

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R.L. DE LA
CIUDAD DE PUNO, PRIMER TRIMESTRE 2018”**

TESIS

PRESENTADO POR:

GLADYS KARINA ROMERO CACHICATARI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PUNO - PERÚ


2019

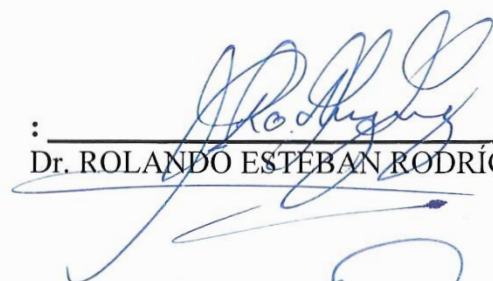
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

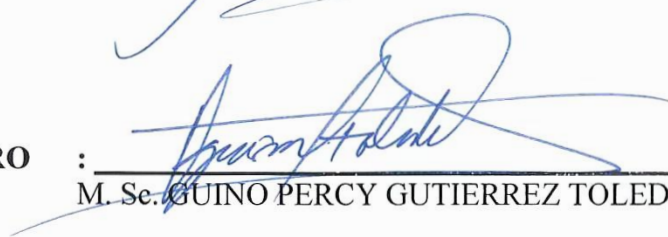
“INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, PRIMER TRIMESTRE 2018”


TESIS
 PRESENTADA POR:
 GLADYS KARINA ROMERO CACHICATARI
 PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE : 
 Dra. MARÍA ANTONIETA BEDOYA GONZALES

PRIMER MIEMBRO : 
 Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANI

SEGUNDO MIEMBRO : 
 M. Sc. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

DIRECTOR/ASESOR : 
 M. Sc. HOWARD HOMERO ROSAS BECERRA

Área : Administración de marketing
Tema : Neuromarketing

FECHA DE SUSTENTACIÓN: PUNO, 02 DE AGOSTO DEL 2019

DEDICATORIA

Especialmente a mis padres y hermanos, quienes son mi mayor inspiración para seguir adelante y dar cada paso en todos los aspectos de mi vida, y para seguir realizando más logros a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme brindado una formación profesional, y a los docentes de la Escuela Profesional de Administración por sus enseñanzas brindadas.

A mi director de tesis y asesor M Sc. Howard Rosas Becerra, por su apoyo y orientación en la elaboración del presente trabajo de investigación, de igual manera a todos mis docentes que me han apoyado a lo largo de mis estudios.

A mis amigas por el apoyo y el ánimo que me brindaron durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

| | | |
|--------|--|----|
| 1.1. | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.2. | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.2.1. | PROBLEMA GENERAL | 14 |
| 1.2.2. | PROBLEMAS ESPECÍFICOS | 14 |
| 1.3. | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.3.1. | HIPÓTESIS GENERAL | 15 |
| 1.3.2. | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | 15 |
| 1.4. | JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO | 16 |
| 1.5. | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 17 |
| 1.5.1. | OBJETIVO GENERAL | 17 |
| 1.6. | ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.6.1. | A NIVEL INTERNACIONAL | 18 |
| 1.6.2. | A NIVEL NACIONAL | 19 |
| 1.6.3. | A NIVEL LOCAL | 22 |

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

| | | |
|--------|--------------------------|----|
| 2.1. | MARCO TEÓRICO | 24 |
| 2.1.1. | ADMINISTRACIÓN | 24 |
| 2.1.2. | NEUROMARKETING..... | 24 |
| 2.1.3. | DECISIÓN DE COMPRA | 45 |
| 2.2. | MARCO CONCEPTUAL..... | 51 |

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | | |
|--------|--|----|
| 3.1. | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 53 |
| 3.1.1. | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 53 |
| 3.1.2. | TIPO O ALCANCE DE INVESTIGACIÓN | 53 |
| 3.1.3. | ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN | 54 |
| 3.1.4. | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 54 |
| 3.2. | POBLACIÓN Y MUESTRA | 55 |
| 3.2.1. | POBLACIÓN | 55 |
| 3.2.2. | MUESTRA..... | 56 |
| 3.3. | TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 57 |
| 3.3.1. | TÉCNICAS..... | 57 |
| 3.3.2. | INSTRUMENTO..... | 57 |
| 3.4. | PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 60 |
| 3.5. | MÉTODO DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS | 60 |

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.1. | RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN | 61 |
| 4.1.1. | OBJETIVO ESPECIFICO N°01: | 61 |
| 4.1.2. | OBJETIVO ESPECIFICO N°02: | 65 |
| 4.1.3. | OBJETIVO ESPECIFICO N° 03: | 69 |
| 4.1.4. | OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4: | 73 |
| 4.2. | PRUEBA DE HIPÓTESIS..... | 83 |
| 4.2.1. | CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... | 83 |
| 4.2.2. | CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL..... | 89 |
| 4.3. | DISCUSIÓN | 93 |
| | CONCLUSIONES..... | 97 |
| | RECOMENDACIONES | 99 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 101 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Modelo general del proceso de decisión del consumidor | 48 |
| Gráfico 2. Colores de los productos y ambiente | 62 |
| Gráfico 3. Sonidos en los puntos de venta | 63 |
| Gráfico 4. Criterios de compra | 64 |
| Gráfico 5. Compras racionales | 66 |
| Gráfico 6. Compras irracionales..... | 67 |
| Gráfico 7. Servicio | 68 |
| Gráfico 8. Recepción de mensajes | 70 |
| Gráfico 9. Calidad | 71 |
| Gráfico 10. Satisfacción | 72 |
| Gráfico 11. Afiche informativo sobre promoción por fecha de cumpleaños. | 80 |
| Gráfico 12. Tarjetas de clientes con una orden gratis | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Ficha técnica del cuestionario de investigación (Neuromarketing y decisión de compra)..... | 58 |
| Tabla 2: Operacionalización de variables | 59 |
| Tabla 3: Asociación de colores | 77 |
| Tabla 4: Marketing olfativo..... | 79 |
| Tabla 5: Tablas Cruzadas del Objetivo específico 01 | 83 |
| Tabla 6: Tablas Cruzadas Atención y Decisión de Compra..... | 84 |
| Tabla 7: Prueba de Chi-cuadrado Objetivo Especifico N°01 | 84 |
| Tabla 8: Tablas Cruzadas del Objetivo específico 02 | 85 |
| Tabla 9: Tablas Cruzadas Emoción y Decisión de Compra | 86 |
| Tabla 10: Prueba de Chi-cuadrado Objetivo Especifico N°02..... | 87 |
| Tabla 11: Tablas Cruzadas del Objetivo específico 03 | 88 |
| Tabla 12: Tablas Cruzadas Memoria y Decisión de Compra..... | 88 |
| Tabla 13: Prueba de Chi-cuadrado Objetivo Especifico N°03..... | 89 |
| Tabla 14: Tablas Cruzadas del Objetivo General..... | 90 |
| Tabla 15: Tablas Cruzadas Neuromarketing y Decisión de Compra | 91 |
| Tabla 16: Prueba de Chi-cuadrado Objetivo General | 92 |

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la Empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. de la ciudad de Puno, primer trimestre 2018”, tiene como objetivo principal determinar si el neuromarketing influye en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer Trimestre 2018. El tipo de investigación corresponde al diseño no experimental de tipo correlacional; método de investigación cuantitativo; la población estuvo determinada por los consumidores que visitan en un día promedio el establecimiento de Negolatina, cuya muestra fue probabilística aleatoria simple, siendo un total de 174 clientes; se aplicó como instrumento de evaluación: la encuesta de Neuromarketing y decisión de compra, validado por expertos. Como conclusión, se obtuvo que el neuromarketing si influye en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. según los resultados obtenidos con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 39.146, el cual nos indica que existe una relación significativa entre las variables de Neuromarketing y Decisión de compra. Es decir, que la empresa utiliza el neuromarketing de manera indirecta, como la aplicación de los colores principales en los espacios de la tienda, creando un ambiente estable durante el proceso de compra del cliente, también proporciona un ambiente musical en los diferentes espacios y puntos de venta del establecimiento. Asimismo, utilizan hierbas aromáticas como la ruda para identificar a la región, y diferentes aromatizantes para crear una imagen de limpieza e higiene en la empresa.

Palabras clave: Neuromarketing, Decisión de compra, atención, emoción, memoria.

ABSTRACT

The research work entitled “Influence of neuromarketing in the consumer purchase decision in the Company Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. of the city of Puno, first quarter 2018”, has as main objective to determine if neuromarketing influences the decision of consumer purchase in Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. in the city of Puno, first Quarter 2018. The type of research corresponds to the non-experimental design of correlational type; quantitative research method; the population was determined by the consumers who visit on an average day the establishment of Negolatina, whose sample was simple, random probabilistic, being a total of 174 clients; It was applied as an evaluation instrument: The Neuromarketing and purchase decision survey, validated by experts. In conclusion, it was obtained that neuromarketing does influence the decision of consumer purchase in Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. according to the results obtained with the Chi-Square Hypothesis Test with a correlation coefficient value 39,146, which indicates that there is a significant relationship between the variables of Neuromarketing and Purchase Decision. That is, that the company uses neuromarketing indirectly, such as the application of the main colors in the store spaces, creating a stable environment during the customer's purchase process, also provides a musical environment in the different spaces and points of sale of the establishment. They also use aromatic herbs such as rue to identify the region, and different flavorings to create an image of cleanliness and hygiene in the company.

Keywords: Neuromarketing, Purchase decision, attention, emotion, memory.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Durante años se conoce que la publicidad interviene en el cerebro de las personas, afectando directamente en las emociones del consumidor orientándolo al momento de realizar una determinada compra.

Sin embargo, hasta la actualidad se desconoce aquellas emociones y sentimientos que se originan en la mente de los consumidores producidas por la publicidad, los mensajes visuales, mensajes auditivos, el ambiente de los supermercados, el marketing auditivo, marketing visual, marketing olfativo, entre otros factores, que los llevan a tomar una decisión de compra. A pesar de que en las grandes empresas vienen trabajando con herramientas del neuromarketing haciendo uso de tecnologías avanzadas, no se conoce con exactitud esas emociones por las que se pueden animar o desanimar a realizar una determinada compra.

El presente estudio se desarrolla en la empresa Negolatina, dedicada a la venta de productos al por mayor y menor, como abarrotos comestibles, embutidos, carnes y otros. Está ubicada en la ciudad de Puno, departamento y provincia de Puno, en el jr. Tacna 147, es una empresa innovadora y emprendedora sus comienzos fueron en el año de 1994 con un emporio en el centro de la Ciudad con 2 trabajadores. En sus inicios esta empresa vendía solo productos al por menor con productos bolivianos, siendo su producto estrella el pollo congelado (IMBA) en los años de 1997, debido a los problemas internos que hubo en la empresa boliviana (IMBA), fue que Negolatina toma el control de su sucursal llegando a un acuerdo con la empresa boliviana, Negolatina fue concesionaria de su marca por el lapso de medio año aproximadamente.

Por el año de 1999 es donde Negolatina se convierte también en un distribuidor de productos avícolas, trabajando con distintos proveedores entre ellos Rico pollo S.A.C., Imba, y otros. En cuanto al tema de administración, Negolatina tenía procesos simples de compra y venta debido al tamaño de la empresa.

En el año 2003 es donde los dueños de la empresa Negolatina compran un inmueble ubicado en el centro de la Ciudad, ideal para este tipo de empresa. Negolatina se traslada a su nuevo domicilio, pero los procesos en administración siguen siendo los mismos aun así sigue en marcha, sus procesos funcionan bien, debido al éxito de la empresa solo tiene registros escritos y archivados. En el 2008 la empresa empieza a crecer y necesita otro tipo de procesos más automatizados y reingeniería

De lo expuesto en los párrafos anteriores, se realiza la presente investigación, y su estructura consta de cuatro capítulos divididos de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**, se planteó el problema de investigación, que comprende la descripción del problema, formulación del problema, la justificación de la investigación, así como los objetivos de la investigación.

En el **Capítulo II**, se describe la revisión de literatura, donde se detallan los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local. Asimismo, se citan las bases teóricas sobre el neuromarketing y decisión de compra. Además, se detallan la hipótesis general y tres hipótesis específicas.

En el **capítulo III** se define la metodología de la investigación, así como el método, tipo, alcance, enfoque y diseño de la investigación; igualmente se describe la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el **Capítulo IV**, se analiza e interpreta los resultados obtenidos en la investigación, contrastando la hipótesis y se puntualiza la discusión de los resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones para un mejor desempeño de la empresa, también se da a conocer las referencias bibliográficas y los anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, las grandes empresas en el mundo dan valor e interés a las herramientas del neuromarketing, estudiando las distintas reacciones de un cliente al momento de comprar, utilizando técnicas y estrategias para atraerlos y que éstos continúen consumiendo determinado producto, ya que esto permite posicionar el producto en la mente del consumidor e incrementa la posibilidad de comprar el producto o servicio que ofrece la empresa.

Sin embargo, en el Perú habiendo varias microempresas en crecimiento, esta estrategia es poco conocida y aplicada por los empresarios, quienes no se enfocan en conocer a profundidad los deseos subconscientes de los clientes, agradando costos innecesarios en publicidad y marketing en la empresa.

En nuestra región de Puno, de la misma manera el neuromarketing como estrategia no es muy conocida, y en la Empresa Negolatina, su aplicación es de una forma simple e indirecta, debido a que la empresa ya ha ganado posicionamiento en la ciudad, a pesar de ello, las ventas diarias no son tan frecuentes como es el caso de sus competidores. Asimismo, no hay una estrategia para fidelizar a nuevos clientes, perjudicando al nivel de ventas, y a los ingresos de la empresa.

Se puede evidenciar que hay clientes que vienen a realizar compras planeadas, y al no haber suficiente espacio entre los pasillos para detenerse a observar mejor, realizan una compra rápida, adquiriendo productos que tenían planeados comprar, limitando a prestar una mejor atención a la variedad de productos que tiene la empresa, y como consecuencia realizan una compra impulsiva, y esto provoca a que el cliente pase menos tiempo en el establecimiento. Asimismo, afecta a la insatisfacción del cliente, a las ventas, e ingresos de la empresa. Es por ello que nace la necesidad de investigar acerca del neuromarketing, y la relación con la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Puno, del primer trimestre del 2018.

Por otro lado, en Negolatina no hay una correcta aplicación de las características del neuromarketing, las cuales son muy importantes y necesarias durante la experiencia del cliente dentro del establecimiento, los elementos externos como los colores, los sonidos, los olores, etc.; no son lo suficientemente atractivos para captar la atención del cliente, se pudo observar que uno de los problemas son los precios colocados en desorden y son confusos para los clientes, hay productos que el personal demora en acomodar, obstruyendo el paso de los clientes, otro de los problemas es que los productos no son acomodados con continuidad; de la misma forma, las emociones durante la experiencia no son muy evidentes durante la decisión de compra en el interior del establecimiento, no hay estrategias para que el ambiente, la publicidad, queden grabados en la mente del cliente, para que este vuelva y de buenas referencias a nuevos clientes.

La perspectiva principal de la investigación es usar al neuromarketing como una fuente de información sobre el comportamiento del consumidor, al

momento de la decisión de compra, a través de sus estudios y hallazgos realizados, permitiendo a la empresa Industrias Alimentarias Negolatina SCRL, de la ciudad de Puno, conocer mejor al cliente y ver como el neuromarketing influye en las decisiones de compra, y mejora la eficacia al momento de implementar campañas de marketing y publicidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra del consumidor de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- **PE1:** ¿Cómo influye la atención en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018?
- **PE2:** ¿Cómo influye la emoción en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018?
- **PE3:** ¿Cómo influye la memoria en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018?
- **PE4:** ¿Cómo podemos mejorar el neuromarketing como estrategia en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Ha: El neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Ho: El neuromarketing no influye en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. **Ha:** La atención influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Ho: La atención no influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018

2. **Ha:** La emoción influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Ho: La emoción no influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

3. **Ha:** La memoria influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Ho: La memoria no influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

A nivel teórico, el presente trabajo de investigación contiene los lineamientos de como el neuromarketing puede ser un instrumento y técnica que necesita aplicar una empresa, que facilite conocer mejor al cliente, sus deseos y necesidades, y conocer cuáles son esas emociones que presenta ante el estímulo de la publicidad, los anuncios, los colores, la música, y todos los factores que influyen en su decisión de compra. El presente trabajo puede ser tomado en cuenta para no incurrir en gastos innecesarios en publicidad y conocer mejor a los consumidores.

Al hablarse de neuromarketing como herramienta, se puede mencionar a una cadena de estrategias de marketing, como publicidad, al ambiente del local, los colores, la forma en la que se exhiben los productos, la música, los olores, etc., centradas en lo que los consumidores prefieren o les llaman más la atención inconscientemente.

En cuanto a nivel práctico, la investigación será de utilidad para resolver los problemas de niveles de venta en la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, permitiendo a la Gerencia, tomar mejores decisiones y mejorar sus estrategias de

marketing, ya que en la investigación se propondrán estrategias de neuromarketing que ayudarán a mejorar la decisión de compra.

Asimismo, la investigación será de utilidad para futuras investigaciones relacionadas con el tema de Neuromarketing y decisión de compra, de la misma forma servirá como fuente de conocimiento y base para aquellas investigaciones cuyo ámbito de estudio sea la misma Empresa, Negolatina.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar si el neuromarketing influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **OE1:** Determinar si la atención influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.
- **OE2:** Determinar si la emoción influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.
- **OE3:** Determinar si la memoria influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

- **OE4:** Proponer estrategias para mejorar el neuromarketing en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno.

1.6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se han encontrado varias investigaciones con respecto al tema desarrollado, entre las principales referencias que se han podido ubicar, son las siguientes:

1.6.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Según Hong (2014), quien realizó una investigación 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”*, tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Donde concluye que: el neuromarketing es una herramienta valiosa que ayuda a las empresas del sector automotriz a diésel, influenciando en el proceso de negociación y toma de decisiones, a través del cerebro. El autor señala que las empresas olvidan que el proceso de venta es un proceso inconsciente, por esa razón considera que el neuromarketing ayuda a las empresas a estudiar los comportamientos del consumidor, crear necesidades e impulsar el conjunto de sensaciones y emociones para efectivizar el proceso de negociación y mantener la lealtad entre la empresa y el cliente. Es por eso que esta poderosa herramienta ayuda a que las empresas puedan percatarse como responde el cerebro ante los estímulos de los efectos de la publicidad.

Según Morales y Rivera (2012), quienes realizaron en Colombia una investigación descriptiva documental, denominada: *“Neuromarketing: la*

herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”, tesis para optar el grado, los autores consideran que el neuromarketing es posiblemente uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, porque crea un concepto, espacio, marca, tendencia, emoción y un estilo de vida, además de presentar el servicio o producto final y venderlo.

Según Leon (2010), quién realizó una investigación titulado: “*El neuromarketing: La llave de la caja de pandora*”, tesis para trabajo de grado en la Universidad del Rosario, Bogotá D.C. concluye que: el marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proveen variados datos y posibilidades proporcionados por el Neuromarketing, asimismo ayudan a que el marketing sea más efectivo, pero también el mal uso de ellos puede causar resultados negativos como la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano.

1.6.2. A NIVEL NACIONAL

Los autores Noriega y Paredes (2014) quienes realizaron una investigación en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 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*”. En sus conclusiones se determina que: el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la Ciudad de Trujillo, esto se demuestra cuando los clientes compran mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing, los clientes se vieron influenciados

por la publicidad, los mensajes publicitarios, los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas y durante el proceso de compra, afectando en el nivel de compra.

Según Esquivel y Lopez (2014), quien realizó una investigación titulada: *“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014”*. Las autoras concluyen que: el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, según los resultados cuantitativos y cualitativos, se determina que los clientes cuando toman una decisión de compra, se ven influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria, existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional, ya que los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando conexiones duraderas. La empresa TELCORP S.A.C. cuenta con muchos medios de publicidad, al alcance de todos los sentidos de tal manera que su radio de captación de atención del cliente es amplia y efectiva. El cliente asocia la marca de un producto y/o servicio por su prestigio considerándolo, como parte de lo ganado, por una buena publicidad.

Según Flores (2017) con su investigación para optar el grado, en la Universidad Cesar Vallejo, titulada: *“El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017”*. La autora concluye que: la relación entre el neuromarketing y decisión de compra es positiva. Se identificó que el nivel del neuromarketing en el centro comercial es

alto, lo que indica que los consumidores se sienten atraídos por la publicidad influyendo en su decisión de compra, se identificó alto el nivel de decisión de compra en el centro comercial Mega, lo cual indica que los niveles de publicidad inciden de manera considerable en la decisión de compra del consumidor.

Según Aguilar (2017) quien realizó una investigación en la Universidad Cesar Vallejo, titulada: “*Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017*”. El autor concluye que: se determinó la relación entre la variable Neuromarketing y Decisión de compra en el consumidor online de la tienda Ripley Chimbote – 2017, la cual fue que la significancia bilateral fue de 0.031 menor que el 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alternativa donde existe relación, comprobándose que ambas variables son dependientes. Asimismo, se percibió que el 50,30% muestran un nivel bajo de Neuromarketing en base a las dimensiones Insight, Posicionamiento, y Publicidad, siendo el Insight uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa al momento de analizar los pedidos y comportamiento del cliente en base a las informaciones al momento de realizar la compra. Se midió el nivel de la variable decisión de compra la cual se encuentra en un porcentaje de 44.38% considerado como un nivel bajo donde están incluidas las dimensiones tales como Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la información, Evaluación de alternativas y Comportamiento Post-Compra” que son factores influyentes en la variable Decisión de compra, concluyendo que existe un problema en la búsqueda de información por parte del consumidor online al momento que se decide por adquirir un producto. Por último, se analizó la relación que existe entre la variable Neuromarketing y la variable decisión de

compra para la búsqueda de mejora en las estrategias para ambas variables y que determinen la total satisfacción en el cliente al momento de realizar una compra virtual de un producto y motivarlo a que constantemente regrese para realizar una segunda compra y comprobándose que ambas variables son dependientes.

Según Moreno (2018) quien realizó una investigación en la Universidad Cesar Vallejo, titulada: *“El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014”*. El autor concluye que: por medio del estudio realizado la relación que guarda el neuromarketing con respecto a la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico, las personas compran lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad. El aspecto que no involucra tanto en la toma de decisión de una compra es cuando la asociamos a la música ya que las ventas fueron bajas los días que se vendieron rack por ende no guarda relación el aspecto auditivo. El neuromarketing es una herramienta que comprende tanto la neurociencia como el marketing, entendiendo más al cliente en el momento de las compras y además poderle ofrecer productos más afines a su necesidad. Con respecto a los resultados de la investigación se pudo dar a conocer que el neuromarketing si tiene relación con la decisión de compra ayudando a crear un plan de marketing con un error mínimo.

1.6.3. A NIVEL LOCAL

Según Itusaca (2014) con su investigación titulada: *“Mejora estratégica de la oferta gastronómica especializada del restaurante Ayara Hotel Eco Inn con aplicación de técnicas del neuromarketing”*, llega a las siguientes conclusiones:

los elementos del hotel “Ecco Inn” y el restaurante como la característica organizacional y estructural, son capaces de posicionarse en la mente del consumidor, asimismo, es favorable por su ubicación del hotel y sus restaurantes son atractivos, el personal que atiende es bueno, así como la hospitalidad como empresa hotelera. Todos estos elementos favorecen en la mejora estratégica.

Según Flores y Ponce (2017) quienes realizaron una investigación en la Universidad Nacional Del Altiplano, titulada: *“Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de puno - 2017”*, concluyen que: el 29% de las agencias de viajes y turismo aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo, de acuerdo a los resultados obtenidos con el Chi cuadrado, asimismo se corrobora que el 39% de las empresas de transporte terrestre turístico también aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo, luego de comparar el Chi cuadrado.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

Empezar la presente investigación nos lleva a profundizar los temas que analizan las variables de estudio de neuromarketing y decisión de compra.

2.1.1. ADMINISTRACIÓN

- Según (Chiavenato, 2006), la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir, y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.
- Según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012), la administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos"
- Según (Robbins & Coulter, 2012), la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas"

2.1.2. NEUROMARKETING

- Según (Braidot, 2012), el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, es una disciplina avanzada, de tal manera que busca investigar y analizar los procesos cerebrales en cuanto a la conducta y la toma de decisiones de los clientes ante

el marketing tradicional: en la inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, precios, posicionamiento, canales y ventas

- El Neuromarketing es una disciplina que utiliza las técnicas de la neurociencia para investigar y estudiar procesos cerebrales que inciden en la conducta y toma de decisiones de los consumidores dentro del ámbito del marketing (Iempresa, 2013).
- Peter Drucker, quien es un visionario del Neuromarketing define que el principal objetivo de esta herramienta del Neuromarketing es poder descifrar los procesos cerebrales del consumidor, permitiendo descubrir los deseos, ambiciones y causas ocultas en sus alternativas de compra del cliente, y asimismo satisfacer lo que ellos necesitan. Gracias a la tecnología de neurociencias aplicada actualmente ha sido posible para muchas empresas tener una estrecha relación entre el cliente y la organización (Villalón Aguirre, 2008)

2.1.2.1.ORIGEN DEL NEUROMARKETING

Su origen se fundamenta probablemente en el “El desafío Pepsi”, por el año de 1975, donde se dio origen al termino neuromarketing, mediante una campaña publicitaria de los fabricantes de marca de gaseosas, donde los consumidores debían probar dos productos diferentes, Coca Cola y Pepsi; al final de la prueba se evidenció que la mayoría de los colaboradores prefirieron Pepsi, a pesar de que este producto no era muy conocido.

Read Montague especialista en neurociencias debatió ¿Por qué es posible que el consumidor, aunque prefiera un producto, al momento de comprar elige a

la competencia? Montague aplicó el método científico para resolver el problema, en el año 2003 con 40 voluntarios realizó el desafío de las bebidas, para ver qué pasaba en el cerebro de cada una de las personas al momento de decidir a ciegas y también cuando elegían conociendo la marca, esto lo realizó a través de imágenes por resonancia magnética funcional, donde se observó que cuando el cerebro decida a ciegas al momento de brindarles a los participantes Pepsi se activó el córtex ventromedial Pre frontal, una zona del cerebro que se considera la sede de los sentimientos de satisfacción, es decir que hay una elección más racional.

Pero cuando se suministró Coca Cola dándoles conocimiento de marca además de activarse el córtex ventromedial pre frontal se activó el córtex dorso lateral pre frontal hipocampo y tálamo que se relaciona con las emociones y con los recuerdos; en este caso hay una asociación emocional con la marca.

Efectivamente se obtuvo en la prueba a ciegas un poco más de la mitad de los participantes prefirieron la Pepsi, pero teniendo conocimiento de la marca el 75% preferían la Coca Cola. (Alvarez, 2011)

2.1.2.2.OBJETIVO DEL NEUROMARKETING

El objetivo del neuromarketing es conocer la mente del consumidor, sus deseos, qué le motiva a tomar la decisión de comprar o consumir un determinado producto o servicio (Iempresa, 2013). En conclusión, se pretende predecir la conducta del consumidor.

Otro de los objetivos del neuromarketing es que permite ahorrar costos a las marcas, ajustando sus procesos de desarrollo de producto a los datos extraídos de las herramientas utilizadas y los estudios realizados a los consumidores.

En la práctica todo esto nos permite perfeccionar las campañas publicitarias de los productos, conociendo las motivaciones de los consumidores y logrando obtener la mejor elección del color, tamaño y hasta el empaque que debe tener, donde colocarlo en la tienda, el lenguaje a utilizar para su comercialización, cómo indicar su precio, y en última instancia el tamaño y la forma visual para su mejor señalización. (Vigo, 2014)

2.1.2.3.FINALIDAD DEL NEUROMARKETING

Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual. (Braidot, 2012).

2.1.2.4.¿PARA QUÉ SIRVE EL NEUROMARKETING?

El neuromarketing sirve para saber con exactitud que desea el consumidor y poder hallar el código que impulsa a los consumidores a realizar determinadas

compras o preferir algún producto en especial. De esta forma, las marcas conocen los principales estímulos tales como olores, colores, sabores, sonido, tacto lo que realmente vincula más al cliente con una marca.

Además, se complementa como cualquier otra variante del marketing, utilizando las herramientas de comunicación, imagen, posicionamiento y segmentación.

El fin último, es poder responder a las necesidades del consumidor, profundizando en los motivos que llevan a que el cliente decida por una marca en especial con lo cual la empresa pueda alinear su estrategia de marketing.

2.1.2.5. CARACTERÍSTICAS QUE MIDE EL NEUROMARKETING

Según (Klaric, 2014) hay 3 características que mide el neuromarketing que permite como la mente del cliente reacciona ante los procesos de información expuesta mediante la publicidad que:

2.1.2.5.1. LA ATENCIÓN

Lo primero que se debe hacer es llamar la atención del posible comprador, para que comience la acción. Según (Klaric, 2014) concluye que la atención es el primer paso para poder atraer al consumidor mediante la información presentada de algún anuncio de un producto o servicio tratando de cautivarlo, con el propósito de crear en él un mensaje positivo.

La atención es un estado neurocognitivo cerebral de preparación que precede a la percepción y a la acción, y el resultado de una red de conexiones corticales y subcorticales de predominio hemisférico derecho. La atención

focaliza selectivamente nuestra consciencia para filtrar el constante fluir de la red de conexiones corticales y subcorticales de predominio hemisférico derecho información sensorial, resolver la competencia entre los estímulos para su procesamiento en paralelo, y reclutar y activar las zonas cerebrales para temporizar las respuestas apropiadas.

Desde un punto de vista neurofuncional se revisa y describe la atención como una función cerebral ajustada por tres sistemas enlazados: de alerta, suministrador del tono atencional, dependiente de la integridad del sistema reticular mesencefálico y sus conexiones; de atención posterior o de selectividad perceptiva, dependiente de la integridad de zonas del córtex parietal posterior derecho y sus conexiones; y, de atención anterior o atención supervisora y reguladora de la atención deliberada.

La atención es primordial en el comportamiento humano. La mayor parte de las actividades cerebrales requieren una gran concentración, tanto para la memorización de una información o la comprensión de un texto como para la búsqueda de un término en particular.

La atención es una función cognitiva compleja, corresponde a un proceso de selección de un acontecimiento exterior, sonido, imagen, olor, etc., o interior como el pensamiento y del mantenimiento de este último en un determinado nivel de consciencia.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una

ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

Según (Gonzales Casado, 2019), la atención se divide en dominios en función del objeto de la atención y la respuesta atencional o el grado o nivel de atención del sujeto. Cada dominio de la atención tiene su función e importancia a la hora realizar una tarea, y cada acción o tarea requiere de un tipo de atención u otra.

Fluir de la conciencia, está siempre se halla ocupada en algo, y ese algo sobresale en la corriente concienical, es decir que la mente nunca puede estar en blanco, siempre está pensando en algo.

Ley de la afectación: Si la atención se polariza en algo, es porque ese "algo" nos afecta de alguna manera emotiva o volitiva.

La atención es monodeísta: Significa que no se pueden atender dos cosas al mismo tiempo, atención no se puede enfocar simultáneamente sobre dos cosas.

Ley de monodeísmo: La atención es móvil y de muy corta duración.

La atención no dura sobre un mismo punto de un objeto o aspecto de una idea, más que 5 o 6 segundos, en sujetos entrenados y en condiciones experimentales de laboratorios, se ha llegado a los 24 segundos. Cuando

creemos atender por más tiempo, en realidad estamos fijando la atención en diferentes puntos, aspectos o facetas del objeto o idea en cuestión.

La atención puede fijarse en ideas y en objetos, así como en percepciones y vivencias. Es decir que, si bien la atención no puede fijarse simultáneamente en dos ideas, ni en dos objetos en cambio es capaz de proyectarse en una idea y vivencia.

2.1.2.5.2. LA EMOCIÓN

Lo siguiente que se debe hacer es que el consumidor haga una asociación emocional positiva que le conecte con la empresa, el producto o el servicio. Las emociones de las personas son variantes ante un mensaje publicitario, es por eso que este indicador ayuda a descubrir la reacción del consumidor, de tal manera en muchas ocasiones la parte emocional influye mucho en decidir por nosotros mismos. (Klaric, 2014)

Según (Myers , 2006), las emociones surgen a partir del interjuego de la activación fisiológica, la conducta expresa y la experiencia consciente. Existen, sin embargo, dos controversias respecto de este interjuego, la excitación fisiológica es anterior o posterior a la experiencia emocional, la segunda atañe al interjuego entre el pensamiento y el sentimiento; la cognición siempre es anterior a la emoción, se debe evaluar conscientemente una amenaza antes de reaccionar emocionalmente estas controversias resaltan dos dimensiones básicas de la emoción, la excitación y la valencia.

Es el proceso neutral que determina qué clase de estímulos, precedentes del ambiente externo o interno, son deseables para el organismo, tradicionalmente se distingue dos **aspectos** en la emoción:

La experiencia subjetiva, el sentimiento o afecto que puede ser analizado por introspección y comunicado verbalmente o por otro tipo de conducta; los afectos cualifican la emoción como agradable o desagradable; no hay afectos neutros; como consecuencia de esta calidad la conducta se orienta hacia la captación o el rechazo y se expresa como acercamiento o evitación.

La experiencia emocional conjunta de actividades que pueden ser medidas objetivamente y que afectan tanto al sistema nervioso motor, en forma de gestos y posturas, como el vegetativo y endocrina además de una serie de fenómenos cerebrales que pueden registrarse durante la manifestación conductual.

Se considera que además de la experiencia y expresión se puede identificar y describir un tercer aspecto relacionado a la emoción: la elaboración y evaluación de la significación emocional, no todos los estímulos sensoriales recibidos por el cerebro provocan expresión emocional y nos conduce a experiencias emocionales conscientes donde el cerebro tiene que evaluar las señales entrantes y compararlas con la información depositada en la memoria para determinar su significación. Por lo tanto, la evolución es una etapa necesaria en la secuencia de procesos que conducen a la experiencia y expresión emocional.

Según (Vigotsky, 2004) la emoción y sus expresiones corporales en tendencias materialistas, mientras que en cualquier opinión según la cual nuestras emociones están condicionadas por los procesos nerviosos, aunque su exposición contenga una objeción latente contra los psicólogos platonizantes que creen que los fenómenos psicológicos están asociados a algo extremadamente despreciable.

Durante mucho tiempo las emociones han sido consideradas poco importantes y siempre se le ha dado más relevancia a la parte más racional del ser humano de todas formas, es difícil saber a partir de la emoción cual será la conducta futura del individuo, aunque nos puede ayudar a intuirlo.

Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, aprendizaje, carácter y de la situación concreta. Algunas de las reacciones fisiológicas y comportamentales que desencadenan las emociones son innatas, mientras que otras pueden adquirirse.

Charles Darwin observó cómo los animales, especialmente en los primates, tenían un extenso repertorio de emociones, y que esta manera de expresar las emociones tenía una función social, pues colaboraban en la supervivencia de la especie. Tienen, por tanto, una función adaptativa.

Si tenemos en cuenta esta finalidad adaptativa de las emociones, podríamos decir que tienen diferentes funciones:

MIEDO : se tiende hacia la protección.

- SORPRESA** : Ayuda a orientar frente a la nueva situación.
- AVERSIÓN** : produce rechazo hacia aquello que se tiene delante.
- IRA** : induce hacia la destrucción.
- ALEGRÍA** : induce hacia la reproducción (deseamos reproducir aquel suceso que nos hace sentir bien).
- TRISTEZA** : motiva hacia una nueva reintegración personal

Según (Ritvo, 2009) Las emociones son fenómenos afectivos y subjetivos, entendidos como una manera de adaptación al ambiente en que el individuo se desarrolla.

Emociones básicas o primarias: Es fácil percibir las, principalmente porque provocan un comportamiento estandarizado y sus causas suelen ser invariables. Existen 6 emociones primarias: tristeza, felicidad, sorpresa, asco, miedo e ira. Las emociones primarias constituyen procesos de adaptación.

Emociones de fondo: Son producto o resultado de las emociones básicas. Asimismo, a pesar de su significancia, este tipo de emociones no suelen manifestarse en la conducta de la persona. Las emociones de fondo son básicamente dos: desánimo y entusiasmo. A partir de ellas no sólo se conforma el estado de ánimo diario de un individuo, sino que también influyen radicalmente en sus acciones.

Emociones sociales: Reciben su nombre a partir del hecho de que es condición necesaria la presencia de otra persona para que estas puedan aflorar.

Las emociones sociales, a diferencia de lo que se suele creer, no son el resultado de la formación cultural brindada por la escuela y la familia. Éstas,

solo podrían determinar la manera en que el individuo exteriorizará dichas emociones, pero de ninguna manera conseguirían crearlas

Algunas emociones sociales son: vergüenza, gratitud, admiración, orgullo, celos, simpatía, ofuscación, admiración, irritación, etc.

Otra manera de clasificar a las emociones es la que se detalla a continuación:

Emociones positivas: Son aquellas que propician una acentuación en el bienestar del individuo que las siente. Estas demás, suelen contribuir favorablemente en la manera de pensar y de actuar de las personas, proporcionando reservas tanto físicas como psicológicas para tiempos de crisis. Ejemplos de emociones positivas son la alegría, la satisfacción, la gratitud, la serenidad, etc.

Emociones negativas: De manera contraria a las anteriores, éstas provocan una reducción en el bienestar del sujeto que la experimenta. Por eso mismo, existe un deseo consciente de evadirlas, ya que bloquean la energía del ser humano e inciden negativamente en su salud. La ira, el miedo, el asco y la depresión son algunos ejemplos de emociones negativas.

Según (Javaloyes, 2007) Los estados emocionales son tan básicos que si nos paramos a analizar nuestra experiencia, descubriremos que siempre nos encontramos experimentando algún sentimiento, es imposible no hacerlo.

Las emociones básicas juegan un papel protagonista a lo largo de nuestra vida. Son los conductos a través de los cuáles manifestamos la situación en la que se encuentra nuestro estado anímico

2.1.2.5.3. LA MEMORIA

Al tener su atención, al estar enamorado del producto, ¿Qué le falta para que la persona esté dispuesta a intercambiar su dinero por ese bien?, el trabajo es enviar un mensaje directo y contundente a su sistema de adaptación, de tal manera que el cliente recuerde o se posicione dicha marca esta última característica del cerebro es el más complicado de lograr, si logramos presentar anuncios atractivos provocará en el cliente recordarlo después de haberlo visualizado, es por eso que el marketing debe apuntar a la memoria del consumidor producto en su mente.

Según (Aaron, 2008) la memoria nos referimos tanto a aquellos que recordamos como a nuestra capacidad para recordar, podría pensarse que una memoria en condiciones óptimas es como una gran base de datos donde se graba y almacena el conjunto de lo que aprendemos y experimentamos con toda fidelidad.

No todos los recuerdos se crean de igual manera, algunos deben únicamente detenerse durante un corto periodo de tiempo, y después se desechan. Imagine que pasaría si usted llevaría en su cabeza cada número de teléfono que ha marcado a lo largo de su vida o recordara el sitio y el momento exacto en los que vio por primera vez cada una de las películas que ha visto. Estos recuerdos abarrotarían su mente.

Los recuerdos que son importantes o tienen una fuerte carga emocional se almacenan en el cerebro durante mucho tiempo, están tan arriesgados en su mente que forman parte de usted. Son las imágenes, las experiencias y los conocimientos que forman parte intrínseca de su identidad psicológica y social.

Su memoria contiene hechos e imágenes, como por ejemplo los nombres y los rostros de nuestros seres queridos, también incluye procesos y habilidades como los necesarios para saber conducir un coche o para jugar al golf, además de los conocimientos especializados necesarios para su trabajo por norma general empezamos a preocuparnos cuando comenzamos a olvidar algún de esos datos importantes.

El proceso de aprender informaciones nuevas, almacenarlas y después recuperarlas, abarca complejas interacciones de las diferentes funciones cerebrales. Comprender este proceso puede ayudarlo a apreciar la razón de que algunos recuerdos permanezcan mientras que otros desaparecen. Las partes del cerebro que se activan para poder recordar a corto plazo son distintas de las que se cumplen para hacerlo a largo plazo.

La memoria humana, al igual que el ser humano en sí, es compleja y fascinante. Es a la que mayor atención prestamos y a la que mayor esfuerzo le exigimos en nuestras vidas ya que, nuestra vida existe gracias a nuestra memoria. La vida está formada por recuerdos.

En primer lugar, se encuentra "la complejidad de la memoria" en el que se explica en qué consiste la memoria y las investigaciones que se han

llevado a cabo sobre ella tanto las que estudian la repetición, los esquemas y la memoria a corto plazo. Otro de los apartados es el de la neuropsicología de la memoria que ya habla sobre investigaciones más recientes y científicas sobre nuestra memoria y los procesos que tienen lugar en nuestro cerebro para que esta funcione correctamente.

Los dos últimos apartados que aparecen son los procesos básicos de la memoria, en el que se nombran las tres funciones básicas de ésta, y la estructura y funcionamiento de la memoria, en el que se nombran los tres sistemas de memoria que se comunican e interactúan entre sí. Estos sistemas fueron reconocidos por los psicólogos Richard Atkinson y Richard Shiffrin mediante el desarrollo de la teoría multialmacén de la memoria.

Tipos de memoria

- **Memoria sensorial (MS).** Registra la información que proviene del ambiente externo (imágenes, sonidos, olores, sabores y el tacto de las cosas) durante un tiempo muy breve (un segundo), pero el suficiente para que esta memoria sea transmitida a la MCP. La MS explora las características físicas de los estímulos y registra las sensaciones. Además, su capacidad es grande y existe un subsistema para cada sentido, también la duración de la información depende del sentido.
- **Memoria a corto plazo (MCP).** La memoria almacenada en la parte sensorial se transfiere en parte a la memoria a corto plazo, antes de pasar a la memoria a largo plazo. La función de la MCP es organizar y analizar la información e interpretar nuestras experiencias. La capacidad de almacenamiento de la MCP

es limitada y la duración temporal de la información es breve, entre 18 y 20 segundos. Si la información recibida es interpretada y organizada de forma lógica, puede ser recordada más tiempo.

- **Memoria a largo plazo (MLP).** Contiene nuestros conocimientos del mundo físico, de la realidad social y cultural, nuestros recuerdos autobiográficos, así como el lenguaje y los significados de los conceptos. Aquí la información está bien organizada, facilitando su acceso cuando es oportuno.

Según (Philip Carter, 2009) la memoria es el proceso de almacenamiento y recuperación de información en el cerebro. Es este proceso de memoria el que es central para aprender y pensar. Mientras muy poco es conocido sobre la mecánica de la memoria, se aceptan que cuando más se use mejor se vuelve.

Los psicólogos cuatro maneras diferentes de recordar recolección, llamadas, reconocimientos y reaprendizaje, los tres primeros son auto explicativos, mientras que el cuarto, reaprendizaje puede mostrar evidencias de memoria en ese material que está familiarizado y es a menudo más fácil de aprender en una segunda ronda de tiempo de lo que sería si fuese poco familiar.

La memoria puede ser dividida en tres partes: inmediata, corta y a largo plazo.

- La **memoria inmediata** se refiere a situaciones presentes, como los ruidos y eventos que se ven como cuadros en su mente. Muchos de estos son irrelevantes y se olvidan pronto.

- La **memoria a corto plazo** involucra eventos que se guardan para referencias futuras, como reuniones que se van a tener y tareas que tienen que ser completas en un futuro cercano.
- La **memoria a largo plazo** involucra cosas como los números de teléfono, planes para las vacaciones, nombres y direcciones y los recuerdos evocados del pasado.

Mientras que se conoce poco sobre la fisiología de almacenamiento de la memoria en el cerebro, algunos investigadores sugieren que los recuerdos se guardan en sitios específicos y otros que los recuerdos involucran regiones extendidas del cerebro que trabajan juntos.

Dentro del cerebro el sistema límbico tiene funciones de memoria diferentes estudios en animales surgieron que un circuito a través del hipotálamo y tálamo puede involucrar recuerdos espaciales, considerando que otro circuito a través de las amígdalas y tálamo, pueden ser responsables de nuestros recuerdos emocionales.

Es que mientras es posible mejorar los recuerdos del pasado, si es posible mejorar la memoria de uno para el presente y el futuro practicando la llamada activa durante el aprendizaje, mediante revisiones periódicas del material y sobre aprendiendo el material más allá del punto de dominio.

Según lo expuesto el autor se concluye que.

De lo sostenido anteriormente se concluye que la atención es el medio donde se registra de forma voluntaria y de manera consciente un anuncio

comercial para atraer nuestra captación, de esta forma se logra cautivar al cliente desde el inicio con imágenes, campañas publicitarias captando la atención de los consumidores con la finalidad de crear un mensaje atractivo para el cliente, por otro lado la emoción nos ayuda a describir y observar las reacciones del consumidor, motivando que el cliente compre cierta marca o producto y en cuanto a la memoria es la capacidad mental por la cual es poder retener y recordar mensajes, símbolos, sensaciones, marcas, etc. dentro de un periodo de tiempo si se logra que el consumidor recuerde significa que el anuncio es seductor.

2.1.2.6. NEUROMARKETING Y LOS SENTIDOS

Para entender las verdaderas necesidades buscamos, saber cómo percibimos los nuevos productos y que sensaciones nos causan al comprar que reacciones pasan no solo de forma económica, sino también en nuestra mente; el neuromarketing, nos ayuda a saber cómo percibimos estos productos o servicios.

2.1.2.6.1. NEUROMARKETING VISUAL

Los ojos son los principales catalizadores de las emociones, a través de estos recibimos todo tipo de imágenes y cada una la percibimos de diferente manera.

Cada día recibimos alrededor 2000 imágenes publicitarias pero la manera en que las recordamos es muy diferente.

- Los colores generan diferentes influencias en las personas.

- La percepción de los colores a través del sistema visual provoca emociones o sensaciones, al igual que el oído al escuchar música.
- Por influencia del color, se ahonda o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; en definitiva, los colores nos modifican el estado de ánimo.

Las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído o el olfato. Las compañías han comenzado a descubrir que para lograr nuestro total compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos. Conocido como “SensoryBranding”, posicionamiento sensorial de la marca. (Aguilera Luna, 2012)

2.1.2.6.2. NEUROMARKETING AUDITIVO

Los sentimientos pueden expresarse a través de los sonidos; un llanto, una risa o el sonido de una guitarra pueden transmitir la sensación de paz o de libertad, pero es necesario saber qué es lo que se quiere comunicar. Al sincronizar las emociones con los sonidos podemos crear melodías, mensajes y muchas veces no sabemos describir que nos atrae del sonido, pero este puede penetrar en lo más profundo de la psiquis y se encadena al pasado y al presente.

Las ondas sonoras se trasladan por el aire, llegan al conducto auditivo y pasan la membrana del tímpano haciendo vibrar los huesos y músculos del

martillo, yunque y estribo; transfiriendo la vibración a la membrana coclear, agitándola con armonía.

Todo este movimiento atrae microscópicos vellos de la membrana coclear que retransmiten las ondas sonoras al cerebro a través del nervio coclear, para que esas señales sean decodificadas.

El lenguaje musical no puede expresar con exactitud las ideas; la música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, y así crea ideas musicales o series de estados emotivos.

La música es considerada como el arte de mover el ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos por medio de vibraciones sonoras, como la voz humana o instrumentos musicales, sometidas a ritmo y proporción, según las leyes de la melodía y la armonía.

Las variaciones de la voz pueden ser consideradas como uno de los efectos fisiológicos de la variación de los sentimientos; entonces, la razón del variado poder expresivo de la voz que se encuentra en esa misma relación que existe entre las reacciones musculares y la diversidad de los estados psicológicos o estados de ánimo.

Público femenino: tomar nota de que a la hora del marketing auditivo las mujeres deberían ser más concretas en la conversación, porque científicamente se torna difícil escucharlas por mucho tiempo.

Sector masculino: favor de tomar registro de esta particularidad y utilizarla cuando corresponda. (Aguilera Luna, 2012)

2.1.2.6.3. NEUROMARKETING KINESTÉSICO (EL TACTO)

Al considerar al tacto como un factor de mercado puede ser un poco entendible, pues que desde el principio que buscamos empatizar con un objeto que es de valor para nosotros, nuestra primera sensación es la vista, pero nuestra segunda necesidad y no menos importante es tocarlo, es muy importante porque este sentimiento nos dice si es de nuestro gusto o no, si la fruta está madura o esta pasada, o verde, o la sensación de saber si uno está escogiendo la persona correcta a través de un beso. Es el sentimiento del tacto el que nos dice que hacer.

La inspección táctil del producto es determinante; en muchas ocasiones, es el aspecto que decide que se realice la transacción. Para la mayor parte de los consumidores, la inspección personal del producto es un requisito previo a la compra. Antes de adquirir un producto, el consumidor promedio debe, por lo menos, tocar. (Aguilera Luna, 2012)

2.1.2.6.4. NEUROMARKETING KINESTÉSICO (EL GUSTO)

Quien no ha pasado a un supermercado y le dicen: “¿Gusta probar?” y le dan una muestra de un producto alimenticio, esto lo hacen puesto que necesitan atacar a los consumidores de manera más directa.

Es muy común que cuando las personas se acercan al área de salchichería o carnes frías le hablen de una promoción, para de atacar el gusto de las personas y promover sus productos y el hecho de dar pruebas sin costo alguno, esto afecta directamente al cerebro de los consumidores el hecho de que la palabra “gratis” converge y terminan aceptando. (Aguilera Luna, 2012)

2.1.2.6.5. NEUROMARKETING KINESTÉSICO (EL OLFATO)

Caminar por la calle y oler un pollo rostizado, carne al carbón, un guisado que nos remonte años atrás. El sentido del olfato puede trasladarnos a muchos años atrás, podemos identificarnos con los olores y estos a su vez se comunicarán con las sensaciones del instante que vivimos en ese momento.

El sentido del olfato, que nos permite percibir los olores, es un sistema de alarma inmediata que reconoce las fuentes de placer o displacer. El olfato y el gusto se denominan quimio sentidos y trabajan en equipo en el momento de comer o beber, al producir impresiones sensoriales que son remitidas al cerebro para que este las analice.

Los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinariamente largos; algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se compara con índices por debajo del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos. (Aguilera Luna, 2012)

El marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico; lo que se busca es crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente, es decir, tratar de seducir a los clientes por medio de la aromatización.

2.1.3. DECISIÓN DE COMPRA

Etapas del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.

(Kotler & Armstrong, 2001) Define que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales que vienen hacer los individuos y hogares que compran bienes y servicios con tal de satisfacer sus necesidades. Se puede concluir que los consumidores toman decisiones de compra día a día, donde el cliente adquiere y consume un producto para la satisfacción de sus necesidades gastando sus recursos disponibles mediante el tiempo, dinero.

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2001), señala que hay fases del proceso de decisión de compra de los consumidores que se inicia mucho antes de realizar la compra real, donde los vendedores deben enfocarse en el proceso de decisión de compra y no tan solo en su decisión de compra del cliente. Según lo mencionado por los autores se entiende que el proceso de decisión de compra son pasos donde el individuo atraviesa para elegir una opción de algún producto de tal manera se realiza en el cerebro de los consumidores analizando su situación, adquiriendo información para poder realizar una decisión.

2.1.3.1.ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CLIENTE

El proceso de decisión del consumidor se descompone en varias fases cuya importancia, intensidad y duración dependerán, fundamentalmente, del tipo de producto adquirido, admitiéndose en general en la compra de productos dotados de importancia, riesgo y complejidad; las cinco fases que se presenta, a continuación:

I) Reconocimiento de la necesidad

Las necesidades cabe entenderlas como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria: tenemos sed, hambre, necesitamos un medio de transporte, o entretenidos y queridos. Su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, tensión, desequilibrio (problema) entre un estado actual o real del individuo, y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración).

II) Búsqueda de información

Los procesos de búsqueda y evaluación de la información pueden asimilarse de alguna manera al famoso slogan publicitario de una empresa de productos de consumo: “Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo”.

La búsqueda de información y su posterior evaluación en función de los criterios propios de cada consumidor, son actividades directamente relacionadas con el conocimiento de las diversas alternativas existentes en el mercado, características o atributos que deben ser considerados, y en qué medida se encuentran en cada alternativa.

III) Evaluación de alternativas

Los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas son de carácter más simultáneo que secuencial, ya que la información se va evaluando al mismo tiempo que se va adquiriendo. Tres aspectos son

relevantes en esta fase del proceso de decisión: los criterios de evaluación, el conjunto de decisión, y las reglas o estrategias aplicadas para decidir.

IV) Decisión de compra

Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios, para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así hay que decidir si comprar o no comprar, cuando y donde comprar, o como y cuando pagar, entre otros aspectos.

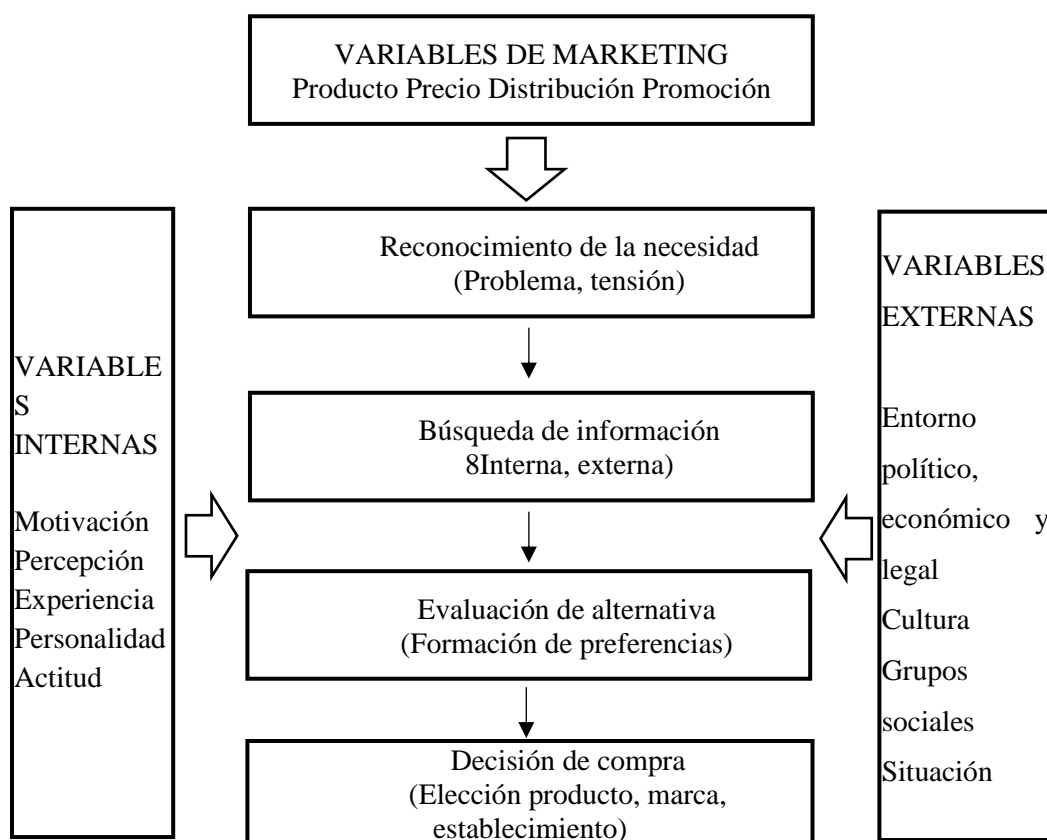


Gráfico 1. Modelo general del proceso de decisión del consumidor

Fuente: Santesmases (2004) y López (2008).

2.1.3.2. TIPOS DE COMPRA

En el mercadeo se distinguen algunos tipos de compra o comportamiento del consumidor en el punto de venta, las cuales deben ser estudiados por los encargados del merchandising, lo cual le facilitará definir las formas de organizar el almacén, el surtido y las exhibiciones. Según la compra sea más racional o más impulsiva, distingue siete tipos de compra.

a) COMPRAS RACIONALES

Según (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013) afirma que “las compras racionales se refieren al proceso del intercambio planificado orientado a la satisfacción de necesidades derivadas del reconocimiento de un problema”.

Esta decisión de compra es denominada por (Assael, 1999) “como toma de decisión compleja.

En ellas según el autor evalúa las marcas de una manera detallada y extensa; asimismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan más marcas”

Según (Prieto, 2006) son aquellas que responden a un proceso planificado, pueden distinguirse en las siguientes:

- **Compras realizadas:** son aquellas donde el comprador ha determinado de manera anticipada, mediante una lista, el producto, la marca, el tamaño, el precio, y a veces el lugar. Existe una actitud afirmativa, una decisión madura y una predisposición a no cambiar el comportamiento de compra.

- **Compras necesarias:** el comprador las hace con base en el producto, pero no está predispuesto a una marca en especial, teniendo incidencia las ofertas en el punto de venta.
- **Compra modificada:** el cliente compra producto seleccionando, pero cambia la marca escogida inicialmente.

b) COMPRAS IMPULSIVAS

Según (Hawkins, Best, & Coney, 2004) afirma que: “las compras impulsivas o no planeadas, implican una falta de racionalidad o de evaluación alternativa”.

Las ventas por impulso provienen de aquellos clientes que no tenían planeado comprar determinado producto al ingresar el punto de venta, pero que al ser influenciado por la publicidad realizan la compra.

Se estima que el 66% de las decisiones de compra son tomadas dentro de la tienda y que el 53% de las compras son hechos por impulso.

- **Compra planeada:** el comprador ya ha definido su compra, pero guarda el momento de las promociones, ofertas, rebajas, premios especiales, etc.
- **Compra recordada:** el cliente no pensado inicialmente comprar determinado producto, pero al verlo en el establecimiento recuerda que lo está necesitando para su uso o su consumo. Una buena exposición hace evocar necesidades y deseos.
- **Compra sugerida:** el comprador ve un producto a veces por primera vez o es influenciado por el vendedor, quienes sugiere su conveniencia, y

decide probarlo o medírselo para el final adquirirlo, llegando incluso a realizar compras complementarias de esos productos servicios. La decisión es inmadura, la actitud es dubitativa y hay predisposición a cambiar producto, marca, precio, envase, etcétera.

- **Compra pura:** el cliente tomó una decisión repentina y mediante una actitud impulsiva rompe con sus paradigmas adquiriendo productos o servicios, a veces de manera inconsciente, sin tener en cuenta la marca, la calidad, precio, etcétera.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Cerebro: El cerebro es el núcleo centralizador del sistema nervioso central (SNC), donde conviven la emoción, la intuición y la razón. El SNC es la guía o brújula que interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida; integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, los olores a través del olfato, el sabor a través del gusto y el tacto a través de la piel.

Cliente: El cliente es la persona más importante que existe en nuestra empresa, ya sea personalmente por teléfono o por correspondencia

Decisión de compra: Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto. Es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

Neurociencia: Es aquel que se aplica a la ciencia que se dedica al estudio, observación y análisis del sistema nervioso central del ser humano.

Neurología: Es la especialidad médica que estudia la estructura, función y desarrollo de los sistemas Nervioso-Central y Periférico en estado normal y patológico, utilizando todas las técnicas de estudio, diagnóstico y tratamiento actualmente en uso o que pueden desarrollarse en el futuro.

Neuromarketing: Es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del posible consumidor.

Neuropsicología: Es una disciplina fundamentalmente clínica que estudia los efectos que una lesión, daño o funcionamiento anómalo en las estructuras del sistema nervioso central causa sobre los procesos cognitivos, psicológicos, emocionales y del comportamiento individual.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es deductivo porque va de lo general a lo particular. Según (Bernal, 2010), “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”.

En el presente trabajo se utilizó en la revisión de la literatura sobre el Neuromarketing y decision de compra. Asimismo, nos permitió analizar los resultados del Neuromarketing y la decision de compra, con la finalidad de proponer estrategias para mejorar la decision de compra de los clientes de Negolatina.

3.1.2. TIPO O ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos del estudio y responder a las preguntas de investigación planteadas, se realizó una investigación de tipo y alcance correlacional porque el objetivo es determinar el efecto que ocasiona el neuromarketing en la decisión de compra del consumidor. Como explica (Hernandez Sampieri, 2014). Un estudio correlacional desarrolla información

respecto a la relación actual entre dos o más variables que permita predecir su comportamiento futuro.

3.1.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque utilizo la recolección de datos para probar la hipótesis, en base en la medición numérica y en el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, (Hernandez Sampieri, 2014).

Según (Bernal, 2010), el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

3.1.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es una investigación no experimental ya que la obtención de los datos se realizó una sola vez en cada cliente a su vez son aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, (Hernandez Sampieri, 2014). En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas,

no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Sabemos que la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo (Bernal, 2010). Es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. (Vara Horna, 2012)

Por lo cual indicamos como población del presente trabajo a los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina SCRL de un día, determinado del promedio del primer trimestre del año 2018, de los meses de enero, febrero y marzo, según los comprobantes emitidos durante cada mes, de acuerdo a la información obtenida de la empresa Negolatina:

Enero : 47112 comprobantes

Febrero : 44165 comprobantes

Marzo : 49842 comprobantes

Población = Promedio de comprobantes emitidos/ 30 días

$47040/30$

1568 clientes aproximadamente por día

La población del presente trabajo de investigación está determinada por 1568 consumidores de un día aproximadamente.

3.2.2. MUESTRA

Se empleó el muestro probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Según (Vara Horna, 2012) para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Así mismo para determinar el error, según (Vara Horna, 2012) se acepta un error máximo del 5% o hasta el 7%.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la muestra probabilística y se aplicó la siguiente fórmula que corresponde:

$$N = \frac{Za^2.pqN}{E^2(N-1)+Za^2pq}$$

| | | |
|------------|--|--------|
| Z α | : Nivel de confianza del 95% | = 1.96 |
| P | : Probabilidad de éxito | = 0.50 |
| Q | : Complemento de p 1-p | = 0.50 |
| E | : Precisión o magnitud del error de 7% | = 0.07 |
| N | : Población | = 1568 |
| n | : Tamaño de la muestra | = 174 |

Dónde:

Z= 1.96% para una seguridad de 95%

E= 0.07 error de muestreo dispuesto a tolerar.

$P= (0.50)$ % de las familias de total de clientes de Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L.

$1-P= (0.50)$ % de familias de total de clientes de Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L.

3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS

- **Encuestas:** La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010)

Para la recolección de los datos del proyecto de investigación estudiada, se realizó la técnica de encuestas el cual nos permitió obtener información de nuestra muestra.

3.3.2. INSTRUMENTO

- **Cuestionario**

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación (Bernal, 2010).

Para la investigación se utilizó un cuestionario, el cual consta de dos partes según a las variables de investigación, las cuales constan de 9 ítems, cada pregunta está basada en los indicadores de cada dimensión; siendo estas validadas por autores de cada investigación, el cual nos permite conocer la percepción de los

clientes acerca de la publicidad y el marketing visual, auditivo y olfativo de los consumidores en la empresa Negolatina en la ciudad de Puno año 2018.

Tabla 1: Ficha técnica del cuestionario de investigación (Neuromarketing y decisión de compra)

| VARIABLE | NEUROMARKETING |
|-----------------------------------|--|
| <i>Autor/ Fuente</i> | Flores Aranda, María Guadalupe Del Rosario |
| <i>Procedencia</i> | Universidad Cesar Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales |
| <i>Año</i> | 2017 |
| <i>Dimensiones</i> | Atención |
| | Emoción |
| | Memoria |
| <i>Escala</i> | Escala de Likert |
| <i>Puntajes que se les asigna</i> | Para todas las preguntas respecto a las dimensiones de atención, emoción y memoria se utilizó la escala de Likert de cinco niveles de la siguiente manera: Para todas las preguntas: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo |
| VARIABLE | DECISIÓN DE COMPRA |
| <i>Autor/ Fuente</i> | Flores Aranda, María Guadalupe Del Rosario |
| <i>Procedencia</i> | Universidad Cesar Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales |
| <i>Año</i> | 2017 |
| <i>Dimensiones</i> | Necesidad de compra |
| | Criterios de compra |
| | Beneficios de compra |
| <i>Escala</i> | Escala de Likert |
| <i>Puntajes que se les asigna</i> | Para todas las preguntas respecto a las dimensiones de necesidad de compra, criterios de compra, y beneficios de compra, se utilizó la escala de Likert de cinco niveles de la siguiente manera: Para todas las preguntas: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo |

FUENTE: *Elaboración propia*

Tabla 2: Operacionalización de variables

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS |
|--------------------|----------------------|-----------------------|--|
| NEUROMARKETING | Atención | Medios visuales | ¿Considera usted que los colores de los productos y ambiente que ofrece Negolatina le atraen su atención? |
| | | Medios auditivos | ¿Considera usted que los sonidos que presentan en los puntos de ventas de Negolatina influye en usted al momento de tomar la decisión de compra? |
| | Emoción | Consciente | ¿Usted analiza muchas veces lo que va a comprar al momento de realizar su compra de algún producto o servicio? |
| | | Inconsciente | ¿Usted ha sido influenciado por algún famoso para comprar algún producto en Negolatina? |
| | Memoria | Recepción de mensajes | ¿Considera usted que los anuncios publicitarios de productos quedan grabados en su memoria? |
| DECISIÓN DE COMPRA | Criterios de compra | Calidad y servicio | <p>¿En su opinión la calidad de los productos que ofrecen en Negolatina es más importante que el precio?</p> <p>¿Cuándo usted va comprar, la forma en que se exhiben los productos y el diseño del local lo anima a comprar más de lo que había planificado?</p> |
| | Beneficios de compra | Satisfacción | <p>¿La atención que recibe en Negolatina es excelente?</p> <p>¿Después de realizar su visita se siente satisfecho con el servicio prestado en los establecimientos de Negolatina?</p> |

FUENTE: *Elaboración Propia*

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente trabajo de investigación, con respecto a las dos variables de investigación que son neuromarketing y decisión de compra se consideró primero fijar el número de clientes que visita Negolatina de forma diaria, mediante la emisión de comprobantes diaria, a pesar que cuenta con un registro de clientes, estos no visitan la empresa con la misma frecuencia, de esta manera se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno.

3.5. MÉTODO DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La información obtenida de las encuestas ha sido analizada según cada objetivo de investigación, se utilizó el programa Excel para clasificar cada pregunta, según corresponda a cada indicador, para después realizar las correlaciones bivariadas según cada variable de cada objetivo.

Primeramente, se ingresó los datos codificados a Excel, posteriormente se clasificaron cada ítem a su indicador correspondiente, se realizó un promedio de los datos codificados, clasificados según cada indicador, para determinar el grado de relación de las variables.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se desarrolla la exposición y análisis de los resultados obtenidos. La investigación se desarrolló en la ciudad de Puno, en la Empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. a 174 consumidores como muestra de estudio, en horario de atención, durante la espera en caja para realizar el pago de sus compras, durante la compra, y a la salida de la empresa. También se utilizó las redes sociales (Facebook) para compartir la encuesta.

A continuación, se presentan los resultados encontrados:

4.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados, según los objetivos planteados en la investigación:

4.1.1. OBJETIVO ESPECIFICO N°01:

Determinar si la atención influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Para el desarrollo del presente objetivo, se consideró las preguntas 1,2 y 3 del cuestionario dirigido a los clientes de Negolatina, ya que los ítems corresponden a la dimensión “atención”, planteando el primer objetivo específico de la presente investigación.

A continuación, se desarrollan los gráficos de las preguntas del 1 al 2 del cuestionario:

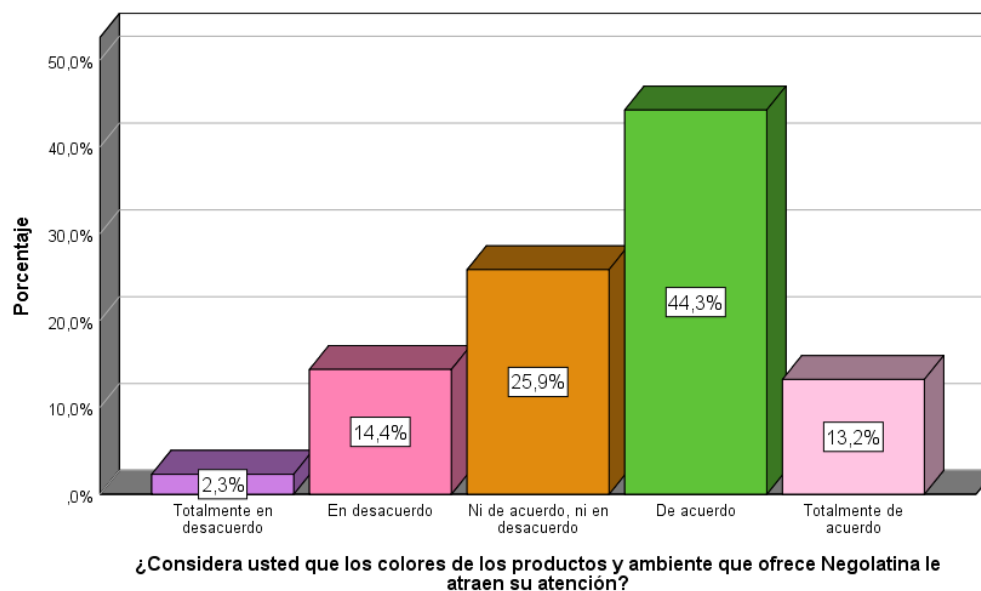
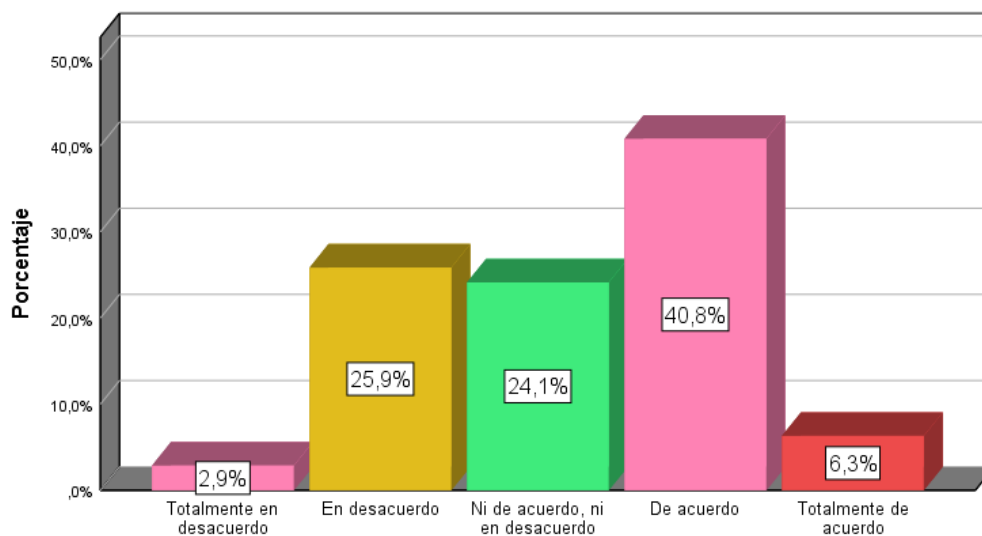


Gráfico 2. Colores de los productos y ambiente

FUENTE: Resultados de la encuesta

Según la tabla correspondiente, el 44.3% está de acuerdo en que los colores de los productos y el ambiente que ofrece Negolatina, si le atraen su atención mientras realizan su compra, es decir, consideran al ambiente llamativo para ser capaz de influir en su decisión de compra, activando una red de conexiones en el hemisferio derecho y deteniendo información sensorial en el cerebro de la persona, mientras que un 25.9 % afirma que los colores de los productos y el ambiente no le interesan al momento de realizar una compra. El otro 13.2% manifiesta que está totalmente de acuerdo, el 14.4% afirma estar en desacuerdo, y por último otro 2.3% manifiestan estar totalmente en desacuerdo con la atracción que puedan considerar de los colores de los productos y el ambiente que ofrece Negolatina.



¿Considera usted que los sonidos que presentan en los puntos de ventas de Negolatina influye en usted al momento de tomar la decisión de compra?

Gráfico 3. Sonidos en los puntos de venta

FUENTE: Resultados de la encuesta

Según el gráfico anterior se puede apreciar que el 40.8% está de acuerdo en que los sonidos, ya sea la música del ambiente o los sonidos que emiten algunos productos en los puntos de venta, si influyen al momento de tomar su decisión de compra, esto indica que la música del ambiente es apropiada para el proceso de compra, es decir, que las zonas cerebrales se activan durante este proceso para que las respuestas apropiadas queden grabadas en el cerebro, pero no lo suficiente porque el 25.9% está en desacuerdo, es decir, que no le llama la atención lo suficientemente para influir en su decisión de compra, mientras que el 24.1% afirma que no le interesa los sonidos que se presentan en el punto de venta, el otro 6.3% afirma estar totalmente de acuerdo y por último otro 2.90% manifiestan estar totalmente en desacuerdo.

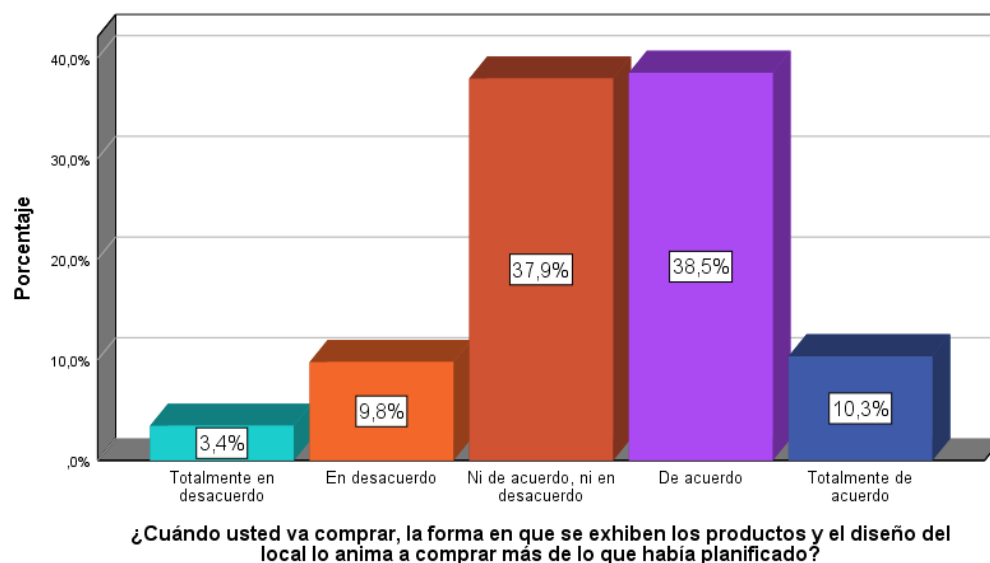


Gráfico 4. Criterios de compra

FUENTE: Resultados de la encuesta

Según la gráfico correspondiente, el 38.5% está de acuerdo en que cuando va a comprar, la forma en que se exhiben los productos y el diseño del local los animan a comprar más de lo que habían planificado, es decir que ingresan a Negolatina con compras planeadas, pero terminan realizando compras emocionales o irracionales, esto afirmando que la dimensión “atención” si influye en la decisión de compra, mientras que un 37.9% afirma que no le presta importancia a la forma de exhibición de los productos y el diseño del local. El otro 10.3% manifiesta que está totalmente de acuerdo, el 9.8% afirma estar en desacuerdo, y el otro 3.4% manifiestan estar totalmente en desacuerdo.

DISCUSIÓN:

Considerando si la dimensión “atención” de la variable “neuromarketing” influye en la variable decisión de compra, se puede observar que los resultados son positivos, porque los clientes afirman que los colores de los productos, el

ambiente y los sonidos en los puntos de venta influyen al momento de tomar una decisión de compra. Aunque según el gráfico 2, se puede observar que los sonidos en los puntos de venta y la música no son lo suficientemente atractivos para los clientes.

Según (Klaric, 2014), *“lo primero que se debe hacer es llamar la atención del posible comprador, para que comience la acción”*. Se considera que de alguna manera el cliente se siente atraído por lo que ve y escucha, durante su compra. Asimismo, se siente motivado a comprar más de lo que había planeado, incitando a las compras impulsivas, las cuales son favorables para la empresa, asimismo, incrementa el tiempo de permanencia en el establecimiento, creando una experiencia positiva en el cliente. Lo más importante de esta característica del neuromarketing, es llamar la atención del cliente, despertar el interés, proyectarse en una idea y vivencia para activar las zonas cerebrales ya que la atención es un proceso de selección, ya sea un sonido, una imagen, algún olor, un pensamiento, etc.

4.1.2. OBJETIVO ESPECIFICO N°02:

Determinar si la emoción influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Para desarrollar el presente objetivo, se consideraron las preguntas 3 y 4 del cuestionario, ítems corresponden a la dimensión “emoción”, esbozando el segundo objetivo específico de la presente investigación.

A continuación, se desarrollan los gráficos de las preguntas del 3 al 4 del cuestionario:

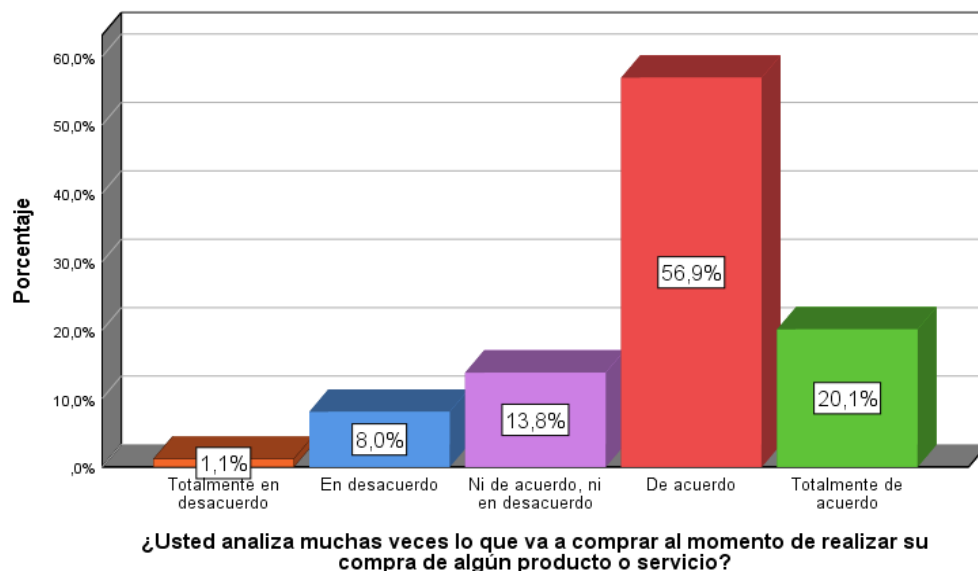


Gráfico 5. Compras racionales

FUENTE: Resultados de la encuesta

Según la tabla correspondiente, podemos aseverar que el 56.9% de los clientes está de acuerdo en que analiza muchas veces lo que va a comprar al momento de realizar una decisión de compra de algún producto, y un 20.1% afirma que está totalmente de acuerdo, es decir, que el cliente viene con una compra planeada antes de ingresar a Negolatina, es analítico al momento de tomar una decisión de compra, el sistema nervioso no es alterado por ningún factor externo que cause alguna emoción antes de ingresar al establecimiento y de iniciar el proceso de compra. El otro 13.80% manifiesta que no le interesa analizar al momento de realizar su compra, el 8.00% afirma estar en desacuerdo, y el 1.1% declaran estar totalmente en desacuerdo.

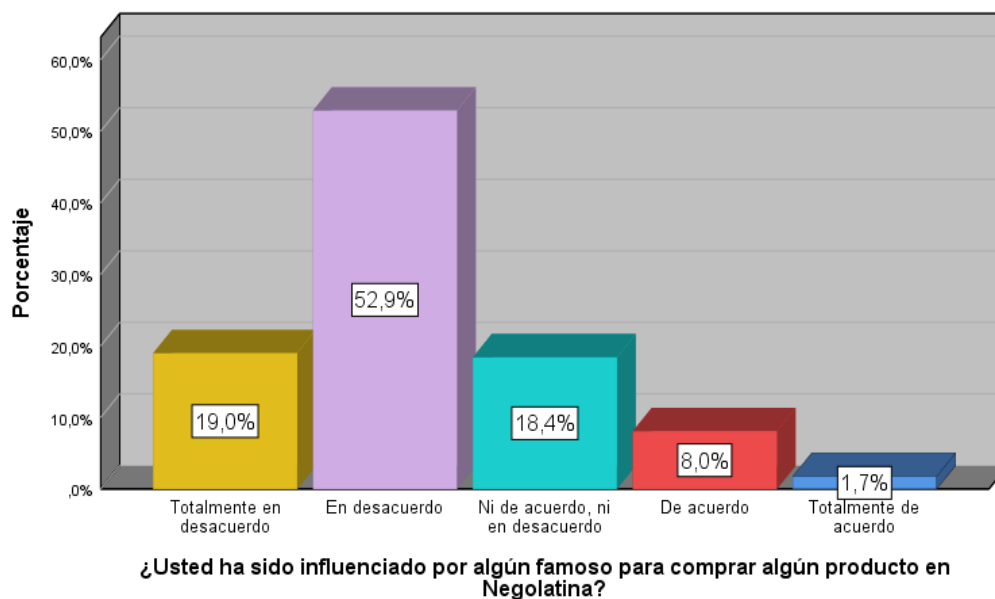
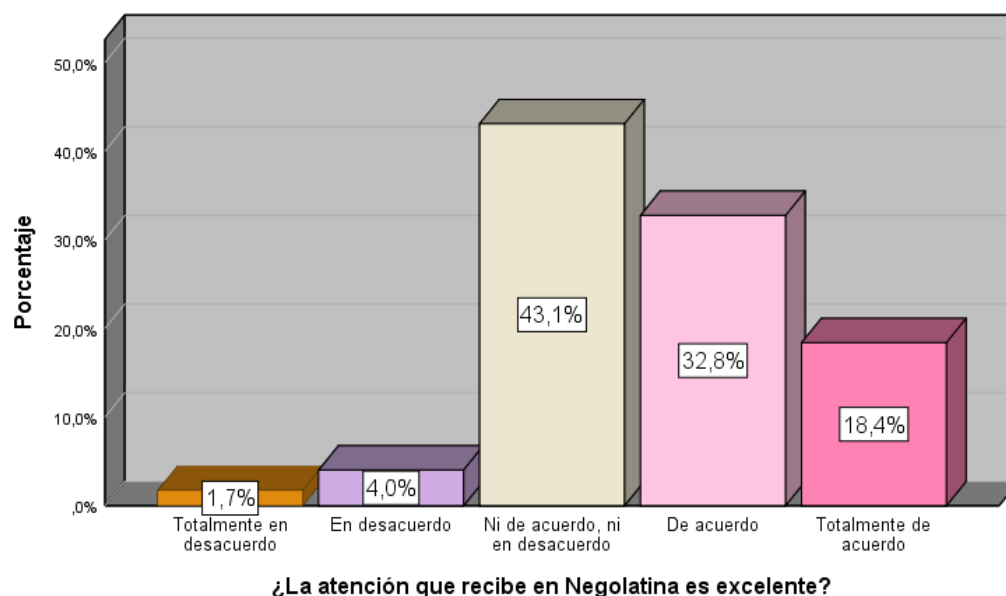


Gráfico 6. Compras irracionales

FUENTE: Resultados de la encuesta

Según el gráfico anterior, el 52.90% está en desacuerdo en que haya sido influenciado por alguna persona famosa o reconocida para comprar algún producto en Negolatina, esto significa que, antes de ingresar al establecimiento no hubo algún factor o situación externo que haya causado cierta emoción, no se recibió algún estímulo, ya sea de alguien famoso o reconocido, mientras que un 19.0% manifiesta que está totalmente en desacuerdo, mientras que un 18.4% afirma que no le interesa la opinión de algún famoso o conocido para comprar algún producto. El otro 8.0% afirma estar de acuerdo, y por último otro 1.7% manifiestan estar totalmente de acuerdo.

**Gráfico 7. Servicio**

FUENTE: Resultados de la encuesta

Según el gráfico anterior, el 43.1% afirma que le parece bien la atención que recibe en Negolatina, originando emociones positivas, como la alegría, la satisfacción, la gratitud, la serenidad en el cliente, creando una experiencia positiva, mientras que un 32.8% afirma que está de acuerdo en que recibe una buena atención en Negolatina. El otro 18.4% está totalmente de acuerdo, en que la atención si es excelente, el 4.0% afirma estar en desacuerdo, es decir que la atención le parece mala y por último otro 1.7% manifiestan estar totalmente en desacuerdo en que la atención sea excelente en el establecimiento.

DISCUSIÓN:

Teniendo en cuenta la dimensión “emoción” de la variable “neuromarketing”, si influye en la variable “decisión de compra”, podemos observar que el resultado es positivo de alguna manera, aunque realizar compras

al inicio no sea muy irracional, al ingresar en mente con compras planeadas, y no verse influenciados por otras personas para realizar sus compras.

Según (Klaric, 2014), *“lo siguiente que se debe hacer es que el consumidor haga una asociación emocional positiva que le conecte con la empresa, el producto o el servicio”*. Podemos ver que de alguna manera el cliente siente emoción durante su compra, motivándolo a comprar productos que no habían planeado adquirir desde un inicio. Asimismo, el servicio brindado por la empresa es buena implantando emociones positivas, como la alegría, la satisfacción, la gratitud, la serenidad en el cliente, creando una experiencia positiva, esto afecta al sistema nervioso motor, e induce a los estímulos sensoriales recibidos por el cerebro, provocando expresiones emocionales que nos conduce a experiencias emocionales conscientes.

4.1.3. OBJETIVO ESPECIFICO N° 03:

Determinar si la memoria influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Se consideraron las últimas preguntas del cuestionario para desarrollar el presente objetivo, correspondientes a la dimensión “memoria”, trazando el tercer objetivo específico de la presente investigación.

A continuación, se desarrollan los gráficos de las últimas preguntas del cuestionario:

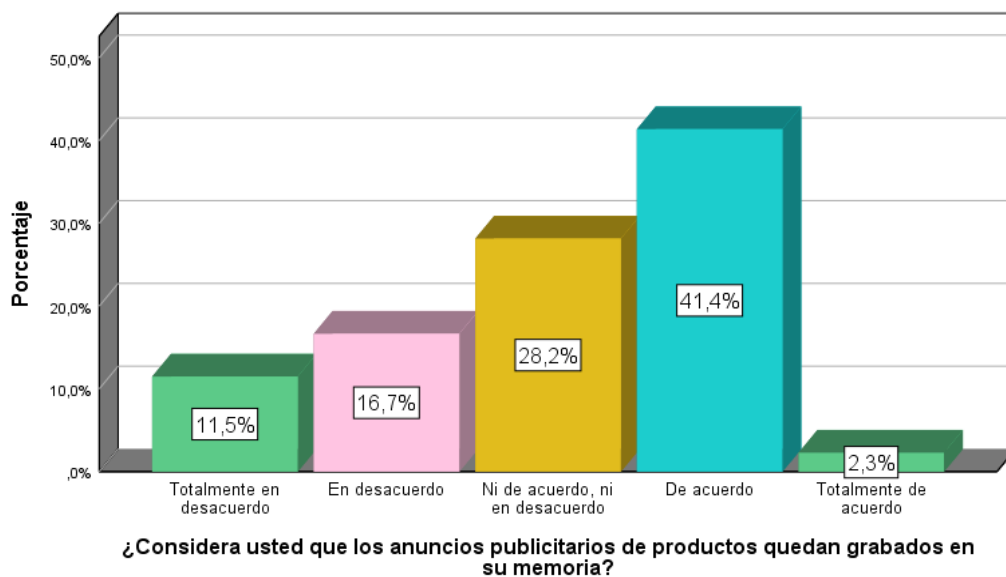


Gráfico 8. Recepción de mensajes

FUENTE: Resultado de la encuesta

Según la tabla correspondiente, el 41.4% está de acuerdo en que los anuncios publicitarios de los productos quedan grabados en su memoria, es decir que los anuncios publicitarios se almacenan en el cerebro el tiempo suficiente para formar parte de él, ya que no todos los recuerdos se crean de igual manera, algunos se mantienen durante un corto periodo de tiempo, y después se desechan. El 28.2% afirma que no le interesa los anuncios publicitarios de los productos, mientras que un 16.07% afirma que está en desacuerdo. El otro 11.5% afirma que está totalmente en desacuerdo, y por último otro 2.3% manifiestan estar totalmente acuerdo con este enunciado.

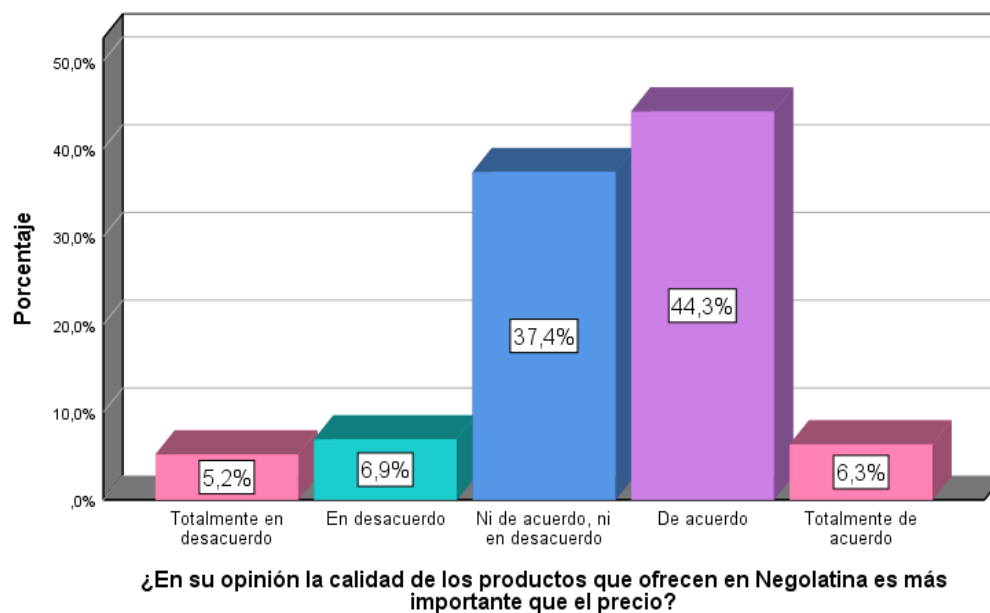


Gráfico 9. Calidad

FUENTE: Resultados de la encuesta

Según el gráfico, el 44.3% está de acuerdo en que la calidad de los productos que se ofrecen en Negolatina es más importante que el precio, es decir, que evalúan y aprecian más la calidad de los productos, y están dispuestos a pagar por un producto con calidad, mientras que el precio pasa a ser menos importante. El otro 37.4% no le interesa la calidad de un producto con respecto al precio. El otro 6.9% manifiesta que está en desacuerdo con este enunciado, el otro 6.3% está totalmente de acuerdo, y por último otro 5.2% manifiestan estar totalmente en desacuerdo.

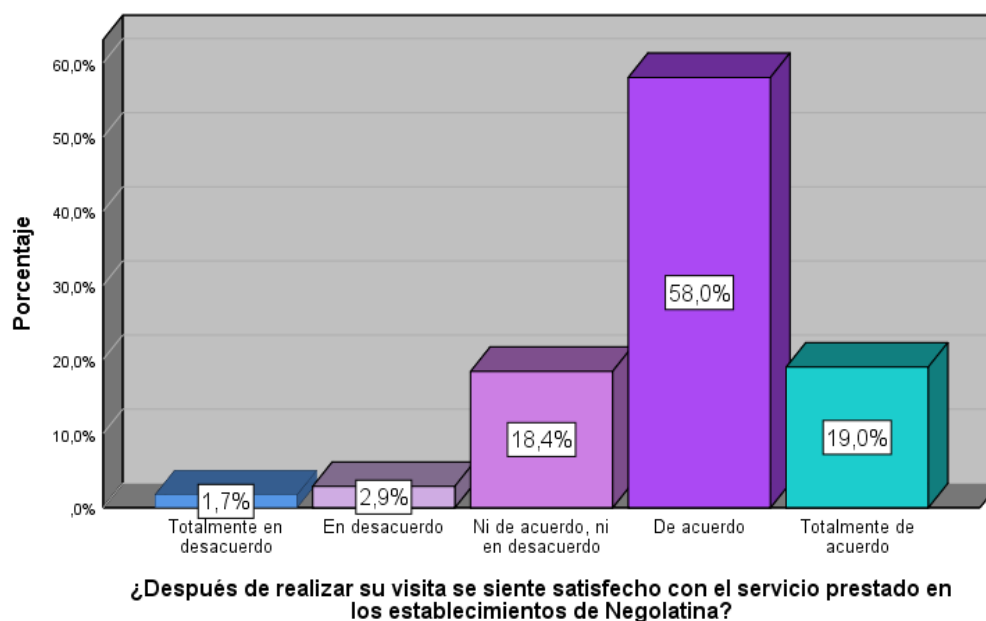


Gráfico 10. Satisfacción

FUENTE: Resultados de la encuesta

Según la tabla correspondiente, el 58.0% está de acuerdo en que después de realizar su visita se siente satisfecho con el servicio prestado en los establecimientos de Negolatina, mientras que un 19.0% afirma estar totalmente de acuerdo, el 18.4% no considera el servicio prestado en los establecimientos de Negolatina. El otro 2.9% manifiesta que está en desacuerdo, y por último otro 1.7% manifiestan estar totalmente en desacuerdo.

DISCUSIÓN:

Teniendo en cuenta si la dimensión “memoria” de la variable “neuromarketing” influye en la variable “decisión de compra”, podemos observar, según la ilustración N°10, que los anuncios publicitarios y mensajes si quedan grabados en su memoria, creando emoción y ocasionando a que regrese para una siguiente compra.

Según (Klaric, 2014), “*esta última característica del cerebro es el más complicado de lograr, si logramos presentar anuncios atractivos provocará en el cliente recordarlo después de haberlo visualizado, es por eso que el marketing debe apuntar a la memoria del consumidor o producto en su mente.*”. Se considera que de alguna manera el cliente recuerda los mensajes y anuncios publicitarios de los productos que ofrece Negolatina. Asimismo, esto le motiva a regresar para una siguiente compra. Los recuerdos de los mensajes y anuncios son importantes para crear una carga emocional y almacenarlo en el cerebro durante mucho tiempo, y que estos formen parte del cliente.

4.1.4. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4:

Proponer estrategias para mejorar el neuromarketing en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno.

El interés de la propuesta es desarrollar estrategias basadas en el neuromarketing, con el objetivo de conocer mejor las necesidades del cliente y poder satisfacerlas, asimismo lograr el desarrollo de la empresa y potencializar la imagen corporativa, para de esta manera obtener una ventaja competitiva. La propuesta se desarrolla en base a la presente investigación realizada, además de mantener a los clientes actuales se tratará de captar clientes nuevos con técnicas de venta y estudio de lo que el cliente necesita; mediante sus acciones, su requerimiento, su compañía, induciéndolo a la compra.

Datos de la Entidad

- 1) Razón social: Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L.
- 2) Nombre comercial: Negolatina S.C.R. Ltda.
- 3) Tipo Empresa: Soc.Com.Respons. Ltda

- 4) Condición: Activo
- 5) Fecha Inicio Actividades: 26 / Junio / 2002
- 6) Actividad Comercial: Vta. May. Alimentos, Bebidas y Tabaco.
- 7) Personal encargado de la dirección: Ing. Fredes Pineda Juan Pedro
- 8) RUC: 20406293271
- 9) Dirección: Jr. Tacna Nro. 147

Misión

Somos una empresa líder en el mercado, orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad en productos y servicios de venta, brindándole a nuestros clientes las mejores opciones de compra, contando con los establecimientos que poseen el mejor ambiente comodidad y seguridad, obteniendo de esta manera su confianza y lealtad.

Visión

Ser la cadena de tiendas por departamentos en la región que ofrezca la mejor calidad y variedad en servicios de venta y productos a sus clientes, generar un valor agregado a las ciudades a las que lleguemos y contribuir al desarrollo de nuestros colaboradores y accionistas, fortaleciendo nuestra solidez por medio de la planeación y el trabajo en equipo.

Productos y Servicios

La empresa Negolatina ofrece diversos productos al por mayor y menor:

- Cuidado y limpieza de hogar
- Limpieza personal

- Abarrotes comestibles
- Embutidos
- Carnes rojas y blancas
- Bebidas y licores
- Snack, heladería y golosinas
- Otros

Para responder a la pregunta específica 4. ¿Cómo podemos mejorar el neuromarketing como estrategia en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno?, se propone estrategias en base a las dimensiones de la variable Neuromarketing, las cuales son atención, emoción y memoria, asimismo se considera los resultados obtenidos durante la investigación.

1) ATENCIÓN

Para mejorar la distribución del espacio, los medios auditivos y los medios aromáticos en el establecimiento de Negolatina, para que el cliente permanezca más tiempo en el establecimiento, se propone las siguientes estrategias, basadas en el Neuromarketing y los sentidos.

Neuromarketing visual

En el desarrollo de la investigación se pudo observar que uno de los principales problemas es el espacio entre los pasillos, especialmente en el segundo nivel el cual es muy reducido, impidiendo el traslado de los clientes y limitando el tiempo de permanencia en el establecimiento, acelerando la decisión de compra e imposibilitando las compras impulsivas.

Por estos motivos se propone lo siguiente:

- Reducir la cantidad de los pasillos en el segundo nivel, de cuatro a tres pasillos, extendiendo el espacio entre los pasadizos, con la finalidad de que los clientes tengan mayor facilidad para desplazarse y observar los productos.
- Implementar un nuevo nivel de piso para mejorar el espacio físico del establecimiento, y así contribuir en la exhibición de los productos.
- Mejorar la iluminación en los lugares donde estén ubicados los productos que son menos adquiridos.
- Manejar efectivamente los colores de los mostradores de precios, sugiriendo que del color negro y blanco, se aplique los colores rojo, amarillo y naranja, ya que a estos colores, los clientes lo asocian a promociones y descuentos, también el tamaño de los formatos donde se muestran los precios, deben ser diferentes, grandes y atrayentes para que llamen la atención inmediata de los consumidores siendo más atractivos y teniendo mayor visibilidad.

Tabla 3: Asociación de colores

| Color | Vínculo de personalidad | Aspectos de marketing |
|-----------------|--|--|
| Azul | Inspira respeto, autoridad | Color preferido en muchos países IBM posee la sucesión de azul. Asociado con aguas minerales. Casas pintadas son desechadas. Baja calorías, leche destacada en |
| Amarillo | Precaución, novedad, temporalidad, cálido | Se registra rápido por el ojo. Café en envase amarillo es percibido como un “muy suave”. Ralentiza el tráfico. Venta de inmobiliaria de casas. |
| Verde | Seguridad, natural, relajante, amigable, llena de vida | Buen entorno de trabajo. Asociación de hortalizas y goma de mascar. Ecología y medio ambiente |
| Rojo | Humano, entusiasta, apasionado, fuerte | Coca-Cola y Ferrari tiene la asociación “rojos”. La mujer prefiere el rojo azulado. El hombre prefiere el rojo amarillento. |
| Blanco | Bondad, pobreza, castidad, higiene, delicadeza, refinamiento, formalidad | Sugiere bajo en calorías. Productos de limpieza, femeninos |
| Negro | Sofisticación, poder, autoridad, misterio | Ropa formal. Electrónica y alta tecnología |
| Naranja | Poderoso, alcanzable, informal | Llama la atención inmediatamente. Gente joven, alimentación sana. Estimula el apetito |

FUENTE: Fusión perfecta NEUROMARKETING

Neuromarketing auditivo

En los resultados de la investigación se pudo observar que la música en los diferentes puntos de venta varia, y según los resultados en la ilustración 5, al 40.8% le agrada la música y un 25.9% menciona que no le agrada, esto nos sugiere que se tiene que mejorar. Se pudo observar que la radio que

sintonizan no siempre es la misma y el tipo de música que instalan no siempre es la misma.

Por esta razón se propone lo siguiente:

- Sintonizar música relajante y/o suave en los puntos de venta donde no hay demasiados clientes, para que la compra sea lenta y tranquila, y el cliente permanezca más tiempo en el establecimiento; mientras que en los puntos de venta donde hay mucho movimiento de clientes, por ejemplo, en el primer nivel donde se encuentran las carnes, pollos, embutidos, colocar música movida como pop, rock o cumbia para acelerar la compra de los clientes.
- Crear una lista personalizado de música, adecuado para el establecimiento, e instalarlo en los diferentes puntos de venta, según el movimiento de los clientes.

Neuromarketing aromático

Se puede evidenciar que en el establecimiento no se utilizan medios aromáticos consolidados, lo aplican de manera indirecta. No tiene un olor característico en el establecimiento con el que se pueda diferenciar de los demás, ni crear memoria en el cliente

Por esta razón se propone lo siguiente:

- Cambiar el olor según las festividades, por ejemplo, en la festividad de la Virgen de la Candelaria un aroma de incienso de canela, en el día de la madre un aroma a frutas, en navidad el aroma de pino, etc. Esto puede realizarse en la entrada para atraer a los clientes. Asimismo, ayudarían a crear una atmósfera de bienestar, calidez y recuerdos estimulando una compra por el olfato

- En los diferentes puntos de venta establecer un odotipo según los productos, por ejemplo, en la sección de artículos de limpieza un aroma a higiene y limpieza, en la sección de productos lácteos, un aroma a leche, etc. Esto permitirá crear una sensación agradable en el cliente e influenciará en su decisión de compra.

A continuación, se presenta una tabla en la que se pueden apreciar diferentes olores y a su lado está reflejado el efecto que producen en el individuo ante la exposición de cada uno de ellos:

Tabla 4: Marketing olfativo

| AROMA | EFEECTO |
|----------------------------|--|
| LIMÓN | Limpieza, frescura, reduce el estrés |
| MANDARINA | Calmante |
| SÁNDALO | Tranquilidad, protección |
| NARANJA | Antidepresivo, relajante |
| LAVANDA | Efecto tranquilizador, sedante, antidepresivo, relajante. |
| PINO | Refrescante, bienestar, energizante |
| CANELA | Estimulante mental |
| CEDRO | Elimina el estrés |
| GERANIO | Antidepresivo, estabilizador emocional |
| MENTA | Estimulante de la actividad cerebral, facilita la concentración |
| MANZANILLA | Efecto calmante físico y mental |
| FLORALES | Nostalgia |
| ROSA | Favorece el recuerdo |
| JACINTO | Felicidad, relajación |
| JAZMÍN | Concentración |
| CAFÉ | Sensación de “hogar” |
| VAINILLA | Reduce el estrés, asociado a lo materno, influye en las ventas, confianza, protección. |
| FRESA | Reduce la fatiga |
| MANZANA, PEPINO | Percepción más grande del ambiente |
| ORQUÍDEA | Evocador de momentos felices |
| MADERA, PIEL | Estabilidad, recomendado para un target adulto |

FUENTE: Ambifresh. Marketing Olfativo.

Recuperado de: <http://www.ambifresh.es/aromas>

2) EMOCIÓN

Mejorar la atención al cliente, con el objetivo de que el cliente sienta un ambiente agradable y familiar en el establecimiento de Negolatina

Se puede evidenciar que falta mejorar en cuanto a atención al cliente, esto se debe a que muchas veces no sabemos lo que el cliente desea, a veces sus decisiones de compra son tomadas desde su nivel de subconsciencia.

Para lo cual se propone lo siguiente:

- Realizar ofertas llamativas con más frecuencia, para que el cliente visite el local con más frecuencia.
- Realizar premios a los clientes por su cumpleaños, después que muestre su DNI y entregarles un pequeño presente o una tarjeta, logrando crear un vínculo emocional con el consumidor.

Gráfico 11. Afiche informativo sobre promoción por fecha de cumpleaños.



FUENTE: Elaboración propia

- Instalar un buzón de sugerencias en la entrada para mejorar la atención al cliente y conocer lo que el cliente desea, asimismo reconsiderar nuevas ideas e implementarlas.
- Crear tarjetas de clientes que tengan como beneficio ganar una orden gratis de productos de la tienda mediante la acumulación de tickets que genera la fidelización del cliente.

Gráfico 12. Tarjetas de clientes con una orden gratis



FUENTE: Elaboración propia

- Capacitar al personal, por los menos una vez al mes, y evaluarlos para medir el rendimiento, y evitar quejas.

3) MEMORIA

Mejorar las estrategias para que el cliente visite nuevamente el establecimiento, con el objetivo de captar nuevos clientes.

Se puede observar que otro de los problemas es el uso de las bolsas, si bien es cierto que está prohibido, no hay una solución con el que el cliente se sienta totalmente satisfecho.

Se propone las siguientes alternativas:

- Confeccionar bolsas de telas con el logo y el nombre de Negolatina y venderlos y/o sortearlos a los diferentes clientes, con el fin de reducir las bolsas de plástico. Al mismo tiempo, mostrar la marca en diferentes partes de la ciudad. Además, que diferentes personas que puedan verlo podrán recordarlo.
- Incorporar muebles de espera en el interior del establecimiento, con el objetivo con el objetivo de brindar comodidad y placer a aquellos clientes que vienen acompañados generando un estado de ánimo positivo logrando que el cliente no se apure y pueda elegir mejor sus productos, y quedándose por mucho más tiempo en el local, pasando un momento agradable ya que es una pieza muy importante para una experiencia satisfactoria, que sea recordada en el futuro.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Es importante llevar a cabo la contratación de hipótesis planteados en el presente trabajo de investigación, haciendo uso de la correlación de Pearson en el programa SPSS se han analizado los resultados.

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECIFICA 01

Ha: La atención influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Ho: La atención no influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Aplicando el modelo estadístico de correlación de Pearson, entre la dimensión “atención” y la variable “decisión de compra”, nos resulta lo siguiente:

Tabla 5: Tablas Cruzadas del Objetivo específico 01

| Resumen de procesamiento de casos | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|------------|---------|------------|-------|------------|
| | Casos | | | | | |
| | Válido | | Perdido | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| ATENCIÓN * DECISIÓN DE COMPRA | 174 | 100,0% | 0 | 0,0% | 174 | 100,0% |

FUENTE: Programa estadístico SPSS

Tabla 6: Tablas Cruzadas Atención y Decisión de Compra

| | | Tabla cruzada ATENCIÓN*DECISIÓN DE COMPRA | | | | | Total |
|----------|---------------------------------|---|---------------------------------|------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | | DECISIÓN DE COMPRA | | | | Totalmente de acuerdo | |
| | | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | | |
| ATENCIÓN | En desacuerdo | Recuento | 2 | 9 | 3 | 0 | 14 |
| | | Recuento esperado | ,4 | 4,7 | 7,3 | 1,5 | 14,0 |
| | | % del total | 1,1% | 5,2% | 1,7% | 0,0% | 8,0% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Recuento | 3 | 22 | 24 | 6 | 55 |
| | | Recuento esperado | 1,6 | 18,6 | 28,8 | 6,0 | 55,0 |
| | | % del total | 1,7% | 12,6% | 13,8% | 3,4% | 31,6% |
| | De acuerdo | Recuento | 0 | 26 | 52 | 10 | 88 |
| | | Recuento esperado | 2,5 | 29,8 | 46,0 | 9,6 | 88,0 |
| | | % del total | 0,0% | 14,9% | 29,9% | 5,7% | 50,6% |
| | Totalmente de acuerdo | Recuento | 0 | 2 | 12 | 3 | 17 |
| | | Recuento esperado | ,5 | 5,8 | 8,9 | 1,9 | 17,0 |
| | | % del total | 0,0% | 1,1% | 6,9% | 1,7% | 9,8% |
| Total | Recuento | 5 | 59 | 91 | 19 | 174 | |
| | Recuento esperado | 5,0 | 59,0 | 91,0 | 19,0 | 174,0 | |
| | % del total | 2,9% | 33,9% | 52,3% | 10,9% | 100,0% | |

FUENTE: Programa estadístico SPSS

Tabla 7: Prueba de Chi-cuadrado Objetivo Especifico N°01

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 25,455 ^a | 9 | ,003 |
| Razón de verosimilitud | 27,165 | 9 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 18,123 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 174 | | |

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

FUENTE: Programa estadístico SPSS

La hipótesis queda probada, según el cuadro donde se evidencia que los resultados obtenidos con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 25,455, con significancia bilateral de 0,003. Es decir que mientras más se llame la atención al cliente con los colores del ambiente y de los productos, asimismo con los sonidos y música que se establezcan en los diferentes puntos de venta, mayor influencia habrá para adquirir diversos productos.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02

La emoción influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Al aplicar el modelo estadístico SPSS, entre las variables “emoción” y “decisión de compra”, nos da como resultado lo siguiente:

Tabla 8: Tablas Cruzadas del Objetivo específico 02

| Resumen de procesamiento de casos | | | | | | |
|------------------------------------|--------|------------|---------|------------|-------|------------|
| | Casos | | | | | |
| | Válido | | Perdido | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| EMOCIÓN * DECISIÓN DE COMPRA | 174 | 100,0% | 0 | 0,0% | 174 | 100,0% |

FUENTE: Programa estadístico SPSS

Tabla 9: Tablas Cruzadas Emoción y Decisión de Compra

| | | Tabla cruzada EMOCIÓN*DECISIÓN DE COMPRA | | | | | Total |
|---------|---------------------------------|--|---------------------------------|------------|-------|-----------------------|--------|
| | | DECISIÓN DE COMPRA | | | | Totalmente de acuerdo | |
| | | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | | | |
| EMOCIÓN | En desacuerdo | Recuento | 0 | 9 | 2 | 0 | 11 |
| | | Recuento esperado | ,3 | 3,7 | 5,8 | 1,2 | 11,0 |
| | | % del total | 0,0% | 5,2% | 1,1% | 0,0% | 6,3% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Recuento | 5 | 41 | 55 | 11 | 112 |
| | | Recuento esperado | 3,2 | 38,0 | 58,6 | 12,2 | 112,0 |
| | | % del total | 2,9% | 23,6% | 31,6% | 6,3% | 64,4% |
| | De acuerdo | Recuento | 0 | 9 | 31 | 8 | 48 |
| | | Recuento esperado | 1,4 | 16,3 | 25,1 | 5,2 | 48,0 |
| | | % del total | 0,0% | 5,2% | 17,8% | 4,6% | 27,6% |
| | Totalmente de acuerdo | Recuento | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | Recuento esperado | ,1 | 1,0 | 1,6 | ,3 | 3,0 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 1,7% | 0,0% | 1,7% |
| | Total | Recuento | 5 | 59 | 91 | 19 | 174 |
| | | Recuento esperado | 5,0 | 59,0 | 91,0 | 19,0 | 174,0 |
| | | % del total | 2,9% | 33,9% | 52,3% | 10,9% | 100,0% |

FUENTE: Programa estadístico SPSS

Tabla 10: Prueba de Chi-cuadrado Objetivo Especifico N°02

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|---|---------------------|----|--|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 23,186 ^a | 9 | ,006 |
| Razón de verosimilitud | 26,128 | 9 | ,002 |
| Asociación lineal por lineal | 14,198 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 174 | | |
| a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09. | | | |

FUENTE: Programa estadístico SPSS

En el cuadro se evidencia que los resultados obtenidos comprueban que la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 23,186, con significancia bilateral de 0,006. Con una muestra de 174 clientes de la Empresa Negolatina, nos indica que existe una relación significativa entre la dimensión Emoción y la variable Decisión de compra. De esta manera la hipótesis específica N° 02 queda probada.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 03

Ha: La memoria influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Ho: La memoria no influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Tabla 11: Tablas Cruzadas del Objetivo específico 03

| Resumen de procesamiento de casos | | | | | | |
|-----------------------------------|--------|------------|---------|------------|-------|------------|
| | Casos | | | | | |
| | Válido | | Perdido | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| MEMORIA * DECISIÓN DE COMPRA | 174 | 100,0% | 0 | 0,0% | 174 | 100,0% |

FUENTE: Programa estadístico SPSS

Tabla 12: Tablas Cruzadas Memoria y Decisión de Compra

| Tabla cruzada MEMORIA*DECISIÓN DE COMPRA | | | | | | | |
|--|---------------------------------|--------------------|---------------------------------|------------|-----------------------|-------|-------|
| | | DECISIÓN DE COMPRA | | | | Total | |
| | | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | | |
| MEMORIA * DECISIÓN DE COMPRA | Totalmente en desacuerdo | Recuento | 0 | 4 | 8 | 8 | 20 |
| | | Recuento esperado | ,6 | 6,8 | 10,5 | 2,2 | 20,0 |
| | | % del total | 0,0% | 2,3% | 4,6% | 4,6% | 11,5% |
| | En desacuerdo | Recuento | 2 | 11 | 11 | 5 | 29 |
| | | Recuento esperado | ,8 | 9,8 | 15,2 | 3,2 | 29,0 |
| | | % del total | 1,1% | 6,3% | 6,3% | 2,9% | 16,7% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Recuento | 0 | 22 | 25 | 2 | 49 |
| | | Recuento esperado | 1,4 | 16,6 | 25,6 | 5,4 | 49,0 |
| | | % del total | 0,0% | 12,6% | 14,4% | 1,1% | 28,2% |
| De acuerdo | Recuento | 3 | 20 | 47 | 2 | 72 | |
| | Recuento esperado | 2,1 | 24,4 | 37,7 | 7,9 | 72,0 | |
| | % del total | 1,7% | 11,5% | 27,0% | 1,1% | 41,4% | |
| Totalmente de acuerdo | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 | 4 | |
| | Recuento esperado | ,1 | 1,4 | 2,1 | ,4 | 4,0 | |
| | % del total | 0,0% | 1,1% | 0,0% | 1,1% | 2,3% | |

| | | | | | | |
|-------|-------------------|------|-------|-------|-------|--------|
| Total | Recuento | 5 | 59 | 91 | 19 | 174 |
| | Recuento esperado | 5,0 | 59,0 | 91,0 | 19,0 | 174,0 |
| | % del total | 2,9% | 33,9% | 52,3% | 10,9% | 100,0% |

FUENTE: Programa estadístico SPSS

Tabla 13: Prueba de Chi-cuadrado Objetivo Especifico N°03

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 43,042 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 40,163 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 3,740 | 1 | ,053 |
| N de casos válidos | 174 | | |

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

FUENTE: Programa estadístico SPSS

En el cuadro se evidencia que los resultados obtenidos comprueban que la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 43,042, con significancia bilateral de 0,000. Con una muestra de 174 clientes de la Empresa Negolatina, nos indica que existe una relación significativa entre la dimensión Memoria y la variable Decisión de compra.

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Ha: El neuromarketing influye en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.

Ho: El neuromarketing no influye en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018

Para poder analizar el grado de relación entre dos variables medidas en un nivel de intervalo o razón se utilizó la prueba estadística del coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Tabla 14: Tablas Cruzadas del Objetivo General

| Resumen de procesamiento de casos | | | | | | |
|---|---------|------------|---------|------------|-------|------------|
| | Casos | | | | | |
| | Válido | | Perdido | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| NEUROMARKETING * DECISIÓN DE COMPRA | 17 4 | 100,0 % | 0 | 0,0% | 174 | 100,0% |

FUENTE: Programa estadístico SPSS

Tabla 15: Tablas Cruzadas Neuromarketing y Decisión de Compra

| | | Tabla cruzada NEUROMARKETING*DECISIÓN DE COMPRA | | | | | Total |
|----------------|---------------------------------|---|---------------------------------|------------|-------|-----------------------|--------|
| | | DECISIÓN DE COMPRA | | | | Totalmente de acuerdo | |
| | | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | | | |
| NEUROMARKETING | En desacuerdo | Recuento | 2 | 8 | 4 | 0 | 14 |
| | | Recuento esperado | ,4 | 4,7 | 7,3 | 1,5 | 14,0 |
| | | % del total | 1,1% | 4,6% | 2,3% | 0,0% | 8,0% |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Recuento | 3 | 46 | 42 | 14 | 105 |
| | | Recuento esperado | 3,0 | 35,6 | 54,9 | 11,5 | 105,0 |
| | | % del total | 1,7% | 26,4% | 24,1% | 8,0% | 60,3% |
| | De acuerdo | Recuento | 0 | 5 | 45 | 5 | 55 |
| | | Recuento esperado | 1,6 | 18,6 | 28,8 | 6,0 | 55,0 |
| | | % del total | 0,0% | 2,9% | 25,9% | 2,9% | 31,6% |
| Total | | Recuento | 5 | 59 | 91 | 19 | 174 |
| | | Recuento esperado | 5,0 | 59,0 | 91,0 | 19,0 | 174,0 |
| | | % del total | 2,9% | 33,9% | 52,3% | 10,9% | 100,0% |

FUENTE: Programa estadístico SPSS

Tabla 16: Prueba de Chi-cuadrado Objetivo General

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|---|---------------------|----|--|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 39,146 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 41,817 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 19,716 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 174 | | |
| a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40. | | | |

FUENTE: Programa estadístico SPSS

En el cuadro se evidencia que los resultados obtenidos comprueban que la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 39.146, con significancia bilateral de 0,000. Con una muestra de 174 clientes de la Empresa Negolatina, que existe una relación significativa entre las variables de Neuromarketing y Decisión de compra. La empresa utiliza colores principales en los espacios de la tienda, para crear un ambiente estable durante el proceso de compra del cliente, asimismo proporciona un ambiente musical en los diferentes espacios de la empresa, con música clásica, música pop y principalmente con música latinoamericana, para identificar el lugar, y para que los clientes se sientan identificados con la ciudad de Puno. También utilizan hierbas aromáticas como la ruda, para atraer buena suerte, asimismo esta hierba identifica al departamento de Puno, encantando al cliente con su identidad cultural y atrayendo a extranjeros.

De igual manera el olor a diversos enjuagues en los diferentes puntos de venta crea una imagen de limpieza e higiene en la empresa.

De esta manera la hipótesis queda probada, en la medida que, el valor de coeficiente de correlación es de 39,146, lo que significa que la relación es positiva.

4.3. DISCUSIÓN

Se debe tener en cuenta que el Neuromarketing está relacionado con la “atención” porque es lo primero que se logra, llamar la atención del posible comprador, la “emoción” porque crea una asociación emocional positiva que le conecta con la empresa, el producto o el servicio, y la “memoria” porque provoca que el cliente lo recuerde después de haberlo visualizado. Sin embargo, hasta la actualidad se desconocen esas emociones que se originan en la mente de los consumidores ocasionados por la publicidad y el marketing tradicional que utilizan las empresas. A pesar de que las grandes empresas utilizan herramientas con tecnología como la resonancia magnética funcional, encefalografía, tomografía, eye tracking, etc., para conocer el efecto que causa en la mente la publicidad y otros factores externos para llegar al subconsciente de los clientes. Esto implica muchas desventajas para lograr el objetivo, como son los elevados costos de las herramientas, limitada muestra para realizar las pruebas y la mala fama de la herramienta. A pesar de ello, el Neuromarketing como herramienta, en las pequeñas y microempresas, es una buena estrategia para diferenciarse de la competencia y llegar a la mente de los clientes, mediante el uso de los focus group y las encuestas. Mientras que el término “Neuromarketing”, es definido por varios autores, según (Braidot, 2012), el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, es una

disciplina avanzada, de tal manera que busca investigar y analizar los procesos cerebrales en cuanto a la conducta y la toma de decisiones de los clientes ante el marketing tradicional: en la inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, precios, posicionamiento, canales y ventas. Y para Peter Drucker, define que el principal objetivo de esta herramienta del Neuromarketing es poder descifrar los procesos cerebrales del consumidor, permitiendo descubrir los deseos, ambiciones y causas ocultas en sus alternativas de compra del cliente, y asimismo satisfacer lo que ellos necesitan. Gracias a la tecnología de neurociencias aplicada actualmente ha sido posible para muchas empresas tener una relación entre el cliente y la organización. En definitiva, el Neuromarketing es una disciplina que utiliza técnicas ya sea encuestas, focus group, y tecnología para investigar las emociones y procesos cerebrales que inciden en la conducta y toma de decisiones de los consumidores dentro del marketing.

Para Noriega y Paredes (2014) en su trabajo de investigación 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”. En sus conclusiones determinan que: el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la Ciudad de Trujillo, esto se demostró cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing, los clientes se vieron influenciados por la publicidad, los mensajes publicitarios, los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas y durante el proceso de compra, afectando en el nivel de compra. De acuerdo con lo que afirman los autores, con respecto a mi investigación afirmo lo mismo que mientras mejor se

aplique las estrategias de neuromarketing, mejor influenciados se verán los clientes mediante la publicidad, los colores, aromas, sonidos, y los factores externos que se presenten en los puntos de venta.

Según Flores (2017) con su investigación titulada: “El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017”. La autora concluye que: la relación entre el neuromarketing y decisión de compra es positiva, al identificarse que el nivel del neuromarketing en el centro comercial es alto, lo que indica que los consumidores se sienten atraídos por la publicidad influyendo en su decisión de compra, se identificó alto el nivel de decisión de compra en el centro comercial Mega, lo cual indica que los niveles de publicidad inciden de manera considerable en la decisión de compra del consumidor. De acuerdo a la conclusión, considero que el neuromarketing y la decisión de compra van de la mano, entonces si se aplica de la mejor manera el neuromarketing como herramienta, el nivel de decisión de compra también será alto, esto implica una buena aplicación de la publicidad, los colores, aromas y sonidos.

Según Aguilar (2017) quien realizo una investigación titulada: “Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017”. El autor concluye que: se determinó la relación entre la variable Neuromarketing y Decisión de compra en el consumidor online de la tienda Ripley Chimbote – 2017, la cual fue que la significancia bilateral fue de 0.031 menor que el 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alternativa donde existe relación, comprobándose que ambas variables son dependientes. Asimismo, se percibió que el 50,30% muestran un nivel bajo de Neuromarketing en base a las dimensiones Insight, Posicionamiento, y

Publicidad, siendo el Insight uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa al momento de analizar los pedidos y comportamiento del cliente en base a las informaciones al momento de realizar la compra. Se analizó la relación que existe entre la variable Neuromarketing y la variable decisión de compra para la búsqueda de mejora en las estrategias para ambas variables y que determinen la total satisfacción en el cliente al momento de realizar una compra virtual de un producto y motivarlo a que constantemente regrese para realizar una segunda compra y comprobándose que ambas variables son dependientes. De acuerdo con lo que afirman los autores, con respecto a mi investigación, falta mejoras en las estrategias de Neuromarketing y decisión de compra en el ámbito de estudio, para una total satisfacción del cliente durante su proceso de compra en el establecimiento, asimismo motivarlo a que regrese para una próxima compra.

CONCLUSIONES

1. El neuromarketing si influye en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. según los resultados obtenidos con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 39.146, con significancia bilateral de 0,000, el cual nos indica que existe una relación significativa entre las variables de Neuromarketing y Decisión de compra. La empresa utiliza el neuromarketing de una forma indirecta, como la aplicación de los colores principales en los espacios de la tienda, esto les permite crear un ambiente estable durante el proceso de compra del cliente, asimismo proporciona un ambiente musical en los diferentes espacios de la empresa, utilizan hierbas aromáticas como la ruda, manejan el olor a diversos enjuagues en los diferentes puntos de venta para crear una imagen de limpieza e higiene en la empresa.
2. La “atención” si influye en la decisión de compra de los consumidores de Negolatina, según la tabla N° 03 donde se evidencia que los resultados obtenidos con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 25,455, con significancia bilateral de 0,003, indicando una correlación positiva. La empresa utiliza esta característica del neuromarketing, de manera indirecta, llaman la atención al cliente con los colores del ambiente y de los productos, igualmente con la música que establecen en los diferentes puntos de venta.
3. La “emoción” si influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Negolatina, según los resultados obtenidos con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 23,186, con significancia bilateral de 0,006. Es decir, que el cliente o consumidor realiza sus compras haciendo una asociación emocional positiva que le conecta con Negolatina, sus productos y servicio

en general. Y aunque las compras son planeadas antes de ingresar al establecimiento, el consumidor cambia sus decisiones, a lo largo de su proceso de compra, de acuerdo a las emociones que va demostrando a lo largo de su permanencia en el lugar.

4. La “memoria” influye en la decisión de compra de los consumidores de Negolatina S.C.R.L. según los resultados obtenidos con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 40,163, con significancia bilateral de 0,000. Esto nos quiere decir, que los mensajes y anuncios son atractivos, provocando en el cliente puede recordarlo después de observarlo, a pesar de que el recuerdo es lo más complicado a lograr. De esta manera, es una motivación para regresar al establecimiento a realizar una futura compra. Los recuerdos de los mensajes y anuncios crean una carga emocional y lo almacenan en el cerebro durante mucho tiempo, y estos formen parte del cliente.
5. Se concluye que mejorar el neuromarketing como estrategia en la Empresa Negolatina, se debe seguir estrategias basadas en el neuromarketing y sus características, logrando el desarrollo de la empresa y alcanzando una ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

1. Con respecto a la incidencia del Neuromarketing y decisión de compra, SE SUGIERE a la empresa utilizar al Neuromarketing como una ventaja competitiva, ya que el neuromarketing como estrategia y herramienta no es muy conocida y es poco utilizada en nuestro departamento de Puno, esto sería muy útil para conocer el comportamiento y las emociones de los clientes al momento de tomar una decisión de compra. Asimismo, se recomienda diseñar técnicas de Neuromarketing, permitiendo a la empresa dar respuesta a las verdaderas necesidades del consumidor y logrando mejorar el posicionamiento de la empresa.
2. Respecto a la incidencia moderada de entre las variables “atención” y “decisión de compra”, se recomienda mejorar los aspectos de los colores del ambiente, publicidad, sonidos, música ambiental y aromas en los puntos de venta, para lograr captar llamar la atención del posible comprador, para que comience la acción, creando un mensaje positivo y cautivándolo a la misma vez.
3. Se recomienda con respecto a la dimensión “emoción”, crear experiencias de compra durante el proceso de decisión de compra de los clientes, ya que las emociones de las personas son diferentes antes un mensaje publicitario; creando una experiencia inolvidable acompañados de emociones. Para lograr una asociación emocional positiva conectándolo con los productos y el servicio de la empresa durante el proceso de compra.
4. Podemos observar que la incidencia entre la dimensión “memoria” y “decisión de compra” es menor con respecto a las demás dimensiones. SE SUGIERE enfocarse más en mejorar esta área. Mejorando las estrategias de publicidad, y anuncios, haciéndolos más atractivos para que el cliente lo recuerde y se posiciones en su mente.

enviando un mensaje a su sistema de adaptación, de tal manera que el cliente recuerde los productos y el servicio de la empresa, a pesar de que esta última característica es el más complicado de lograr, si logramos presentar anuncios atractivos provocará en el cliente recordarlo.

5. SE SUGIERE, desarrollar las estrategias propuestas basadas en el neuromarketing, para conocer mejor las necesidades del cliente y poder satisfacerlas, asimismo poder lograr el desarrollo de la empresa y potencializar la imagen corporativa, alcanzando una ventaja competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaron, P. (2008). *Memoria: Todo lo que necesitas saber para no olvidarte de las cosas*. Nueva York: Paidós.
- Aguilar Romero, C. G. (2017). *Relacion del Neuromarketing y la decision de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote - 2017*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Aguilera Luna, S. (2012). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión Perfecta*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Esditores.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: Pearson Educacion.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing, ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?* España: Centro de libros PAPP, S.L.U.
- Chiavenato, I. (2006).. *Introduccion a la teoria general de la administracion*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del Neuromarketing*. España: Ediciones Urbano.
- Esquivel Minaño, R. V., & Lopez Murga, Y. C. (2014). *Neuromarketing y su influencia en la decision de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

- Flores Aranda, M. (2017). *El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017*". Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Flores Pineda, Q., & Ponce Flores, C. J. (2017). *Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de puno - 2017*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- García Palomo, J. P., & Martínez Montes, E. (2013). *Neuromarketing: el otro lado del marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gonzales Casado. (7 de marzo de 2019). *fundacioncadah.org/web/articulo/los-sistemas-atencionalescerebrales-implicados-en-el-trastorno-por-deficit-de-atencion*.
Obtenido de <http://www.fundacioncadah.org/web/articulo/los-sistemas-atencionalescerebrales-implicados-en-el-trastorno-por-deficit-de-atencion.html>
- Graves, P. (2011). *¿Por qué consumimos? El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento*. Barcelona: Ediciones Urbano.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Hong Hong, A. E. (2014). *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato.*". Ambato: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor* . México: Cengage Learning Editores. S.A. de C.V.

- Iempresa. (2013). *Neuromarketing: verdades, mitos, malentendidos, mentiras y mucho más*. Obtenido de <http://www.iempresa.net/blog/estrategia/neuromarketing-verdades-mitos-malentendidos-mentiras-mucho-mas/>
- Itusaca Calcina, M. N. (2014). *Mejora estratégica de la oferta gastronómica especializada del restaurante Ayara Hotel Eco Inn con aplicación de técnicas del neuromarketing*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Javaloyes, N. (2007). *lin6.org/espanol/lecturas-en-linea-2/relaciones/regular-lasemociones-y-los-impulsos/*. Obtenido de <https://lin6.org/espanol/lecturas-en-linea-2/relaciones/regular-lasemociones-y-los-impulsos/>
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la gente, no a la mente*. Lima: Planeta Perú S.A. ,
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administracion, una perspectiva global y empresarial*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leon Romero, C. A. (2010). *La llave de la caja de Pandora*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Centros libros PAPF.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial (comunicar con los sentidos en el punto de venta)*. Barcelona: Centros libros PAPF.
- Morales Mora, L., & Rivera Serrano, P. A. (2012). *“Neuromarketing: La herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”*. Bogotá: Universidad del Rosario.

- Moreno Cardozo, F. (2018). *El Neuromarketing en la decision de compra en los clientes de "American Racks S.A. - Tacna", año 2014*. Tacna: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.
- Myers , D. G. (2006). *Psicología*. Madrid: Medica panamericana.
- Noriega Aguilar, E., & Paredes Infantas, C. Y. (2014). *INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014*. Trujillo: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- Philip Carter, K. R. (2009). *INCREMENTE SU PODER MENTAL: Mejore su creatividad, memoria, agilidad mental*. Barcelona: Amat.
- Ponce Diaz, E. J. (2017). *LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA INMOBILIARIA FENIX S.A.C. LIMA - 2017*. Lima: UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA.
- Prieto, J. (2006). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ritvo, P. (2009). <http://www.tiposde.org/general/94-tipos-deemociones/#ixzz3LGqk3MMm>. Obtenido de <http://www.tiposde.org/general/94-tipos-deemociones/#ixzz3LGqk3MMm>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Administracion* . Mexico: Pearson.
- Vara Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Vigo, U. (25 de 04 de 2014). *¿Qué es NeuroMarketing y para que nos sirve?* Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2014/04/que-es-neuromarketing-y-para-que-nos-sirve/>
- Vigotsky, L. S. (2004). *Teoria de las emociones*. Madrid: Akal.

Villalón Aguirre, S. (11 de 09 de 2008). *Historia del Neuromarketing*. Obtenido de

<http://es.scribd.com/doc/67290155/La-historia-Del-Neu-romarketing>

ANEXOS

ANEXO 01: ENCUESTA DE NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE NEGOLATINA

“INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, PRIMER TRIMESTRE 2018”

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación. Agradecemos anticipadamente el tiempo brindado, así mismo por su valiosa información; que será tratada en forma anónima. Gracias.

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

| NEUROMARKETING | | | | | | |
|--------------------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Considera usted que los colores de los productos y ambiente que ofrece Negolatina le atraen su atención? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Considera usted que los sonidos que presentan en los puntos de ventas de Negolatina influye en usted al momento de tomar la decisión de compra? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Usted analiza muchas veces lo que va a comprar al momento de realizar su compra de algún producto o servicio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Usted ha sido influenciado por algún famoso para comprar algún producto en Negolatina? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Considera usted que los anuncios publicitarios de productos quedan grabados en su memoria? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DECISION DE COMPRA | | | | | | |
| 1 | ¿En su opinión la calidad de los productos que ofrecen en Negolatina es más importante que el precio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Cuándo usted va comprar, la forma en que se exhiben los productos y el diseño del local lo anima a comprar más de lo que había planificado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿La atención que recibe en Negolatina es excelente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Después de realizar su visita se siente satisfecho con el servicio prestado en los establecimientos de Negolatina? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA
“INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, 2018”

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADORES |
|---|--|--|--------------------|--|
| ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018? | Objetivo General Determinar si el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018. | Hipótesis General El neuromarketing influye en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018 | | Medios visuales Medios aromáticos Medios auditivos |
| Problema específico 1 ¿Cómo se relaciona la atención y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018? | Objetivo Específico 1 Determinar si la atención influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018. | Hipótesis específico 1 La atención influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018 | Neuromarketing | |
| Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona la emoción y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018? | Objetivo Específico 2 Determinar si la emoción influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018 | Hipótesis específico 2 La emoción influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018 | | Compras realizadas Compras necesarias Compra modificada Compra planeada Compra recordada Compra sugerida Compra pura |
| Problema específico 3 ¿Cómo se relaciona la memoria y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018? | Objetivo Específico 3 Determinar si la memoria influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018. | Hipótesis específico 3 La memoria influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018 | Decisión de compra | |
| ¿Cómo podemos mejorar el neuromarketing como estrategia en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno? | Proponer estrategias para mejorar el neuromarketing en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno. | | | |

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTICULO CIENTÍFICO:

**NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN LA EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
NEGOLATINA S.C.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, PRIMER
TRIMESTRE 2018**

**NEUROMARKETING AND CONSUMER PURCHASE DECISION
IN THE COMPANY INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NEGOLATINA
S.C.R.L. OF THE CITY OF PUNO, FIRST QUARTER 2018**

PRESENTADA POR:

GLADYS KARINA ROMERO CACHICATARI

PUNO - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ARTICULO CIENTÍFICO

NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN
LA EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R.L. DE LA
CIUDAD DE PUNO, PRIMER TRIMESTRE 2018

NEUROMARKETING AND CONSUMER PURCHASE DECISION IN THE
COMPANY INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R.L. OF THE
CITY OF PUNO, FIRST QUARTER 2018

PRESENTADO POR:

GLADYS KARINA ROMERO CACHICATARI



DIRECTOR DE TESIS: _____
M. Sc. HOWARD HOMERO ROSAS BECERRA

COORDINADOR
DE INVESTIGACION: _____
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANI

PUNO - PERU

2019

NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R.L. DE LA CIUDAD DE PUNO, PRIMER TRIMESTRE 2018

NEUROMARKETING AND CONSUMER PURCHASE DECISION IN THE COMPANY INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NEGOLATINA S.C.R.L. OF THE CITY OF PUNO, FIRST QUARTER 2018

Gladys Karina Romero Cachicatari

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de ciencias contables y administrativas, Escuela profesional de administración, Av. sesquicentenario N° 1150, ciudad universitaria, Puno, Perú. gladysromero.411@gmail.com

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la Empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. de la ciudad de Puno, primer trimestre 2018 tuvo como objetivo principal determinar si el neuromarketing influye en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer Trimestre 2018. El tipo de investigación corresponde al diseño no experimental de tipo correlacional; método de investigación cuantitativo; la población estuvo determinada por los consumidores que visitan el establecimiento de Negolatina, según los comprobantes emitidos durante el primer trimestre del 2018, cuya muestra fue probabilística aleatoria simple, siendo un total de 174 clientes; se aplicó como instrumento de evaluación: la encuesta de Neuromarketing y decisión de compra, validado por expertos. Como conclusión, se obtuvo que el neuromarketing si influye en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. según los resultados obtenidos según la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 39,146, el cual nos indica que si existe una incidencia significativa entre las variables de Neuromarketing y Decisión de compra.

Palabras clave: Neuromarketing, Decisión de compra, atención, emoción, memoria.

ABSTRACT:

The research work entitled: influence of neuromarketing on the consumer purchase decision in Empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. In the city of Puno, the first quarter of 2018 aimed to determine whether neuromarketing influences the decision

to purchase consumers in the company Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. in the city of Puno, first Quarter 2018. The type of research corresponds to the non-experimental design of correlational type; quantitative research method; the population was determined by the consumers who visit the establishment of Negolatina, according to the vouchers issued during the first quarter of 2018, whose sample was simple random probabilistic, being a total of 174 clients; It was applied as an evaluation instrument: the Neuromarketing and purchase decision survey, validated by experts. In conclusion, it was obtained that neuromarketing does influence the decision of consumer purchase in Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. according to the results obtained according to the Chi - Square Hypothesis Test with a correlation coefficient value 39,146, which indicates that there is a significant incidence between the variables of Neuromarketing and Purchase Decision.

Keywords: Neuromarketing, Purchase decision, attention, emotion, memory.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una disciplina que nos permite conocer las necesidades y deseos subconscientes de las personas, es una herramienta que confiere conocer aquellas emociones ocultas del consumidor ante la reacción de la publicidad y cualquier estímulo externo que los impulsa a realizar una determinada compra, utilizando técnicas, dentro del establecimiento. De acuerdo, al planteamiento del problema, se recurre a investigaciones relacionadas con el tema, con la finalidad de conocer los avances que se hicieron sobre el tema y poder realizar un mejor análisis, por tal motivo, se toma como referencia a (Hong, 2014), quien realizó una investigación 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”, también se considera a (Morales & Rivera, 2012) quienes realizaron en Colombia una investigación descriptiva documental, denominada: “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”, asimismo se encuentra (Leon , 2010) quien realizó una investigación en el año 2010 titulado: “El neuromarketing: La llave de la caja de pandora”, (Noriega & Paredes, 2014) con su investigación 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”, (Esquivel & Lopez, 2014), con su tesis titulada: “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014”, (Flores, 2017) quien realizo una investigación titulada: “El Neuromarketing y la Decisión

de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017”. (Aguilar, 2017) y su tesis titulada: “Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017”, (Moreno, 2018) quien realizo una investigación titulada: “El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014”, (Itusaca, 2014) con su tesis titulada: “Mejora estratégica de la oferta gastronómica especializada del restaurante Ayara Hotel Eco Inn con aplicación de técnicas del neuromarketing”, (Flores & Ponce, 2017) quienes realizaron una investigación titulada: “Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de puno - 2017”. Según lo indagado, los clientes se encuentran influenciados por los estímulos externos, como la publicidad, los colores, los sonidos, los aromas, y otros factores al momento de realizar sus compras, esto afecta directamente en su decisión de compra. Mediante la investigación, se busca conocer el grado de aplicación del neuromarketing en la empresa Negolatina y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa, tomando como referencia teórica a (Braidot, 2012), quien define al neuromarketing como una disciplina avanzada, que busca investigar y analizar los procesos cerebrales en cuanto a la conducta y la toma de decisiones de los clientes ante el marketing tradicional: en la inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, precios, posicionamiento, canales y ventas, el cual nos lleva a plantear como problema general: ¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra del consumidor de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018?, y como problemas específicos: ¿Cómo influye la atención en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018?, ¿Cómo influye la emoción en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018?, y ¿Cómo influye la memoria en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, primer trimestre 2018?, se plantea como hipótesis general: El neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018, y como hipótesis específicas: La atención influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018, La emoción influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018, y la memoria influye positivamente en la

decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018. En relación a ello se plantea como objetivo general: Determinar si el neuromarketing influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018, y objetivos específicos: Determinar si la atención influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018, determinar si la emoción influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018, determinar si la memoria influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018, en la mayoría de sus dimensiones presentan resultados positivos regulares.

MATERIALES Y MÉTODOS

El método que se utilizó es deductivo, para alcanzar los objetivos del estudio, y para responder a las preguntas de investigación planteadas, se realizó una investigación de tipo y alcance correlacional porque el objetivo era determinar el efecto que ocasiona el neuromarketing en la decisión de compra del consumidor y para probar la hipótesis, en base a la medición numérica y en el análisis estadístico, se utilizó el enfoque cuantitativo. Es una investigación no experimental ya que la obtención de los datos se realizó una sola vez en cada cliente, a su vez son aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, (Hernández Sampieri, 2014).

Se definió la población, según los comprobantes emitidos durante cada mes, de acuerdo a la información obtenida de Negolatina, determinada por 1568 consumidores de un día aproximadamente, según el promedio de comprobantes emitidos durante el primer trimestre del año 2018, dividido entre 30 días de cada mes. Para hallar la muestra se usó la fórmula de muestreo común, dándonos una muestra de tipo probabilística, compuesta por 174 clientes, para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Z=Coeficiente de nivel de confianza.

p=Probabilidad a favor.

n=Tamaño de la muestra.

N=Universo y población.

q=Probabilidad en contra.

e=Error de estimación.

$n = 174$

Se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario donde se consideró en la primera variable las tres características del neuromarketing como dimensiones y para la segunda variable de decisión de compra también se utilizó un cuestionario, por medio de la escala de Likert con un puntaje máximo de 5 que significa un nivel de “totalmente de acuerdo” y un mínimo de 1 que significa un nivel de “totalmente en desacuerdo”. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS 25, primeramente, se ingresó los datos codificados a Excel, posteriormente se clasificaron cada ítem según su indicador correspondiente, se realizó un promedio de los datos codificados, clasificados según cada indicador, para determinar el grado de relación de las variables, se utilizó el chi-cuadrado de Pearson, se realizó la discusión correspondiente para las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan según los objetivos y las variables de estudio, cuyo objetivo era determinar la relación entre el Neuromarketing y Decisión de compra de los clientes de la Empresa Negolatina, del primer trimestre del año 2018, se utilizaron tres dimensiones de la Variable Neuromarketing, estableciendo la relación entre cada una de las dimensiones de la variable Neuromarketing con la variable decisión de compra, los cuales son: atención, emoción y memoria.

RELACIÓN ENTRE “ATENCIÓN” Y “DECISIÓN DE COMPRA”

Tabla 1. Relación entre atención y decisión de compra

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 25,455 ^a | 9 | ,003 |
| Razón de verosimilitud | 27,165 | 9 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 18,123 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 174 | | |
| a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40. | | | |

Fuente: Programa estadístico SPSS

La hipótesis quedó probada, según el cuadro donde se evidencia que el resultado obtenido con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado es positivo con valor de coeficiente de correlación 25,455 y con significancia bilateral de 0,003. Los resultados

demuestran que mientras se utilicen efectivamente el neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y neuromarketing aromático en los diferentes puntos de venta del establecimiento de Negolatina, mayor influencia habrá para adquirir diversos productos.

RELACIÓN ENTRE “EMOCIÓN” Y “DECISIÓN DE COMPRA”

Tabla 2. Relación entre emoción y decisión de compra

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 23,186 ^a | 9 | ,006 |
| Razón de verosimilitud | 26,128 | 9 | ,002 |
| Asociación lineal por lineal | 14,198 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 174 | | |
| a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09. | | | |

Fuente: Programa estadístico SPSS

En el cuadro se evidencia que los resultados obtenidos son positivos, mediante la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 23,186, con significancia bilateral de 0,006 y con una muestra de 174 clientes de la Empresa Negolatina, se demuestra que existe una relación significativa entre la dimensión Emoción y la variable Decisión de compra, de esta manera la hipótesis específica N° 02 quedo probada.

RELACIÓN ENTRE “MEMORIA” Y “DECISIÓN DE COMPRA”

Tabla 3. Relación entre Memoria y decisión de compra

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 43,042 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 40,163 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 3,740 | 1 | ,053 |
| N de casos válidos | 174 | | |
| a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11. | | | |

Fuente: Programa estadístico SPSS

Mediante la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 43,042, con significancia bilateral de 0,000 y con una muestra de 174 clientes de la Empresa Negolatina, se comprueban los resultados positivos el cual nos indica que existe una relación entre la dimensión Memoria y la variable Decisión de compra.

RELACIÓN ENTRE “NEUROMARKETING” Y “DECISIÓN DE COMPRA”

Tabla 4. Relación entre Neuromarketing y decisión de compra

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 39,146 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 41,817 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 19,716 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 174 | | |
| a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40. | | | |

Fuente: Programa estadístico SPSS

En el cuadro se evidencia que los resultados obtenidos comprueban que la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 39.146, con significancia bilateral de 0,000, con una muestra de 174 clientes de la Empresa Negolatina, existe una relación significativa entre las variables de Neuromarketing y Decisión de compra. La empresa utiliza colores principales en los espacios de la tienda, para crear un ambiente estable durante el proceso de compra del cliente, asimismo proporciona un ambiente musical en los diferentes espacios de la empresa, con música clásica, música pop y principalmente con música latinoamericana, para identificar el lugar, y para que los clientes se sientan identificados con la ciudad de Puno. También utilizan hierbas aromáticas como la ruda, para atraer buena suerte. De igual manera el olor a diversos enjuagues en los diferentes puntos de venta crea una imagen de limpieza e higiene en la empresa.

De esta manera la hipótesis queda probada, en la medida que, el valor de coeficiente de correlación es de 39,146, lo que significa que la relación es positiva.

DISCUSIÓN

Se debe tener en cuenta que el neuromarketing está relacionado con la “atención” porque es lo primero que se logra, llamar la atención del posible comprador, la “emoción” porque crea una asociación emocional positiva que le conecta con la empresa, el producto o el servicio, y la “memoria” porque provoca que el cliente lo recuerde después de haberlo visualizado. Sin embargo, hasta la actualidad se desconocen esas emociones que se originan en la mente de los consumidores ocasionados por la publicidad y el marketing tradicional que utilizan las empresas. A pesar de que las grandes empresas utilizan herramientas con tecnología como la resonancia magnética funcional, encefalografía, tomografía, eye tracking, etc., para conocer el efecto que causa en la mente la publicidad y otros factores externos para llegar al subconsciente de los clientes. Esto implica muchas desventajas, como son los elevados costos de las herramientas, limitada muestra para realizar las pruebas y la mala fama de la herramienta. A pesar de ello, el neuromarketing como herramienta, en las pequeñas y microempresas, es una buena estrategia para diferenciarse de la competencia y llegar a la mente de los clientes, mediante el uso de los focus group y las encuestas. Mientras que el término “Neuromarketing”, es definido por varios autores, según (Braidot, 2012), el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, es una disciplina avanzada, de tal manera que busca investigar y analizar los procesos cerebrales en cuanto a la conducta y la toma de decisiones de los clientes ante el marketing tradicional: en la inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, precios, posicionamiento, canales y ventas. Y para Peter Drucker, define que el principal objetivo de esta herramienta del Neuromarketing es poder descifrar los procesos cerebrales del consumidor, permitiendo descubrir los deseos, ambiciones y causas ocultas en sus alternativas de compra del cliente, y asimismo satisfacer lo que ellos necesitan. Gracias a la tecnología de neurociencias aplicada actualmente ha sido posible para muchas empresas tener una relación entre el cliente y la organización. En definitiva, el Neuromarketing es una disciplina que utiliza técnicas ya sea encuestas, focus group, y tecnología para investigar las emociones y procesos cerebrales que inciden en la conducta y toma de decisiones de los consumidores dentro del marketing.

Para Noriega y Paredes (2014) en su trabajo de investigación 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”. En sus conclusiones determinan que: el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor del

Centro Comercial Real Plaza en la Ciudad de Trujillo, esto se demostró cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing, los clientes se vieron influenciados por la publicidad, los mensajes publicitarios, los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los diferentes puntos de ventas y durante el proceso de compra, afectando en el nivel de compra. De acuerdo con lo que afirman los autores, con respecto a mi investigación afirmo lo mismo que mientras mejor se aplique las estrategias de neuromarketing, mejor influenciados se verán los clientes mediante la publicidad, los colores, aromas, sonidos, y los factores externos que se presenten en los puntos de venta.

Según Flores (2017) con su investigación titulada: “El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017”. La autora concluye que: la relación entre el neuromarketing y decisión de compra es positiva, al identificarse que el nivel del neuromarketing en el centro comercial es alto, lo que indica que los consumidores se sienten atraídos por la publicidad influyendo en su decisión de compra, se identificó alto el nivel de decisión de compra en el centro comercial Mega, lo cual indica que los niveles de publicidad inciden de manera considerable en la decisión de compra del consumidor. De acuerdo a la conclusión, considero que el neuromarketing y la decisión de compra van de la mano, entonces si se aplica de la mejor manera el neuromarketing como herramienta, el nivel de decisión de compra también será alto, esto implica una buena aplicación de la publicidad, los colores, aromas y sonidos.

Según Aguilar (2017) quien realizó una investigación titulada: “Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017”. El autor concluye que: se determinó la relación entre la variable Neuromarketing y Decisión de compra en el consumidor online de la tienda Ripley Chimbote – 2017, la cual fue que la significancia bilateral fue de 0.031 menor que el 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alternativa donde existe relación, comprobándose que ambas variables son dependientes. Asimismo, se percibió que el 50,30% muestran un nivel bajo de Neuromarketing en base a las dimensiones Insight, Posicionamiento, y Publicidad, siendo el Insight uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa al momento de analizar los pedidos y comportamiento del cliente en base a las informaciones al momento de realizar la compra. Se analizó la relación que existe entre la variable Neuromarketing y la variable decisión de compra para la búsqueda de mejora en las estrategias para ambas variables y que determinen la total satisfacción en el cliente al momento de

realizar una compra virtual de un producto y motivarlo a que constantemente regrese para realizar una segunda compra y comprobándose que ambas variables son dependientes. De acuerdo con lo que afirman los autores, con respecto a mi investigación, falta mejoras en las estrategias de Neuromarketing y decisión de compra en el ámbito de estudio, para una total satisfacción del cliente durante su proceso de compra en el establecimiento, asimismo motivarlo a que regrese para una próxima compra.

CONCLUSIONES

6. El neuromarketing si influye en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. según los resultados obtenidos con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 39.146, con significancia bilateral de 0,000, el cual nos indica que existe una relación significativa entre las variables de Neuromarketing y Decisión de compra. La empresa utiliza el neuromarketing de una forma indirecta, como la aplicación de los colores principales en los espacios de la tienda, esto les permite crear un ambiente estable durante el proceso de compra del cliente, asimismo proporciona un ambiente musical en los diferentes espacios de la empresa, utilizan hierbas aromáticas como la ruda, manejan el olor a diversos enjuagues en los diferentes puntos de venta para crear una imagen de limpieza e higiene en la empresa.
7. La “atención” si influye en la decisión de compra de los consumidores de Negolatina, según la tabla N° 03 donde se evidencia que los resultados obtenidos con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 25,455, con significancia bilateral de 0,003, indicando una correlación positiva. La empresa utiliza esta característica del neuromarketing, de manera indirecta, llaman la atención al cliente con los colores del ambiente y de los productos, igualmente con la música que establecen en los diferentes puntos de venta.
8. La “emoción” si influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Negolatina, según los resultados obtenidos con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 23,186, con significancia bilateral de 0,006. Es decir, que el cliente o consumidor realiza sus compras haciendo una asociación emocional positiva que le conecta con Negolatina, sus productos y servicio en general. Y aunque las compras son planeadas antes de ingresar al establecimiento, el consumidor cambia sus decisiones, a lo largo de su proceso de

compra, de acuerdo a las emociones que va demostrando a lo largo de su permanencia en el lugar.

9. La “memoria” influye en la decisión de compra de los consumidores de Negolatina S.C.R.L. según los resultados obtenidos con la Prueba de hipótesis del chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación 40,163, con significancia bilateral de 0,000. Esto nos quiere decir, que los mensajes y anuncios son atractivos, provocando que el cliente pueda recordarlo después de observarlo, a pesar de que el recuerdo es lo más complicado a lograr. De esta manera, es una motivación para regresar al establecimiento a realizar una futura compra. Los recuerdos de los mensajes y anuncios crean una carga emocional y lo almacenan en el cerebro durante mucho tiempo, y estos forman parte del cliente.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme brindado una formación profesional, y a los docentes de la Escuela Profesional de Administración por sus enseñanzas brindadas.

A mi director de tesis y asesor M Sc. Howard Rosas Becerra, por su apoyo y orientación en la elaboración del presente trabajo de investigación, de igual manera a todos mis docentes que me han apoyado a lo largo de mis estudios.

A mis amigas por el apoyo y el ánimo que me brindaron durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaron, P. (2008). *Memoria: Todo lo que necesitas saber para no olvidarte de las cosas*. Nueva York: Paidós.
- Aguilar Romero, C. G. (2017). *Relacion del Neuromarketing y la decision de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote - 2017*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Aguilera Luna, S. (2012). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión Perfecta*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Esditores.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing, ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?* España: Centro de libros PAPP, S.L.U.
- Chiavenato, I. (2006).. *Introduccion a la teoria general de la administracion*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del Neuromarketing*. España: Ediciones Urbano.
- Esquivel Minaño, R. V., & Lopez Murga, Y. C. (2014). *Neuromarketing y su influencia en la decision de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Flores Aranda, M. (2017). *El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote – 2017"*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Flores Pineda, Q., & Ponce Flores, C. J. (2017). *Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de puno - 2017*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- García Palomo, J. P., & Martínez Montes, E. (2013). *Neuromarketing: el otro lado del marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gonzales Casado. (7 de marzo de 2019). *fundacioncadah.org/web/articulo/los-sistemas-atencionalescerebrales-implicados-en-el-trastorno-por-deficit-de-atencion*. Obtenido de <http://www.fundacioncadah.org/web/articulo/los-sistemas-atencionalescerebrales-implicados-en-el-trastorno-por-deficit-de-atencion.html>
- Graves, P. (2011). *¿Por qué consumimos? El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la psicología del comprador y su comportamiento*. Barcelona: Ediciones Urbano.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Hong Hong, A. E. (2014). *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato."*. Ambato: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor* . México: Cengage Learning Editores. S.A. de C.V.

- Iempresa. (2013). *Neuromarketing: verdades, mitos, malentendidos, mentiras y mucho más*. Obtenido de <http://www.iempresa.net/blog/estrategia/neuromarketing-verdades-mitos-malentendidos-mentiras-mucho-mas/>
- Itusaca Calcina, M. N. (2014). *Mejora estratégica de la oferta gastronómica especializada del restaurante Ayara Hotel Eco Inn con aplicación de técnicas del neuromarketing*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Javaloyes, N. (2007). *1in6.org/espanol/lecturas-en-linea-2/relaciones/regular-lasemociones-y-los-impulsos/*. Obtenido de <https://1in6.org/espanol/lecturas-en-linea-2/relaciones/regular-lasemociones-y-los-impulsos/>
- Morales Mora, L., & Rivera Serrano, P. A. (2012). *“Neuromarketing: La herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Moreno Cardozo, F. (2018). *El Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de "American Racks S.A. - Tacna", año 2014*. Tacna: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.
- Myers, D. G. (2006). *Psicología*. Madrid: Medica panamericana.
- Noriega Aguilar, E., & Paredes Infantas, C. Y. (2014). *INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014*. Trujillo: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- Philip Carter, K. R. (2009). *INCREMENTE SU PODER MENTAL: Mejore su creatividad, memoria, agilidad mental*. Barcelona: Amat.
- Ponce Díaz, E. J. (2017). *LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA INMOBILIARIA FENIX S.A.C. LIMA - 2017*. Lima: UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA.
- Prieto, J. (2006). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vigo, U. (25 de 04 de 2014). *¿Qué es NeuroMarketing y para que nos sirve?* Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2014/04/que-es-neuromarketing-y-para-que-nos-sirve/>
- Vigotsky, L. S. (2004). *Teoría de las emociones*. Madrid: Akal.
- Villalón Aguirre, S. (11 de 09 de 2008). *Historia del Neuromarketing*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-historia-Del-Neu-romarketing>