra	66
Tabla 18 Síntesis de la entrevista	68
Tabla 19 Coeficientes de correlación.....	69
Tabla 20 Tabla cruzada entre el neuromarketing y el proceso de decisión de compra.....	70
Tabla 21 Resumen del modelo.....	71
Tabla 22 Anova de neuromarketing y proceso de decisión de compra.....	71
Tabla 23 Tabla cruzada entre el neuromarketing y el reconocimiento de la necesidad.....	73
Tabla 24 Resumen del modelo.....	73

Tabla 25	Anova de neuromarketing y reconocimiento de la necesidad.....	74
Tabla 26	Tabla cruzada entre el neuromarketing y la búsqueda de la información.....	75
Tabla 27	Resumen de modelo.....	76
Tabla 28	Anova de neuromarketing y búsqueda de la información	76
Tabla 29	Tabla cruzada entre el neuromarketing y la evaluación de alternativas	78
Tabla 30	Resumen de modelo.....	78
Tabla 31	Anova de neuromarketing y evaluación de alternativas.....	79
Tabla 32	Tabla cruzada entre el neuromarketing y la decisión de compra.....	80
Tabla 33	Resumen de modelo.....	81
Tabla 34	Anova de neuromarketing y decisión de compra.....	81
Tabla 35	Tabla cruzada el neuromarketing y el comportamiento posterior a la compra	83
Tabla 36	Resumen de modelo.....	83
Tabla 37	Anova de neuromarketing y comportamiento posterior a la compra.....	84
Tabla 38	Método de análisis de las varianzas	105
Tabla 39	Validación de los expertos	106

Contenido de figuras

Figura 1 Integración del neuromarketing.....	30
Figura 2 Modelo persuasivo del neuromarketing.	31
Figura 3 El cerebro triuno.....	33
Figura 4 Preguntas frecuentes.....	35
Figura 5 Tipos de comportamiento.....	36
Figura 6 Factores que repercuten en la compra.....	38
Figura 7 Proceso de decisión de compra.....	38
Figura 8 Diseño de investigación.....	48
Figura 9 Coeficientes sobre el neuromarketing auditivo.....	55
Figura 10 Coeficientes sobre el neuromarketing visual.....	56
Figura 11 Coeficientes sobre el neuromarketing kinestésico.....	57
Figura 12 Coeficientes sobre la variable neuromarketing.....	58
Figura 13 Coeficientes agrupados.....	59
Figura 14 Coeficientes sobre el reconocimiento de la necesidad.....	60
Figura 15 Coeficientes sobre la búsqueda de la información.....	61
Figura 16 Coeficientes sobre la evaluación de alternativas.....	62
Figura 17 Coeficientes sobre la decisión de compra.....	63
Figura 18 Coeficientes sobre el comportamiento posterior a la compra.....	64
Figura 19 Coeficientes sobre la variable proceso de decisión de compra.....	65
Figura 20 Coeficientes agrupados de la variable proceso de decisión de compra.....	66
Figura 21 Influencia del neuromarketing auditivo en la decisión de compra.....	67
Figura 22 Influencia del neuromarketing visual en la decisión de compra.....	67
Figura 23 Influencia del neuromarketing kinestésico en la decisión de compra.....	67

Resumen

La tesis en presentación, tuvo como objetivo: demostrar cómo incide la variable independiente (neuromarketing), en la variable dependiente (proceso de decisión de compra); respondiendo al problema: ¿Cómo incide el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018?; en virtud de ello se ejecutó una tesis pre experimental, de espécimen aplicada, y explicativo; utilizando encuestas y revisión de documentos como herramientas de recopilación de información, en 161 clientes, consideradas como muestra de estudio. Como derivación final, se corrobora que el neuromarketing afecta directa y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., y esto se cobija con un coeficiente r igual a 0.340; un p valor de 0,000; y una $T_c = 4.56$; y según el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), como consecuencia, se sugiere, mejorar las estrategias y métodos de neuromarketing utilizado por Saga Falabella S.A., Huancayo, para coadyuvar en las decisiones que los clientes toman en favor de los propósitos organizacionales.

Palabras clave: *Neuromarketing; decisión de compra.*

Abstract

The objective of the thesis being presented was: to demonstrate how the independent variable (neuromarketing) affects the dependent variable (purchase decision process); responding to the problem: How does neuromarketing affect the customer purchasing decision process at Saga Falabella S.A., Huancayo, in the period 2018?; By virtue of this, a pre-experimental, applied specimen, and correlational thesis was executed; using surveys and document review as information collection tools, in 161 clients, considered as a study sample. As a final derivation, it is corroborated that neuromarketing directly and significantly affects the purchasing decision process of customers at Saga Falabella S.A., and this is supported by a coefficient r equal to 0.340; a p value of 0.000; and a $T_c = 4.56$; and according to the ANOVA analysis where the value of “sig.” ($0.00 < 0.05$; 95%; $Z=1.96$), as a consequence, it is suggested to improve the neuromarketing strategies and methods used by Saga Falabella S.A., Huancayo, to assist in the decisions that clients make in favor of organizational purposes.

Keywords: *Neuromarketing; purchase decision.*

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Una de las carencias más peculiares existentes en la sociedad actual, es el comportamiento de las personas frente a un estímulo material o inmaterial, en ella la revolución tecnológica y la gestión estratégica de los negocios, traen consigo al neuromarketing, como una ciencia que estudia cómo responden los individuos a las campañas de comunicación corporativa; es decir, estudia cómo reacciona el cerebro precedentemente, durante y posteriormente de la adquisición de un artículo percibido o no perceptible.

En concordancia a estos cambios, el especialista en neurociencias Braidot, N. (2013), afirma que el neuromarketing “Es el estudio de las reacciones cerebrales que explican la conducta y las decisiones humanas en áreas tradicionales de la actividad de marketing: como la inteligencia, el diseño, la comunicación, los precios, la marca, la participación en el mercado y las comercializaciones” (p. 18).

En otras escenas, el proceso de decisión de compra, trae consigo comportamientos complejos, que hoy, es un enigma y reto para todos los expertos que tienen como oficio a la noble y difícil tarea de la investigación. En este sentido se rescató el aporte de Kotler & Armstrong (2017, p. 152), quienes afirman que este proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad y cuando esa necesidad alcanza un nivel suficientemente alto, se convierte en un aliciente, que conduce a una valoración de opciones y, en última instancia, a una disposición de adquisición.

En el escenario extranjero:

Según (Randall, 2016), (especialista en estrategias de marca), el neuromarketing, es el ejercicio donde la tecnología desempeña una función sustancial, en la medición de la actividad cerebral de los clientes, y a partir de esa información, se elabora productos y comunicaciones acorde a las expectativas. Pero cabe señalar, solo hay un mínimo de empresas que se ocupan de este campo del marketing, sustancialmente en los EE. UU., el Reino Unido, Dinamarca y los Países Bajos; en España (Madrid, Barcelona, Palencia y Zaragoza).

Por otro lado, según (Solari, 2016), el grupo minorista de Chile Falabella, obtuvo una baja en sus utilidades del 1.7%; como consecuencia de que, en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Uruguay, las ganancias disminuyeron en un aproximado de 4042 millones de pesos. Esta disminución de las utilidades también fue causada por el bombazo de la devaluación de las monedas de Argentina, Colombia y Brasil, que junto con mayores gastos operativos internacionales afectaron la utilidad de la compañía.

En el escenario peruano:

Según el trabajo realizado por (IDAT, 2015), se confirmó que más del 80 % de las decisiones de los consumidores se derivan de una motivación y generalmente se toman en 2,5 segundos, lo que dificulta cada vez más la tarea del especialista en marketing. Esto quiere decir

que ya no basta con perfilar a tus clientes y entender sus costumbres y experiencias, es importante guiarlos y acompañarlos hasta que decidan comprar.

Según, (INDECOPI, 2018), las decisiones en los consumidores, ha sido profundamente analizado en diversos campos como la economía, la psicología, el marketing, etc. En general, los individuos eligen el mejor conjunto de bienes entre los que pueden comprar dentro de las restricciones presupuestarias, con base en las opciones disponibles, la información sobre los bienes y los precios. (p.14)

De la misma manera en el trabajo de (INDECOPI, 2018), se indica que este procedimiento ha sido profundamente analizado en numerosos escenarios como la economía, la psicología, el marketing, etc. En general, los individuos eligen el mejor conjunto de bienes entre los que pueden comprar dentro de las restricciones presupuestarias, con base en las opciones disponibles, la información sobre los bienes y los precios. (p.14)

Por otro lado, (JL Consultores, 2018), resalta que la clientela no viene solo, por tanto, las empresas además de hacer publicidad o remodelar su infraestructura, deben adiestrar a sus colaboradores para lograr una mejor atención, y el estudio enfatiza que el 71% de la población limeña en su conjunto ya no visita un sitio, debido a una mala experiencia de servicio.

En el escenario huancaíno:

Específicamente en Saga Falabella S.A. de Huancayo, en los últimos seis meses, se ha presentado un cambio rotundo en la actuación de compra por parte de los clientes, ya que según las derivaciones del cuestionario piloto desarrollado, donde aproximadamente el 89% de los encuestados mencionan que existen factores, tanto dentro como fuera de la tienda que influye a la hora de comprar, por ello, considerando nuestro estudio, sobre el neuromarketing, encontramos que en la tienda Saga Falabella S.A., los carritos para compras o cestas (su trasfondo no está orientado a brindar comodidad de poder llevar más e aumentar el consumo); la ubicación estratégica (se debe tener más orden en la localización de los productos); las

ofertas (está comprobado que este incrementa las ventas, por ello se debe trabajar con más estrategias de atracción); el poderoso sentido del olfato (para ello se deben exponer fragancias que brindan un aroma limpio); y el sentido auditivo (se debe tener una música de fondo), por lo tanto esto responde al resultado de la encuesta piloto. Esta situación ha permitido esbozar la tesis con la intención de evaluar cómo influye el neuromarketing (variable independiente) en el proceso de decisión de compra (variable dependiente), por ello, la tesis busca responder a la pregunta siguiente: ¿Cómo incide el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018?

1.2. Delimitaciones

1.2.1. Espacial

La tesis en mención, ha sido realizado en Saga Falabella S.A., ubicada en la Av. Ferrocarril 146 -150, en la provincia de Huancayo.

1.2.2. Temporal

La tesis para ostentar la licenciatura se desarrolló utilizando los datos del periodo 2018, y su proceso de ejecución estuvo sujeto al cronograma de ejecución propuesto al final del proyecto, respondiendo también al tiempo estipulado por resolución de la facultad.

1.2.3. Conceptual

El contenido, se divide temáticamente en una conceptualización clara del neuromarketing y el proceso de decisión de compra, de la siguiente manera:

Neuromarketing

El análisis de esta variable, se respalda con el aporte del experto (Braidot, 2013), quien afirma que “Es el estudio de las reacciones cerebrales que explican la conducta y las decisiones humanas en áreas tradicionales de la actividad de marketing: como la inteligencia, el diseño, la comunicación, los precios, la marca, la participación en el mercado y las comercializaciones” (p. 18).

Proceso de decisión de compra

El análisis de esta variable, se respalda con el aporte de los considerados padres del marketing, (Kotler & Armstrong, 2017) quienes afirman que “este proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad y cuando esa necesidad alcanza un nivel suficientemente alto, se convierte en un aliciente, que conduce a una valoración de opciones y, en última instancia, a una disposición de adquisición” (p. 152).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo incide el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo incide el neuromarketing en el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018?
2. ¿Cómo incide el neuromarketing en la búsqueda de información de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018?
3. ¿Cómo incide el neuromarketing en la evaluación de alternativas de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018?
4. ¿Cómo incide el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018?
5. ¿Cómo incide el neuromarketing en el comportamiento posterior a la compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018?

1.4. Justificaciones

1.4.1. Social

La realización de la tesis, se justifica socialmente, ya que permite no solo explicar la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, sino también, coadyuvó en la mejora de la conexión con los clientes, del mismo modo se convirtió en una herramienta que ayuda a todas las empresas comerciales (hipermercados, supermercados y minimercados) que decidan utilizar el neuromarketing como estrategia para hacer que los clientes decidan en favor de Saga Falabella y así perfeccionar su participación comercial.

1.4.2. Teórica

Admite una gestión apropiada de las teorías que sustentan la reacción emocional, razonada y de supervivencia y la necesidad, decisión de compra, comportamiento poscompra, lo que contribuirá a que Saga Falabella S.A. obtenga un entendimiento claro de las extensiones del neuromarketing como una forma de influir en las decisiones de los compradores, y aplicar estas maniobras en Saga Falabella S.A. Asimismo, el argumento servirá como base para futuras tesis, que se ejecuten por estudiantes de las universidades nacionales y extranjeras.

1.4.3. Metodológica

Su ejecución se sustenta en 2 razones: en primer lugar, porque coadyuva en el ofrecimiento de varios métodos y estrategias que están directamente relacionados con el neuromarketing como medio que afecta el proceso decisión de compra del cliente en Saga Falabella S.A.; y, en segundo lugar, porque se usaron diversas metodologías e instrumentos del método científico, en la colección, el orden, análisis e interpretación de los logros.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Demostrar cómo incide el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Demostrar cómo incide el neuromarketing en el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.
2. Demostrar cómo incide el neuromarketing en la búsqueda de información de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.
3. Demostrar cómo incide el neuromarketing en la evaluación de alternativas de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.
4. Demostrar cómo incide el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.
5. Demostrar cómo incide el neuromarketing en el comportamiento posterior a la compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

(Moreno, 2018), quien llevó a cabo la tesis, cuyo título fue *“El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A. – Tacna”, año 2014”*; tesis para titularse como ingeniero, en la Universidad Privada de Tacna. Tacna. Trabajo tipo aplicada y diseño no experimental – transversal; encaminado a comprobar la correspondencia del neuromarketing en la decisión de compra, usando el cuestionario como medio de creación de datos en 30 clientes tomadas como muestra; como sumario conclusivo, determinó una correspondencia de forma visual y kinestésico ya que existen pruebas irrefutables; amparado por un p-valor equivalente a 0.000, y un Chi Cuadrado de Pearson equivalente a 80.625; índices estadísticos que coadyuvan para aceptar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra.

(Chafloque, 2018), quien realizó la tesis, cuyo título fue *“El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018”*; para titularse como licenciada en la Universidad César Vallejo. Lima. Investigación aplicada, descriptivo y no experimental; encaminado a exteriorizar la correlación el neuromarketing y las decisiones del consumidor, usando el cuestionario como medio de creación de datos en 100 clientes, tomadas como muestra; y como sumario final, estableció una correspondencia, amparada estadísticamente por un 0.261, considerada como positiva débil; y una sig. = 0.000, considerada altamente significativa.

(Gálvez & Rojas, 2018), quienes llevaron a cabo la tesis, cuyo título fue *“Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017”*; para titularse como licenciado en la Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Tesis descriptiva, no experimental; encaminada a precisar la repercusión del neuromarketing en la conducta del consumidor, usando el cuestionario como medio de creación de datos en 120 clientes, tomadas como muestra; y como sumario, comprobó que el color en un (35%) y la presentación en un (27.5%), repercuten en la decisión de compra; de otro lado, el (30.83%) hace referencia que la luminaria interna no crea impacto; y el (25.83%) mencionan que la publicidad no llama la curiosidad de los compradores.

(Aguilar, 2017), quien llevó a cabo la tesis, cuyo título fue *“Relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote-2017”*; para titularse como licenciado en la Universidad Cesar Vallejo. Chimbote. Tesis no experimental, transversal, correlacional; encaminado a comprobar la correlación del neuromarketing y la decisión de compra, usando el cuestionario como medio de creación de datos en 169 clientes, tomadas como muestra; como sumario conclusivo, se comprobó una correspondencia significativa entre ambas variables; amparada por una cifra estadística de 0.031, y un Chi Cuadrado de Pearson de 23.1360.

(Esquivel & López, 2015), quienes llevaron a cabo la tesis, cuyo título fue *“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014”*; para titularse como licenciado en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Trabajo tipo descriptivo; encaminado a comprobar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra, usando el cuestionario como medio de creación de datos en 193 clientes, tomadas como muestra; y como sumario final, se determinó una influencia de forma positiva; y esto se respalda por que los clientes en relación directa al impacto de los medios publicitarios que se realizan.

2.1.2. Antecedentes internacionales

(Aguirre, 2018), quien llevó a cabo la tesis, cuyo título fue *“Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito”*; para titularse como ingeniero en la Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. Tesis descriptiva; encaminado a comprobar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, usando el cuestionario como medio de creación de datos en 267 clientes, tomadas como muestra; y como sumario final, determinó que cuando se aplican correctamente, los provocaciones afectan las emociones, la actuación de compra y la lealtad; estos estímulos incluyen (estructura organizacional, el posicionamiento y localización de productos, las estrategias psicológicas de fijación de precios, el servicio al cliente y más).

(Valencia, 2017), quien llevó a cabo la tesis, cuyo título fue *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”*; para titularse como magister en la Universidad de Manizales. Colombia. Tesis descriptiva; encaminado a comprobar la repercusión del posicionamiento en la decisión de compra, usando el cuestionario como medio de creación de datos en 625 personas, tomadas como muestra; y como conclusión, queda claro que los consumidores en Pereira tienen diferentes intereses, motivaciones y percepciones que influyen

en la adquisición de ropa, en el que es importante el posicionamiento de la marca, la categoría de consumo del producto y los factores críticos.

(De la Morena, 2016), quien llevó a cabo la tesis, cuyo título fue *“Análisis de la eficacia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia de marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”*; para titularse como doctor en la Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Trabajo de diseño experimental; encaminado a mejorar la eficacia del diseño de anuncios y mensajes en relación con las decisiones de compra, las preferencias de productos, la comprensión y el recordación de la marca, usando la tecnología de electroencefalografía y técnicas biométricas de medición, en un muestra de 300 personas; y como sumario final, se determinó que existen recursos que pueden ayudar en lo que respecta a la identidad de la marca, como testimonios de celebridades o expertos, pero es inevitable estimular a los actores clave de marketing y publicidad que existen en el lanzamiento de un nuevo producto.

(Neira & Carrasco, 2015), quien llevó a cabo la tesis, cuyo título fue *“Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los de venta de la marca Indurama”*; para titularse como ingeniera en marketing en la Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador. Trabajo descriptivo; encaminado a atraer clientes a través de experiencias sensoriales y servicios de valor agregado al producto, donde la empresa envía incentivos y experiencias de acción personalizadas, usando el estudio de casos como medio de creación de datos, en una muestra formada por los socios de la Empresa Indurama; y como sumario final, se determinó que el un estudio de neuromarketing con la técnica de Neurosky, los resultados son positivos y en línea con las expectativas, porque está claro que las emociones tienen un mayor impacto en los elementos adicionales de presentación del producto que otras marcas y lo mismo es evidente.

(Hong, 2014), quien llevó a cabo la tesis, cuyo título fue *“Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el*

comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”; para titularse como maestro en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato. Trabajo tipo aplicado; encaminado a crear tácticas asentadas en el neuromarketing para optimizar la gestión automotriz, usando el cuestionario como medio de creación de datos en una muestra de 46 empresas; y como sumario final, se determinó que el neuromarketing ofrece un valor significativo a la industria automotriz al atacar principalmente la responsabilidad de las decisiones a través de una serie de movimientos estratégicos que repercuten en la negociación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Neuromarketing

Tomando como base principal la contribución de (Braidot, 2013), quien asevera que “Es el estudio de las reacciones cerebrales que explican la conducta y las decisiones humanas en áreas tradicionales de la actividad de marketing: como la inteligencia, el diseño, la comunicación, los precios, la marca, la participación en el mercado y las comercializaciones” (p. 18).

De la misma manera menciona que:

Proporciona valiosos elementos que ayudan en la investigación y segmentación de mercados y desplegar técnicas de éxito (en el *desing, branding, packing, market positioning, prices, communication and sales channels*). Estos factores tienen como cimiento la concepción de los procesos cerebrales relacionados con la inteligencia visual, el proceso, la retención, la conmoción, la curiosidad, el aprendizaje, la coherencia, y los aparatos que interactúan en el aprendizaje y las decisiones. (p. 18)

Dicho en otras palabras, nos informa lo que ocurre en el cerebro ante las provocaciones, ofrece un campo más compacto que el que ofrece el marketing acostumbrado porque limita el estudio de los mecanismos metacognitivos.

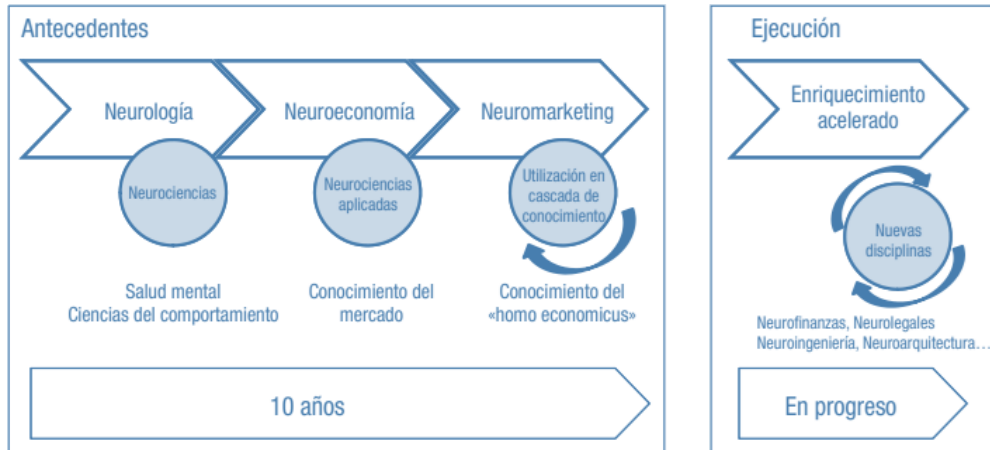
Por otro lado, (Álvarez, 2011), expresó que:

El neuromarketing abre puertas e inspira promesas inimaginables, porque en lugar de medir las variables que las personas usan en sus elecciones o decisiones y hacer preguntas teóricas complejas, el análisis de neuromarketing ahora puede explicar las respuestas biológicas a las recompensas y castigos financieros e incluso a los motivos implícitos. (p. 04)

Por tanto, esta variable, permite no solo evaluar la relevancia de los modelos frente a alternativas hipotéticas, sino también aclararlas, teniendo en cuenta los resultados de los estudios neurológicos. Así que puedes completar los pensamientos del neurocientífico sobre marketing demostrando cómo funciona el cerebro. Al mismo tiempo, el uso de ciertos conceptos de marketing ayuda a comprender mejor el cerebro.

Figura 1

Integración del neuromarketing.



Nota. El gráfico exhibe la integración del neuromarketing en la conducta del comprador. Fuente. (Álvarez, 2011, p. 04).

Para el autor, los nuevos hallazgos en esta área sugieren que la química del cerebro y, estrictamente hablando, el yo determina el comportamiento. Lo que llamamos experiencia consciente y el sentimiento de querer realizar una acción o hacer algo conscientemente es una ilusión. Varios experimentos han demostrado una desconexión entre el comportamiento y la acción consciente y una sensación de control.

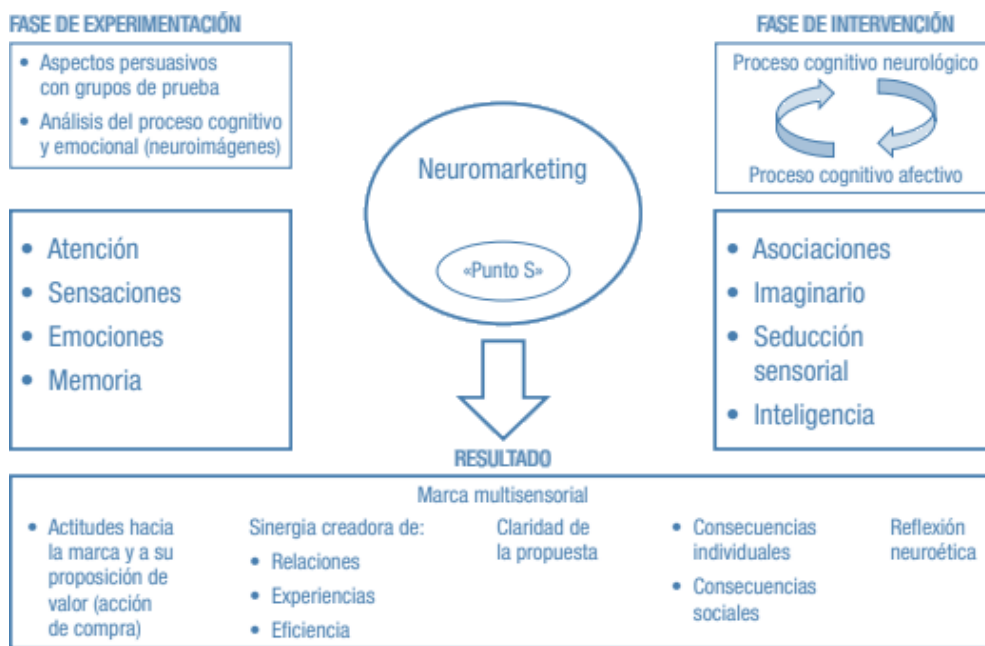
Modelo persuasivo del neuromarketing

Tomando el aporte de Álvarez, (2011), este modelo ofrece un nuevo marco convincente, principalmente en la fase de experimento, implementando técnicas de neuroimagen para interpretar el paradigma conductual al momento de decidir.

Esto significa que el enfoque del neuromarketing implica explorar diferentes etapas para convencer al cerebro del cliente de que se convierta en un verdadero aliado. Tras plantear distintos estímulos a las características de la marca, el neuromarketing conseguirá definir el “buy switch” de los consumidores.

Figura 2

Modelo persuasivo del neuromarketing.



Nota. El gráfico exhibe el modelo persuasivo del neuromarketing. Fuente. (Álvarez, 2011, p. 12).

En otras palabras, el cerebro es claramente el órgano que selecciona las marcas y las decisiones al momento de adquirir un bien. Su investigación puede revelar y contribuir a nuestra comprensión de muchos procesos psicológicos, incluida la percepción, la evaluación emocional, las decisiones y la actuación. Al analizar las imágenes adquiridas mediante sofisticados programas informáticos, es posible cuantificar la actividad cerebral e identificar

áreas asociadas con las emociones, la curiosidad, la retención y decisiones. También puedes analizar tus alegrías (emociones) cómo se mueven ante una marca en específica.

Como complemento a lo mencionado, también se rescató el trabajo de (Cisneros, 2015), quien tomando como base teórica el aporte de Robinette, Brand, & Lenz; afirma:

Es una búsqueda de conexiones sostenibles que hacen que los consumidores o usuarios se conciban apreciados y cuidados que harán todo lo posible para mantenerse leales. Su objetivo es crear un estado de fidelización del cliente y de la empresa que establezca una comunicación que vaya más allá de los intercambios comerciales ya que busca construir y fortalecer relaciones emocionales, brindando sentimientos positivos que fidelicen al cliente hacia la marca y hagan que la empresa se preocupe por el deleitar las necesidades. (p. 81)

Desde otro punto de vista, también hace mención que junta la neurociencia al marketing para que el comportamiento del cliente responda al cerebro trinitario: el reptiliano, el instintivo o fundamental (es donde se ubican los instintos); el límbico (es el asiento de la emoción) y el cerebro neocórtex (que constituye el asiento de la razón).

Función del cerebro humano en el neuromarketing

Tal como refiere (Braidot, 2013), el contexto se integra al cerebro por medio de distintivos materiales como ondas sonoras y ondas de luz, se convierte en impulsos excitables y se trasfiere por medio de las neuronas. De esta forma, las personas construyen el escenario real de acuerdo a lo percibido. Estas funciones que cumple el cerebro en el escenario del neuromarketing se dividen en tres tipos:

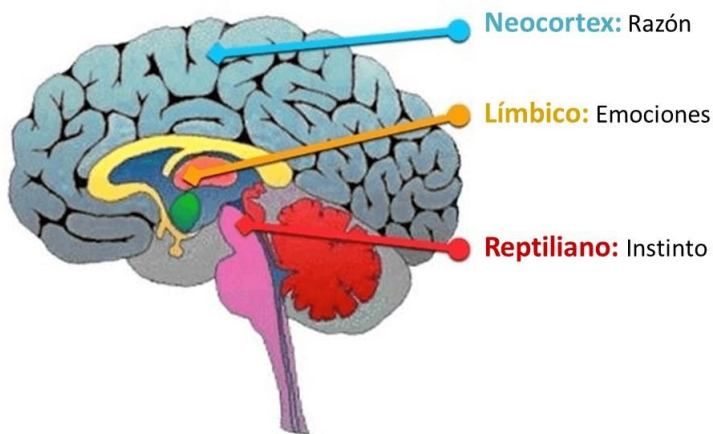
- **Sensitivas:** Esta función se refiere a que el cerebro absorbe provocaciones de los sentidos, los confronta, procesa e integra en las percepciones. (Braidot, 2013)

- **Motoras:** Esta función se refiere a que el cerebro expone señales de control de los movimientos conscientes e inconscientes de la musculatura. (Braidot, 2013).
- **Integradoras:** Esta función se refiere a que el cerebro forja movimientos intelectuales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje. (Braidot, 2013).

Esto conlleva a estudiar el cerebro en tres niveles, el cual es denominado por Braidot, (2013), como el cerebro triuno.

Figura 3

El cerebro triuno.



Nota. El gráfico muestra los niveles del cerebro que funcionan de manera interconectada. Fuente. (Braidot, 2013, p. 25).

Cerebro reptiliano

“Dentro del corazón de este sistema está el hipotálamo, una zona que origina hormonas de control de la apetencia, la sed y la temperatura corporal” (Braidot, 2013).

“Se describe como un lugar de inteligencia básica, también conocida como inteligencia de rutina. El comportamiento del cerebro reptiliano es inconsciente y automático, el ser humano actuando en base a esta estructura responde a la escasez básica” (Cisneros, 2015, p. 83).

Cerebro límbico

Este sistema regulariza las emociones y juega un papel transcendental en la consolidación de los recuerdos emocionales. Esta área generalmente funciona inconscientemente. (Braidot, 2013)

Dicho en términos diferentes, es la parte estimulada por la vista, el olfato, los recuerdos espantosos, la pretensión y los celos. Este es el lugar perfecto para una aventura especial que combina recuerdos y satisfacción. (Cisneros, 2015, pp. 83-84).

Neocórtex

Es el área del pensamiento y la función cognitiva, como la razón abstracta y la voz. Sujeta centros de interpretación y comprensión de lo que percibimos con nuestros sentidos. (Braidot, 2013, p. 26)

Dicho en palabras diferentes, es el más desarrollado compuesto por el hemisferio izquierdo (razón) y hemisferio derecho (creativa e intuitiva, para la solución de los problemas). (Cisneros, 2015, p. 84)

Dimensiones del neuromarketing

Rescatando una vez más el trabajo de Néstor Braidot, las dimensiones a considerar en la presente tesis son:

Neuromarketing auditivo

Se fundamenta en la percepción de nuestros oídos, es decir, aquellas cosas que intentan provocar una reacción en el público objetivo, a través de sonido. Toda persona es más sensible a los sonidos e inclusive al mutismo, por lo que el spot tiende a utilizar estos datos para realzar cierta música o el silencio en determinados momentos. (Braidot, 2013, pp. 35-38).

Neuromarketing visual

Se fundamenta en la percepción de nuestros ojos, es decir, busca crear una reacción en las personas mediante el color, la forma y las palabras (gratis, venta, trato, oferta) técnicas de

venta que generan curiosidad; además queda claro que los retratos transmiten mejor los mensajes. (Braidot, 2013, pp. 35-38).

Neuromarketing kinestésico

Es un comportamiento diseñado para provocar una respuesta del usuario estimulado por el tacto, olfato y gusto. Es algo que descubrimos por la mano, la nariz y la lengua. (Braidot, 2013, pp. 35-38)

2.2.2. *Proceso de decisión de compra*

Esta variable, se respalda con el aporte de los considerados padres del marketing (Kotler & Armstrong, 2017), quienes afirman que “este proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad y cuando esa necesidad alcanza un nivel suficientemente alto, se convierte en un aliciente, que conduce a una valoración de opciones y, en última instancia, a una disposición de adquisición” (p. 152).

Por su parte, (Colet & Polío, 2014), mencionan que para entender este proceso hay que dar respuesta a siete preguntas:

Figura 4

Preguntas frecuentes.



Nota. El gráfico muestra las 7 preguntas frecuentes para entender la decisión de compra. Fuente. (Colet & Polío, 2014, p. 08).

Por tanto, este proceso obedece a los escenarios que dan respuesta a las interrogantes, donde se habla de las labores que los clientes efectúan en la indagación, provecho, utilización, valoración y desecho de los productos, según sus perspectivas.

Comportamientos en la decisión de compra

Para los padres del marketing (Kotler & Armstrong, 2017, p. 158), el comportamiento de los consumidores al decidir la compra varía, de acuerdo al escenario en la que se desarrolla el intercambio comercial, entre ellos se tiene:

Figura 5

Tipos de comportamiento.

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Nota. El gráfico exhibe los comportamientos del cliente en la decisión de compra. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 158)

Conducta de compra complejo

Son comportamientos que muestra el cliente en situaciones caracterizadas por una alta implicación del mismo en la compra y discrepancias demostrativas de percepción entre marcas. Se desarrolla cuando estás muy interesado en comprar y hay diferencias importantes entre marcas. En otras palabras, es probable que los consumidores estén muy interesados cuando los productos son caros, arriesgados, se compran con poca frecuencia y expresan muchas preocupaciones personales.

Conducta de compra que reduce la disonancia

Son comportamientos de compra del consumidor con alto compromiso, pero con poca variación entre marcas. Este comportamiento ocurre cuando los consumidores están muy involucrados en compras costosas, poco frecuentes o riesgosas. En otras palabras, esto ocurre

cuando los clientes se encuentran muy implicados en compras costosas, poco frecuentes o riesgosas, pero no pueden ver la diferencia entre las marcas.

Conducta de compra habitual

Este es el comportamiento cuando la participación del consumidor es baja y hay pocas diferencias entre las marcas. En otras palabras, a la clientela realmente no le importa las categorías de productos, simplemente van a las tiendas en busca de marcas. Si sigues buscando la misma marca, es por costumbre, no por una fuerte lealtad a la marca.

Conducta de compra habitual que busca la variedad

Se trata de un comportamiento de compra en el que los consumidores son conscientes de las principales diferencias entre marcas, pero no están muy involucrados. En otras palabras, los clientes suelen realizar muchos cambios en una marca. Sin embargo, la próxima vez puede que te aburras y elijas una marca diferente o simplemente pruebes algo diferente.

Factores que influyen en la decisión de compra

Factores culturales

Según Kotler y compañía, estos factores (la cultura, la subcultura, y la clase social) tienen una amplia y profunda influencia en la conducta de los compradores.

Factores sociales

Según Kotler y compañía, la conducta del cliente está afectado por factores como los grupos pequeños, las redes, la familia, los roles sociales y el estatus.

Factores personales

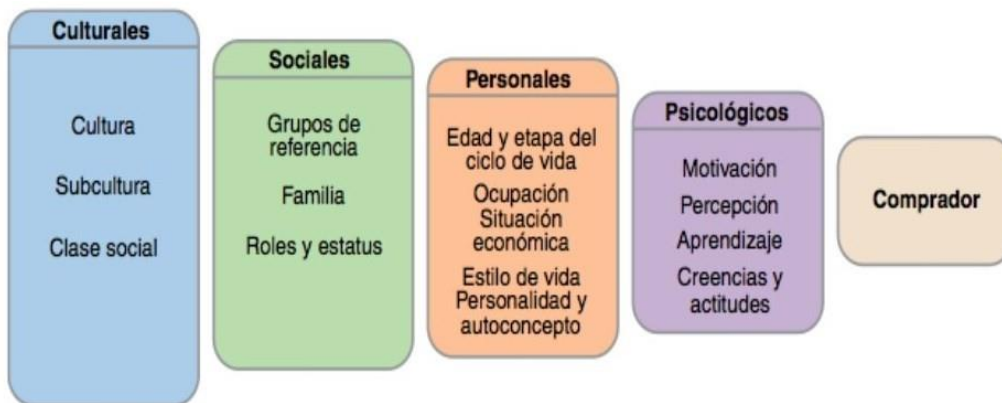
Según Kotler y compañía, características como la edad, el ciclo vital, la carrera, el entorno financiero, el modo vivencial, el temperamento y la autoconcepción también influyen en las decisiones del comprador.

Factores psicológicos

Según Kotler y compañía, la deliberación de compra viene influenciada además por 4 factores (motivación, percepción, aprendizaje y creencias).

Figura 6

Factores que repercuten en la compra.



Nota. El gráfico muestra los factores que influyen en la decisión de compra del cliente. Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 143)

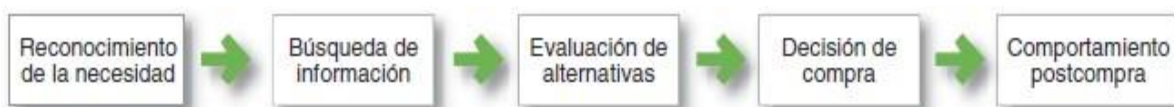
Decisión de compra

Desde la perspectiva de (Kotler & Armstrong, 2017), es parte de un proceso de adquisición, que comienza con el reconocimiento de una carencia y continúa con las emociones después de la adquisición. (p. 159).

Comprar no es solo un paso, sino más bien, una serie de eventos físicos y mentales que ocurren en un escenario específico. Algunas acciones ocurren antes de la compra real, por otro lado, otras ocurren después.

Figura 7

Proceso de decisión de compra



Nota. El gráfico exhibe el proceso que se siguen en la decisión de compra. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017, p. 159).

Dimensiones del proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad

Esto se refiere a un cambio en las necesidades de un cliente cuando las insuficiencias aumentan a una escala bastante alta como para cristalizarse en una provocación que puede ser desencadenado por estímulos intrínsecos o extrínsecos. (Kotler, et.al. 2017).

Búsqueda de información

Es aquí, donde los consumidores interesados pueden solicitar más información durante este proceso. Si su necesidad es enérgica y hay un producto cerca, hay mucha probabilidad que la clientela lo adquiera de inmediato. De lo contrario, los consumidores pueden almacenar sus necesidades en su memoria o buscar otras alternativas. (Kotler, et.al. 2017).

Evaluación de alternativas

Es la representación en que los compradores procesan la información para elegir un bien. (...) En algunos casos, utilizan cálculos cuidadosos y lógicos. En otros casos, los compradores tienen poco autocontrol y compran de forma impulsiva o instintiva. (Kotler, et.al. 2017).

Decisión de compra

Pasa a ser el proceso de conseguir el bien preferido, aunque puede haber 2 componentes entre la intención y la decisión. Es decir, pueden basar sus intenciones en factores como sus expectativas de ingreso, el precio que pagan y los beneficios que reciben. (Kotler, et.al. 2017).

Comportamiento posterior a la compra

La satisfacción del cliente tras la compra genera un comportamiento posterior. Esto significa que, si no se cumplen las expectativas, el individuo se concebirá decepcionado; por otro lado, si se cumplen los estándares, el consumidor quedará satisfecho; si se superan las expectativas, será feliz. (Kotler, et.al. 2017).

2.3. Marco Conceptual

Relativo al neuromarketing y sus dimensiones tomadas en cuenta en el contexto de la tesis:

- a. **Cerebro reptiliano:** “Dentro del corazón de este sistema está el hipotálamo, una zona que origina hormonas de control de la apetencia, la sed y la temperatura corporal” (Braidot, 2013).
- b. **Cerebro límbico:** Este sistema regulariza las emociones y juega un papel transcendental en la consolidación de los recuerdos emocionales. Esta área generalmente funciona inconscientemente. (Braidot, 2013)
- c. **Neuromarketing:** Es el estudio de las reacciones cerebrales que explican la conducta y las decisiones humanas en áreas tradicionales de la actividad de marketing: como la inteligencia, el diseño, la comunicación, los precios, la marca, la participación en el mercado y las comercializaciones. (Braidot, 2013)
- d. **Neocórtex:** Es el área del pensamiento y la función cognitiva, como la razón abstracta y la voz. Sujeta centros de interpretación y comprensión de lo que percibimos con nuestros sentidos. (Braidot, 2013)
- e. **Neuromarketing auditivo:** Se fundamenta en la percepción de nuestros oídos, es decir, aquellas cosas que intentan provocar una reacción en el público objetivo, a través de sonido. (Braidot, 2013)
- f. **Neuromarketing visual:** Se fundamenta en la percepción de nuestros ojos, es decir, busca crear una reacción en las personas mediante el color, la forma y las palabras (gratis, venta, trato, oferta) técnicas de venta que generan curiosidad. (Braidot, 2013)

- g. Neuromarketing kinestésico:** Es un comportamiento diseñado para provocar una respuesta del usuario estimulado por el tacto, olfato y gusto. Es algo que descubrimos por la mano, la nariz y la lengua (Braidot, 2013).

Relativo a la variable neuromarketing y sus dimensiones tomadas en cuenta en el contexto de la tesis:

- a. Búsqueda de información:** Es aquí, donde los consumidores interesados pueden solicitar más información durante este proceso. Si su necesidad es enérgica y hay un producto cerca, hay mucha probabilidad que la clientela lo adquiera de inmediato. (Kotler, et.al. 2017).
- b. Comportamiento posterior a la compra:** La satisfacción del cliente tras la compra genera un comportamiento posterior. Esto significa que, si no se cumplen las expectativas, el individuo se concebirá decepcionado; por otro lado, si se cumplen los estándares, el consumidor quedará satisfecho; si se superan las expectativas, será feliz. (Kotler, et.al. 2017).
- c. Decisión de compra:** Pasa a ser el proceso de conseguir el bien preferido, aunque puede haber 2 componentes entre la intención y la decisión. (Kotler, et.al. 2017).
- d. Evaluación de alternativas:** Es la representación en que los compradores procesan la información para elegir un bien. (...) En algunos casos, utilizan cálculos cuidadosos y lógicos. En otros casos, los compradores tienen poco autocontrol y compran de forma impulsiva o instintiva. (Kotler, et.al. 2017).
- e. Factores culturales:** Estos factores (la cultura, la subcultura, y la clase social) tienen una amplia y profunda influencia en la conducta de los compradores. (Kotler, et.al. 2017).

- f. Factores sociales:** La conducta del cliente está afectado por factores como los grupos pequeños, las redes, la familia, los roles sociales y el estatus. (Kotler, et.al. 2017).
- g. Factores personales:** Las características como la edad, el ciclo vital, la carrera, el entorno financiero, el modo vivencial, el temperamento y la autoconcepción también influyen en las decisiones del comprador. (Kotler, et.al. 2017).
- h. Factores psicológicos:** La deliberación de compra viene influenciada además por 4 factores (motivación, percepción, aprendizaje y creencias). (Kotler, et.al. 2017).
- i. Proceso de decisión de compra:** “Este proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad y cuando esa necesidad alcanza un nivel suficientemente alto, se convierte en un aliciente, que conduce a una valoración de opciones y, en última instancia, a una disposición de adquisición” (Kotler, et.al. 2017).
- j. Reconocimiento de la necesidad:** Esto se refiere a un cambio en las necesidades de un cliente cuando las insuficiencias aumentan a una escala bastante alta como para cristalizarse en una provocación que puede ser desencadenado por estímulos intrínsecos o extrínsecos. (Kotler, et.al. 2017).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

El neuromarketing incide directa y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

3.2. Hipótesis Específicas

1. El neuromarketing incide directa y significativamente en el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.
2. El neuromarketing incide directa y significativamente en la búsqueda de información de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.
3. El neuromarketing incide directa y significativamente en la evaluación de alternativas de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.
4. El neuromarketing incide directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

5. El neuromarketing incide directa y significativamente en el comportamiento posterior a la compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

3.3. Definición de las variables

3.3.1. *Variable independiente*

Neuromarketing

Se respalda con el aporte del experto (Braidot, 2013), quien afirma que es el estudio de las reacciones cerebrales que explican la conducta y las decisiones humanas en áreas tradicionales de la actividad de marketing: como la inteligencia, el diseño, la comunicación, los precios, la marca, la participación en el mercado y las comercializaciones. (p. 18)

Su estudio y análisis se basó en el neuromarketing auditivo; neuromarketing visual; y neuromarketing kinestésico.

3.3.2. *Variable dependiente*

Proceso de decisión de compra

Se respalda con el aporte de los considerados padres del marketing, (Kotler & Armstrong, 2017) quienes afirman que este proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad y cuando esa necesidad alcanza un nivel suficientemente alto, se convierte en un aliciente, que conduce a una valoración de opciones y, en última instancia, a una disposición de adquisición. (p. 152)

Su estudio y análisis se basó en el reconocimiento de la necesidad; búsqueda de información; evaluación de alternativas; decisión de compra; y comportamiento posterior a la compra.

3.3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente.

Variable X	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
X Neuromarketing	“Es una disciplina que estudia los procesos cerebrales que explican el comportamiento y las decisiones humanas en las áreas tradicionales de las actividades de marketing: como inteligencia, diseño de productos, comunicaciónes, precio, branding, posicionamiento y ventas” (Braidot, 2013).	En el desarrollo de la presente investigación el estudio y análisis del neuromarketing se basó en las siguientes dimensiones: neuromarketing auditivo; neuromarketing visual; y neuromarketing kinestésico.	D1 Neuromarketing auditivo	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Uso de medios spots publicitarios audiovisuales en la empresa. 1.2. Uso de perifoneo de comunicación a los clientes. 1.3. Uso de perifoneo de orientación a los clientes. 1.4. Comunicación de las novedades en los productos. 1.5. Comunicación de las promociones de ventas en los productos. 	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Muy malo (2) Malo (3) Aceptable (4) Bueno (5) Muy bueno
			D2 Neuromarketing visual	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Uso de letreros para facilitar la compra de los productos. 2.2. Desarrollo de estrategias de promoción en la tienda. 2.3. Diseño y distribución de los productos en tienda. 2.4. Uso de colores en los sectores de exhibición de los productos. 2.5. Exhibición de las marcas más reconocidas por producto. 		
			D3 Neuromarketing kinestésico	<ol style="list-style-type: none"> 3.1. Cumplimiento de protocolo de higiene de los productos. 3.2. Atención empática rescatando la seguridad de los clientes. 3.3. Surtido de los productos y las marcas al gusto del cliente. 3.4. Uso de muestras de degustaciones de los productos. 3.5. Orden de los productos dentro de la tienda. 		

Nota. El cuadro muestra la operacionalización de la variable independiente de la tesis. Fuente. Trabajo en base al contexto presentado.

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente.

Variable Y	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Y Proceso de decisión de compra	“Este proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad y cuando esta se eleva a un nivel lo suficientemente alto, se transforma en un impulso, que lleva a la evaluación de las alternativas y decisión de compra final” (Kotler & Armstrong, 2017).	En el desarrollo de la presente investigación el estudio y análisis del proceso de decisión de compra se basó en las siguientes dimensiones: reconocimiento de la necesidad; búsqueda de información; evaluación de alternativas; decisión de compra; y comportamiento posterior a la compra	D1 Reconocimiento de la necesidad	1.1. Uso de estrategias acorde a las necesidades de los clientes. 1.2. Uso de estrategias acorde a los gustos y preferencias de los clientes. 1.3. Uso de estímulos acorde a las necesidades de los clientes.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Muy malo (2) Malo (3) Aceptable (4) Bueno (5) Muy bueno
			D2 Búsqueda de la información	2.1. Conocimiento de los beneficios que trae el producto. 2.2. Conocimiento de las marcas del producto. 2.3. Reconocimiento del valor agregado que brinda la compañía.		
			D3 Evaluación de alternativas	3.1. Comportamiento reflexivo a la publicidad que se brinda. 3.2. Comportamiento acorde a las promociones que se brindan. 3.3. Comportamiento acorde a los precios con que se exhiben los productos.		
			D4 Decisión de compra	4.1. Decisión de compra impulsado por el precio del producto. 4.2. Decisión de compra impulsado por el modelo del producto. 4.3. Decisión de compra impulsado por la calidad del producto.		
			D5 Comportamiento posterior a la compra	5.1. Comportamiento favorable a sus expectativas. 5.2. Comportamiento desfavorable a sus expectativas. 5.3. Frecuencia de compra en la tienda.		

Nota. El cuadro muestra la operacionalización de la variable dependiente de la tesis. Fuente. Trabajo en base al contexto presentado.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Métodos

4.1.1. Método general

Se consideró como lineamiento, el método científico. Este apartado se sustenta con (Carrasco, 2018), quien afirma que “Es un conjunto de pasos sensatos, sistemáticos, razonados, premeditados, controlados y críticos en el descubrimiento de nuevos hechos, condiciones o legislaciones, en función a una realidad” (p. 35).

4.1.2. Métodos específicos

Método hipotético deductivo

Se consideró este lineamiento a fin de contrastar las hipótesis establecidas en la tesis. Esta elección se sustenta con (Valderrama, 2015) quien afirma “Con base en las observaciones de un caso específico, se forma una hipótesis con la ayuda del razonamiento deductivo, que luego se intenta probar empíricamente” (p. 97).

Método estadístico

Al elegir este procedimiento se tomó la contribución de (Valderrama, 2015), quien nos dice que coadyuva en el procesamiento de los datos alcanzados cuantificándolos, ordenándolos, examinándolos, e descifrándolos, en función a los objetivos de la investigación. Con el apoyo de este método se presentaron los logros alcanzados.

4.2. Tipo

El trabajo respondió a una aplicada, porque el contenido de la tesis es resultado de la puesta en práctica de las concepciones adquiridas en nuestra formación como profesionales; para brindar solución a un problema encontrado en un contexto específico, mediante el apoyo de bases teóricas competentes. (Valderrama, 2015, p, 39).

4.3. Nivel

Recae en el nivel explicativo porque se buscó demostrar la relación entre las variables y como estos se encuentren vinculados. Esta elección fue sostenida por (Hernández R. , 2014) que aseveran que están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos sociales; o por qué se relacionan dos o más variables.

4.4. Diseño

Debido a la naturaleza del estudio, se consideró un estudio pre - experimental. En apoyo a esta elección, destacamos a (Hernández & Mendoza, 2018), quienes afirman que son diseños de un solo grupo. Como tal, se consideran estudios de caso con un solo propósito probablemente implicaría suministrar estímulos a un grupo y utilizar mediciones de una o más variables.

Figura 8

Diseño de investigación.



Nota. El gráfico exhibe el diseño de la tesis.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Como indica, (Arias, 2016), es una multitud finita o infinita de personas, cosas, etc., que cuentan con peculiaridades similares, y se encuentra determinada por el problema y el objetivo que se intenta corroborar. (p. 81). Según informe de la empresa la población fue 18000 clientes entre las que cuentan con tarjeta CMR y las que no.

4.5.2. Muestra

Como mencionan (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015), es una fracción representativa, el cual es extraído de una forma que ayude a generalizar los resultados. (p.141).

Para conocerla se usó la fórmula:

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

Donde:

- N: Población
- p: Proporción de elementos con la característica de interés.
- q: Proporción de elementos que no poseen la característica de interés.
- Z: Valor obtenido de la distribución normal estándar asociado al nivel de confianza
- E: Error de muestreo.
- n: tamaño de muestra.

Sustituyendo los datos encontrados:

$$n = \frac{(18000)(1.96)^2(0.88)(0.12)}{(18000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.88)(0.12)}$$

$$n = \frac{7302.1133}{44.9975 + 0.4075}$$

$$n = \frac{7302.1133}{45.4032}$$

$$n = 160.82$$

$$n = 161$$

Tal como exhibe el resultado se conformó por 161 consumidores, quienes fueron electos al azar.

4.5.3. Tipo de muestreo

No probabilístico; particularmente el muestreo de conveniencia porque fue extraída al azar en la infraestructura de Saga Falabella S.A.

4.5.4. *Criterios de inclusión y exclusión*

Se utilizaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión para seleccionar a los 161 clientes: Clientes con tarjeta CMR y que visitaban constantemente la Tienda.

4.6. **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la tesis se consideró:

4.6.1. *La encuesta*

El uso de esta técnica se sustenta con (Cárdenas, 2018), quien afirma que “Este es un método de investigación en el que se pueden obtener datos cuantitativos utilizando herramientas de categorías de preguntas y respuestas y selección de participantes; cuyo instrumento fue el cuestionario” (p. 22).

4.6.2. *La entrevista*

El uso de esta técnica se sustenta con (Cabel & Castañeda, 2014), quienes afirman que “Este es un método de investigación en el que se pueden obtener datos utilizando una guía previamente estructurada o no estructurada, dependiendo del objeto de estudio, respectivamente” (p. 76).

4.6.3. *Confiabilidad y validez del instrumento*

Confiabilidad

En este apartado se utilizó el índice del Alfa de Cronbach (análisis de las varianzas), a fin de conocer la consistencia interna que tiene. Por otro lado, para interpretar los resultados se utilizaron los rangos:

Tabla 3

Rangos.

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota. El cuadro muestra los rangos a considerar.

Tabla 4

Análisis de las varianzas.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems
 S²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S²: Varianza de la suma de los Ítems
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Ítems	N	Varianza
ITEM1	161	0.696
ITEM2	161	0.594
ITEM3	161	0.685
ITEM4	161	0.887
ITEM5	161	0.779
ITEM6	161	0.689
ITEM7	161	0.614
ITEM8	161	0.573
ITEM9	161	0.652
ITEM10	161	0.688
ITEM11	161	0.668
ITEM12	161	0.840
ITEM13	161	0.768
ITEM14	161	0.598
ITEM15	161	0.665
ITEM16	161	0.593
ITEM17	161	0.835
ITEM18	161	0.718
ITEM19	161	0.589
ITEM20	161	0.656
ITEM21	161	0.634
ITEM22	161	0.490
ITEM23	161	0.619
ITEM24	161	0.593
ITEM25	161	0.636
ITEM26	161	0.732
ITEM27	161	1.102
ITEM28	161	0.564
ITEM29	161	0.786
ITEM30	161	1.074
		21.017
suma	161	232.300
N válido (por lista)	161	

Hallando α:

$$\alpha = \frac{30}{30 - 1} \left[1 - \frac{21.017}{232.300} \right]$$

$$\alpha = \frac{30}{29} [1 - 0.0905]$$

$$\alpha = 1.0345[0.9095]$$

$$\alpha = 0.9408$$

$$\alpha = 0.94$$

En función a los rangos establecidos, la confiabilidad del instrumento es excelente.

Nota. El cuadro exhibe la varianza de los ítems del cuestionario utilizado.

Validez del instrumento

En la validez del instrumento se manejó la ficha de validación:

Tabla 5

Validación de los expertos.

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1 Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.	Bueno	Muy bueno	Bueno
2 Objetividad	Esta expresado en capacidades observables.	Bueno	Muy bueno	Bueno
3 Actualidad	Es tema de estos tiempos.	Bueno	Muy bueno	Bueno
4 Organización	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Bueno
5 Suficiencia	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Bueno
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar el tema	Bueno	Muy bueno	Bueno
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos	Bueno	Muy bueno	Bueno
8 Coherencia	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.	Bueno	Muy bueno	Bueno
9 Metodología	La estrategia responde al propósito de la inv.	Bueno	Muy bueno	Bueno
Nombres y apellidos		Yesenia Socualaya Pomayay	Anibal Martínez inga	Elmer Kevin, Moscoso Quichca
Grado académico		Licenciada	Licenciado	Magister
Valoración		Bueno	Muy bueno	Bueno

Nota. El cuadro revela los profesionales que validaron el instrumento.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

4.7.1. Técnicas de procesamiento

En esta etapa se manejaron la categorización; ordenación; registro; con el apoyo de programas estadísticos como Excel, SPSS, etc.

4.7.2. Técnicas de análisis

En esta etapa se manejaron la estadística descriptiva, y la estadística inferencial, con el apoyo de programas estadísticos como Excel, SPSS, etc.

4.8. Aspectos éticos

Para la ejecución de la tesis se reflexionaron en procedimientos apropiados que reverencien los principios éticos, de acuerdo con las exigencias y normas universitarias, por

ello, la adquisición y los registros de los datos que se tomaron en la tesis, son totalmente confidenciales. Por otro lado, con el fin de no cometer infracciones éticas, la ética y los valores son contempladas desde la exposición del proyecto hasta la culminación de la tesis. Como consecuencia, dejamos a disposición de las autoridades, a ejecutar las evaluaciones necesarias.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos (encuesta)

5.1.1. Coeficientes sobre la variable independiente

Considerando que el neuromarketing, es una disciplina que estudia las atenciones, emociones, y la memoria de los clientes.

Dimensión 1: Neuromarketing auditivo

Tabla 6

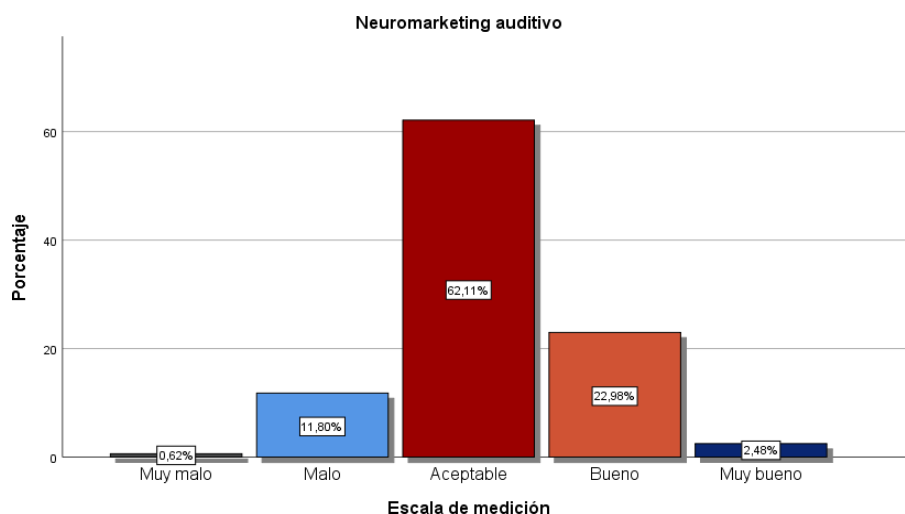
Coeficientes sobre el neuromarketing auditivo.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	,6	,6	,6
Malo	19	11,8	11,8	12,4
Válido Aceptable	100	62,1	62,1	74,5
Bueno	37	23,0	23,0	97,5
Muy bueno	4	2,5	2,5	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 9

Coefficientes sobre el neuromarketing auditivo.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

En función a la Tabla 6 y la Figura 9, del total de clientes, el 62.1% (100 clientes), consideran aceptable el spot publicitario, el perifoneo de orientación y comunicación, así como las promociones; mientras que el 23% (37 clientes), lo consideran como bueno; de la misma manera el 11.8% (19 clientes), lo consideran como malo; por otro lado, el 2.5% (4 clientes), lo consideran que muy bueno; finalmente, el 0.6% (1 cliente), lo considera como muy malo. En suma, la mayoría de los clientes consideran como aceptable y bueno, respectivamente, pero también hay un porcentaje crítico que los considera como malo.

Dimensión 2: Neuromarketing visual

Tabla 7

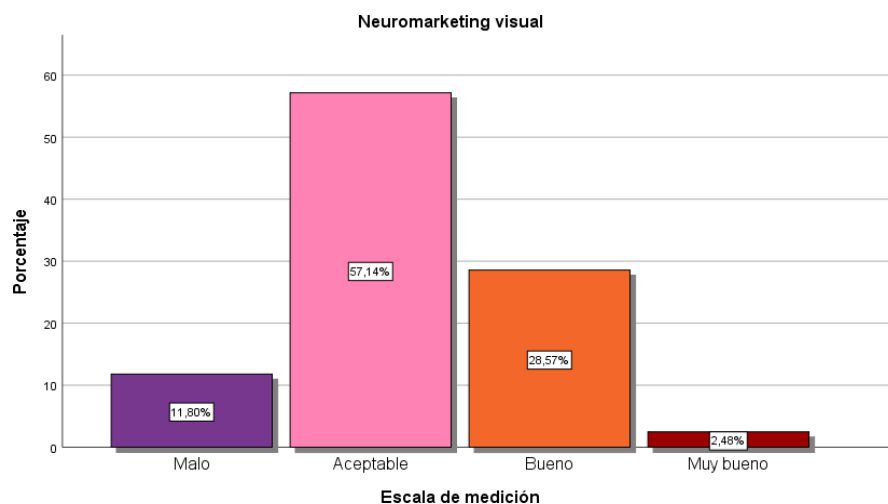
Coefficientes descriptivos sobre el neuromarketing visual.

Esca la de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	19	11,8	11,8	11,8
Aceptable	92	57,1	57,1	68,9
Válido Bueno	46	28,6	28,6	97,5
Muy bueno	4	2,5	2,5	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 10

Coefficientes sobre el neuromarketing visual.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

En referencia a la Tabla 7 y la Figura 10, del total de clientes, el 57.1% (92 clientes), consideran aceptable el uso de letreros, promociones de ventas, diseño y distribución de los productos, así como el uso de los colores y las marcas; mientras que el 28.6% (46 clientes), lo consideran como bueno; por otro lado, el 11.8% (19 clientes), lo consideran que malo; finalmente, el 2.5% (4 clientes), lo consideran como muy bueno. En suma, la mayoría de los clientes consideran como aceptable y bueno, respectivamente, pero también hay un porcentaje crítico que los considera como malo.

Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico

Tabla 8

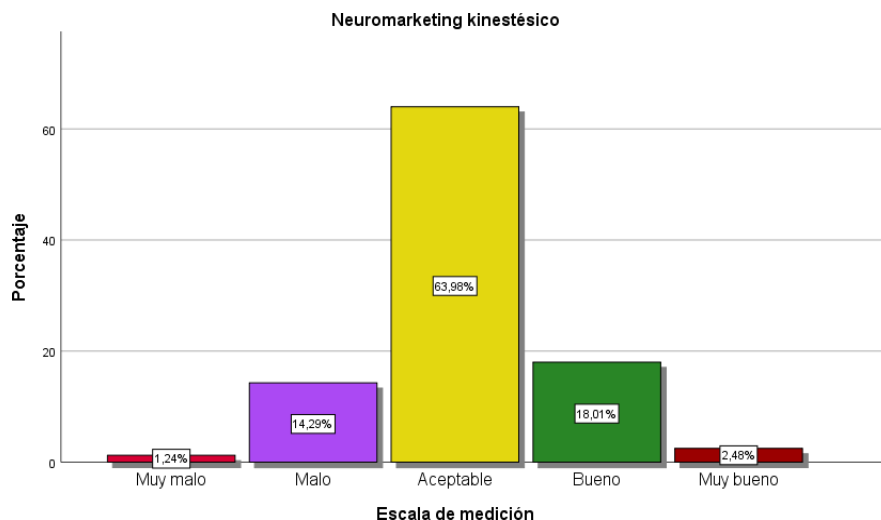
Coefficientes sobre el neuromarketing kinestésico.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	2	1,2	1,2	1,2
Malo	23	14,3	14,3	15,5
Aceptable	103	64,0	64,0	79,5
Bueno	29	18,0	18,0	97,5
Muy bueno	4	2,5	2,5	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 11

Coefficientes sobre el neuromarketing kinestésico.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

En concordancia a la Tabla 8 y la Figura 11, del total de clientes, el 64% (103 clientes), consideran aceptable el protocolo de higiene, la atención empática, el surtido de productos, las degustaciones, y el orden de los productos; mientras que el 18% (29 clientes), lo consideran como bueno; de la misma manera el 14.3% (23 clientes), lo consideran como malo; por otro lado, el 2.5% (4 clientes), lo consideran que muy bueno; finalmente, el 1.2% (2 clientes), lo consideran como muy malo. En suma, la mayoría de los clientes consideran como aceptable y bueno, respectivamente, pero también hay un porcentaje crítico que los considera como malo.

Percepción general sobre el neuromarketing

Tabla 9

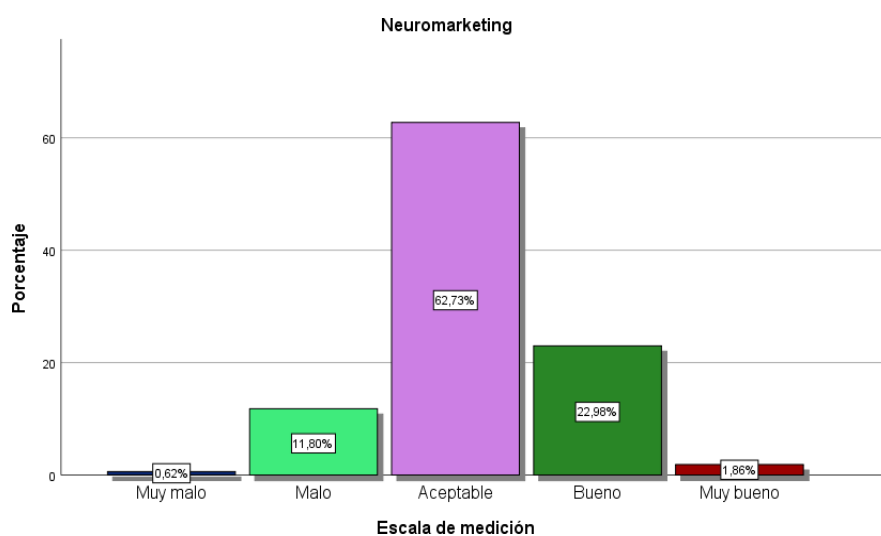
Coefficientes sobre la variable neuromarketing.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	,6	,6	,6
Malo	19	11,8	11,8	12,4
Aceptable	101	62,7	62,7	75,2
Bueno	37	23,0	23,0	98,1
Muy bueno	3	1,9	1,9	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 12

Coefficientes sobre la variable neuromarketing.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

Resumiendo, de acuerdo a la Tabla 9 y la Figura 12, del total de clientes; el 62.7% (101 clientes), consideran aceptable al neuromarketing, concretamente con (neuromarketing auditivo, visual y kinestésico); mientras que el 23% (37 clientes), lo consideran como bueno; de igual manera, el 11.8% (19 clientes), lo consideran como malo; por otro lado, el 1.9% (3 clientes), lo consideran como muy bueno; finalmente, el 0.6% (1 cliente), lo considera como muy malo. En definitiva, está claro que la mayoría, o sea el 85.7% (138 clientes), consideran como aceptable y bueno, respectivamente.

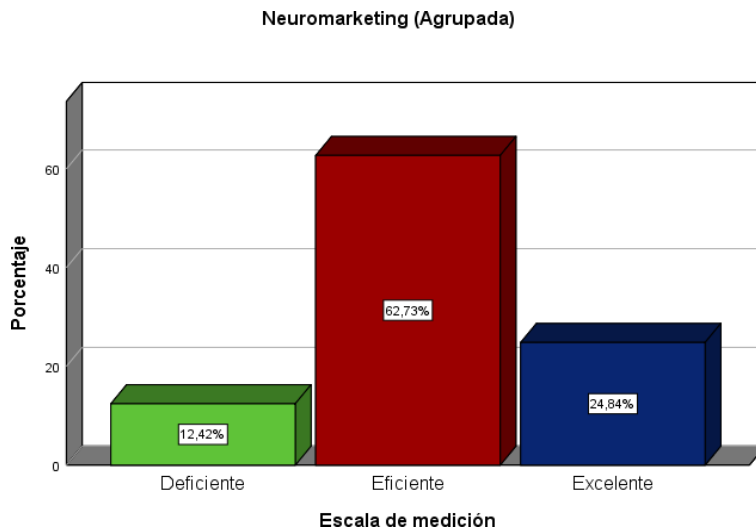
Resultados agrupados sobre el neuromarketing

Tabla 10

Coefficientes agrupados.

Neuromarketing (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado
Deficiente	20	12,4	12,4	12,4
Eficiente	101	62,7	62,7	75,2
Excelente	40	24,8	24,8	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 13*Coeficientes agrupados.*

Fuente. Programa estadístico SPSS.

A modo de síntesis, con los coeficientes que se muestra en la Tabla 10 y la Figura 13, de los 161 clientes: el 62.7% (101 clientes), expresan que el neuromarketing es eficiente; mientras que el 24.8% (40 clientes), expresan que es excelente; finalmente, el 12.4% (20 clientes), expresan que es deficiente. En definitiva, queda plenamente claro, que la población en su mayor proporción, o sea el 87.5% (141 clientes) declaran que el neuromarketing en Saga Falabella S.A., es eficiente y excelente, respectivamente, pero es inevitable atender al 12.5% que declaran que aún sigue siendo deficiente.

5.1.2. Coeficientes sobre la variable dependiente

El neuromarketing comienza con la percepción de una necesidad, y cuando esta necesidad alcanza un nivel suficientemente alto, se convierte en una fuerza impulsora que incita a los compradores a evaluar alternativas, tomar decisiones de compra y comportamientos posteriores a la compra.

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

Tabla 11

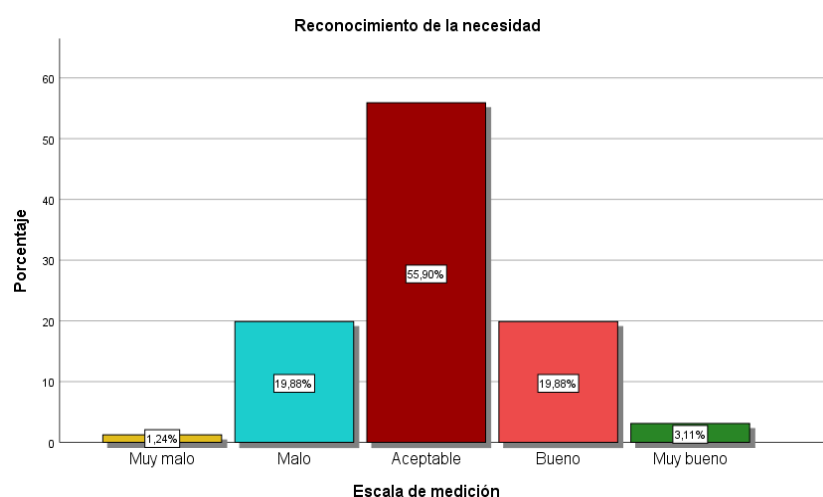
Coefficientes sobre el reconocimiento de la necesidad.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	2	1,2	1,2	1,2
Malo	32	19,9	19,9	21,1
Válido Aceptable	90	55,9	55,9	77,0
Bueno	32	19,9	19,9	96,9
Muy bueno	5	3,1	3,1	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 14

Coefficientes sobre el reconocimiento de la necesidad.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

Como refleja la Tabla 11 y la Figura 14, del total de clientes, el 55.9% (90 clientes), consideran aceptable el uso de estrategias y estímulos, en concordancia a los gustos, preferencias; mientras que el 19.9% (32 clientes), lo consideran como bueno y malo, respectivamente; por otro lado, el 3.1% (5 clientes), lo consideran como muy bueno; finalmente, el 1.2% (2 clientes), lo consideran como muy malo. En suma, de acuerdo a lo

mencionado por los clientes, el reconocimiento de la necesidad es aceptable y bueno, respectivamente, pero también hay un porcentaje crítico que los considera como malo.

Dimensión 2: Búsqueda de la información

Tabla 12

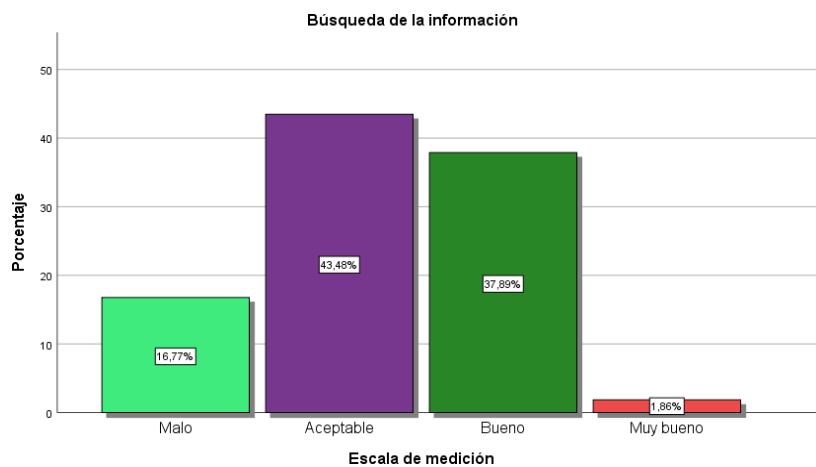
Coefficientes sobre la búsqueda de la información.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado
Malo	27	16,8	16,8	16,8
Aceptable	70	43,5	43,5	60,2
Válido Bueno	61	37,9	37,9	98,1
Muy bueno	3	1,9	1,9	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 15

Coefficientes sobre la búsqueda de la información.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

Como manifiesta la Tabla 12 y la Figura 15, del total de clientes, el 43.5% (70 clientes), consideran aceptable la información sobre los beneficios, las marcas y el valor de los productos; mientras que el 37.9% (61 clientes), lo consideran como bueno; por otro lado, el 16.8% (27 clientes), lo consideran como malo; finalmente, el 1.9% (3 clientes), lo consideran como muy bueno. En suma, de acuerdo a lo mencionado por los clientes, la búsqueda de la información

es aceptable y bueno, respectivamente, pero también hay un porcentaje crítico que los considera como malo.

Dimensión 3: Evaluación de las alternativas

Tabla 13

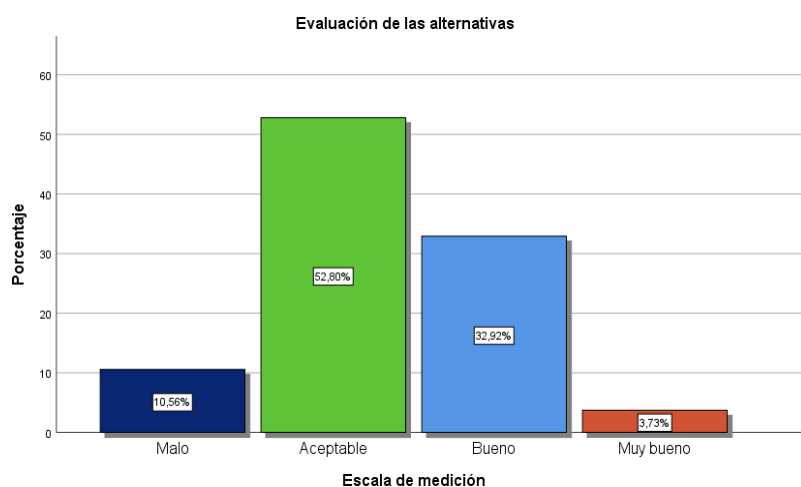
Coefficientes sobre la evaluación de alternativas.

1	Esca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	17	10,6	10,6	10,6
	Aceptable	85	52,8	52,8	63,4
Válido	Bueno	53	32,9	32,9	96,3
	Muy bueno	6	3,7	3,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 16

Coefficientes sobre la evaluación de alternativas.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

A partir de la Tabla 13 y la Figura 16, del total de clientes, el 52.8% (85 clientes), consideran aceptable el comportamiento en función a la publicidad, las promociones y los precios; mientras que el 32.9% (53 clientes), lo consideran como bueno; por otro lado, el 10.6% (17 clientes), lo consideran como malo; finalmente, el 3.7% (3 clientes), lo consideran como muy bueno. En suma, de acuerdo a lo mencionado por los clientes, la evaluación de las

alternativas es aceptable y bueno, respectivamente, pero también hay un porcentaje crítico que los considera como malo.

Dimensión 4: Decisión de compra

Tabla 14

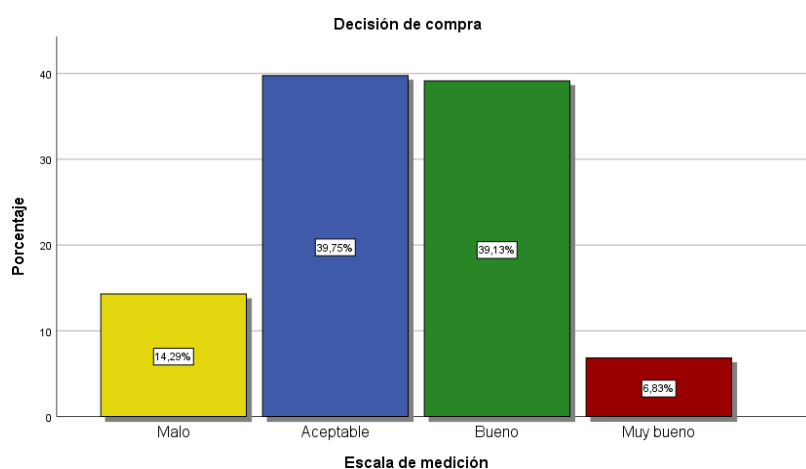
Coefficientes sobre la decisión de compra.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	23	14,3	14,3	14,3
Aceptable	64	39,8	39,8	54,0
Válido Bueno	63	39,1	39,1	93,2
Muy bueno	11	6,8	6,8	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 17

Coefficientes sobre la decisión de compra.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

Desde la Tabla 14 y la Figura 17, del total de clientes, el 39.8% (64 clientes), consideran aceptable la decisión de compra en función al precio, al modelo, y a la calidad; mientras que el 39.1% (63 clientes), lo consideran como bueno; por otro lado, el 14.3% (23 clientes), lo consideran como malo; finalmente, el 6.8% (11 clientes), lo consideran como muy bueno. En

suma, de acuerdo a lo mencionado por los clientes, la decisión de compra es aceptable y bueno, respectivamente, pero también hay un porcentaje crítico que los considera como malo.

Dimensión 5: Comportamiento posterior a la compra

Tabla 15

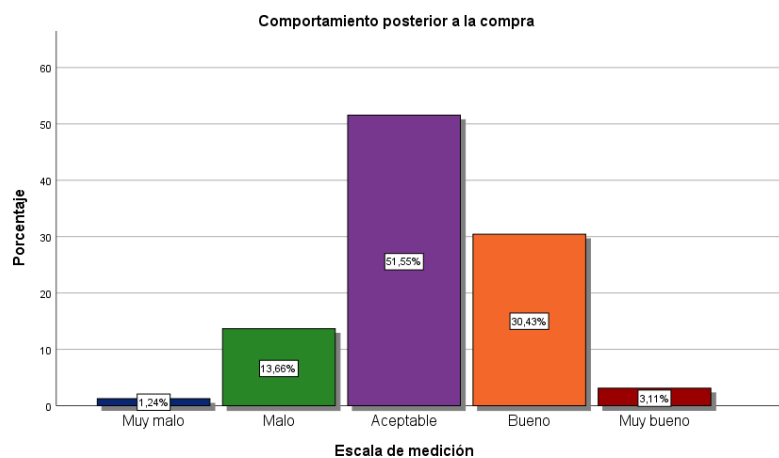
Coefficientes sobre el comportamiento posterior a la compra.

Esca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	2	1,2	1,2	1,2
Malo	22	13,7	13,7	14,9
Válido Aceptable	83	51,6	51,6	66,5
Bueno	49	30,4	30,4	96,9
Muy bueno	5	3,1	3,1	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 18

Coefficientes sobre el comportamiento posterior a la compra.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

En referencia a los coeficientes de la Tabla 15 y la Figura 18, del total de clientes, el 51.6% (83 clientes), consideran aceptable el comportamiento y la frecuencia con que compran; mientras que el 30.4% (49 clientes), lo consideran como bueno; por otro lado, el 13.7% (22 clientes), lo consideran como malo; de igual forma el 3.1% (5 clientes), lo consideran como muy bueno; finalmente, el 1.2% (2 clientes), lo consideran como muy malo. En suma, de

acuerdo a lo mencionado por los clientes, el comportamiento posterior a la compra es aceptable y bueno, respectivamente, pero también hay un porcentaje crítico que los considera como malo.

Percepción general sobre el proceso de decisión de compra

Tabla 16

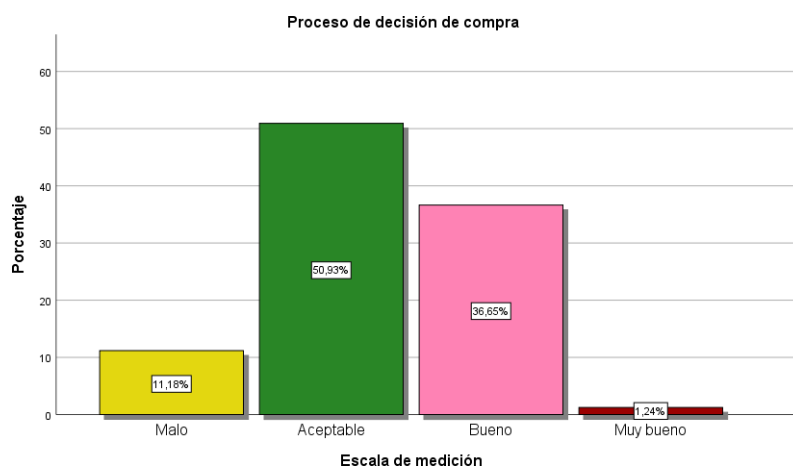
Coefficientes sobre la variable proceso de decisión de compra.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Malo	18	11,2	11,2	11,2
Aceptable	82	50,9	50,9	62,1
Válido Bueno	59	36,6	36,6	98,8
Muy bueno	2	1,2	1,2	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 19

Coefficientes sobre la variable proceso de decisión de compra.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

Resumiendo, de acuerdo a la Tabla 16 y la Figura 19, del total de clientes; el 50.9% (82 clientes), consideran aceptable el proceso de decisión de compra; mientras que el 36.6% (59 clientes), lo consideran como bueno; de igual manera, el 11.2% (18 clientes), lo consideran como malo; finalmente, el 1.2% (2 clientes), lo consideran como muy bueno. Por tanto, está claro que el 87.5% (141 clientes), consideran como aceptable y bueno, respectivamente.

Resultados agrupados sobre el proceso de decisión de compra

Tabla 17

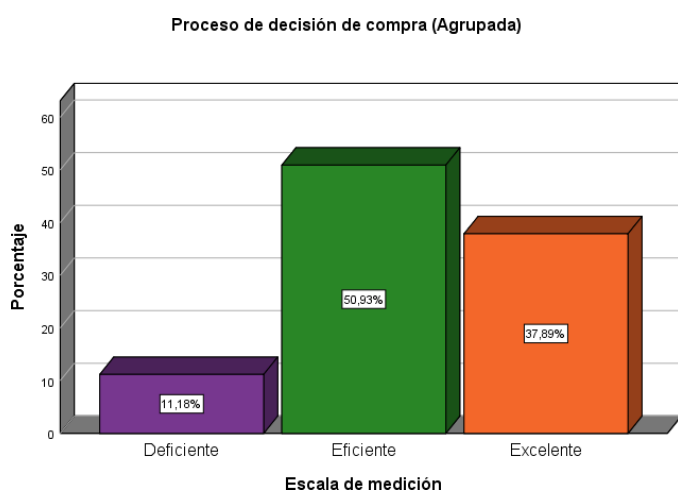
Coefficientes agrupados de la variable proceso de decisión de compra.

Proceso de decisión de compra (Agrupada)					
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje		
			válido	acumulado	
Válido	Deficiente	18	11,2	11,2	11,2
	Eficiente	82	50,9	50,9	62,1
	Excelente	61	37,9	37,9	100,0
Total	161	100,0	100,0	100,0	

Fuente. Programa estadístico SPSS.

Figura 20

Coefficientes agrupados de la variable proceso de decisión de compra.



Fuente. Programa estadístico SPSS.

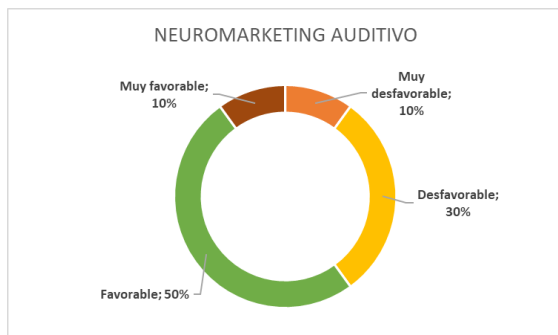
En síntesis, con los coeficientes que se muestra en la Tabla 17 y la Figura 20, de los 161 clientes: el 50.9% (82 clientes), declararon que el proceso de decisión es eficiente; mientras que el 37.9% (61 clientes), declararon que es excelente; finalmente, el 11.2% (18 clientes), declararon que es deficiente. En conclusión, queda plenamente definido, que la mayoría, o sea el 88.8% (143 clientes) declararon que el proceso de decisión de compra por parte de los clientes en Saga Falabella S.A., es eficiente y excelente, respectivamente.

5.2. Resultados descriptivos (entrevista)

En directa correspondencia a los resultados alcanzados, en la entrevista desarrollada a 50 clientes de manera aleatoria, se resume:

Figura 21

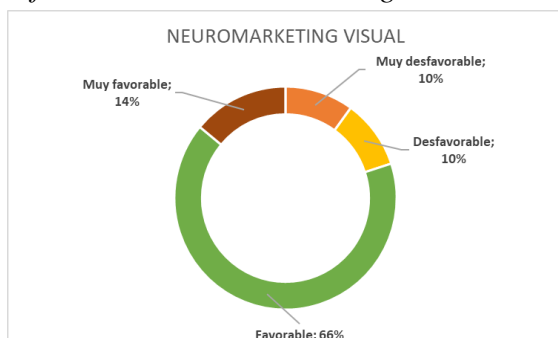
Influencia del neuromarketing auditivo en la decisión de compra.



Nota. El gráfico representa los índices que reflejan como consideran los clientes al neuromarketing auditivo en Saga Falabella Huancayo.

Figura 22

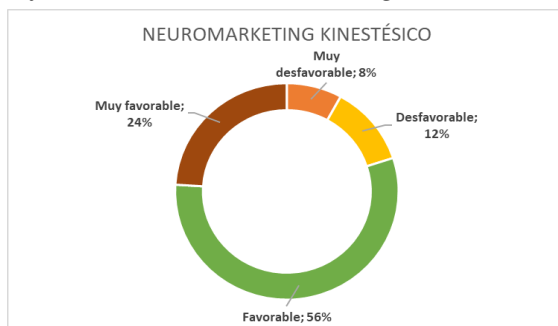
Influencia del neuromarketing visual en la decisión de compra.



Nota. El gráfico representa los índices que reflejan como consideran los clientes al neuromarketing kinestésico en Saga Falabella Huancayo.

Figura 23

Influencia del neuromarketing kinestésico en la decisión de compra.



Nota. El gráfico representa los índices que reflejan como consideran los clientes al neuromarketing auditivo en Saga Falabella Huancayo.

Tal como se muestra en los gráficos, consideran favorable las estrategias de neuromarketing que realiza Saga Falabella S.A., Huancayo, esto refleja en un porcentaje mayor en las respuestas dadas por los clientes entrevistados, pero lo más resaltante de este proceso es prestar mayor atención a la población que considera que estas estrategias aún siguen siendo desfavorables y muy desfavorables, ya que, a partir de ello, de mejoran las estrategias y por ende se mejorarán las ventas.

Tabla 18

Síntesis de la entrevista.

Nº	ITEMS	Favorable	Poco Favorable	Nada Favorable
NEUROMARKETING AUDITIVO				
1	Spots publicitarios audiovisuales	x		
2	Perifoneos		x	
3	Orientación al cliente		x	
4	Promociones	x		
NEUROMARKETING VISUAL				
5	Uso de los letreros		x	
6	Merchandising	x		
7	Distribución interna	x		
8	Exhibición de los productos		x	
NEUROMARKETING KINESTÉSICO				
9	Higiene y seguridad	x		
10	Atención empática		x	
11	Variedad de los productos	x		
12	Orden	x		
POR QUÉ CONCORRE A SAGA FALABELLA				
13	Seguridad y confianza	x		
14	Calidad	x		
15	Precios	x		

Nota. El cuadro resume lo que los clientes piensan en relación a las variables estudiadas en Saga Falabella S.A., Huancayo.

5.3. Prueba de hipótesis

En la ejecución de este acápite se hizo uso de la tabla de correlación de (Hernández & Mendoza, 2018), p. 346; con el cual se explicaron los resultados de las conjeturas.

Tabla 19

Coefficientes de correlación.

Tipo de relación (r)	Valores	Relación	Significancia
r es 1 Relación directa (positiva)	+1.00	Correlación positiva perfecta	Significativa (valor p < 0.0)
	+0.90	Correlación positiva muy fuerte	
	+0.75	Correlación positiva fuerte	
	+0.50	Correlación positiva media	Altamente significativa (valor p < 0.01)
	+0.25	Correlación positiva débil	
	+0.10	Correlación positiva muy débil	
	0	No existe correlación alguna entre las variables	
r es 1 Relación inversa (negativa)	-0.10	Correlación negativa muy débil	No significativa (valor p > 0.05)
	-0.25	Correlación negativa débil	
	-0.50	Correlación negativa media	
	-0.75	Correlación negativa fuerte	
	-0.90	Correlación negativa muy fuerte	
	-1.00	Correlación negativa perfecta	

Fuente. (Hernández & Mendoza, 2018), p. 346.

5.3.1. Prueba de la hipótesis general

1. Hipótesis estadística

H₀

El neuromarketing no incide directa y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

H₁

El neuromarketing incide directa y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

2. Niveles

- Confianza = 0.95
- Significancia = 0.05

3. Criterios para admitir la hipótesis nula

- Si: p-valor > 0.05
- Si: $T_c < T_t$

4. Criterios para refutar la hipótesis nula

- Si: p-valor < 0.05
- Si: $T_c > T_t$

5. Prueba estadística

Tabla 20

Tabla cruzada entre el neuromarketing y el proceso de decisión de compra.

			Neuromarketing	Proceso de decisión de compra
		Coeficiente de correlación	1,000	,340**
	Neuromarketing	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de		N	161	161
Spearman	Proceso de	Coeficiente de correlación	,340**	1,000
	decisión de	Sig. (bilateral)	,000	.
	compra	N	161	161

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

Fuente. Sistema estadístico SPSS.

De la misma manera, para corroborar la incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, se utilizó el Anova:

Tabla 21*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,340 ^a	0.116	0.10	0.547	0.419	70.733	1	98	0.000

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 21, se observa la correlación de Rho de Spearman 0,340; El R cuadrado indica que la variable dependiente (proceso de decisión de compra) está variando en un 0,419 por efectos de la variable independiente (Neuromarketing), es decir 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Aceptando la hipótesis H1, demostramos que el neuromarketing incide directa y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

ANOVA:

H0: Las varianzas de las variables no son iguales

H1: Las varianzas de las variables si son iguales

Tabla 22*Anova de neuromarketing y proceso de decisión de compra***ANOVA ^a**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Sig.
1 Regresión	21.145	1	21.145	,000 ^b
Residuo	26.295	98	0.299	
Total	50.440	99		

a. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 21 se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el neuromarketing incide directa y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018, asimismo se observa que el valor Fisher-Snedecor es de 70.733, con 99 grados de libertad, lo que se traduce que entre las dimensiones de la variable Neuromarketing (Neuromarketing auditivo, Neuromarketing visual, Neuromarketing Kinestésico) influye en la variable proceso decisión de compra.

5.3.2. Prueba de la primera hipótesis específica

1. Hipótesis estadística

H₀

El neuromarketing no incide directa y significativamente en el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

H₁

El neuromarketing incide directa y significativamente en el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

2. Niveles

- Confianza = 0.95
- Significancia = 0.05

3. Criterios para admitir la hipótesis nula

- Si: $p\text{-valor} > 0.05$; Si: $T_c < T_t$

4. Criterios para refutar la hipótesis nula

- Si: $p\text{-valor} < 0.05$; Si: $T_c > T_t$

5. Prueba estadística

Tabla 23

Tabla cruzada entre el neuromarketing y el reconocimiento de la necesidad.

		Neuromarketing	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,323**
	N		161
Reconocimiento de la necesidad		Coefficiente de correlación	,323**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N		161

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

Fuente. Sistema estadístico SPSS.

De la misma manera, para corroborar la incidencia del neuromarketing en el reconocimiento de la necesidad, se utilizó la prueba Anova:

Tabla 24

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,323 ^a	0.11	0.10	0.547	0.430	70.733	1	98	0.000

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 24, se observa la correlación de Rho de Spearman 0,323. El R cuadrado indica que la variable dependiente (proceso de decisión de compra) está variando en un 0,430 por efectos de la variable independiente (Neuromarketing), es decir 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Aceptando la hipótesis H1, demostramos que el neuromarketing incide directa y significativamente en el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

ANOVA:

H0: Las varianzas de las variables no son iguales

H1: Las varianzas de las variables si son iguales

Tabla 25

Anova de neuromarketing y reconocimiento de la necesidad

ANOVA^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Sig.
1	Regresión	21.145	1	21.145	,000 ^b
	Residuo	26.295	98	0.299	
	Total	50.440	99		

a. Dimensión: Reconocimiento de la necesidad (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 24 se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el neuromarketing incide directa y significativamente en el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018, asimismo se observa que el valor Fisher-Snedecor es de 70.733, con 99 grados de libertad, lo que se traduce que entre las dimensiones de la variable Neuromarketing (Neuromarketing auditivo, Neuromarketing visual, Neuromarketing Kinestésico) influye en la dimensión reconocimiento de la necesidad.

5.3.3. Prueba de la segunda hipótesis específica

1. Hipótesis estadística

H₀

El neuromarketing no incide directa y significativamente en la búsqueda de información de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

H₁

El neuromarketing incide directa y significativamente en la búsqueda de información de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

2. Niveles

- Confianza = 0.95
- Significancia = 0.05

3. Criterios para admitir la hipótesis nula

- Si: p-valor > 0.05; Si: Tc < Tt

4. Criterios para refutar la hipótesis nula

- Si: p-valor < 0.05; Si: Tc > Tt

5. Prueba estadística**Tabla 26**

Tabla cruzada entre el neuromarketing y la búsqueda de la información.

		Neuromarketing	Búsqueda de la información
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,253**
		N	161
Búsqueda de la información	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	,253**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	161

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

Fuente. Sistema estadístico SPSS.

De la misma manera, para conocer la incidencia del neuromarketing en la búsqueda de la información, se utilizó la prueba Anova:

Tabla 27*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,353 ^a	0.11	0.10	0.547	0.32	70.733	1	98	0.000

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 27, se observa la correlación de Rho de Spearman 0,353. El R cuadrado indica que la variable dependiente (proceso de decisión de compra) está variando en un 0,32 por efectos de la variable independiente (Neuromarketing), es decir 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Aceptando la hipótesis H1, demostramos que el neuromarketing incide directa y significativamente en la búsqueda de la información de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

ANOVA:

H0: Las varianzas de las variables no son iguales

H1: Las varianzas de las variables si son iguales

Tabla 28*Anova de neuromarketing y búsqueda de la información***ANOVA ^a**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Sig.
1 Regresión	21.145	1	21.145	,000 ^b
Residuo	26.295	98	0.299	
Total	50.440	99		

a. Dimensión: Búsqueda de la información (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 27 se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el neuromarketing incide directa y significativamente en la búsqueda de la información de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018, asimismo se observa que el valor Fisher-Snedecor es de 70.733, con 99 grados de libertad, lo que se traduce que entre las dimensiones de la variable Neuromarketing (Neuromarketing auditivo, Neuromarketing visual, Neuromarketing Kinestésico) influye en la dimensión búsqueda de la información.

5.3.4. Prueba de la tercera hipótesis específica

1. Hipótesis estadística

H₀

El neuromarketing no incide directa y significativamente en la evaluación de alternativas de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

H₁

El neuromarketing incide directa y significativamente en la evaluación de alternativas de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

2. Niveles

- Confianza = 0.95
- Significancia = 0.05

3. Criterios para admitir la hipótesis nula

- Si: $p\text{-valor} > 0.05$; Si: $T_c < T_t$

4. Criterios para refutar la hipótesis nula

- Si: $p\text{-valor} < 0.05$; Si: $T_c > T_t$

5. Prueba estadística

Tabla 29

Tabla cruzada entre el neuromarketing y la evaluación de alternativas.

		Neuromarketing	Evaluación de las alternativas
Rho de Spearman	Neuromarketing		
	Coefficiente de correlación	1,000	,411**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	161	161
Evaluación de las alternativas	Neuromarketing		
	Coefficiente de correlación	,411**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	161	161

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

Fuente. Sistema estadístico SPSS.

De la misma manera, para conocer la incidencia del neuromarketing en la evaluación de alternativas, se utilizó la prueba Anova:

Tabla 30

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,411 ^a	0.17	0.15	0.547	0.568	70.733	1	98	0.000

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 30, se observa la correlación de Rho de Spearman 0,411. El R cuadrado indica que la variable dependiente (evaluación de alternativas) está variando en un 0,568 por efectos de la variable independiente (Neuromarketing), es decir 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Aceptando la hipótesis H1, demostramos que el neuromarketing incide directa y significativamente en la evaluación de alternativas de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

ANOVA:**H₀:** Las varianzas de las variables no son iguales**H₁:** Las varianzas de las variables si son iguales**Tabla 31***Anova de neuromarketing y evaluación de alternativas***ANOVA ^a**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Sig.
1 Regresión	21.145	1	21.145	,000 ^b
Residuo	26.295	98	0.299	
Total	50.440	99		

a. Dimensión: Búsqueda de la información (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 30 se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el neuromarketing incide directa y significativamente en la evaluación de alternativas de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018, asimismo se observa que el valor Fisher-Snedecor es de 70.733, con 99 grados de libertad, lo que se traduce que entre las dimensiones de la variable Neuromarketing (Neuromarketing auditivo, Neuromarketing visual, Neuromarketing Kinestésico) influye en la dimensión evaluación de alternativas.

5.3.5. Prueba de la cuarta hipótesis específica**1. Hipótesis estadística*****H₀***

El neuromarketing no incide directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

H_1

El neuromarketing incide directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

2. Niveles

- Confianza = 0.95
- Significancia = 0.05

3. Criterios para admitir la hipótesis nula

- Si: p-valor > 0.05
- Si: $T_c < T_t$

4. Criterios para refutar la hipótesis nula

- Si: p-valor < 0.05
- Si: $T_c > T_t$

5. Prueba estadística**Tabla 32**

Tabla cruzada entre el neuromarketing y la decisión de compra.

		Neuromarketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing		
	Coeficiente de correlación	1,000	,307**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	161	161
Decisión de compra	Neuromarketing		
	Coeficiente de correlación	,307**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	161	161

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

Fuente. Sistema estadístico SPSS.

De la misma manera, para conocer la incidencia del neuromarketing en la decisión de compra, se utilizó la prueba Anova:

Tabla 33*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,307 ^a	0.10	0.15	0.547	0.406	70.733	1	98	0.000

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 33, se observa la correlación de Rho de Spearman 0,307. El R cuadrado indica que la variable dependiente (decisión de compra) está variando en un 0,406 por efectos de la variable independiente (Neuromarketing), es decir 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Aceptando la hipótesis H1, demostramos que el neuromarketing incide directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

ANOVA:

H0: Las varianzas de las variables no son iguales

H1: Las varianzas de las variables si son iguales

Tabla 34*Anova de neuromarketing y decisión de compra**ANOVA ^a*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Sig.
1 Regresión	21.145	1	21.145	,000 ^b
Residuo	26.295	98	0.299	
Total	50.440	99		

a. Dimensión: Búsqueda de la información (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 33 se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el neuromarketing incide directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018, asimismo se observa que el valor Fisher-Snedecor es de 70.733, con 99 grados de libertad, lo que se traduce que entre las dimensiones de la variable Neuromarketing (Neuromarketing auditivo, Neuromarketing visual, Neuromarketing Kinestésico) influye en la decisión de compra.

5.3.6. Prueba de la quinta hipótesis específica

1. Hipótesis estadística

H₀

El neuromarketing no incide directa y significativamente en el comportamiento posterior a la compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

H₁

El neuromarketing incide directa y significativamente en el comportamiento posterior a la compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018.

2. Niveles

- Confianza = 0.95
- Significancia = 0.05

3. Criterios para aceptar la hipótesis nula

- Si: $p\text{-valor} > 0.05$; Si: $T_c < T_t$

4. Criterios para rechazar la hipótesis nula

- Si: $p\text{-valor} < 0.05$; Si: $T_c > T_t$

5. Prueba estadística

Tabla 35

Tabla cruzada entre el neuromarketing y el comportamiento posterior a la compra.

			Neuromarketing	Comportamiento posterior a la compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,268**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	161	161
Comportamiento posterior a la compra		Coefficiente de correlación	,268**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	161	161

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

Fuente. Sistema estadístico SPSS.

De la misma manera, para conocer la incidencia del neuromarketing en el comportamiento posterior a la compra, se utilizó la prueba Anova:

Tabla 36

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,268 ^a	0.07	0.15	0.547	0.35	70.733	1	98	0.000

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 36, se observa la correlación de Rho de Spearman 0,268. El R cuadrado indica que la variable dependiente (comportamiento posterior a la compra) está variando en un 0,35 por efectos de la variable independiente (Neuromarketing), es decir 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Aceptando la hipótesis H1, demostramos que el neuromarketing incide directa y significativamente en el comportamiento posterior a la compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018.

ANOVA:**H0:** Las varianzas de las variables no son iguales**H1:** Las varianzas de las variables si son iguales**Tabla 37***Anova de neuromarketing y comportamiento posterior a la compra***ANOVA ^a**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Sig.
1 Regresión	21.145	1	21.145	,000 ^b
Residuo	26.295	98	0.299	
Total	50.440	99		

a. Dimensión: Búsqueda de la información (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 36 se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el neuromarketing incide directa y significativamente en el comportamiento posterior a la compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018, asimismo se observa que el valor Fisher-Snedecor es de 70.733, con 99 grados de libertad, lo que se traduce que entre las dimensiones de la variable Neuromarketing (Neuromarketing auditivo, Neuromarketing visual, Neuromarketing Kinestésico) influye en el comportamiento posterior a la compra.

ANÁLISIS Y DISCUSIONES

Resultados alcanzados:

En concordancia al objetivo general:

Se demostró una incidencia directa y significativa del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A.; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.340^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.419; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (general).

En concordancia al objetivo específico 1:

Se demostró una incidencia directa y significativa del neuromarketing en el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Saga Falabella S.A.; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.323^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.430; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (específica 1).

En concordancia al objetivo específico 2:

Se demostró una incidencia directa y significativa del neuromarketing en la búsqueda de la información de los clientes en Saga Falabella S.A.; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.353^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.32; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (específica 2).

En concordancia al objetivo específico 3:

Se demostró una incidencia directa y significativa del neuromarketing en la evaluación de las alternativas de los clientes en Saga Falabella S.A.; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.411^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.568; y el análisis

de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (específica 3).

En concordancia al objetivo específico 4:

Se demostró una incidencia directa y significativa del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A.; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.307^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.406; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (específica 4).

En concordancia al objetivo específico 5:

Se demostró una incidencia directa y significativa del neuromarketing en el comportamiento posterior a la compra de los clientes en Saga Falabella S.A.; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.268^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.35; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (específica 5).

Respaldo con los antecedentes:

(Moreno, 2018), quien comprobó una correspondencia entre el aspecto visual y kinestésico; amparado por un p-valor equivalente a 0.000, y un Chi Cuadrado de Pearson equivalente a 80.625.

(Chafloque, 2018), quien comprobó una correspondencia positiva débil entre el neuromarketing y las decisiones del consumidor, el cual es amparada estadísticamente por un $r = 0.261\%$; y una sig. = 0.00.

(Gálvez & Rojas, 2018), quien comprobó que los colores (35%) y la presentación (27.5%), afectan en la decisión de compra; de otro lado, el (30.83%) hace referencia que la iluminación interna no genera impacto; y el (25.83%) mencionan que la publicidad no llama la atención de la mayoría de los clientes.

(Esquivel & López, 2015), quien determinó que el neuromarketing influye de forma positiva en la decisión de compra de los clientes.

Respaldo científico:

El estudio de la variable independiente se respalda teóricamente por (Braidot, 2013), quien afirma que es el estudio de las reacciones cerebrales que explican la conducta y las decisiones humanas en áreas tradicionales de la actividad de marketing: como la inteligencia, el diseño, la comunicación, los precios, la marca, la participación en el mercado y las comercializaciones. (p. 18)

Y el estudio de la variable dependiente se respalda teóricamente por (Kotler & Armstrong, 2017) quienes afirman que este proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad y cuando esa necesidad alcanza un nivel suficientemente alto, se convierte en un aliciente, que conduce a una valoración de opciones y, en última instancia, a una disposición de adquisición. (p. 152).

CONCLUSIONES

1. En contestación al objetivo general, se demuestra una incidencia significativa del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.340^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.419; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (general). Por lo tanto, si se mejora las estrategias de neuromarketing, seguramente se coadyuvará en el incremento de las compras por parte de los clientes.
2. En respuesta al primer objetivo específico, se demuestra que el neuromarketing incide directa y significativamente en el reconocimiento de la necesidad de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.323^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.430; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (específica 1). Por lo tanto, si se mejora las estrategias de neuromarketing, seguramente se coadyuvará en el reconocimiento de las necesidades de los clientes.
3. En virtud al segundo objetivo específico, se demuestra que el neuromarketing incide directa y significativamente en la búsqueda de la información de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.353^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.32; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (específica 2). Por lo tanto, si se mejora las estrategias de neuromarketing, seguramente se coadyuvará en la búsqueda de la información de los clientes.

4. En correspondencia al tercer objetivo específico, se demuestra que el neuromarketing incide directa y significativamente en la evaluación de las alternativas de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.411^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.568; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (específica 3). Por lo tanto, si se mejora las estrategias de neuromarketing, seguramente se coadyuvará en la evaluación de las alternativas de los clientes.
5. En amparo al cuarto objetivo específico, se demuestra que el neuromarketing incide directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.307^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.406; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (específica 4). Por lo tanto, si se mejora las estrategias de neuromarketing, seguramente se coadyuvará en la decisión de compra de los clientes.
6. En respuesta al quinto objetivo específico, se demuestra que el neuromarketing incide directa y significativamente en el comportamiento posterior a la compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo; este desenlace se resguarda estadísticamente, con una $\rho = 0.268^{**}$; una variación del R cuadrado = 0.35; y el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Evidencia suficiente, con al que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna (específica 5). Por lo tanto, si se mejora las estrategias de neuromarketing, seguramente se coadyuvará en el comportamiento posterior a la compra de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Dar a conocer los resultados de la tesis, a los funcionarios y soporte de colaboradores de Saga Falabella S.A., Huancayo, con la finalidad de que reconozcan su trabajo y por ende se mejore las estrategias de neuromarketing (auditivos, visuales, y kinestésicos), en busca de hacer que las decisiones de los clientes jueguen en favor de los objetivos de la empresa.
2. Adiestrar al personal, concretamente a los que se dedican a la atención directa a los clientes, y los que se encargan de desarrollar los spots publicitarios, para mejorar las estrategias del neuromarketing y hacer que el cliente identifique fácilmente la necesidad con los productos que se le brinda.
3. Mejorar y actualizar las estrategias de neuromarketing (auditivos, visuales, y kinestésicos), a fin de hacer más sencillo la búsqueda de la información de los clientes que ingresen a la empresa, y por ende que sus decisiones generen rentabilidad y satisfacción.
4. Llevar a cabo las sugerencias alcanzadas y tomar en cuenta los coeficientes que representa la realidad del neuromarketing, para mejorar todos los métodos usados y coadyuvar en la evaluación de alternativas que el cliente requiere para decidir su compra en relación a sus expectativas.
5. Corregir las falencias encontradas en el uso del neuromarketing (auditivos, visuales, y kinestésicos), a fin de que los clientes decidan favorablemente, y las ventas se incrementen acorde a los objetivos de la empresa.
6. Hacer que los clientes más allá de satisfacer sus necesidades, obtengan una experiencia única que influya en la constancia de sus visitas y por ende tengan un comportamiento positivo posterior a la compra.

7. Desarrollo continuas de transformaciones del neuromarketing, especialmente en la presentación, gestión y captación de clientes, evaluando las alternativas encontradas en la tienda y satisfaciendo sus necesidades de la mejor manera posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, C. (2017). *Relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote 2017*. Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chimbote, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12081/aguilarc_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre, K. (2018). *Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito*. Tesis de pregrado, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16941/1/T-UCE-0003-CAD-070.pdf>
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. España: Pearson Educación S.A.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing; ¿Por qué tus clientes de acuerdo con nosotros dicen que les gusta tú?* España: Ediciones Granica.
- Cabel, J., & Castañeda, R. (2014). *Proyecto de investigación en ciencias médicas*. Lima, Perú: San Marcos.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Alemania: trAnde S Material Docente.
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú.: San Marcos E. I. R. L.
- Chafloque, M. (2018). *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropas juveniles del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018*. Tesis de pregrado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>

bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cisneros, A. (2015). *Neuromarketing y Neuroeconomía, Código emocional del consumidor*. Lima, Perú.: Macro.

Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de Venta*. España, España: McGraw-

Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

DelaMorena, A. (2016). *Neuromarketing nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficacia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia de marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, España.

Esquivel, R., & López, Y. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidor de claro empresas del distrito de Trujillo 2014*.

Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas: Escuela Académica Profesional de Administración, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13111/1/ANALISI%20LA%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DECISION%20COMPRAS%20CONSUMIDOR.pdf>

Gálvez, E., & Rojas, B. (2018). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Mini mercado Necoli Chiclayo, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4587/G%C3%A1lvez%20Nieto%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

bitstream/handle/20.500.12802/4587/G%C3%A1lvez%20Nieto%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación: Sexta edición*. México: McGraw-

Hill Interamericana Editores, S.A.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A.
- IDAT. (9 de Setiembre de 2015). ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing? *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347-noticia/>
- INDECOPI. (2018). *El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección*. Lima: Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.
- JL Consultores. (14 de Setiembre de 2018). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Moreno, F. (2018). *El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de "American Racks S. A., Tacna, año 2014"*. Tesis de pregrado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/451/Moreno-Cardozo-Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Neira, A. C., & Carrasco, M. V. (2015). *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los de venta de la marca Indurama*. Tesis de pregrado, Universidad de Azuay, facultad de Ciencias de la Administración, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4520/1/11007.pdf>
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Randall, K. (2 de abril de 2016). Técnicas de neuromarketing: así se miden las emociones del consumidor. *el Economista.es*. Obtenido de <https://www.economista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html>

Solari,S.(10demayode2016).BajanlasgananciasdeFalabellapeseaaumentodeventas.*DiarioElComercio*.Obtenidode<https://elcomercio.pe/economia/negocios/bajan-ganancias-falabella-pese-aumento-ventas-202612-noticia/>


Valderrama,S.(2015).*Pasosparaelaborarproyectosdeinvestigacióncientífica.Cuantitativa,cualitativaymixta*.Lima,Perú:SanMarcos.

Valencia,M.(2017).*Posicionamientoymarcaysuinfluenciaenladecisióndecompra*.Tesisdepregrado,FacultaddeCienciasEconómicasyAdministrativas,UniversidaddeManizales,Manizales,Colombia.Obtenidodehttps://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20_%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“El Neuromarketing en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo 2018”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo incide el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018? <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo incide el neuromarketing en el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018? ¿Cómo incide el neuromarketing en la búsqueda de información de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018? ¿Cómo incide el neuromarketing en la evaluación de alternativas de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018? ¿Cómo incide el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018? ¿Cómo incide el neuromarketing en el comportamiento posterior a la compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018? 	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> Demostrar cómo incide el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Demostrar cómo incide el neuromarketing en el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. Demostrar cómo incide el neuromarketing en la búsqueda de información de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. Demostrar cómo incide el neuromarketing en la evaluación de alternativas de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. Demostrar cómo incide el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. Demostrar cómo incide el neuromarketing en el comportamiento posterior a la compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. 	<p>Hipótesis general</p> <ul style="list-style-type: none"> El neuromarketing incide directa y significativamente en el proceso de decisión de compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo, en el periodo 2018. <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> El neuromarketing incide directa y significativamente en el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. El neuromarketing incide directa y significativamente en la búsqueda de información de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. El neuromarketing incide directa y significativamente en la evaluación de alternativas de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. El neuromarketing incide directa y significativamente en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. El neuromarketing incide directa y significativamente en el comportamiento posterior a la compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. 	<p>(X)</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Neuromarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Neuromarketing auditivo Neuromarketing visual Neuromarketing kinestésico 	<p>Tipo de la investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>Explicativa</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Pre experimental</p>  <p>Población</p> <p>18000 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>m = 161 clientes</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento de recolección de datos</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p>
<p>(Y)</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Proceso de decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra 				

Nota. El cuadro resume el contenido de la tesis, resaltando las partes más importantes. Fuente: Trabajo de los tesistas.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Operacionalización de la Variable Independiente.

Variable X	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
X Neuromarketing	“Es una disciplina que estudia los procesos cerebrales que explican el comportamiento y las decisiones humanas en las áreas tradicionales de las actividades de marketing: como inteligencia, diseño de productos, comunicación es, precio, branding, posicionamiento y ventas” (Braidot, 2013).	En el desarrollo de la presente investigación el estudio y análisis del neuromarketing se basó en las siguientes dimensiones: neuromarketing auditivo; neuromarketing visual; y neuromarketing kinestésico.	D1 Neuromarketing auditivo	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Uso de medios spots publicitarios audiovisuales en la empresa. 1.2. Uso de perifoneo de comunicación a los clientes. 1.3. Uso de perifoneo de orientación a los clientes. 1.4. Comunicación de las novedades en los productos. 1.5. Comunicación de las promociones de ventas en los productos. 	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Muy malo (2) Malo (3) Aceptable (4) Bueno (5) Muy bueno
			D2 Neuromarketing visual	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Uso de letreros para facilitar la compra de los productos. 2.2. Desarrollo de estrategias de promoción en la tienda. 2.3. Diseño y distribución de los productos en tienda. 2.4. Uso de colores en los sectores de exhibición de los productos. 2.5. Exhibición de las marcas más reconocidas por producto. 		
			D3 Neuromarketing kinestésico	<ol style="list-style-type: none"> 3.1. Cumplimiento de protocolo de higiene de los productos. 3.2. Atención empática rescatando la seguridad de los clientes. 3.3. Surtido de los productos y las marcas al gusto del cliente. 3.4. Uso de muestras de degustaciones de los productos. 3.5. Orden de los productos dentro de la tienda. 		

Nota. El cuadro muestra la operacionalización de la variable independiente de la tesis. Fuente. Trabajo en base al contexto presentado.

Operacionalización de la Variable Dependiente.

Variable Y	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Y Proceso de decisión de compra	“Este proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad y cuando esta se eleva a un nivel lo suficientemente alto, se transforma en un impulso, que lleva a la evaluación de las alternativas y decisión de compra final” (Kotler & Armstrong, 2017).	En el desarrollo de la presente investigación el estudio y análisis del proceso de decisión de compra se basó en las siguientes dimensiones: reconocimiento de la necesidad; búsqueda de información; evaluación de alternativas; decisión de compra; y comportamiento posterior a la compra	D1 Reconocimiento de la necesidad	1.1. Uso de estrategias acorde a las necesidades de los clientes. 1.2. Uso de estrategias acorde a los gustos y preferencias de los clientes. 1.3. Uso de estímulos acorde a las necesidades de los clientes.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Muy malo (2) Malo (3) Aceptable (4) Bueno (5) Muy bueno
			D2 Búsqueda de la información	2.1. Conocimiento de los beneficios que trae el producto. 2.2. Conocimiento de las marcas del producto. 2.3. Reconocimiento del valor agregado que brinda la compañía.		
			D3 Evaluación de alternativas	3.1. Comportamiento reflexivo a la publicidad que se brinda. 3.2. Comportamiento acorde a las promociones que se brindan. 3.3. Comportamiento acorde a los precios con que se exhiben los productos.		
			D4 Decisión de compra	4.1. Decisión de compra impulsado por el precio del producto. 4.2. Decisión de compra impulsado por el modelo del producto. 4.3. Decisión de compra impulsado por la calidad del producto.		
			D5 Comportamiento posterior a la compra	5.1. Comportamiento favorable a sus expectativas. 5.2. Comportamiento desfavorable a sus expectativas. 5.3. Frecuencia de compra en la tienda.		

Nota. El cuadro muestra la operacionalización de la variable dependiente de la tesis. Fuente. Trabajo en base al contexto presentado.

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Operacionalización del instrumento.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable independiente (X) Neuromarketing	(D1) Neuromarketing auditivo	1.1. Uso de medios spots publicitarios audiovisuales en la empresa.	1. ¿Cómo considera el uso de medios spots publicitarios audiovisuales en Saga Falabella S.A.?	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL
		1.2. Uso de perifoneo de comunicación a los clientes.	2. ¿Cómo considera el uso del perifoneo de comunicación a los clientes en Saga Falabella S.A.?		
		1.3. Uso de perifoneo de orientación a los clientes.	3. ¿Cómo considera el uso del perifoneo de orientación a los clientes en Saga Falabella S.A.?		
		1.4. Comunicación de las novedades en los productos.	4. ¿Cómo considera la comunicación de las novedades en los productos en Saga Falabella S.A.?		
		1.5. Comunicación de las promociones de ventas en los productos.	5. ¿Cómo considera la comunicación de las promociones en los productos en Saga Falabella S.A.?		
	(D2) Neuromarketing visual	2.1. Uso de letreros para facilitar la compra de los productos.	6. ¿Cómo considera el uso de letreros en Saga Falabella S.A. para facilitar la compra de los productos?		
		2.2. Desarrollo de estrategias de promoción de ventas en la tienda.	7. ¿Cómo considera el desarrollo de estrategias de promoción de ventas en Saga Falabella S.A.?		
		2.3. Diseño y distribución de los productos en tienda.	8. ¿Cómo considera el diseño y distribución de los productos en Saga Falabella S.A.?		
		2.4. Uso de colores en los sectores de exhibición de los productos.	9. ¿Cómo considera el uso de colores en los sectores de exhibición de los productos en Saga Falabella S.A.?		
		2.5. Exhibición de las marcas más reconocidas por producto.	10. ¿Cómo considera la exhibición de las marcas más reconocidas por producto en Saga Falabella S.A.?		
	(D3) Neuromarketing kinestésico	3.1. Cumplimiento de protocolo de higiene de los productos.	11. ¿Cómo considera el cumplimiento de protocolo de higiene de los productos en Saga Falabella S.A.?		
		3.2. Atención empática rescatando la seguridad de los clientes.	12. ¿Cómo considera la atención empática rescatando la seguridad de los clientes en Saga Falabella S.A.?		
		3.3. Surtido de los productos y las marcas al gusto del cliente.	13. ¿Cómo considera el surtido de los productos y las marcas al gusto del cliente en Saga Falabella S.A.?		
		3.4. Uso de muestras de degustaciones de los productos.	14. ¿Cómo considera el uso de muestras de degustaciones de los productos en Saga Falabella S.A.?		
		3.5. Orden de los productos dentro de la tienda.	15. ¿Cómo considera el orden de los productos dentro de la tienda en Saga Falabella S.A.?		
(D1) Reconocimiento de la necesidad	1.1. Uso de estrategias acorde a las necesidades de los clientes.	16. ¿Cómo considera el uso de estrategias acorde a las necesidades de los clientes en Saga Falabella S.A.?			
	1.2. Uso de estrategias acorde a los gustos y preferencias de los clientes.	17. ¿Cómo considera el uso de estrategias acorde a los gustos y preferencias de los clientes en Saga Falabella S.A.?			
	1.3. Uso de estímulos acorde a las necesidades de los clientes.	18. ¿Cómo considera el uso de estímulos acorde a las necesidades de los clientes en Saga Falabella S.A.?			

Variable dependiente (Y) Proceso de decisión de compra	(D2) Búsqueda de la información	2.1. Conocimiento de los beneficios que trae el producto.	19. ¿Cómo considera el conocimiento de los beneficios que trae el producto en Saga Falabella S.A.?	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL	
		2.2. Conocimiento de las marcas del producto.	20. ¿Cómo considera el conocimiento de las marcas del producto en Saga Falabella S.A.?			
		2.3. Reconocimiento del valor agregado que brindad la compañía.	21. ¿Cómo considera el reconocimiento del valor agregado que brindad la compañía en Saga Falabella S.A.?			
	(D3) Evaluación de las alternativas	3.1. Comportamiento reflexivo a la publicidad que se brinda.	22. ¿Cómo considera el comportamiento reflexivo a la publicidad que se brinda en Saga Falabella S.A.?			(1) Muy malo
		3.2. Comportamiento acorde a las promociones que se brindan.	23. ¿Cómo considera el comportamiento acorde a las promociones que se brindan en Saga Falabella S.A.?			(2) Malo
		3.3. Comportamiento acorde a los precios con que se exhiben los productos.	24. ¿Cómo considera el comportamiento acorde a los precios con que se exhiben los productos en Saga Falabella S.A.?			(3) Aceptable
	(D4) Decisión de compra	4.1. Decisión de compra impulsado por el precio del producto.	25. ¿Cómo considera su decisión de compra impulsado por el precio del producto en Saga Falabella S.A.?			(4) Bueno
		4.2. Decisión de compra impulsado por el modelo del producto.	26. ¿Cómo considera su decisión de compra impulsado por el modelo del producto en Saga Falabella S.A.?			(5) Muy bueno
		4.3. Decisión de compra impulsado por la calidad del producto.	27. ¿Cómo considera su decisión de compra impulsado por la calidad del producto en Saga Falabella S.A.?			
	(D5) Comportamiento posterior a la compra	5.1. Comportamiento favorable a sus expectativas.	28. ¿Cómo considera el comportamiento favorable a sus expectativas en Saga Falabella S.A.?			
		5.2. Comportamiento desfavorable a sus expectativas.	29. ¿Cómo considera el comportamiento desfavorable a sus expectativas en Saga Falabella S.A.?			
		5.3. Frecuencia de compra en la tienda.	30. ¿Cómo considera la frecuencia de compra en la tienda en Saga Falabella S.A.?			

Nota. La tabla, presenta la operacionalización del instrumento, en el trabajo de investigación. Fuente: Elaboración propia, basada en el contexto de la investigación.

Anexo 4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



CUESTIONARIO

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: El Neuromarketing en el Proceso de Decisión de Compra de los clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo 2018, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Aceptable	Bueno	Muy bueno

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Marvin Erick, Saez Villanueva y Sandy Betty, Palomino Lolay. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo proveo en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO PARA LA DETERMINAR LA INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA S.A.

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
NEUROMARKETING AUDITIVO						
1	¿Cómo considera el uso de medios spots publicitarios audiovisuales en Saga Falabella S.A.?					
2	¿Cómo considera el uso del perifoneo de comunicación a los clientes en Saga Falabella S.A.?					
3	¿Cómo considera el uso del perifoneo de orientación a los clientes en Saga Falabella S.A.?					
4	¿Cómo considera la comunicación de las novedades en los productos en Saga Falabella S.A.?					
5	¿Cómo considera la comunicación de las promociones en los productos en Saga Falabella S.A.?					
NEUROMARKETING VISUAL						
6	¿Cómo considera el uso de letreros en Saga Falabella S.A. para facilitar la compra de los productos?					

7	¿Cómo considera el desarrollo de estrategias de promoción de ventas en Saga Falabella S.A.?					
8	¿Cómo considera el diseño y distribución de los productos en Saga Falabella S.A.?					
9	¿Cómo considera el uso de colores en los sectores de exhibición de los productos en Saga Falabella S.A.?					
10	¿Cómo considera la exhibición de las marcas más reconocidas por producto en Saga Falabella S.A.?					
NEUROMARKETING KINESTÉTICO						
11	¿Cómo considera el cumplimiento de protocolo de higiene de los productos en Saga Falabella S.A.?					
12	¿Cómo considera la atención empática rescatando la seguridad de los clientes en Saga Falabella S.A.?					
13	¿Cómo considera el surtido de los productos y las marcas al gusto del cliente en Saga Falabella S.A.?					
14	¿Cómo considera el uso de muestras de degustaciones de los productos en Saga Falabella S.A.?					
15	¿Cómo considera el orden de los productos dentro de la tienda en Saga Falabella S.A.?					
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
16	¿Cómo considera el uso de estrategias acorde a las necesidades de los clientes en Saga Falabella S.A.?					
17	¿Cómo considera el uso de estrategias acorde a los gustos y preferencias de los clientes en Saga Falabella S.A.?					
18	¿Cómo considera el uso de estímulos acorde a las necesidades de los clientes en Saga Falabella S.A.?					
BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN						
19	¿Cómo considera el conocimiento de los beneficios que trae el producto en Saga Falabella S.A.?					
20	¿Cómo considera el conocimiento de las marcas del producto en Saga Falabella S.A.?					
21	¿Cómo considera el reconocimiento del valor agregado que brinda la compañía en Saga Falabella S.A.?					
EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS						
22	¿Cómo considera el comportamiento reflexivo a la publicidad que se brinda en Saga Falabella S.A.?					
23	¿Cómo considera el comportamiento acorde a las promociones que se brindan en Saga Falabella S.A.?					
24	¿Cómo considera el comportamiento acorde a los precios con que se exhiben los productos en Saga Falabella S.A.?					
DECISIÓN DE COMPRA						
25	¿Cómo considera su decisión de compra impulsado por el precio del producto en Saga Falabella S.A.?					
26	¿Cómo considera su decisión de compra impulsado por el modelo del producto en Saga Falabella S.A.?					
27	¿Cómo considera su decisión de compra impulsado por la calidad del producto en Saga Falabella S.A.?					
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA						
28	¿Cómo considera el comportamiento favorable a sus expectativas en Saga Falabella S.A.?					
29	¿Cómo considera el comportamiento desfavorable a sus expectativas en Saga Falabella S.A.?					
30	¿Cómo considera la frecuencia de compra en la tienda en Saga Falabella S.A.?					

Gracias por su atención.



GUÍA DE ENTREVISTA

I. INTRODUCCIÓN:

Sr. (a): queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el desarrollo de la tesis.

II. INFORMACIÓN:

La presente guía se ha construido con fines de estudiar y evaluar cuál es la influencia que tiene el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. Huancayo, en el periodo 2018. Es de naturaleza anónima y confidencial.

1. Como considera las estrategias que utiliza Saga Falabella S.A. Huancayo, en la presentación de sus productos.
Mala () Buena ()
2. Desde su punto de vistas como califica a los colores, modelos y marcas que se exhibe en Saga Falabella S.A. Huancayo.
Mala () Buena ()
3. Como considera los medios de comunicación que utiliza Saga Falabella S.A. para presentar sus productos.
Mala () Buena ()
4. Cual es factor más importante que considera, para comprar un producto en Saga Falabella S.A. Huancayo.
Modelo () Color () Calidad () Precio () Marca ()
5. En relación directa a los factores que usa Saga Falabella para ofertar sus productos, cual es la que se debe mejorar o cambiar.
Modelo () Color () Calidad () Precio () Marca ()
6. Cual o cuales son los factores que influyen en su persona para que concurra a Saga Falabella S.A. a realizar sus compras.
Atención () Facilidad de pago () Calidad () Precio ()
7. Cuando usted recurre a Saga Falabella a realizar sus compras, cuál es factor que influye en la toma de cisiones en relación a la adquisición de los productos.
Atención () Facilidad de pago () Calidad () Precio ()
8. se encuentra satisfecho con la atención que se le brinda en la tienda.
Sí () No ()

Gracias por su apoyo

Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del instrumento

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 38

Método de análisis de las varianzas.

Ítems	N	Varianza
ITEM1	161	0.696
ITEM2	161	0.594
ITEM3	161	0.685
ITEM4	161	0.887
ITEM5	161	0.779
ITEM6	161	0.689
ITEM7	161	0.614
ITEM8	161	0.573
ITEM9	161	0.652
ITEM10	161	0.688
ITEM11	161	0.668
ITEM12	161	0.840
ITEM13	161	0.768
ITEM14	161	0.598
ITEM15	161	0.665
ITEM16	161	0.593
ITEM17	161	0.835
ITEM18	161	0.718
ITEM19	161	0.589
ITEM20	161	0.656
ITEM21	161	0.634
ITEM22	161	0.490
ITEM23	161	0.619
ITEM24	161	0.593
ITEM25	161	0.636
ITEM26	161	0.732
ITEM27	161	1.102
ITEM28	161	0.564
ITEM29	161	0.786
ITEM30	161	1.074
		21.017
suma	161	232.300
N válido (por lista)	161	

Hallando α :

$$\alpha = \frac{30}{30-1} \left[1 - \frac{21.017}{232.300} \right]$$

$$\alpha = \frac{30}{29} [1 - 0.0905]$$

$$\alpha = 1.0345 [0.9095]$$

$$\alpha = 0.9408$$

$$\alpha = 0.94$$

En función a los rangos establecidos, la confiabilidad del instrumento es excelente.

Nota. El cuadro muestra la varianza de los ítems del cuestionario utilizado en la tesis. *Fuente.* Elaboración propia.

Validez del instrumento

Tabla 39

Validación de los expertos.

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1 Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.	Bueno	Muy bueno	Bueno
2 Objetividad	Esta expresado en capacidades observables.	Bueno	Muy bueno	Bueno
3 Actualidad	Es tema de estos tiempos.	Bueno	Muy bueno	Bueno
4 Organización	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Bueno
5 Suficiencia	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Bueno
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar el tema	Bueno	Muy bueno	Bueno
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos	Bueno	Muy bueno	Bueno
8 Coherencia	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.	Bueno	Muy bueno	Bueno
9 Metodología	La estrategia responde al propósito de la inv.	Bueno	Muy bueno	Bueno
Nombres y apellidos		Yesenia Socualaya Pomayay	Anibal Martínez inga	Elmer Kevin, Moscoso Quichca
Grado académico		Licenciada	Licenciado	Magister
Valoración		Bueno	Muy bueno	Bueno

Nota. El cuadro muestra la validación de expertos considerados como apoyo en la tesis. Fuente: Planilla de juicio de expertos.

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o Institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del Instrumento
Soculaya Pomayay, Yesenia	Gerente general	Licenciada	Marvin y Sandy

II. TITULO DE LA INVESTIGACION:

El Neuromarketing en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo 2018

III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:

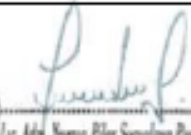
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %																					
		0	5	11	18	21	26	31	38	41	46	51	58	61	66	71	78	81	86	91	98																		
1	CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado.																				x																	
2	OBJETIVIDAD	Este expresado en capacidades observables.																				x																	
3	ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.																				x																	
4	ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.																				x																	
5	SUFICIENCIA	Existe un orden lógico.																				x																	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																				x																	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos																				x																	
8	COHERENCIA	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.																				x																	
9	METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				x																	
TOTAL, PARCIAL																						540																	
TOTAL																																							

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = 540/9 = 60$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Firma del experto validador
 Dr. Yesenia Pomayay Soculaya <small>COLEGIO AGRICOLA CLAD N° 11779</small>

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del instrumento
Martínez Inga, Anibal	Uplá	Licenciado	Marvin y Sandy

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El Neuromarketing en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo 2018

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

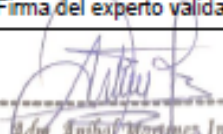
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100	
1	CLARIDAD	Debe formularse con lenguaje apropiado.																			
2	OBJETIVIDAD	Debe expresarse en capacidades observables.																			
3	ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.																			
4	ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.																			
5	SUFICIENCIA	Existe un orden lógico.																			
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																			
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos lógicos científicos																			
8	COHERENCIA	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.																			
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																			
TOTAL, PARCIAL																					585
TOTAL																					

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = 585/9 = 65$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Firma del experto validador
 <hr style="border: none; border-top: 1px dashed black; margin: 5px 0;"/> Lic. Adm. Anibal Martínez Inga GERENTE GENERAL

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo o Institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autores del Instrumento
Moscoso Quilchca, Elmer Kevin	Sutran	Magister	Marvin y Sandy

II. TITULO DE LA INVESTIGACION:

El Neuromarketing en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes en Saga Falabella S.A., Huancayo 2018

III. ASPECTOS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		0	5	11	16	21	26	31	36	41+45	46	51+55	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1	CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado.																			
2	OBJETIVIDAD	Este expresado en capacidades observables.																			
3	ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos.																			
4	ORGANIZACIÓN	Existe un orden lógico.																			
5	SUFICIENCIA	Existe un orden lógico.																			
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema.																			
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.																			
8	COHERENCIA	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.																			
9	METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.																			
TOTAL, PARCIAL										405											
TOTAL																					

IV. PROMEDIO DE VALORACION (PV):

$$PV = 405/9 = 45$$

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Firma del experto validador
 Mg. Adm. Elmer Kevin Moscoso Quilchca C.I. 4034544730

Anexo 6: Base de datos

Nº	NEUROMARKETING															PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA														
	NEUROMARKETING AUDITIVO					NEUROMARKETING VISUAL					NEUROMARKETING KINESTETICO					RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD			BUSQUE DE LA INFORMACION			EVALUACION DE LAS ALTERNATIVAS			DECISION DE LA COMPRA			COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA		
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27	Item28	Item29	Item30
1	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	5
2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	5	3	1	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	5	5	4	2	4
3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	5	3	1	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
4	4	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3
6	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
7	4	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
8	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4
9	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	5	4	5	3
10	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	5
11	3	4	4	4	5	3	3	2	3	5	3	3	4	5	1	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3
12	3	3	4	5	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
13	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
14	4	3	3	2	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
15	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3
16	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5
17	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
18	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
19	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4
20	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	5	2	2	2
21	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
23	5	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	1
24	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
25	4	3	2	3	3	3	2	4	4	5	5	5	4	1	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4
26	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4
27	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5
28	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	1	4	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
29	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
30	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
31	4	3	3	2	2	4	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5
32	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5
33	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
34	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4
35	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5
36	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5
37	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5
38	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4
39	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4	3	2	4
41	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	5	4	3	5
42	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
43	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
44	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5
45	2	3	1	2	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5
46	4	3	3	2	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
47	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	4	4

Nº	NEUROMARKETING															PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA														
	NEUROMARKETING AUDITIVO					NEUROMARKETING VISUAL					NEUROMARKETING KINESTETICO					RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD			BUSQUE DE LA INFORMACION			EVALUACION DE LAS ALTERNATIVAS			DECISION DE LA COMPRA			COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA		
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27	Item28	Item29	Item30
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
96	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
97	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	
98	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	
99	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	
100	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	
101	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
102	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	
103	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
104	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	
105	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	
107	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	
108	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
109	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	
110	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
111	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
112	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	
113	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	
114	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	
115	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
116	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	
117	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
118	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
119	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
120	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	
122	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
123	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	
124	1	2	3	1	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
125	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
126	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	
127	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
128	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
130	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	
131	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	
132	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
133	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	
134	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	
135	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
136	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
137	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
138	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
139	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
140	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	
141	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	

Nº	NEUROMARKETING															PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA															
	NEUROMARKETING AUDITIVO					NEUROMARKETING VISUAL					NEUROMARKETING KINESTETICO					RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD			BUSQUE DE LA INFORMACION			EVALUACION DE LAS ALTERNATIVAS			DECISION DE LA COMPRA			COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27	Item28	Item29	Item30	
142	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
143	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3		
144	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2		
145	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	
146	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	
147	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
148	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	
149	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2		
150	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	1	3	1	2	2	3	2	
151	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	
152	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
153	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	
154	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
155	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
156	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	3	
157	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	
158	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
159	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
160	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
161	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	

Anexo 7: Consentimiento Informado

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huancayo, 17 de agosto del 2019

CARTA N° 051-2019-JMA-GSG

Sres.:

PALOMINO LOLAY SANDY BETTY

SAEZ VILLANUEVA MARVIN ERICK

Tesistas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.

**ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN Y PERMISO
PARA REALIZAR Y HACER USO DE INFORMACIÓN
PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS**

Mediante el presente tengo a bien dirigirme a ustedes, para saludarlos e indicarles que a solicitud de la tesista PALOMINO LOLAY SANDY BETTY con código de matrícula N° E06710D y el tesista SAEZ VILLANUEVA MARVIN ERICK con código de matrícula N° E07260E, quienes solicitan permisos para, visitar nuestras instalaciones y hacer uso de información, con el propósito de optar el grado de Licenciado en Administración; mi despacho, bajo las facultades concedidas autoriza el uso de la información y el desarrollo de la tesis referido. Sin otro particular, reitero a ustedes la muestra de especial consideración y estima personal.

Atentamente;



José Oswaldo Melgarejo Arriaga
Gerente de Tienda Saga Falabella Huancayo

JOSE O. MELGAREJO ARRIAGA
Gerente de Tienda
Saga Falabella - Huancayo

Av. Ferrocarril 146-150 esq. Con Prolongación San Carlos 138
Telef. (01) 211-9581
Huancayo - Perú



Anexo 8: Fotografías

