



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



EI NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA DE LA CIUDAD
DE PUNO, PERÍODO 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ALEYDA CHAMBI ROJAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

*A dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mi Padre **Gerardo** por haberme apoyado en todo momento, por la motivación constante y su amor que me ha permitido ser una persona de bien. A mi Madre **Agripina** por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan para salir adelante, sé que está muy orgullosa de verme lograr mis objetivos. A mis hermanos: **Sonia, Edgar, Wilson y Wilber**, mismos que me brindaron todo su apoyo durante mi formación profesional. Y finalmente a mi confidente **Anthony Erick** por darme amor y la motivación suficiente para lograr todos mis objetivos.*

¡Gracias por todo su apoyo y amor incondicional!



AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. A mis padres que fueron fuente de inspiración en el logro de mis objetivos, A la Escuela Profesional de Administración, y a los docentes por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional. Así mismo, Agradezco a mi Asesora M.sc. Zoraima J. Laura Castillo y a mis jurados de tesis por haberme guiado en el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación de mi trabajo de investigación. ¡Gracias!



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 18

1.2.1. Problema General 18

1.2.2. problemas específicos..... 18

1.3. JUSTIFICACIÓN 18

1.3.1. Justificación Social 18

1.3.2. Justificación Teórica..... 19

1.3.3. Justificación Metodológica..... 19

1.3.4. Justificación Práctica 19

1.4. OBJETIVOS 20

1.3.5. Objetivo General..... 20

1.3.6. Objetivos Específicos 20

1.5. HIPÓTESIS DEL TRABAJO 20

1.3.7. Hipótesis General 20

1.3.8. Hipótesis Específicas 20



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.1. A Nivel Local	21
2.1.2. A Nivel Nacional.....	23
2.1.3. A Nivel Internacional	25
2.2. MARCO TEÓRICO	26
2.2.1. Marketing	26
2.2.2. El Neuromarketing	27
2.2.3. Neuromarketing y los Sentidos	29
2.2.4. Decisión De Compra	34

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	40
3.1.1 Población.....	40
3.2. MUESTRA	40
3.2.1. Muestreo No Probabilístico.....	41
3.2.2. Unidad de Análisis	42
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	43
3.3.1. Técnica: La Encuesta.....	43
3.3.2. Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario	43
3.4. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	44
3.5. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	44
3.5.1. prueba de confiabilidad	45
3.6. PROCEDIMIENTOS.....	46
3.6.1 Método de Investigación - Hipotético Deductivo	46
3.6.2. Enfoque: Cuantitativo.....	46



3.6.3. Nivel Correlacional	47
3.6.4. Diseño Metodológico: No Experimental de Corte Transversal o Transaccional.....	47
3.7. VARIABLES	48
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1:.....	49
4.1.1. Resultados de la Dimensión: Visual.....	49
4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2:.....	58
4.2.1. Resultados de la Dimensión: Auditivo.....	58
4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3:.....	65
4.3.1. Resultados de la Dimensión: Kinestésico	65
4.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	72
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	90
4.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	92
4.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	92
4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	96
V. CONCLUSIONES.....	100
VI. RECOMENDACIONES.....	102
VII. REFERENCIAS.....	104
ANEXOS.....	108

ÁREA : Marketing

TEMA: El Neuromarketing y su Relación con la Decisión de Compra de los Clientes de Plaza Veá de la Ciudad de Puno, Período 2019

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 03 DE JUNIO DE 2022



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Efectos en el olfato de los consumidores por distintos aromas	34
Tabla 2	Prueba de KMO y Bartlett	44
Tabla 3	Coefficiente	45
Tabla 4	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach.....	46
Tabla 5	Cuadro de análisis de encuestados según el rango de Edad y Género.....	49
Tabla 6	Organización de Pabellones.....	50
Tabla 7	Medidas de Tendencia Central - Organización de Pabellones	50
Tabla 8	Iluminación del Local	51
Tabla 9	Medidas de Tendencia central - Iluminación del Local.....	52
Tabla 10	Colores del Establecimiento	53
Tabla 11	Medidas de Tendencia Central - Colores del Establecimiento	53
Tabla 12	Ambientes de la Tienda	55
Tabla 13	Medidas de Tendencia Central - Ambientes de la Tienda.....	55
Tabla 14	Colores del Producto.....	56
Tabla 15	Medidas de Tendencia Central - Colores del Producto	57
Tabla 16	Música del local	58
Tabla 17	Medidas de Tendencia Central - Música del local.....	59
Tabla 18	Variedad de la Música	60
Tabla 19	Medidas de Tendencia Central - Variedad de la Música.....	60
Tabla 20	Anuncios en los Altoparlantes	62
Tabla 21	Medidas de Tendencia Central - Anuncios en los Altoparlantes.....	62
Tabla 22	Ruido en el Establecimiento	63
Tabla 23	Medidas de Tendencia Central - Ruido en el Establecimiento	64
Tabla 24	Aroma del Centro Comercial.....	65



Tabla 25	Medidas de Tendencia Central - Aroma del Centro Comercial.....	66
Tabla 26	Cualidades del producto.....	67
Tabla 27	Medidas de Tendencia Central - Cualidades del Producto	67
Tabla 28	Degustaciones en el Local	69
Tabla 29	Medidas de Tendencia Central - Degustaciones en el Local	69
Tabla 30	Olores del Establecimiento	71
Tabla 31	Medidas de Tendencia Central - Olores del Establecimiento.....	71
Tabla 32	Estado de Ánimo al Comprar.....	73
Tabla 33	Medidas de Tendencia Central - Estado de Ánimo al Comprar	73
Tabla 34	Ofertas Variadas	74
Tabla 35	Medidas de Tendencia Central - Ofertas Variadas	75
Tabla 36	Estado Emocional	76
Tabla 37	Medidas de Tendencia Central - Estado Emocional.....	76
Tabla 38	Búsqueda De Producto.....	78
Tabla 39	Medidas de Tendencia Central - Búsqueda De Producto	78
Tabla 40	Precio De Productos.....	79
Tabla 41	Medidas de Tendencia Central - Precio De Productos	80
Tabla 42	Oferta de Productos	81
Tabla 43	Medidas de Tendencia Central - Oferta de Productos	81
Tabla 44	Variedad de Productos	82
Tabla 45	Medidas de Tendencia Central - Variedad de Productos.....	83
Tabla 46	Atención del Personal	84
Tabla 47	Medidas de Tendencia Central - Atención del Personal.....	84
Tabla 48	Compra de Producto	85
Tabla 49	Medidas de Tendencia Central - Compra de Producto	86



Tabla 50 Frecuenta las Instalaciones	87
Tabla 51 Medidas de Tendencia Central - Frecuenta las Instalaciones	87
Tabla 52 Agradable Local.....	89
Tabla 53 Medidas de Tendencia Central - Agradable Local	89
Tabla 54 Escala de Correlación de Pearson.....	91
Tabla 55 Nivel de Correlación entre la Variable Independiente y Dependiente	92
Tabla 56 Nivel de Correlación entre la Variable Neuromarketing Visual y Decisión de compra.....	93
Tabla 58 Nivel de Correlación entre la Variable Neuromarketing Auditivo y Decisión de compra	94
Tabla 57 Nivel de Correlación entre la Variable Neuromarketing Kinestésico y Decisión de compra	95



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Etapas de la decisión de compra	35
Figura 2	Comportamiento del consumidor	37
Figura 3	Pirámide de Maslow	39



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

EEG: Electroencefalograma

GSR: Respuesta Galvánica de la Piel

HR: Ritmo Cardíaco



RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea en el año 2019, fue de tipo correlacional, no experimental y de enfoque cuantitativo, la muestra no probabilística fue de 294 clientes de una población de 1250, individuos de las cuales se aplicó el muestreo por conveniencia, para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 24 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Para el tratamiento de los datos se utilizó la prueba estadística de correlación de Pearson teniendo como resultado una $r=0.774$. Por lo tanto, la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva considerable entre las variables Neuromarketing y la decisión de compra, porque al aplicar las estrategias del neuromarketing: visual, auditivo y kinestésico nos ayudan a entender mejor las reacciones y expresiones no verbales de los consumidores, y asimismo tener presente que es una técnica realmente efectiva para medir el impacto que tiene la publicidad o las marcas en la mente del consumidor.

Palabras Clave: Decisión de compra, marketing, neuromarketing, publicidad, emociones.



ABSTRACT

The research was conducted with the objective of determining the relationship of neuromarketing with the purchase decision of customers of Plaza Veá in 2019, it was correlational, non-experimental and quantitative approach, the non-probabilistic sample was 294 clients from a population of 1250, individuals from whom convenience sampling was applied, for data collection the survey technique was used and as an instrument the questionnaire consisting of 24 questions on the Likert scale. The validation of the instrument and its reliability was calculated through Cronbach's Alpha coefficient. Therefore, the research concludes by showing that there is a considerable positive correlation between the variables Neuromarketing and the purchase decision, because by applying neuromarketing strategies: visual, auditory and kinesthetic help us to better understand the reactions and non verbal expressions of consumers, and also keep in mind that it is a really effective technique to measure the impact that advertising or brands have on the consumer's mind.

Keywords: purchase decision, marketing, neuromarketing, advertising, emotion.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La necesidad de las empresas por vender más ha conducido a los investigadores a través de un camino interminable desde donde se pretende encontrar la fórmula ideal que le permita lograr comprender a cabalidad qué factores influyen con más preponderancia en los compradores antes, durante y después de realizar una compra. Es a raíz de esa necesidad que surge el neuromarketing (NM) que vendría a ser la segunda parte del Marketing en sí, por así decirlo, ya que es un método “mejorado” que los mercadólogos tienen al momento de realizar o plantear una estrategia publicitaria.

Con ayuda de la neurociencia muchos investigadores están logrando comprender cómo y qué áreas cerebrales interactúan en el cerebro humano durante el proceso de compra, ya que según algunos autores este proceso es realizado siendo conscientes en un 5% es decir, 5% de la decisión de compra es debido a un análisis interno que solo representa ese mínimo porcentaje, por el lado racional de nuestro cerebro mientras que el restante 95% lo determina nuestro inconsciente, es decir que nuestras decisiones analíticamente hablando solo se conocen en esa proporción. Sin embargo, esta novísima disciplina todavía está en proceso de robustecer sus fundamentos como para decir qué o cuáles conceptos deben ser establecidos como “estándares” que nos permitan utilizar esta teoría de modo directo y práctico. Es por eso que, con afanes de lograr un aporte más a esta nueva teoría se decide realizar la presente investigación.

Partiendo de conceptos clásicos del marketing y midiendo la efectividad de los mismos de manera práctica es que se pretendió que esta investigación proporcione un pequeño acervo de conocimientos extras a las teorías ya existentes para que las empresas o individuos la puedan utilizar al momento de generar modelos publicitarios con mensajes



y herramientas que resulten más precisos al momento de la creación de un plan de marketing, la elaboración de mejores anuncios publicitarios o la simple elección del medio o canal correcto para poder transmitir la información de los productos o servicios que se pretenden vender en un mercado objetivo.

El objetivo es determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, período 2019.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad podemos observar una corriente de marketing novedosa que apenas viene desarrollándose en nuestro país, pero que en el resto del mundo se ha venido estudiando desde hace varios años: Hablamos del neuromarketing.

Por lo general las empresas siempre están inmersas en un constante proceso de crear anuncios publicitarios, esto con el fin de conseguir más ventas o más clientes; sin embargo, este tiene un proceso que los compradores tienen al momento de comprar un producto o servicio; esta es la razón por la cual los diferentes estudios encuentran formas de comprender mejor la mente del consumidor; es por ello que diversas investigaciones buscan comprender mejor el neuromarketing y de tal modo desarrollar nuevas teorías que sirvan a las organizaciones a incrementar la eficacia y la eficiencia de sus campañas de marketing, por lo tanto, generar más ventas o posicionarse más en la mente de los consumidores. Con esta premisa, y a esta investigación, planeamos contribuir con un pequeño aporte a esa escasa base teórica que tenemos en nuestro entorno que buscamos analizar y determinar qué tipo de relación guardan las dimensiones de nuestra variable: Neuromarketing y sus dimensiones: visual, auditivo y kinestésico, con la variable: Decisión de compra.

Braidot (2009) En su libro ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Nos deja un concepto sobre el NM que nos dice:

El neuromarketing es una disciplina moderna producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing, que tienen por finalidad incorporar estrategias que generen convergencia con los procesos cerebrales con el objetivo de mejorar la eficacia de las mismas y así beneficiar la relación de las organizaciones con sus clientes. Es decir, tratar de conocer a fondo el cerebro y su comportamiento ante estímulos; en términos



comerciales, el comportamiento de compra del ser humano frente a estímulos visuales, auditivos y/o kinestésicos.

Tal ha sido la revolución del neuromarketing que los neurocientíficos han identificado que el 95% del cerebro del ser humano no se utiliza de manera consciente, por lo tanto, se puede aprovechar para nuestro bienestar y creatividad.

Schuldt (2013), indica que una de las razones que conlleva a realizar esta investigación, es el conseguir demostrar cómo se relaciona el neuromarketing y las decisiones de compra del consumidor esto dentro de las instalaciones del supermercado Plaza Veá, para que de este modo se pueda contribuir con los resultados obtenidos a las empresas o personas que requieran dicha información.

Lindstrom (2009), en su libro “Verdades y mentiras de por qué las personas compran, considera que el estímulo a través del sonido y el olfato tienen mayor efecto al momento de comprar”. Cuestiones que nos llevan a preguntarnos y a plantearnos los problemas para esta investigación.

En la actualidad la infinidad de estímulos es más abrumadora que nunca, sobre todo en el estímulo visual; sin embargo, estudios demuestran que cuanto mayor sea la cantidad del estímulo será más difícil atraer la atención.

Armstrong & Kotler (2013), indica que la decisión de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra.

Salinas (2000), menciona que la decisión de compra de un producto se presenta con múltiples factores que influyen en la elección final, siendo estos factores estudiados a profundidad para satisfacer a los clientes.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Frente a este contexto se plantea la interrogante al problema de investigación:

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el neuromarketing con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019?

1.2.2. problemas específicos

PE₁: ¿Cómo se relaciona el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno?

PE₂: ¿Cómo se relaciona el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno?

PE₃: ¿Cómo se relaciona el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se está llevando a cabo debido a que es necesario conocer cuál es el nivel de relación que guardan estas variables, ya que solo estudiando podremos entender la importancia de las mismas y los efectos que causan los diferentes estímulos en la mente del consumidor al momento de realizar una compra, esto con la finalidad de que los individuos (empresas, organizaciones, personas) sepan elaborar de manera más innovadora y óptima campañas publicitarias, reduciendo los riesgos en las inversiones que estas supondrán, es por esto que se plantean a continuación diferentes tipos de justificación para la presente investigación:

1.3.1. Justificación Social

La investigación tiene trascendencia social, porque beneficia a las empresas de nuestro medio y brinda información relevante respecto al proceso de decisión de compra de los clientes con los que se puede comprender más cómo piensan los clientes, qué



factores influyen antes de adquirir un producto o un servicio y en cómo lograr calar más en ellos; del mismo modo favorece indirectamente a los clientes en todo lo que se refiere al servicio y a la satisfacción precisa de sus necesidades.

1.3.2. Justificación Teórica

En cuanto a la justificación teórica Hernández, Fernández, & Baptista (2014) Determinan que es demostrar la importancia que se realizará en dicho estudio (p. 40). Esta investigación se realizó con el fin de contribuir al conocimiento actual relacionando al neuromarketing y la decisión de compra de los clientes; cuyos resultados de la investigación podría sistematizarse en un hipotético para ser asociado como conocimiento a la neurociencia, que el empleo del neuromarketing ayuda a acercarse al consumidor por medio de sus sentimientos y emociones, que asimismo es parte del proceso fundamental de toma de decisiones de modo racional.

1.3.3. Justificación Metodológica

Es de interés metodológico, ya que, para lograr los objetivos de este estudio, se desarrolló un instrumento de medición para las variables neuromarketing y decisión de compra. Es importante recalcar que los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación luego de demostrarse su validez y confiabilidad, podrán utilizados para otros trabajos de investigación, con el propósito de brindar un marco referencial.

1.3.4. Justificación Práctica

Es de relevancia práctica al proporcionar conocimientos que puedan ser aplicables con el neuromarketing, ya que el panorama del sector tiene un nivel alto de competitividad por lo que siempre existirán posibles amenazas externas que supongan nuevos retos a los que se deberá enfrentar la empresa, es por eso que es necesario contar con toda la



información necesaria que le permita conocer los requerimientos de sus clientes para captarlos y fidelizarlos.

1.4. OBJETIVOS

1.3.5. Objetivo General

Determinar la relación del neuromarketing con la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá, período 2019.

1.3.6. Objetivos Específicos

OE₁: Determinar la relación que tiene el neuromarketing visual con la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá de la ciudad de Puno.

OE₂: Determinar la relación que tiene el neuromarketing auditivo con la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá de la ciudad de Puno.

OE₃: Determinar la relación que tiene el neuromarketing kinestésico con la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá de la ciudad de Puno.

1.5. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

1.3.7. Hipótesis General

El neuromarketing tiene una relación significativa directa con la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá de la ciudad de Puno, período 2019.

1.3.8. Hipótesis Específicas

HE₁: El neuromarketing visual tiene una relación significativa directa con la decisión de compra en los clientes de Plaza Veá de la ciudad de Puno.

HE₂: El neuromarketing auditivo tiene relación significativa directa con la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá de la ciudad de Puno.

HE₃: El neuromarketing kinestésico tiene una relación significativa directa con la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá de la ciudad de Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan diversos trabajos de investigación relacionadas, tanto a nivel internacional como a nivel nacional y local, para de este modo, poder solventar la investigación realizada, es por eso se presentan en el siguiente apartado:

2.1.1. A Nivel Local

Rodríguez (2017), en su investigación doctoral titulada “Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016”, se lee que: El trabajo de investigación tuvo como objetivo : Determinar la incidencia de la aplicación del neuromarketing en posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016, para lo cual se ha desagregado en conocer los procesos visuales del neuromarketing y los procesos auditivos y publicitarios a efecto de determinar su incidencia en el posicionamiento. Concluyendo que: El 55.10% de los encuestados indica que “a veces” se ve influenciado por los estímulos sensoriales o por la publicidad y “casi siempre” el 16.33%, si le sumamos el porcentaje significa que 71.43%, si tiene influencia de factores y estímulos sensoriales.

Calsina (2019), en su investigación tuvo por objetivo analizar la relación entre el merchandising y la decisión de compra de la empresa Mia Market S.C.R L. en la ciudad de Juliaca, en el año 2018; utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal y descriptivo- correlacional; utilizó el muestreo probabilístico simple conformada por 140 clientes, para la prueba de hipótesis utilizó el estadístico de



Correlación de Pearson cuyo resultado fue $r=0.696$. concluye que, la gestión del surtido tiene una puntuación promedio de 2.67, la arquitectura del establecimiento 2.50 y la gestión estratégica del punto de venta 2.70 puntos en una escala del 1 al 5. Referente a la decisión de compra tiene un promedio de 2.83 se encuentra en un nivel regular.

Huisa (2017), en su trabajo de investigación “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo’s E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016”, La presente investigación es de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo analítico. El método de investigación es deductivo de enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 268 clientes; se concluyó que: el principal motivo de decisión de compra es el precio, los consumidores (54%) consideran que lo más importante de comprar un producto es el precio, estos precios a su vez deben ser promedio (65%) y cuando existe variedad en los productos, se relacionan con los precios ofertados, especialmente en los abarrotes (71%).

Alanya (2019), en su investigación “Aplicación de las estrategias de neuromarketing y la decisión de compra del cliente, la cual se realizó en la empresa Tablitas E.I.R.L. en la ciudad de Puno, durante el periodo 2017. El objetivo principal de este estudio fue analizar cómo los clientes perciben las estrategias de neuromarketing dentro de una empresa y sugerir pautas para mejorar. La muestra incluyo a 155 clientes y 2 encargadas de ventas. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta. El instrumento consistió en 16 ítems; 3 de tipología de compra, y 13 ítems que corresponden a las estrategias de neuromarketing para el proceso de ventas en las dimensiones de atención, emoción y memoria. Lo que nos lleva a la conclusión que las estrategias que aplica el personal de ventas se asemejan a las planteadas en la teoría, sin embargo, deben ser fortalecidas y mejor implementadas.



2.1.2. A Nivel Nacional

Chafloque (2018), en su tesis titulada “El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018” de la Universidad César Vallejo de Lima se lee que: La investigación tuvo como método hipotético-deductivo, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptiva-correlacional, diseño no experimental – transversal con la que se concluyó que: “existe una correlación positiva moderada o media (0.261% sig=0.00 < 0.05). Sin embargo, es importante tomar valor a las teorías planteadas en el marco teórico respecto al Neuromarketing como estrategia para decisiones de compra del consumidor”.

Esquivel & López (2015), en 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”. La investigación se realizó un estudio de campo de nivel descriptivo con dos variables, así como los siguientes métodos: analítico, deductivo, inductivo y el estadístico. Las encuestas se realizaron a los clientes de la empresa y a los consultores corporativos, la muestra fue probabilística para determinar el tamaño de los clientes y tipo censal para los consultores corporativos. Se llegó a la conclusión que cuando los clientes toman una decisión de compra, estos están siendo influenciados por el inconsciente, adquirida mediante la publicidad.

Huaranga (2017), en su investigación titulada “El neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Vea del Tambo, Huancayo 2017”. El propósito fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra. La metodología que se usó fue de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo, con una población de 301 clientes y utilizó la técnica de la encuesta. Los resultados muestran un nivel de significancia ($p=0.029<0.05$) y un Rho Spearman=0.835, lo cual determinó una relación directa o positiva



y alta, entre sus dos variables. Concluyen que el neuromarketing perdura constantemente en la mente y decisión del consumidor.

Cáceres (2018), en su investigación titulada: “Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018”. La presente investigación tiene la finalidad de determinar la relación entre el Neuromarketing y sus indicadores mediante estímulos al comportamiento del consumidor .llegando a la conclusión que los resultados obtenidos en la investigación, al contrastar la hipótesis general, se determinó una correlación positiva entre las variables ($\rho = ,428$) y un p valor. = 0.000 que por ser menor al nivel de significancia ($p < 0.05$), conllevó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis planteada en la investigación, concluyendo que existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Mall Aventura de Santa Anita, el 2018.

Tapia (2018), en su investigación “Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate -2018”. El objetivo general fue determinar de qué manera se relaciona el Neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de Ate – 2018. La investigación tuvo un nivel descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal y el instrumento que se usó para la investigación fue el cuestionario dirigido a los 40 usuarios que asisten al centro comercial de Ate. Llegando a la conclusión de que las variables ya mencionadas tiene una correlación positiva moderada.

Lázaro (2017), en su tesis titulada: “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017”. La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores críticos en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella año



2017, de tipo descriptiva con diseño no experimental de corte transversal. Los datos que se obtuvieron fueron procesados en los programas Spss y Microsoft Excel, se empleó el coeficiente de Spearman como prueba estadística con una correlación moderada (0.409). concluye que los factores críticos más relevantes son Promociones con una correlación positiva baja (0.371) y son considerados Bueno.

2.1.3. A Nivel Internacional

De la Morena (2016), en su investigación doctoral: “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”. indica que: A través de un estudio propio de Neuromarketing se analiza el comportamiento de hombres y mujeres durante la visualización de los anuncios publicitarios como recurso estratégico para mejorar la eficiencia publicitaria en el diseño y la comunicación de un producto, servicio o campaña publicitaria antes, durante y después del lanzamiento. La medición publicitaria realizada con algunas de las técnicas de Neuroimagen más precisas del mercado, el Electroencefalograma (EEG) y biométricas; el Ritmo Cardíaco (HR) y Respuesta Galvánica de la Piel (GSR), han registrado el aumento del nivel de atención, agrado, emociones o motivación cuando se genera una necesidad o deseo en la demanda de los consumidores mejorando las actuales técnicas de Investigación de Mercado del marketing tradicional.

De Andreis (2012), en su artículo titulado: “Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor” publicado en 2012 en la revista Ad Gnosis de Colombia, menciona que: Una de las ramas de la neurociencia es el neuromarketing, que consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, en donde se estudian los efectos de la publicidad y otras acciones de la comunicación que se perciben por el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del



consumidor a través de los hábitos de compras para tener la capacidad de modificarlos. Entonces podemos decir que el neuromarketing identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

Kotler & Armstrong (2013), definen “Es el proceso mediante el cual las empresas buscan crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos” (p.4).

Stanton, Etzel & Walker (2007), mencionan que “el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (p.4). Se conoce que a través del estudio de mercado se desarrollan técnicas y estrategias de venta. El marketing se encarga de realizar investigaciones en cuanto al mercado competitivo. En el estudio de mercado intervienen estrategias de deducción en relación con las elecciones de consumo, estos resultados permiten generar técnicas que benefician la oferta de un producto.

Casado & Sellers (2013), determinan “El marketing contribuye al desarrollo de la oferta, que queda materializada en un producto o gama de productos que, una vez comercializados, constituyen el objetivo de intercambio” (p.17). Se entiende que el uso de este método permite que un objeto se convierta en un producto demandado. Si los beneficios y ventajas que se expongan sobre un producto es el resultado de varios análisis realizados previamente para ofrecerlo en el mercado meta.

Si el objetivo de la organización está bien definido, las acciones a ejecutar serán más efectivas. Se entiende que la misión de una empresa es proporcionar al mercado un producto de calidad que llene las expectativas del consumidor y al mismo tiempo, pueda fortalecer su competencia.



Baptista, León, & Mora (2010), defienden que: “los objetivos organizacionales son alcanzados en la medida en que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios potenciales de los productos o servicios, y satisfacerlos a través de una oferta de valor superior a la competencia” (p.11).

Por lo tanto, la importancia de definir las necesidades y deseos de los consumidores se inclina en la razón de ser de una empresa. Por medio de la innovación las industrias han manifestado los estudios de mercado realizados en cuanto a las necesidades y decisiones de consumo de los individuos.

2.2.2. El Neuromarketing

Braidot (2009), afirma que” el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe.

Alvarado (2013), afirma que el Neuromarketing es el “modo de soporte de las emociones, las sensaciones parciales asociadas a percepciones sensoriales que se impulsa en el momento de la adquisición de un producto o servicio, por debajo de la nivelación del entendimiento, y la conciencia exacta (p.175).

Lindstrom (2009), coincide en que: El conocimiento a profundidad del consumidor se basa en la interpretación de los procesos mentales. En ese contexto el neuromarketing es como un matrimonio entre el marketing y la ciencia; es la llave para abrir nuestra lógica de compra, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida (p.13).

Salazar (2011), Plantea: El estudio del neuromarketing se apoya en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de las neurociencias. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio. Salazar sitúa al



neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Es decir, lo que ahora se busca con el aporte tecnológico de las neurociencias es obtener la comprobación científica de que la comunicación de una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está llegando correctamente al consumidor y si no es así, saber de qué manera debe hacerse (p.21).

Fisher, Chin, & Kitzman (2010), afirman que el neuromarketing es una estrategia de publicidad que es considerada por muchos como la manipulación del cerebro humano para alcanzar unas metas económicas.

Iempresa (2013), coincide en que 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. El neuromarketing es una de las técnicas más utilizadas en los últimos tiempos. Este método de conectar con el cliente ayuda a conocer los impulsos del cerebro humano a la exposición de diferentes estímulos publicitarios.

Finalidad del Neuromarketing

Braidot (2009), indica que la 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.



Características que mide el Neuromarketing

Mejía (2012) Enuncia: “El Neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria.

- La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.
- La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.
- memoria: esta característica es la más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto” (p.61).

2.2.3. Neuromarketing y los Sentidos

Aguilera (2012), para entender las verdaderas necesidades buscamos, saber cómo percibimos los nuevos productos y qué sensaciones nos causan al comprar, reacciones que no solo pasan por nuestro bolsillo, sino también por nuestra mente; el neuromarketing, nos ayuda a saber cómo percibimos estos productos o servicios. Para comprender las acciones de compra hay que ir mucho más allá del clásico pre-compra, compra y post-compra. Todas las actividades son sentidos y emociones, no son cuestionarios, ni gráficas ni encuestas.

2.2.3.1. Neuromarketing Visual

Aguilera (2012), afirma que 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. Es lo que se llama “Sensory Branding”

(posicionamiento sensorial de la marca).

- 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.

Álvarez Reyes & Andino Espinoza (2013), indica que “el 70% de los receptores de los sentidos del cuerpo están en los ojos, aunque la visión ocurre en el cerebro y no en los ojos que reciben luz” (p.33).

Esta premisa aplica a las sociedades occidentales, donde gran parte de lo que se percibe alrededor se efectúa mediante los ojos. El cerebro es el encargado de dar significado a la información recibida a través del proceso visual. Por otro lado.

Malfitano, Arteaga, Romano & Scinica (2007), menciona que “el sistema nervioso central integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, la forma en la que trabaja el cristalino proporciona una imagen invertida, por lo que corresponde al cerebro ponerla derecha” (p. 134). Así, el proceso visual se origina en los ojos y culmina con una interpretación en el cerebro. El color es uno de los principales estímulos percibidos por la visión. Al color se le puede definir como la impresión producida por la luz.

Malfitano, Arteaga, Romano & Scinica (2007), concluye que: “físicamente el color en sí no existe, se manifiesta a través de la luz, entonces, es como una sensación producida sobre el ojo por intermedio de la luz” (p.136).

2.2.3.2. Neuromarketing Auditivo

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.

Álvarez & Andino (2013), aseguran que: “el oído nos permite generar profundos y nostálgicos recuerdos asociados con momentos emocionales” (p.34).

Se concluye que mediante los oídos se percibe intensamente la vida. Para un ser humano lo que se escucha puede significar una experiencia hermosa o desagradable, según a lo que interprete el cerebro.

Malfitano, Arteaga, Romano & Scìnica (2007), sostienen que las “las ondas sonoras se trasladan por el aire, llegan al conducto auditivo y se transmiten al cerebro a través del nervio coclear, para que estas señales sean decodificadas” (p.172). Al igual que las imágenes, el sonido es creado en el cerebro por el proceso neuroanatómico.

Baptista, León & Mora (2010), “las diversas 28 cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros) representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal y marketing directo” (p.16).

Malfitano, Arteaga, Romano & Scìnica (2007), menciona que “la voz es un gesto; la palabra misma es una simple voz articulada; integra una línea directa con el gesto, una es la expresión. La música es un factor muy importante dentro de la publicidad de la marca. El conjunto de sonidos armoniosos produce un efecto sentimental en las personas. La música ingresa en el cerebro y no se limita a excitar o motivar la memoria auditiva y musical, sino que por innumerables vías asociativas entran en juego imágenes sensoriales de toda clase del otro”.

2.2.3.3. Neuromarketing Kinestésico (El Tacto)

Aguilera (2012) 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.

2.2.3.4. Neuromarketing Kinestésico (El Gusto)

Aguilera (2012) 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, pero ¿porque hacerlo?, simple, deben de atacar el gusto de las personas y necesitan promover sus productos y el hecho de dar pruebas sin costo alguno afecta directamente al cerebro de los consumidores el hecho de que la palabra “gratis” converge y terminan aceptando.

Baptista, León & Mora (2010), afirman que: “el sentido del gusto es la percepción que se da principalmente, a través de las yemas gustativas de la boca, sin embargo, el sentido del olfato contribuye a dicha percepción” (p.16). Obviamente son sentidos que se complementan en su funcionalidad.

2.2.3.5. Neuromarketing Kinestésico (El Olfato)

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.



Malfitano, Arteaga, Romano & Scìnica (2007) define al neuromarketing: “establece las diferentes maneras o formas de seducir al cliente por medio de los aromas, el gusto o el tacto” (p.193). Estos tipos de estímulos producen satisfacción en el consumidor.

La percepción de fragancias agradables, sabores deliciosos y texturas seductoros motivan al cliente a adquirir o no un determinado producto. Los aromas brindan experiencias atractivas que influyen en el estado anímico de las personas.

Castro (2017), Señala que: “existen diversos establecimientos de comercio que tienen un olor particular en el momento que los consumidores ingresan, por ejemplo, perfumerías en donde se perciben diferentes aromas o panaderías que proporcionan un agradable olor a pan caliente” (p.14).

La percepción de olores puede ser agradable o desagradable en dependencia al gusto del cliente. El olfato y el gusto se encargan de percibir el sabor y el olor de alimentos o fragancias de nuestro alrededor.

Tabla 1 Efectos en el olfato de los consumidores por distintos aromas

AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y Nostalgia
MENTA	Activación y Estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA	Relajante
CAMOMILA	
JAZMIN	Favorece la concentración desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

Nota. Esta tabla muestra los diferentes aromas según el olfato de los consumidores.

Fuente. Scent Marketing Institute Treatment and Research Foundation.

2.2.4. Decisión De Compra

Armstrong & Kotler (2013), define “El proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra” (p. 142).

Figura 1 Etapas de la decisión de compra



Nota. El gráfico representa el proceso de compra

Fuente: Kotler & Armstrong 2013

2.2.4.1. Etapas En El Proceso De Decisión Del Cliente

a. 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. 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).

b. 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.



c. 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.

d. 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, cuándo y dónde comprar, o cómo y cuándo pagar, entre otros aspectos.

e. Evaluación Post-Compra

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto según:

Kotler & Armstrong (2001), Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que le interesa al mercadólogo. ¿Que determina que el comprador quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor queda decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor queda encantado.

Schiffman & Lázaro 2010), en su libro Comportamiento del Consumidor nos dice que: La conducta del consumidor es el acto que los llevan a buscar, utilizar, estudiar y comprar un bien o servicio con el fin de que cumpla sus expectativas y cubran su

necesidad y para esto usan sus recursos para adquirirlos. Así mismo, aportan que, el consumidor es influenciado por muchos aspectos como y los especialistas en marketing se les hace muy difícil entender estos comportamientos, sin embargo, es muy importante que los tengan siempre presente como lo son: aspectos cultural, social, familia, políticas, edad, ocupación, estado económico, personalidad, motivación, creencias.

Es por eso que estos son algunos de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir un bien o servicio y también es sobre estos elementos por la que los mercadólogos trabajan en entender y experimentar para lograr satisfacer las expectativas y necesidades según las características del usuario.

Figura 2 Comportamiento del consumidor



Nota. El gráfico representa el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto

Fuente: Kotler & Armstrong 2013

f. Emociones

Las decisiones de las personas se ven influenciadas por las emociones estas actúan de forma espontánea en el momento de algún acontecimiento, se activan cuando pasa algo que llama su atención y logra una conexión con sus sentimientos ya sea de enojo, alegría,



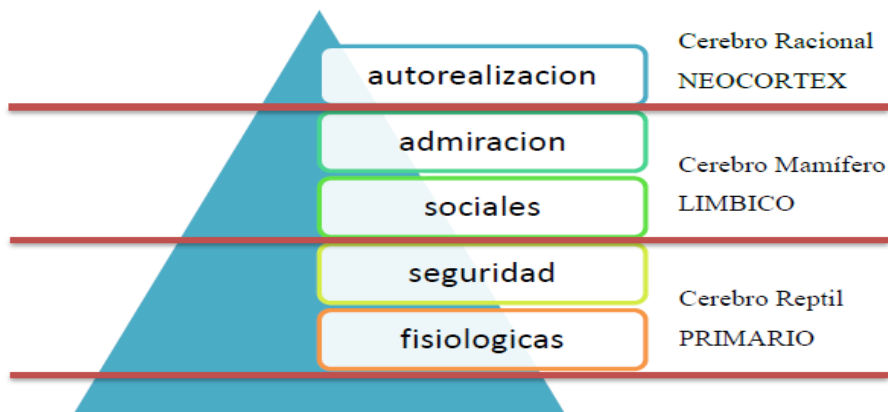
tristeza, nostalgia y demás emociones, estas emociones no tienen una estabilidad constante y pueden cambiar fácilmente.

Álvarez (2011), afirma que el cerebro frontal se encarga de reunir las emociones a la hora de tomar una decisión de compra entrelazando el sentimiento con el cerebro primitivo activando una reacción en la conducta de los usuarios. Detrás de todo producto están las emociones que guía a todo consumidor, estos productos pueden lograr un sentimiento favorable que atrae al usuario. Estudios de inteligencia emocional muestra que las emociones son vitales para que salga a flote su fidelidad del producto.

g. Motivación

Schiffman & Lazar (2010), la motivación se ve reflejada por reacciones de las personas ante un hecho repentino que los incita a actuar en el momento que se activa esta parte del cerebro, esta reacción se origina por una situación tensa que generalmente es motivo de una insatisfacción. Las personas ponen su esfuerzo para bajar esa tensión poniéndose objetivos que puedan satisfacer sus necesidades. Así mismo Schiffman, menciona que Maslow da 5 niveles de necesidades de las personas clasificadas de forma jerárquica que son Necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y necesidades de autorrealización estos niveles se adecuan perfectamente a la segmentación que presenta el mercado acomodándose al público objetivo, de sus expectativas y necesidades.

Figura 3 Pirámide de Maslow



Nota. El gráfico representa 5 niveles de jerarquía que son Necesidades fisiológicas.

Fuente: Kotler & Armstrong 2013

h. Hábitos De Compra

Blackwell, Miniard, & Engel (2001), aportan que en muchos casos el público considera entretenido ir de compras y de este modo lo que hace los centros comerciales es aumentar los motivos para que los frecuenten y su estancia sea más duradera. De este modo se presenta dos motivos por la que el público frecuenta los centros comerciales:

- Motivos personales: Es generalmente por motivos de esparcimiento, experimentar nuevas modas, ejercicio y estimulación sensorial.
- Motivos sociales: En este caso es para socializar comunicarse o tener reuniones de diferentes tipos y estimulaciones de regatea.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.1.1 Población

Hernández, Fernández, & Batista (2014) Afirma que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” Las poblaciones deben de situarse claramente en torno a características de su contenido en lugar y tiempo, para el presente trabajo de investigación.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el supermercado Plaza Veá de la ciudad de Puno. Para determinar la población se tuvo como criterio a los clientes que ingresa a consumir los diversos productos y servicios que ofrece el establecimiento, la población se encuentra representada por 1250 clientes de la ciudad de Puno. La cantidad se calculó en la revisión del informe del contómetro representada en cuadros de Excel, se calculó el promedio diario de clientes que tendríamos disponibles para aplicar el instrumento de recopilación de datos, luego de realizar la selección de la muestra correspondiente.

3.2. MUESTRA

Hernández, Fernández & Baptista (2016), indica que “La muestra es un subgrupo de la población de interés, este deberá ser representativo de la población” (p.26).

Pérez (2010), define que: Una encuesta censal o censo recolecta información de todos los individuos que conforman la población estadística (p.138).

Para la investigación se aplicó la fórmula de muestra probabilística aleatoria la cual dio como resultado que la muestra representada será de 294 clientes.



Está conformada por muestras Estadísticas con una confianza de 95% y error de muestreo de 0.05. El muestreo es no probabilístico y la fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente.

Estimación de la muestra

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

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra

Z: es el nivel de confianza (95%)

p: es la viabilidad positiva (50%)

q: es la viabilidad negativa (50%)

E: es el error (5%)

N: es el tamaño de la población

Aplicando Fórmula

$$n = \frac{(1250)*(1.96)^2*(0.5)*(0.5)}{(0.05)^2*(1250-1)+(1.96)^2*(0.5)*(0.5)} = \frac{1200.5}{4.0829} = 294$$

Según el muestreo no probabilístico se determinó una muestra de 294 clientes entre un rango de edad entre 20 a 45 años, A los que se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas en el establecimiento. Los cuestionarios realizados fueron de manera.

3.2.1. Muestreo No Probabilístico

Hernández, Fernández & Baptista (2003), define que las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen procedimientos de selección informal. Se utiliza en muchas investigaciones, y a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población (p.326).



Cuesta & Herrero (2010), menciona que el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. La muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

MUESTREO POR CONVENIENCIA

Hernández, Fernández, & Baptista (2003), indica que el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. Consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos. Se caracteriza por el esfuerzo de obtener muestras que sean representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos típicos.

Para esta investigación se aplicó el muestreo no probabilístico es una técnica usada en la muestra estadística, ya que la muestra estudiada cumplió cierta característica como es el rango de edades entre 20 a 45 años. Que, a diferencia de la muestra probabilística, no poseen la misma oportunidad de selección.

3.2.2. Unidad de Análisis

Criterios de Inclusión: Se incluyeron en la muestra a los clientes entre un rango de edad entre 20 a 45 años, que ingresan a comprar los diversos productos al supermercado plaza vea punto.

Criterios de Exclusión: Se excluyeron a las personas menores de 20 y mayores de 45 años.



3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

3.3.1. Técnica: La Encuesta

Rivero (2008), menciona lo siguiente; es una técnica de recolección implementada por el investigador, para luego ser analizada por programas estadísticos (p. 62).

Báez & Sequeira (2006), mencionan que la encuesta es una técnica para la recolección de datos, la cual consta de la aplicación de preguntas que son fáciles y comprensibles para el encuestado, las cuales tienen el único propósito de poder brindar conclusiones para la investigación, estas encuestas en su mayoría de veces son aplicadas a un pequeño grupo que se encuentra dentro de la población, la cual lleva por nombre muestra (p.8).

En esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta, la cual consistirá en recoger información directa de los clientes de plaza vea puno, los que incluirán en la muestra del estudio, mediante la formulación de preguntas de respuestas cerradas incluidas en un cuestionario.

3.3.2. Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario

En nuestra investigación utilizaremos el instrumento el cuestionario, donde recolectamos información mediante la escala tipo Likert

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) define “un cuestionario es un instrumento que tiene como finalidad el poder agrupar y juntar una serie de preguntas que sean referentes a un evento en especial, del cual el investigador desea obtener información más detallada” (p.217).

Se aplicará un cuestionario, el cual permitirá analizar de qué manera puede influir el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de plaza vea puno.

3.4. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mide y compara la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. El valor KMO indica qué tan apropiado es aplicar el análisis factorial. Los valores entre 0.05 y 1 indican que es apropiado aplicarlo. La prueba de esfericidad Bartlett contrasta hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, contrastar si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, se puede dar como válidos aquellos resultados que nos presenten un valor elevado del test cuya fiabilidad sea menor a 0.05. En este caso se rechaza la Hipótesis Nula y se continúa con el análisis

Tabla 2 Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,658
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	415,868
	Gl	6
	Sig.	,000

Fuente: IBM SPSS statistics 25

El resultado de esta matriz de correlaciones parciales entre las variables de estudios es $KMO = 0.658$ el cual es un valor aceptado que nos permite seguir con la técnica de análisis de componentes principales (ACP) y la prueba de Bartlett con un nivel de Sig de 0.000 el cual es óptimo también para el presente estudio.

3.5. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Bernal (2010), define que, la confiabilidad de un cuestionario se expone a la consistencia de las evaluaciones obtenidas por los mismos individuos. Es decir, el instrumento evalúa medidas congruentes. [...] (p. 247).

Hernández, Fernández & Baptista (2016), indica que “la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación de un instrumento repetida al mismo sujeto produce iguales resultados.”

Hernández, Fernández & Batista (2016), menciona que el estadístico Alfa de Cronbach estudia concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala.

3.5.1. prueba de confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de investigación se efectúa con el método de Alfa de Cronbach, donde los datos que se recolectan son tabulados en un software estadístico como el SPSS 25, el cual cuenta con un total de 24 preguntas las cuales están divididas según los constructos en 2 variables, cada una con 3 dimensiones, las mismas que se contienen 6 indicadores haciendo así, un total de 24 preguntas.

Tabla 3 Coeficiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,774	24

Fuente: Base de datos IBM SPSS statistics 25

El coeficiente alfa de Cronbach mide la fiabilidad de un instrumento usado para la recolección de datos y sus resultados deben ir los más próximos a 1, cuando el rango del resultado está en 0.7 y 1, el instrumento utilizado es confiable y no necesita ser reformulado; y cuando es menor a 0.8 pues el instrumento necesita modificaciones de forma y fondo.

En este caso el resultado del coeficiente es 0.774 lo cual nos indica que el instrumento utilizado; es decir la encuesta, es confiable o aceptable y se puede seguir analizando los resultados.

Tabla 4 Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1 Método de Investigación - Hipotético Deductivo

Según Bernal (2010), menciona que “Es un proceso en cual se busca refutar o falsear las hipótesis planteadas, además, de que parte de lo general a lo específico (p. 60).

Estos métodos permiten descomponer las variables y conocer las dimensiones e indicadores sujetos del estudio. Desde aquí se construye el instrumento que servirá para la encuesta a través de un cuestionario de preguntas que se aplicaran a la muestra seleccionada.

3.6.2. Enfoque: Cuantitativo

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), determina que enfoque de investigación es cuantitativo, para este tipo de investigación se emplea la recolección de base de datos para demostrar y a su vez explicar la hipótesis, con fundamento en medición numérica y el análisis estadístico, y de ese modo comprobar teorías ya mencionadas (p.4).

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, puesto que realizó la recaudación de información para avalar las hipótesis establecidas por medio de la investigación estadística y la medición numérica ayudó a demostrar teorías. De manera



que se respeta dicha estructura; considerando que primeramente se planteó una hipótesis previa en base a una idea, la cual fue base para obtener el planteamiento del problema y los objetivos, estos basados en un marco teórico que sirvieron en su posteridad para la recolección y análisis de datos basados en la medición numérica y estadística, obteniendo de esta manera los resultados que nos permiten probar o desechar las hipótesis planteadas.

3.6.3. Nivel Correlacional

Hernández, Fernández, & Baptista (2003), indica que el nivel correlacional, tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (p.121).

Una correlación entre dos o más variables o conceptos no implica una relación causal entre ellos, es decir sólo significa que dichos valores están relacionados ya sea de forma positiva (se elevan o disminuyen juntos) o en forma negativa (cuando uno se eleva el otro disminuye) y una relación causal implica necesariamente que un evento es consecuencia de otro que le antecede y que sin este el último no se presentará.

3.6.4. Diseño Metodológico: No Experimental de Corte Transversal o Transaccional

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), afirma que “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural” (p,153).



Hernández, Fernández, & Baptista (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante la recolección de datos, estos son: diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. Para los fines de estudio se ocupará el diseño no experimental transversal, debido a que se recolecta datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan los clientes de plaza vea puno, por lo que no habrá manipulación de variables

3.7. VARIABLES

Variable independiente: Neuromarketing

Variable dependiente: Decision de compra

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el procesamiento, codificación y análisis de datos se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS Statistics V25.0, la cual es una herramienta que ayuda a los investigadores mediante la estadística descriptiva a procesar los resultados de las encuestas, realizar tablas de frecuencias, media, medianas, modas, etc. y que también ayuda a probar la confiabilidad de un instrumento a usar, así como las correlaciones. Otra herramienta utilizada para crear y ordenar los resultados de las encuestas fue el uso del M.S Excel, que posteriormente sirvió de mucha ayuda para codificar los resultados en el IBM

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se da a conocer los resultados obtenidos, el análisis y la discusión en función a los objetivos planteados en la presente investigación.

En la siguiente tabla se muestra a los clientes de plaza vea, a quienes se les aplicó la encuesta por rango de edad y género.

Tabla 5 Cuadro de análisis de encuestados según el rango de Edad y Género.

Intervalo de Edades	Femenino	Masculino
20-24	27	23
25-29	46	32
30-34	39	37
35-39	33	24
40-45	20	13
TOTAL	294	Personas

Fuente: Elaboración Propia

4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

DETERMINAR LA RELACIÓN QUE TIENE EL NEUROMARKETING VISUAL CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, PERÍODO 2019.

4.1.1. Resultados de la Dimensión: Visual

Para determinar este objetivo se realizaron 24 preguntas en el cuestionario aplicado a los 294 clientes que realizaron compras en el supermercado plaza vea durante el año 2019 y mediante su análisis estadístico en SPSS 25 se obtuvieron los siguientes

resultados.

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 6.

Tabla 6 Organización de Pabellones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	75	25,5	25,5	25,5
Válido Casi siempre	116	39,5	39,5	65,0
Siempre	103	35,0	35,0	100,0
Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿La organización de los pabellones le ayuda a ubicar con más facilidad un producto?

Tabla 7 Medidas de Tendencia Central - Organización de Pabellones

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		4,10
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación Estándar		,774

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 6 nos muestra 35,0% de los clientes están “siempre” que el servicio adquirido de PLAZA VEA fue de calidad, el 39,5% le da una valoración de “Casi siempre” y el 25,5% opina que “A veces”; con respecto las medidas de tendencia central procesado en el SPSS 25 en la tabla 7, dio como resultado que me la media es de 4.10, lo cual según la valoración equivale a “Siempre” la mediana es el punto medio de los resultados brindados es el 4 lo cual sigue siendo una valoración “Siempre” con una moda de 4 que también es “Siempre”.

De acuerdo a los resultados podemos concluir que el 39,5% de los clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, consideran que “Casi Siempre” la organización de los pabellones facilita la adecuada ubicación de productos.

a.2 Iluminación del local

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 8.

Tabla 8 Iluminación del Local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	25	8,5	8,5	8,5
Válido Casi siempre	198	67,3	67,3	75,9
Siempre	71	24,1	24,1	100,0
Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿La iluminación del local le ayuda a encontrar con más facilidad el producto que está buscando?

Tabla 9 Medidas de Tendencia central - Iluminación del Local

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		4,16
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación Estándar		,551

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la Tabla 8 se muestra que el 67.3% de personas están “Casi siempre” que la iluminación de los pabellones de PLAZA VEA es la esperada y el 24,1% le da una valoración de “Siempre” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por SPSS 25 en la tabla 9, dio como resultado que la media es de 4,16, lo cual según la valoración equivale a “Casi siempre” la mediana que es punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “Casi siempre” y con una moda de 4 que también es “Casi siempre”.

De estos resultados podemos concluir que el 67.3% de los clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, Consideran que “Casi siempre” que la iluminación de los pabellones facilita la adecuada ubicación de productos.

a.3 Colores del Establecimiento

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 10.

Tabla 10 Colores del Establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	18	6,1	6,1	6,1
A veces	186	63,3	63,3	69,4
Casi siempre	74	25,2	25,2	94,6
Siempre	16	5,4	5,4	100,0
Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Considera usted que los colores del establecimiento le provocan comprar más productos?

Tabla 11 Medidas de Tendencia Central - Colores del Establecimiento

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,30
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación Estándar		,665



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la Tabla 10, nos muestra que el 6,1% de las personas están “Casi Nunca” que los colores ayudan a comprar más productos, el 63,3% de clientes dan una valoración de “A Veces”, el 25,2% de la una valoración de “Casi Siempre” y el 5,4% le da una valoración de “Siempre” con respecto a las medidas de tendencia central procesadas por el SSP 25 en la tabla 11, nos dio como resultado que a media es de 3.30, lo cual según la valoración equivale “A Veces” la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3 lo cual sigue siendo “A Veces” y con una moda de 3 que también es “A Veces”.

Lo cual podemos concluir que el 63,3% de los clientes de PLAZA VEA consideran que “A veces” los colores del establecimiento brindan confianza y seguridad en la compra de productos.

a.4. Ambientes de la Tienda

De la aplicación de resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 12.

Tabla 12 Ambientes de la Tienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	23	7,8	7,8	7,8
	A Veces	112	38,1	38,1	45,9
	Casi Siempre	79	26,9	26,9	72,8
	Siempre	80	27,2	27,2	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Considera usted que los ambientes de la tienda son los adecuados?

Tabla 13 Medidas de Tendencia Central - Ambientes de la Tienda

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,73
Mediana		4,00
Moda		3
Desviación Estándar		,948

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 12, el 7,8 % de los clientes le dan una valoración de “Casi Nunca” cree que los ambientes de la tienda son adecuados , el 38,1% de los clientes le

dan una valoración de “A Veces”, el 26,9% da un valoración de “Casi Siempre”, y el 27,2% le da una valoración de “Siempre” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 13, nos dio como resultado la media es de 3,75 lo cual según la valoración equivale “A veces”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4, lo cual sigue siendo una valoración de “A veces” y con una moda de 3 que también es “A veces”.

De estos resultados podemos concluir que el 38,1% de los clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, consideran que “A veces” los ambientes del local son adecuados para la exposición de productos.

a.5 Colores del Producto

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 14.

Tabla 14 Colores del Producto

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	13	4,4	4,4	4,4
	A Veces	185	62,9	62,9	67,3
	Casi Siempre	96	32,7	32,7	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Para usted, los colores influyen en la elección del producto?

Tabla 15 Medidas de Tendencia Central - Colores del Producto

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,28
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,540

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019. En la tabla 14, Nos muestra que el 4,4 % de los clientes le dan una valoración de “CASI NUNCA” se cree que los colores influyen en la elección de un producto, el 62,9% de los clientes le dan una valoración de “A VECES”, el 32,7% da un valoración de “CASI SIEMPRE”, con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 15, nos dio como resultado la media es de 3,28 lo cual según la valoración equivale “A VECES”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3, lo cual sigue siendo una valoración de “A VECES” y con una moda de 3 que también es “A VECES”.

De estos resultados podemos concluir que el 62,9% de los clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, consideran que “a veces” los colores de un producto influyen en la elección de un producto.

4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

DETERMINAR LA RELACIÓN QUE TIENE EL NEUROMARKETING AUDITIVO CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, PERÍODO 2019.

4.2.1. Resultados de la Dimensión: Auditivo

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 16.

Tabla 16 Música del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	52	17,7	17,7	17,7
	Casi Siempre	147	50,0	50,0	67,7
	Siempre	95	32,3	32,3	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Le agrada la música que se oye en nuestro local?



Tabla 17 Medidas de Tendencia Central - Música del local

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		4,15
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,693

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019. en la Tabla 16 se muestra que el 17,7% de los clientes le dan una valoración de “A VECES,” le agrada la música que se oye en plaza vea, el 50,0% de clientes le dan una valoración de “ CASI SIEMPRE” y el 32,3% le da una valoración de “SIEMPRE” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por SPSS 25 en la tabla 17, dio como resultado que la media es de 4,15, lo cual según la valoración equivale a “ CASI SIEMPRE” la mediana que es punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “ CASI SIEMPRE” y con una moda de 4 que también es “ CASI SIEMPRE”.

De estos resultados podemos concluir que el 50.0% de los clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, dan una valoración de “CASI SIEMPRE” indicando que les agrada la música que se oye en el establecimiento mientras realizan compras.



a.5 Variedad de la música

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 18.

Tabla 18 Variedad de la Música

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	50	17,0	17,0	17,0
	Casi Siempre	149	50,7	50,7	67,7
	Siempre	95	32,3	32,3	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Le parece que tenemos buena variedad de música?

Tabla 19 Medidas de Tendencia Central - Variedad de la Música

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		4,15
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,687

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019. en la Tabla 18, se muestra que el 17,0% de los clientes le dan una valoración de “A VECES,” le parece que tiene variedad en la música que se oye en plaza vea, el 50,7% de clientes le dan una valoración de “ CASI SIEMPRE” y el 32,3% le da una valoración de “SIEMPRE” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por SPSS 25 en la tabla 19, dio como resultado que la media es de 4,15, lo cual según la valoración equivale a “ CASI SIEMPRE” la mediana que es punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “ CASI SIEMPRE” y con una moda de 4 que también es “ CASI SIEMPRE”.

De estos resultados podemos concluir que el 50.7% de los clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, dan una valoración de “CASI SIEMPRE” lo cual indica que hay variedad en la música que se oye en el establecimiento.

a.6 Variedad de la música

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 20.

Tabla 20 Anuncios en los Altoparlantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	70	23,8	23,8	23,8
	A Veces	100	34,0	34,0	57,8
	Casi Siempre	124	42,2	42,2	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Considera usted que los anuncios que se ponen en los altoparlantes son apropiados?

Tabla 21 Medidas de Tendencia Central - Anuncios en los Altoparlantes

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,18
Mediana		3,00
Moda		4
Desviación estándar		,793

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019. en la Tabla 20 se muestra que el 23,8% de los clientes le dan una

valoración de “CASI NUNCA,” considera que los anuncios se ponen en los altoparlantes son apropiados en plaza vea, el 34,0% de clientes le dan una valoración de “ A VECES” y el 42,2% le da una valoración de “CASI SIEMPRE” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por SPSS 25 en la tabla 21, dio como resultado que la media es de 3,18, lo cual según la valoración equivale a “ CASI SIEMPRE” la mediana que es punto medio de los resultados brindados es de 3 lo cual sigue siendo una valoración de “ CASI SIEMPRE” y con una moda de 4 que también es “ CASI SIEMPRE”.

De estos resultados podemos concluir que el 42,2% de los clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, Dan una valoración de “CASI SIEMPRE”, considera que los anuncios que se ponen en los altoparlantes son apropiados y en algunos casos decisivos en la adquisición de un producto.

a.7 Variedad de la música

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 22.

Tabla 22 Ruido en el Establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	4,8	4,8	4,8
	Casi Nunca	52	17,7	17,7	22,4
	A Veces	125	42,5	42,5	65,0
	Casi Siempre	80	27,2	27,2	92,2
	Siempre	23	7,8	7,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS



Nota. ¿Cree usted que el ruido es un distractor cuando realiza compras?

Tabla 23 Medidas de Tendencia Central - Ruido en el Establecimiento

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,16
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación Estándar		,965

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 22, el 4.8 % de los clientes le dan una valoración de “NUNCA” cree que el ruido es un distractor para realizar compras, el 17,7% de los clientes le dan una valoración de “CASI NUNCA”, el 42.5% da un valoración de “A VECES”, y el 27,2% le da una valoración de “CASI SIEMPRE” y 7,8 con una valoración de “SIEMPRE”, con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 23, nos dio como resultado la media es de 3,16 lo cual según la valoración equivale “A VECES”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3, lo cual sigue siendo una valoración de “A VECES” y con una moda de 3 que también es “A VECES”

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que el 42.5% de los clientes indican que “A VECES “el ruido es un distractor para realizar compras.

4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

DETERMINAR LA RELACIÓN QUE TIENE EL NEUROMARKETING KINESTÉSICO CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, PERÍODO 2019.

4.3.1. Resultados de la Dimensión: Kinestésico

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 24.

Tabla 24 Aroma del Centro Comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	109	37,1	37,1	37,1
	Casi Siempre	80	27,2	27,2	64,3
	Siempre	105	35,7	35,7	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Le agrada a usted el aroma del Centro Comercial?

Tabla 25 Medidas de Tendencia Central - Aroma del Centro Comercial

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,99
Mediana		4,00
Moda		3
Desviación estándar		,855

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019. en la Tabla 24 se muestra que el 37.1% de los clientes le dan una valoración de “A VECES,” considera que le agrada el aroma del centro comercial plaza vea, el 27,2% de clientes le dan una valoración de “ CASI SIEMPRE” y el 35,7% le da una valoración de “ SIEMPRE” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por SPSS 25 en la tabla 25, dio como resultado que la media es de 3,99, lo cual según la valoración equivale a “ SIEMPRE” la mediana que es punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “ SIEMPRE” y con una moda de 3 que también es “ SIEMPRE”.

De acuerdo a estos resultados podemos concluir que el 37.1% de los clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, Dan una valoración de “A VECES”, considera que le agrada el aroma del centro comercial plaza vea.



a.9 Cualidades del producto

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 26.

Tabla 26 Cualidades del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	74	25,2	25,2	25,2
	Casi Siempre	220	74,8	74,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Considera usted que es necesario tocar un producto para asegurarse de sus cualidades?

Tabla 27 Medidas de Tendencia Central - Cualidades del Producto

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,75
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,435

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 26, el 25,2 % de los clientes le dan una valoración de “A VECES” considera que es necesario tocar un producto para asegurarse de sus cualidades, y 74.8% le da una valoración de “CASI SIEMPRE” , con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 27, nos dio como resultado la media es de 3,75 lo cual según la valoración equivale “A VECES”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “CASI SIEMPRE” y con una moda de 4 que también es “ CASI SIEMPRE”.

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que 74.8% de los clientes creen que” CASI SIEMPRE”. Considera que es necesario tocar un producto para poder tomar la decisión de comprarlo.

a.10 Degustaciones en el local

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 28.



Tabla 28 Degustaciones en el Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,7	2,7	2,7
	Casi Nunca	35	11,9	11,9	14,6
	A Veces	128	43,5	43,5	58,2
	Casi Siempre	82	27,9	27,9	86,1
	Siempre	41	13,9	13,9	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Le molesta que dentro del local haya personal que ofrezcan degustaciones gratuitas?

Tabla 29 Medidas de Tendencia Central - Degustaciones en el Local

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,38
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,959

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 28, el 2,7 % de los clientes le dan una valoración de “NUNCA”, el 11,9% de los clientes le dan una valoración de “CASI NUNCA”, el 43.5% da un valoración de “A VECES”, y el 27,9% le da una valoración de “CASI SIEMPRE” y 13,9 con una valoración de “SIEMPRE”, con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 29, nos dio como resultado la media es de 3,38 lo cual según la valoración equivale “A VECES”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3, lo cual sigue siendo una valoración de “A VECES” y con una moda de 3 que también es “A VECES”

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que 43.5% de los clientes creen que “A VECES”, Le molesta que dentro del local haya personal que ofrezcan degustaciones gratuitas, ya que se sienten intimidados y obligados a comprar dicho producto.

a.11 Cualidades del producto

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 30.



Tabla 30 Olores del Establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	25	8,5	8,5	8,5
	A Veces	112	38,1	38,1	46,6
	Casi Siempre	109	37,1	37,1	83,7
	Siempre	48	16,3	16,3	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Considera usted que los olores del establecimiento le incentivan a seguir comprando?

Tabla 31 Medidas de Tendencia Central - Olores del Establecimiento

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,61
Mediana		4,00
Moda		3
Desviación estándar		,858

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 30, el 8,5 % de los clientes le dan una valoración de “CASI NUNCA”, 38,1% le da una valoración de “A VECES”, el 37,1% de clientes le dan una valoración de “CASI SIEMPRE”, y el 16,3% le da una valoración de “SIEMPRE”, con respecto a las medidas de tendencia central procesados por con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 31, nos dio como resultado la media es de 3,61 lo cual según la valoración equivale “A VECES”, la mediana que es el punto medio de los Resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “A VECES” y con una moda de 3 que también es “A VECES”

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que 38,1% nos dan una valoración de “A VECES” consideran que los olores del establecimiento influyen en la decisión de compra.

4.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

DETERMINAR LA RELACIÓN DEL NEUROMARKETING CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA.

Se analizó la decisión de compra en los clientes PLAZA VEA según sus dimensiones:

- Emociones
- Motivación

Resultados de la Dimensión: Emociones, Motivación.

Para determinar este objetivo se realizaron 24 preguntas en el cuestionario aplicado a los 294 clientes que realizaron compras en el supermercado plaza vea durante el año 2019 y mediante su análisis estadístico en SPSS 25 se obtuvieron los siguientes resultados.



b.1 Estado de ánimo al comprar

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 32

Tabla 32 Estado de Ánimo al Comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	7,5	7,5	7,5
	A Veces	163	55,4	55,4	62,9
	Casi Siempre	52	17,7	17,7	80,6
	Siempre	57	19,4	19,4	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Siente usted satisfacción al realizar compras en el establecimiento?

Tabla 33 Medidas de Tendencia Central - Estado de Ánimo al Comprar

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,41
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación Estandar		1,041

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 32, el 7,5 % de los clientes le dan una valoración de “NUNCA”, el 55,4% de los clientes le dan una valoración de “A VECES el 17,7% da un valoración de “CASI SIEMPRE”, y el 19,4% le da una valoración de “SIEMPRE”, con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 33, nos dio como resultado la media es de 3,41 lo cual según la valoración equivale “A VECES”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3, lo cual sigue siendo una valoración de “A VECES” y con una moda de 3 que también es “A VECES”.

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir una valorización de 55,4% de los clientes nos indican que “A VECES”, sienten satisfacción y mejoran su estado de ánimo al realizar compras en el establecimiento.

b.2 Ofertas Variadas

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 34.

Tabla 34 Ofertas Variadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	230	78,2	78,2	78,2
	Siempre	64	21,8	21,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Considera usted que tener ofertas variadas mejoran su estado de ánimo?



Tabla 35 Medidas de Tendencia Central - Ofertas Variadas

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		4,22
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación Estandar		,413

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 34, el 78,2% da un valoración de “CASI SIEMPRE”, y el 21,2% le da una valoración de “SIEMPRE”, con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 35, nos dio como resultado la media es de 4,22 lo cual según la valoración equivale “CASI SIEMPRE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4, lo cual sigue siendo una valoración de “CASI SIEMPRE” y con una moda de 4 que también es “CASI SIEMPRE”.

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que 78,2% de los clientes creen que “CASI SIEMPRE”, considera que tener ofertas variadas mejora su estado de ánimo y les incentiva a comprar más productos.

b.3 Estado emocional

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 36.



Tabla 36 Estado Emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	3,4	3,4	3,4
	Casi Nunca	52	17,7	17,7	21,1
	A Veces	100	34,0	34,0	55,1
	Casi Siempre	64	21,8	21,8	76,9
	Siempre	68	23,1	23,1	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Compra usted algún producto según su estado emocional?

Tabla 37 Medidas de Tendencia Central - Estado Emocional

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,44
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación Estandar		1,127

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 36, el 3,4% de los clientes le dan una valoración de “NUNCA”, el 17,7% le dan una valoración de “CASI NUNCA”, el 34,0% le da una valoración de “AVECES”, el 21,8% de los clientes le dan una valoración de “CASI SIEMPRE”, y 23,1% le da una valoración de “SIEMPRE” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 37, nos dio como resultado la media es de 3,44 lo cual según la valoración equivale “A VECES”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3, lo cual sigue siendo una valoración de “A VECES” y con una moda de 3 que también es “A VECES”

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que nos dan una valoración de 34,0% que los clientes creen que “A VECES”, compran productos de acuerdo a su estado de ánimo.

b.4 Búsqueda de producto

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 38.

Tabla 38 Búsqueda De Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	A Veces	45	15,3	15,3	16,3
	Casi Siempre	122	41,5	41,5	57,8
	Siempre	124	42,2	42,2	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Ha tenido éxito al momento de comprar el producto que buscaba?

Tabla 39 Medidas de Tendencia Central - Búsqueda De Producto

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		4,25
Mediana		4,00
Moda		5
Desviación Estandar		,746

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 38, el 1,0 % de los clientes le dan una valoración de “CASI NUNCA”, 15,3% le da una valoración de “A VECES”, el 41,5 % de clientes le dan una valoración de “CASI SIEMPRE”, y el 42,2% le da una valoración de “SIEMPRE”, con

respecto a las medidas de tendencia central procesados por con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 39, nos dio como resultado la media es de 4,25 lo cual según la valoración equivale “SIEMPRE”, la mediana que es el punto medio de los Resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “SIEMPRE” y con una moda de 5 que también es “SIEMPRE”

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que nos dan una valorización de 42,2% y nos indican que “SIEMPRE”. Los clientes consideran que al ingresar al establecimiento y visualizar los productos se han sentido decepcionados al no encontrar el producto que buscaban.

b.5 Precio de productos

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 40.

Tabla 40 Precio De Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	15,3	15,3	15,3
	Casi Nunca	120	40,8	40,8	56,1
	A Veces	107	36,4	36,4	92,5
	Casi Siempre	18	6,1	6,1	98,6
	Siempre	4	1,4	1,4	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. al ingresar al establecimiento y visualizar los precios, ¿A evaluado sentirse decepcionado?

Tabla 41 Medidas de Tendencia Central - Precio De Productos

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		2,37
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación Estandar		,864

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 40, el 15,3% de los clientes le dan una valoración de “NUNCA”, el 40,8% le dan una valoración de “CASI NUNCA”, el 36,4% le da una valoración de “A VECES”, el 6,1% de los clientes le dan una valoración de “CASI SIEMPRE”, y 1,4% le da una valoración de “SIEMPRE” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 41, nos dio como resultado la media es de 2,37 lo cual según la valoración equivale “CASI NUNCA”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 2, lo cual sigue siendo una valoración de “CASI NUNCA” y con una moda de 2 que también es “CASI NUNCA”

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que 40,8% de los clientes indican que al ingresar al establecimiento y visualizar los precios “CASI NUNCA”, se han sentido decepcionados.

b.4 Oferta de producto

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 42.

Tabla 42 Oferta de Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	41	13,9	13,9	13,9
	Casi Siempre	166	56,5	56,5	70,4
	Siempre	87	29,6	29,6	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Las ofertas que se lanzan diariamente le motivan a usted en venir a comprar?

Tabla 43 Medidas de Tendencia Central - Oferta de Productos

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		4,16
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación Estandar		,642

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019. en la Tabla 42, se muestra que el 13,9% de los clientes le dan una valoración de “A VECES,” el 56,5% de clientes le dan una valoración de “ CASI

SIEMPRE” y el 29,6% le da una valoración de “ SIEMPRE” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por SPSS 25 en la tabla 43, dio como resultado que la media es de 4,16, lo cual según la valoración equivale a “ CASI SIEMPRE” la mediana que es punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “ CASI SIEMPRE” y con una moda de 4 que también es “ CASI SIEMPRE”.

De estos resultados podemos concluir que el 56,5% de los clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, Dan una valoración de “CASI SIEMPRE”, considera que las ofertas que se lanzan diariamente le motivan comprar con más frecuencia en el establecimiento.

b.6 Variedad de productos

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 44.

Tabla 44 Variedad de Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	5,1	5,1	5,1
	Casi Nunca	20	6	6,8	11,9
	A Veces	53	18,0	18,0	29,9
	Casi Siempre	102	34,7	34,7	64,6
	Siempre	104	35,4	35,4	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Ha tenido éxito al momento de comprar el producto que buscaba?

Tabla 45 Medidas de Tendencia Central - Variedad de Productos

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,88
Mediana		4,00
Moda		5
Desviación		1,121
Estandar		

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 44, el 5,1% de los clientes le dan una valoración de “NUNCA”, el 6,8% le dan una valoración de “CASI NUNCA”, el 18,0% le da una valoración de “A VECES”, el 34,7% de los clientes le dan una valoración de “CASI SIEMPRE”, y 35,4% le da una valoración de “SIEMPRE” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 45, nos dio como resultado la media es de 3,88 lo cual según la valoración equivale “SIEMPRE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4, lo cual sigue siendo una valoración de “SIEMPRE” y con una moda de 5 que también es “SIEMPRE”.

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que 35,4 % de los clientes indican que “SIEMPRE”, les agrada tener variedad de opciones en productos para concretar la compra.



b.7 Atención del personal

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 46.

Tabla 46 Atención del Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	88	29,9	29,9	29,9
	Siempre	206	70,1	70,1	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Considera usted que le disgusta a usted no haber sido atendido como esperaba?

Tabla 47 Medidas de Tendencia Central - Atención del Personal

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		4,70
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación Estandar		,459

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 46, el 29,9% da una valoración de “CASI SIEMPRE”, y el 70,1% le da una valoración de “SIEMPRE”, con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 47, nos dio como resultado la media es de 4,70 lo cual según la valoración equivale “SIEMPRE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 5, lo cual sigue siendo una valoración de “SIEMPRE” y con una moda de 5 que también es “SIEMPRE”.

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que 70,1% de los clientes indican que “SIEMPRE”, les disgustan no haber sido atendido como esperaba.

b.8 Compra de producto

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 48.

Tabla 48 Compra de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	45	15,3	15,3	15,3
	Casi Siempre	247	84,0	84,0	99,3
	Siempre	2	,7	,7	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Considera usted que siempre adquiere el producto que tenía en mente?

Tabla 49 Medidas de Tendencia Central - Compra de Producto

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,85
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación Estandar		,373

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019. en la Tabla 48, se muestra que el 15,3% de los clientes le dan una valoración de “A VECES,”, el 84,0% de clientes le dan una valoración de “ CASI SIEMPRE” y el 0,7% le da una valoración de “ SIEMPRE” con respecto a las medidas de tendencia central procesados por SPSS 25 en la tabla 49, dio como resultado que la media es de 3,85, lo cual según la valoración equivale a “ SIEMPRE” la mediana que es punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “ CASI SIEMPRE” y con una moda de 4 que también es “ CASI SIEMPRE”.

De estos resultados podemos concluir que el 84,0% de los clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, consideran que “CASI SIEMPRE”, adquieren el producto que tenían en mente.

b.9 Frecuenta las instalaciones

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 50.

Tabla 50 Frecuenta las Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	94	32,0	32,0	32,0
	A Veces	40	13,6	13,6	45,6
	Casi Siempre	152	51,7	51,7	97,3
	Siempre	8	2,7	2,7	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS

Nota. ¿Frecuenta usted muy seguido el establecimiento?

Tabla 51 Medidas de Tendencia Central - Frecuenta las Instalaciones

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		3,25
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación Estandar		,941

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM SPSS



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 50, el 32,0 % de los clientes le dan una valoración de “CASI NUNCA”, 13,6% le da una valoración de “A VECES”, el 51,7% de clientes le dan una valoración de “CASI SIEMPRE”, y el 2,7% le da una valoración de “SIEMPRE”, con respecto a las medidas de tendencia central procesados por con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 51, nos dio como resultado la media es de 3,25 lo cual según la valoración equivale “SIEMPRE”, la mediana que es el punto medio de los Resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “CASI SIEMPRE” y con una moda de 4 que también es “CASI SIEMPRE”

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que 51,7% de los clientes dan una valoración de “CASI SIEMPRE”. Indican que los clientes frecuentan muy seguido el establecimiento.

b.10 Agradable local

De la aplicación de los resultados se obtuvieron los siguientes datos que se presentan en la tabla 52.

Tabla 52 Agradable Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	12	4,1	4,1	4,1
	A Veces	56	19,0	19,0	23,1
	Casi Siempre	65	22,1	22,1	45,2
	Siempre	161	54,8	54,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM
SPSS

Nota. ¿Le agrada visitar el establecimiento?

Tabla 53 Medidas de Tendencia Central - Agradable Local

N	Válido	294
	Perdidos	0
Media		4,28
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación Estandar		,910

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de PLAZA VEA y procesado por el IBM
SPSS

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 294 clientes de PLAZA VEA durante el año 2019, en la tabla 52, el 4,1 % de los clientes le dan una valoración de “CASI NUNCA”, 19,0% le da una valoración de “A VECES”, el 22,1% de clientes le dan una valoración de “CASI SIEMPRE”, y el 54,8% le da una valoración de “SIEMPRE”, con



respecto a las medidas de tendencia central procesados por con respecto a las medidas de tendencia central procesados por el SPSS 25 en la tabla 53, nos dio como resultado la media es de 4,28 lo cual según la valoración equivale “SIEMPRE”, la mediana que es el punto medio de los Resultados brindados es de lo cual 5 sigue siendo una valoración de “SIEMPRE” y con una moda de 5 que también es “SIEMPRE”

De acuerdo a los resultados mostrados podemos concluir que el 54,8% de los clientes nos indican que “SIEMPRE”. A los clientes les agrada visitar el establecimiento para realizar sus compras.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contrastación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Pearson, el cual es una prueba estadística que indica el grado de relación y en qué medida se relacionan dos variables. En cuanto a la interpretación del coeficiente de correlación se basó en la escala:

Tabla 54 Escala de Correlación de Pearson

Escala de correlación Pearson valor	Significado
-1.00	correlación negativa perfecta
-0.90	correlación negativa muy fuerte
-0.75	correlación negativa considerable
-0.50	correlación negativa media
-0.25	correlación negativa débil
0.10	correlación negativa muy débil
0.00	no existe correlación alguna entre las variables
0.10	correlación positiva muy débil
0.25	correlación positiva débil
0.50	correlación positiva media
0.75	correlación positiva considerable
0.90	correlación positiva muy fuerte
1.00	correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista (2010)

En programas como SPSS el nivel de significancia se señala con asteriscos (*) donde un asterisco (*) implica una significancia menor a 0.05 (la probabilidad de error es del 5%) y dos asteriscos (**) una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es del 1%).

Utilizamos: Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H_0 . Si el valor de $p < 0.05$ se rechaza H_0 .

Luego aplicando SPSS v 25 se obtiene el Chi cuadrado de Pearson tal como se muestra en la siguiente tabla.

4.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

H.G. El neuromarketing tiene una relación positiva significativa con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019.

Tabla 55 Nivel de Correlación entre la Variable Independiente y Dependiente

		DECISIÓN DE COMPRA	
NEURO VISUAL	Correlación de Pearson	1	,780**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	294	294
	Correlación de Pearson	,780**	1

Fuente: IBM SPSS statistics v25

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

Los resultados de la tabla 55 muestran que la correlación de Pearson entre la Variable Independiente y la Variable Dependiente es $r = 0.774^{**}$, esta cifra indica que, si existe una correlación positiva considerable existente entre las variables de acuerdo a la escala de correlación de Pearson, es decir que el Neuromarketing tiene una relación significativa directa con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno. El (**implica una correlación con significancia del 0.01 (la probabilidad de error es menor del 1%). Por tanto, se acepta la hipótesis general.

4.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1:

HE. El neuromarketing visual tiene una relación significativa directa con la decisión de compra en los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019.

Tabla 56 Nivel de Correlación entre la Variable Neuromarketing Visual y Decisión de compra

		DECISIÓN DE COMPRA	
NEURO VISUAL	Correlación de Pearson	1	,780**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	294	294
	Correlación de Pearson	,780**	1

Fuente: Base de IBM SPSS statistics v25

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

Los resultados de la tabla 56, se muestra que la correlación de Pearson, aquí se evidencia que existe una relación significativa entre el análisis que proporción el Neuromarketing Visual y la Decisión de compra $r = 0.780^{**}$, esta cifra indica que, si existe una correlación positiva considerable existente entre las variables de acuerdo a la escala de correlación de Pearson, es decir que el Neuromarketing Visual tiene una relación significativa directa con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno. El (**) implica una correlación con significancia del 0.01 (la probabilidad de error es menor del 1%). Por tanto, se acepta la hipótesis específica 1.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2:

HE. El neuromarketing auditivo tiene relación positiva significativa directa con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019.

Tabla 57 Nivel de Correlación entre la Variable Neuromarketing Auditivo y Decisión de compra

		DECISIÓN DE COMPRA	
	Correlación de Pearson	1	,536**
NEURO	Sig. (bilateral)		,000
AUDITIVO	N	294	294
	Correlación de Pearson	,536**	1

Fuente: IBM SPSS statistics v25

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

Los resultados de la tabla 57, se muestra que la correlación de Pearson, aquí se evidencia que existe una relación significativa entre el análisis que proporción el Neuromarketing Auditivo y la Decisión de compra $r = 0.536^{**}$, esta cifra indica que, si existe una correlación positiva media existente entre las variables de acuerdo a la escala de correlación de Pearson, es decir que el Neuromarketing Auditivo tiene una relación significativa directa con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno. El (**) implica una correlación con significancia del 0.01 (la probabilidad de error es menor del 1%). Por tanto, se acepta la hipótesis específica 2.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

HE. El neuromarketing kinestésico tiene una relación positiva significativa directa con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019.



Tabla 58 Nivel de Correlación entre la Variable Neuromarketing Kinestésico y Decisión de compra

		DECISIÓN DE COMPRA	
NEURO KINESTÉSICO	Correlación de Pearson	1	,257**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	294	294
	Correlación de Pearson	,257**	1

Fuente: Base de Datos IBM SPSS statistics v 25

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

Los resultados de la tabla 58, se muestra que la correlación de Pearson, aquí se evidencia que existe una relación significativa entre el análisis que proporción el Neuromarketing Kinestésico y la Decisión de compra $r = 0.257^{**}$, esta cifra indica que, si existe una correlación positiva débil existente entre las variables de acuerdo a la escala de correlación de Pearson, es decir que el Neuromarketing Kinestésico tiene una relación significativa directa con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno. El (**) implica una correlación con significancia del 0.01 (la probabilidad de error es menor del 1%). Por tanto, se acepta la hipótesis específica 3.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación a los resultados de la investigación se permitió comparar los resultados con trabajos previos que se mencionaron en la presente investigación.

El objetivo general fue determinar la relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019. Los resultados hallados en la tabla 55, muestran que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables, obteniéndose una ($r= 0.774$); y un nivel de significancia de $p=0.001 <$ al esperado $p=0.05$, lo que indica una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes, Este resultado se comparó con los de Calsina (2019), en su investigación obtuvo como resultado una ($r=0,696$), para una muestra de 140 individuos, En ese sentido concluye que a medida en que mejora el merchandising mejora correlativamente la decisión de compra. Así mismo se afirma la teoría de Alvarado (2013), indica que el Neuromarketing se considera a modo de soporte de las emociones, las sensaciones parciales asociadas a percepciones sensoriales que se impulsa en el momento de la adquisición de un producto o servicio, por debajo de la nivelación del entendimiento, y la conciencia exacta, que interviene en total instante en el aprendizaje del consumidor recibidas por las señales de la misma empresa; por lo tanto el neuromarketing es un instrumento para el estudio de mercado que hace posible profundizar en la decisión de comprar de los clientes. Esto quiere decir que el neuromarketing como estrategia permite mantener la expectativa de los consumidores ya que están en constante cambio ya sea en el precio, colores, publicidad, promociones y entre otros, permaneciendo de esta manera en la mente y decisión del consumidor.

La investigación tuvo como primer objetivo específico, identificar la relación que existe entre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019. Los resultados se presentan en la tabla 56, mostrando



que existe una correlación positiva significativa ($r= 0.780$) y un nivel de significancia $0.001(< 0.05)$, lo que indica una relación significativa entre el Neuromarketing Visual y la Decisión de Compra, este resultado se comparó con los datos de Tapia (2018) En relación al resultado estadístico por medio de la prueba Rho de Spearman en la constatación de hipótesis entre la dimensión Neuromarketing visual y la variable del comportamiento del consumidor, se logra determinar que existe una correlación regular significativa ($r=0.675$) y un nivel de significancia de $p= 0.00<$ al esperado $p= 0.05$. En la presente investigación se determinó que, en relación al Neuromarketing visual, se relaciona más con los clientes del Centro Comercial de Ate, ya que el mayor resultado se enfoca en el sentido visual, de este modo el investigador recomienda el uso en espacios para escenarios temporales para la atracción visual ya que es uno de los más favorables para la concurrencia en un establecimiento comercial. Así también Malfitano, Arteaga, Romano & Scìnica (2007) indican que el proceso visual se origina en el ojo y culmina en la interpretación en el cerebro. El color tiene una fuerte influencia en las decisiones de compra, debido a que cada uno tiene un significado. En este caso los clientes de Plaza Vea, consideran que es importante la iluminación de pabellones, Colores y ambientes adecuados para la exposición de productos para que puedan ubicar de manera más fácil los productos, en base a los resultados presentados sobre esta dimensión.

La investigación tuvo como segundo objetivo específico, identificar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019. Los resultados se presentan en la tabla 57, mostrando que existe una correlación positiva moderada ($r=0.536$) y un nivel de significancia de $p=0.01 <$ al esperado $p=0.05$, el cual expresa que el Neuromarketing Auditivo tiene una correlación directa con la Decisión de Compra, al comparar los datos encontrado por Huaranga (2017) en su investigación neuromarketing y la decisión de



compra en Plaza Vea del Tambo, obtuvo como resultados ($r=0.835$), mostrando una correlación positiva considerable, entre sus dos variables, cuya significancia ($p=0.029<0.05$). Respecto a ello, al analizar los resultados podemos determinar que el neuromarketing auditivo tiene relación con la decisión de compra. Así mismo Para Baptista, León & Mora (2010) las estrategias auditivas ciertamente crean el impacto perceptivo de una marca en los clientes. Una persona puede determinar conscientemente la respuesta emocional que siente cuando escucha un determinado sonido. Este tipo de neuromarketing analiza las respuestas cerebrales de los consumidores a los sonidos. El tono transmite el estado de ánimo del sujeto. De los resultados presentados podemos concluir que mediante la música o sonidos que oyen los consumidores, indican que influyen en la decisión de compra.

Finalmente, la investigación tuvo como tercer objetivo específico, identificar la relación del neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019. Los resultados se presentan en la tabla 58, mostrando que existe una correlación positiva débil ($r=0.257$) y un nivel de significancia de $p=0.01 < \text{al esperado } p=0.05$, resultado que fue comparado con los datos de Chafloque (2018) En su investigación concluyó que tiene una correlación positiva muy baja entre percepción sensorial y proceso de decisión de compra con una ($r=0.182$) y un nivel de significancia de $p=0.03 < 0.05$). En efecto, es importante tomar valor a las teorías planteadas en el marco teórico respecto al Neuromarketing como estrategia para decisiones de compra del consumidor”. De igual manera Malfitano, Arteaga, Romano & Scìnica (2007) sostienen que estos tipos de estímulos producen satisfacción en el consumidor. La percepción de fragancias agradables, sabores deliciosos y texturas seductoras motivan al cliente a adquirir o no un determinado producto. Los aromas brindan experiencias atractivas que influyen en el estado anímico de las personas. El



sentido del olfato y el gusto son los encargados de percibir los sabores y olores de los alimentos o aromas que nos rodean. Se pudo observar que los clientes de Plaza vea consideran que el tacto, olfato y gusto son medianamente importantes para la elección de un producto. Sin embargo, en el supermercado no es muy común ver a los clientes olfateando, tocando o haciendo degustaciones, ya que la mayoría de los clientes ya tienen la idea de que van a comprar.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA Referente al objetivo e hipótesis N°1, muestra que el neuromarketing tiene una relación significativa con la decisión de compra en los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019, ($r = 0,774$; $p = 0,01 < 0,05$). (Tabla 55), donde el valor $r = 0,774$, lo cual indica una correlación positiva considerable, en consecuencia, se concluye que las estrategias del neuromarketing visual ayudan a tener una mejor percepción al adquirir un producto, auditivo porque nos incentiva a ingresar a un lugar que nos haga sentir cómodos y kinestésico porque complementa los sentidos sensoriales, que son el gusto, el olfato y el tacto, que ayudan a tomar una mejor decisión de compra.

SEGUNDA: Referente al objetivo e hipótesis N°2, Muestra que el Neuromarketing visual tiene una relación significativa con la decisión de compra en los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019, ($r = 0,780$; $p = 0,01 < 0,05$). (Tabla 56), donde el valor $r = 0,780$, lo cual indica una relación correlación positiva considerable, esto significa que el establecimiento maneja un adecuado neuromarketing visual, lo que nos indica que tiene mayor aceptación por los clientes, ya que el establecimiento ofrece; Ambientes adecuados, mejores ofertas y promociones sobre todo en fechas festivas, llegando a las emociones, atención y memoria a través de estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente.

TERCERA: Referente al objetivo e hipótesis N°2, Muestra que el Neuromarketing Auditivo tiene una relación significativa con la decisión de compra en los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019, ($r = 0,536$ $p = 0,01 < 0,05$). (Tabla 57), donde el valor $r = 0,536$, nos indica una relación correlación positiva media. Es decir, que la música que se oye en el establecimiento es variada, como también la publicidad e indicaciones que se escucha por el altoparlante. Esto nos indica que la música y sonidos



es considerado como un factor muy importante en la decisión de compra ya que según a la música o sonidos que se oye en el instante nuestro cerebro reacciona y podemos cambiar los estados de ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos, que al sincronizar las emociones con los sonidos que nos atrae puede penetrar en lo más profundo de nuestra psiquis y ligarnos al pasado como también al presente.

CUARTA: Referente al objetivo e hipótesis N°3, Muestra que el Neuromarketing Kinestésico tiene una relación significativa con la decisión de compra en los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019, ($r = 0,257$ $p = 0.01 < 0.05$). (Tabla 58), donde el valor r es igual a 0,257, nos indica una relación correlación positiva débil. Esto significa que la primera sensación es por 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, y así tomar la decisión de elegir un producto. Sin embargo, en el supermercado no es muy común ver a los clientes olfateando, tocando o haciendo degustaciones, ya que la mayoría de los clientes ya tienen la idea de que van a comprar.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Debido a la correlación positiva considerable entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019, se recomienda utilizar adecuadamente los tipos del neuromarketing, como el visual, implementando banners con colores que incitan a realizar una compra, en auditivo actualizando el lenguaje musical y kinestésico, realizando degustaciones y demostraciones de los productos, para poder lograr el incremento de ventas y de esa manera garantizar un buen posicionamiento dentro del supermercado.

SEGUNDA: Se demostró que existe una correlación positiva considerable entre el neuromarketing visual y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019, se recomienda mejorar las estrategias que impacten al cerebro humano, tales como imágenes referentes al producto, colores significativos en las vitrinas y pancartas del establecimiento, como también mejorar la iluminación y los colores de los pabellones donde encuentren los productos exhibidos, esto con el fin de generar estímulos y emociones en los clientes para poder adquirir un producto. con el objetivo de que el establecimiento logre una mayor captación de clientes, a través de los recursos publicitarios que ayudan a garantizar la toma de decisiones del consumidor.

TERCERA: Se observó que existe una correlación positiva moderada entre el neuromarketing Auditivo y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019, se recomienda poner en el establecimiento música adecuada que propicie calma de forma que los consumidores no sientan la presión de tomar una decisión de compra que crean contradictoria de tal manera que incentive al consumidor a realizar sus compras.

CUARTA: Se observó que existe una correlación positiva débil entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno,



período 2019, se recomienda a los responsables del establecimiento ambientar de forma agradable todos los ambientes con aromas específicos que den paz y esa sensación de satisfacción, que mediante los olores se puedan reforzar la notoriedad de la marca y crear una identidad plena de lo que se quiere transmitir con un producto.



VII. REFERENCIAS

- Aguilera, L. S. (2012). *Neuromarketing: Herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Alanya, A. L. (2019). "Aplicación de las Estrategias del Neuromarketing para la decisión de compra de la Empresa de Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017". *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional del Altiplano-Puno., Puno.
- Alvarado, D.L. (2013). *Brainketing. El marketing es sencillo: Conquistar el cerebro de las personas es difícil*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Álvarez, K. M., & Andino Espinoza, A. M. (2013). Neuromarketing: Manual genérico de la aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca. *Neuromarketing: Manual genérico de la aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing: Fusión perfecto*. California: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones* (Vol. 4). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277261022_Neuromarketing_conocer_al_cliente_por_sus_percepciones
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de Investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). *Consumer bien*. Texas.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* España: Gestión 2000.
- Cáceres, L. K. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018*. Lima.



- Calsina, M. (2019). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, período 2018*. Puno.
- Casado, A. B., & Sellers Rubio, R. (2013). *Introducción al Marketing*. España. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castro, R. C., & Vásquez Gutiérrez, K. M. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza norte y Mega Plaza Lima norte, 2019*. Lima.
- Chafloque, M. Y. (2018). *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Cuesta, M., & Herrero, F. (2010). Introducción al muestreo. Obtenido de http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/.
- Cutipa, A. M. (2021). Modelo de análisis de innovación para la competitividad en micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil en el sur de Perú. *Tesis de Doctorado*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno.
- De Andreis, A. (23 de enero de 2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad Gnosis*, 51-57.
- De la Morena, G. A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Madrid.
- Esquivel, R. V., López Murga, Y. C. (2015). *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*. Trujillo.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). *Defining Neuromarketing: Practices and Professional*. Nueva York, New York, Estados Unidos.



- Hernández, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (3. ed. ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Hernández, R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2016). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Huaringa, J. D. (2017). “El neuromarketing y la decisión de compra en Plaza Veá del Tambo, Huancayo 2017”. *Tesis*. Universidad Peruana los Andes, Huancayo.
- Huisa, L. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo´s E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016*. Puno.
- Iempresa. (2013). <https://www.iempresa.net>. Obtenido de <https://www.iempresa.net/estrategia/neuromarketing-verdades-mitos-malentendidos-mentiras-mucho-mas/>
- Lázaro, D. G. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. Trujillo.
- Lindstrom, M. (2009). *Compravicción: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scinica, E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires-México-Santiago-Montevideo: Granica S.A.



- Mejía, J. C. (26 de abril de 2012). <https://www.roastbrief.com.mx/>. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Rodríguez, J. A. (2017). *Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016*. Juliaca.
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad & Empresa*, 21.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schuldt, J. (2013). *Civilización del desperdicio*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Stanton, J. William; Etzel, J. Michael; Walker, J. Bruce;. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México DF: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tapia, J. A. (2018). *“Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018”*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.



ANEXOS

ANEXO A
MATRIZ DE CONSISTENCIA
EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, PERÍODO 2019

PROBLEMA DE ESTUDIO	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIA BLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	PRUEBAS ESTADÍSTICAS
<p>PROBLEMA GENERAL De qué manera se relaciona el <i>neuromarketing</i> con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019.</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: H1: ¿Cuál es la relación entre el <i>neuromarketing</i> visual y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019? H2: El <i>neuromarketing</i> auditivo tiene relación inversamente proporcional con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019? H3: El <i>neuromarketing</i> kinestésico tiene relación directamente proporcional con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El <i>neuromarketing</i> tiene una relación directamente proporcional con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS H1: El <i>neuromarketing</i> visual tiene una relación directamente proporcional con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019. H2: El <i>neuromarketing</i> auditivo tiene relación inversamente proporcional con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019. H3: El <i>neuromarketing</i> kinestésico tiene relación directamente proporcional con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación del <i>neuromarketing</i> con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, Periodo 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS O1: Determinar la relación que tiene el <i>neuromarketing</i> visual con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019. O2: Determinar la relación que tiene el <i>neuromarketing</i> auditivo con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019. O3: Determinar la relación que tiene el <i>neuromarketing</i> kinestésico con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2019.</p>	<p>NEURO MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> Neuromarketing Visual Neuromarketing Auditivo Neuromarketing Kinestésico Emociones Motivación Hábitos de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> Colores Ambiente Música Sonidos Olores Aromas Alegria Tnsiteza Positiva Negativa Primera necesidad Hábitos de compra 	<p>La metodología para dicha investigación será no-experimental debido a que solo se pretende observar el comportamiento de las variables sin que haya manipulación en alguna de las variables para de esta manera poder conocer las relaciones que puedan tener entre dichas variables. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). El nivel de investigación es descriptivo correlacional, porque se evaluará la relación entre las dos variables, intentado explicar cómo se comporta una variable en función de la otra. A fin de tan solo determinar la posible correlación que exista entre las variables de estudio (Vera Horma, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> SPSS 25 Cuantitativo Estadística descriptiva Estadística inferencial Estadística correlacional RHO Spearman Alfa de Cronbach Gráficas

OPERALIZACION DE VARIABLES

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Variable Independiente</u> Neuromarketing	<p>Alvarado (2014) define: El Neuromarketing se considera a modo de soporte de las emociones, las sensaciones parciales asociadas a percepciones sensoriales que se impulsa en el momento de la adquisición de un producto o servicio, por debajo de la nivelación del entendimiento, y la conciencia exacta, que interviene en total instante en el aprendizaje del consumidor recibidas por las señales de la misma empresa (p. 175).</p> <p>Salomón (2013) indica: Generalmente tomamos decisiones sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular. En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión debe haber una selección de alternativas disponibles que relacione las necesidades del consumidor para que luego tenga posición de tomar una decisión en la identifique su cultura (p.460).</p>	<p>El neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Neuromarketing Visual ● Neuromarketing Auditivo ● Neuromarketing Kinestésico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Neuromarketing Visual ● Neuromarketing Auditivo ● Neuromarketing Kinestésico
<u>Variable Dependiente</u> Decisión de compra		<p>Etapas del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Emociones ● Motivación ● Hábitos de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alegría ● Tristeza ● Positiva ● Negativa ● Primera necesidad ● Hábitos de compra



ANEXO B

CUESTIONARIO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, PERÍODO 2019.

OBJETIVO: Demostrar la relación existente entre el Neuromarketing y la Decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, en la ciudad de Puno 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considere como válida de acuerdo a la pregunta en cuestión. Donde:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

Edad	
------	--

Sexo	Masculino	
------	-----------	--

Femenino	
----------	--

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
				5	4	3	2	1
NEUROMARKETING	VISUAL	1	¿La organización de los pabellones le ayuda a ubicar con más facilidad un producto?					
		2	¿Considera usted que la iluminación del local le permite la fácil ubicación del producto que está buscando?					
		3	¿Considera usted que los colores del establecimiento le provocan comprar más productos?					
		4	¿Considera usted que los ambientes de la tienda son los adecuados?					
		5	¿Para usted, los colores influyen en la elección del producto?					



	AUDITIVO	6	¿Le agrada la música que se oye en el local?						
		7	¿Le parece que tenemos buena variedad de música?						
		8	¿Considera usted que los anuncios que se ponen en los altoparlantes son apropiados?						
		9	¿Cree usted que el ruido es un distractor cuando realiza compras?						
	KINESTÉSICO	10	¿Le agrada a usted el aroma del Centro Comercial?						
		11	¿Considera usted que es necesario tocar un producto para asegurarse de sus cualidades?						
		12	¿Le molesta que dentro del local haya personal que ofrezcan degustaciones gratuitas?						
		13	¿Considera usted que los olores del establecimiento le incentivan a seguir comprando?						
	DECISIÓN DE COMPRA	EMOCIONES	14	¿siente usted satisfacción al hacer compras en el establecimiento?					
			15	¿Considera usted que tener ofertas variadas mejoran su estado de ánimo?					
			16	¿Compra usted algún producto según su estado emocional?					
			17	¿Ha tenido éxito al momento de comprar el producto que buscaba?					
			18	al ingresar al establecimiento y visualizar los precios, ¿A evaluado sentirse decepcionado?					
19			¿Las ofertas que se lanzan diariamente le motivan a usted en venir a comprar?						
20			¿Ha tenido éxito al momento de comprar el producto que buscaba?						
21			¿Considera usted que le disgusta a usted no haber sido atendido como esperaba?						
22			¿Considera usted que siempre adquiere el producto que tenía en mente?						
23			¿Frecuenta usted muy seguido el establecimiento?						
24			¿Le agrada visitar el establecimiento?						

*SPSS TESIS ALEYDA CHAMBI.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	¿La organización de los pabellones le ayuda a ubicar con ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	¿La iluminación del local le ayuda a encontrar con más fac...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	¿Considera usted que los colores del establecimiento le pr...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	¿Cree que los ambientes de la tienda son los adecuados?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	¿Para usted, los colores influyen en la elección del produc...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	¿Le agrada la música que se oye en nuestro local?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	¿Le parece que tenemos buena variedad de música?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	¿Considera usted que los anuncios que se ponen en los a...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	¿Cree usted que el ruido es un distractor cuando realiza c...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	¿Le agrada a usted el aroma del Centro Comercial?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	¿Considera usted que es necesario tocar un producto para...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	¿Le molesta que dentro del local haya personal que ofrezc...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	¿Considera usted que los olores del establecimiento le le...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿Le alegra a usted venir a hacer compras a nuestro establ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿Considera usted que tener ofertas variadas mejoran su es...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿Compra usted algún producto según su estado emocional?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿Cree usted que siente tristeza cuando no encuentra el pr...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿Podría llegar usted a sentirse decepcionado por nuestros...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿Las ofertas que se lanzan diariamente le motivan a usted...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	¿Le agrada tener variedad de productos en nuestros mostr...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	¿Le disgusta a usted no haber sido atendido como esperaba?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	¿Usted sabía lo que realmente iba a comprar cuando vino ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	¿Frecuentemente muy seguido por aquí?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	¿Le agrada visitar nuestro local?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



X



*SPSS TESIS ALEIDA CHAMBI.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades

Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
7	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI NUM...	NUNCA	A VECES	CASI SE...	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI SE...
8	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI NUM...	A VECES	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI SE...
9	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI SE...	CASI NUM...	A VECES	A VECES	CASI SE...	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...
10	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI NUM...	A VECES	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...
11	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...	SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SE...
12	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI SE...
13	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	CASI SE...	A VECES	CASI SE...
14	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUM...	CASI SE...	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...
15	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUM...	A VECES	A VECES	CASI SE...	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SE...
16	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	CASI SE...	A VECES	CASI SE...
17	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...	SIEMPRE	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	A VECES	A VECES	CASI SE...
18	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI NUM...	A VECES	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	SIEMPRE	A VECES	CASI SE...
19	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	CASI NUM...	A VECES	A VECES	CASI SE...	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI SE...
20	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...
21	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI SE...	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI SE...
22	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...	CASI NUM...	A VECES	A VECES	CASI SE...
23	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUM...	CASI SE...	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...
24	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUM...	CASI SE...	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	CASI SE...	A VECES	CASI SE...
25	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	CASI NUM...	CASI SE...	A VECES	CASI SE...	CASI NUM...	A VECES	A VECES	CASI SE...
26	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI SE...	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI SE...
27	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	CASI NUM...	CASI NUM...	A VECES	CASI SE...	CASI NUM...	A VECES	A VECES	CASI SE...
28	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...	CASI SE...	CASI NUM...	NUNCA	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI SE...	A VECES	CASI SE...
29	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUM...	NUNCA	A VECES	CASI SE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SE...

Vista de datos

Vista de variables

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

/FAVING=NEUROVISUAL NEUROVIS
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

	NEUROMARKETING	NEUROMARKETING	DECISION_DE_COMPRA
Correlación de Pearson		1	,774**
Sig. (bilateral)			,000
N		294	294

Correlaciones

	DECISION_DE_COMPRA	NEUROVISUAL	DECISION_DE_COMPRA
Correlación de Pearson		,774**	1
Sig. (bilateral)		,000	
N		294	294

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=NEURO_VISUAL DECISION_DE_COMPRA
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

	NEURO_VISUAL	NEUROVISUAL	DECISION_DE_COMPRA
Correlación de Pearson		1	,780**

Notas Estadísticos ¿Usted sabía lo Registro Frecuencias Título Notas Estadísticos ¿Frecuencia ust Registro Frecuencias Título Notas Estadísticos ¿Le agrada visi Registro Correlaciones Título Notas Correlaciones Registro Correlaciones Título Notas Correlaciones Registro Correlaciones Título Notas Correlaciones Registro Correlaciones Título Notas Correlaciones