



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR - TIENDA MAESTRO PERÚ S.A
AREQUIPA, 2018**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Presentado por:
Bach. RODRIGUEZ ZEBALLOS JASSON SCOTT**

AREQUIPA – PERÚ 2018

**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR - TIENDA
MAESTRO PERÚ S.A AREQUIPA, 2018**

RESUMEN

La investigación titulada: **NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR - TIENDA MAESTRO PERÚ S.A AREQUIPA, 2018**, tuvo como principal objetivo determinar el grado de influencia dNEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR - TIENDA MAESTRO PERÚ S.A. AREQUIPA, 2018.

Para este estudio se aplicó una Investigación básica, siendo su propósito recoger información de la realidad y enriquecer el conocimiento científico del Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional. Se aplicó el muestreo probabilístico seleccionando de manera aleatoria quedando conformado por 166 consumidores que asisten a la Tienda Maestro a quienes se les aplicó un cuestionario durante el mes de abril, la confiabilidad del instrumento obtuvo valores de 0,80 para la variable Neuromarketing y 0,79 para la variable comportamiento de compra, estos valores indican que el instrumento es e fuerte confiabilidad. Los datos se presentan en tablas de frecuencia con sus respectivos porcentajes.

Se ha logrado determinar que el Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, debido a que el proceso de comportamiento de compra es subconsciente y actúa ante un estímulo interno o externo.

Se concluyó que el Neuromarketing influye en un 53,3% pero no determina el comportamiento de compra del consumidor.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento de compra, consumidor.

ABSTRACT

Entitled research: the **NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR - TIENDA MAESTRO PERÚ S.A AREQUIPA, 2018**, had as its main objective to determine the degree of influence of Neuromarketing in consumer purchase behavior in the Shop master Peru S.A Arequipa, 2018.

For this study applied basic research, being his purpose to collect information on the reality and enrich the scientific knowledge of Neuromarketing and consumer purchase behavior, it combines the features of a study level descriptive and correlational. Applied the sampling probability by selecting randomly being comprised of 166 consumers attending the shop teacher who applied a questionnaire during the month of April, the reliability of the instrument obtained values of 0.80 for the variable Neuromarketing and 0.79 for the variable behavior of purchase, these values indicate that the instrument is and strong reliability. The data were presented in tables with their respective percentages.

It has been determined that Neuromarketing has a significant influence on consumer purchasing behavior, due to the fact that the shopping behavior process is subconscious and acts in response to an internal or external stimulus.

Concluded that Neuromarketing influences a 53.3% but does not determine consumer purchase behavior.

Key words: Neuromarketing, purchase behavior, consumer.

ÍNDICE

	PAG
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Justificación del estudio	4
1.5. Limitaciones de la investigación	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes del estudio	6
2.2. Bases teóricas	16
2.3. Definición de términos	36
2.4 Hipótesis	36
2.4.1 Hipótesis General	36
2.4.2 Hipótesis Específicas	36
2.5 Variables	37
2.5.1 Definición conceptual de la variable	37

2.5.2 Definición operacional de la variable	38
2.5.3 Operacionalización de la variable	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1 Tipo y nivel de investigación	41
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	42
3.3 Población y muestra de la investigación	42
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	44
3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos	45
3.6 Plan para la recolección y procesamiento de datos	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	47
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
- Bibliográficas	69
- Páginas web	72
ANEXOS	73
Matriz de consistencia	74
Cuestionario	76

ÍNDICE DE TABLAS

	PAG
TABLA N° 01: Relación de los sentidos con acciones en la decoración ambiental	26
TABLA N° 02: Confiabilidad del Instrumento sobre Neuromarketing	47
TABLA N° 03: Confiabilidad del Instrumento sobre Comportamiento de Compra	48
TABLA N° 04: Estímulos publicitarios	48
TABLA N° 05: Emociones del cliente	50
TABLA N° 06: Mensajes publicitarios	51
TABLA N° 07: Factores internos del comportamiento de compra	53
TABLA N° 08: Factores externos del comportamiento de compra	55
TABLA N° 09: Correlación entre la dimensión estímulos publicitarios y la variable comportamiento de compra	57
TABLA N° 10: Correlación entre la dimensión emociones del cliente y la variable comportamiento de compra	59
TABLA N° 11: Correlación entre la dimensión mensajes publicitarios y la variable comportamiento de compra	61
TABLA N° 12: Correlación entre las variables Neuromarketing y la variable comportamiento de compra	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PAG
GRAFICO N° 01: Las siete preguntas para entender el comportamiento de compra	21
GRAFICO N° 02: Etapas del proceso de compra	29
GRAFICO N° 03: Estímulos publicitarios	49
GRAFICO N° 04: Emociones del cliente	50
GRAFICO N° 05: Mensajes publicitarios	52
GRAFICO N° 06: Factores internos del comportamiento de compra	53
GRAFICO N° 07: Factores externos del comportamiento de compra	55
GRAFICO N° 08: Correlación entre la dimensión estímulos publicitarios y la variable comportamiento de compra	57
GRAFICO N° 09: Correlación entre la dimensión emociones del cliente y la variable comportamiento de compra	57
GRAFICO N° 10: Correlación entre la dimensión mensajes publicitarios y la variable comportamiento de compra	61
GRAFICO N°11: Correlación entre las variables Neuromarketing comportamiento de compra	64

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, etc. para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros.

El Mercadeo, como puente entre el cliente y la organización, es el área de la organización que traduce tanto los mensajes que la organización quiere transmitir al exterior como los mensajes que el exterior quiere transmitir hacia la organización. En cuanto a la investigación de mercados, este tema se encuentra en evolución, pues las técnicas y metodologías que han sido usadas y se usan actualmente siguen teniendo desarrollos profundos, aún más cuando los psicólogos, sociólogos, mercadólogos, estadistas y demás personas enfocadas en este tema, han decidido unirse con profesionales de otras ramas como las ciencias médicas, en especial las enfocadas en la neurología, han obtenido resultados interesantes, los cuales son aplicados con resultados exitosos en grandes compañías en el mundo.

Enfocados en la investigación de mercados y dado el auge de este tema en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como Neuromarketing, dando respuesta a la necesidad de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando muchos estudios han expuesto que el 80% de las decisiones que tomamos día a día son tomadas con el subconsciente, el cual no se ve reflejado en las metodologías clásicas de investigación de mercados, las cuales evalúan las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional.

Para ello se buscará entender el Neuromarketing de forma superficial e ilustrada el modo de aplicación y los resultados que esta nueva herramienta ofrece a las organizaciones, además de profundizar el comportamiento de compra de los consumidores en la Tienda Maestro S.A de Ica.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Se realiza el planteamiento del problema de investigación.

En el Capítulo II: Se presenta el marco teórico, fundamentando teóricamente las variables de estudios, planteando las hipótesis y la Operacionalización de las variables.

En el Capítulo III: Se presenta el diseño metodológico de la investigación.

En el Capítulo IV: Se elaboraron los resultados obtenidos en la investigación, debidamente organizados en tablas y figuras.

En el Capítulo V: Se discuten los resultados con los antecedentes referidos en la investigación.

Asimismo se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fusión de la neurociencia y el marketing nos proporciona nuevos conocimientos que nos ayuda a comprender el papel de las emociones, percepciones, motivaciones y el funcionamiento del cerebro en la toma de decisiones; debido a que las decisiones son inconscientes, específicos a cada persona y varían según contextos, resultan complejos de medir y de comprender.

El Neuromarketing representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento médico (neurobiología, psicología), las tecnologías (IRMf, EEG) y el marketing para estudiar las reacciones del cerebro ante ciertos estímulos. Permite decodificar el pensamiento del cliente cuando se expone a la marca o el producto y descubrir los métodos precisos de seducción para satisfacer necesidades, deseos, motivaciones o aspiraciones.

Estos nuevos métodos permiten a la marca enriquecer el análisis de oportunidades, fortalecer el conocimiento, mejorar la planificación estratégica y las propias capacidades para la toma de decisión.

El 95% de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro y por ello, la ciencia juega un relevante papel. Ahora que se pueden utilizar equipos, antes reservados al uso de diagnósticos médicos, para determinar ciertos trastornos mentales se descubren piezas íntimas y elementos del subconsciente.

En los últimos años se ha asistido a un gran avance en el conocimiento de las neurociencias para estudiar el funcionamiento del cerebro, usando herramientas y equipos que pueden comprender el subconsciente, determinado la localización, frecuencia y momento de la actividad cerebral con elevada precisión. Investigando al cerebro y no a la persona las herramientas de imagen funcional permiten una rigurosa valoración del pensamiento, creencias y sentimientos para vincularlos a alternativas, decisiones y comportamientos humanos.

En la tienda Maestro Perú del distrito de Ica se viene observando en los consumidores que existe falta de decisión al momento de compra por parte de los consumidores para realizar sus compras posiblemente se deba a la falta de estímulos publicitarios, las diversas emociones del cliente y los mensajes publicitarios al interior de la tienda que contribuyan a estimular a los consumidores. Las observaciones iniciales reflejaron que el pensamiento de los consumidores depende de la publicidad; existiendo gran asociación entre lo que el consumidor observa mediante la publicidad y su comportamiento de compra, convirtiendo al Neuromarketing en una herramienta perfecta para lograr la compra del cliente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el Neuromarketing influye en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018?

122. PROBLEMAS ESPECIFICOS

PE1: ¿De qué manera influyen los estímulos publicitarios en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018?

PE2: ¿De qué manera influyen las emociones del cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018?

PE3: ¿De qué manera influyen los mensajes publicitarios en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

131. OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de influencia del NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR - TIENDA MAESTRO PERÚ S.A. AREQUIPA, 2018.

132. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Establecer el grado de influencia de los estímulos publicitarios en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

OE2: Establecer el grado de influencia de las emociones del cliente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

OE3: Establecer el grado de influencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

a) JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Mediante el desarrollo de la investigación se pone a prueba las teorías relacionadas al Neuromarketing y decisión de compra.

b) JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Los principales mercados locales han resultado afectados por la presencia de los supermercados recientes: Plaza El Sol, Plaza Veá, Metro y Quinde; siendo necesario contar con información que permitan a las empresas y organizaciones entender al usuario, se pueden tomar decisiones sobre las estrategias que deberán tomar, logrando una mejor respuesta del público objetivo.

c) JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Porque el proceso científico que se utilizará, incluido la creación de un nuevo instrumento de recolección de datos que servirán para futuras investigaciones orientadas a indagar respecto al extraordinario mundo del Neuromarketing.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Falta de tiempo del investigador porque tiene que visitar durante 30 días la tienda Maestro para recolectar datos
- Falta de material bibliográfico físico porque al visitar la biblioteca de la universidad no se encontró material bibliográfico referido a las variables en estudio.

- Falta de colaboración de los consumidores para llenar la encuesta porque muchos de ellos no disponían de tiempo para participar voluntariamente en el llenado de la encuesta.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Carrillo, C. (2018). En su tesis titulada: “***El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión***”, Universidad Católica de Murcia, Región de Murcia, España.

La presente Tesis Doctoral que lleva por título El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión, analiza la evolución del marketing en su relación con los consumidores, y más concretamente cómo los mensajes publicitarios necesitan reinventarse con nuevas informaciones, cada vez más complejas y difíciles de acceder, sobre lo que quiere el cerebro del consumidor. Los últimos años han estado caracterizados por un aumento de los mensajes publicitarios que se ha traducido en una aversión de los públicos dada por la saturación publicitaria. En el caso de la televisión, los niveles de visualización de los espacios publicitarios se han visto reducidos notablemente, a pesar de que la inversión publicitaria seguido aumentado en los últimos años en este medio. Ante este panorama, la presente investigación propone un Modelo

que combina los códigos del lenguaje audiovisual que componen la pieza publicitaria con los resultados de los estudios de Neuromarketing, para que profesionales del ámbito puedan comprobar la influencia que sus anuncios tienen en la respuesta cognitiva del consumidor hacia los distintos elementos que los componen.

Cortés, A. (2014). En su Tesis: ***“El Neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramientas de identificación en las decisiones de compra del consumidor.”*** Universidad Militar Nueva Granada, Departamento de Bogotá, Colombia.

Analizar las diferentes herramientas de investigación de mercados aplicadas al Neuromarketing.

Concluye que definitivamente el Neuromarketing es una metodología de investigación de mercados que permite identificar las características que motivan al consumidor a tomar decisiones. Según los estudios de los grandes gurús en el área, estas decisiones son tomadas en un 95% por el cerebro no consciente, o meta consciente, este fenómeno obliga a los marketers a desarrollar estrategias enfocadas a incentivar y reactivar los sentidos y las emociones a través de campañas de mercadeo que permitan transmitir impulsos positivos hacia el consumidor y de esta forma se pueda llegar de forma indirecta a influenciar en las decisiones del subconsciente.

Salinas, M. (2014), en su tesis: ***“Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca Frisco de la empresa Planhofa C.A. en la ciudad de Ambato”***, Universidad Técnica de Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador.

PLANHOFA C.A. Es una empresa de economía social constituida en el año 1988, con el objeto de dedicarse a la

selección, acondicionamiento, embalaje y conservación de frutas, hortalizas variadas, así como también, la elaboración de productos transformados en pulpas, néctares y mermeladas para la venta, su creación es fruto del esfuerzo coordinado entre instituciones públicas, ONG ´s Ecuatorianas con apoyo de la corporación internacional y de los mismos pequeños y medianos productores organizados. Es por ello que con este proyecto se determina los objetivos para la investigación que nos permite conocer el bajo posicionamiento de la marca FRISCO mediante la definición del problema en estudio previo una contextualización y un análisis crítico de la situación actual de la empresa. Para alcanzar el propósito de posicionar la marca FRISCO se procedió a cumplir con determinadas actividades entre ellas se recopiló información tanto a nivel primario como secundario, recopilada principalmente de dos fuentes muy importantes como son la empresa y sus clientes. En la propuesta planteada podemos observar que la aplicación del diseño de estrategia de Neuromarketing permite el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA en la ciudad de Ambato, dando a conocer los beneficios de los productos que ofrece la marca y de esta manera permite al consumidor interrelacionarse con la marca mediante el uso de estímulos publicitarios y conocer su presentación y elegir entre sus diferentes sabores.

Traillanca, D. (2012), en su Tesis: ***“Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso Mall Paseo Costanera, Puerto Montt.”*** Universidad Austral de Chile, Valdivia, Región de los Ríos, Chile.

El objetivo general planteado para esta investigación es determinar el impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores,

lo que permitió comprender la visión y el grado de importancia que las personas le dan a la publicidad.

La metodología utilizada está basado en la investigación – acción, la cual permite la observación directa del investigador hacia los resultados obtenidos, estos serán analizados desde un enfoque cuantitativo. La muestra utilizada para esta investigación fueron un número de 227 personas las cuales fueron encuestadas en el centro comercial de la ciudad de Puerto Montt.

La conclusión más significativa obtenida en este estudio es que para las personas la publicidad es importante pero no consideran que esta influya en su decisión a la hora de comprar.

Echeverry, I. & Sandoval, M. (2011) en su investigación titulada: ***“Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado.”*** *Suma Psicológica*, Vol. 18 No 2: 49-63, Diciembre 2011, Bogotá, Colombia.

El objetivo del presente estudio fue identificar los efectos del escenario de consumo (Foxall, 2007) y el nivel de reforzamiento informacional (Foxall, 2005) sobre la probabilidad de ocurrencia de la conducta de compra. En el estudio participaron 56 personas entre los 18 a los 22 años de edad, 26 hombres y 30 mujeres, seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Se diseñó un aplicativo web que emuló condiciones de compra tipo tienda virtual y se realizó un análisis funcional mediante un modelo logit de RL (regresión logística) para calcular los efectos individuales y grupales de las variables independientes de la investigación. Los resultados del estudio indican que hay diferencias significativas en las predicciones realizadas con modelos logit bivariados y modelos logit multivariados de los efectos del escenario de consumo y el reforzamiento informacional, sobre la probabilidad de ocurrencia de la conducta de compra. Así mismo, los resultados indican que dichos efectos

pueden ser interpretados en el marco de una perspectiva operante de la conducta simbólica.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Flores, L. (2018) en su tesis: ***“Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco – 2016.”*** Departamento de Huánuco, Perú. En esta investigación se comprobó que conociendo al consumidor final se puede llegar a crear estrategias basadas en las necesidades, creando en ellos experiencia y emoción. Así el comportamiento del consumidor va estar basada en una decisión de compra subconsciente, haciendo énfasis en el Neuromarketing Sensorial, ya que los productos o servicios se relacionarán con el efecto que tienen los principales sentidos en el consumidor huanuqueño respecto a sus necesidades. Por ello, en esta investigación comprobamos la influencia del Neuromarketing Sensorial, sobre el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco - 2016

Rodríguez, J. (2018) en su tesis: ***“Análisis de la aplicación del Neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016.”*** Provincia de San Román, Departamento de Puno, Perú.

El objetivo del trabajo de investigación es determinar la incidencia de la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016, para lo cual se ha desagregado en conocer los procesos visuales del neuromarketing y los procesos auditivos y publicitarios a efecto de determinar su incidencia en el posicionamiento. En la metodología, el nivel de Investigación

es aplicada. El enfoque de investigación es cuantitativo por estar respaldado por el método deductivo. El diseño de investigación es no experimental porque se realiza la investigación sin manipular deliberadamente variables. Se complementa con el diseño transeccional, en el cual se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El tipo de investigación es descriptiva explicativa que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Las principales conclusiones son las siguientes: El logotipo que obtuvo mayor preferencia fue el de BCP con 29.79% y en segundo lugar de preferencia se encuentra el logotipo de Scotiabank con 27.66%. El medio de publicidad que más influye en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión en 59.18%, y por recomendación de otra persona el 34.69%. La publicidad de mayor impacto que más atrajo y captó la atención de los encuestados y que causaron emoción y finalmente les agradó, fue el de BCP en un 37.78% y en segundo lugar la publicidad del Banco Continental BBVA con 28.89% de preferencia. Los encuestado afirmaron que la publicidad que más aceleró su ritmo cardíaco fue el del Banco de Crédito del Perú en proporción al 34.09%, y en segundo lugar la publicidad del Banco Continental BBVA al 29.55% de los encuestados, finalmente el 55.10% de los encuestados considera que “a veces” se ve influenciado por los estímulos sensoriales o por la publicidad y “casi siempre” el 16.33%, el cual si se suma los porcentajes significa que el 71.43%, si tiene influencia de factores y estímulos sensoriales.

Noriega, E. & Paredes, C. (2015), en su tesis: ***“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”***, para obtener el título de licenciado en

administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Región La Libertad, Perú.

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, conformada por 210 personas, consumidores del Centro Comercial Real Plaza. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta con escala de Likert. Entre los resultados más relevantes de la investigación se considera que el Neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza. Finalmente se llegó a la conclusión que utilizar la herramienta del Neuromarketing mejorara el nivel de compra, posicionamiento de la marca y decisión de compra.

Villanueva, H. (2015), en su tesis: ***“Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015”***. Para optar el título de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Departamento La Libertad, Perú.

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015. Este estudio fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo; se trabajó con una muestra de 384 usuarios a la cual se le aplicó un test de predominancia cerebral basada en el Neuromarketing y un cuestionario de posicionamiento. Se utilizó la estadística descriptiva simple para analizar cada variable. Los resultados permitieron concluir que los estilos de pensamientos en primer

grado de predominancia se distribuyen de la siguiente manera: un 3.91% de usuarios poseen estilo de pensamiento lógico matemático; el 8.59%, un estilo de pensamiento administración gestión; el 19.79%, un estilo de pensamiento humanístico; y el 23.18%, un estilo de pensamiento lúdico creativo. Por otro lado, se determinó que la compañía Movistar tiene un mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote (50.5% de usuarios), Claro (26%), Entel (14.1%), y Bitel (9.4%). Asimismo, en la empresa de telefonía móvil predomina el estilo de pensamiento lúdico creativo con el 39.69%, en Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31.00%, en Entel el estilo de pensamiento predominante es la administración gestión con el 27.78%, y en Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25.00%. Finalmente se diseñó una propuesta en base a la información brindada por el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento dirigido a las operadoras de telefonía móvil en Chimbote.

Agusti, P. (2013), en su tesis: ***“El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013”***, Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Departamento La Libertad, Perú.

Para el estudio de investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los métodos deductivos – inductivo, analítico – sintético.

El estudio se realizó con datos históricos e información brindada por las distintas bibliografías, así como la entrevista a los diferentes especialistas en marketing en el Perú.

Con este estudio de investigación se concluye que El Neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas permitiendo

conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos.

2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES

Berrocal, N. (2018). En su tesis titulada ***“El Neuromarketing en la calidad de servicio al usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica. Segundo trimestre 2018.”***, Departamento Ica, Perú.

El objetivo de esta investigación fue: Analizar la influencia que existe entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2018. Se utilizó la investigación aplicada, ya que busca encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, el nivel utilizado fue descriptivo, porque nos permitió medir de forma independiente las variables de la investigación. El estudio comprendió a los usuarios que asistieron a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, se tomó como muestra a 384 usuarios, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio.

Se llegó a la conclusión general que existe influencia significativa entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2018. En las tablas cruzadas se estableció que los encuestados perciben que la influencia entre estas variables de estudio.

Vásquez, C. (2016), en su tesis: ***“El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de Pisco, periodo 2016”***, universidad Autónoma de Ica, Departamento de Ica, Perú.

En el presente trabajo de investigación se determinó que el Neuromarketing es beneficiosa en la formulación de las estrategias de branding en el sector servicio de restaurant en la provincia de Pisco. Se utilizó un nivel descriptivo-explicativo, con la finalidad de ampliar y precisar que es el Neuromarketing y que tan conveniente es en la elaboración de las estrategias de Branding. Utilizando como técnicas la revisión documental y la entrevista estructurada, teniendo como herramienta el cuestionario estructurado aplicado a 19 gerentes y/o personas encargadas de las decisiones de Branding. Se concluye que para impactar con la marca multisensorial como principal estrategia de branding, el Neuromarketing estudia escrupulosamente las necesidades sensoriales, y aspiracionales de los clientes. Se enfoca en la creación de relaciones profundas y amigables mediante un fresco diálogo emocional. El valor en que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, el significado para las personas. Representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad a la marca.

Santana, P. (2015). En su tesis titulada: ***“Influencia del Neuromarketing en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.”***, Departamento de Ica, Perú. Trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Alas Peruanas, concluye:

El Neuromarketing influye positivamente en el consumo de servicio de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015, esto de corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de los cuatro cuadrantes con los indicadores de la variable dependiente según su edad, sexo, condición social, nivel de estudios, se obtiene una correlación positiva.

El estilo del pensamiento lógico matemático influye positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales ((Movistar, Claro, Bitel, Entel) , en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. Esto se corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de las preguntas de este cuadrante lógico matemático con los indicadores de la variable dependiente según edad, sexo, condición social, nivel de estudios, se obtiene una correlación positiva.

El estilo del pensamiento administrativo de gestión influye positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales ((Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. Esto se corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de las preguntas de este cuadrante pensamiento administrativo con los indicadores de la variable dependiente según edad, sexo, condición social, nivel de estudios, se obtiene una correlación positiva.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 NEUROMARKETING

2.2.1.1 NEUROCIENCIAS

La década de los noventa el gobierno de Estados Unidos la declaró como “La Década del Cerebro”, ahora se asume que la primera década del siglo XXI será reconocida como la “Década de la Mente”. Capitalizando sobre la escala y el éxito tecnológico del proyecto del Genoma Humano y comprendiendo o decodificado la compleja red de interconexiones entre el lenguaje del cerebro y el de la mente hemos alcanzado una nueva frontera científica.

Álvarez (2011) sostiene que la escala global de investigaciones y esfuerzo científicos ha posicionado en primer lugar a las neurociencias de los Estados Unidos, seguida por Europa y Japón, con inversiones significativas de miles de millones de euros, financiadas tanto a nivel gubernamental como privado.

El avance espectacular de las neurociencias ha permitido descubrir las percepciones inconscientes que modifican nuestros actos, o a formalizar que los acontecimientos del entorno nos influyen sin que lo percibamos conscientemente, ya que la mente almacena todo tipo de información y la reconstruye según esquemas del pensamiento individual. Pasión y razón es un binomio con el cual el individuo se explica así mismo en su trayectoria vital.

Álvarez (2011) afirma que la neurociencia se enfoca en el entendimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro: la forma en que decodifica y representa al entorno y controla al organismo. Incluye el estudio del cerebro a todos los niveles, desde examinar el ensamblaje de proteínas producida por los canales de iones en la membrana neuronal, hasta el registro de la actividad en la células individuales del cerebro.

El estudiar y explicar el funcionamiento de la red neuronal permite comprender como se produce la percepción individual del mundo externo y de qué modo las neuronas se organizan formando vías de comunicación que interconectan mediante sinapsis o redes de comunicación". (Malfitano, 2009 p. 52-53).

2.2.1.2 NEUROMARKETING

El Neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios de Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (EEG), se puede estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos.

De acuerdo con Quesada (2007), el Neuromarketing se fundamenta en la teoría del cerebro total de Ned Herrmann de 1989, basado en los estudios previos sobre la dominancia cerebral de Sperry realizados en 1973, y en la teoría del cerebro triuno de MacLean de 1978, así como en los resultados de sus propias investigaciones, a través de las cuales ha logrado proponer la teoría del cerebro total.

Álvarez sostiene, que con los últimos estudios, el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos. Más allá del análisis convencional que investiga a las personas sobre qué y por qué consumen; el Neuromarketing estudia las funciones del cerebro, reacciones emocionales a estímulos publicitarios de marca o de otros tipos de mensajes culturales que permite indagar que zonas del cerebro que están involucradas en cada comportamiento del cliente.

2.2.1.3 ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING

Según Fuentes Ana María, (2008, pág. 84). La definición de estrategias supone la elección de los agentes principales y, sobre todo, del responsable del proyecto. Se trata de elaborar un cronograma de actuación que incluya de manera clara y precisa las acciones que adoptar, el plazo de actuación la duración de la misma y los resultados esperados en cada uno de los periodos de ejecución del plan estratégico. De la misma forma se definirán los requisitos para valorar el grado de cumplimiento de los objetivos y se establecerán mecanismos de corrección frente a posibles desviaciones del plan trazado.

a) Lograr toda la atención del cerebro

i. Racional

Según Braidot N. (2011, pág. 206) La información racional es analizada por la zona frontal y prefrontal del cerebro mediante un proceso que se desencadena a nivel consciente.

El racional, donde se han enfocado siempre las estrategias típicas de comunicación. Este cerebro analiza y piensa, pero no decide.

ii. Emocional

La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia. Por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes

neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos.

iii. Instintivo

El cerebro instintivo se le denomina “reptil” porque esa parte del cerebro la tenemos exactamente igual a los reptiles, y esta maneja funciones elementales como nuestra respiración y nuestros latidos. Ahora que sabemos quién decide, estimulémoslo. Gustavo Martínez Gatica (2014)

- Contrastes
- Tangibilidad
- Elementos visuales
- Emoción

b) Reforzar la experiencia del consumidor

Según Casals, (2014) Nuestro cerebro utiliza inconscientemente los hábitos de compra, la experiencia y algunas pistas emocionales para decidir sobre una marca. Las empresas deben influir en esa experiencia y en la percepción que el consumidor tiene de ella. El recuerdo de marca se va modificando con cada experiencia que el usuario tiene con ella, desde que interactúa con ella a través de la web, una aplicación móvil, con un producto o un anuncio. Y en este punto, los mensajes emocionales tienen mucha más capacidad de modificar ese recuerdo que los racionales.

c) Forjar vínculos emocionales con la marca

Reforzar los vínculos emocionales permite que los consumidores den el salto de apreciar nuestra marca a ser sus defensores. La vinculación emocional con la marca puede considerarse como un factor determinante para aumentar las ventas. El componente emocional es determinante a la hora de tomar una decisión de compra.

Como consecuencia, los consumidores que sienten algún tipo de vinculación emocional con la marca compran más.

2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Arellano Cueva, (2014) Significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de las necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

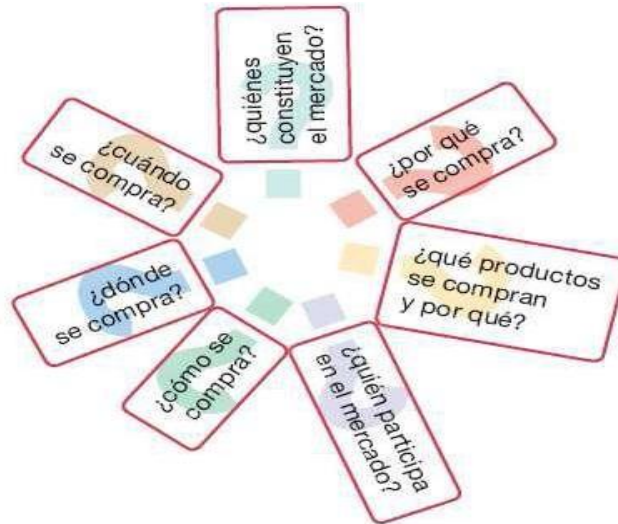
2.2.2.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de Compra del consumidor se define según Kotler & Armstrong, (2003), como la conducta o comportamiento de compra que tiene el comprador y/o consumidor final que adquiere algunos bienes y servicios para su consumo personal.

Luisa Manrique (2014), detalla que para entender el proceso de compra del consumidor se debe realizar siete preguntas fundamentales:

Gráfico N° 01:

Las siete preguntas para entender el comportamiento de compra



Fuente: Manrique (2014)

Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento del consumidor está más alineado hacia la manera en que los consumidores y/o compradores toman decisiones para gastar sus recursos ya sean estos el dinero, tiempo y esfuerzo, en artículos para su consumo.

Schiffman et al., (2010), indica que el consumidor desempeña un papel vital en la economía de un país e incluso del mundo, ya que las decisiones de compra pueden afectar desde la demanda de una materia prima hasta el éxito y fracaso de alguna industria.

2.2.2.2 FACTORES QUE INFLUYEN DE FORMA DISTINTA EN EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR:

Solomon (2008), comenta que los consumidores adoptan muchas formas que pueden ir desde la insistencia de un niño de 9 años a su mamá para lograr la compra de un juguete hasta la decisión de un ejecutivo sobre un sistema actualizado de cómputo de varios millones de dólares.

a) Factores internos

Para Solomon, (2008), un factor interno determinante al momento de realizar una compra es la motivación, la cual la describe como el proceso que genera que el individuo se comporte como lo hace, que usualmente nace cuando existe una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Schiffman y Lazar, (2010), concluyen que la motivación es la fuerza que impulsa a generar una acción en las personas, esta fuerza es generada por una tensión causada en base a una necesidad no satisfecha.

Por otro lado Underhill, (2000), comenta que existen muchos factores que determinan los distintos comportamientos que puede tener el comprador, a los factores internos, se los puede llamar también determinantes internos por que surgen del mismo consumidor/comprador por lo que ha subdividido alguno de estos factores como:

- Demográficamente

A. Hombres:

Si se habla de tradicionalismos en el comportamiento normal de los hombres no está en sus actividades favoritas el comprar. Los hombres al momento de ir a comprar se mueven más rápido, no se fijan en detalles, no

les gusta preguntar, el precio no es algo determinante en sus compras, sus ansias por terminar el proceso de compra es tan alta que podrían decir sí a lo que sea, usualmente compran el primer artículo que toman.

Cuando acompañan a una mujer de compras logran acelerar el proceso de compra, la tecnología es de su mayor interés, la información que genera una decisión de compra es la de primera mano, poco le creen a los vendedores.

B. Mujeres:

En tiempos pasados la mujer solo era considerada como un ama de casa por lo que salir de compras era la única forma de vida pública, en la actualidad todo ha dado un giro y sus responsabilidades han evolucionado a tal grado que es poco el tiempo que pasa en casa, salir de compras se volvió una actividad más de todas las otras cosas que debe hacer, analizando el comportamiento a diferencia de los hombres las mujeres tienden a comprar entre amigas, la cantidad de tiempo destinado a la compras hacen al final comprenden más, las compras son influenciadas por aspectos psicológicos y emocionales, las mujeres buscan, comparan e imaginan como sería el uso del producto después de la compra, su nivel de exigencia es mucho mayor que el caso de los hombres. (Underhill, 2000)

- **Factores culturales**, según Manrique, (2014), indica que cuanto mayor es el nivel de cultura mayor cantidad de cosas se conocen y por ende existen más opciones para escoger y consumir.

Para Kotler y Armstrong, (2008), la cultura es el conjunto de valores, deseos, conlleva a las percepciones y los

comportamientos básicos que una persona miembro de una sociedad aprende en su hogar, su familia y otras instituciones durante su desarrollo personal. Además Kotler et al. (2008), comenta que la cultura es el origen básico de los deseos y comportamiento de una persona.

En el momento que se estudia la cultura también se debe profundizar en la sub cultura por lo que ha esto Kotler et al., (2008), responde que dentro de la cultura puede contener pequeños grupos de personas que comparten ciertas variables diferenciales que contienen necesidades específicas, a estos grupos se les llama subcultura.

- **Factores Sociales**, la cual Kotler et al., (2008), la define como las divisiones que se convierten en permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros de estas divisiones comparten valores, intereses y comportamientos similares, para definir la clases social no solo interviene el factor monetario, sino otros factores que al final se combinan para obtener la división de la clase social, los factores a medir son el ingreso, educación y riqueza entre otras variables.
- **Factores Personales**, en este factor intervienen en mayor profundidad las características del “yo”, los autores Kotler y Armstrong (2008), detallan que en las decisiones que llega a tener comprador también se ven influidas en características personales como la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, estilo de vida, situaciones económicas, personalidad y autoconcepto.
- **Factores Psicológicos** en las decisiones de compra o consumo de una persona también influyen

significativamente, por lo que Kotler y Armstrong, (2008), determinaron cuatro factores bases importantes.

Según la teoría de Freud, el individuo no es consciente de las verdades fuerzas psicológicas que moldean su personalidad o decisiones, sino que las personas la mayoría de las veces reprime muchos de los impulsos a lo largo del tiempo y que estos impulsos no se eliminan del subconsciente. Esta teoría sugiere que las decisiones de compra y/o consumo de las personas se ven influenciadas por motivos subconscientes que ni el mismo ser comprende. (Kotler & Armstrong, 2008).

b) Factores externos

Marketing Sensorial

El marketing sensorial se entrelaza con la conexión entre los cinco sentidos y la comunicación del producto o marca para poder influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Actuando sobre los sentidos se logra incrementar la eficacia en la compra y experiencia del usuario. Manzano et al. (2012).

Tabla N° 01: Relación de los sentidos con acciones en la decoración ambiental

Vista	Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad del lugar Accesibilidad al producto

Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aroma de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustación de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente: Manzano, et al (2012)

Dependerá de la naturaleza del producto y de la fase del proceso de compra o servicio para determinar qué sentido estará más involucrado durante el comportamiento del consumidor.

i) La vista

El marketing visual analiza la influencia de los estímulos recibidos a través de la vista (texto e imagen), como éstos influyen en el comportamiento del consumidor y cómo el contexto cultural, físico y personal puede afectar estas percepciones, es por eso que las investigaciones científicas y académicas en cuanto al sentido de la vista se basan en la psicología cognitiva y social.

ii) El oído

El sonido es sin duda uno de los elementos clave, para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor, es por eso que los establecimientos

comerciales utilizan este recurso desde hace muchos años, bien como música de fondo, acorde al público que atraen.

Desde la música a todo volumen en los establecimientos dirigidos a jóvenes hasta la música relajante de un spa de lujo caben muchas posibilidades. Manzano et al. (2012).

iii) El olfato

El marketing olfatorio contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca. Manzano et al. (2012).

iv) El gusto

Junto con el olfato, el gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción. La principal diferencia entre ambos es que mientras que en el sentido del olfato las moléculas que se captan son lo suficientemente pequeñas como para ser impalpables, en el caso del gusto las moléculas no lo son, y se transmiten únicamente por contacto directo.

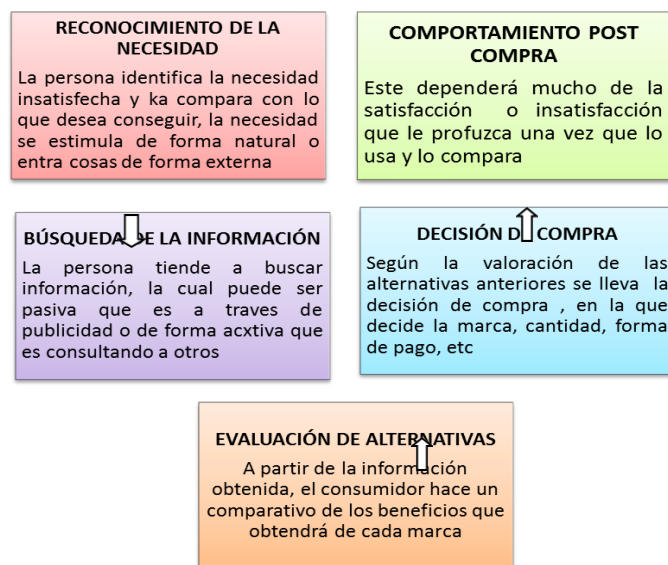
Branding sensorial

El branding sensorial se recoge en la estrategia sensorial. En ella, se definen los sentidos sobre los que se va a soportar la comunicación de imagen, cómo conecta cada sentido con el comportamiento de compra del consumidor, con sus emociones y con sus deseos, cuáles son los sentidos prioritarios y cuál es el mensaje o asociación que se va a transmitir a través de cada uno de ellos.

Hecho esto solo faltaría especificar la forma concreta en la que se va desarrollar, a través de qué olor, sonido, tacto, gusto o color, así como el uso simultáneo de varios de ellos. Manzano et al. (2012).

2.2.2.3 PROCESO DE COMPRA

Gráfico N° 02: Etapas del proceso de compra



Fuente: Kotler y Armstrong, (2008)

Se debe tener en cuenta que no siempre todo comprador pasa por las cinco etapas, por ejemplo en una compra impulsiva el comprador pasa directamente a la etapa cuatro.

Es importante identificar perfiles del consumidor, es una consecuencia inevitable de la observación decir que cada consumidor es un mundo diferente, no todos compran lo mismo, ni lo realizan de la misma forma y existen varios motivos para que lo hagan.

Considerando lo anterior, las tipologías son necesarias para el marketing como una herramienta de simplificación de esta diversidad existente en el mercado, que facilitan el diseño de

estrategias ad hoc. Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, (2012).

2.2.2.4 TIPOS DE CLIENTES POR MOMENTO DE DECISIÓN

- **Reemplazador previsor:**
Este consumidor se aburre de sus posesiones, no le importa la funcionalidad de los artículos, sino que estos se encuentren de una forma impecable y preferiblemente nuevos, tiende a reponer al instante cualquier inconformidad.
- **Externalizador impulsivo:**
Valora mucho el tiempo, por lo tanto, contrata lo que pueda para evitarse molestias de realizar tareas que son complicadas.
- **Negociador desafortunado:** Poca astucia en técnicas de regateo, no discute por un precio, aunque sienta inconformidad.
- **Ignorante de la letra pequeña:** A este tipo de consumidor no le importan los detalles del servicio, solo se preocupa por lo que debe pagar en el momento para obtener el servicio y no toma en consideración en realizar pagos futuros por el mismo.
- **Adoptador temprano:**
Es un consumidor pionero en la compra de innovaciones, paga el precio completo para que el resto (sus imitadores) termine con equipos más modernos a mejor precio.

- **Comprador compulsivo:**
Es el tipo de cliente que adquiere cosas que simplemente llamaron su atención sin detenerse a pensar si realmente las necesitaba.

- **Razonador ilógico:**
Este consumidor es un creyente de que “lo barato sale caro”, es decir, piensa que gastar dinero es un medio excelente para ahorrarlo.

- **Habituales:**
Clientes rutinarios en la adquisición de sus productos, no entran en consideraciones de lo que se pierden o los riesgos que asumen. Son aficionados a las rutinas: café, tabaco etc.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Branding sensorial**

Define los sentidos sobre los que va a soportar la comunicación de imagen, como conecta cada sentido con el comportamiento de compra del consumidor con sus emociones y con sus deseos.

- **Cerebro**

Parte superior y más voluminosa del encéfalo, constituida por una masa de tejido nervioso y que se ocupa de las funciones cognitivas y emotivas y del control de actividades vitales como los movimientos, el sueño, el hambre, etc.

- **Comunicación**

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones en un entorno de competitividad creciente, dominada por la fuerza del mercado y la presión social.

- **Cliente**
Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

- **Cliente ignorante**
Se refiere aquel consumidor que encuentra la oferta perfecta para su conveniencia.

- **Cliente habitual**
Se refiere a los clientes rutinarios en la adquisición de sus productos, no entran en consideraciones de los que se pierden o los riesgos que asumen.

- **Cliente impulsivo**
Valora el tiempo, por lo tanto contrata lo que pueda evitarse molestias de realizar tareas que son complicadas.

- **Cliente negociador**
Es aquel consumidor que no discute por un precio, aunque sienta inconformidad.

- **Cliente razonador ilógico**
Este consumidor es un creyente de que lo barato sale caro, es decir piensa gastar su dinero es un medio excelente para ahorrarlo.

- **Consumidor**
Nava Carbellido, (2005) Aquella persona que quiere obtener un bien o servicio de otras personas, para satisfacer los deseos, a cambio de otros bienes.

- **Comportamiento**

El comportamiento remite a las acciones de una persona y a los hechos que muestra en la rutina cotidiana.

- **Comportamiento del consumidor**

Comportamiento del consumidor se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

- **Comprador compulsivo**

Es el arte de comprar lo que no se necesita con dinero que no se tiene

- **Cultura**

Es el conjunto de valores, deseos, conlleva a las percepciones y los comportamientos básicos.

- **Estímulos publicitarios**

Son los estímulos relacionados con las necesidades que busca satisfacer las necesidades del consumidor que llevan a concentrarse con más atención en aquellos estímulos que más concuerdan con sus expectativas.

- **Estímulos de los sentidos**

El cuerpo humano reacciona ante los estímulos externos, tanto físicos como químicos, mecánicos o electromagnéticos que desencadenan reacciones funcionales en el organismo.

- **Estímulos visuales**

La visión es una función que nos permite al ser humano y a los animales interpretar el mundo que nos rodea

- **Emoción**

Las emociones surgen a partir del interjuego de la activación fisiológica, la conducta expresa y la experiencia consciente.

- **Experiencia**

La experiencia es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio. El término proviene del latín "experientia", el cual deriva de "experiri", cuyo significado recae en "comprobar".

- **Marca**

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

- **Marketing**

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.

- **Marketing sensorial**

Marketing Sensorial es un tipo de estrategia que busca la diferenciación por medio de la creación de experiencias a través de, por ejemplo, la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato, asociándolas a un producto, así mismo, el marketing sensorial, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable.

- **Marketing visual**

Analiza la influencia de los estímulos recibidos a través de la vista, como estos influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Marketing olfatorio**

Recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto.

- **Mensajes publicitarios**

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

- **Mercado**

Es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

- **Neuroimagen**

Constituyen un medio no invasivo de estudiar la estructura y funcionamiento cerebral. La neuroimagen pueden ser clasificadas en; estructurales u funcionales.

- **Neurociencia:**

Pretende explicar la conducta en términos de actividades del encéfalo y a nivel celular del cerebro humano la forma cómo el medio ambiente y otros individuos influyen en ésta.

- **Neuromarketing:**

Estudia los procesos cerebrales y circuitos neuronales que explican la conducta de las personas ante estímulos relacionados con el campo de acción del Marketing.

- **Publicidad**

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

El Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Ica, 2018

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E 1: Los estímulos publicitarios influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

H.E 2: Las emociones del cliente influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

H.E 3: Los mensajes publicitarios influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

2.5 VARIABLES

2.5.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

VARIABLE INDEPENDIENTE

NEUROMARKETING

Se orienta a descubrir la verdad en la que descansa la decisión de compra, analizando los numerosos pensamientos inconscientes.

El Neuromarketing estudia las funciones del cerebro, reacciones emocionales a estímulos publicitarios de marca o de otros tipos de mensajes culturales que permite indagar que zonas del cerebro que están involucradas en cada comportamiento del cliente.

DIMENSIONES:

- **ESTÍMULOS PUBLICITARIOS**

Es el proceso de comunicación que se sigue para que cualquier producto o servicio llegue a oídos del mercado y así, al consumidor final. Lamb (2002)

- **EMOCIONES DEL CLIENTE**

Está orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

- **MENSAJES PUBLICITARIOS**

Es un discurso que se divulga fundamentalmente en los medios de comunicación, aunque ahora cada vez es más frecuente encontrarlo también en lugares de gran afluencia de público, como el metro, los autobuses y las fachadas de los edificios. Martín (2005)

VARIABLE DEPENDIENTE

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Es la conducta que tiene el comprador mediante los factores internos y externos para adquirir algunos bienes.

Es la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de las necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios

DIMENSIONES:

- **FACTORES INTERNOS**

En este factor se identifican las fuerzas y debilidades de la empresa, cantidad y calidad de los recursos, son aquellos que la empresa puede cambiar o mejorar.

- **FACTORES EXTERNOS**

Los factores externos de la empresa pueden cambiar rápidamente e influir en las operaciones diarias de modo que podría llevar a la organización a su desaparición en poco tiempo.

2.5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

VARIABLE INDEPENDIENTE

NEUROMARKETING

Son reacciones orientadas a descubrir los estímulos publicitarios, las emociones y los mensajes publicitarios que están directamente relacionados con la decisión de compra de los clientes.

VARIABLE DEPENDIENTE

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Es la conducta que tiene el comprador mediante los factores internos y externos para adquirir algunos bienes.

2.5.3 Operacionalización de variables

Variable General	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V. I: NEUROMARKETING	Neuromarketing estudia las funciones del cerebro, reacciones emocionales a estímulos publicitarios de marca o de otros tipos de mensajes culturales que permite indagar las zonas del cerebro que están involucradas en cada comportamiento del cliente.	Son reacciones orientadas a descubrir los estímulos publicitarios, las emociones y los mensajes publicitarios que están directamente relacionados con la decisión de compra de los clientes.	Estímulos Publicitarios Emociones del cliente Mensajes publicitarios	(1) Término (2) Impacto (3) Utilización (1) Capacidades multisensoriales (2) Reacciones emocionales (1) Medios de comunicación (2) Escuchar música
V. D: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Es la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de las necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios	Es la conducta que tiene el comprador mediante los factores internos y externos para adquirir algunos bienes.	Factores internos Factores externos	(1) Factores culturales (2) Factores sociales (3) Factores personales (4) Factores Psicológicos (5) Marketing sensorial (6) Branding sensorial

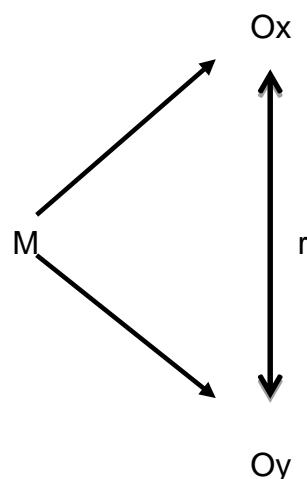
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación básica, porque mantiene como propósito recoger información de la realidad y enriquecer el conocimiento científico orientándonos al descubrimiento de principios y leyes. Sánchez, H. y Reyes, C. (2002:13)

Diseño del estudio: Investigación correlacional Sánchez y Reyes (2002: 79) al respecto manifiestan que este diseño “se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados”.



M = Muestra

X, Y = Subíndices. Observaciones obtenidas de cada una de las variables.

r = Indica la posible relación entre las variables

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional que pertenecen a los niveles II y III. Sánchez (1996).

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 ÁMBITO SOCIAL

Socialmente esta investigación contó con la participación de los usuarios consumidores quienes dieron sus opiniones con respecto a las variables de estudios.

3.2.2 ÁMBITO ESPACIAL

El ámbito de la investigación se delimita en los ambientes de la Tienda Maestro en el distrito, provincia y departamento de Ica.

3.2.3 ÁMBITO TEMPORAL

Temporalmente este estudio está delimitado a recolectar información durante el mes de abril del año 2018.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

Según Sánchez y Reyes (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad

de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica,

La población del presente trabajo está conformada por las personas que acudieron durante el mes de abril 2018 a la tienda Maestro S.A.C Perú - Ica, razón de 16 personas por día durante horas de la tarde obtenemos un promedio de 292 personas al mes.

3.3.2 MUESTRA

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (2012), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Se aplicó el muestreo probabilístico seleccionando de manera aleatoria a los clientes que acuden al Supermercado Maestro de Ica, quedando conformada por 166 consumidores.

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

Donde:

n : Tamaño muestral

Z: Nivel de confianza

p y q: Probabilidad de que ocurra o no ocurra el evento

N: Población de estudios

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 292}{0,05^2 (292-1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0,5 * 0,5 * 292}{0,0025 * 291 + 3.84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{280.32}{0.73 + 0.96} \quad n = \frac{280.32}{1.69}$$

$$n = 165.86 \quad n = 166 \text{ consumidores}$$

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Análisis documental

Esta técnica se utilizó, para registrar la información necesaria de los reportes, libros, informes, registros y otros documentos que serán de gran importancia para recabar información de interés para la elaboración de esta investigación.

Encuesta

Esta técnica se utilizó para recoger información directamente de las variables de estudio, Neuromarketing y comportamiento de compra; la cual está basada en las respuestas escritas de una población.

Es una técnica de adquisición de información, mediante un formulario/cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto o grupo seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En las encuestas los instrumentos más utilizados son la entrevista y los cuestionarios.

3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

A. Validez del instrumento

Validez Interna.

Se verificó que el instrumento sea construido de la concepción técnica desglosando en dimensiones, indicadores e ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación logrando medir lo que realmente se indica en la investigación.

Validez de constructo.

Este procedimiento se efectuó en base a la teoría de Hernández (2010). Se precisa que los instrumentos sobre la motivación laboral y prospectiva de los trabajadores sean elaborados en base a una teoría respondiendo al objetivo de la investigación esta se operacionalizó en áreas, dimensiones, indicadores e ítems.

B. Confiabilidad del instrumento

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Ver tabla N° 02

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

- **Recolección**

Para contar con un conocimiento amplio del fenómeno investigado, primero se realizó la correspondiente investigación

documental, consultando la bibliografía necesaria que sustente teóricamente la investigación.

- **Procesamiento**

Luego de obtenida la información, se organizaron y tabularon los resultados. La prueba estadística se realizó aplicando el Programa SPSS v.23. Con los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, se elaboraron las conclusiones y se proponen las recomendaciones pertinentes.

En esta investigación se introdujeron algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado con relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación que pueda existir entre alguna de ellas desde las perspectivas de la interrogante planteada en este estudio.

- **Presentación**

Los datos se presentaron a través de tablas elaboradas por el investigador con gráfico y figuras elaborados con los datos recolectados.

Luego del procesamiento se presenta un conjunto de tablas, a las cuales se les calcularon sus porcentajes y frecuencias. Se debe señalar, que los datos de la encuesta diseñada se representaron en gráficas, con su debida interpretación y el procesamiento de los mismos se elaboró por medio de programas computarizados, con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una manera clara y precisa.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla N° 02

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SOBRE NEUROMARKETING

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS (ÍTEMS)
0.80	11

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En el presente estudio, el alfa de Cronbach obtenido es de 0.80; lo que significa que los resultados de opinión de 166 consumidores de la Tienda Maestro S.A en Ica respecto a los ítems considerados en el cuestionario sobre el Neuromarketing en su versión de 11 ítems, los cuales se encuentran correlacionados de Fuerte Confiabilidad y muy aceptable.

Tabla N° 03:

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS (ÍTEMS)
0.79	10

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En el presente estudio, el alfa de Cronbach obtenido es de 0.79; lo que significa que los resultados de opinión de 166 consumidores de la Tienda Maestro S.A en Ica respecto a los ítems considerados en el cuestionario sobre el comportamiento de compra en su versión de 10 ítems, los cuales se encuentran correlacionados de Fuerte Confiabilidad y muy aceptable.

4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.2.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE NEUROMARKETING

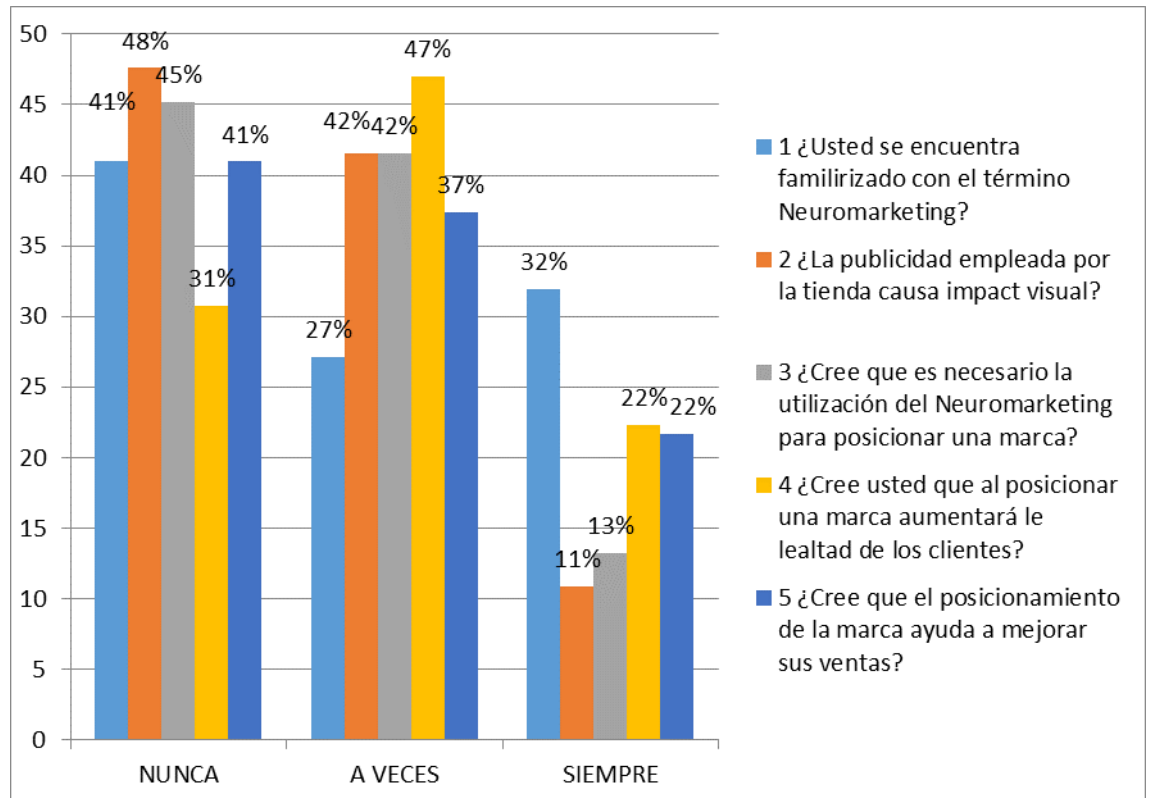
4.2.1.1 DIMENSIÓN 1: ESTÍMULOS PUBLICITARIOS

Tabla Nª 04: Estímulos publicitarios

Nº	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	Siempre	%	Total
1	¿Usted se encuentra familiarizado con el término Neuromarketing?	68	40.96	45	27.11	53	31.93	166
2	¿La publicidad empleada por la tienda causa impacto visual?	79	47.59	69	41.57	18	10.84	166
3	¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?	75	45.18	69	41.57	22	13.25	166
4	¿Cree usted que al posicionar una marca aumentará le lealtad de los clientes?	51	30.72	78	46.99	37	22.29	166
5	¿Cree que el posicionamiento de la marca ayuda a mejorar sus ventas?	68	40.96	62	37.35	36	21.69	166

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de la Tienda Maestro S.A de Ica

Gráfico N° 03: Estímulos publicitarios



Fuente: Tabla Nª 04

IIINTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 04 se observan las opiniones de 166 consumidores que asistieron a la Tienda Maestro en abril del 2018.

De acuerdo a los items formulados, se obtuvo:

Al ítems 1: ¿Usted se encuentra familiarizado con el término Neuromarketing? el 40,96% opina que nunca, el 27,11% a veces y el 31,93% manifiesta que siempre.

Al ítems 2: ¿La publicidad empleada por la tienda causa impacto visual? Se obtuvo que el 47,59% manifestó que nunca, el 41,57% a veces y el 10,84% siempre.

Al ítems 3: ¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca? El 45,18% respondió que nunca, el 41,57% a veces y el 13,25% respondió que siempre.

Al ítem 4: ¿Cree usted que al posicionar una marca aumentará la lealtad de los clientes? El 46,99% a veces, el 30,72% respondió que nunca y el 22,29% sostiene que siempre.

Finalmente al ítem 5: el 40,96% respondió que nunca, el 37,35% a veces y el 21,69% sostiene que siempre..

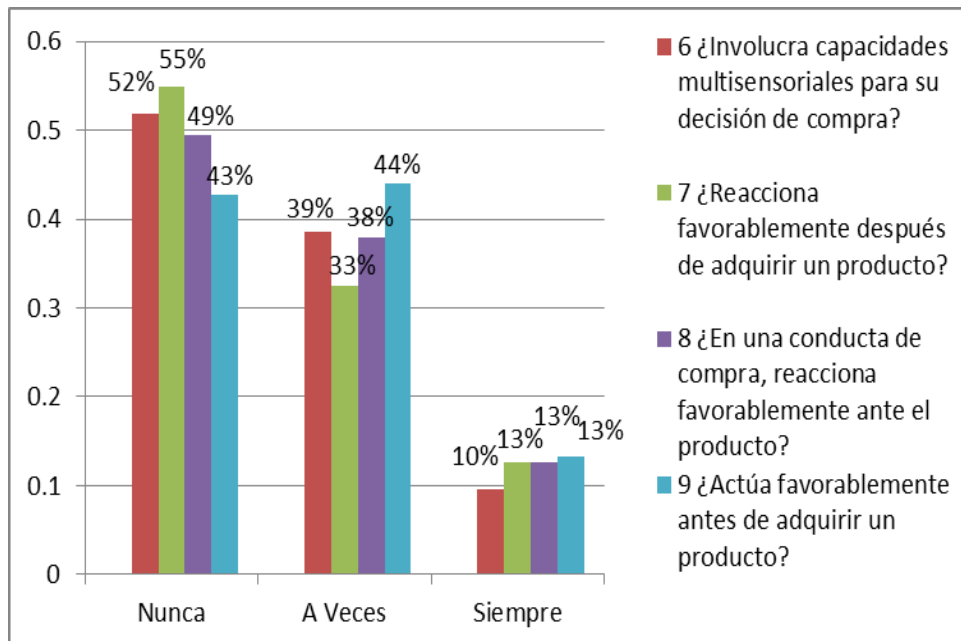
4.2.1.2 DIMENSIÓN 2: EMOCIONES DEL CLIENTE

Tabla Nº 05: Emociones del cliente

Nº	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	SIEMPRE	%	Total
6	¿Involucra capacidades multisensoriales para su decisión de compra?	86	52.0%	64	38.5%	16	10,0%	166
7	¿Reacciona favorablemente después de adquirir un producto?	91	55,0%	54	32.5%	21	13,0%	166
8	¿En una conducta de compra, reacciona favorablemente ante el producto?	82	49,0%	63	37.9%	21	13,0%	166
9	¿Actúa favorablemente antes de adquirir un producto?	71	43,0%	73	43.9%	22	13,0%	166

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de la Tienda Maestro S.A de Ica

Gráfico Nº 04: Emociones del cliente



Fuente: Tabla Nº 05

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 05 se observan las opiniones de 166 consumidores que asistieron a la Tienda Maestro en abril del 2018.

De acuerdo a los ítems se evidencia los siguientes resultados:

El ítem 6: ¿Involucra capacidades multisensoriales para su decisión de compra? el 52,0% contestó que nunca, el 38,5% a veces y el 10,0% siempre.

En el ítem 7: ¿Reacciona favorablemente después de adquirir un producto? Se evidencia que el 55,0% respondieron que nunca, el 32,5% sostuvieron que a veces y el 13,0% siempre.

En el ítem 8: ¿En una conducta de compra reacciona favorablemente ante el producto? Se observa que el 49,0% manifiesta que nunca, el 37,9% a veces y el 13,0% siempre.

El ítem 9: ¿Actúa favorablemente antes de adquirir un producto? El 43,9% sostiene que a veces, el 43,0% opinó que nunca y el 13,0% opinó que siempre.

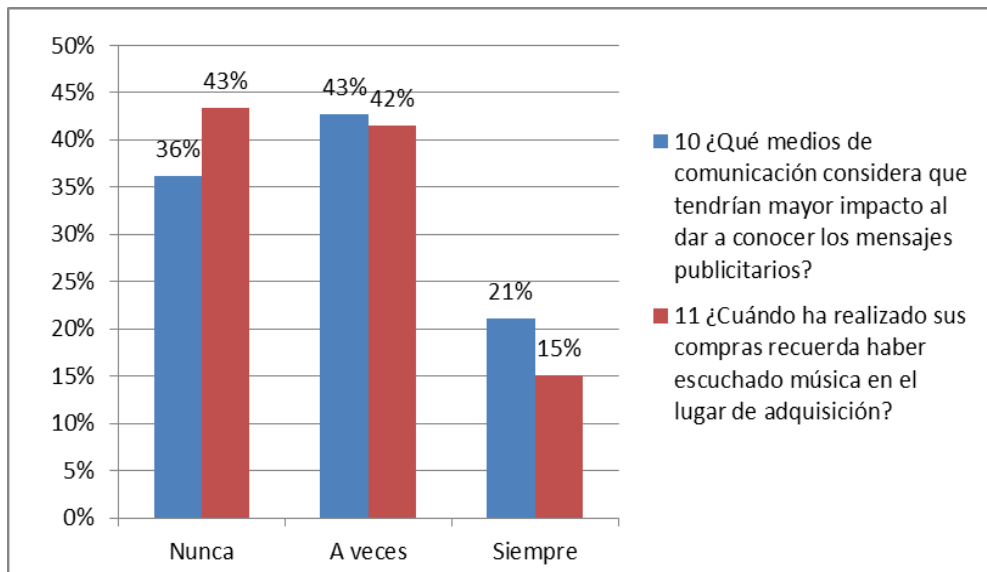
4.2.1.3 DIMENSIÓN 3: MENSAJES PUBLICITARIOS

Tabla N° 06: Mensajes publicitarios

N°	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	SIEMPRE	%	Total
10	¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios?	60	36,0%	71	43,0%	35	21,0%	166
11	¿Cuándo ha realizado sus compras recuerda haber escuchado música en el lugar de adquisición?	72	43,0%	69	42,0%	25	15,0%	166

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de la Tienda Maestro S.A de Ica

Gráfico N° 05: Mensajes publicitarios



Fuente: Tabla N° 06

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 06 se observan las opiniones de 166 consumidores que asistieron a la Tienda Maestro en abril del 2018.

Al ítem 10: ¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios? El 43,0% sostiene que a veces, el 36,0% nunca y el 21,0% respondió siempre. En el ítem 11: ¿Cuándo ha realizado sus compras recuerda haber escuchado música en el lugar de adquisición? Se evidencia que el 43,0% sostuvo que nunca, el 42,0% a veces y el 15,0% siempre.

4.2.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

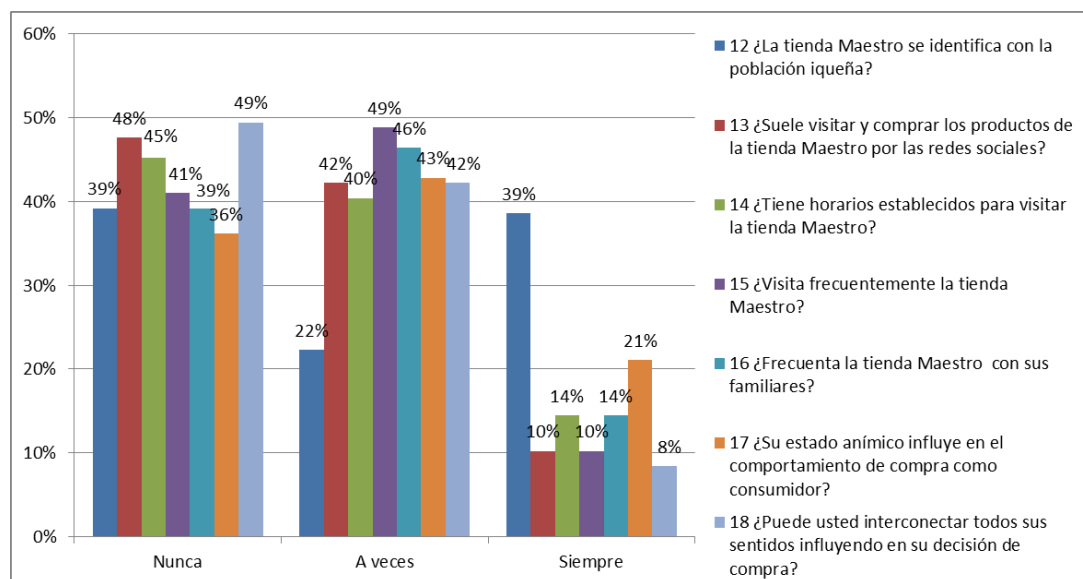
4.2.2.1 DIMENSIÓN 1: FACTORES INTERNOS

Tabla Nº 07: Factores internos

Nº	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	Siempre	%	Total
12	¿La tienda Maestro se identifica con la población iqueña?	65	39,2%	37	22,3%	64	39,0%	166
13	¿Suele visitar y comprar los productos de la tienda Maestro por las redes sociales?	79	48,0%	70	42,2%	17	10,0%	166
14	¿Tiene horarios establecidos para visitar la tienda Maestro?	75	45%	67	40,36%	24	14,0%	166
15	¿Visita frecuentemente la tienda Maestro?	68	41%	81	48,80%	17	10,0%	166
16	¿Frecuenta la tienda Maestro con sus familiares?	65	39,0%	77	46,4%	24	14,0%	166
17	¿Su estado anímico influye en el comportamiento de compra como consumidor?	60	36,0%	71	42,8%	35	21,0%	166
18	¿Puede usted interconectar todos sus sentidos influyendo en su decisión de compra?	82	49,0%	70	42,2%	14	8,0%	166

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de la Tienda Maestro S.A de Ica

Gráfico Nº 06: Factores internos



Fuente: Tabla Nº 07

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 07, se observan las opiniones de 166 consumidores que asistieron a la Tienda Maestro en abril del 2018.

En el ítem 12 ¿La Tienda Maestro se identifica con la población iqueña? Se evidencia que el 39.2% opinó que nunca, el 39,0% siempre y el 22,3% sostiene que a veces.

En el ítem 13: ¿Suele visitar y comprar los productos de la Tienda Maestro por las redes sociales? El 48,0% respondió que nunca, el 42,2% a veces y el 10,0% siempre.

En el ítem 14: ¿Tiene horarios establecidos para visitar la Tienda Maestro? El 45,0% contestó que nunca, el 40,3% sostuvo que a veces y el 14,0% sostiene que siempre.

En el ítem 15: ¿Visita frecuentemente la tienda Maestro? El 48,8% sostiene que a veces, el 41,0% sostiene que nunca y el 10% manifiesta que siempre.

En el ítem 16: ¿Frecuenta la tienda Maestro con sus familiares? El 46,4% manifiesta que a veces, el 39% nunca y el 14,0% sostiene que siempre.

En el ítem 17: ¿Su estado anímico influye en el comportamiento de compra como consumidor? El 42,8% sostiene que a veces, el 36,0% nunca y el 21,0% siempre.

En el ítem 18: ¿Puede usted interconectar todos sus sentidos influyendo en su decisión de compra? El 49,0% sostiene que nunca, el 42,2% a veces y el 8,0% siempre.

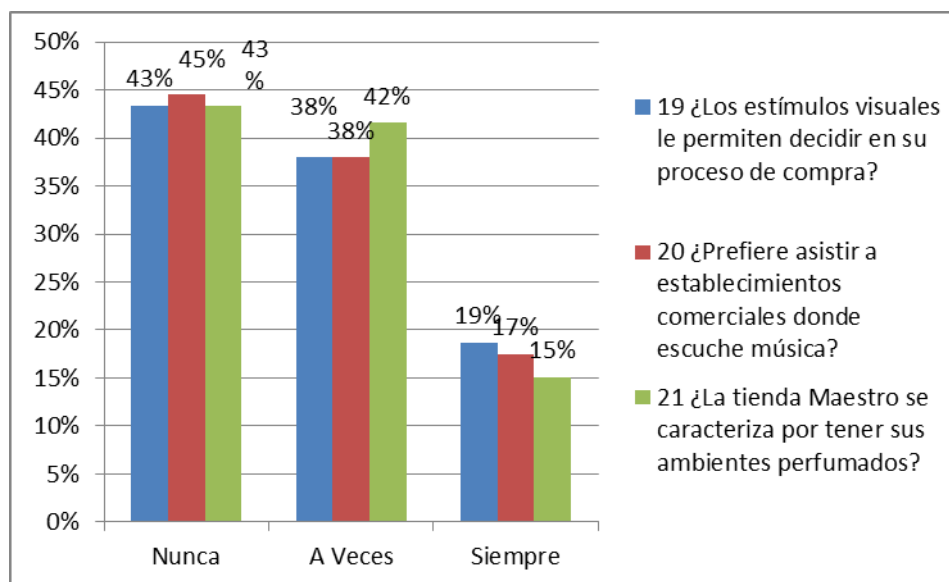
4.2.2.2 DIMENSIÓN 2: FACTORES EXTERNOS

Tabla N° 08: Factores externos

N°	ITEMS	Nunca	%	A Veces	%	SIEMPRE	%	Total
19	¿Los estímulos visuales le permiten decidir en su proceso de compra?	72	43,0%	63	38,0%	31	19,0%	166
20	¿Prefiere asistir a establecimientos comerciales donde escuche música?	74	45,0%	63	38,0%	29	17,0%	166
21	¿La tienda Maestro se caracteriza por tener sus ambientes perfumados?	72	43,0%	69	42,0%	25	15,0%	166

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de la Tienda Maestro S.A de Ica

Gráfico N° 07: Factores externos



Fuente: Tabla Nª 08

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 08 se observan las opiniones de 166 consumidores que asistieron a la Tienda Maestro en abril del 2018.

Según los ítems se obtuvo los siguientes resultados:

En el ítem 19: ¿Los estímulos visuales permiten decidir en su proceso de compra? el 43,0% sostiene que nunca, el 38,0% a veces y el 19,0% siempre.

En el ítem 20 ¿Prefiere asistir a establecimientos comerciales donde escuche música? el 45,0% respondió que nunca, el 38,0% a veces y el 17,0% siempre.

En el ítem 21 ¿La tienda Maestro se caracteriza por tener sus ambientes perfumados? el 43,0% opinó que nunca, 42,0% a veces y el 15,0% sostiene que siempre.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

4.2.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS_

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 01:

Ho: $p = 0$

Los estímulos publicitarios no influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

Ha: $p \neq 0$

Los estímulos publicitarios influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coeficiente de Correlación Simple y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla N° 09

Coefficiente de correlación de Pearson entre los estímulos publicitarios y el Comportamiento de compra

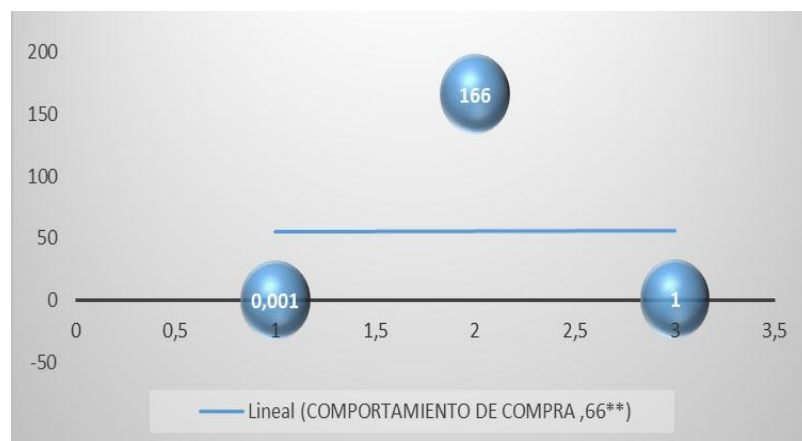
		Estímulos publicitarios	Comportamiento de compra
Estímulos publicitarios	Correlación de Pearson	1	,66
	Sig. (bilateral)		,001
	N	166	166
Comportamiento de compra	Correlación de Pearson	,66	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	166	166

Los datos recogidos con los instrumentos, se trasladó al programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación significativa entre los estímulos publicitarios y el comportamiento de compra; esta relación representa un 0.66.

Modelo	R	R cuadrado
1	,66	,44

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.44; de esta manera este estadígrafo indica que los estímulos publicitarios explica el comportamiento del comportamiento de compra en un 44% en la Tienda Maestro Perú S.A, 2018.

Gráfico N° 08: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ESTÍMULOS PUBLICITARIOS Y LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de $0,44 < 0,66$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que ***Los estímulos publicitarios influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.*** Finalmente, el coeficiente de determinación indica que los estímulos publicitarios influyen en un 44% pero no determina el comportamiento de compra del consumidor.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 02:**Ho: $p = 0$**

Las emociones del cliente no influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018

Ha: $p \neq 0$

Las emociones del cliente influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coeficiente de Correlación Simple y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla N° 10

Coefficiente de correlación de Pearson entre las emociones del cliente y el Comportamiento de compra

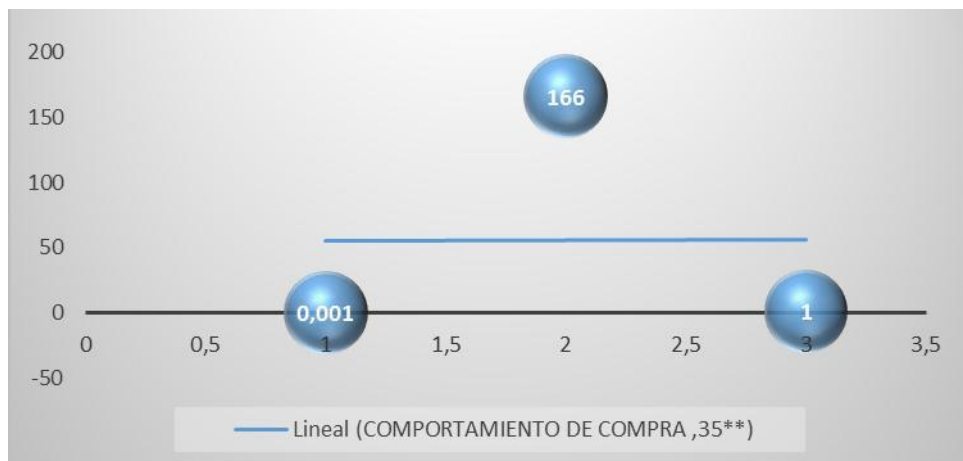
		Emociones del cliente	Comportamiento de compra
Emociones del cliente	Correlación de Pearson	1	,35
	Sig. (bilateral)		,001
	N	166	166
Comportamiento de compra	Correlación de Pearson	,35	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	166	166

Los datos recogidos con los instrumentos, se trasladó al programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación positiva entre las emociones del cliente y el comportamiento de compra; esta relación representa un 0.35.

Modelo	R	R cuadrado
1	,35	,12

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.12; de esta manera este estadígrafo indica que las emociones del cliente explican el comportamiento de compra en un 12% en la Tienda Maestro Perú S.A, 2018.

Gráfico N° 09: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN EMOCIONES DEL CLIENTE Y LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de $0,12 < 0,35$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que ***Las emociones del cliente influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.*** Finalmente, el coeficiente de determinación indica que las emociones del cliente influyen en un 12% pero no determina el comportamiento de compra del consumidor.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 03:**Ho: $\rho = 0$**

Los mensajes publicitarios no influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

Ha: $\rho \neq 0$

Los mensajes publicitarios influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Coeficiente de Correlación Simple y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla N° 11

Coefficiente de correlación de Pearson entre los mensajes publicitarios y el Comportamiento de compra

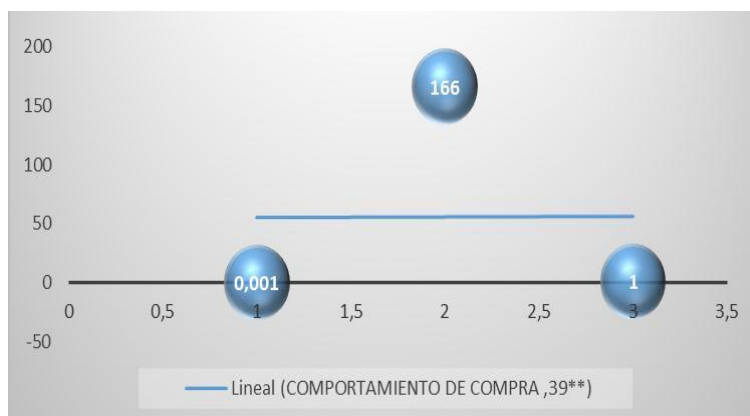
		Mensajes publicitarios	Comportamiento de compra
Mensajes publicitarios	Correlación de Pearson	1	,39
	Sig. (bilateral)		,001
	N	166	166
Comportamiento de compra	Correlación de Pearson	,39	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	166	166

Los datos recogidos con los instrumentos, se trasladó al programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación positiva entre los mensajes publicitarios y el comportamiento de compra; esta relación representa un 0.39.

Modelo	R	R cuadrado
1	,39	,15

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.15; de esta manera este estadígrafo indica que los mensajes publicitarios explican el comportamiento del comportamiento de compra en un 15% en la Tienda Maestro Perú S.A, 2018.

Gráfico N° 10: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN MENSAJES PUBLICITARIOS Y LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de $0,152 < 0,39$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que ***Los mensajes publicitarios influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.*** Finalmente, el coeficiente de determinación indica que los mensajes publicitarios influyen en un 15% pero no determina el comportamiento de compra del consumidor.

4.2.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL: **$H_0: \rho = 0$**

El Neuromarketing no influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018

.

 $H_a: \rho \neq 0$

El Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinando del estadístico de prueba:

Coeficiente de Correlación Simple y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla Nº 12

Coeficiente de correlación de Pearson entre el Neuromarketing y el Comportamiento de compra

		Neuromarketing	Comportamiento de compra
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,73
	Sig. (bilateral)		,001
	N	166	166
Comportamiento de compra	Correlación de Pearson	,73	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	166	166

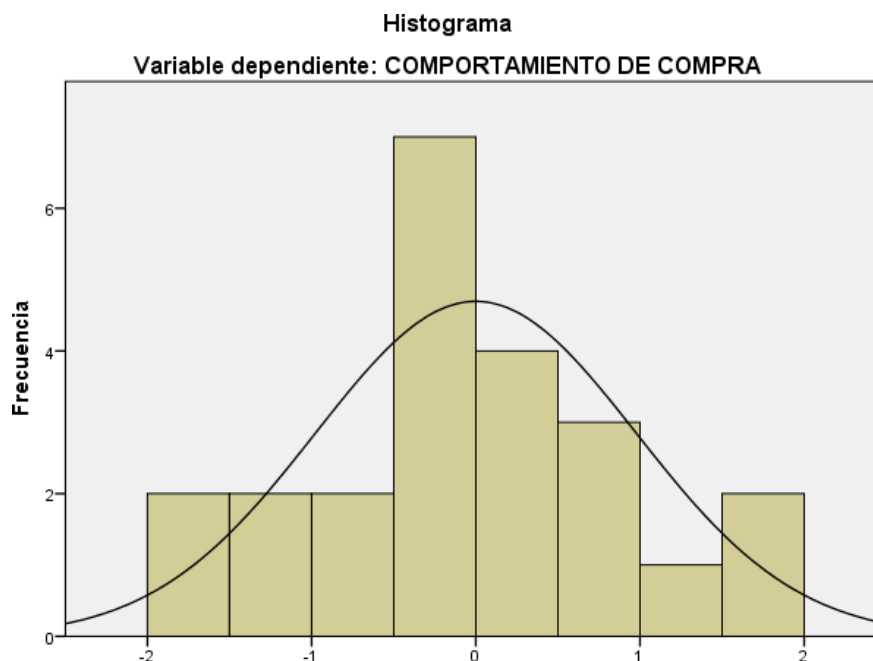
Los datos recogidos con los instrumentos, se trasladó al programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación significativa entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra; esta relación representa un 0.73.

Modelo	R	R cuadrado
1	,73 ^a	,533

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.53; de esta manera este estadígrafo indica que el Neuromarketing explica el comportamiento de compra en un 53,3% en la Tienda Maestro Perú S.A, 2018.

Gráfico N° 11

CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE NEUROMARKETING Y EL VARIABLE
COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de $0,53 < 0,73$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que ***El Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.*** Finalmente, el coeficiente de determinación indica que el Neuromarketing influye en un 53,3% pero no determina el comportamiento de compra del consumidor.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El tiempo que se trabajó en la Tienda Maestro S.A, permitió observar el comportamiento de compra de los consumidores y de acuerdo a los resultados obtenidos lo podemos contrastar con los antecedentes citados en el presente trabajo, según detallo a continuación.

Con un $r = 0,73$ se observa que el Neuromarketing influye significativamente en un 53,3% en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018. Se afirma lo sostenido por Noriega (2015) quien tuvo como conclusión que utilizar la herramienta del Neuromarketing mejora el nivel de compra, posicionamiento de la marca y decisión de compra. Asimismo se confirma lo sostenido por Cortés (2014) quien concluye que el Neuromarketing es una metodología de investigación de mercados que permite identificar las características que motivan al consumidor a tomar decisiones.

Con un $r = 0,66$ se evidencia que los estímulos publicitarios influyen significativamente en un 44% en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018. Rechazando lo investigado por Trailanca (2012) quien concluye que para las personas la publicidad es

importante pero no consideran que esta influya en su decisión a la hora de comprar.

Con un $r = 0,35$ se establece que las emociones del cliente influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018. Se considera lo planteado por Vásquez (2016) quien concluye que para impactar con la marca multisensorial como principal estrategia de branding, el Neuromarketing estudia escrupulosamente las necesidades sensoriales, y aspiracionales de los clientes. Se enfoca en la creación de relaciones profundas y amigables mediante un fresco diálogo emocional.

Con un $r = 0,39$ se decide que los mensajes publicitarios influyen en un 15% en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018. Este resultado confirma lo sostenido por Carrillo (2018) quien sostiene que en los últimos años han estado caracterizados por un aumento de los mensajes publicitarios que se ha traducido en una aversión de los públicos dada por la saturación publicitaria. De igual manera se confirma lo investigado por Salinas (2014) quien da a conocer los beneficios de los productos que ofrece la marca y de esta manera permite al consumidor interrelacionarse con la marca mediante el uso de estímulos publicitarios.

CONCLUSIONES

1. Se ha logrado determinar que el Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, debido a que el proceso de comportamiento de compra es subconsciente y actúa ante un estímulo interno o externo.
2. Se ha logrado establecer que los estímulos publicitarios influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, evidenciándose que es necesario posicionar una marca para conseguir la lealtad de los clientes de tal manera que contribuya a mejorar las ventas.
3. Se ha logrado establecer que las emociones del cliente influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, evidenciándose que los clientes involucran capacidades multisensoriales para su decisión de compra, situación que los conlleva a reaccionar favorablemente después de adquirir un producto.
4. Se ha logrado establecer que los mensajes publicitarios influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, demostrando que los mensajes publicitarios tienen mayor impacto al ser percibidos por los medios de comunicación.

RECOMENDACIONES

1. Antes que el Neuromarketing sea más fuerte y tenga mayores aplicaciones, es importante construir y fortalecer un Código de Ética alrededor de este tema, para que no se produzca estrategias y metodología subliminales con esta nueva tendencia, sino que sea aprovechada para cumplir dentro de este marco de respeto al consumidor.
2. Se recomienda evitar la publicidad disruptiva o que distraiga, interrumpiendo la actividad de búsqueda: emocionalmente, el usuario reacciona negativamente a los impactos publicitarios y puede provocar rechazo.
3. Al conocer las repuestas de los consumidores se debe desarrollar planes de Neuromarketing mucho más efectivo en torno a la estimulación sensorial de los consumidores para obtener mejores resultados en el comportamiento de compra.
4. Asimismo, se sugiere que los mensajes publicitarios deben ser coherente con la propuesta del producto o servicio, y este debe emplear un lenguaje visual acorde con la edad y el código cultural del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas

- Agusti (2013), en su tesis: *“El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013”*, Universidad Nacional de Trujillo.
- Alvares (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad politécnica salesiana*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador.
- Arellano, C. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mc. Graw Hill. México. 2000. P. 577-580
- Avilés & Calle (2015). *“Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014”*. Universidad de Cuenca, Argentina.
- Balladares (2015), *“Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil, para obtener el título de Ingeniera en marketing*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Braidot (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Carrillo (2018). *“El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”*, Universidad Católica de Murcia. Perú.

- Cortés (2014). *El Neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramientas de identificación en las decisiones de compra del consumidor*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Flores, L. (2018) en su tesis: *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco – 2016*. Universidad de Huánuco.
- Kotler, & Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ava ed.). Pearson.
- Lamb (2002). *Marketing*. 6° edición E.U.A: Thomson
- Manrique (2014). *Proceso de compra del consumidor*. Revista Virtual de la Universidad Católica del Norte, 2 - 18. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de Sociología: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194232138009>
- Manzano, Gavilán, Avello & Serra (2012). *Marketing Sensorial-Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Noriega. & Paredes (2015) *“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor delo centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”*. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Quesada (2007). *Didáctica de las ciencias experimentales*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Rivera (2015), *“La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas”*, para obtener el título de Ingeniera en marketing. Universidad Carlos III de Madrid. España.

- Rodríguez, J. (2018) “Análisis de la aplicación del Neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016”. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Salinas (2014), “*Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca Frisco de la empresa Planhofa C.A. en la ciudad de Ambato*”, Universidad técnica de Ambato. Ecuador.
- Salinas (2014), “*La influencia de las marcas en la conducta de consumo de los estudiantes en la educación superior*”. Universidad Rey de Juan Carlos. España.
- Tamayo (2012). El Proceso de investigación científica. México: Limusa. P. 148.
- Traillanca (2012), *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso Mall Paseo Costanera, Puerto Montt*. Universidad Austral de Chile.
- Toribio (2018), “*Factores socio económicos y su influencia en la preferencia de los consumidores de los consumidores del centro comercial Real Plaza de Huanuco-2018*”, Universidad de Huánuco, Perú.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2002). “*Metodología y diseños de investigación científica*”. Lima: Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria.
- Schiffman & Lazar (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Solomon (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

- Vásquez (2016), “*El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de pisco, periodo 2016*”, universidad Autónoma de Ica. Perú.

PÁGINAS WEB

- Echeverry, I. & Sandoval, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Suma Psicológica* [en línea] 2011, 18 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 20 de julio de 2018] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134222985005>
- Underhill (2000). “*Por qué compramos*”. Simon & Schuster. Disponible en: http://www.resumido.com/es/libro.php/207/por_que_compramos
- Villanueva (2015), “*Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015*”. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR - TIENDA MAESTRO PERÚ S.A. AREQUIPA, 2018				
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera el Neuromarketing influye en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018?	OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia dNEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR - TIENDA MAESTRO PERÚ S.A. AREQUIPA, 2018.	HIPÓTESIS GENERAL El Neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018	VI: NEUROMARKETING Dimensiones: - Estímulos publicitarios - Emociones del cliente - Mensajes publicitarios	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional Diseño de investigación: No experimental transversal Población: 750 consumidores Muestra: Se aplicará el muestreo al azar simple y el tamaño muestral es 166 consumidores que acuden a la Tienda Maestro durante el mes de abril Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS		
¿De qué manera los estímulos publicitarios influyen en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018?	Establecer la influencia de los estímulos publicitarios en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.	Los estímulos publicitarios influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.	VD: COMPORTAMIENTO DE COMPRA Dimensiones: - Factores internos - Factores externos	
¿De qué manera las emociones del cliente influyen en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018?	Establecer la influencia de las emociones del cliente en el proceso de decisión de compra en los supermercados de Ica, año 2018	Las emociones del cliente influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.		
¿De qué manera influye los mensajes publicitarios en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018?	Establecer la influencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018	Los mensajes publicitarios influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en la Tienda Maestro Perú S.A Arequipa, 2018.		

ANEXO 02: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
NEUROMARKETING

Este cuestionario será resuelto de forma anónima, aquí encontrarás una serie de preguntas/ ítems a los cuales se agradece contestar con la mayor sinceridad posible. Indicaciones: Lee detenidamente cada interrogante antes de marcar con (X) en la respuesta que consideres la más conveniente.

N°	NEUROMARKETING	ALTERNATIVAS		
	DIMENSIÓN 1: ESTÍMULOS PUBLICITARIOS			
1.	¿Usted se encuentra familiarizado con el término Neuromarketing?	Siempre	A Veces	Nunca
2.	¿La publicidad empleada por la tienda causa impacto visual?	Siempre	A Veces	Nunca
3.	¿Cree que es necesario la utilización del Neuromarketing para posicionar una marca?	Siempre	A Veces	Nunca
4.	¿Cree usted que al posicionar una marca aumentaría lealtad de los clientes?	Siempre	A Veces	Nunca
5.	¿Cree que el posicionamiento de la marca ayuda a mejorar sus ventas?	Siempre	A Veces	Nunca
	DIMENSIÓN 2: EMOCIONES DEL CLIENTE			
6.	¿Involucra capacidades multisensoriales para su decisión de compra?	Siempre	A Veces	Nunca
7.	¿Reacciona favorablemente después de adquirir un producto?	Siempre	A Veces	Nunca
8.	¿En una conducta de compra, reacciona favorablemente ante el producto?	Siempre	A Veces	Nunca
9.	¿Actúa favorablemente antes de adquirir un producto?	Siempre	A Veces	Nunca

	DIMENSIÓN 3: MENSAJES PUBLICITARIOS			
10.	¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios?	Siempre	A Veces	Nunca
11.	¿Cuándo ha realizado sus compras recuerda haber escuchado música en el lugar de adquisición?	Siempre	A Veces	Nunca

CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Este cuestionario será resuelto de forma anónima, aquí encontrarás una serie de preguntas/ ítems a los cuales se agradece contestar con la mayor sinceridad posible.

Indicaciones: Lee detenidamente cada interrogante antes de marcar con (X) en la respuesta que consideres la más conveniente.

N°	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	ALTERNATIVAS		
	DIMENSIÓN 1: FACTORES INTERNOS			
12.	¿La tienda Maestro se identifica con la población iqueña?	Siempre	A veces	Nunca
13.	¿Suele visitar y comprar los productos de la tienda Maestro por las redes sociales?	Siempre	A veces	Nunca
14.	¿Tiene horarios establecidos para visitar la tienda Maestro?	Siempre	A veces	Nunca
15.	¿Visita frecuentemente la tienda Maestro?	Siempre	A veces	Nunca
16.	¿Frecuenta la tienda Maestro con sus familiares?	Siempre	A veces	Nunca
17.	¿Su estado anímico influye en el comportamiento de compra como consumidor?	Siempre	A veces	Nunca
18.	¿Puede usted interconectar todos sus sentidos influyendo en su decisión de compra?	Siempre	A veces	Nunca
	DIMENSIÓN 2: FACTORES EXTERNOS			
19.	¿Los estímulos visuales le permiten decidir en su proceso de compra?	Siempre	A veces	Nunca
20.	¿Prefiere asistir a establecimientos comerciales donde escuche música?	Siempre	A veces	Nunca
21.	¿La tienda Maestro se caracteriza por tener sus ambientes perfumados?	Siempre	A veces	Nunca

BASE DE DATOS

	D1	D2	D3	NEUROMARKETING	D1	D2	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
1	7	4	3	14	9	6	15
2	15	9	4	28	15	8	23
3	11	6	2	19	13	6	19
4	13	7	4	24	16	8	24
5	11	9	6	26	14	7	21
6	9	6	4	19	12	6	18
7	15	9	4	28	16	7	23
8	14	8	6	28	14	8	22
9	8	6	4	18	12	6	18
10	9	5	2	16	12	5	17
11	13	6	4	23	14	7	21
12	10	7	2	19	12	6	18
13	7	5	4	16	12	3	15
14	9	6	2	17	10	5	15
15	12	10	4	26	13	7	20
16	10	5	3	18	12	6	18
17	7	5	3	15	10	4	14
18	7	7	2	16	12	5	17
19	6	5	2	13	8	5	13
20	8	8	3	19	12	4	16
21	8	8	4	20	12	7	19
22	8	8	4	20	14	5	19
23	11	8	4	23	13	6	19
24	8	5	5	18	11	3	14
25	8	7	4	19	14	6	20
26	11	7	4	22	14	7	21
27	10	6	3	19	10	5	15
28	8	8	3	19	9	5	14
29	9	7	4	20	12	6	18
30	13	9	5	27	15	8	23
31	8	7	5	20	12	7	19
32	11	7	4	22	12	6	18
33	11	5	6	22	14	5	19
34	11	7	5	23	14	7	21
35	11	7	3	21	12	5	17
36	11	8	5	24	15	5	20
37	9	9	5	23	13	7	20
38	7	4	4	15	10	7	17

39	7	6	3	16	11	5	16
40	9	6	4	19	12	5	17
41	6	5	4	15	8	5	13
42	10	5	3	18	12	4	16
43	11	9	4	24	12	4	16
44	8	5	5	18	8	7	15
45	8	5	4	17	12	3	15
46	11	8	3	22	17	5	22
47	8	6	2	16	10	7	17
48	7	6	3	16	9	5	14
49	8	8	4	20	13	6	19
50	10	6	5	21	11	7	18
51	9	6	2	17	11	5	16
52	12	9	2	23	14	6	20
53	8	9	5	22	12	6	18
54	11	12	4	27	13	5	18
55	10	9	2	21	11	8	19
56	13	10	6	29	14	7	21
57	10	10	4	24	13	5	18
58	11	10	2	23	14	5	19
59	9	7	2	18	12	4	16
60	9	9	5	23	11	5	16
61	10	8	2	20	14	4	18
62	11	7	3	21	15	7	22
63	8	7	3	18	11	6	17
64	8	7	4	19	13	6	19
65	11	5	5	21	13	7	20
66	8	5	2	15	10	8	18
67	7	8	4	19	11	5	16
68	12	6	6	24	15	7	22
69	8	6	4	18	11	8	19
70	8	7	3	18	10	4	14
71	10	6	4	20	14	7	21
72	6	7	2	15	9	5	14
73	7	7	4	18	11	5	16
74	11	7	3	21	14	5	19
75	6	8	2	16	9	6	15
76	9	8	2	19	9	4	13
77	10	7	5	22	14	6	20
78	8	7	2	17	11	3	14
79	5	6	2	13	8	4	12

80	11	6	6	23	14	5	19
81	9	5	4	18	12	5	17
82	10	6	3	19	13	4	17
83	10	4	2	16	14	6	20
84	7	6	5	18	15	3	18
85	12	10	5	27	17	7	24
86	10	5	3	18	11	6	17
87	12	8	4	24	12	5	17
88	8	9	4	21	11	5	16
89	12	5	5	22	17	5	22
90	10	7	2	19	14	3	17
91	6	4	2	12	9	4	13
92	8	6	2	16	13	4	17
93	10	8	2	20	11	5	16
94	11	6	2	19	15	4	19
95	11	5	2	18	12	4	16
96	12	8	2	22	12	5	17
97	8	4	2	14	9	4	13
98	9	5	4	18	12	4	16
99	8	9	3	20	11	8	19
100	9	5	2	16	11	4	15
101	11	7	3	21	15	3	18
102	10	9	3	22	13	4	17
103	8	6	2	16	7	5	12
104	6	5	2	13	10	4	14
105	9	6	3	18	13	3	16
106	8	7	4	19	15	5	20
107	7	4	2	13	10	3	13
108	10	5	3	18	12	6	18
109	9	6	3	18	14	7	21
110	7	5	4	16	9	6	15
111	9	7	3	19	12	7	19
112	5	8	2	15	12	7	19
113	8	6	2	16	10	5	15
114	8	7	2	17	14	3	17
115	8	6	3	17	10	5	15
116	9	5	2	16	12	5	17
117	8	6	3	17	13	4	17
118	9	5	2	16	15	3	18
119	9	7	3	19	12	6	18
120	9	5	4	18	10	3	13

121	9	5	2	16	13	3	16
122	8	6	3	17	11	5	16
123	6	8	3	17	9	4	13
124	7	6	2	15	13	3	16
125	6	4	2	12	10	4	14
126	6	5	3	14	10	4	14
127	7	6	2	15	13	4	17
128	8	4	4	16	13	3	16
129	7	5	4	16	13	7	20
130	8	6	2	16	11	6	17
131	8	4	4	16	12	5	17
132	6	5	3	14	13	3	16
133	8	7	3	18	14	4	18
134	8	7	2	17	13	5	18
135	10	5	3	18	16	8	24
136	8	7	2	17	13	4	17
137	10	9	2	21	13	6	19
138	8	6	3	17	11	5	16
139	8	5	4	17	14	4	18
140	8	6	4	18	13	7	20
141	7	5	4	16	12	3	15
142	6	5	2	13	12	3	15
143	9	7	4	20	11	7	18
144	9	5	2	16	13	5	18
145	9	5	3	17	16	6	22
146	7	5	3	15	12	5	17
147	8	7	3	18	12	4	16
148	9	7	6	22	13	4	17
149	7	6	4	17	14	5	19
150	7	7	4	18	13	3	16
151	9	7	4	20	11	4	15
152	9	7	2	18	9	6	15
153	6	5	2	13	9	4	13
154	10	7	3	20	14	5	19
155	8	5	2	15	13	6	19
156	7	5	4	16	12	4	16
157	10	5	4	19	11	6	17
158	11	9	4	24	12	7	19
159	8	6	4	18	12	4	16
160	11	5	4	20	15	6	21
161	8	5	2	15	12	5	17

162	9	7	3	19	13	4	17
163	9	5	3	17	12	4	16
164	13	5	3	21	12	5	17
165	8	5	6	19	13	3	16
166	5	7	3	15	10	5	15