



Universidad Nacional " José F austino Sánchez Carrión "

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### **TESIS**

**NEUROMARKETING Y NIVELES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL  
SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE HUACHO DURANTE EL  
AÑO 2020**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

LADY MIRIYA BRIGITTE MANCHEGO ESCOBAR

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ASESORA: Dra. VIVIANA INÉS VELLÓN FLORES

HUACHO – PERÚ

2020

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

Presidente

---

Secretario

---

Vocal

---

Asesor

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a mis padres, ya que son el mejor ejemplo de perseverancia y dedicación que he visto a lo largo de toda mi vida y por ellos mantengo siempre latente mis deseos de superarme profesionalmente.

*Lady Manchego*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme vivir y experimentar cada momento de mi vida.

A los docentes de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, quienes han contribuido en mi formación profesional a lo largo de estos años.

*Lady Manchego*

## Índice

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.Descripción de la realidad problemática	14
1.2.Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3.Objetivos dela investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Delimitación del estudio	17
1.5.1. Delimitación espacial	17
1.5.2. Delimitación poblacional	18
1.5.3. Delimitación temporal	18
1.5.4. Delimitación temática	18
1.6. Viabilidad del estudio	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Antecedentes internacionales	19
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.2. Bases teóricas	25
2.2.1. Neuromarketing	25
2.2.1.1. Definición de Neuromarketing	25

2.2.1.2. Importancia del Neuromarketing	27
2.2.1.3. Características que mide el Neuromarketing	27
2.2.1.4. Objetivos del Neuromarketing	28
2.2.1.5. Ventajas y desventajas del Neuromarketing	29
2.2.1.6. Teorías actuales del neuromarketing	29
2.2.1.7. Dimensiones del neuromarketing	31
2.2.2. Niveles de compra	38
2.2.2.1. Definiciones de los niveles de compra	38
2.2.2.2. Importancia de las compras	39
2.2.2.3. Tipos de consumidores	41
2.2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor.	41
2.2.2.5. El proceso de decisión de compra del consumidor Final	43
2.2.2.6. Tipo de comportamiento de compra	44
2.2.2.7. Comportamiento de compra y grupos sociales	45
2.2.2.8. Dimensiones	47
2.3. Definiciones conceptuales	50
2.4. Formulación de hipótesis	53
2.4.1. Hipótesis general	53
2.4.2. Hipótesis específicas	53
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>54</b>
3.1. Diseño metodológico	54
3.1.1. Tipo de investigación	54
3.1.2. Nivel de investigación	54
3.1.3. Diseño de la investigación	54
3.1.4. Enfoque de investigación	55
3.2. Población y muestra	55
3.2.1. Población	55
3.2.2. Muestra	55
3.3. Operacionalización de variables	56
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.4.1. La Encuesta	56
3.4.2. Descripción de los instrumentos	57

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	58
3.5.1. Validación	58
3.5.2. Confiabilidad	58
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	60
4.1. Análisis descriptivo	60
4.2. Análisis inferencial	64
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	68
5.1. Discusión	68
5.2. Conclusiones	70
5.3. Recomendaciones	71
CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACION	72
6.1. Referencias bibliográficas	72
6.2. Referencias Electrónicas	73
ANEXOS.	77
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 3: Alpha de Cronbach (Confiabilidad)	

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de operacionalización de variables	55
Tabla 2	Distribución de frecuencias y porcentajes del Neuromarketing	59
Tabla 3	Distribución de frecuencias y porcentajes de las dimensiones del Neuromarketing	60
Tabla 4	Distribución de frecuencias y porcentajes de los niveles de compra	61
Tabla 5	Distribución de frecuencias y porcentajes de las dimensiones de los niveles de compra	62
Tabla 6	Prueba de normalidad	63
Tabla 7	Coefficiente de Spearman de las variables Neuromarketing y niveles de compra	64
Tabla 8	Coefficiente de Spearman entre procesos internos y los niveles de compra	65
Tabla 9	Coefficiente de Spearman entre procesos psicológicos y los niveles de compra	66

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Niveles del neuromarketing	59
Figura 2	Niveles de las dimensiones del Neuromarketing	60
Figura 3	Niveles de compra	61
Figura 4	Niveles de las dimensiones de niveles de compra	62

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el neuromarketing y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020. El diseño que se utilizó en la presente investigación fue no experimental, de tipo descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 200 personas de ambos géneros, mayores de edad que acudieron a comprar al supermercado Plaza Vea, Huacho, a los cuales se les aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario adaptado con 18 preguntas para la variable neuromarketing y 23 preguntas para la variable niveles de compra. Para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman la cual indica el grado de correlación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los consumidores. Se obtuvo como resultado que el 45% de los consumidores que acudieron a Plaza Vea, manifestaron que el nivel de neuromarketing es regular y en cuanto a los niveles de compra el 47% afirman que está en un nivel regular. Finalmente la conclusión fue que existe relación significativa entre el neuromarketing y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020, tal como lo demuestra el resultado  $\rho = 0,760$  (correlación alta y significativa).

*Palabras clave:* neuromarketing visual, neuromarketing kinestésico, compra.

## ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the relationship between neuromarketing and consumer purchase levels of the Plaza Vea supermarket in the city of Huacho during 2020. The design used in this research was non-experimental, of the type descriptive correlational. The sample was confirmed by 200 people of both genders, of legal age who came to buy from the Plaza Vea supermarket, Huacho, to which a questionnaire adapted with 18 questions for the neuromarketing variable and 23 questions for the variable levels of variables was applied as a data collection instrument purchase. To test the hypothesis, the Spearman Rho non-parametric statistical test was used, which indicates the degree of correlation between neuromarketing and consumer purchase levels. It was obtained as a result that 45% of consumers who went to Plaza Vea, said that the level of neuromarketing is regular and in terms of purchase levels 47% say it is at a regular level. The conclusion was the is a significant relationship between neuromarketing and consumer purchase levels of the Plaza Vea supermarket in the city of Huacho during 2020, as evidenced by the result  $\rho = 0.760$  (high and significant correlation).

*Keywords:* visual neuromarketing, kinesthetic neuromarketing, purchase.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es considerada importante para la estimulación del cerebro, lo que logra mover las emociones del consumidor influenciando en su compra y orientándolo al momento de decidir que comprar. Dentro de la publicidad, el neuromarketing se ha transformado en una de las herramientas más importantes a trabajar cuando se trata de ofrecer un producto y saber qué es lo que desea el consumidor o cliente futuro. Los mensajes auditivos y visuales que se divulgan mediante los medios informativos se han convertido en un excelente recurso para la publicidad a través del neuromarketing, el precio y la promoción son aliados del producto terminado que se ofrecerá en todos los supermercados a los que acuden los clientes.

Queda totalmente evidenciado que el neuromarketing se ha transformado en un instrumento innovador para ofrecer a los consumidores un producto que colme sus expectativas, por esta razón es necesario conocer la realidad del supermercado Plaza Vea de Huacho y describir cómo es que se viene ejecutando los procesos de neuromarketing para comprender la forma en que ofrecen sus productos y los indicadores de los que se valen para vender.

Por lo tanto, se planteó como objetivo en la presente investigación: Determinar si existe relación significativa entre el Neuromarketing y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

Del mismo modo, para una mejor estructura de la tesis, está plasmada en cuatro capítulos, luego las conclusiones y sugerencias así como los anexos según los lineamientos de la universidad según su protocolo establecido.

El capítulo I: en su contenido se considera el planteamiento del problema, así como el problema de investigación (general y específico), objetivo general y específico, la justificación, delimitación, viabilidad del estudio.

El capítulo II: cuyo contenido está formado por los antecedentes (nacionales e internacionales), las bases teóricas (neuromarketing - niveles de compra), definición de términos básicos, la hipótesis de la investigación (general y específica) y finalmente las variables y su operacionalización.

El capítulo III: corresponde a la metodología, compuesta por el diseño metodológico, la población, la muestra, las técnicas de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento de la información (validación y confiabilidad respectivamente).

El capítulo IV: titulado resultados, está compuesta por el análisis de los resultados descriptivos y la contrastación de la hipótesis.

En el capítulo V: titulado discusión, conclusiones y recomendaciones donde se da a conocer comparaciones, diferencias y similitudes entre los autores de los antecedentes y el resultado hallado en la presente investigación. También se mencionan a que conclusiones se llegó después de realizada la investigación y las recomendaciones que se sugieren para cada problema.

En el capítulo VI, titulado fuentes de información, se indican las referencias bibliográficas consultadas, seguida de los anexos correspondientes (matriz de consistencia e instrumentos de evaluación)

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En estos últimos años en Europa ha surgido un interés especial incrementándose la inclinación en cuanto al marketing y la publicidad por parte de los especialistas, tomando en cuenta lo que pasa por la mente de los clientes en el instante en el cual van a escoger un servicio o producto. Ciertamente, si este producto es algo visiblemente material; este se selecciona tomando en cuenta sus particularidades precisas, en cambio la marca es algo intangible, viene a ser la forma en que se representa una idea que tiene como origen la mente de un autor y que está presente también en la mente de los consumidores. En Latinoamérica, Quiñones (2015), directora de Consumer Truth, especializada consultora en planeamiento y consumo, aseguró “en Colombia se considera que la próxima generación del neuromarketing son las propias marcas colombianas que engloban el sentimiento que vende la nación hacia el exterior”. (p. 2)

Se sabe que la publicidad juega un rol muy importante cuando se trata de estimular el cerebro de los individuos, logrando influenciar principalmente en las decisiones de compra que toma el consumidor orientándolo cuando va a realizar una adquisición determinada. Los instrumentos publicitarios han ganado mucho espacio en estos tiempos, tal es así que si se quiere vender algo, la publicidad realmente debe ser buena y así eliminar a la competencia.

En nuestro país Supermercados Peruanos, cadena de supermercados del Perú inicia su crecimiento al interior del Perú con la inauguración de su primera tienda en la ciudad de Trujillo y en otras seis ciudades durante los años 2007 – 2009 (Chiclayo, Callao, Huancayo, Arequipa, Ica y Trujillo). Actualmente el formato se llama Plaza Vea y se ha convertido en la primera cadena de grandes supermercados limeños y que ha empezado a incursionar en las provincias. En el año 2010 llega a Huacho Plaza Vea, presentando una nueva oportunidad de compra al norte chico, presentan ofertas, productos nuevos, ropa, electrodomésticos y toda una gama de productos que además cuentan con una infraestructura moderna, bien ubicada y una

serie de ventajas comparadas con otras tiendas. Asimismo Plaza Vea le da una oportunidad de trabajo a muchos jóvenes universitarios y profesionales; actualmente cuenta con 210 trabajadores en su filial de Huacho.

Han pasado ya cerca de 8 años desde que Plaza Vea llegó a Huacho, y se han presentado diversas situaciones tanto favorables como desfavorables. Inicialmente los niveles de compra se fueron incrementando día a día, se empezaron a ofrecer diversas tarjetas de crédito, la gente se sentía cómoda comprando todo en un solo lugar y además el estar en un centro comercial como Plaza Sol, les permitía distrarse además de comprar. Sin embargo Plaza Vea empezó a descuidar la presentación de los productos y la cantidad de gente que asistía a comprar generaba un gran desorden y caos, productos mezclados, fuera de su sitio, bolsas en mal estado y sectores en los que la gente generaba un gran desorden (ropa); y mucho más caótico encontrar cajas llenas, precios cambiados, ofertas que no estaban bien expresadas, etc.; los niveles de compra empezaron a bajar, siendo peor aún con la aparición de Tottus y tiendas Uno, quienes manejan mejores precios, ofertas y mayor orden en sus espacios de venta.

Conociendo esta problemática es necesario que se desarrolle el neuromarketing en Plaza Vea, y es que como definió Machado (2008) el neuromarketing “es el conocimiento en el cual se toma en cuenta el proceder de los clientes al momento de comprar, consumir y decidir frente a servicios, marcas y productos” (p. 16), es decir gracias al neuromarketing se pueden incrementar los niveles de compra en el supermercado, además al utilizar esta estrategia se tomarán en cuenta las fortalezas con las que cuenta Plaza Vea, que son su ubicación, su publicidad y su capacidad de ofrecer ofertas, pero ahora tendrán un objetivo directo basado y fijo en los compradores (emociones, sentidos, etc.). Asimismo, Quiñones (2015) señaló que “los niveles de compra son variables y recuperables sólo si se estudia al consumidor para la elección del producto que mayor ganancia nos genera” (p 10).

En el ámbito local, no existe investigación alguna que haya realizado alguna empresa usando neuromarketing como estrategia para lograr la mejora en los niveles de compra. Lo que se puede apreciar es una terrible lucha de marcas por el posicionamiento, se ven ofertas, se ven bajas de precio, publicidad, pero todo

centrado en lo mismo. Tomando en cuenta lo que sucede con el comportamiento del consumidor según las diversas investigaciones que los motiva o persuade a estos compradores a concurrir y adquirir en Plaza Vea de Huacho, consideran la higiene, el valor, la variedad de productos, las ofertas llamativas, la calidad de los servicios o productos. Por esta razón, el presente estudio trata de profundizar cuales son los verdaderos motivos que motivan a un consumidor o cliente a decidirse por adquirir un servicio o producto.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿El neuromarketing se relaciona significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Los procesos internos se relacionan significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020?

¿Los procesos psicológicos se relacionan significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar si existe relación significativa entre el neuromarketing y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar si existe relación significativa entre los procesos internos y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

Determinar si existe relación significativa entre los procesos psicológicos y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

Con el presente estudio se pretendió entender la forma en que influye el neuromarketing en los niveles de compra de los consumidores. Los resultados nos permitirán conocer y describir acerca de los compradores del Supermercado Plaza Vea de Huacho y si es posible que esta información llegue a sus manos para mejorar sus ventas.

Existen muchas empresas dedicadas a la publicidad y hoy en día se centran en la búsqueda de estrategias que asienten en la estimulación de las diversas áreas del cerebro que se realizan desde un nivel bajo de conciencia. Gracias al marketing se pueden aplicar diferentes herramientas y analizar diversas reacciones de los clientes y que tanta es la influencia en el instante de comprar, empleando técnicas diversas para convencer a los clientes al momento de comprar y que siempre permanezcan como consumidores del producto. Esta investigación será de utilidad pues permitirá percibir la forma en que influye el neuromarketing en el cerebro de los compradores del supermercado Plaza Vea de Huacho año 2020.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

##### **1.5.1. Delimitación espacial:**

Este estudio se efectuó en el Supermercado Plaza Vea, ubicado en la ciudad de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima. En la zona regional de Lima - Provincias.

##### **1.5.2. Delimitación poblacional:**

Para realizar esta investigación se consideró como grupo social objeto a 200 personas mayores de 18 años, varones y mujeres que ingresaron a Plaza Vea durante la mañana (10:00 – 12:00 m.), un día sábado (2 horas).

### **1.5.3. Delimitación temporal:**

Este estudio se desarrolló en el periodo correspondiente al año 2020, y los datos se obtuvieron durante la mañana (10:00 – 12:00 m.), un día sábado (2 horas) en el Supermercado Plaza Vea del distrito de Huacho.

### **1.5.4. Delimitación temática**

Se realizó un estudio sobre el neuromarketing con el fin de determinar cuál es la relación con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

La investigación resultó viable pues tiene su base en el hecho que existen las condiciones económicas y técnicas para poder realizar el trabajo en el Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho.

En relación con la viabilidad económica del estudio se contó con todos los recursos que permitieron desarrollar esta investigación.

Tomando como referencia la viabilidad geográfica y climática para llevar a cabo este estudio no hubo dificultades geográficas o de esta índole que alteren el estudio.

Con relación a la viabilidad del apoyo del Supermercado Plaza Vea, ellos también manifestaron interés en cuanto a los resultados, lo que les sería de utilidad como una información de diagnóstico, por lo tanto, quedó el compromiso de presentarles los resultados.

En cuanto a la viabilidad temporal para ejecutar la investigación, el tiempo fue un factor manejable tomando en cuenta las necesidades propias de la investigación, se presentaron relaciones armoniosas entre los encuestados y encuestadores.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Guevara (2018) investigó acerca del *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia: Caso Coca Cola*. Universidad de Veracruz, México. La investigación tuvo como objetivo explicar las aportaciones del neuromarketing en base a estrategias de mercadotecnia las cuales contribuyeron en orientar al consumidor en el proceso de compra de la bebida Coca Cola. El enfoque utilizado fue mixto (cuantitativo porque se trabajó un cuestionario on line y cualitativo porque se usó la técnica focus group). Se hizo un muestreo no probabilístico. Se publicó un cuestionario en un sitio web y por espacio de dos horas, se tuvo 430 participantes, el focus group se dio con personas cercanas a los investigadores (120 participantes). Los aspectos más resaltantes en esta investigación fueron que el spot de Coca Cola presenta música, imágenes y texto originales, además de un concepto que se basa en una historia que emociona a los consumidores, porque se sienten identificados con las historias, lo cual favorece la decisión de compra.

Urdaneta (2018) realizó un estudio acerca del *Neuromarketing para las franquicias de galletas del Municipio de Maracaibo*. Revista Científica Marketing Visionario – Venezuela. El objetivo principal fue analizar como se desarrolla el Neuromarketing en el Municipio en mención. El estudio fue explicativo con diseño cuasiexperimental. La muestra estuvo constituida por 12 individuos, mayores de 18 años y con características socioeconómicas y hábitos de consumo parecidos. Se aplicarán 3 instrumentos (pre test de 16 preguntas; otro para la fase experimental con 20 preguntas y un último cuestionario con 28 preguntas). En esta investigación los resultados demostraron que el neuromarketing (en su tipo auditivo) ofreció mejores resultados que el neuromarketing visual y kinestésico, porque se pudo lograr vender mayores productos que se relacionaron con

la música y la sensibilidad, experiencia, expectativas y sensaciones de los consumidores y cuando se les preguntó por qué decidieron comprar, ellos señalaron que les gustó la canción que escucharon en la publicidad y les trajo recuerdos, lo que demuestra el comportamiento neurocomunicacional.

León (2016) investigó acerca del “Neuromarketing: La llave de la caja de pandora” realizada en la Universidad del Rosario, Bogotá D.C. tuvo como objetivo general describir el neuromarketing como herramienta eficaz y su aplicación en la ejecución de procesos para la obtención de resultados organizacionales, del mismo modo busco crear un código de ética con el fin de regular la utilización de esta herramienta. Los resultados de la investigación demostraron que un 70% de los empleados capacitados en neuromarketing utilizaron los tipos obteniendo buenos resultados, mientras que un 30% considera que se requiere de capacitación constante y especializada para aplicar correctamente el neuromarketing. El autor concluyó que para el éxito de una organización son importantes la investigación tanto del marketing como del mercado, pero el neuromarketing se convierte en un instrumento proporcionador de un gran número de datos y opciones para las organizaciones, como los proveídos por el Neuromarketing, los cuales son cada día mas efectivos con la ayuda de los esfuerzos del marketing, pero utilizarlos de manera inadecuada puede causar daños en la integridad y la libertad de la persona.

Hong (2015) en la tesis para optar el grado de magister en Administración de Empresas, titulada “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato” desarrollada en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tuvo como objetivo central determinar estrategias que influyen en la conducta de los consumidores a través del neuromarketing en el mercado local, empleó como fuentes de información primaria encuestas, encuestando a 100 personas. Los resultados permitieron conocer dos tipos de proyectos de neuromarketing, uno basado en el neuromarketing visual y otro basado en el neuromarketing kinestésico, siendo el de mayor aceptación, con un 68% el

neuromarketing kinestésico, el grupo que aplicó este tipo de neuromarketing demostró que al ser los respuestas materiales que llaman poco la atención, y se buscan sólo cuando es necesario, es bueno mostrarle a los clientes las características, propiedades, ventajas, etc., antes de la necesidad para que se convierta en una opción que queda grabada en la mente. Finalmente concluyó que el enfoque publicitario deberá cambiar su paradigma en las empresas incluyéndose en un conjunto sistemático con la finalidad de lograr un objetivo, evitando que su papel sea solo el de informar sino que debería llegar a la mente del comprador estableciendo de esta forma un lazo permanente que ayude a mantener la fidelidad entre el cliente y la empresa.

Morales (2015) en la tesis para optar el grado de licenciado en administración y negocios internacionales, titulada “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”, realizada en la Universidad del Rosario, Bogotá D.C., tuvo como objetivo analizar en forma puntual las herramientas actuales con las que cuentan hoy en día las empresas con el fin de que puedan optar por ganar lugares de posesionamiento y preponderancia en los diversos mercados donde se encuentran. La investigación fue cuasiexperimental. La muestra correspondió a 80 trabajadores de diferentes empresas. Los resultados dieron a conocer la existencia de diferentes opciones en el uso del neuromarketing, siendo un 75% de supermercados los que ya usan neuromarketing para incrementar sus ventas, 15% tiendas especializadas y finalmente 10% diversas empresas. Finalmente la investigación permitió llegar a la conclusión de que el neuromarketing es una herramienta y un método efectivo cuando se ofrece un servicio o producto, pues no solo se da a conocer el producto final o el servicio que se ofrece sino que se crea un espacio, una tendencia, un concepto, una marca, un sentimiento y una forma de vida. Finalmente, el neuromarketing es una representación fiel y global dentro de las organizaciones.

### **2.2.2. Antecedentes nacionales**

Alanya (2019) realizó su investigación acerca de la “Aplicación de las estrategias de Neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la Empresa Tablitas EIRL de la Ciudad de Puno”. Universidad del Altiplano. El objetivo principal de la investigación consistió en analizar la forma de percibir del comprador sobre la estrategia de neuromarketing que utiliza la entidad. El enfoque empleado en la investigación fue cuantitativo, tipo descriptivo y diseño transversal no experimental. Utilizando una muestra de 195 clientes y dos responsables de ventas. Se empleó la encuesta como técnica. El instrumento empleado fue un cuestionario de 16 preguntas, siendo las dimensiones atención, emoción y memoria. Los resultados demuestran que las estrategias de neuromarketing percibidas según los compradores, está en un nivel medio. La conclusión final de la investigación indica que las estrategias que actualmente se están realizando no son suficientes y se requiere de el desarrollo de estrategias basadas en el uso del neuromarketing visual, auditivo y kinestésico para poder lograr mejores ventas y mayor aceptación de los productos.

Castro y Vásquez (2019) llevaron a cabo una investigación que tituló “Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte”. Universidad San Ignacio de Loyola. En esta investigación el objetivo fue conocer qué grado de relación existe entre las dos variables, del mismo si las estrategias actuales inclinan o motivan a que el consumidor realice las compras. El enfoque de investigación fue cuantitativo. El tipo de estudio fue descriptivo, diseño no experimental – transeccional correlacional. En este estudio la muestra fue de 280 personas cuyos rangos de edades se encuentran entre los 20 y 54 años. Se trabajó con dos instrumentos tipo Escala de Likert con 24 preguntas (14 preguntas de neuromarketing y 10 preguntas de comportamiento de compra). Los resultados demostraron que existe una correlación leve (0.373) positiva, es decir a mayor neuromarketing mayor comportamiento de compra. Es decir si se aplican los tipos de neuromarketing kinestésico, visual y auditivo entonces los niveles de comportamiento de compra aumentarán.

Tapia (2018) realizó un trabajo el cual tituló “Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018” de la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, empleó como instrumentos para el estudio el cuestionario direccionado a los 40 clientes que asisten al centro comercial de Ate. Los resultados permitieron demostrar que existe una correlación alta y significativa entre las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor con una rho de Spearman de 0,897 y un p valor = 0.001. El autor concluyó que las marcas que se venden en el Centro Comercial de Ate necesitan difundirse a través de los diversos medios de comunicación contribuyendo de esta forma con la mejora económica del país.

Chimpéan (2016) realizó una investigación denominada “Factores que influyen en los niveles de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, cuyo objetivo general fue puntualizar que los factores son influyentes al momento de decidir que comprar mediante estrategias de marketing en el área de repostería en redes sociales. La investigación fue de tipo relacional. En este estudio 150 clientes on line de fan page en la ciudad de Chiclayo conformaron la población. En la investigación se obtuvo como resultado que los factores influyentes en los niveles de compra son: culturales (25%), sociales (9%), personales (19%), psicológicos (20%) y precios (27%). Finalmente el autor concluyó que el factor social es influyente al momento de decidir la compra final, así mismo las estrategias principales del marketing al momento de comprar son el precio y el producto, considerando que el valor del producto es uno de los principales factores que el público considera antes de adquirir un producto, llegando incluso a dejar atrás la calidad.

Noriega (2015) en la tesis para optar el título de licenciado en Administración, titulada “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”, realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo establecer el influjo del neuromarketing en los niveles de compra del comprador del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014, para ello se utilizó una metodología cuantitativa con la aplicación de encuestas, la muestra fue de 250 consumidores del Centro Comercial Real Plaza. Finalmente concluyó la autora que en los niveles de compra del consumidor el neuromarketing tiene influencia positiva, evidenciándose fácilmente en el momento que los compradores proceden a realizar las compras de diversos productos en mayor cantidad, justo el día en el cual se realizaron las estrategias de neuromarketing, considerando la publicidad, mensajes publicitarios, aromas, colores y sonidos de la publicidad.

Ramos. (2015) en la tesis para optar el título profesional de licenciado en administración titulado “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, en la Universidad Católica del Perú, este estudio tuvo como objetivo general la identificación de las circunstancias mediante las cuales es posible que el neuromarketing funcione como técnica para la elaboración de estrategias con el fin de posesionar la imagen de marca por parte de entidades actuales peruanas, el estudio es de tipo exploratorio, pues es necesario realizar un levantamiento de información en el cual se mencione cual es el estado de las cosas describiendo su universo temático. El autor indicó como conclusión final que el neuromarketing indicado como estrategia resulta provechosa en las empresas que lo aplican. Grandes corporaciones dentro de sus investigaciones las están empleando pues consideran que sus estudios (y resultados) van a lograr enriquecer su desarrollo empresarial sin equivocarse al respecto. Pues se ha demostrado mediante los diversos estudios que se han llevado a cabo mediante la realización de lectura de las respuestas cerebrales de los usuarios de 100 vehículos y como los mensajes publicitarios despiertan estímulos en ellos.

Pinillos (2015) llevó a cabo una investigación titulada “Factores de la decisión y niveles de compra que influyen en las ventas de la Mypeconfecciones Jhonell’s”. Universidad Privada Leonardo Da Vinci. Tuvo como objetivo general analizar los factores de decisión de compra que influyen en las compras y ventas de la Mype Confecciones Jhonell’s. La muestra fue de 30 individuos recurrentes de la entidad, considerando la misma cantidad como población porque es de tamaño pequeño. En esta investigación diseño fue no experimental, transversal, diseño descriptivo y asumiendo una correlación. Se utilizó el cuestionario en el cual se obtuvo como resultado que el principal atributo en esta empresa es la relación entre calidad y precio ( $\rho = 0,978$  correlación alta y  $p = 0,0000$  significativa). Finalmente el autor concluyó que se deben mejorar los medios utilizados y la promoción realizada por la empresa, así como incrementar su participación en el mercado, implementando de forma inmediata estrategias con el fin de fortalecer a la empresa con relación a su imagen.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Neuromarketing**

#### **2.2.1.1. Definiciones de neuromarketing**

Hablar de neuromarketing es clave en la presente investigación, en tal sentido es de suma importancia indagar y comprender sobre el factor biológico y psicológico de la persona, logrando establecer una comunicación con las empresas con respecto al producto que ofrecen.

Salazar (2011) en cambio, coloca al neuromarketing en el nivel más alto del ser humano. El autor considera que cuando al consumidor se le estimula o se le motiva para que realice una compra, se ha logrado influenciar psicológicamente en él. Por eso para él son importantes el contexto y la realidad que rodean al comprador, el momento que atraviesa la sociedad, las fechas que se están celebrando, por ejemplo: si se quiere vender en el día de la madre; entonces se trabajará en base a los sentimientos que este día

produce, considerando color, forma, música, etc., todo aquello que puede influenciar en la compra.

Para Budinich (2010), el neuromarketing se relaciona o es considerada una disciplina que saca a relucir el marketing publicitario. Se aplican herramientas nuevas que ofrece la neurociencia para los efectos publicitarios y permite que el marketing se relacione directamente con el pensamiento del comprador, con su cerebro o respuesta a los estímulos.

Braidot (2009) definió el neuromarketing como “una disciplina de avanzada donde se considera principalmente como función investigar y analizar mecanismos neurobiológicos los cuales aportan en el estudio de las necesidades del cliente y su forma de comportarse al momento de realizar la compra” (p. 46). Según lo manifestado el autor, el neuromarketing: investiga y estudia los procesos cerebrales los cuales dan a conocer la forma de ser y como deciden las personas sobre el marketing tradicional en sus campos de acción: diseño de servicios y productos, inteligencia de mercado, precios, targeting, canales comunicaciones, branding, posicionamiento y ventas.

Lindstrom (2009) definió el neuromarketing “como la unión del marketing y la ciencia” (p. 3) El autor considera que el neuromarketing es la llave que permite abrir nuestra lógica de compra, sentimientos, deseos y pensamientos que están en nuestro subconsciente y que finalmente son los que nos permiten tomar las decisiones al momento de realizar nuestras compras todos los días.

Se considera como un modelo de previsibilidad al neuromarketing pues asocia la neurociencia, que es la llamada la ciencia para la decisión humana y que se aplica para mejorar en las ventas y el marketing. (Reinvose, 2017 p. 29)

### **2.2.1.2. Importancia del neuromarketing**

El neuromarketing es importante porque permite entender todo lo que sucede en la mente de la persona en el momento en que va a realizar la compra (Braidot, 2009, p.60). según se sabe, el marketing puede trabajar sobre la información de los productos, midiendo y evaluando los logros de las acciones también toma en cuenta el desarrollo de las marcas, pero no puede descifrar los procesos cerebrales que se realizan al momento de determinar la decisión de una compra.

En una buena administración de mercados, identificada plenamente en sus funciones y que interpreta adecuadamente al consumidor, no puede dejar de tomar en cuenta todo aquello que el neuromarketing, aporta esencialmente, debido a que el producto es avalado varias veces mediante técnicas de mercado debidamente analizadas, sustentándose en los estímulos influyentes en la conducta del comprador, persuadiéndolo de esta forma a tomar como referencia el aporte del neuromarketing, así como lo que puede hacerse cuando se determina el alcance y sus repercusiones. (Reinvose, 2017, p. 78).

El neuromarketing permite mejorar los recursos publicitarios, las técnicas ayudando a comprender cuál es la relación desarrollada entre la mente y el comportamiento del destinatario, lo cual puede considerarse actualmente como el desafío más importante para la mercadotecnia. Desde hace tiempo diversas empresas están identificadas con los diversos aportes del neuromarketing, pues los estudiosos y especialistas de mercados han considerado que los aportes derivados del neuromarketing son muy significativos y que la conducta de los compradores han determinado cuáles deben ser los estímulos a tomarse en cuenta en pro de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente tomando en cuenta el comportamiento actual del consumidor.

### **2.2.1.3. Características que mide el neuromarketing**

Según Mejía (2012) define “el neuromarketing permite medir las ondas cerebrales, destacando tres importantes características: la emoción, la

memoria y la atención” (p. 132). En cuanto a la atención, es una de las características más fácil de lograr en el momento que se produce la publicidad o aviso.

Mientras que la emoción, permanentemente debe elevarse y descender para que sea buena, pues cuando la emoción se mantiene elevada por un largo tiempo puede ocasionar agotamiento. Finalmente una característica difícil de lograr es la memoria, lograr esto significa que el anuncio publicitario ha sido realmente bueno, porque la persona que lo observó lo recordará aún después de haber pasado un tiempo; lo que resulta una ventaja importante.

#### **2.2.1.4. Objetivos del neuromarketing**

El objetivo primordial del neuromarketing empresarial es permitir la recopilación de información relevante con la finalidad de entender cuales son las necesidades reales de los consumidores, con el fin de poder establecer técnicas, tecnologías y estrategias que permitan lograr satisfacerlos. (León, 2010, p. 71).

Los objetivos que el neuromarketing espera cumplir son:

Conocer la forma de actuar del sistema nervioso sobre el gran número de incentivos a los que el individuo está expuesto y que se dirigen al cerebro.

Predecir cual va a ser la conducta del consumidor después de estudiar la mente, dándole la oportunidad de clasificar el formato de formas y desarrollando una comunicación que las personas recuerden mejor.

Explicar los diversos aspectos del marketing: posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico, canales de distribución, comunicación, producto, precios, branding, etc. con los mensajes más oportunos tomando en cuenta lo que el consumidor va a comprar. Dejando de ser importante lo que se ofrece, sino más bien el efecto que generará el modo en el que se enviará el mensaje, la promoción, esencialmente el ambiente (Olamendi (2010, p.79).

### 2.2.1.5. Ventajas y desventajas del neuromarketing

Respecto a las ventajas del neuromarketing Budinich (2010) señaló importantes ventajas que otorga el uso de neuromarketing: Permite mejorar las técnicas publicitarias, y logra respaldar al consumidor en su conducta al momento de comprar, lo cual amemora el riesgo del empresario, creandose directamente productos de acuerdo a la necesidad de los consumidores, es más preciso en el estudio de mercado, se pueden explorar más los recursos publicitarios de una empresa llegando incluso a utilizar la parte emocional que rodea al consumidor, da un conocimiento preciso de lo que necesitan los consumidores y permite la elección de herramientas de marketing sumamente efectivas.

El neuromarketing permite que se trabaje la parte emotiva de los consumidores, es decir, la sensibilidad que puede ponerse de manifiesto cuando se va a comprar algo, y basandose en este aspecto se trabaja la publicidad.

Sin embargo, así como tiene ventajas, el neuromarketing también presenta desventajas y estas las mencionó Lindstrom (2009): es un método que no toma en cuenta la subjetividad en la decisión de los clientes o compradores, los procesos que realiza pueden llegar a ser invasivos y dañar la intimidad de los consumidores sino se toman precauciones, el costo de las investigaciones es alto, esto debido a que las herramientas que utiliza no son del todo accesibles y se requiere de especialización.

### 2.2.1.6. Teorías actuales del Neuromarkting

TEORÍA	HIPÓTESIS	RESULTADOS
Teoría de la activación de la corteza prefrontal (Rafael Ohme Dorota)	Los anuncios que activan esta zona del cerebro son anuncios que generan impacto positivo tanto emocional como informativamente.	Se analizaron 3 anuncios con escenas tanto emocionales como informativas, sin embargo se encontró que la mercadotecnia la realiza sólo uno de los tres anuncios, debido a que las

		escenas eran adecuadas, por tanto la hipótesis se cumple en la medida en la que las escenas logren crear un impacto importante en quienes las ven.
Teoría de la recordación y conocimiento de los beneficios del producto. (Anna Choromanska)	Escenas similares pueden cambiar el impacto del anuncio con cambiar sólo una escena o un elemento del anuncio.	Se analizaron dos anuncios similares, con una diferencia en una toma de 4 segundos, la cual no tenía repercusiones en la recordación de la marca pero si en conocer los beneficios del producto.
Teoría del Botón de Compra (Nestor Braindot)	Se denomina a así debido a que se activa la corteza media pre frontal y el cliente se vincula directamente con la compra.	Un gran parte de las organizaciones estan en competencia por lograr un vinculo emocional entre el cliente y el producto, pues este vinculo siempre amenora el efecto del precio. Por tanto, si una marca logra crear estos vínculos así como activar la zona del cerebro conocida como botón de compra, las personas adquiriran el prodcuto sin contemplaciones.
Teoría del Biofeedback (Néstor Braindot)	El desarrollo de la técnica de biofeedback se puede visualizar en el monitor de la computadora ante la presencia o ausencia de emociones, del mismo modo la intensidad al momento en que una	El biofeedback ayuda al visualizar con más detalle la actividad neuronal por medio del uso de electrodos y por medio de anteojos de alta tecnología se puede observar las partes a las que los participantes ven con mayor detenimiento y su grado de concentración.

	persona se enfoca en los comerciales o los productos de su preferencia.	
Teoría del núcleo de accumbens (Brian Knutson)	El núcleo de accumbens se activa al estar expuesto a la presentación de connotación positiva de imágenes.	Al activarse el núcleo de accumbens con la connotación positiva de imágenes se promueve sensaciones placenteras que facilitan la ocurrencia de un comportamiento de riesgo mayor en el momento de realizar una elección.

#### 2.2.1.7. Dimensiones:

Según Braidot (2009) existen dos tipos de neuromarketing: visual y kinestésico.

##### **Primera dimensión: Neuromarketing visual**

En cuanto al neuromarketing visual Braidot (2009) señaló que “está relacionado con la percepción visual y el sentido de la vista que se tiene de los objetos a través de los ojos” (p. 91). A través de los ojos, las imágenes son captadas rápidamente luego llegan al cerebro y el mensaje es efectivo. Siendo el neuromarketing visual es usado siempre, porque los compradores lo primero que hacen antes de comprar un producto es fijar la mirada e interesarse en el mismo y luego empiezan ya a analizar características específicas.

Este tipo de neuromarketing tiene su base en el empleo del sentido de la vista y la forma de percibir las cosas a través de este sentido. En la mayoría de anuncios, actualmente es el canal visual el que más se ha desarrollado, porque a través de las imágenes se logra el impacto visual, lo que llega rápidamente al cerebro y emite el mensaje con mayor eficacia.

Las fotografías, carteles, iconos, dibujos, etc. son un excelente medio para llegar a los consumidores, pero según manifiestan Renvolsé y Morín (2006) es necesario, primero captar la atención, a través de una imagen que impacte para que después esta pueda funcionar totalmente. De esta forma, el impacto visual se produce a través de la sorpresa visual que pueda originarse por el color, la forma, el tamaño, etc. Es precisamente en este punto, donde el neuromarketing visual hace su trabajo, conociendo estos detalles, dando a conocer a los publicistas lo que los clientes quieren, necesitan o desean. (Vera, 2012, p. 102).

Las capacidades como la percepción, imaginación, lenguaje y memoria, se han transformado en nuevas formas de comunicación a través del cual el neuromarketing logra establecer patrones y mensajes de éxito. Los sentidos (oído, gusto, olfato, tacto y vista) permiten que el neuromarketing desarrolle una serie de estrategias que logra el diseño de marcas, productos, logos, etc. y que las ventas sean cada día mejores y mayores porque los clientes están satisfechos.

### **Indicadores del neuromarketing visual:**

#### **El Color**

En la mayoría de ocasiones en las que los compradores o consumidores asisten a un establecimiento, lo primero que los atrapa es el color del producto (casi siempre es una muestra de alegría, de color brillante), que ha sido diseñada por especialistas.

Lindstrom (2009) señaló que los niños y los adultos tienen una visión distinta del color y de su relación, por esta razón es que los diseños de juguetes también guardan relación con la forma, el tamaño y la textura, siendo los niños más exigentes al momento de adquirir un juguete (aunque no parezca cierto), pero su primera reacción de aceptación será el color.

La gran mayoría de productos presentes en el mercado, están relacionados con el subconsciente de las personas, han sido diseñados a partir del gusto del diseñador, pero teniendo en cuenta un patrón de colores que a la mayoría de personas

les gusta. Según estudios de realizados por Blanco (2015), existe una tendencia en cuanto a la elección de los colores y la personalidad;

Colores	Características	Usos
Rojo	Extrovertidos y dinámicos	Cuando se quiere dar sensualidad a algo.
Amarillo	Este color difunde inspiración y calor con tendencia a lo intelectual.	Al momento de ofrecer ofertas o promociones.
Verde – azulado	Son de carácter tranquilo y analítico. Tienen buen manejo de sus sentimientos. Siendo el color preferido de los jóvenes y niños.	Es conveniente considerarlo en las cortinas, ropa de cama, pinturas de las paredes, etc. Algunos manifiestan que el éxito del portal Yahoo en el ciberespacio se debe a esto.
Anaranjado	Este color representa la efusividad, la generosidad y la acción, de gente jovial.	Se usa en pancartas, para campañas, etc.
Morado Violeta	Poseen gustos religiosos, místicos y artísticos.	Se usa en la perfumería.
Marrón - Café	Personas ordenadas y disciplinadas. Personas con vida estable y saludable.	Se usa en prendas de vestir elegantes y sutiles.
Negro	Personas conservadoras, elegantes y discretas.	Se utiliza en la mayoría de prendas de vestir.
Blanco	Refinados y cerrados en sus ideas.	Se usa en lencería el hogar.
Gris	Conformistas y pasivos.	Se usa en diversas prendas.
Verde	Personas útiles, amantes de lo fresco y cultural.	Se usa en productos del cuidado del ambiente.
Rosado	Persona suave, femenina, sofisticada, educada.	Se usa en productos de cuidado personal.
Turquesa	Personas cambiantes, vulnerables.	Productos de belleza, limpieza, aromatizadores, etc.

Este cuadro de colores citado por el autor puede tomarse como base para la creación de algunos avisos publicitarios. Los estados emocionales se relacionan con los colores, pero no necesariamente son reales al 100%.

Los colores permiten la variabilidad en los tonos y muchas veces una mujer que le gusta el blanco, quiere algo que no sea muy blanco, que sea marfil o alguien que le gusta el rojo, quiere algo no tan rojo, esto, explicada por el neuromarketing, se debe al cambio de emociones.

Es necesario destacar que en muchas ocasiones el contenido del producto no está directamente relacionado con el color sino por el contrario en gran parte de ellos no tienen coincidencia. Esto significa que la asociación no será directamente con el color, porque lo que se muestra a primera vista en el empaque busca a traer al cliente, sin embargo el producto dentro del envase puede tener diversas características.

### **La iluminación**

Respecto a la iluminación (Blanco, 2015), es sumamente importante porque permite ver claramente las características de los productos. Ciertas pruebas de claridad percibidas por el ojo humano con relación al color, nos permiten concluir la necesidad de aclarar más que de tomar en cuenta la luminosidad se debe considerar el impacto psicológico que tiene el color en aquello que nos interesa; ya que no está demás mencionar que la mezcla de ambos, permitirá considerar lo siguiente:

- Colores como el anaranjado, azul y rojo son considerados como de alta percepción luminosa (de 15 a 22%)
- Colores como el negro, amarillo y verde son considerados dentro de la percepción intermedia luminosa (de 10 a 15%)
- Colores como el violeta y el gris son considerados de percepción luminosa baja (hasta 10%)

Siendo importante resaltar que el uso de los colores varía de un país a otro, de una sociedad a otra tomando en cuenta sus sensaciones y preferencia. Por

ejemplo, para los automóviles el color rojo es el favorito en Italia mientras que el amarillo o blanco lo es en España. Del mismo modo en China el color blanco denota luto y en Francia las cafeteras son de color negro.

Mientras que en Alemania se escogen las depiladoras de color en tono rojizo y en Inglaterra son verdes. Por ello, el uso de los colores es variado y difícil pero al mismo tiempo atrayente y determinante en el marketing contemporáneo, la preferencia del nuevo siglo perdurará por tanto, brindándonos muchas sorpresas en un corto tiempo sobre todo cuando se evalúen el mundo virtual las percepciones de los colores.

### **La atención**

Dentro del proceso visual de la percepción, esta se analiza de forma precisa. Manifestando que las personas dentro de la percepción visual no pueden atender los diversos aspectos perceptibles del medio ambiente en un mismo tiempo; en tal sentido considera que se produce una selectividad al momento de la percepción. Esta percepción se encuentra dentro del grado de impresión que se puede producir.

Del mismo modo las conceptualizaciones sobre la atención y sus procesos. (Vera, 2010, p. 14) considerando los términos de mercadotecnia: si un cliente atiende, en el mismo momento percibe, en ese instante comprende y para realizar este proceso resulta necesario asociar experiencias; razón por la cual se toma en cuenta el conjunto psicofísico del cliente.

### **Segunda dimensión: Neuromarketing auditivo**

El sentido auditivo es uno de los sentidos, junto con la vista, que más trabajan en los seres humanos. Gracias al oído podemos establecer comunicación y realizar otras funciones como la de interpretar sonidos (Braidot, 2009, p. 67). Los sonidos pueden ser agradables o desagradables, es decir pueden causar aceptación o rechazo, se debe tener mucho cuidado porque se activa el hemisferio izquierdo, que será finalmente quien actúe ante la decisión de adquirir un determinado producto.

Frecuentemente se pueden observar como los avisos publicitarios trabajan en la música que acompañará su aviso y es que la música se ha convertido en el aliado perfecto al momento de elegir determinado producto.

Se destaca que el oído es uno de los sentidos que capta y recuerda mayores sensaciones, por esta razón es que influye mucho en las emociones, es así que una canción puede hacerte llorar de emoción o de nostalgia por algún recuerdo que te trae al momento (Manzano (2012)).

Finalmente se puede concluir que los sonidos despiertan e inspiran a sentir emociones, permitiendo conquistar y fidelizar al cliente, reforzando los mensajes a través de slogans o temas que permitan transportar a los consumidores años atrás creando agradables ambientes en la mente.

## **Indicadores del Neuromarketing Auditivo**

### **Música**

Diariamente se escucha en el ámbito comercial que la música se ha convertido en una estrategia importante dentro de los puntos de venta con la finalidad de atraer clientes y generarles de esa forma ambientes con sonidos agradables para poder generar en ellos una experiencia gratificante al momento de realizar sus compras. Según lo manifestado por Manzano et al. (2012) “El sentido del oído es aquel que puede captar una mayor cantidad de sensaciones al mismo tiempo que las recuerda”, Por lo tanto, usar buena música, teniendo en cuenta características específicas de los consumidores, se convierte en una estrategia positiva y muy usada en la actualidad.

### **Sonidos**

El sonido muchas veces puede variar la forma de comportamiento del cliente pues tiene una gran influencia sobre las emociones. Por ejemplo, en el momento que una persona se ejercita es posible que algunos ritmos lo activan y aceleran más que otros, pues al escuchar un sonido o una canción especial puede traer a sus mentes recuerdos que influyen para realizar una actividad como ir a una reunión, buscar a un amigo entre otras.

### **Tercera dimensión: Neuromarketing kinestésico**

Braidot (2009) mencionó el neuromarketing kinestésico, aquel que se relaciona con el olfato, tacto y el gusto. Por lo que se considera que este tipo de neuromarketing es importante porque a pesar de haber visto y escuchado algún producto, la decisión final de compra tendrá que ver con el tacto, el olfato o el gusto, es decir estos serán determinantes para la compra. Se pueden observar muchos productos que inicialmente serán del agrado del comprador, pero una vez que toque el producto, esta decisión puede cambiar. El aroma estimulará y generará deseos de compra cuando se impregna de manera voluntaria en el lugar donde se ubica una tienda o un producto. El sabor es también importante cuando se habla del área gastronómica, productos alimenticios, etc.; el cual variaría los niveles de compra de acuerdo a la edad.

Este tipo de neuromarketing considera a los clientes o consumidores los cuales prefieren estímulos relacionados a lo sensorial, táctil o lo relacionado con el gusto y el olfato. Es decir, se trata de encontrar la forma de convencer a los clientes empleando los diversos aromas, el tacto y el gusto. Considerando estos aspectos, es necesario valerse de diversas formas a través de las cuales los clientes se adaptan y van a reaccionar ante los múltiples estímulos que se le presentan y la rapidez como producen reacciones en sus sentidos (Salhahui, 2014). Por lo cual se considera que entender el funcionamiento del mecanismo de influencia kinestésica en el preciso momento en que el cliente tomará la decisión de comprar.

### **Indicadores del neuromarketing kinestésico**

#### **El tacto**

Para muchos el sentido del tacto puede ser secundario a la hora de elegir un producto, pero como indica Vera (2006) después de la vista, es el tacto quien funciona mecánicamente frente a un producto, nuestra necesidad de tocarlo, de palparlo y saber su textura, etc., guía este sentido.

El sentido del tacto nos lleva o dirige por nuestra sensación de aceptación, es decir, el sentimiento de me gusta o no, si es una fruta (madura suave o dura, si es una prenda: suave, delicada, tosca, etc.), etc. Considerando estos ejemplos se puede manifestar que el sentido del tacto es el que nos dice que hacer.

En un producto es determinante la inspección táctil; pero en diversas ocasiones, es la forma la que va a decidir que se ejecute la transacción. Para una gran parte de los clientes, es un requisito previo antes de comprar que se realice una inspección personal del producto. El consumidor promedio sabe que antes de adquirir un producto por lo menos debe tocar. (Aguilera, 2012).

### **Olfato**

Considerando el sentido del olfato funciona como una especie de alarma, la cual reconoce la fuente de olores de placer o disgusto, por esta razón es que Vera (2006) señala que lo que se siente bien al olfato, claramente será aceptado. Tanto el sentido del olfato como del gusto forman los quimiosentidos y casi siempre están juntos o reacción en escala cuando se come o bebe, cuando se producen impresiones sensoriales, etc.)

Un estudio realizado por Zaltman (2011) señala que las personas podemos recordar el 35% de todo aquello de lo cual percibimos el olor mientras que solo recordamos el 15% de lo que probamos (por periodos largos), esto comparado con lo que recordamos cuando vemos, tocamos y escuchamos 5% resulta increíble.

Aguilera (2012) señala al marketing olfativo el cual consiste en la relación que existe entre el concepto de un producto con un olor característico; con esto se espera lograr una vinculación emocional entre la entidad, el servicio o producto y el comprador, es decir, busca convencer a las personas considerando la percepción aromática.

### **Gusto**

Es normal, ver en los supermercados, en las sectores de carnes, bebidas, lácteos, etc., ver que hay degustaciones, productos nuevos, promociones y todos te invitan a probar, precisamente porque tu decisión de compra dependerá de lo que sientas cuando pruebes o degustes el producto promocionado, no será necesario ver la forma, el tamaño, el color, simplemente degustar será suficiente a primera instancia.

La estrategia del neuromarketing con respecto al gusto siempre se relaciona con los sabores más exquisitos, es decir, trabajar lo mejor para la degustación, pero acompañándolo de una linda expresión, un buen ambiente, una buena iluminación y asistencia; en conjunto esto dará buenos resultados (Aguilera, 2012, p. 26).

## **2.2.2. Niveles de compra**

### **2.2.2.1. Definiciones de niveles de compra**

Castellano (2013) señala que los niveles son “las distintas etapas que van marcando estados o resultados previos que se dan en determinado tiempo respecto a las compras que realiza el consumidor” (p. 81)

De acuerdo a esta definición, queda claro que la evaluación de compra de un producto se verá en sus niveles de venta, es decir, en un tiempo planificado se evaluará que nivel de compra alcanzó.

Los niveles de compra del consumidor, según Salazar (2011) son aquellos en los que se repita con mayor frecuencia las compras, convirtiéndose en necesarios (p. 117). El autor considera que si el cliente compra muchas veces en una semana, su nivel de compra será mayor al de aquel que su nivel de compra es mínimo.

Para Simond (2011) los niveles de compras “son indicadores acerca de los productos que el consumidor prefiere, es decir, los niveles muestran que producto se ha vendido más, en qué tiempo y que cantidad” (p. 99)

Sin embargo para Arteaga (2007) los niveles de compra vienen a ser “los cambios en cantidad de compra de un producto, la acción de adquirir este producto a cambio de un precio determinado” (p. 102).

Los niveles de compra varían constantemente y son de utilidad para diagnosticar que producto se está vendiendo con mayor eficacia, tiempo y cantidad.

#### **2.2.2.2. Importancia de las compras**

Benaque (2003), define como una profesión dentro de la vida comercial e industrial a la acción de comprar de un conjunto empresarial el cual considera que: “el acto de comerciar es conseguir el servicio o producto o servicio con la calidad correcta, a un valor adecuado, en el periodo estimado y en el espacio preciso” (p. 91); estas son las definiciones consideradas en los libros especializados, el empleo de la palabra “correcto(a)”, puede ser sustituida por otras como “adecuado”, “conveniente” y/o “apropiado”. Sin embargo, actualmente la palabra compras como tal, se ha modificado notoriamente y en muchas empresas ha pasado a formar parte de otras conceptualizaciones, como provisión o materiales, actividades adquisitivas y en otras entidades es considerada como control de almacenes e inventarios.

En tal sentido, brindar una conceptualización personalizada de comprar en relación a la administración de empresas, se puede decir que realizar un proceso de compras se supone a realizar un actividades de ubicación y selección de abastecedores, compra de productos (componentes, materias primas, artículos terminados), después de negociar sobre cuál es el valor y la forma en que se va a realizar el pago, así como de qué manera se va a ejecutar dicho proceso con el fin de garantizar el cumplimiento del trato pactado; y, se considera que comprar por el valor en dinero de algún bien, derecho o mercancía es comprar de acuerdo a los términos de mercadotecnia.

Por lo anteriormente manifestado, se puede considerar que la conceptualización antes empleada en administración de empresas puede estar relacionado con aprovisionar, abastecer, proveer o realizar diversas actividades que se originan mediante la división del trabajo dando origen

a varios departamentos, cada uno agrupado con nombres genéricos y/o completo entre ellos compras.

### **2.2.2.3. Tipos de consumidores**

En cuanto al tipo de clientes, Schiffman (2010) manifiesta que “el estudio de los consumidores da a conocer de forma diferenciada los dos principales tipos de consumidores, considerando las diversas motivaciones, percepciones y actitudes los cuales son: Consumidor organizacional y personal” (p. 201).

El consumidor personal, es aquella persona que consume bienes y servicios realizando compras cuyo propósito es saciar sus ganas o necesidades personales. El consumidor organizacional, es aquel que adquiere compras para toda una organización, como instituciones o empresas. En ambos casos, es muy importante y trascendental tomar en cuenta lo que se requiere para comprar cantidades diferentes, considerando características generales o específicas con costos diferentes, para los cuales se considera las ventajas y desventajas.

Por lo tanto, es necesario remarcar las variables que pueden tomarse en cuenta al momento que el consumidor va a decidir. Estas variables se agrupan en dos: las personales influyentes (motivación, creencia, necesidad y personalidad) y las sociales influyentes (perfil sociodemográfico, clase social, grupos referenciales y cultura).

### **2.2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

La forma de conducta del cliente hace referencia a la observación y el análisis del desarrollo psicológico y mental pues se dan en la mente de una persona que va a realizar la compras cuanto este decide sobre un producto y no sobre otro al momento de comprar, con el fin de entender cuál es el motivo por el que se da de esta forma.

Cuando se realiza la selección del producto, la persona considera la cantidad de dinero que va a gastar en realizar su compra. Precisamente

antes de realizar la compra de un bien el cliente toma en cuenta los diversos valores de las ofertas seleccionando las que más le conviene con el fin de satisfacer sus necesidades. Además de tomar en consideración el precio, también se dan otros factores importantes que son influyentes al momento en que los consumidores eligen que comprar (Benaque, 2006, p. 76):

<b>Factores que influyen en la elección de los consumidores:</b>	
Culturales	Es la forma de vida de un grupo o comunidad. Para lograr pertenecer a un grupo cultural, un comprador toma en cuenta las reglas culturales que están formalmente mencionadas y las que se sobreentienden. Considerando un ejemplo, para ser parte de una comunidad islámica el individuo no debe comer carne de cerdo. Explicado de otra manera, las normas culturales son las que tiene que tomar en cuenta el consumidor para saber que puede y que no comprar.
Estilo de vida.	Cada individuo posee una forma de vida el cual es determinado por sus ingresos económicos. Considera que una persona que posee ingresos altos pues su forma de vivir será relativamente determinada. La forma de vivir es influyente en el comportamiento de las personas pues toma en cuenta sin mediación si la persona tiene ingresos menores que otras, no podrá comprar algunos productos y servicios pues se encontrarán fuera de su alcance debido a su escala socioeconómica.
Motivación	Aquí la persona considera cuál de sus necesidades es más importante. Pues tomando en cuenta esto la necesidad considerada la más importante será la que se tome en cuenta al momento de comprar pues será la que se satisfaga principalmente, pues esta motivación es una dinámica compleja.
Personalidad	Esta variable esta encajada profundamente en la mente de las personas. Pues la personalidad va a variar de un individuo a otro, algunos debido a que recibe influencias del entorno en el que se encuentra. Esta personalidad va a determinar lo que uno

	consumirá, la forma de vestir, estudiar, con lo que se va a asear y lo que va a mirar en los lugares de venta.
Edad	Este es un factor influyente en la conducta de los compradores de una forma directa. Ejemplificando, las necesidades que posee un niño de 6 años son diferentes a las que tiene un adolescente: pues en la infancia las necesidades son básicas pero cambian en la adolescencia y juventud tornándose más complejas. Este es un proceso continuo en la articulación conforme va avanzando la edad de la persona.
Percepción	Se considera a la percepción como la opinión que se tiene sobre un servicio o producto en un tiempo determinado. Por esa razón estas percepciones son susceptibles de ir cambiando con el tiempo. Por ser considerada un constructo mental firmemente subjetivo, las personas que realizan sus compras pueden tener necesidades iguales pero compran marcas distintas debido a su forma perceptual.

#### 2.2.2.5. El proceso de decisión de compra del consumidor final

Al momento de tomar la decisión de que comprar requiere de ser consciente, pero es importante que este proceso se realice en el mismo lugar o el mismo día.

De acuerdo a lo manifestado por Kotler (2008), la decisión al momento de comparar se realiza a través de cinco etapas:

**Reconocimiento de la necesidad.** Primeramente la persona reconoce que es lo necesario y de esta forma plantea el problema. Identificándolo con su estado actual de satisfacción y comparándolo con lo que anhela conseguir. Para la satisfacción de las necesidades naturales, estimulándolo de forma natural o interna, en otras circunstancias, de manera externa como: un escaparate, un aviso de publicidad, etc., los cuales deben despertar el deseo de comprar.

**Búsqueda de información:** El cliente propende a informarse. Lo cual puede realizarlo de dos formas: una prácticamente pasiva, limitándose a

ser receptivo en el momento que escucha y observa un anuncio publicitario, o de una manera activa mediante la búsqueda de información, preguntando a sus amigos, familiares y profesionales.

**Evaluación de alternativas:** con la información que se obtiene el comprador ejecuta un balance de lo beneficioso que resultara el comprar determinada marca, tomando en cuenta el valor de las características que más les llaman la atención.

**Decisión de compra.** De acuerdo al valor de las alternativas, es la fase en la que el consumidor ejecuta la compra, decidiendo la cantidad, la marca, como, donde y cuando realizará el pago.

**Comportamiento pos compra:** se tomará en cuenta la satisfacción o insatisfacción producida por el producto comprado y utilizado, pues evalúa si el producto que posee es el que quería. Se considera que si el cliente está satisfecho con lo que adquirió es seguro que lo volverá a comprar pero sino lo esta es posible que al conversar con otras personas no lo recomiende e incluso el ya no lo va a adquirir.

#### **2.2.2.6. Tipo de comportamiento de compra**

Existen cuatro tipos de comportamiento al momento de realizar las compras, las cuales se dan según sea el tipo de producto que tenga que elegir, en este sentido será necesario que tenga más información al respecto. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 150).

##### **Compra compleja**

Este se presenta cuando hay gran interés por realizar una compra pero el consumidor encuentra diferencias entre las marcas que tiene como opciones, pero para comprar el producto requiere que realice una mayor inversión, lo cual genera riesgos para el consumidor y por lo cual es adquirido en pocas ocasiones.

### Compra que reduce la disonancia

Aquí también se considera el comportamiento del consumidor al momento de comprar un producto con un costo elevado lo cual le va a generar un peligro, pero los clientes en estas circunstancias no encuentran diferenciaciones entre las marcas ofertadas en el mercado las cuales no son muy significativas por ello con el fin de amenorar estas dudas los comerciantes deberían generar confianza mediante las evidencias.

### Compra habitual

Al momento de realizar la compra los consumidores piensan que no se requiere tener información sobre el producto que se desea adquirir, donde la marca no le genera importancia al consumidor pues no le es necesario comparar las características de los productos.

### Compra en busca de variedad

Esto se da cuando lo que se va a comprar no es representativo para el comprador, sin embargo toma en cuenta las marcas, realizando una rápida elección, pero a la hora de probarlo tomará en cuenta que marca es para que en una comprar posterior pueda repetirla caso contrario cambiara su elección: pero también si realiza el cambio no lo hace por insatisfacción sino porque desea probar algo nuevo. (p. 152).

#### **2.2.2.7. Comportamientos de compra y grupos sociales**

Dentro de esta denominación se dan dos grupos, los de convivencia y referencia:

Los grupos de convivencia representan la conexión directa desde sus raíces, la familia, los amigos de infancia, los amigos del trabajo, etc., lo cual influenciará en el comportamiento al momento de comprar o cuando se toma la decisión de comprar.

Los grupos de referencia son aquellos que inciden en las actitudes, aptitudes y creencias así como en los comportamientos, en estos grupos están las personas que se basan en dos puntos: en lo que indica literalmente el producto y en lo que dicen las personas que usaron el producto (Marcelo, 2012, p. 69)

Se puede considerar que los grupos con mayor influencia en los compradores no son tan grandes, pues son aquellos que forman parte de nuestras vidas. En este sentido el reto para lograr influenciar en las decisiones de los grupos se encuentra en conocer e identificar en forma profunda las necesidades, probabilidades y los perfiles mediante la observación de su conducta.

Los grupos deben generar credibilidad en sus miembros con el fin de poder influenciar en los consumidores al momento de realizar sus comprar. Al momento que nos integramos a un grupo debemos identificar los comportamientos y preferencias que hay con respecto a algunos artículos o marcas con la intención de adaptarnos o aficionarnos.

Según Kotler (2008), en el momento que los clientes están frente al estante ya traen con ellos la información precia que han recibido por los diferentes medios de comunicación así como de su ambiente social, por ello la intención de compra que declara en algunas ocasiones es diferente a la decisión de compra final.

Son varios los factores que forman parte del desarrollo de cualquier persona:

**Factores externos:** conjunto social, clase sociocultural a la cual pertenece y el entorno.

**Factores internos:** Se consideran características personales como: nivel educativo, edad, etapa de vida, propósitos y las actitudes como: asentimientos, valores y actitudes.

Aunque muchos consideran que la edad, el género, el estado civil y otros aspectos definen al consumidor, es necesario que se realice un enfoque adicional mucho más explícito que se relaciona con su contexto, como por ejemplo: su procedencia, lugar donde vive, etc.

Debido a las nuevas formas de consumo se han dado las etiquetas para cada uno de los consumidores con el fin de identificar cual es la forma más sencilla y clara de los comportamientos. Términos como: Kidult, Dinkis, Tweens o semejantes se dan por estas nuevas formas de comportamientos consumistas donde se trata de ubicar a todo un conjunto social.

Por esta razón es necesario distinguir grupos diferenciados en los que se encuentra una persona y la forma como influye en su comportamiento, en algunas ocasiones se puede aprender más de una persona estudiando el grupo al que pertenece que estudiándolo de forma separada.

#### **2.2.2.8. Dimensiones:**

##### **Posicionamiento de la marca**

Con esta denominación se entiende qué lugar ocupa una marca en la memoria de los compradores en comparación con otras marcas. La marca se construye en base a las características propias, valores distintivos y preferencias de los consumidores. Gracias a los atributos o beneficios, la marca se irá posicionamiento cada vez mejor, por eso la marca debe estar constantemente innovando, pero no ir muy lejos, porque puede alejarse de la preferencia de consumidores ya ganados anteriormente (Benaque, 2003, p. 98).

La marca trabaja en base a un punto de partida, pero debido a la constante competencia, va mostrando nuevos atributos o mejorando los anteriores y los cuales pueden competir con marcas nuevas y modernas.

El neuromarketing señala que cuando a un cliente se le pregunta ¿qué características le viene en mente cuando mencionamos zapatillas Adidas? Recordará primero el hecho de por qué y quién le compró las zapatillas, es decir, el valor sentimental vendrá a la mente, para dar paso después a las características físicas (es suave, ligera, elegante, moderna, etc.) (Schiffman, 2010, p. 98)

## **Decisión de compra**

De acuerdo con la definición de Sánchez (2019), las diversas etapas por las que tiene que atravesar un comprador están consideradas como una decisión de compra tomando en cuenta la necesidad de comprar un servicio o producto.

Existen cuatro etapas importantes en la decisión de compra, estos son mencionados por Salazar (2011).

### **Primera etapa: La toma de conciencia de una necesidad**

Hay que asegurarse que el producto que se ofrece es necesario para las personas, es decir, debe ser fundamental en la vida de los consumidores, ya sea para un viaje, estudios, momentos de distracción, etc. deben considerarse formas de hacer ver al consumidor las características de dicho producto, puede ser radio, televisión, afiches, publicidad, etc. El que esté a la mano del consumidor permitirá que cuando investigue empiece a entender el producto y quiera obtenerlo inmediatamente. (Salazar, 2011, p. 78)

### **Segunda etapa. La consideración de compra**

Cuando los clientes ven un producto, lo primero que hacen es comparar un producto, si lo van a comprar le empezarán a dar mucho valor, pero sí en cambio están decidiendo no comprarlo, empezarán a ponerle una serie de defectos, para este momento es que es importante que el producto tenga un valor agregado, una característica que los demás no tengan, una cualidad distinta e importante.

### **Tercera etapa: La decisión de compra**

Cuando el cliente o consumidor está listo para realizar la compra, es preciso que la atención sea total, hay que poner en evidencia todos los atributos del producto, no dejar de hablar fuerte y con seguridad, además se puede presumir el servicio o producto mostrando a quienes ya lo están usando. (Castellano, 2013, p. 60). A pesar de haberse logrado la venta, es necesario contarle al cliente testimonios de otros clientes, dándoles a

conocer el lado positivo y además se les debe ofrecer la posibilidad de establecer un contacto, en caso no estuviera totalmente satisfecho con lo que compró o para enviar recomendaciones y/o sugerencias para mejorar el producto.

Cuarta etapa: La valoración del servicio o producto adquirido

Cuando se tiene un cliente satisfecho, este se convierte en una herramienta grandiosa de marketing, porque será quien dará a conocer las propiedades del producto, sin necesidad de mentir, sino por su propia experiencia y emoción. Contar con clientes informados es una de las campañas que mejores resultados da y es que el cliente se convierte en un trabajador sin salario, preocupado y emocionado para que los demás tengan la misma experiencia que él o ella (Salazar, 2011, p. 99)

### **Trasmisión y recepción del mensaje**

El neuromarketing permite examinar cómo transforma una decisión de compra determinada nuestro cerebro, tomando en consideración los estímulos sensoriales que percibe la persona así como los diversos atributos tangibles e intangibles. De esta forma es posible conocer el nivel de atención, memoria y emoción que produce una determinada acción en el consumidor, sin que él sea totalmente consciente de ello.

Tener estas herramientas de comunicación es de suma importancia pues va más allá de lo explicado por el receptor, ya que se sabe cómo reacciona su cerebro. Considerado un paso importante al momento de plantear estrategias que permitan transferir de forma positiva y adecuada los valores y propiedades de la marca de un servicio o producto. Los especialistas defienden que una marca no puede pretender lanzar una acción al global de su público potencial. El mensaje sí puede ser el mismo pero la forma de transmitirlo no, porque no todos somos iguales, ni percibimos el mundo de la misma manera (Salazar, 2011, p. 123)

## **2.3. Definiciones conceptuales**

### **Neuromarketing.**

Conceptualizado como el empleo de métodos neurocientíficos con el fin de comprender y analizar y comprender la conducta de las personas y las emociones que le producen su conexión con el mercado y sus intercambios. (Álvarez, 2019, p. 32)

### **Neuromarketing visual**

Es el encargado profundizar los estudios de las respuestas de este órgano del cuerpo. (Álvarez, 2019, p. 45)

### **Color**

Es la impresión que produce el tono de luz y que impacta en la visión, se denomina percepción visual y se produce en el cerebro de las personas.

### **Iluminación**

Esta técnica hace referencia a un grupo de dispositivos que se colocan con el fin de producir algunos efectos luminosos.

### **Atención**

Es un proceso cognitivo que permite al individuo seleccionar y concentrarse en estímulos importantes. (Barbarán, 2012, p. 12)

### **Neuromarketing kinestésico**

Es el neuromarketing que engloba todo aquello que distinguimos a través del tacto, el olfato y el gusto. (Álvarez, 2019, p. 39)

### **Gusto**

Sentido que nos permite identificar diversos sabores en los productos que degustamos, el órgano encargado de esta percepción es la lengua. (Álvarez, 2019, p. 33)

**Olfato**

Uno de los sentidos corporales que permite distinguir los diversos olores que existen. (Álvarez, 2019, p. 34)

**Tacto**

Es el sentido que nos permite percibir la textura de los productos que tocamos, el sentido encargado de esta percepción es la piel. (Álvarez, 2019, p. 39).

**Niveles de compra**

Se denomina compra al acto de obtener o poseer un servicio o producto, a cambio de un determinado precio. (Olamendi, 2017, p. 32)

**Posicionamiento de la marca.**

Considerado como el lugar que ocupa la marca de acuerdo a la memoria de las personas, es decir, en la mente del comprador. (Barbarán, 2012, p. 63)

**Imagen**

Conceptualizada como una representación visual, el cual da a conocer a la apariencia visual de un objeto sea este real o imaginario. (Barbarán, 2012, p. 27)

**Servicio**

Denominado como un grupo de intangibles tales como esfuerzos, atenciones, desempeños, pero al mismo tiempo incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los muebles, los alimentos, las bebidas. (Innoa, 2016, p. 121)

**Garantía**

Es un mecanismo que se ofrece a los compradores para que tengan seguridad de que el producto está apto, en buenas condiciones. (Olamendi, 2017, p. 56)

**Decisión de compra**

Es la voluntad del consumidor al observar los atributos del producto y las interacciones entre productor o categorías que compiten. (Barbarán, 2012, p. 33)

**Necesidad**

Es la circunstancia o suceso donde algo o alguien es importante. (Olamendi, 2017, p. 90)

**Utilidad**

Se dice de la capacidad que tiene un objeto de ser útil o de ser aprovechado para un determinado fin.

**Valoración**

Es el valor e importancia que se le concede a una cosa o persona.

**Trasmisión y recepción de mensaje**

El mensaje es la idea transmitida por la empresa la cual debe tomar en cuenta un requisito obligatorio, centrandose en la forma de comunicar mas no en la de vender. El mensaje ha de ser breve y conciso (Olamendi, 2017, p. 147)

**Publicidad**

Es informar, recodar, dar a conocer diversos servicios o productos a los consumidores potenciales, se establece una comunicación a través de medios visuales o audiovisuales dirigida a diversos grupos dependiendo de lo que se publicita. (Innoa, 2016, p. 91)

**Oferta**

Grupo de productos que estan en el mercado bajo algunas condiciones de precios determinados y por un espacio de tiempo concreto. (Olamendi, 2017, p. 73)

## **Calidad**

Se denomina así al conjunto de características y propiedades que poseen los servicios o productos que les permiten satisfacer las diversas necesidades y expectativas de los consumidores, estas características y propiedades por ejemplo pueden ser: conservación, durabilidad, presentación, costo, ocasión de compra, servicio de pre y post venta, celeridad en el servicio, belleza, deferencia adecuada, variedad al realizar la elección, etc. (Innoa, 2016, p. 21)

### **2.4. Formulación de hipótesis**

#### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el neuromarketing y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre los procesos internos y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

Existe relación significativa entre los procesos psicológicos y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño metodológico

#### 3.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo a su naturaleza esta es una investigación de tipo básica, porque se basa en fundamentos teóricos y no cambia los hechos.

#### 3.1.2. Nivel de investigación

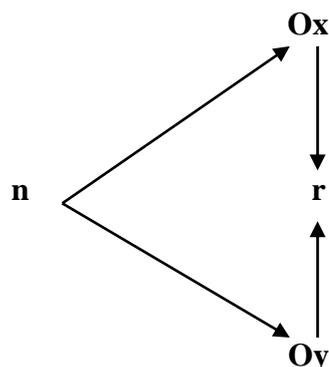
La investigación corresponde al nivel correlacional porque consiste en cuantificar el grado de relación entre el neuromarketing y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho año 2020.

#### 3.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de una investigación es la estrategia o plan empleado para dar respuesta al problema que se investiga, del mismo modo es considerada como el cimiento del desarrollo y prueba de hipótesis de un estudio específico.

En cuanto al tipo de estudio la investigación es descriptiva, porque va a describir los hechos tal cual son observados, es decir no existe manipulación de las variables de estudio, ya que estas se observan y se describen tal como se presentan en un ambiente natural, el estudio es correlacional porque estudia las relaciones entre las variables neuromarketing y niveles de compra.

Esquema:



**Denotación:**

<b>n</b>	=	Muestra
<b>Ox</b>	=	Correlación entre Variable 1: neuromarketing
<b>Oy</b>	=	Correlación entre Variable 2: niveles de compra
<b>r</b>	=	Correlación entre ambas variables
<b>N</b>	=	Población

**3.1.4. Enfoque de investigación**

La investigación presenta un enfoque cuantitativo desde las características presentadas por las variables hasta la configuración de los instrumentos a través de escalas de valores y niveles que permiten analizar los datos (descriptivos) y contrastar las hipótesis de investigación (estadística inferencial).

**3.2. Población y muestra****3.2.1. Población (N)**

Según Córdova (2009) considera a la población como el conjunto bien determinado por las unidades de observación con peculiaridades generales y evidentes. El tamaño se denota por “N”.

En la presente investigación se consideró como población a todas las personas que ingresaron a Plaza Veá de Huacho, durante la mañana (10:00 a.m. a 12:00 m.), un día sábado (2 horas); que equivalió a 850 personas sin tener ninguna diferencia en género o edad de las personas que acudieron a realizar sus compras.

**3.2.2. Muestra (m)**

En el presente estudio se consideró tomar una muestra por conveniencia tal como lo define Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) se trata de la muestra en la cual el investigador decide cuantos serán los participantes en la investigación que realiza, para ello se tomaron ciertos criterios como, por ejemplo: las primeros 200 personas mayores de 18 años,

varones y mujeres que ingresaron a Plaza Veja durante la mañana (10:00 – 12:00 m.), un día sábado (2 horas).

### 3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de variables*

<i>F</i>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<i>u</i>			
<i>e</i>	Variable independiente	Procesos internos	Neuro visual
<i>n</i>			Neuro auditivo
<i>t</i>			Neuro olfativo
<i>e</i>	Neuromarketing	Procesos psicológicos	Racional
:			Intuitivo
T	Variable dependiente	Posicionamiento de la marca	Imagen
o			Servicio
m			Garantía
a	Niveles de compra	Decisión de compra	Necesidad
d			Utilidad
o			Valoración
c		Trasmisión y recepción del mensaje	Publicidad
o			Oferta
m			Calidad

o referencia de Tena (2016)

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Son los recursos que emplea el investigador para recolectar los datos y poder realizar la investigación estadística de acuerdo a lo que ha planteado como objetivo. El investigador adquiere información resumida que podrá emplear e interpretar en acuerdo con el marco teórico por medio de instrumentos. Las variables de estudio y los objetivos esbozados están íntimamente relacionadas con los datos recolectados. La encuesta fue la técnica utilizada en la presente investigación.

#### 3.4.1. La Encuesta

La encuesta es una técnica que permite la recolección de información la cual involucra aplicar una serie de ítems que son fáciles de entender para

los encuestados, estas preguntas persiguen el logro de propósitos y objetivos de los cuales se quieren arribar a conclusiones. Generalmente estas encuestas son realizadas en una parte de la población a la denomina muestra.

### 3.4.2. Descripción de los Instrumentos

Se trabajó con un cuestionario de neuromarketing de Noruega (2014) tipo escala de Likert, la cual consta de dos dimensiones: procesos internos del neuromarketing con 9 ítems y procesos psicológicos del neuromarketing con 6 ítems.

#### Ficha técnica de Neuromarketing

Denominación	: Cuestionario de Encuesta N° 1 – Neuromarketing
Autor	: Castro Ramos, Cinthya
Adaptación	: Lady Manchego
Objetivo	: Medir el neuromarketing a través de sus indicadores
Administración	: Individual
Tiempo	: 10 a 15 minutos
Nivel de medición	: Escala politómicas
Dimensiones	: Procesos internos Procesos psicológicos
Baremos	: Bueno (66 - 90) Regular (42 – 65) Malo (18 – 41)
Escala y valor	: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

#### Ficha Técnica de Niveles de Compra

Denominación	: Cuestionario de Encuesta N° 2 – Niveles de compra
--------------	---

Autor	: Arteaga, S. (2010)
Adaptación	: Lady Manchego
Objetivo:	Medir el los niveles de compra a través de sus indicadores
Administración	: Individual
Tiempo	: 10 a 15 minutos
Nivel de medición	: Escala politónicas
Baremos	: Bueno (85 – 115) Regular (54 - 84), Malo (23 - 53)
Escala y valor	: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

#### **3.5.1. Validación**

Los instrumentos elaborados pasan por un juicio de expertos quienes finalmente emiten juicio considerando tres aspectos importantes que son: pertinencia, relevancia y claridad; obtenidos estos tres criterios entonces se declara la suficiencia de los instrumentos, los cuales son aplicados a la población elegida para el estudio.

#### **3.5.2. Confiabilidad**

La confiabilidad se obtiene realizando una prueba piloto con una pequeña muestra de 30 participantes con características similares a los de la investigación, esta prueba se realiza para contar con el criterio de confiabilidad del instrumento y de esta manera tener la certeza de que al aplicarlo a la muestra real los resultados sean confiables. Para los instrumentos de esta investigación la prueba de confiabilidad se realizó con el Alpha de Cronbach por de preguntas politómicas. A continuación, la fórmula:

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

Donde:

: Coeficiente de confiabilidad de Cronbach

: Sumatoria de varianzas de los ítems.

$S^2$ : Varianza de la suma de los ítems

K: El número de preguntas o ítems.

Los resultados determinaron que para la variable neuromarketing el alfa de Cronbach = 0,897 y para la variable niveles de compra el alfa de Cronbach = 0,967; siendo el promedio de la investigación 0,932 (alta confiabilidad)

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

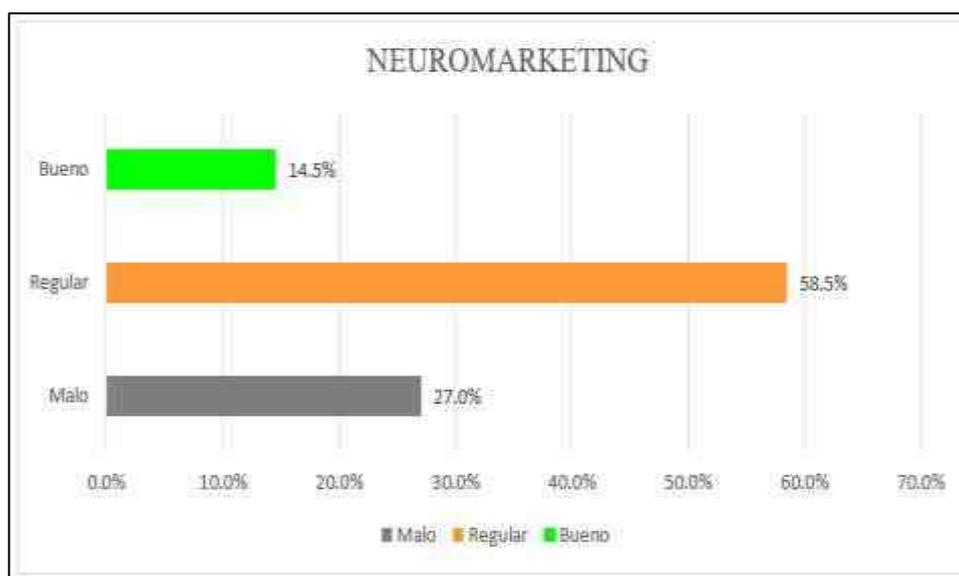
#### 4.1.1. Descripción del nivel de neuromarketing

Tabla 2

*Distribución de frecuencias y porcentajes del neuromarketing*

Niveles	Frecuencia	%
Malo	54	27.0%
Regular	117	58.5%
Bueno	29	14.5%
Total	200	100.0%

*Nota.* Base de datos (Anexo)



*Figura 1.* Niveles del neuromarketing

De la tabla 2 y la figura 1, se puede observar que el 58.5% de los clientes encuestados perciben que el neuromarketing se ubica en un nivel regular, mientras que el 27% considera que el nivel es malo y finalmente el 14.5% señala que están en un nivel bueno.

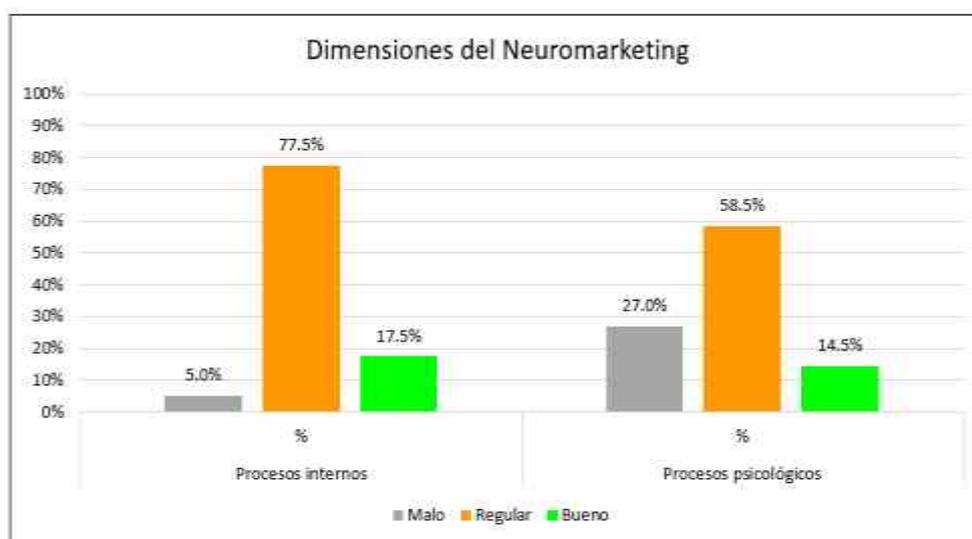
#### 4.1.2. Descripción de los niveles de las dimensiones de la variable neuromarketing

Tabla 3

*Distribución de frecuencias y porcentajes de las dimensiones del neuromarketing*

Niveles	Procesos internos		Procesos psicológicos	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Malo	10	5.0%	54	27.0%
Regular	155	77.5%	117	58.5%
Bueno	35	17.5%	29	14.5%
Total	200	100.0%	200	100.0%

*Nota.* Base de datos (Anexo)



*Figura 2.* Niveles de las dimensiones del neuromarketing

De la tabla 3 y la figura 2: para la dimensión procesos internos, el 77.5% percibe que el nivel es regular, mientras que el 17.5% señala que el nivel es bueno y el 5% considera que esta en un nivel malo; para la dimensión procesos psicológicos, el 58.5% percibe que el nivel es regular, el 27% considera que el nivel es malo, finalmente el 14.5% señala que el nivel es bueno.

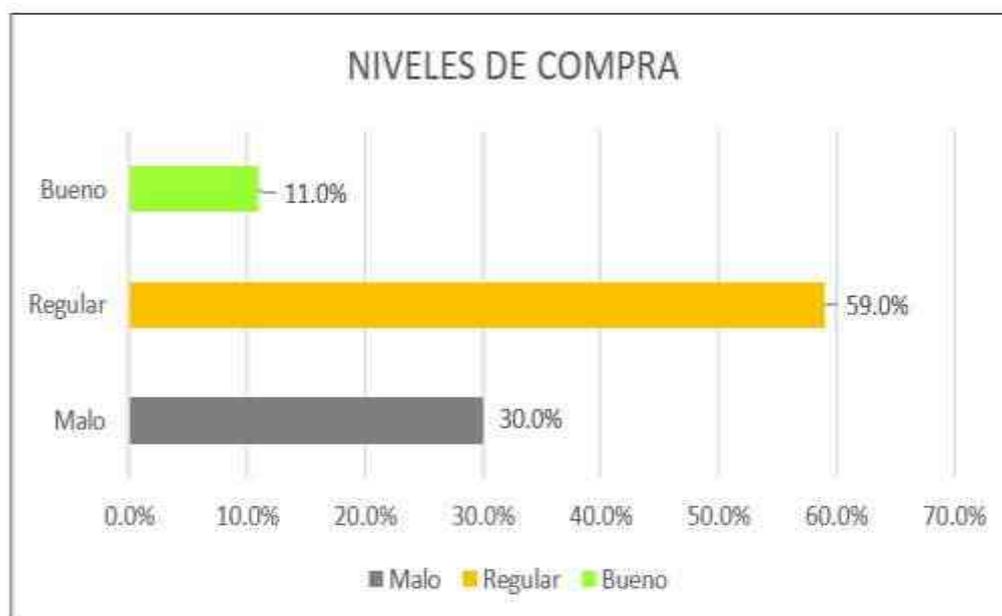
### 4.1.3. Descripción de la variable niveles de compra

Tabla 4

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los niveles de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	60	30%
Regular	118	59%
Bueno	22	11%
Total	200	100%

*Nota.* Base de datos (Anexo)



*Figura 3.* Niveles de compra

De la tabla 4 y la figura 3, se puede observar que el 59% de los encuestados perciben que los niveles de compra se encuentran en un nivel regular, mientras que un 30% señala que el nivel es malo y finalmente un 11% manifiesta que el nivel es bueno.

#### 4.1.5. Descripción de las dimensiones de los niveles de compras

Tabla 5

*Distribución de frecuencias y porcentajes de las dimensiones de los niveles de compra*

Niveles	Posicionamiento de la marca		Decisión de compra		Trasmisión y recepción del mensaje	
	F	%	F	%	F	%
Malo	60	30.0%	11	5.5%	49	10.0%
Regular	118	59.0%	138	69.0%	125	62.5%
Bueno	22	11.0%	51	25.5%	26	13.0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0%</b>	<b>200</b>	<b>100.0%</b>	<b>200</b>	<b>85.5%</b>

*Nota.* Base de datos (Anexo)

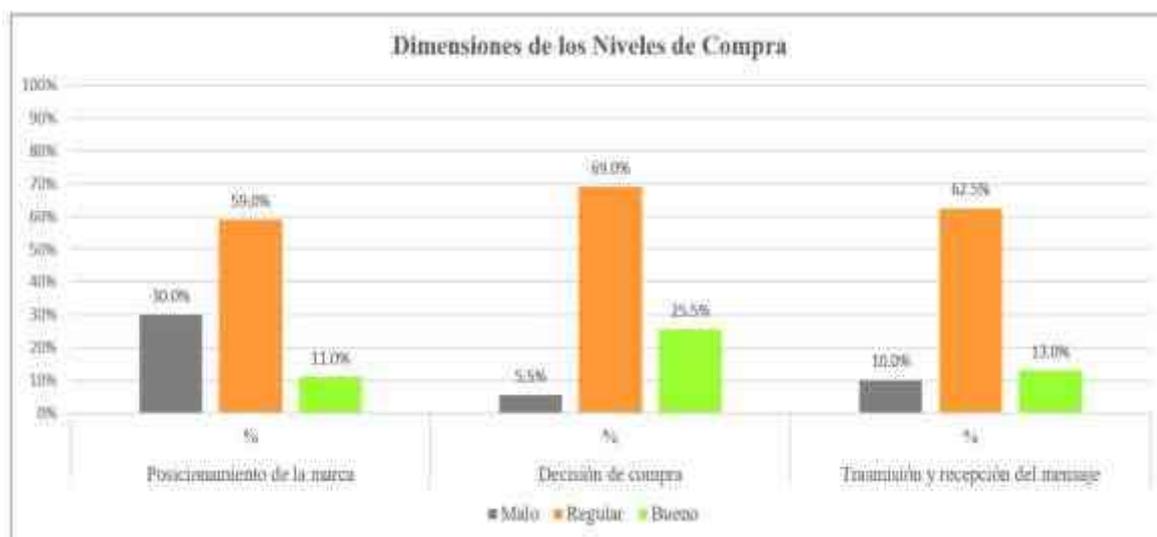


Figura 4. Niveles de las dimensiones de niveles de compra

De la tabla 5 y la figura 4; para la dimensión posicionamiento de la marca, el 59% considera que está en el nivel regular, un 30% señala que el nivel es malo y un 11% considera que el nivel es bueno; para la dimensión decisión de compra, un 69% indica que el nivel es regular, el 25.5% señala que el nivel es bueno mientras que un 5.5% estima que el nivel es malo y para la dimensión trasmisión y recepción del mensaje, un 62.5% manifiesta que el nivel es regular, el 13% señala que el nivel es bueno finalmente un 10% opina que el nivel es malo.

## 4.2. Análisis inferencial

Inicialmente se realiza la prueba de normalidad para determinar si hay o no normalidad en los datos con el fin de tomar la decisión de que estadígrafo de correlación se aplica. Teniendo en cuenta que la muestra es mayor a 50 se toman los datos de acuerdo a la prueba de Kolmogorov Smirnov

De acuerdo a los resultados se decide realizar las correlaciones con el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, debido a que la distribución es no paramétrica.

**Tabla 6**

### Prueba de normalidad.

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0.308	200	0.000
Procesos internos	0.432	200	0.000
Procesos psicológicos	0.308	200	0.000
Niveles de Compra	0.322	200	0.000
Posicionamiento de la marca	0.322	200	0.000
Decisión de compra	0.394	200	0.000
Trasmisión y recepción del mensaje	0.331	200	0.000

### 4.2.1. Para la hipótesis general

Ho. El neuromarketing no se relaciona significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

$$p = 0$$

Ha. El neuromarketing se relaciona significativamente en los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

$$p = 0$$

Tabla 7

*Correlación de Spearman entre las variables neuromarketing y niveles de compra*

		Neuromarketing	Niveles de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,760
		N	200
	Niveles de compra	Coefficiente de correlación	,760
		Sig. (bilateral)	,004
		N	200

De acuerdo con los resultados del análisis estadístico se halló un valor rho = 0,760 lo que significa que la correlación es alta y además  $p = 0,004$  menor a  $p = 0,05$  lo que señala que es significativa; en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica: el neuromarketing se relaciona significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

#### 4.2.2. Para la hipótesis específica 1

Ho. No existe relación significativa entre los procesos internos y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

$$p = 0$$

Ha. Existe relación significativa entre los procesos internos y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

$$p = 0$$

Tabla 8

*Correlación de Spearman entre los procesos internos y los niveles de compra*

		Procesos internos	Niveles de compra
Rho de Spearman	Procesos internos	Coeficiente de correlación	,733
		Sig. (bilateral)	,002
		N	200
	Niveles de compra	Coeficiente de correlación	,733
		Sig. (bilateral)	,002
		N	200

De acuerdo a los resultados del análisis estadístico se halló un valor rho = 0,733 lo que significa que la correlación es alta y además  $p = 0,002$  menor a  $p = 0,05$  lo que señala que es significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que señala que los procesos internos se relacionan significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

#### 4.2.3. Para la hipótesis específica 2

Ho. El neuromarketing auditivo no se relaciona significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

$$p = 0$$

Ha. El neuromarketing auditivo se relaciona significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

$$p = 0$$

Tabla 9

*Correlación de Spearman entre los procesos psicológicos y los niveles de compra*

		Procesos psicológicos	Niveles de compra	
Rho de Spearman	Procesos psicológicos	Coeficiente de correlación	1,000	,801
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Niveles de compra	N	200	200
		Coeficiente de correlación	,801	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	200	200	

Conforme a los resultados del análisis estadístico se halló un valor  $\rho = 0,801$  lo que significa que la correlación es alta y además  $p = 0,000$  menor a  $p = 0,05$  lo que indica que es significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que señala que los procesos psicológicos se relaciona significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.

## CAPÍTULO V

### DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión

Del análisis estadístico realizado mediante la aplicación del trabajo de campo a los consumidores del supermercado Plaza Vea de Huacho, 2020 y basados en los resultados de la prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach, se presenta la discusión de los resultados, empezando por la hipótesis general que enuncia: el neuromarketing influye significativamente en los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho año 2020 y cuyos resultados  $\rho = 0,760$  y  $p = 0,004$  muestran una correlación alta. Al igual que la presente investigación.

Noriega (2015); en sus estudios llegó a la conclusión de que el neuromarketing indice positivamente en los niveles de compra de los consumidores, esto se pudo determinar en el momento en que los compradores adquieren productos en mayor cantidad, es decir, gracias al neuromarketing se logran incrementar las ventas, porque los productos que se ofrecen están dirigidos y serán más fáciles de ser observados por tener características específicas; precisamente por esta razón, el día que aplicó la encuesta encontró que se estaban realizando promociones y publicidad que estaba relacionada con los órganos sensoriales (aromatización, masajes, audios, videos, etc.).

Hong (2015) consideraba que el enfoque publicitario en las organizaciones deben incluir un conjunto de acciones para alcanzar sus objetivos, porque de lo contrario aquellas empresas modernas que ya manejan el neuromarketing, serán avasalladoras, presentando incluso productos nuevos, por lo tanto las empresas tradicionales deben evitar limitarse y por el contrario deben buscar la forma de que los años de experiencia y calidad del producto se unan al neuromarketing y logren hacer que el consumidor sea fiel. Finalmente Morales (2015) concluyó que el neuromarketing ha llegado para revolucionar la publicidad, la forma en que se veía antes al consumidor y ha centrado todo el interés en acercarse lo más posible a quien se quiere ofrecer el producto o servicio, ahora el concepto es importante, la marca, la tendencia, el estilo, las emociones, etc., además el neuromarketing representa el

entorno empresarial el cual es más competitivo cada día y debe asumir retos innovadores para conseguir el éxito.

Para la hipótesis específica primera que enuncia: los procesos internos se relacionan significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado de Plaza Vea de Huacho año 2020, los resultados fueron  $\rho = 0,760$  y  $p = 0,002$ , lo que indicó correlación alta y significativa, asimismo la investigación que realizó Chimpéan (2016); señaló que lo que hace decidir al consumidor si compra o no un producto es el precio, para lo cual evaluará a través de la comparación con otros productos de la misma clase, para lo cual se pone de manifiesto los procesos internos en los que los recursos visuales, auditivos y de índole organoléptico se deben utilizar. Por esta razón, es que los autores coinciden en afirmar que los procesos internos influyen en los niveles de compra de los clientes.

Sin embargo, Pinillos (2015); concluyó que se debe mejorar la promoción realizada por la empresa, porque considera que la publicidad y el marketing son los principales influyentes de compra, porque gracias a ellos se pueden dar a conocer las principales características del producto y potencializar las cualidades del mismo, pero no hace referencia a las herramientas del neuromarketing porque considera que sólo puede trabajarse con algunos productos, porque se relaciona más con las emociones. La investigación realizada por Urdaneta (2018) fue concluyente y precisa en cuanto al neuromarketing auditivo y su influencia en la compra, ya que fue elegida por la mayoría de encuestados (cuando se les consultó respecto a la decisión de compra de galletas integrales clásicas), la cual estuvo acompañada de música tradicional que se basa en la historia de una familia, esto marco finalmente la decisión porque se tuvo en cuenta las emociones de los compradores. Asimismo, Alanya (2019) determinó en su investigación que no son suficientes las estrategias básicas del neuromarketing, sino más bien aquellas que específicas como el neuromarketing auditivo, visual y kinestésico, porque permiten mejorar las ventas ya que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Finalmente para la segunda hipótesis específica que enuncia: los procesos psicológicos se relaciona significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado de Plaza Vea de Huacho año 2020, los resultados

fueron  $\rho = 0,801$  y  $p = 0,001$ , lo que indicó una correlación alta y significativa; León (2016) concluyó que para el éxito de una organización el empleo de herramientas como el marketing y la investigación de mercado son importantes, pero si la neurociencia interviene esta se potencializa y se convierte en un excelente medio para trabajar en la publicidad y marketing, así si se logra hacer uso correcto del neuromarketing con procesos racionales pero imaginativos, se podrá presentar al consumidor mayores opciones que le permitirán tomar mejores decisiones a la hora de comprar y finalmente Ramos. (2015) indicó que el neuromarketing resulta beneficioso como aporte para las estrategias de marketing empleadas en las empresas y el uso de la psicología ha sido importante, porque se ha hecho necesario conocer detenidamente a los consumidores, saber ¿qué piensan?, ¿qué quieren?, ¿qué anhelan?, ¿que necesitan?, etc. Grandes corporaciones ya lo están realizando en sus estudios pues están convencidas que estas investigaciones (y resultados) mejoran su desarrollo empresarial y no están equivocados.

## 5.2. Conclusiones

Primera:

De acuerdo a los resultados de la investigación se comprobó la hipótesis que afirma existe una correlación alta y significativa ( $\rho = 0.760$  y  $p = 0.004$ ). Es decir, El neuromarketing se relaciona significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho año 2020.

Segunda:

Así mismo, se concluyó que existe una correlación alta y significativa entre los procesos internos y los niveles de compra ( $\rho = 0,733$  y  $p = 0,02$ ); en este sentido, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna que indica que los procesos internos se relacionan significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho año 2020.

Tercera:

Para la tercera hipótesis se concluyó que existe una correlación alta y significativa entre los procesos psicológicos y los niveles de compra ( $\rho = 0,801$  y  $p = 0.000$ ); por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna que indica que los procesos psicológicos se relacionan significativamente con los niveles de

compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho año 2020.

### **5.3. Recomendaciones**

Primera:

Se sugiere al Supermercado Plaza Vea de Huacho, invertir para mejorar el área de marketing a través del neuromarketing, que eleva los niveles de compra porque permite que el consumidor sea tratado desde un lado más individual, a pesar de que no se trata de productos exclusivos. El neuromarketing permite ser más específicos en el momento de crear un producto destinado a los consumidores.

Segunda:

Se recomienda trabajar teniendo en cuenta el neuromarketing visual, es decir, es recomendable trabajar en la imagen que se quiere mostrar al consumidor, en lo que él percibirá, para esto es necesario que se fijen detalles como color, iluminación, etc. todo esto debe ser tomado en cuenta por el área de marketing del Supermercado Plaza Vea, sobre todo con productos que tienen poca rotación y que merecen mayor tiempo para su exposición, frente a otros productos que son clásicos y conocidos.

Tercera:

Se recomienda que el supermercado Plaza Vea de Huacho, debería estudiar y comprender el aprendizaje del consumidor, sobre todo teniendo en cuenta el Neuromarketing Kinestésico (donde se ponen en práctica los sentidos del gusto, tacto y olfato); lo que es una gran ventaja para los creadores, porque pueden descubrir formas de motivar al consumidor, a través de los anuncios que funcionan como estímulos que direccionan los motivos aumentar la atracción de nuevas señales, logrando de esta forma respuestas positivas en base a la experiencia en las compras anteriores relacionadas con la atención adecuada de los trabajadores con valores y la seguridad que brinda el Centro Comercial Plaza Sol.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACION

#### 7.1 Fuentes bibliográficas

Aguilera, M. (2012) *Neuromarketing kinestésico*. México. Editorial Pearson.

Álvarez, R. (2019) *Neuromarketing*. México D.F. Editorial Márquez.

Arteaga, D. (2007). *Compra – consumidor*. México D.F. Editorial Lacsa.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Edit. Pearson educativo.

Blanco, I. (2015) *La colorimetría y el neuromarketing*. Lima. Editorial Perspectiva Innovadora.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. España: Ediciones Gestión 2000.

Castellano, Y. (2013) *Decisión de compra. Etapas para la toma de decisiones*. México. Editorial. Lamarca.

Córdova, J. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima. Perú. Editorial ISSU.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. (5ta. Edición). México. Mc. Graw Hill.

López, P. (2010). *Metodología de la investigación. Apreciaciones*. México D.F. Mc. Graw Hill.

Lindstrom, M. (2009) *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. II Edición. Estados Unidos. Editorial BBDO.

- Manzano, R (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación S.A., Madrid
- Mejía, R. (2012) *Características del neuromarketing*. Santiago de Chile. Editorial Conexión.
- Salas, M. (2010). *Neuromarketing y publicidad para el cliente*. Santiago de Chile. Editorial Spacsa.
- Salazar, U. (2011) *Conceptos básicos del neuromarketing*. Tercera Edición. México. Editorial Mundo Virtual.
- Salhahui, F. (2014) *Neuromarketing sensorial*. México. Editorial Trillas.
- Schiffman L. (2010) *El consumidor. Características*. New Jersey: Pearson
- Vargas, P. (2012) *El neuromarketing y el nivel de compra*. Santiago de Chile. Editorial Transverso.
- Vera, R. (2012) *Origen del neuromarketing y sus tipos*. Buenos Aires. Editorial Homo Marketing.
- Zaltman, R. (2011) *Proceso cerebral del neuromarketing*. 3ra. Edición. Estados Unidos. Editorial Enfoque.

## **7.2 Fuentes electrónicas**

- Alanya, L. (2019) *Aplicación de las estrategias de Neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la Empresa Tablitas EIRL de la Ciudad de Puno*. Recuperado de: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11434/Alanya\\_Arce\\_Liy](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11434/Alanya_Arce_Liy)

- Barbarán, D. (2012) *Términos de la administración de empresas*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1139/glosario.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1139/glosario.pdf)
- Benaque J. (2006) *Compras: Otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/compras-manejo-y-conceptos.htm>
- Budinich I. (2010) *Introducción al Neuromarketing*. Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Idcion-alNeuromarketing.html>
- Cárdenas, Y. (2015) *Diccionario de marketing para pymes*. Tercera edición. Recuperado de: <http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-368954887-pdf/E->
- Castro, C. y Vásquez, K. (2019) *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte*. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019\\_.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_.pdf)
- Carrillo, C. (2017) *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. UCAM. Recuperado de: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chimpéan, C. (2016) *Factores que influyen en los niveles de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Guevara, R. (2018) *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia: Caso Coca Cola*. Universidad de Veracruz, México. Recuperado de: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?>
- Hong, A. (2015) *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de*

Ambato. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/970>

Innoa, L. (2016) *Glosario de Marketing*. Recuperado de:  
<http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>

León, C. (2016). *El neuromarketing: La llave de la caja de pandora*. Universidad del Rosario, Bogotá D.C. Recuperado de:  
<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/2003>

Machado, Y. (2008). *¿Qué es el neuromarketing y cómo se puede ayudar a vender más?*  
Recuperado de: <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>

Marcelo, J. (2012). *Las cuatro emociones básicas*. España: Testigraf.

Mejía J. (2012) *¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing*.  
Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/quees-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Morales, L. (2015) *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas*. Universidad del Rosario – Bogotá. Recuperado de:  
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2997/1020729415-2012.pdf>

Noriega, E. (2015) *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo*. Recupérado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA\\_ RO %2.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_RO%20.pdf)

Olamendi, N. (2017) *Diccionario de marketing*. Recuperado de:  
<https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Pinillos, N. (2015) *Factores de la decision y niveles de compra que influyen en las ventas de la Mypeconfecciones Jhonell's*. Universidad Privada Leonardo Da Vinci. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/87719/1/IF-PEREZ%20Y%20PINILLOS.pdf>

- Quiñones, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Planeta Perú.
- Ramos, L.. (2015) El neuromarketing como recursos para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú, en la Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>
- Reinvoise, P. (2017) *Neuromarketing: Uncovering The “Buy Button*. Estados Unidos. Editorial Amazon.
- Renvolsé, M. & Morín, C. (2006) *El neuromarketing el nervio óptico de la venta*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=279055>
- Rodríguez, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor. Niveles de compra*. Universidad Privada de Catalunya. España. Recuperado de: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1)
- Rodríguez, M. (2014) *Influencia del merchandising visual en el comportamiento y niveles de compra de los consumidores de la empresa payless shoesource Perú – Trujillo*, Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://d.unitru.edu.pe/UNITRU/447>
- Solomon, M. (2013) *Comportamiento del consumidor*. (10.ª ed.). México: Pearson Educación
- Tapia, M. (2018) *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate -2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.
- Tena, S. (2016) *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Universidad Jaume. Recuperado de: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD\\_2016\\_TenaMonferrer.pdf?](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?)

## **ANEXOS**

**ANEXO 01**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿El neuromarketing se relaciona significativamente con los niveles de compra del consumidor del Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Los procesos internos se relacionan significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020?</p> <p>¿Los procesos psicológicos se relacionan significativamente con los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar si existe relación significativa entre el neuromarketing y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar si existe relación significativa entre los procesos internos y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.</p> <p>Determinar si existe relación significativa entre los procesos psicológicos y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre el neuromarketing y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación significativa entre los procesos internos y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre los procesos psicológicos y los niveles de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho durante el año 2020.</p>	<p>V1. Neuromarketing</p> <p>D1: Neuromarketing visual D2: Neuromarketing auditivo D3: Neuromarketing kinestésico</p> <p>V2. Niveles de compra</p> <p>D1: Posicionamiento de la marca D2: Decisión de compra D3: Trasmisión y recepción del mensaje</p>	<p>DISEÑO No experimental</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Descriptiva correlacional</p> <p>TÉCNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario de Neuromarketing Castro (2019)</p> <p>POBLACIÓN Clientes que asisten a realizar sus compras a Plaza Vea – Huacho.</p> <p>MUESTRA 200 personas que asisten a realizar sus compras a Plaza Vea – Huacho.</p> <p>ESTADÍSTICO DE PRUEBA Correlación de Spearman Estadística descriptiva de distribución de frecuencias.</p>

**ANEXO 02**  
**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA N° 1**  
**Para medir la variable Neuromarketing**

Conteste las preguntas marcando con un aspa (X), en un solo recuadro, que según su opinión o percepción defina la situación que se presenta con los consumidores respecto a los niveles de compra.

La escala de calificación es la siguiente:

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

<b>VARIABLE 2: NEUROMARKETING</b>						
<b>N°</b>	<b>Neuromarketing visual</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Le parecen atractivos los colores utilizados en los diferentes productos que presenta Plaza Vea?	5	4	3	2	1
2	¿Es adecuada la iluminación de Plaza Vea?	5	4	3	2	1
3	¿Identifica Ud. fácilmente los productos que desea comprar en Plaza Vea?	5	4	3	2	1
4	¿La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas?	5	4	3	2	1
5	¿Considera que las tiendas y restaurantes que están alrededor de Plaza Vea, están bien ubicados?	5	4	3	2	1
6	¿Considera que la decoración de las tiendas y restaurantes que están alrededor de Plaza Vea, están bien ubicados?	5	4	3	2	1
<b>Neuromarketing auditivo</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7	¿Cree que la música que ponen en Plaza Vea lo impulse a comprar determinado producto?	5	4	3	2	1
8	¿Cree que cada producto requiere de un tipo de música diferente?	5	4	3	2	1
9	¿Cree Ud. qué cuándo está alegre tiene más ganas de comprar??	5	4	3	2	1
10	¿Cree Ud. qué cuando está triste no tiene ganas de comprar nada?	5	4	3	2	1
11	¿Los sonidos muy fuertes son desagradables?	5	4	3	2	1
12	¿Hay sonidos que provocan emociones positivas y motivan a comprar?	5	4	3	2	1
<b>Neuromarketing kinestésico</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
13	¿Se realizan degustaciones de productos en el establecimiento de Plaza Vea?	5	4	3	2	1
14	¿Los productos que expende Plaza Vea los consideras saludables?	5	4	3	2	1
15	¿Los envases de los productos que expende Plaza Vea son fáciles de transportar?	5	4	3	2	1
16	¿Cree que el olor del producto es importante ya que determina la calidad del mismo?	5	4	3	2	1
17	¿Considera que Plaza Vea presenta un ambiente agradable para sus clientes?	5	4	3	2	1
18	¿Hay productos que cuando los tocas son agradables?	5	4	3	2	1



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA N° 2  
Para medir la variable Niveles de compra

Conteste las preguntas marcando con un aspa (X), en un solo recuadro, que según su opinión o percepción defina la situación que se presenta con los consumidores respecto a los niveles de compra.

La escala de calificación es la siguiente:

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

<b>VARIABLE 2: NIVELES DE COMPRA</b>						
N°	Posicionamiento de la marca	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1	¿Se fija Ud. en la imagen de los productos que se venden?	1	2	3	4	5
2	¿Al momento de adquirir un producto o servicio influye en usted la imagen que se presenta?	1	2	3	4	5
3	¿Los afiches, los colores, música y comerciales en tv, influyen en usted al momento de tomar la decisión de comprar?	1	2	3	4	5
4	¿Considera Ud. el servicio que le brindan cuando realiza su compra?	1	2	3	4	5
5	¿Piensa Ud. que el servicio influye en la compra de un producto?	1	2	3	4	5
6	Piensa Ud. que a mejor servicio mayores compras.	1	2	3	4	5
7	¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado?	1	2	3	4	5
8	¿Ingresa a locales comerciales que presentan escasa publicidad?	1	2	3	4	5
9	¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan?	1	2	3	4	5
	<b>Decisión de compra</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	¿Cuándo va a realizar una compra, recuerda los productos que otras personas le han sugerido?	1	2	3	4	5
11	¿Compra Ud. los productos que sus padres han usado tradicionalmente?	1	2	3	4	5
12	¿Considera Ud. que la música es importante en un supermercado?	1	2	3	4	5
13	¿Cree Ud. que los colores influyen a la hora de realizar una compra?	1	2	3	4	5
14	¿Compra Ud. productos que tengan doble utilidad?	1	2	3	4	5
15	¿Toma Ud. en cuenta las recomendaciones de los vendedores antes de comprar el producto?	1	2	3	4	5
	<b>Trasmisión y recepción del mensaje</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	¿Cree usted que la publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente?	1	2	3	4	5

17	¿Presta atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios que ofrecen los puntos de venta, porque considera que son novedosos?	1	2	3	4	5
18	¿El medio de publicidad que más influye más en usted a la hora de comprar un producto es la televisión?	1	2	3	4	5
19	¿Compra Ud. las ofertas aunque no necesite el producto en el momento?	1	2	3	4	5
20	¿Acude a los cierra puertas o campañas de ofertas de los supermercados?	1	2	3	4	5
21	Cuando alguien le comenta que un producto es de buena calidad ¿Ud. lo considera?	1	2	3	4	5
22	Para Ud. la calidad es antes que el precio.	1	2	3	4	5
23	¿Prefiere Ud. comprar productos que tienen garantía por su calidad?	1	2	3	4	5

**ANEXO 03**

**ALPHA DE CRONBACH (CONFIABILIDAD)**

## Formulación

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra.

### A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

Donde

$s_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,

$s^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y

$K$  es el número de preguntas o ítems.

### A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

Donde

$n$  es el número de ítems y

$\bar{r}$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

## Midiendo los ítems de la variable neuromarketing

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.897	18

## Midiendo los ítems de la variable niveles de compra

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.967	23

## Midiendo los ítems de las 2 variables

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.932	41

Tabla 6  
*Estadísticos total-elemento*

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
N01	137.36	229.314	.436	.908
N02	137.40	224.122	.616	.906
N03	137.32	228.069	.541	.907
N04	137.20	227.064	.540	.907
N05	137.34	224.977	.584	.906
N06	137.42	227.719	.566	.907
N07	137.24	231.852	.398	.909
N08	137.34	233.791	.282	.910
N09	137.63	227.752	.436	.908
N10	137.54	228.084	.412	.908
N11	137.34	233.791	.282	.910
N12	137.34	224.977	.584	.906
N13	137.42	227.719	.566	.907
N14	137.32	228.069	.541	.907
N15	137.20	227.064	.540	.907
N16	137.34	224.977	.584	.906
N17	137.42	227.719	.566	.907
N18	137.32	228.069	.541	.907
NV01	137.43	230.216	.414	.908
NV02	137.45	225.467	.579	.906
NV03	137.37	229.527	.489	.908
NV04	137.24	228.063	.508	.907
NV05	137.35	225.974	.548	.907
NV06	137.45	229.272	.517	.907
NV07	137.32	227.137	.495	.907
NV08	137.46	229.724	.479	.908
NV09	137.26	233.307	.349	.909
NV10	137.37	235.469	.217	.911
NV11	137.68	229.889	.373	.909
NV12	137.57	229.524	.369	.909
NV13	137.34	233.535	.293	.910
NV14	137.39	231.307	.348	.909
NV15	137.47	226.101	.517	.907
NV16	137.71	227.817	.505	.907
NV17	137.81	231.642	.327	.909
NV18	137.79	231.715	.431	.908
NV19	137.81	228.022	.453	.908
NV20	137.79	228.167	.476	.908
NV21	137.89	232.122	.456	.890
NV22	137.45	234.123	.430	.876
NV23	137.09	231.651	.459	.850

**ANEXO**  
**VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Neuromarketing visual</b>							
1	¿Le parecen atractivos los colores utilizados en los diferentes productos que presenta Plaza Veá?	X		X		X		
2	¿Es adecuada la iluminación de Plaza Veá?	X		X		X		
3	¿Identifica Ud. fácilmente los productos que desea comprar en Plaza Veá?	X		X		X		
4	¿La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativos?	X		X		X		
5	¿Considera que las tiendas y restaurantes que están alrededor de Plaza Veá, están bien ubicados?	X		X		X		
6	¿Considera que la decoración de las tiendas y restaurantes que están alrededor de Plaza Veá, están bien ubicados?	X		X		X		
	<b>Neuromarketing auditivo</b>							
7	¿Cree que la música que ponen en Plaza Veá lo impulse a comprar determinado producto?	X		X		X		
8	¿Cree que cada producto requiere de un tipo de música diferente?	X		X		X		
9	¿Cree Ud. qué cuándo está alegre tiene más ganas de comprar?	X		X		X		
10	¿Cree Ud. qué cuando está triste no tiene ganas de comprar nada?	X		X		X		

11	¿Los sonidos muy fuertes son desagradables?	X		X		X		
12	¿Hay sonidos que provocan emociones positivas y motivan a comprar?	X		X		X		
<b>Neuromarketing kinestésico</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Se realizan degustaciones de productos en el establecimiento de Plaza Vea?	X		X		X		
14	¿Los productos que expende Plaza Vea los consideras saludables?	X		X		X		
15	¿Los envases de los productos que expende Plaza Vea son fáciles de transportar?	X		X		X		
16	¿Cree que el olor del producto es importante ya que determina la calidad del mismo?	X		X		X		
17	¿Considera que Plaza Vea presenta un ambiente agradable para sus clientes?	X		X		X		
18	¿Hay productos que cuando los tocas son agradables?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: RIVERA ARELLANO EDITH GUSSELA   DNI: 41541085

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante:  
DOCENTE DE INVESTIGACION

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LOS NIVELES DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>							
1	¿Se fija Ud. en la imagen de los productos que se venden?	X		X		X		
2	¿Al momento de adquirir un producto o servicio influye en usted la imagen que se presenta?	X		X		X		
3	¿Los afiches, los colores, música y comerciales en tv, influyen en usted al momento de tomar la decisión de comprar?	X		X		X		
4	¿Considera Ud. el servicio que le brindan cuando realiza su compra?	X		X		X		
5	¿Piensa Ud. que el servicio influye en la compra de un producto?	X		X		X		
6	Piensa Ud. que a mejor servicio mayores compras.	X		X		X		
7	¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado?	X		X		X		
8	¿Ingresa a locales comerciales que presentan escasa publicidad?	X		X		X		
9	¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan?	X		X		X		
	<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>							
10	¿Cuándo va a realizar una compra, recuerda los productos que otras personas le han sugerido?	X		X		X		
11	¿Compra Ud. los productos que sus padres han usado tradicionalmente?	X		X		X		
12	¿Considera Ud. que la música es importante en un supermercado?	X		X		X		
13	¿Cree Ud. que los colores influyen a la hora de realizar una compra?	X		X		X		
14	¿Compra Ud. productos que tengan doble utilidad?	X		X		X		

15	¿Toma Ud. en cuenta las recomendaciones de los vendedores antes de comprar el producto?	X		X		X		
<b>TRANSMISIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE</b>								
16	¿Cree usted que la publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente?	X		X		X		
17	¿Presta atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios que ofrecen los puntos de venta, porque considera que son novedosos?	X		X		X		
18	¿El medio de publicidad que más influye más en usted a la hora de comprar un producto es la televisión?	X		X		X		
19	¿Compra Ud. las ofertas aunque no necesite el producto en el momento?	X		X		X		
20	¿Acude a los cierra puertas o campañas de ofertas de los supermercados?	X		X		X		
21	Cuando alguien le comenta que un producto es de buena calidad ¿Ud. lo considera?	X		X		X		
22	Para Ud. la calidad es antes que el precio.	X		X		X		
23	¿Prefiere Ud. comprar productos que tienen garantía por su calidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg.: RIVERA ARELLANO EDITH GISSELA   DNI: 41154085

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante:  
DOCENTE DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Neuromarketing visual</b>								
1	¿Le parecen atractivos los colores utilizados en los diferentes productos que presenta Plaza Vea?	X		X		X		
2	¿Es adecuada la iluminación de Plaza Vea?	X		X		X		
3	¿Identifica Ud. fácilmente los productos que desea comprar en Plaza Vea?	X		X		X		
4	¿La publicidad e imagines dentro del establecimiento son grandes y llamativos?	X		X		X		
5	¿Considera que las tiendas y restaurantes que están alrededor de Plaza Vea, están bien ubicados?	X		X		X		
6	¿Considera que la decoración de las tiendas y restaurantes que están alrededor de Plaza Vea, están bien ubicados?	X		X		X		
<b>Neuromarketing auditivo</b>								
7	¿Cree que la música que ponen en Plaza Vea lo impulse a comprar determinado producto?	X		X		X		
8	¿Cree que cada producto requiere de un tipo de música diferente?	X		X		X		
9	¿Cree Ud. qué cuándo está alegre tiene más ganas de comprar?	X		X		X		
10	¿Cree Ud. qué cuando está triste no tiene ganas de comprar nada?	X		X		X		

11	¿Los sonidos muy fuertes son desagradables?	X		X		X		
12	¿Hay sonidos que provocan emociones positivas y motivan a comprar?	X		X		X		
<b>Neuromarketing kinestésico</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Se realizan degustaciones de productos en el establecimiento de Plaza Vea?	X		X		X		
14	¿Los productos que expende Plaza Vea los consideras saludables?	X		X		X		
15	¿Los envases de los productos que expende Plaza Vea son fáciles de transportar?	X		X		X		
16	¿Cree que el olor del producto es importante ya que determina la calidad del mismo?	X		X		X		
17	¿Considera que Plaza Vea presenta un ambiente agradable para sus clientes?	X		X		X		
18	¿Hay productos que cuando los tocas son agradables?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Mendez Toledo, Heimer Ali    DNI: 41393997

Especialidad del validador: Magister en Administración de la Educación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de Junio de 2017

  
Mg. Heimer Ali Méndez Toledo  
Docente en Investigación

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LOS NIVELES DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>							
1	¿Se fija Ud. en la imagen de los productos que se venden?	X		X		X		
2	¿Al momento de adquirir un producto o servicio influye en usted la imagen que se presenta?	X		X		X		
3	¿Los afiches, los colores, música y comerciales en tv, influyen en usted al momento de tomar la decisión de comprar?	X		X		X		
4	¿Considera Ud. el servicio que le brindan cuando realiza su compra?	X		X		X		
5	¿Piensa Ud. que el servicio influye en la compra de un producto?	X		X		X		
6	Piensa Ud. que a mejor servicio mayores compras.	X		X		X		
7	¿Cuándo usted va a comprar, la forma en que se presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado?	X		X		X		
8	¿Ingresa a locales comerciales que presentan escasa publicidad?	X		X		X		
9	¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan?	X		X		X		
	<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>							
10	¿Cuándo va a realizar una compra, recuerda los productos que otras personas le han sugerido?	X		X		X		
11	¿Compra Ud. los productos que sus padres han usado tradicionalmente?	X		X		X		
12	¿Considera Ud. que la música es importante en un supermercado?	X		X		X		
13	¿Cree Ud. que los colores influyen a la hora de realizar una compra?	X		X		X		
14	¿Compra Ud. productos que tengan doble utilidad?	X		X		X		

15	¿Toma Ud. en cuenta las recomendaciones de los vendedores antes de comprar el producto?	X		X		X		
<b>TRANSMISIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE</b>								
16	¿Cree usted que la publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente?	X		X		X		
17	¿Presta atención a los mensajes publicitarios de los diversos productos y/o servicios que ofrecen los puntos de venta, porque considera que son novedosos?	X		X		X		
18	¿El medio de publicidad que más influye más en usted a la hora de comprar un producto es la televisión?	X		X		X		
19	¿Compra Ud. las ofertas aunque no necesite el producto en el momento?	X		X		X		
20	¿Acude a los cierra puertas o campañas de ofertas de los supermercados?	X		X		X		
21	Cuando alguien le comenta que un producto es de buena calidad ¿Ud. lo considera?	X		X		X		
22	Para Ud. la calidad es antes que el precio.	X		X		X		
23	¿Prefiere Ud. comprar productos que tienen garantía por su calidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dn<sup>a</sup> Mg: RIVERA ARUHO EDITH GISSILA   DNI: 41154085

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

**Pertinacia:** El ítem corresponde al concepto-término formulado

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante:  
DOCENTE DE INVESTIGACIÓN