UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

"EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL USUARIO DE HIPERMERCADOS TOTTUS S.A. - HUARAL 2018"

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
BACH. HIDALGO TREBEJO, KELLY KATHERINE

ASESORA:
Dr. Flor de María, Garivay Torres

HUACHO

2019

“EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL USUARIO DE HIPERMERCADOS TOTTUS S.A. - HUARAL 2018”

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Dra. Flor de María, Garivay Torres
Asesora

Dr. Manuel Alberto, Patroni Bazalar
Presidente

Dr. Miguel, Luna Neyra
Secretario

Mg. Félix Gil, Caro Soto
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por las oportunidades, a mi querida madre Aydet y a toda mi familia, por su incondicional apoyo en todo este proceso. Por el gran amor que me brindan y por todas sus enseñanzas y motivación para lograr mis meta.

AGRACEDIMIENTO

Agradezco incondicionalmente por el apoyo brindado al Lic. Manuel Patroni Bazalar, quien me permitió conducir la presente tesis con sabiduría y mucha paciencia. Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación

Agradecer eternamente a mi familia por el soporte brindado y sobre todo por la fortaleza necesaria para seguir adelante.

ÍNDICE

RESUMEN……10
ABSTRACT 11
INTRODUCCIÓN 12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
1.1 Descripción de la realidad problemática 13
1.2 Formulación del problema 14
1.2.1 Problema General 14
1.2.2 Problemas Específicos 15
Objetivo de la Investigación 15
1.3.1 Objetivo General 15
1.3.2 Objetivos Específicos 15
1.4 Justificación de la Investigación 16
1.5 Delimitación del Estudio 16
1.6 Viabilidad del Estudio 18
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO 19
2.1. Antecedentes de la Investigación 19
2.2. Bases Teóricas 22
2.3. Definiciones Conceptuales 37
2.4. Formulación de Hipótesis 45
2.4.1 Hipótesis General 45
2.4.2 Hipótesis Específicos 45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 46
3.1 Diseño Metodológico 46
3.1.1. Tipo de Investigación 46
3.1.2. Nivel de Investigación 46
3.1.3. Diseño 46
3.1.4. Enfoque 46
3.2 Población y Muestra 47
3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores 50
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 51
3.4.1 Técnicas a Emplear 51
3.4.2 Descripción de los Instrumentos 51
3.5 Técnicas para el Procesamiento de la Información 51

CAPÍTULO IV: RESULTADOS **54**
4.1 Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones ***55***
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **71**
5.1 Discusión ***71***
5.2 Conclusiones ***73***
5.3 Recomendaciones ***75***
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN **77**
6.1 Fuentes Bibliográficas ***77***
6.2 Fuentes Hemerográficas ***79***
6.3 Fuentes Electrónicas ***80***
ANEXOS **83**
0.1 Matriz de Consistencia ***84***
0.2 Instrumento para la toma de datos ***85***

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de variables 50

Cuadro 2: Estadístico de fiabilidad 53

Cuadro 3: Frecuencia de neuromarketing 55

Cuadro 4: Frecuencia de lo emocional 56

Cuadro 5: Frecuencia de lo instintivo 57

Cuadro 6: Frecuencia de lo racional 58

Cuadro 7: Frecuencia del comportamiento de compra 59

Cuadro 8: Frecuencia de hábito de compra 60

Cuadro 9: Frecuencia de la experiencia 61

Cuadro 10: Frecuencia de las emociones 62

Cuadro 11: Frecuencia de la percepción 63

Cuadro 12: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov – Smirnov... 64

Cuadro 13: Correlación del neuromarketing y el comportamiento de compra 65

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Gráfico porcentual respecto al neuromarketing 55

Figura N° 2: Gráfico porcentual respecto a lo emocional 56

Figura N° 3: Gráfico porcentual respecto a lo instintivo 57

Figura N° 4: Gráfico porcentual respecto a lo racional 58

Figura N° 5: Gráfico porcentual respecto al comportamiento de compra 59

Figura N° 6: Gráfico porcentual respecto al hábito de compra 60

Figura N° 7: Gráfico porcentual respecto a la experiencia 61

Figura N° 8: Gráfico porcentual respecto a las emociones 62

Figura N° 9: Gráfico porcentual respecto a la percepción 63

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018. Es una investigación de tipo científica básica, de diseño no experimental de corte transeccional, de nivel correlacional con enfoque cuantitativo y cualitativo. La muestra estuvo conformada por 150 usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral, los métodos que se utilizaron para la recolección de datos fueron la encuesta y como instrumento el cuestionario, las cuales fueron aplicadas a la muestra. Para el procesamiento de la información se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25. Se obtuvo como resultado el **32,67%** de los encuestados manifiestan que la influencia del neuromarketing es alta, el **48,00%** manifiestan que es regular y el **19,33%** de los encuestados refiere que la influencia del neuromarketing es baja. En cuanto al comportamiento de compra, el **37,33%** manifiestan que su comportamiento de compra es alto, el **50,67%** es regular y el **12,00%** de los encuestados señalan que su comportamiento de compra es bajo.

Como conclusión se obtuvo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe una influencia positiva de 0.759 entre el neuromarketing y el comportamiento de compra.

Palabras clave: Neuromarketing, compra, usuario, hipermercado

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between neuromarketing and the shopping behavior of the user of Hipermercados Tottus SA - Huaral 2018. It is a basic scientific research of non-experimental design of transectional, correlational level with quantitative and qualitative approach. The sample consisted of 150 users of Hipermercados Tottus S.A. - Huaral, the methods used for data collection, as well as the questionnaire, which were applied to the sample. For the processing of the information has to do with the statistical program SPSS version 25. It was obtained as result 32.67% of the respondents manifested that the influence of neuromarketing is high, 48.00% state that it is regular and the 19,33 The downfall of neuromarketing is. Regarding the behavior of the purchase, 37.33% is the same as the behavior of the purchase, 50.67% is normal and 12.00% of respondents indicate the behavior of the purchase is low. As a result, a positive response of 0.759 was obtained between neuromarketing and purchasing behavior.

Keywords: Neuromarketing, purchasing, user, hypermarket.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad podemos observar de una manera notable que el neuromarketing ha tomado un lugar importante para las empresas, ya que tiene el objetivo de conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios brindándonos información verás, la cual usa técnicas de la neurociencia donde el cerebro responde sin titubeo a los estímulos dando resultados totalmente verdaderos; y así, las empresas puedan trabajar sobre esta información logrando satisfacer sus deseos y necesidades. Es así como se presenta esta investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. El presente trabajo de investigación está estructurado en seis capítulos, que a continuación se detalla:

El capítulo I denominado planteamiento del problema, donde se refieren la descripción de la realidad problemática, formulación de los problemas general y específicos, los objetivos, la justificación, delimitación y viabilidad de la investigación. El capítulo II denominado marco teórico, señala los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales y la formulación de las hipótesis. El capítulo III denominado metodología enmarca el diseño metodológico, la población y muestra, la operacionalización de variables e indicadores, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información. El capítulo IV denominado resultados donde se detalla la presentación de cuadros gráficos e interpretaciones. El capítulo V denominado discusión, conclusiones y recomendaciones a las que finalmente se ha llegado como resultado de toda la investigación problemática. El capítulo VI denominado fuentes de información, está constituida por las fuentes bibliográficas y electrónicas que empleamos para desarrollar nuestra investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Hipermercados Tottus es una empresa constituida en nuestro país en el año 2002, nace como consecuencia de la expansión de la empresa Saga Falabella, quien incursiona en nuestro país en el rubro de Hipermercados a través de Hipermercados Tottus.

Hipermercados Tottus tiene presencia en Perú con 60 locales. Una de ellas está ubicada en el centro comercial Mega plaza en Av. Chancay km. 8. 5, provincia de Huaral, departamento de Lima. La cual ocupa un área total de 4,300 metros cuadrados y una zona comercial de 2,500 metros cuadrados. Esta cuenta con un total de 86 trabajadores. Tiene como misión "Ahorrarles dinero a las familias para que vivan mejor". Donde la cual he observado que existen usuarios que tienen un comportamiento de compra un tanto impulsivos al comprar un producto, sin la existencia de una necesidad. He notado que hay usuarios que asisten a Hipermercados Tottus Huaral sin una intención de compra, pero al retirarse del lugar han realizado compras de diversos productos, desde productos alimenticios hasta productos decorativos para el hogar.

Según el artículo publicado en la Revista de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados (AMAI) La relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor es muy estrecha ya que nos ayuda a conocer todas las razones o causas de nuestras decisiones, ya no se trata de estudiar lo que decimos, sino qué hacemos y

el por qué lo hacemos. La persona ejerce la toma de decisiones teniendo en cuenta el nivel de placer o beneficio que se deriva de esta. Como muchos usuarios de Hipermercados Tottus compran por impulsos, es conveniente analizar como el neuromarketing puede influenciar en dicho comportamiento. Todo ello implica ventajas para Hipermercados Tottus y una desventaja para el usuario, ya que al tener un comportamiento de compras basada en impulsos fomenta un desequilibrio económico a la restricción presupuestaria de cada usuario, esto puede llegar a ser dañino para algunas personas ya que se pueden sentir manipulados con el uso del neuromarketing a favor de las empresas.

A largo plazo los usuarios pueden mostrar dependencia a la actividad de compra, no obstante, una manera de fomentar que los usuarios tengan un comportamiento de compra moderado seria replantearse el ritmo de compra que se tenga, lo cual no significa no comprar o comprar poco; sino, controlar nuestro ritmo de compra y nos referimos a ejercer la compra en base a necesidades y gustos personales.

Cabe mencionar que la ostentación no incrementa la calidad de personas que somos, no nos hace mejores; y la necesidad de aparentar un nivel económico más alto solo es el reflejo de dependencia de dinero y de la opinión ajena.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el neuromarketing se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. - Huaral 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿De qué manera el aspecto emocional se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018?

b) ¿De qué manera el aspecto instintivo se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018?

c) ¿De qué manera el aspecto racional se relacionan con el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

a) Demostrar la relación que existe entre el aspecto emocional y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral.

b) Establecer la relación que existe entre el aspecto instintivo y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral.

c) Definir la relación que existe entre el aspecto racional y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral.

1.4. Justificación de la Investigación

El neuromarketing se ha convertido en una disciplina muy útil para adentrarnos en la mente de las personas, conocer sus intereses y deseos; También nos permite observar la reacción de cada persona bajo la influencia de la misma en su individualidad; por lo tanto es importante hacer este estudio y se justifica su realización por:

Justificación práctica: Esta investigación se realiza con el propósito de informar a los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. sobres las consecuencias del neuromarketing en su comportamiento de compra.

Justificación teórica: se justifica científicamente porque la investigación servirá para incorporarse al conocimiento científico, así mismo servirán como antecedentes para futuros trabajos de investigación que se pretendan realizar en esta área, relacionando las variables en distintos espacios.

Justificación Socioeconómica: Los resultados de la investigación servirán para crear conciencia sobre la importancia del neuromarketing y cómo influye en el comportamiento de compra de los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. con la finalidad de estabilizar las restricciones presupuestarias del mismo. Así mismo estos resultados servirán para evitar que algunos usuarios no se sientan manipulados por las empresas.

1.5. Delimitación del estudio:

1.5.1 Delimitación organizacional:

Hipermercados Tottus S.A.

1.5.2 Delimitación social:

Los usuarios de Hipermercados Tottus S.A.- Huaral.

1.5.3 Delimitación del temporal:

Julio-Diciembre de 2018

1.5.4 Delimitación semántica:

Neuromarketing: Es la relación entre neurociencia y marketing, con la finalidad de lograr conocer a los usuarios y clientes e influenciar a su decisión de compra.

Comportamiento de compra: Es la actividad de un usuario o cliente al obtener bienes o servicios con la finalidad de satisfacer alguna necesidad.

1.6. Viabilidad del estudio

Hernández, Fernández & Baptista (2014). Señalan que una investigación es viable cuando se dispone de tiempo y recursos humanos, económicos y de información, por lo tanto, al disponer de estos se asegura la viabilidad del siguiente estudio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Aguilar, (2017), en su tesis para obtener el título profesional de administración, titulado **"Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote - 2017"** realizado en la universidad Cesar Vallejo teniendo como su objetivo general, determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de Chimbote – 2017. La investigación es de tipo descriptivo correlacional y tiene un diseño no experimental y pertenece a una investigación transversal correlacional. La población está conformada por 302 clientes online en base a la información facilitada por la empresa con fecha desde enero a abril. La muestra fue de un total de 169 clientes quienes serán las personas encuestadas. En la cual concluye que:

El 44.38% de la variable decisión de compra toma como influencia a las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la información, Evaluación de alternativas y Comportamiento Post-Compra". Dando a conocer que hace falta la búsqueda de información al momento de comprar; también se concluyó que la dimensión insight es uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa al momento analizar el comportamiento del cliente

Flores (2017), en su tesis para optar el título profesional de administración, titulado **"Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco - 2016"** realizado en la universidad de Huánuco teniendo como su objetivo general, determinar de qué manera influye el

Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016. Teniendo como investigación de tipo aplicada, ya que busca plasmar la teoría en la práctica buscando resultados favorables. Y es de Diseño no Experimental Transaccional, sabiendo que la investigación no experimental es aquella donde las variables no varían, solo se analiza un hecho o una situación pasada. Carrasco S. (2006). Este trabajo tiene como población aproximada de 57600 personas por semana de 18 años a más, la cual fue información otorgada por el Gerente general de dicho establecimiento; por lo tanto, se determinó como muestra la cantidad de 383 personas que serán encuestadas quienes son los que concurren al centro comercial Real Plaza de Huánuco. Las conclusiones de este trabajo son:

El aspecto que más influye en el comportamiento del consumidor es lo visual, ya que es el primer sentido que tiene relación directamente con el producto y es factor determinante al momento de comprar. También señala que el neuromarketing crea un ambiente de consumo por ende también nos genera emociones al comprar una marca. Esta es en consecuencia de la conexión de nuestra memoria y nuestras emociones.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Yépez & Ulloa (2014), en su tesis para optar el título profesional de Ingeniera Comercial mención Marketing. Titulado **"Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil",** desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador. Teniendo como su objetivo

general, Analizar el Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias en los clientes de la línea de los productos Permalatex Teens de Pinturas Cóndor S.A, para optimizar la gestión del área de mercadeo en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación de este trabajo es exploratoria, de nivel descriptivo. Teniendo una población infinita, tomando como muestra a 384 clientes de la línea Permalatex Teen de dicha empresa quienes serán las personas a encuestar. Este trabajo concluye que la relación del neuromarketing y el comportamiento del cliente se da a través de las reacciones de algunas zonas del cerebro, por ende las empresas las toman como armas para impactarlos y posicionarlos mediante la mejora de la publicidad. También concluye que quien ejerce la decisión de compra es la parte emocional de nuestro cerebro y que por lo tanto aplicar neuromarketing no es costoso para las empresas y es un trabajo en conjunto de todas las áreas involucradas.

Hernández (2013), en su tesis para la obtención del título de Licenciada en Marketing, titulado "**Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara"** desarrollada en Universidad San Francisco de Quito – Ecuador. Teniendo como propósito comprobar el impacto de la aplicación de estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor del segmento de mercado hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara. Este trabajo tiene como tipo de investigación cuantitativa. Para este estudio se entrevistaron electrónicamente un total 310 personas, 155 de la marca Shepherd y 155 para la marca Zara la cual concluye que los estímulos sensoriales

influyen significativamente en el comportamiento del consumidor del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de nivel socio-económico medio-ato de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara, las cuales están vinculados con las estrategias de Neuromarketing empleadas por dichas marcas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Neuromarketing

Díaz, (2014), nos dice que: "Es la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del marketing". Las cuales nos permiten conocer las respuestas químicas de los consumidores.

Braidot, (2005), señala que: "Es una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing". Su finalidad es incrementar la eficacia de cada una de las acciones de las empresas para poder llegar a conquistar a los clientes.

Zurawicki (2010), "Indica que el neurociencia ayuda a resolver problemas de mercadeo, siendo esta un camino para poder entender el comportamiento de los consumidores".

Finalmente, Lindstrom (2008) define al neuromarketing como un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, dice que es la ventana para descubrir lo que hay en la mente humana y la llave a nuestra 'lógica para la compra': los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida".

a) Breve historia del neuromarketing

El Neuromarketing fue consecuencia de un proceso donde se permanece la necesidad de descubrir los deseos, ambiciones y causas del comportamiento de compra del consumidor, y tener la oportunidad de darles lo que ellos necesitan. Para ellos se necesitó la ayuda de la neurociencia la cual según la RAE, Es la ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas. De acuerdo con Murphy, Illes & Reiner (2008), señala que la unión de la tecnología y los avances en nuestra comprensión de la función cognitiva tiene gran importancia para hacer grandes conclusiones sobre el poder del neuromarketing. Por consiguiente, la neurociencia ha sido crucial para el entender a las personas en su comportamiento al momento de comprar.

El término Neuromarketing nació gracias al Dr. Ale Smith en el año 2002, Aunque existen rumores que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) la cual traducida al español significa (Imagen por resonancia magnética funcional).

En 2002 aparece SalesBrain, la primera compañía de neuromarketing. Al año siguiente se publica el primer estudio académico llamado “Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks”. Y en 2012 se funda el Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA), con la intención de promover la disciplina a nivel mundial.

En la actualidad el neuromarketing se ha posicionado y es demandada por muchas empresas a nivel mundial.

b) Técnicas utilizadas en neuromarketing

- **Electroencefalografía (EEG)**

  Es una exploración neurofisiológica la cual consiste en aplicar electrodos sobre el cuero cabelludo de los sujetos, que medirán corrientes eléctricas en tiempo prácticamente real las cuales comunican en que parte del cerebro se está produciendo actividad. La medición amplificará la señal para su recepción e interpretación. No resulta efectiva para llegar a áreas muy profundas del cerebro.

- **Resonancia Magnética Funcional (FMRI)**

  La resonancia magnética funcional nos permite obtener las imágenes del cerebro mientras el sujeto está en actividad. Nos muestra gráficamente los cambios que se producen en las áreas afectadas, qué zonas del cerebro presentan mayor actividad. Mediante un potentísimo imán, podemos ver en resolución espacial, las variaciones de oxígeno en la sangre, mostrando el nivel de actividad. Es una técnica muy precisa pero al alcance de pocos por su elevado coste.

- **Electrocardiograma (ECG)**

  Es una prueba que registra la actividad eléctrica del corazón que se produce en cada latido cardiaco. Esta se realiza desde el exterior y se dibuja en un papel mediante una representación gráfica o trazado. Para realizarlo la enfermera o el médico conecta los cables del electrocardiógrafo a la piel del paciente por medio de adhesivos o ventosas (electrodos). Los puntos donde se colocan los electrodos son: tobillos, muñecas y pecho. De esta forma se recoge el mismo impulso eléctrico desde diferentes posiciones.

- **Eye tracking**

  Kathy, Ana y Gareth (2018) Dice: Es una tecnología que mide las fijaciones oculares, de esta manera se puede saber el grado de importancia que tiene para una persona a un determinado mensaje**.**

- **Electromiografía**

  Es un procedimiento de diagnóstico que se utiliza para evaluar la salud de los músculos y las neuronas motoras. Estas transmiten señales eléctricas que hacen que los músculos se contraigan. Este procedimiento convierte estas señales en gráficos, sonidos o valores numéricos que interpreta un especialista.

- **Ritmo cardiaco**

  Es un Indicador fisiológico que nos permite conocer reacciones de nuestro cuerpo, por ejemplo esfuerzo físico, temor o atención, esta

normalmente se mide en términos de tiempo y latido. Esta nos ayuda a determinar el impacto emocional y el de la atención.

c) Tipos de Neuromarketing

Según Peter Drucker, el objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan.

Se establece que hay 3 tipos de neuromarketing:

- **Neuromarketing Auditivo:**

  Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos. Se calcula que el oído humano es capaz de diferenciar unas 30.000 frecuencias diferentes. Cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos, incluso al silencio, por lo tanto, es vital su uso.

- **Neuromarketing Visual**

  Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos. Cómo el sentido de la vista es capaz de captarlo todo. Hay varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba el mensaje de manera impactante, como terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro. Así como las palabras “gratis”, “rebajas”, “ocasión”, son otras técnicas de venta

para llamar la atención a los consumidores. Está demostrado que una imagen llega siempre de forma veloz al cerebro, con lo cual, la efectividad del mensaje que se quiere transmitir.

- **Neuromarketing Kinestético**

  Este tercer tipo de Neuromarketing es el que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto, esta es menos utilizado como las degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar.

d) El neuromarketing como fusión de saberes

Según Álvarez (2011). La forma en que las personas toman sus decisiones y cómo algunos factores pueden influir sobre ellas adoptan bajo esta amplia óptica un nuevo nivel y un panorama prometedor. Por lo tanto se menciona lo siguiente:

- **Metáforas.** Álvarez (2011). Dice: La metáfora es la representación de una cosa en términos de otra, la cual nos permite expresar algún sentimiento u opinión. Esta tiene por objetivo entrar a la mente del consumidor, ayudando a exteriorizar los pensamientos y sentimientos de cada consumidor, pero inconscientemente. La marca tiene que aprender a utilizarla muy bien, con sumo cuidado a no brindar un mal mensaje.

- **Historias.** Una buena y efectiva técnica para lograr persuadir con metáforas y contrastes consiste en utilizar historias, estas tienen un impacto mayor en el cerebro y en el subconsciente que cualquier hecho racional. Para creer en ellas, es esencial que el creador se asegure de que la historia realmente tenga una línea convincente. Las mejores historias son concisas, favorecen el diálogo y la comunicación en un lenguaje común y universal, adaptable según el público objetivo. Álvarez (2011).

- **Creatividad.** Algunos consideran a la creatividad un tanto costosa en el neuromarketing pero los investigadores señalan que puede llevar a transformar la visión que se tiene de la propia estrategia de marca o de la organización misma, y señala que la creatividad no es garantizada, sino solo potenciada. Álvarez (2011).

¿Es ético el Neuromarketing?

Existe personas quienes no están de acuerdo con lo que causa el neuromarketing, opinan que podría llegar a ser invasivas y controlar las decisiones de los clientes, ya que puede orientar la toma de decisiones en base a sus emociones. El neuromarketing es relacionado o comparado con el marketing subliminal, ambas se dirigen al subconsciente; el primero lo estudia, la segunda lo manipula. La falta de ética se basaría en el abuso del neuromarketing usándola para invadir la intimidad de los usuarios en la búsqueda de información.

2.2.2 Comportamiento De Compra

Según Solomon (2013) Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos, la cual se realiza desde un niño hasta un adulto al momento de decidir que comprar.

Arellano (2001) Lo describe como la actividad interna o externa de individuo o grupos de individuo dirigida con el objetivo de cubrir alguna carencia mediante la adquisición de un bien o servicio.

Según Vildósola (2011) Son las decisiones que toma el consumidor en el momento de comprar algún tipo de producto, refiriéndose a qué es lo que compra, porque lo compra, dónde, cuánto, y cuándo lo compra.

Finalmente, Wayne D. (2011) Indica que es el estudio de la manera en que las personas compran productos, específicamente se refiere a que es la respuesta o totalidad de las decisiones de los consumidores al momento de comprar.

a) Tipos De Comportamiento De Compra

- **Compras por impulso**

  El consumidor hace una compra con casi nada de pensamiento o planeación involucrada, no analizan el producto ni las ventajas de ella, básicamente emite una respuesta inmediata. En la mayoría de los casos esto sucede con los artículos de bajo precio, a esta acción se le denomina frecuentemente que es una compra por impulso.

- **Compras de rutina**

  Esta es la actividad en base a la costumbre o hábito de compra, puede ser diariamente, una vez a la semana o mensualmente. Básicamente es la compra de productos cotidianos donde no existe la necesidad de pensar demasiado sobre el producto, aquí los clientes pasan poco tiempo decidiendo si comprar o no estos artículos y no necesitan leer críticas ni consultar las opiniones de líderes o de los amigos antes de hacer sus compras de rutina

  .

- **Toma de decisiones limitada**

  Aquí el comprador puede investigar un par de opciones, pero la búsqueda no es tan completa, ni consume tanto tiempo, como con un artículo de alto precio. Los compradores atraviesan por este proceso por falta de información y falta de experiencia con relación a un producto.

- **Toma de decisiones extensiva**

  Aquí se los compradores requieren mayor información para la elección de algún producto en particular, se caracteriza por pasar gran cantidad de tiempo investigando un alto número de opciones potenciales antes de comprar. Hablan con los amigos de confianza, familia, colegas y profesionales de ventas, y leen reseñas y calificaciones en línea y en revistas de consumo. Este tipo de comportamiento de compra requiere más tiempo, ya que el consumidor está por invertir una cantidad substancial de dinero como la compra de bienes de alto precio, desde una computadora hasta una casa.

b) Clasificación De Los Compradores

Todos los compradores son sumamente distintos ya que nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas, este cambio ha llevado a la necesidad de clasificar a los compradores, por lo tanto, según Solomon (2013) establece lo siguiente:

- **Edad**

  Es claro que cada grupo de edad tiene distintos gustos, necesidades y deseos, incluso aunque dos personas tuvieran la misma edad pueden diferir en opiniones.

- **Género**

  Esta se define a una edad muy temprana, desde recién nacidos, ya que existe en el mercado pañales de ambos colores para diferenciar el género del bebé; los colores rosados para las niñas y los azules para los niños. Los equipos de marketing saben bien la importancia de esta clasificación, ya que podremos diferenciar algún producto en bases a sus colores, olores y diseño y podríamos saber para qué género dirigido.

- **Estructura familiar**

  Es una de las variables más importantes, ya que tiene una gran influencia hacia el egreso económico de los compradores. Esta varía desde matrimonio jóvenes y familias con niños pequeños e incluso matrimonio longevos. Todas ejercen la actividad de compra, con la única diferencia en que todas las familias dirigen su dinero a necesidades diferentes.

- **Clase social e ingreso**

  Esta indica cuales son las personas que tienen ingresos y una posición social equivalente a la comunidad. Estas se caracteriza por tener gustos similares respecto a la música, manera de vestir, etc. Tienden a socializar entre si y compartir opiniones, las cual influye en el comportamiento de compra, ya que distribuyen sus ingresos en base a su comunidad.

- **Estilo de vida**

  Los compradores podrían compartir características demografías como la edad, género, etc. Pero no todos comparten el mismo estilo de vida, a esta se le caracteriza por las diferencias en tipos de trabajo, actividades de ocio, actividades diarias, etc. Las cuales son factores que pueden determinar que producto comprar.

c) Proceso de compra

- **Aprendizaje y Descubrimiento**

  Aquí comienza el proceso de compra, cuando el individuo se da cuenta de que tiene una necesidad, un vacío que desea llenar, esta podría ser un bien o servicio.

- **Reconocimiento del problema**

  Aquí el comprador percibe una oportunidad de compra, observa las fuentes de información para ellos recurrirá a su propia memoria como anuncios publicitarios que haya visto a las recomendaciones de su círculo íntimo o búsquedas en internet.

- **Consideración de la solución**

  Aquí el comprador ya tiene planteadas algunas soluciones posibles y comienza a evaluarlas, verifica si las características del producto son ventajosos para él.

- **Decisión de compra**

  En el final del proceso, el consumidor analiza las opciones que toma, en fin, su decisión.

d) Código De Protección Y Defensa Del Consumidor

El código de protección al consumidor es un conjunto de normas que protege y defiende a los consumidores con el fin de mejorar el acceso a los servicios y productos de calidad. La norma ayuda a solucionar conflictos sobre una compra de un producto o la contratación de un servicio.

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor **(Ley Nº 29571)** implica un cambio de visión, en beneficio de una mayor protección de tus derechos, a través de una actuación preventiva y proactiva, y coordinada con diversas instituciones del Estado, ciudadanos y empresariado; bajo la rectoría de la Autoridad Nacional.

Artículo 3.- Se estable la Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

Artículo 4.- Información sobre la integridad del precio

4.1 Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables.

En el **Capítulo II - Métodos comerciales agresivos o engañosos Artículo 58. Definición y alcances**

Establece que el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivo o engañoso implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:

a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto.

b. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.

c. En general, toda práctica que implique dolo, violencia o intimidación que

haya sido determinante en la voluntad de contratar o en el consentimiento del consumidor.

Subcapítulo II Protección del consumidor frente a la publicidad

Artículo 12.- Marco legal La publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el Decreto Legislativo núm. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, o por aquellas normas que las sustituyan o modifiquen, y por las normas específicas del presente subcapítulo y las de publicidad de determinados productos y servicios contenidas en el presente Código.

Artículo 14.- Publicidad de promociones

14.1 La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas. Corresponde al proveedor probar ante las autoridades el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción.

¿Cuáles son mis principales derechos como consumidor?

Algunos de los principales derechos son:

- **Ser informado**

  Mientras más sepa del producto o servicio, mejor será su elección de compra y podrá darle un adecuado uso o consumo

- **Ser escuchado**

  No sólo en el momento del reclamo. Cualquier duda, comentario o aporte que realice debe ser bien recibido por la empresa que lo tiene como cliente.

- **Elegir**

  A mayor cantidad de opciones mejor será su elección. No se precipite y evalúe la variedad de bienes y servicios que se le ofrecen para elegir la más adecuada a sus necesidades y posibilidades.

- **Recibir un trato equitativo y justo.**

  Todo proveedor debe brindarle un trato equitativo y justo. Recuerde que ningún consumidor puede ser discriminado por su origen, raza, sexo, idioma, creencias religiosas, opinión, condición económica o de cualquier índole.

- **Que protejan su salud y le brinden seguridad.**

  Si algún producto o servicio, empleado en condiciones normales, puede atentar contra su salud o seguridad, debe ser advertido o protegido eficazmente contra ello.

- **Al pago anticipado.**

  Si compra al crédito, tiene derecho a efectuar pagos anticipados o prepagos con la respectiva reducción de intereses, cuotas y los gastos que esto ocasione.

2.3 Definiciones conceptuales

DIMENSIÓN

a) **Emocional:**

klaric (2015) dice: "Los escenarios siempre son emocionales, ninguno de nosotros es realmente consciente de por qué compra, creemos saberlo, pero no. Es decir, que el proceso de compra es emocional. Lo importante está, en el rol del vendedor, activar esa emoción que le hace clic al cliente".

INDICADORES

- **Sentimientos:**

  Lazarus (1991) define: "El sentimiento es como el componente subjetivo o cognitivo de las emociones, la experiencia subjetiva de las emociones. Es decir, la etiqueta que la misma persona nombra a la emoción. Lazarus considera sentimiento y emoción como conceptos que se relacionan entre sí".

- **Impulsos:**

  Belío & Sainz (2007) dice: “El impulso es el deseo o emoción que lleva a realizar algo de manera intempestiva y sin reflexión, esta hace referencia a este tipo de compra como no planeada, el comprador realiza la adquisición sin haberla preparado previamente. Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición”.

- **Recuerdos:**

  Bassols (2015) Dice: “Cuando se emplea el verbo ‘recordar’ uno no reporta una vivencia como lo hace cuando reporta un dolor, sino que intercala un pensamiento de acuerdo a algo con lo cual estuvo de una u otra manera conectado. Por eso lo que se recuerda viene de una vivencia en pasado”.

DIMENSIÓN

b) Instintivo:

Klaric (2015) Sostiene: “El instinto mata a la emoción y a la razón, siempre hay una necesidad la cual es el instinto más básico, el más biológico entre todos los demás, que será al que hay que señalar como código reptil y la forma de determinar el código reptil es yendo a lo más instintivo”.

INDICADORES

- **Deseo:**

  Alberro (2008) Dice: “En base a Freud, el deseo consciente se vuelve un estimulador del sueño, sólo si logra despertar un deseo inconsciente por medio

del cual es reforzar, dicho deseo es un deseo infantil. Para Freud no hay esencia original del deseo, para desear es necesario tener la impresión de reencontrar algo, un objeto, que atrae una satisfacción que relacionada a la necesidad".

- **Necesidad:**

  Real academia española (2012) Señala: "Una necesidad surge cuando existe un impulso imposible de controlar que lleva a que los esfuerzos individuales se encaminen en cierta dirección. También se emplea en otras circunstancias para describir la falta de objetos o afectos de índole emocional que son imprescindibles para subsistir".

- **Estímulo:**

  Diccionario de la lengua española (2005) señala: Cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad, respuesta o su reacción.

DIMENSIÓN

c) **Racional:** Se reduce a cada acción que obedezca a juicios basados en el pensamiento y la razón**.** Según Klaric (2015) dice: **"**El aspecto racional interviene en el momento exacto de la decisión de compra".

INDICADORES

- **Conciencia:**

  Dueñas (1992) afirma: **"**La conciencia es el conocimiento que tenemos de nosotros mismos y del exterior, es el rasgo distintivo de la vida mental, el cual nos permite darnos cuenta y permanecer alerta ante la realidad. Es el resultado de la acción psíquica simultánea de una amplia serie de fenómenos psíquicos".

- **Planificación:**

  Murdick (1994) Dice: “Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo se tiene que ejecutar”.

- **Decisión:**

  Certo (2001) Dice: “La toma de las decisiones es la mejor elección de la mejor alternativa con el fin de alcanzar unos objetivos, basándose en la probabilidad”.

DIMENSIÓN

a) Hábito de compra:

Centro de investigación de mercados (2018) Dicen: Son comportamientos específicos de un comprador dependiendo desde los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, los tipos de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra.

INDICADORES

- **Costumbre:**

  Pérez & Gardey (2014) dice: La costumbre es un modo habitual de obrar que se establece por la repetición de los mismos actos o por tradición, es una práctica social con arraigo entre la mayor parte de los integrantes de una sociedad.

- **Adaptabilidad:**

  Virel A. Vocabulario de psicoterapias, Barcelona, Gedisa (1985) Dicen: **"**El proceso de adaptarse está relacionado con cambios durante la vida del individuo. En términos fisiológicos, la palabra adaptación se usa para describir el ajuste de un organismo a su ambiente. Esto se llama adaptabilidad, adaptación psicológica o aclimatación. La adaptación marca, por una parte, la modificación armoniosa de la conducta respecto de las condiciones del medio; por otra parte, la evolución del medio en el cual y sobre el cual el individuo actúa".

- **Seguridad:**

  Instituto National de Santé Publique Quebec (1998) dice: La seguridad es un estado en el cual los peligros y los estados que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material, son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la sociedad. Es una fuente indispensable de la vida diaria, que permite al individuo y a la comunidad realizar sus aspiraciones.

DIMENSIÓN

b) Experiencia:

Pérez & Merino (2010) Dicen: **"**Es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones. Se refieren a la práctica prolongada que proporciona la habilidad para hacer algo, al acontecimiento vivido por una persona y al conocimiento general adquirido por las situaciones vividas".

INDICADORES

- **Aprendizaje:**

  Renvoisé & Morin (2006) Dicen: “Es la asimilación de una nueva información, esta puede ser basada mayormente en experiencias, ya que el cerebro primitivo lo recepciona directamente. Menciona que las decisiones rápidas y emocionales ocurren con frecuencia y que nosotros estructuramos nuestra mente para que nos guste o disguste alguna información”.

- **Comodidad:**

  Solórzano (2004) Dice: “En base a los pensamientos de David Hume, la comodidad es una forma más de la belleza que gratificaba los sentidos y además incrementaba la felicidad humana., este empirista considera que la comodidad se constituye en un camino para que la humanidad transite libremente hacia el progreso de todos en general. Persiguiendo mantener el ideal de un "estilo" que diera cuenta de un gusto refinado, David Hume nos hará ver que la comodidad se constituye en el mayor imperativo de los objetos y de los espacios y, que en busca de ella, el hombre contemporáneo logrará despojarse algunos de ellos con mayor facilidad, confirmando así el carácter inestable que caracteriza la sociedad de hoy.

- **Memoria:**

  Bassols (2015) Dice: “La memoria es una facultad de los seres vivos. Es principalmente la facultad de reconocer algo con lo cual se tuvo alguna clase de contacto (visual, olfativo, etc.). Lo que la memoria genera es

reconocimiento, reidentificación de objetos percibidos en el pasado, manipulados, devorados, etc."

DIMENSIÓN

c) Emoción:

Denzin (2009) Afirma: "La emoción es como una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior de y recorriendo el cuerpo, y que, durante el trascurso de su vivencia, sume a la persona y a sus acompañantes en una realidad nueva y transformada, establece que La emoción concreta que sienta el sujeto dependerá de cómo perciba este sujeto las consecuencias que sobre su supervivencia, bienestar, necesidades, metas y planes pueda tener la conducta de los otros".

INDICADORES:

- **Motivación:**

Maslow (1934) Afirma: **"**La motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades, la razón que provoca la realización o la omisión de una acción".

- **Satisfacción:**

Diccionario de la lengua española (2005) dice: La satisfacción es el cumplimiento de una necesidad, deseo o pasión

DIMENSIÓN

d) Percepción:

Allport (1974) dice: "Algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro".

INDICADORES

- **Visual:**

Renvoisé & Morin (2006) dice: "La neurociencia ha demostrado que el impacto de lo visual es inmenso, ya que relacionamos lo que vemos con señales aprendidas, por lo tanto menciona que este aspecto está íntimamente ligado al cerebro primitivo. Concluyendo que el canal visual mantiene una conexión con el verdadero decisor".

- **Auditiva:**

Ramiro (2009) dice: Es donde se ve cómo pueden influir la voz humana y la música en la conducta del consumidor. La voz humana es el más perfecto de los instrumentos musicales, esta contiene todos los elementos constitutivos del canto, es la forma inicial de la música, el tono de cada frase es tan importante para la expresión, como las palabras mismas. No hay nada más

sutil que la palabra en su ritmo, tonalidad, timbre y nada se presta mejor a las condiciones sensitivas de nuestro oído.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El neuromarketing se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018

2.4.2 Hipótesis específicas

a) El aspecto emocional se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018

b) El aspecto instintivo se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018

c) El aspecto racional se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo investigación científica básica. Según Valderrama (2007) Se recolecta información científica para el aporte al conocimiento científico.

3.1.2 Nivel de investigación

Esta investigación es de nivel descriptiva correlacional. Según Hernández (2014) describiremos hechos y situaciones tal cual se manifiesten en un determinado tiempo, donde se describen las variables y los conceptos con el objetivo de asociarlos

3.1.3 Diseño

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transeccional, Según Hernández (2014) es donde se busca la relación entre ambas variables en un tiempo único.

3.1.4 Enfoque

Esta investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo. Según Valderrama (2007) nos permite describir el mundo externo, los hechos; donde plantearemos hipótesis las cuales vemos si son aceptadas o no mediante pruebas empíricas.

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población.

Se aplicó la entrevista a la cajera de Hipermercados Tottus S.A. Representado por Kelly Agustín Roca, donde se obtuvo una cantidad aproximada de 400 usuarios que compran por dia en esta tienda por departamento.

CAJA	USUARIOS
CAJA 1	**80**
CAJA 2	**100**
CAJA 3	**120**
CAJA 4	**100**
TOTAL	**400**

Fuente: Entrevista a cajera de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral

3.2.2 Muestra.

En este trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población finita para hallar la muestra.

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 Npq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z= nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de no éxito (50%)

e = Error muestral (4%)

N = Población

Z^2 = 1,96 **P** = 0,5 **Q** = 0,5 **N** =400 **e^2** = 0.04

Remplazando tenemos:

$$\boldsymbol{n = \frac{(1.96)^2 400 * 0.5 * 0.5}{0.04^2(400-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}}$$

Resultado:

$$\boldsymbol{n = 240}$$

También haremos un ajuste de muestra usando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{n'}{1 + {n'}/{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra ajustada

n^1 = Muestra hallada con la fórmula de población finita

N = Población

Entonces:

$$\boldsymbol{n = \frac{240}{1 + 240/400}}$$

$$\boldsymbol{n = 150}$$

Por lo tanto, la muestra ajustada es de 150 usuarios que compran diariamente a Hipermercados Tottus – Huaral.

3.3 Operacionalización de las variables e indicadores

Cuadro 1: Operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
Neuromarketing	**Emocional**	• Sentimientos
		• Impulsos
		• Recuerdos
	Instintivo	• Deseo
		• Necesidad
		• Estímulo
	Racional	• Conciencia
		• Planificación
		• Decisión
Comportamiento de compra	**Hábito de compra**	• Costumbre
		• Adaptabilidad
		• Seguridad
	Experiencia	• Aprendizaje
		• Comodidad
		• Memoria
	Emociones	• Motivación
		• Satisfacción
	Percepción	• Visual
		• Auditiva

3.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

La información que se recolecto para la investigación, principalmente fue mediante la Encuesta.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Para el estudio se ha considerado la utilización de un cuestionario estructurado de elaboración propia, como herramienta principal en la recolección de los datos la cual contiene 19 preguntas, las primeras 9 preguntas están referidas al neuromarketing y las otras 10 preguntas están referidas al comportamiento de compra; con opciones de respuesta tipo Likert. Teniendo como escala de valoración para ambos casos es del 1 (uno) al 5 (cinco).

- Nunca (1)
- Casi Nunca (2)
- A Veces (3)
- Casi Siempre (4)
- Siempre (5)

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de datos se realizará con el software estadístico SPSS versión 25.0 en español, en el cual se medirá el análisis de confiabilidad con el Alpha de Cronbach, utilizando el tamaño muestral, así como también se usará el apoyo de Excel 2013.

Se hará uso de la:

a) Estadística Descriptica.

- Representación tabular y gráfica.
- Medidas de tendencia central y de variabilidad.

b) Estadística Inferencial para Prueba de Hipótesis.

Para la toma de decisiones sobre la base de la información, se someterá a prueba:

- La Hipótesis General.
- Las Hipótesis Específicas.

Para probar la hipótesis General y las hipótesis específicas se aplicará la prueba estadística No Paramétrica Correlación por Rangos Rho de Spearman.

c) Validez y confiabilidad y análisis de los datos.

Para la validez y confiabilidad de datos se utilizará una matriz tripartita teniendo en cuenta el universo, población y muestra.

Nivel de fiabilidad del instrumento

Para el nivel de fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están correlacionados. Welch & Comer (1988).

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa < 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa < 0.5 es pobre

Al aplicarse el SPSS. V.25 para el nivel de fiabilidad el resultado obtenido fue el siguiente:

Cuadro 2: Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	19

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: La fiabilidad del instrumento según la escala de George es excelente, porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0,911.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

4.1.1. Análisis estadístico e interpretación de cuadros

Las categorías de la escala de la encuesta de opinión fueron (I) Nunca, (II) Casi nunca, (III) A Veces, (IV) Casi siempre, y (V) Siempre. Por ser estos ítems de escala ordinal, se agruparon en las siguientes categorías:

(i ó ii) = (Nunca ó Casi Nunca) se definió como “nivel bajo”

(iii) = (A veces) se definió como “nivel regular”.

(v ó iv) = (Siempre ó Casi siempre), se agruparon en una rúbrica, que se le definió como “nivel alto”.

4.1.2. Descripción de los resultados de la variable Neuromarketing

Cuadro 3: Frecuencia de neuromarketing

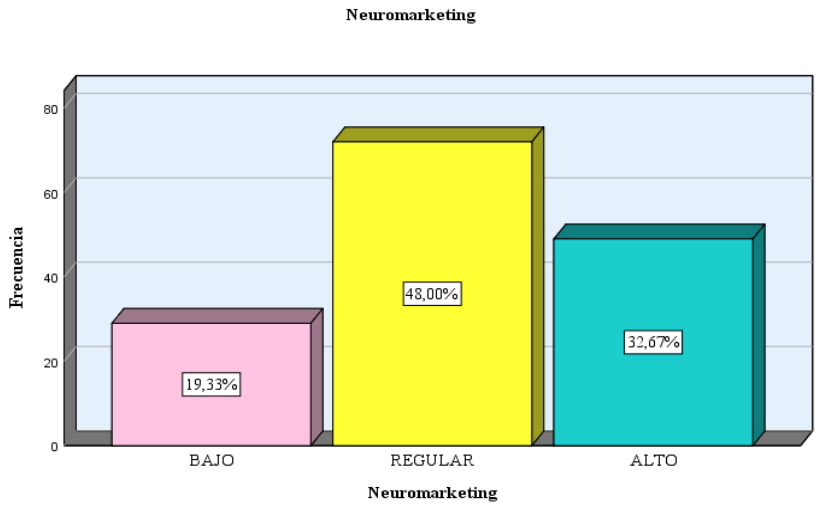
Respuestas al cuestionario aplicado a los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral acerca del neuromarketing.

Neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	29	19,3	19,3	19,3
	REGULAR	72	48,0	48,0	67,3
	ALTO	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 1: Gráfico porcentual respecto al Neuromarketing



Interpretación: Se observa que de los usuarios que compran en Hipermercados Tottus S.A. Huaral, el **32,67%** manifiestan que la influencia del neuromarketing es alta; es decir, los usuarios señalan que los factores: emocional, instintivo y racional intervienen de manera importante en su comportamiento de compra, mientras que el **48,00%** de los encuestados manifiestan que la influencia del neuromarketing es regular y el **19,33%** de los encuestados refiere que la influencia del neuromarketing es baja.

Cuadro 4: Frecuencia de lo emocional

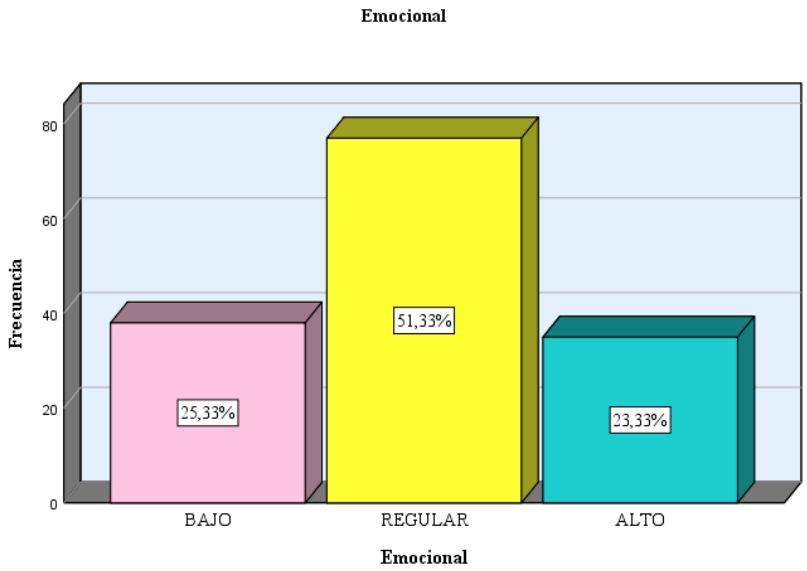
Respuestas al cuestionario aplicado a los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral acerca de lo emocional.

Emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	38	25,3	25,3	25,3
	REGULAR	77	51,3	51,3	76,7
	ALTO	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 2: Gráfico porcentual respecto a lo emocional



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de los usuarios que compran en Hipermercados Tottus S.A. Huaral, el **51,33%** manifestaron que el neuromarketing en la dimensión emocional alcanzó un nivel regular, es decir, los usuarios señalan que los sentimientos, impulsos y recuerdos intervienen de manera regular en su comportamiento de compra, mientras que el **23,33%** señalan que logró un nivel alto y el **25,33%** señalan que alcanzó un nivel bajo.

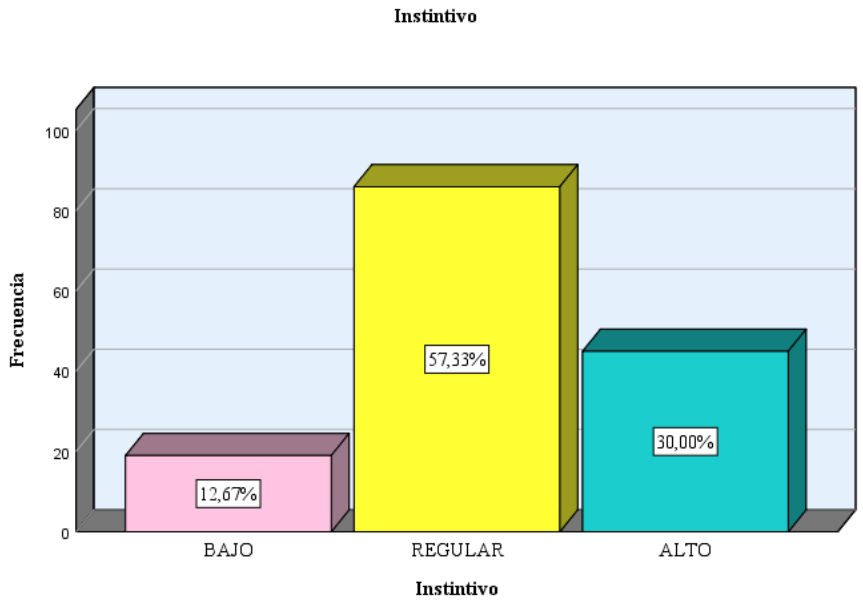
Cuadro 5: Frecuencia de lo instintivo

Respuestas al cuestionario aplicado a los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral acerca de lo instintivo

Instintivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	12,7	12,7	12,7
	REGULAR	86	57,3	57,3	70,0
	ALTO	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 3: Gráfico porcentual respecto a lo instintivo



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de los usuarios que compran en Hipermercados Tottus S.A. Huaral, el **57,33%** manifestaron que el neuromarketing en la dimensión instintivo alcanzó un nivel regular; es decir, los usuarios señalan que el deseo, la necesidad y el estímulo intervienen de manera regular en su comportamiento de compra, mientras que el **30,00%** señalan que logró un nivel alto y el **12,67%** señalan que alcanzó un nivel bajo.

Cuadro 6: Frecuencia de lo racional

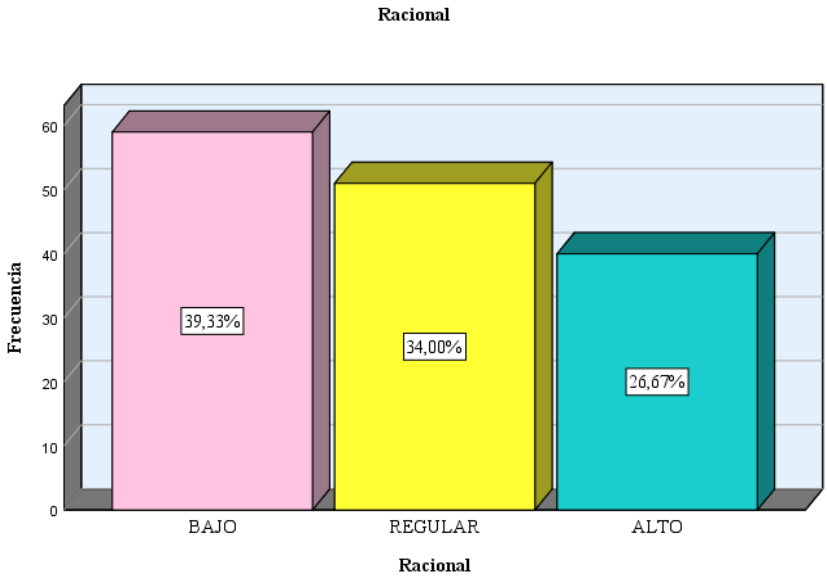
Respuestas al cuestionario aplicado a los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral acerca de lo racional.

Racional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	59	39,3	39,3	39,3
	REGULAR	51	34,0	34,0	73,3
	ALTO	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 4: Gráfico porcentual respecto a lo racional



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de los usuarios que compran en Hipermercados Tottus S.A. Huaral, el **39,33%** manifestaron que el neuromarketing en la dimensión racional alcanzó un nivel bajo; es decir, los usuarios señalan que la conciencia, planificación y la decisión intervienen de manera reducida en su comportamiento de compra, mientras que el **34,00%** señalan que logró un nivel regular y el **26,67%** señalan que alcanzó un nivel alto.

Cuadro 7: Frecuencia del comportamiento de compra

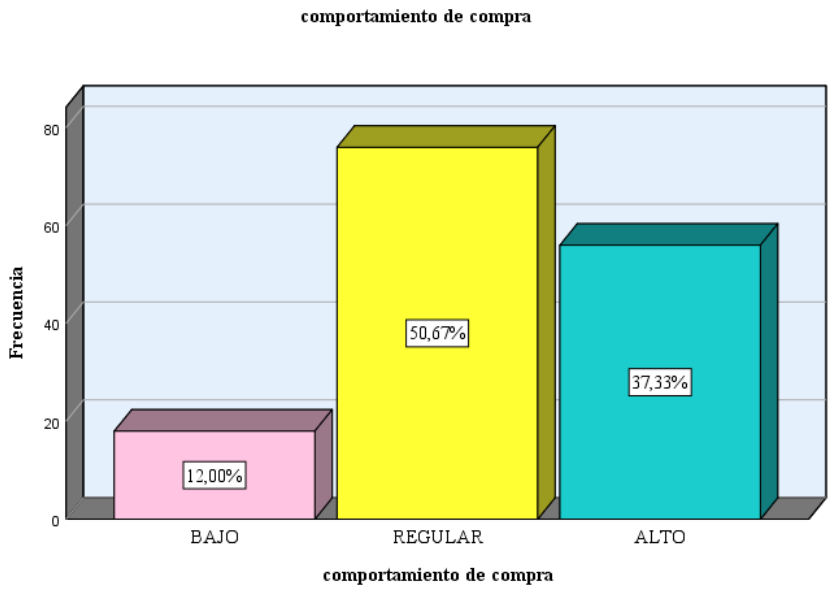
Respuestas al cuestionario aplicado a los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral acerca del comportamiento de compra

comportamiento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	12,0	12,0	12,0
	REGULAR	76	50,7	50,7	62,7
	ALTO	56	37,3	37,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5: Gráfico porcentual respecto al Comportamiento de compra



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de los usuarios que compran en supermercados Tottus S.A. Huaral, el **37,33%** manifiestan que su comportamiento de compra es alto; es decir, los usuarios señalan que su comportamiento es afectado por los factores: Hábito de compra, experiencia, emociones y percepción, mientras que el **50,67%** de los encuestados señalan que su comportamiento de compra es regular y el **12,00%** de los encuestados señalan que su comportamiento de compra es baja.

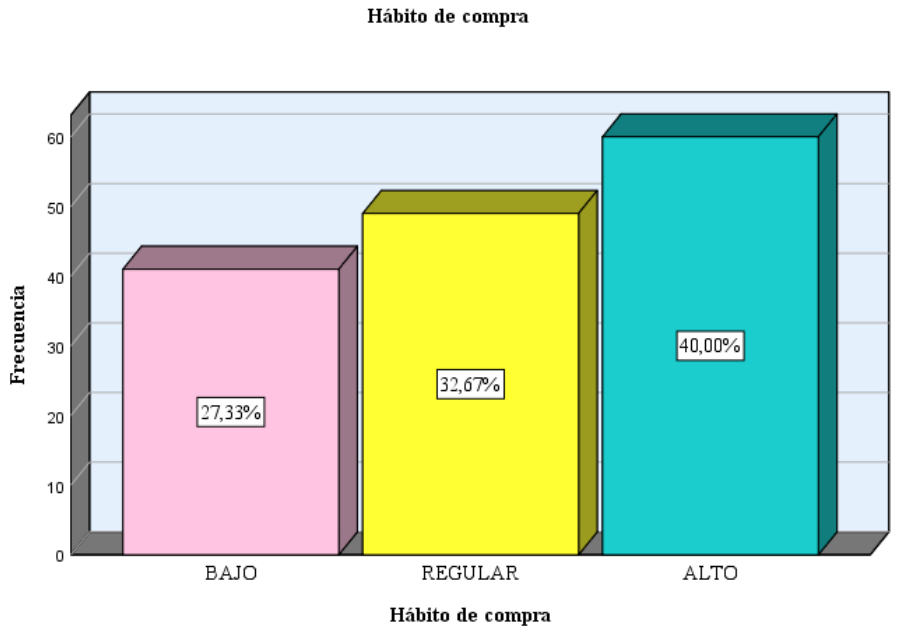
Cuadro 8: Frecuencia del hábito de compra

Respuestas al cuestionario aplicado a los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral acerca del hábito de compra

Hábito de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	41	27,3	27,3	27,3
	REGULAR	49	32,7	32,7	60,0
	ALTO	60	40,0	40,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 6: Gráfico porcentual respecto al hábito de compra



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de los usuarios que compran en Hipermercados Tottus S.A. Huaral, el **40,00%** manifestaron que en la dimensión hábito de compra es alto; es decir, la costumbre, la adaptabilidad y la seguridad intervienen en su comportamiento de compra, mientras que el **32,67%** señalan que logró un nivel regular y el **27,33%** señalan que alcanzó un nivel bajo.

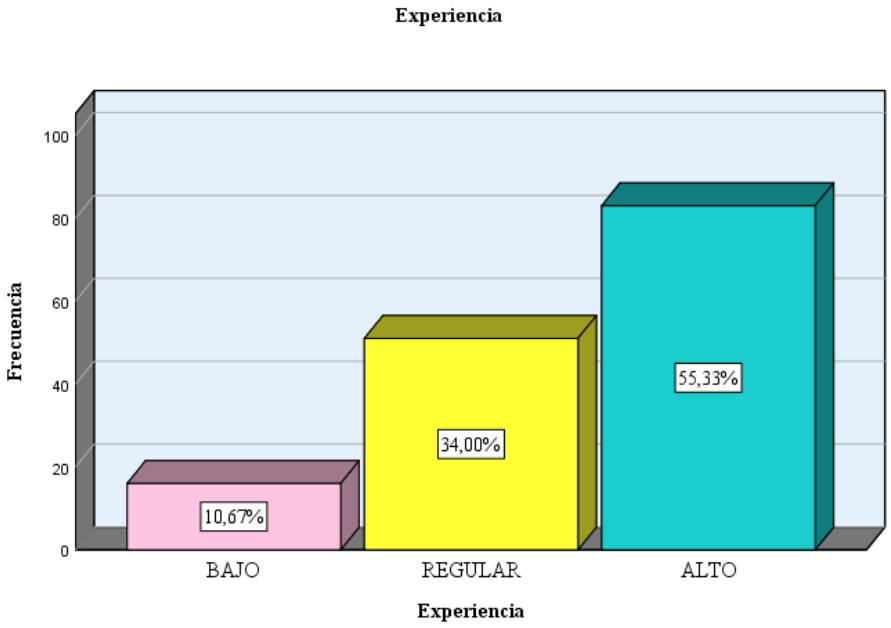
Cuadro 9: Frecuencia de la experiencia

Respuestas al cuestionario aplicado a los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral acerca de la experiencia

Experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	10,7	10,7	10,7
	REGULAT	51	34,0	34,0	44,7
	ALTO	83	55,3	55,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 7: Gráfico porcentual respecto a la experiencia



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de los usuarios que compran en Hipermercados Tottus S.A. Huaral, el **53,33%** manifestaron que en la dimensión experiencia es alto; es decir, el aprendizaje, la comodidad y la memoria seguridad intervienen en su comportamiento de compra, mientras que el **34,00%** señalan que logró un nivel regular y el **10,67%** señalan que alcanzó un nivel bajo.

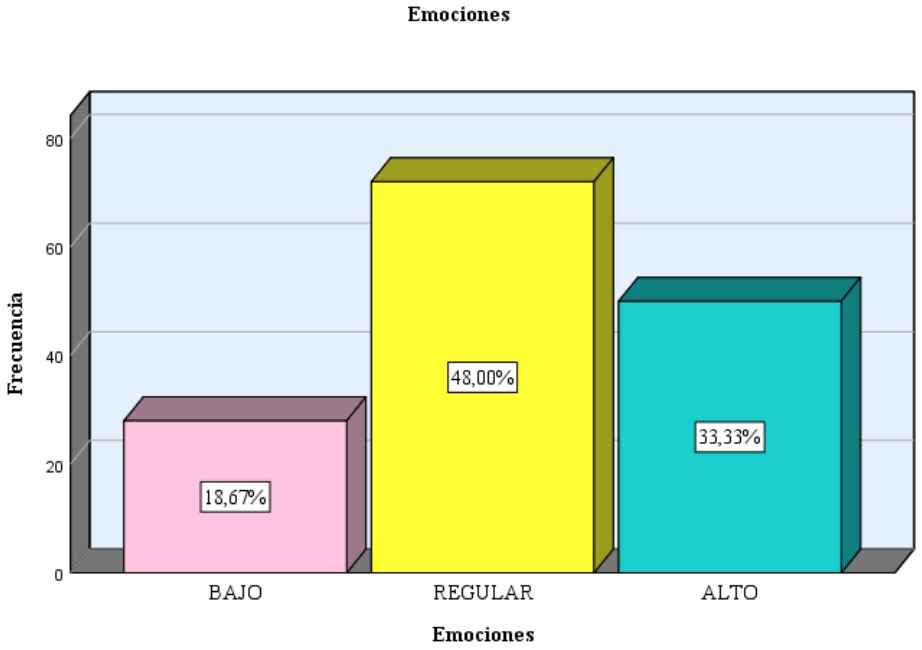
Cuadro 10: Frecuencia de las emociones

Respuestas al cuestionario aplicado a los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral acerca de las emociones

Emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	28	18,7	18,7	18,7
	REGULAR	72	48,0	48,0	66,7
	ALTO	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 8: Gráfico porcentual respecto a las emociones



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de los usuarios que compran en Hipermercados Tottus S.A. Huaral, el **48,00%** manifestaron que la dimensión emociones alcanzó un nivel regular; es decir, la motivación y la satisfacción intervienen en su comportamiento de compra, mientras que el **33,33%** señalan que logró un nivel alto y el **18,67%** señalan que alcanzó un nivel bajo.

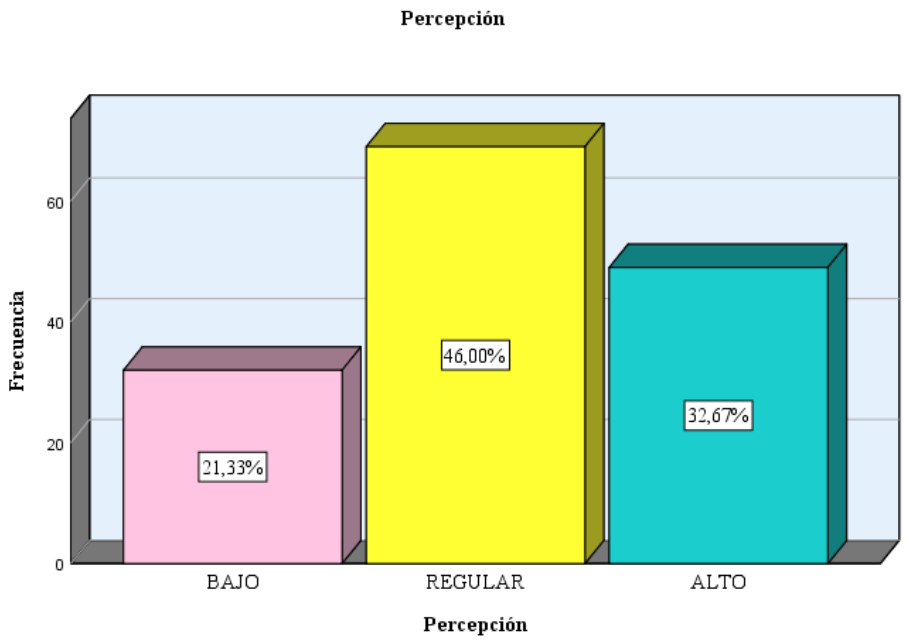
Cuadro 11: Frecuencia de la percepción

Respuestas al cuestionario aplicado a los usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral acerca de la percepción

Percepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	32	21,3	21,3	21,3
	REGULAR	69	46,0	46,0	67,3
	ALTO	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 9: Gráfico porcentual respecto a la percepción



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de los usuarios que compran en Hipermercados Tottus S.A. Huaral, el **46,00%** manifestaron que la dimensión percepción alcanzó un nivel regular; es decir, el indicador visual e indicador auditivo intervienen en su comportamiento de compra, mientras que el **32,67%** señalan que logró un nivel alto y el **21,33%** señalan que alcanzó un nivel bajo.

4.2 ANALISIS INFERENCIAL

4.2.1 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

El cuadro 12 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p<0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman

Cuadro 12: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov – Smirnov

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,104	150	,000	,959	150	,000
comportamiento de compra	,072	150	,055	,978	150	,018
Emocional	,194	150	,000	,934	150	,000
Instintivo	,155	150	,000	,924	150	,000
Racional	,111	150	,000	,955	150	,000
Hábitodecompra	,121	150	,000	,953	150	,000
Experiencia	,204	150	,000	,905	150	,000
Emociones	,149	150	,000	,948	150	,000
Percepción	,106	150	,000	,956	150	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Contrastación de la hipótesis general

Planteamiento de hipótesis general

H_0: El neuromarketing no influye significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018

H_1: El neuromarketing influye significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018.

Demostración De La Hipótesis

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p) >** al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la **H_0.**

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v25:

Cuadro 13: Correlación del neuromarketing y el comportamiento de compra

Correlaciones

			Neuromarketing	comportamiento de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en el cuadro 13 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05,** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. (Hipótesis del investigador). Es decir, el neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018, entonces mientras más aplicado sea el neuromarketing, el comportamiento de compra del usuario será más alto. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.759**, la cual dicha correlación es positiva y alta, según la escala de Bizquerra.

4.2.3 Contrastación de las hipótesis específicas

Planteamiento De Hipótesis Específica 1

H_0: El aspecto emocional no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018.

H_1: El aspecto emocional se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p) >** al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la **H_0.**

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v25:

Cuadro 14: Correlación del aspecto emocional y el comportamiento de compra

Correlaciones

			comportamiento de compra	Emocional
Rho de Spearman	comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Emocional	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en el cuadro 14 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05,** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el aspecto emocional se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018. Además, la correlación de Spearman es **0.570**, la cual dicha correlación es moderada, según la escala de Bizquerra.

Planteamiento De Hipótesis Específica 2

H_0: El aspecto instintivo no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018.

H_1: El aspecto instintivo se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p)** > al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la **H_0.**

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v25:

Cuadro 15: Correlación del aspecto instintivo y el comportamiento de compra

Correlaciones

			comportamiento de compra	Instintivo
Rho de Spearman	comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Instintivo	Coeficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en el cuadro 15 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05,** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el aspecto instintivo se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018.

Además, la correlación de Spearman es **0.610**, la cual dicha correlación es positiva y alta, según la escala de Bizquerra.

Planteamiento De Hipótesis Específica 3

H_0: El aspecto racional no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018.

H_1: El aspecto racional se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica **(p) >** al nivel de significancia **(0.05),** se acepta la **H_0.**

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H_1.**

Aplicamos SPSS v25:

Cuadro 16: Correlación del aspecto racional y el comportamiento de compra

Correlaciones

			comportamiento de compra	Racional
Rho de Spearman	comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Racional	Coeficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en el cuadro 16 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05,** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el aspecto racional se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018.

Además, la correlación de Spearman es **0.730**, la cual dicha correlación es positiva y alta, según la escala de Bizquerra.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En este trabajo de investigación se realizó una comparación con otros resultados sobre temas similares. Teniendo como objetivo principal determinar la relación entre neuromarketing y el comportamiento de compra; demostrando aspectos de compatibilidad y de discrepancia con los antecedentes o fuentes teóricas citadas por este trabajo de investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que el neuromarketing se relaciona significativamente con el comportamiento de compra.

- Flores (2017) En su tesis titulado "Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco - 2016", la cual concluye que: Teniendo como su objetivo general, determinar de qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016. Teniendo como investigación de tipo aplicada, ya que busca plasmar la teoría en la práctica buscando resultados favorables. Y es de Diseño no Experimental Transaccional, sabiendo que la investigación no experimental es aquella donde las variables no varían, solo se analiza un hecho o una situación pasada. Carrasco S. (2006). Este trabajo tuvo como población aproximada de 57600 personas por semana de 18 años a más, la cual fue información otorgada por el Gerente general de dicho establecimiento; por lo tanto, se determinó como muestra la cantidad de 383 personas que serán encuestadas

quienes son los que concurren al centro comercial Real Plaza de Huánuco. Este trabajo concluyó que: El aspecto que más influye en el comportamiento del consumidor es lo visual, ya que es el primer sentido que tiene relación directamente con el producto y es factor determinante al momento de comprar. También señala que el neuromarketing crea un ambiente de consumo por ende también nos genera emociones al comprar una marca. Esta es en consecuencia de la conexión de nuestra memoria y nuestras emociones.

- Yépez & Ulloa (2014), en su tesis titulado "Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil", teniendo como su objetivo general, Analizar el Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias en los clientes de la línea de los productos Permalatex Teens de Pinturas Cóndor S.A, para optimizar la gestión del área de mercadeo en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación de este trabajo es exploratoria, de nivel descriptivo. Teniendo una población infinita, tomando como muestra a 384 clientes de la línea Permalatex Teen de dicha empresa quienes serán las personas a encuestar. La cual concluye que: La relación del neuromarketing y el comportamiento del cliente se da a través de las reacciones de algunas zonas del cerebro, por ende, las empresas deben de tomarlos como armas para impactarlos y posicionarlos mediante la mejora de la publicidad. También, concluye que quien ejerce la decisión de compra es la parte emocional de

nuestro cerebro y que por lo tanto aplicar neuromarketing no necesariamente debe ser costoso sino debería ser un trabajo en conjunto de todas las áreas involucradas.

- Hernández (2013), en su tesis titulado "Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara", teniendo como propósito comprobar el impacto de la aplicación de estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor del segmento de mercado hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara. Este trabajo tiene como tipo de investigación cuantitativa. Para este estudio se entrevistaron electrónicamente un total 310 personas, 155 de la marca Shepherd y 155 para la marca Zara. La cual concluye que: Los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de nivel socio-económico medio-ato de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara, las cuales están vinculados con las estrategias de Neuromarketing empleadas por dichas marcas.

5.2 Conclusiones

- En la hipótesis especifica 1; se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe una influencia significativa de 0.570, entre el aspecto emocional y el comportamiento de compra, la cual es moderada según la escala de Bisquerra donde se puede afirmar que; los sentimientos, los impulsos y los recuerdos están ligados de forma importante con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral.

- En la hipótesis especifica 2; se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe una influencia significativa de 0.610 entre el aspecto instintivo y el comportamiento de compra, la cual es positiva y alta según la escala de Bisquerra, donde se puede afirmar que; el deseo, la necesidad y los estímulos, están ligados de forma importante con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus.

- En la hipótesis especifica 3; se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe una influencia significativa de 0.730 entre el aspecto racional y el comportamiento de compra, la cual es positiva y alta según la escala de Bisquerra, donde se puede afirmar que; la conciencia, la planificación, y la decisión, están ligados de forma importante con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus.

- De acuerdo a la hipótesis general, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual se manifiesta que el neuromarketing tiene una influencia significativa de 0,759 con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus. la cual es positiva y alta según la escala de Bisquerra.

- La población que se consideró para esta investigación fueron los compradores de 1 solo dia del mes de octubre del 2018. Se eligió el mes de octubre ya que fue la información brindada por la cajera de Hipermercados Tottus S.A. Huaral a fin de realizar la presente investigación.

5.3 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en esta investigación, se enunciarán algunas recomendaciones:

- Mantener una relación directa con los usuarios para lograr un ambiente ameno y cercano, desde darles la bienvenida al ingresar hasta solucionar sus dudas u orientación en sus compras.

- Crear recuerdos en los usuarios, como: Dar a conocer historias emotivas de usuarios o crear un ambiente familiar, de esa manera los usuarios relacionarán el lugar con sus emociones y lograrán fidelizarlos.

- Conocer los deseos de los usuarios mediante cuestionarios sobre productos novedosos que en nuestro país no obtenemos y proporcionárselos a un costo razonable satisfaciendo sus necesidades, con ello lograremos captarlos y finalmente fidelizarlos.

- Potenciar el aspecto auditivo; una de las maneras para inyectar energía en los usuarios es poniendo música alegre y divertida, la cual motiva a quedarse en ese ambiente aumentando las posibilidades de compra.

- Implementar medio de seguridad en tiempo y espacio; es decir, contratar personal que se encargue de la vigilancia, no solo de los productos; sino, específicamente sobre la seguridad de los usuarios en cuanto a su persona, como: Vigilancia en la entrada de los baños o en el exterior del hipermercado, evitando así hechos lamentables.

- Se recomienda establecer diferencias de productos con el objetivo que el usuario realice sus compras de una forma organizada, como: Ordenar los productos por precio, y el usuario decida en cuanto a su conveniencia; con ello lograremos una compra exitosa, evitando el titubeo y el desánimo al momento de comprar.

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACION

6.1 Fuentes Bibliográficas

Carolina Guadalupe, Aguilar Romero (2017). *"Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de chimbote-2017" (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Perú.*

Flores Ayala, Lizbeth Belia (2017). *"Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco - 2016". (Tesis de Pregrado), Universidad de Huánuco, Perú.*

Hernández, Fernández y Baptista (Sexta edición 2014) *Metodología de la investigación. México D.F., México. Interamericana Editores S.A. de C.V.*

Jürgen Klaric, (Segunda edición 2014) *Véndele a la mente y no a la gente. Lima, Perú: Business & Innovation Institute of America – BIIA*

(Kathy, Ana y Gareth 2018) *Eye tracking: A Guide for Applied Linguistics Research. USA, New York. Cambridge University.*

Leon Zurawicki (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. USA, New York. Springer Heidelberg Dordrecht London New York.*

Lucia, Sutil Martin (2013). *Neurociencia, empresa y marketing. Madrid, España, ESIC editorial.*

Martin Lindstrom (2008). Buyology: *Verdades y mentiras sobre por qué compramos, Grupo Editorial Norma.*

Mayra Alejandra, Hernández Checa (2013). *"Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara". (Tesis de grado), Universidad San Francisco de Quito.*

Michael R. Solomon (Décima edición 2013). *Comportamiento del consumidor. México. Pearson educación*

Nestor P. Braidot (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. Editorial Biblioteca Braidot.*

Richard Díaz Chuquipiondo (Primera edición 2014). *Neuromarketing,*

marqueteando los deseos. Lima, Perú: Editorial Macro EIRL

Roberto, Álvarez del blanco (tercera edición 2011) *Neuromarketing. México. Pearson Education.*

Santiago, Valderrama Mendoza. (Primera edición 2007) *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científico. Lima, Perú. Editorial san Marcos.*

Yépez y Ulloa (2014). *"Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil". (Tesis de Pregrado), Universidad Politécnica, Ecuador.*

6.2 FUENTES HEMEROGRAFICAS

Congreso de la república dado en la Casa de Gobierno, en Lima, el primer día del mes de setiembre del año dos mil diez. Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e

Dra. María Rosario F. (Vol. 9, año 2003) Definición de Resonancia magnética funcional, Revista Chilena de Cardiología. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-93082003000200008

Diario el correo (Junio 12, 2018) obtenido de https://diariocorreo.pe/economia/que-es-el-codigo-de-proteccion-al-consumidor-820747/

Gabriela Escamilla (mayo 10, 2017) obtenido de https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/

Revista de la escuela de arquitectura y diseño (2006) Definición de comodidad obtenido de https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/2993/2638

6.3 FUENTES ELECTRÓNICAS

Definición de memoria y recuerdo, obtenido de file:///C:/Users/kelly/Downloads/Dialnet-MemoriaYRecuerdo-5500280.pdf

Definición de deseo, obtenido de http://www.imagoagenda.com/articulo.asp?idarticulo=1226

Definición de necesidad, obtenido de https://definicion.de/necesidad/

Definición de necesidad, obtenido de http://www.wordreference.com/definicion/est%C3%ADmul

Definición de planificación obtenida de https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-planificacion/

Definición de hábito de compra obtenido de http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/

Definición de necesidad obtenido de https://definicion.de/necesidad/

Definición de seguridad obtenido de https://www.inspq.qc.ca/es/centro-collaborador oms-de-quebec-para-la-promocion-de-la-seguridad-y-prevencion-de-traumatismos/definicion-del-concepto-de-seguridad

Definición de costumbres obtenido de https://definicion.de/costumbres/

Definición de satisfacción obtenido de http://www.wordreference.com/definicion/satisfacci%C3%B3n

Definición de Auditivo obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf

Fundación española del corazón obtenido de https://fundaciondelcorazon.com/informacion-para-pacientes/metodos-diagnosticos/electrocardiograma.html

Indecopi Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe//web/atencion-al-ciudadano/principales-derechos-como-consumidores

Gómez M., Salgado A., (Abril-Junio 2012.) Los giros ocultos de la decisión (AMAI) obtenido de http://www.acecolombia.org/descargas/alejandros.pdf

Mayo Clinic (Noviembre 20, 2018) Obtenido de https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/eeg/about/pac-20393875

Mayo Clinic (Noviembre 20, 2018) Obtenido de https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/emg/about/pac-20393913

Miranda Brookins y traducido por Laura De Alba (2018) Obtenido de https://pyme.lavoztx.com/tipos-de-comportamientos-de-compra-de-consumidores-y-decisiones-de-producto-5225.html

Washington & Compliance (Noviembre 05, 2018) Neuromarketing: técnicas y tendencias para su aplicación obtenido de https://future.inese.es/neuromarketing-tecnicas-y-tendencias-para-su-aplicacion/

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL USUARIO DE HIPERMERCADOS TOTTUS S.A. – HUARAL 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General ¿En qué medida el neuromarketing se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. –Huaral 2018?	**Objetivo General** Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. –Huaral 2018?	**Hipótesis General** El neuromarketing se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018	**Variable X** **Neuromarketing** **a) Emocional** • Sentimientos • Impulsos • Recuerdos **b) Instintivo** • Deseo • Necesidad • Estímulo **c) Racional** • Conciencia • Planificación • Decisión **Variable y** **Comportamiento de compra** **a) Hábito de compra** • Costumbre. • Adaptabilidad • Seguridad **b) Experiencia** • Aprendizaje • Comodidad • Memoria **c) Emociones** • Motivación • Satisfacción **d) Percepción** • Visual • Auditiva	**Tipo de Investigación** Investigación científica básica **Nivel de Investigación** Descriptiva correlacional **Diseño de Investigación** No experimental de corte transeccional **Enfoque** Cuantitativo **Técnicas** Encuesta **Instrumento De Recolección De Datos:** Cuestionario **Universo** Los usuarios de Hipermercados Tottus S.A.- Huaral
Problemas Específicos a) ¿De qué manera el aspecto emocional se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018? b) ¿De qué manera el aspecto instintivo se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018? c) ¿De qué manera el aspecto racional se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018?	**Objetivos Específicos** a) Demostrar la relación que existe entre el aspecto emocional y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. –Huaral 2018? b) Establecer la relación que existe entre aspecto instintivo y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. –Huaral 2018? c) Definir la relación que existe entre el aspecto racional y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. –Huaral 2018?	**Hipótesis Específicas** a) El aspecto emocional se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018 b) El aspecto instintivo se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018 c) El aspecto racional se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018		

ANEXO N° 02: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION

ENCUESTA SOBRE NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL USUARIO DE HIPERMERCADOA TOTTUS S.A. – HUARAL 2018

Estimado usuario de hipermercados Tottus Huaral la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA, para establecer una relación entre ambas variables de estudio, para lo cual le agradezco seleccionar la opción y marcar con una "X" en el recuadro respectivo, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por cuanto le solicito mayor sinceridad.

Instrucciones: Marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Género: F ☐ M ☐

Edad :

18-30 ☐ 31- 40 ☐ 41-50 ☐ 50 o más ☐

NEUROMARKETING					
I. EMOCIONAL (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. ¿Considera usted que relaciona sus sentimientos con el producto al momento de comprar en Hipermercados Tottus?					
2. ¿Considera usted que se deja llevar por sus impulsos al momento de comprar en Hipermercados Tottus?					
3. ¿Considera usted que sus recuerdos personales han influenciado en su decisión de compra en Hipermercados Tottus?					
II. INSTINTIVO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
4. ¿Considera haber sido influenciado por sus deseos para realizar alguna compra en Hipermercados Tottus?					
5. Según su perspectiva, después de realizar cada compra en Hipermercado Tottus, ¿Ha satisfecho su necesidad?					
6. ¿Considera adecuados los estímulos como olores e iluminación que Hipermercados Tottus implementa para su comodidad?					
III. RACIONAL (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
7. ¿Considera usted que las compras que hace en Hipermercados Tottus las realiza de forma consciente?					
8. ¿Usted, al momento de comprar los productos en Hipermercados Tottus, las hace de forma planificada?					
9. ¿Generalmente usted basa tu decisión final de compra en Hipermercados Tottus en aspectos de precio y calidad?					

COMPORTAMIENTO DE COMPRA					
IV. HÁBITO DE COMPRA (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
10. ¿Según usted ha comprado algún producto por acostumbrarse por ejemplo, a las marcas en Hipermercados Tottus?					
11. ¿Considera usted que la frecuencia de comprar en Hipermercados Tottus se debe por la adaptación a lugar, personas, etc?					
12. En su opinión ¿Cree usted que la seguridad en Hipermercados Tottus es alta, ya sea en sus productos y espacio?					
V. EXPERIENCIA (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
13. ¿Considera usted que ha sido persuadido a comprar algún producto en Hipermercados Tottus por lo que ha vivido en ese lugar?					
14. ¿Alguna vez usted ha comprado en hipermercados Tottus gracias a la comodidad que siente en ese lugar?					
15. ¿Usualmente compra en Hipermercados Tottus por opiniones o recuerdos vividos en ese lugar?					
VI. EMOCIONES (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
16. ¿Usualmente compra en Hipermercados Tottus en base a sus estados de ánimo?					
17. ¿Usualmente compra en Hipermercados Tottus en base a la buena atención del lugar?					
VII. PERCEPCIÓN (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
18. ¿Considera importante el aspecto visual para sentirse atraído a comprar un producto en Hipermercados Tottus?					
19. ¿Considera usted que la música afecta en su decisión de compra en Hipermercados Tottus?					