



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

RELACIÓN DEL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” PUERTO

MALDONADO, 2019

Presentado por:

Bach. TAMAYO VALENCIA, Orlinda Milagros

Para optar al título de:

Licenciado en ADMINISTRACIÓN

Asesor:

Mg. GONZALEZ ALVAREZ, Kelma Karinna

Puerto Maldonado – Perú

2021



Presentación

Señores Miembros del Jurado calificador:

Me es grato dirigirme a ustedes para presentarles y poner a su consideración y su criterio el informe final de Tesis Titulada: “**RELACIÓN DEL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” PUERTO MALDONADO, 2019**”, para optar el grado de Licenciado en Administración.

La investigación se desarrolló teniendo en cuenta la norma vigente del Reglamento General de Grados y Títulos, tomando como base los conocimientos adquiridos durante la formación académica profesional en la Universidad Andina del Cusco, realizando consultas bibliográficas de diversos autores sobre la materia de la investigación, siendo uno de los temas más resaltante en el mundo empresarial y globalizado en las últimas décadas permitiendo dar a conocer los aspectos fundamentales para el desarrollo y el principio de empresa en marcha.

Atentamente;

Bach. TAMAYO VALENCIA, Orlinda Milagros



Agradecimiento

A Dios por ser mi guía, mi fortaleza y quien me ilumina día tras día.

A mi madre por su perseverancia y sacrificio que demuestra al darnos siempre lo mejor, a mi padre por estar presente y apoyarme en cada decisión de mi vida.

A mis hermanos por los consejos, la preocupación, la motivación y el apoyo incondicional.



Dedicatoria

A Dios el ser supremo, creador del universo.

A mi familia por su perseverancia, comprensión, los ánimos y el cariño brindado.



Página del jurado

NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS JURADOS

.....
Dictaminante

.....
Dictaminante

.....
Replicante

.....
Replicante

.....
Mg. Kelma Karinna Gonzalez Alvarez
Asesora



Índice

Presentación	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Página del jurado	v
Índice	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstrac	xii
Capítulo I: Introducción	12
1.1 Planteamiento del Problema	13
1.2 Formulación del Problema	16
1.3 Objetivos de la Investigación	16
1.4 Justificación.....	17
1.5 Delimitación de la Investigación	18
Capítulo II: Marco Teórico	20
2.1. Antecedentes de la Investigación	20
2.2. Bases teóricas	24
2.2.2.1. Caso: Pepsi vs Coca-Cola.....	25
2.2.2.2. Objetivo del neuromarketing.	26
2.2.2.3. Medición de las ondas cerebrales.	26
2.2.2.4 Técnicas utilizadas en el neuromarketing	27



2.2.3.1. Percepción.....	27
2.2.3.2. Emoción.....	28
2.2.3.3. Racionalidad.....	28
2.2.4.1. Factores personales.....	28
2.2.4.2. Factores psicológicos.....	29
2.2.4.3. Factores socioculturales.....	29
2.2.5.1 Neuromarketing visual.....	29
2.2.5.2. Neuromarketing auditivo.....	29
2.2.5.3. Neuromarketing kinestésico (El tacto).....	30
2.2.5.4. Neuromarketing kinestésico (El gusto).....	30
2.2.5.5. Neuromarketing kinestésico (El olfato).....	30
2.2.6.1. Etapas en el proceso de decisión de compra:.....	31
2.2.6.1.1. Reconocimiento de la necesidad.....	32
2.2.6.1.2. Búsqueda de información.....	32
2.2.6.1.3. Evaluación de alternativas.....	32
2.2.6.1.4. Decisión de compra.....	32
2.2.6.1.5. Evaluación pos compra.....	33
2.3. Marco conceptual.....	33
2.4. Formulación de hipótesis.....	35
2.5. Variables.....	36



2.5.2.1. Neuromarketing.....	36
2.5.2.2. Decisión de compra.....	36
Capítulo III: Método de Investigación.....	39
3.1. Tipo de investigación.....	39
3.2 Enfoque de la investigación.....	39
3.3 Diseño de la investigación.....	39
3.4. Alcance de la investigación.....	40
3.5. Población y muestra de la investigación.....	40
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.7 Validez y confiabilidad de instrumentos.....	42
3.8 Procesamiento de datos.....	42
Capitulo IV: Resultados.....	43
4.1. Fiabilidad de los instrumentos.....	43
4.2. Análisis descriptivo.....	45
4.3. Comprobación de hipótesis.....	60
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	80



Índice de Tablas

Tabla 1 Interpretación de valores de Alfa de Cronbach	43
Tabla 2. Estadística de fiabilidad de la variable Nueromarketing	44
Tabla 3 Estadística de fiabilidad de la variable decisión de compra	44
Tabla 4 Datos sociodemo figura de la muestra de estudio.....	45
Tabla 5 Edad de los encuestados	46
Tabla 6 Análisi de frecuencia de la dimensión percepción.....	48
Tabla 7 Dimensión emoción	49
Tabla 8 Dimensión racionalidad	51
Tabla 9 Dimensión factores personales	52
Tabla 10 Dimensión factores psicológicos	54
Tabla 11 Socioculturales.....	55
Tabla 12 Variable: Neuromarketing	56
Tabla 13 Decisión de compra	58
Tabla 14 Tabla cruzada de las variables neuromarketing – Decisión de compra...	60
Tabla 15 Pruebas de Chi cuadrada: neuromarketing – Decisión de compra	61
Tabla 16 Tabla cruzada Percepción*Decisión de compra	62
Tabla 17 Pruebas de la Chi cuadrada: Percepción*Decisión de compra	63
Tabla 18 Tabla cruzada de Emoción*Decisión de compra.....	64
Tabla 19 Pruebas de Chi cuadrada: Emoción*Decisión de compra	65
Tabla 20 Tabla cruzada de Racionalidad*Decisión de compra	66
Tabla 21 Pruebas de Chi cuadrada: Racionalidad*Decisión de compra.....	67
Tabla 22 Pruebas de normalidad Neuromarketing y Desición de compra.....	68



Índice de Figuras

Figura 1 Modelo general del proceso de decisión del consumidor.....	33
Figura 2 Género de los encuestados	45
Figura 3 Edad de los encuestados	47
Figura 4 Variable Percepción	48
Figura 5 Emoción.....	50
Figura 6 Dimensión racionalidad.....	51
Figura 7 Factores personales.....	53
Figura 8 Factores psicológicos	54
Figura 9 Factores socioculturales	56
Figura 10 Variable Neuromarketing.....	57
Figura 11 Variable decisión de compra	59
Figura 12 Gráfico Q-Q normal de Neuromarketing	69
Figura 13 Gráfico Q-Q normal sin tendencia de Neuromarketing	70
Figura 14 Frecuencia y Neuromarketing	71



Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” de Puerto Maldonado, 2019, llegando a entender como las dimensiones planteadas en el presente estudio determinan la relación que tiene en la compra de los clientes de esta empresa que se dedica a la venta de diferentes electrodomésticos en la ciudad de Puerto Maldonado.

Se ha considerado una población de estudio de 300 clientes de la empresa Conecta Retail Selva S.A.C y se ha obtenido una muestra de 169 clientes, proponiendo como instrumento y técnica a la encuesta y el cuestionario para el desarrollo de la determinación de los objetivos e hipótesis, asimismo como metodología de la investigación se ha considerado un diseño no experimental por los objetivos propuestos de tipo descriptivo correlacional de corte transversal con un enfoque cuantitativo.

Aplicándose las técnicas propuestas (cuestionarios) para la variable neuromarketing y sus dimensiones siendo la percepción, emoción y racionalidad; y para la variable decisión de compra se tomó en consideración las dimensiones, factores personales, factores psicológicos y factores socioculturales. Obteniéndose como resultado que existe una fuerte relación del neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Conecta Retail Selva. S.A.C. encontrándose una significancia de $0,004 < 0,05$ el cual permitió aceptar la hipótesis alterna, indicando que existe una relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Conecta Retail Selva. S.A.C. de Puerto Maldonado.

Palabras clave: Neuromarketing, decisión de compra, emoción, clientes.



Abstrac

The objective of this thesis was to determine the relationship between Neuromarketing and the purchase decision of the customers of the company "Conecta Retail Selva SAC" of Puerto Maldonado, 2019, coming to understand how the dimensions raised in this study determine the relationship that has in the purchase of the clients of this company that is dedicated to the sale of different electrical appliances in the city of Puerto Maldonado.

A study population of 300 clients of the company Conecta Retail Selva SAC has been considered and a sample of 169 clients has been obtained, proposing as an instrument and technique the survey and questionnaire for the development of the determination of the objectives and hypotheses, as well as Research methodology has been considered a non-experimental design for the proposed objectives of a descriptive correlational cross-sectional type with a quantitative approach.

Applying the proposed techniques (Questionnaires) for the neuromarketing variable and its dimensions being perception, emotion and rationality; and for the purchase decision variable, dimensions, personal factors, psychological factors and sociocultural factors were taken into consideration. Obtaining as a result that there is a strong relationship between neuromarketing and the purchase decision of the Conecta Retail Selva company customers. S.A.C. finding a significance of $0.004 < 0.05$ which allowed accepting the alternative hypothesis, indicating that there is a relationship between neuromarketing and the purchase decision of the Conecta Retail Selva company customers. S.A.C. from Puerto Maldonado.

Keywords: Neuromarketing, purchase decision, emotion, customers.



Capítulo I: Introducción

En la presente investigación realizada, determinamos que, con las técnicas del neuromarketing se puede conocer los gustos, preferencias, deseos, necesidades, motivaciones y a su vez medir las emociones de los clientes de Conecta Retail Selva S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado.

Capítulo I: Planteamiento del problema se definió el propósito de la investigación para el enunciado del estudio, así como la fundamentación del problema y la importancia de la investigación.

Capítulo II: En marco operacional se expresó los estudios de los antecedentes internacionales, nacionales, en lo que concierne a los antecedentes locales se efectuó la revisión de teorías en los repositorios de las universidades locales donde no se obtuvo ningún antecedente del tema de investigación.

Capítulo III: En este capítulo se desarrolló métodos de la investigación, tipo, nivel, enfoque de investigación y población de estudio.

Capítulo IV: En este capítulo de resultados de la investigación, se demostró la confiabilidad y validez de los instrumentos empleados, análisis de los resultados obtenidos durante la investigación y la interpretación de los resultados.

Capítulo V: Se realizó discusiones de los resultados haciendo un análisis y comparación con los resultados obtenidos con los trabajos de investigación realizadas en los antecedentes de estudio.

Capítulo VI: Finalmente se presentó las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, seguida por la referencia.



1.1 Planteamiento del Problema

La globalización, la competitividad y el dinamismo del mercado han ocasionado que las grandes, medianas y pequeñas empresas estén en constante cambio, hoy en día no se trata del tamaño de la empresa para sobrevivir si no la rapidez que se tenga para enfrentar a estos cambios. Por lo tanto, se recomienda el uso del neuromarketing ya que las técnicas tradicionales del marketing, fallaron muchas veces al inferir tanto en el comportamiento de los clientes como en sus respuestas ante determinados estímulos.

Una de las cosas que no favorecen mucho al marketing tradicional es el hecho de que el consumo de los productos, ya no se genera por las estrategias que implementan las empresas, sino que ahora; es el cliente quien le da el direccionamiento a los productos. Por consiguiente, las empresas de la actualidad se han visto presionadas a elaborar alternativas para que el cliente que necesita ese bien, quede satisfecho y así poder lograr que dichas empresas se fortalezcan cada vez más (Ramos, 2012).

Gracias a los diferentes experimentos de investigación realizados con técnicas del neuromarketing se puede conocer los gustos, preferencias, deseos, necesidades, motivaciones y a su vez medir las emociones de los clientes ante diferentes estímulos como la publicidad, características de un producto, etc. Su objetivo principal del Neuromarketing es la comprensión de la parte no consciente del cerebro (Braidot, 2009).

El neuromarketing analiza ondas cerebrales para conocer la eficiencia del marketing, de la publicidad, de las marcas, las ventas etc. Pero sin hacer preguntas a las personas, observando directamente el cerebro, prescindiendo de la interpretación humana y leyendo el cerebro (Araiza, 2013).



Más del 90 % de las decisiones de compra, se originan de forma metaconsciente. Este hecho involuntario explica por qué suele haber tanta diferencia entre lo que las personas manifiestan cuando responden una encuesta o interactúan en focus group y lo que luego verdaderamente hacen cuando un producto es lanzado al mercado. Un 10 % aproximado se refiere al consumidor como racional, quien puede ser persuadido con argumentos analíticos y verídicos quienes se encuentran completamente consciente de las motivaciones que le llevan a tomar las decisiones de compra (Braidot, 2013).

Esta disciplina viene siendo implementada por varias empresas internacionales, incluyendo el Perú. Según, Gonzalo Guerra García, docente del curso Plan de Marketing Estratégico del PEE de ESAN, un gran número de empresas del País ya está trabajando con estudios del neuromarketing en donde las principales características para poder contar con esta actividad es la percepción de los clientes, las relaciones emocionales y la racionalidad con los argumentos acerca de las marcas y productos.

Se ha observado durante los últimos periodos que en la Empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C, ha estado utilizando como una herramienta de gestión administrativa u estratégica el marketing tradicional, sin tener en cuenta las nuevas tendencias y nuevos conocimientos de otras disciplinas como el Neuromarketing, evidenciando que la gerencia y los vendedores no lo conocen, así como también no le dan la debida importancia a la mejora continua para consolidar las relaciones entre el cliente y la empresa.

La gerencia y los vendedores al tener contacto con los clientes no interactúan adecuadamente, su atención es de forma tradicional, sin tener en cuenta las percepciones, emociones, la racionalidad así como los factores personales tales como los aspectos psicológicos,



socioculturales y personales, ocasionando una débil atención personalizada, concluyendo en pérdidas de ventas.

Se ha visto, que los clientes toman la decisión de compra en forma inconsciente, apoyado en el poco conocimiento de algún producto, por las experiencias vividas y/o recomendaciones de terceros, dejando de lado los productos que realmente se adecuen a sus necesidades o expectativas, peor aún si el personal de ventas no le brinda la información sobre los beneficios, forma de uso, durabilidad y otras características necesarias del producto, para poder convencer y obtener emociones positivas y que se pueda completar una venta, es importante reconocer los estados de ánimo en este proceso de interacción, para poder influir en la decisión de compra, con el producto más adecuado que origine la plena satisfacción a las necesidades de los clientes.

Es así, que muchas veces el cliente al no contar con la información y la atención adecuada en la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C., optan por retirarse, generando que la decisión de compra sea baja y no se logre alcanzar las metas de ventas planificadas por la empresa, considerando que una empresa privada vive de su rentabilidad y al no contar con estrategias actuales de neuromarketing, así como personal poco capacitado en ventas se corre el riesgo de perder la cartera de clientes e incluso podría ocasionar el cierre de la empresa.

En ese sentido, la investigación tuvo por finalidad el conocer la relación que existe entre Neuromarketing y la decisión de compra para el incremento de las ventas en la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C. a través de la toma de decisiones de los clientes para adquirir los diferentes productos que ofrece la empresa, creemos que el desconocimiento y débil aplicación de las diferentes técnicas para motivar e influir en el cliente por parte del gerente y los vendedores ocasionan la pérdida de ventas generando escasos ingresos y rentabilidad en la empresa.



1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre el Neuromarketing y los factores personales de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de Puerto Maldonado-2019?

PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre el Neuromarketing y los factores psicológicos de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado-2019?

PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre el Neuromarketing y los factores socioculturales de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado-2019?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de Puerto Maldonado, 2019.



1.3.2 Objetivos específicos

OG1: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y los factores personales de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado-2019.

OG2: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y los factores psicológicos de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado-2019.

OG3: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y los factores socioculturales de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado-2019.

1.4 Justificación

1.4.1 Relevancia social

El estudio permitió mejorar la atención y experiencias de compras de los clientes de la empresa comercial CONECTA RETAIL SELVA S.A.C., asimismo, la información obtenida contribuyo para presentar las recomendaciones necesarias a la empresa, y también servirá como referente a otras empresas.

1.4.2 Implicancia práctica

Los resultados permitió generar conocimientos sobre neuromarketing para resolver problemas relacionados a las ventas y así poder mejorarlas. Alcanzando los objetivos trazados y desarrollar una posición a largo plazo. De esta forma los vendedores se encontrarán motivados,



su incentivo y/o bonos por ventas aumentarán y las capacitaciones serán más frecuentes gracias a la implementación de estrategias que se desarrollarán por parte de la gerencia.

1.4.3 Valor teórico

En el estudio sobre Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias de diseño marca, empaque y a su vez facilita la comprensión de las verdaderas necesidades, procesos metaconscientes de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado-2019, información que servirá para otras investigaciones.

1.4.4 Utilidad metodológica

La presente investigación utilizará métodos, técnicas e instrumentos diseñados para el estudio, lo que contribuirá a la definición de las variables y la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra en la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado, a fin de obtener resultados que servirá en la mejora del instrumento para la recolección y análisis de datos de la investigación.

1.4.5 Viabilidad y factibilidad

La tesis se considera viable y factible ya que tiene acceso a la información; se cuenta con el tiempo y el asesoramiento profesional.

1.5 Delimitación de la Investigación

La delimitación se efectuó en cuanto al tiempo y el espacio, para situar el problema en un contexto definido y homogéneo, según (Sabino, 1986). El estudio se aplicó a los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C.



1.5.1 Delimitación temporal

Las diferentes etapas de estudio, hasta el informe final se desarrolló entre los meses abril 2019 al mes de julio del 2021.

1.5.2 Delimitación espacial

En los procesos se dio a conocer la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra en la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C, esta se encuentra ubicada en la Av. León Velarde de la ciudad de Puerto Maldonado, provincia y distrito de Tambopata región Madre de Dios.

1.5.3 Delimitación conceptual

El estudio se trató solo de dos variables: entre el Neuromarketing y la decisión de compra en la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C, tomando como referencias antecedentes en estudios similares y conceptos, generando mediante estas la adaptación de nuevos conocimientos para las ciencias sociales.



Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

A nivel internacional en la investigación de Holguín (2014) En su tesis titulada “*Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor*”, investigación desarrollada para obtener el título de Licenciado en Marketing, realizado en la Universidad San Francisco de Quito – Ecuador, siendo un estudio descriptivo en donde se obtuvo como objetivo en describir como es el Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor, obteniéndose como resultados que se utilizaron diferentes olores tales como: Miel, Pino Navideño, Limón, Manzana/Canela y Rosas para descubrir si tienen algún efecto sobre las decisiones de compra de los consumidores; se condujeron ocho grupos focales con un total de 64 participantes de entre 18 y 30 años de clase media y media-alta. Se concluyó que el olor más adecuado para la tienda de ropa era el de Manzana/Canela por sus efectos relajantes en los consumidores. Para probar la hipótesis se realizó una investigación cualitativa con hombres y mujeres de la ciudad de Quito.

Por otro lado Hernández (2013) En su tesis titulada “*Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*”, investigación desarrollada para obtener el título de Licenciada en Marketing, realizado en la Universidad de San Francisco de Quito, Ecuador; que tiene como objetivo en determinar cómo es el Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara, obteniéndose como



resultados que los factores más relevantes que determinan el comportamiento de consumo de los clientes en las marcas de ropa casual Shepherd y Zara; se desarrolló dos instrumentos de investigación (encuesta), la misma que se aplicó a un segmento de hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad con un nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito de ambas tiendas participando un total de 310 personas, de las cuales 155 fueron participantes para la marca Shepherd y 155 para la marca Zara. Del estudio se concluye que las estrategias de Neuromarketing vinculadas a los estímulos sensoriales tienen un efecto positivo y determinante en el comportamiento del consumidor.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

A nivel nacional en la investigación de Aguilar (2017) *En su tesis titulada “Relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote – 2017”*, Conducente a la obtención del Título Profesional de Administración, realizado en la Universidad César Vallejo, Chimbote – Perú, teniendo como diseño de investigación al No experimental de corte transversal de tipo descriptivo correlacional, teniendo como muestra de 169 clientes virtuales aplicando dos encuestas para medir el nivel de ambas variables en donde tuvo como objetivo principal en determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote – 2017, obteniendo que rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna por tener una significación menor a 0.005 en donde indica que existe relación entre Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote – 2017 con un coeficiente de 0.893 siendo una correlación alta y significativa.

Por otro lado en la investigación de Rodríguez (2018) *En su tesis titulada “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018”*, Conducente a la



obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración, realizado en la Universidad César Vallejo, Lima-Perú, que tiene como un método de esta investigación fue el hipotético – deductivo con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicado - técnico y con un diseño no experimental - transversal, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización, donde trabajo con una muestra probabilística de 384 personas, se utilizó la técnica de encuesta a través de un cuestionario tipo Likert de 19 preguntas las mismas que fueron procesadas en el programa SPSS 24; en donde se ha podido obtener; una significancia menor a 0.005 rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la alterna en donde indica que el Neuromarketing y la fidelización se relaciona, teniendo un coeficiente de correlación positiva moderada ($R = 0,528$) entre ambas variables.

Para Torres (2018) En su tesis titulada “*El neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018*”, Conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración, realizado en la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento. El método de la investigación fue hipotético deductivo con un diseño no experimental transversal, el nivel descriptivo-correlacional y el tipo de investigación de tipo aplicada. La población de estudio asciende a más de 570 visitantes con una muestra de 256. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta con una escala de tipo Likert. En el análisis de datos se utilizó el estadístico de correlación de Rho de Spearman, en donde se obtuvo una significación de 0.000 siendo menor al 0.005 rechazándose la hipótesis nula aceptándose la alterna en donde se indica que existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018 obteniendo una correlación positiva y alta de 0.983 entre el neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones.



Cabe resaltar que Cubas (2017) En su tesis titulada *“Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017”*. Conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, realizado en la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. El estudio se realizó con el fin de determinar la influencia existente entre el Merchandising y la decisión de compra. El diseño de investigación fue no experimental y se utilizó una población conformada por 180 clientas que frecuentan la tienda, la técnica utilizada fue la encuestas y el instrumento de medición fue el cuestionario, en donde al planteamiento de las hipótesis se ha determinado mediante la estadística una significancia menor a 0.005 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna en donde indica que el Merchandising influye significativamente en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017, asimismo esta tiene una relación 0.876 correlación alta y significativa.

Para More (2017) en su investigación que tiene por título *“Marketing mix y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay”*, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, realizado en la Universidad César Vallejo, Lima – Perú, la investigación tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra, donde planteo como metodología a la descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte trasversal; se tomó una población de 155 clientes de la mueblería señor de Muruhuay, a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de medición a una escala Likert de 5 categorías. Por otro lado, la confiabilidad del presente trabajo obtuvo a través del alfa de Cronbach para la primera variable 0,731 y para la segunda variable 0,726. Los datos fueron procesados con el paquete estadístico SPSS versión 22.



2.2. Bases teóricas

2.2.1 *Del marketing al neuromarketing*

De acuerdo a Braidot (2009) el marketing se sustentó en conocimientos como la psicología, la sociología, la economía, ciencias exactas y la antropología. Al integrarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, dio como resultado el Neuromarketing.

(...) Esta evolución comenzó durante los años noventa el cual se conoce como década del cerebro y trajo consigo un conjunto de metodologías que permitió confirmar la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de los clientes y la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional. (p.15)

2.2.2 *Neuromarketing*

Braidot (2009) define al neuromarketing como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, tarjetón, canales y ventas (p.16)

Por otro lado Lindstrom (2009), define al neuromarketing como un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, era la ventana que tanto había ansiado descubrir para observar el interior de la mente humana. El Neuromarketing es la llave de aquello que he denominado nuestra “lógica para la compra”: los pensamientos, la percepción, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida. (p.15)



Podemos afirmar que la Resonancia magnética funcional por imágenes es una técnica que da a conocer el proceso implícito e inconsciente del cerebro que dan lugar al comportamiento, tras examinarlo y analizarlo. Tras esta conclusión podemos saber qué quieren los consumidores con tan solo interrogar su cerebro.

En el transcurso del primer año de un producto que sale al mercado, un 80%-90% no tienen éxito y son apoyados por datos sacados de cuestionarios y por grupos focales concluyendo que definitivamente hay mucho contraste entre lo que la población dice y hace. (Araiza, 2013)

2.2.2.1. Caso: Pepsi vs Coca-Cola.

El primer experimento Pepsi vs Coca Cola llevado a cabo en el año 1975 la misma que estuvo a cargo de los fabricantes de las marcas de gaseosas; esta consistió en que los participantes prueben dos productos (Coca Cola y Pepsi) las cuales carecían de marca. Al final de la prueba se evidenció que la mayoría de los participantes prefirió Pepsi, aunque la marca estaba lejos de alcanzar el liderazgo del mercado.

Sin embargo, en el 2003, el doctor Real Montague, director del Laboratorio de neuroimágenes del Valor Collage of Medicine en Houston, decidió explorar más a fondo los resultados del experimento; repitiendo el estudio, esta vez con la ayuda de la resonancia magnética funcional para medir los cerebros de 67 participantes. Los resultados concordaron con el experimento original: más de la mitad de los individuos manifestaron preferencia a favor de Pepsi y sus cerebros lo confirmaron.

La segunda vez, el doctor permitió que las personas vieran cuál de las dos bebidas degustarían antes de hacer la prueba. El resultado dio que el 75 % de los participantes afirmaron su clara preferencia por Coca-Cola. Todo esto llevo al doctor Montaje a concluir que había dos



zonas del cerebro el del pensamiento racional representada por Pepsi y el del pensamiento emocional que representaba Coca-Cola (Lindstrom, 2019)

2.2.2.2. Objetivo del neuromarketing.

Su objetivo es conocer el modo de pensar del consumidor, qué quiere y qué le impulsa a comprar o adquirir un servicio o producto, en otras palabras, adivinar la conducta del consumidor.

Otro objetivo sería ahorrar dinero a marcas, mejorando sus métodos de desarrollo del producto a la información obtenida de las herramientas usadas y los análisis a los consumidores. (Iempresa, 2013)

Braidot (2009), nos dice que:

El neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes.

Gracias al neuromarketing podemos saber lo que realmente sucede en el cerebro de los clientes ante diferentes estímulos que recibe, brindando un estudio más amplio que el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar mecanismos metaconscientes. (p.32)

El neuromarketing logra una eficiencia absoluta en cada dólar gastado. Por lo tanto el neuromarketing está usando inéditos y efectivos métodos de investigación cerebral, y aparte todas poseen la intención de interpretar la parte inconsciente del cerebro. (Araiza, 2013)

2.2.2.3. Medición de las ondas cerebrales.

El Neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características:



- **La atención:** Es la más fácil de capturar.
- **La emoción:** si el perfil emocional sube y baja. Si una persona muestra una emoción elevada en una persona puede resultar muy agotador.
- **La memoria:** Característica más difícil de captar, y si se logra, es símbolo de un buen anuncio. (Mejía, 2012)

2.2.2.4 Técnicas utilizadas en el neuromarketing.

- Electroencefalografía (EEG) es una observación neurofisiológica la cual consiste en poner electrodos sobre la cabellera mientras se van dando distintos durante la presentación de diversos impulsos de activación neuronal, similares a los dados durante un anuncio publicitario.
- Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (fMRI) permite capturar las figuras del cerebro durante la actividad de una persona. Nos hace ver lo que pasa en las zonas afectadas, qué área del cerebro hay más actividad.
- Biofeedback nos muestra en una computadora si existen emociones, su energía. Mientras la persona observa una publicidad o prueba un producto.

2.2.3. Mecanismo del Neuromarketing

2.2.3.1. Percepción.

Para Braidot (2009) la percepción significa “Integrar los estímulos que recibimos a través de los sentidos para dotar un conjunto de significados a los diferentes aspectos de la realidad” (p.120), toda información llega del medio ambiente ingresa al cerebro a través de los sentidos para ser procesado.

- **Percepción metaconsciente:** permite recibir al cerebro varios mensajes que procede del entorno de manera simultánea sin que seamos conscientes de este proceso.



- **Percepción consciente:** Es limitada, ya que puede atender a un máximo de siete variables de información simultáneamente. (Braidot, 2019)

2.2.3.2. Emoción.

Según Braidot (2013), menciona que “las emociones no pueden comprenderse sino se analiza los mecanismos neurobiológicos; aunque se registre que el corazón late más rápido cuando sentimos euforia o miedo, la verdadera base de las emociones reside en el cerebro” (p.55).

LeDoux (1999), considera que “las emociones se generan en el cerebro y a un nivel más profundo que los sentimientos conscientes”. (p.15).

Las emociones son “estados evaluativos, sean negativos o positivos, rápidos y que poseen elementos cognitivos, fisiológicos y neurológicos. (Lawler, 1999)

Mayormente las decisiones están ligadas con las emociones, deseos y sentimientos las cuales no son accesibles a la conciencia del consumidor. (Braidot, 2009)

2.2.3.3. Racionalidad.

Braidot (2015), nos dice que la racionalidad “Es la capacidad de pensar, razonar, estudiar, aprender, planificar, decidir, crear e innovar y fundamentalmente tener conciencia de sí mismo y de sus emociones” (P.51), es lo que nos diferencia de los mamíferos.

2.2.4 Factores de la decisión de compra

2.2.4.1. Factores personales.

son propios del consumidor que determinan su comportamiento en distintos ámbitos. Por ejemplo: el sexo, su edad, estado económico, etc.



2.2.4.2. Factores psicológicos.

Son algunas aptitudes personales las cuales tienen una carga afectiva que lucha por satisfacer necesidades como las actitudes, creencias y motivación.

2.2.4.3. Factores socioculturales.

Hacen alusión a los fenómenos culturales y sociales de una civilización, relacionándose con las tradiciones y el modo de vida entre ellas.

2.2.5. Neuromarketing y los sentidos

Por su parte Braidot (2009), nos manifiesta:

El neuromarketing sensorial es el fenómeno que nos permite a través de nuestros sentidos; recibir procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos; sin embargo, los seres humanos tenemos, básicamente dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones tales como la que surge de la experiencia externa y la que surge de representaciones internas. (p.33)

2.2.5.1 Neuromarketing visual.

Los ojos son los primeros generadores de emociones, puesto que estos reciben mucha información del mundo externo, como imágenes, percibiéndolas de distinta forma; diariamente captamos unas 2000 imágenes de anuncios, pero la forma de recordarlas es distinta. (Aguilera, 2012)

2.2.5.2. Neuromarketing auditivo.

El sentido auditivo es quién más datos ofrece al cerebro después de la visual. Por lo tanto, las canciones tienen más impacto en nuestras emociones y en tomar decisiones.; los investigadores del neuromarketing sensorial descubrieron que el sonido del morder un alimento



es tan influyente sobre las preferencias del consumidor como su apariencia, sabor o aroma. (Aguilera, 2012)

2.2.5.3. Neuromarketing kinestésico (El tacto).

Entender su importancia sería muy útil para generar métodos que determinen la decisión de compra del cliente; el tacto lo empleamos para entender mejor nuestro alrededor, y así haya una buena interacción en busca de datos sobre lo que nos rodea. Es nuestro medio comunicativo con el ambiente, por ello se podría afirmar que para vivir hay que tocar. (Gómez & Mejía, 2012)

2.2.5.4. Neuromarketing kinestésico (El gusto).

Hay veces en las que entramos a un supermercado y nos dan muestras de comida, es ahí donde atacan al cliente de una forma más directa, promoviendo así sus productos y definitivamente esto afecta positivamente en el cerebro de los consumidores. (Aguilera, 2012)

2.2.5.5. Neuromarketing kinestésico (El olfato).

El caminar y oler un pollo a la brasa, una caja china, etc. nos puede hacer remontar a tiempo atrás, ese es el poder del sentido del olfato, que conectarán con sensaciones al momento, capaces de reconocer por alarma las fuentes de displacer o placer. (Aguilera, 2012)

“El marketing olfativo conecta el concepto del producto con olor determinado; creando un vínculo emocional entre la empresa distribuidora, el producto/servicio, y el consumidor tratando de seducirlo por el medio olfativo. (Malfitano et al., 2007)

2.2.6. Decisión de compra

Por su parte Braidot (2009), manifiesta que:

Casi todos realizamos algún tipo de esfuerzo para tomar una decisión, y este esfuerzo será de diferente intensidad según el tipo de necesidad de que se trate. Obviamente no es lo



mismo comprar una caja de cereales que comprar un automóvil. Ahora bien: ¿Qué significa razonar y decidir en situaciones vinculadas con el proceso de compra?, Razonar y decidir suponen que quien habitualmente toma una decisión conoce:

- La situación que exige la toma de una decisión, por ejemplo, viajar desde Barcelona a Madrid.
- Las distintas opciones (respuestas) de acción: bus tren automóvil avión, etc.
- Las consecuencias inmediatas o futuras de cada una de estas opciones.

Por ejemplo, si ya probamos y adoptamos una marca de cereales, las pautas decisionales están archivadas en nuestro cerebro, por lo que el procesamiento mental de los datos es fundamentalmente no consciente y rápido. (p.47-p.48)

A continuación, se describen conceptos de decisión de compra:

Proceso donde el cliente compra el producto, está asociada a varios factores que influyen al consumidor con respecto a su decisión de elegir un bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2001)

Las decisiones de compra se dan teniendo en cuenta situaciones externas o experiencias previas, influyen órganos sensoriales junto con señales eléctricas que se interpretan en significados de una realidad que se siente, así como el estado de ánimo, información en la memoria, hábitos, creencias, etc. (Braidot, 2009)

2.2.6.1. Etapas en el proceso de decisión de compra:

En este proceso el cliente tiene varias fases donde su intensidad, fundamentalidad y duración varían dependiendo del producto donde premia el de mayor importancia, complejidad y riesgo. Las siguientes fases son: (López, 2008)



2.2.6.1.1. Reconocimiento de la Necesidad.

Se manifiestan a diario como: el hambre, la sed, y es necesario un medio de transporte, o estar entretenidos y queridos; su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, desequilibrio, tensión entre un estado actual o real de la persona y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración) (López, 2008)

2.2.6.1.2. Búsqueda de Información.

Los procesos de búsqueda y evaluación de datos pueden relacionarse de alguna manera a la famosa publicidad de una empresa de productos de consumo: Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo; también esta se manifiesta en función de los criterios del cliente, son situaciones relacionadas con el conocimiento de las diferentes formas que hay en el mercado”. (López, 2008)

2.2.6.1.3. Evaluación de Alternativas.

Los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas son menos secuenciales y más simultáneo, puesto que los datos se evalúan mientras se adquieren. Tres partes son relevantes en esta etapa del proceso de decisión: los criterios de evaluación, el conjunto de decisión, y las reglas o estrategias aplicadas para decidir. (López, 2008)

2.2.6.1.4. Decisión de Compra.

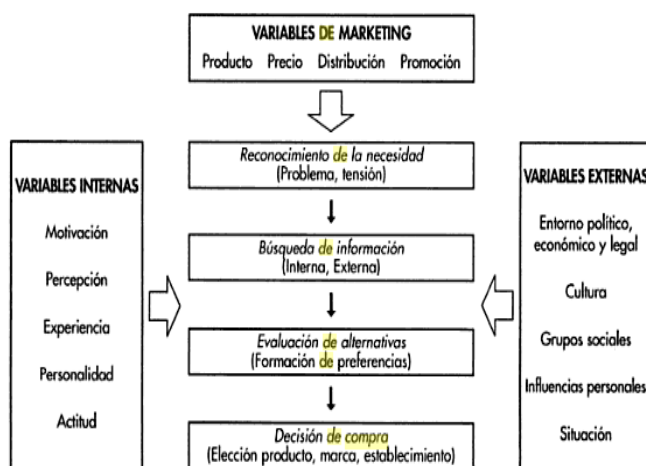
Después de identificar la alternativa preferida, se creará una intención de compra y se organizarán los pasos para finalizar esta intención. A pesar de que suene obvio la intención de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión”. (López, 2008)

2.2.6.1.5. Evaluación pos Compra.

Después de una compra el cliente puede quedar satisfecho o no con su producto, así que la tarea de un mercadólogo no culmina cuando se adquiere el producto. Posteriormente el consumidor tendrá una acción; ¿Que determina que el cliente quede satisfecho o no?. la respuesta está si se cumplen sus expectativas con el desempeño del producto. (Kotler & Armstrong, 2001)

Figura 1

Modelo general del proceso de decisión del consumidor



Nota. Obtenido de Santesmases (2004) y López (2008).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Neuromarketing

Según Braidot (2009), lo define como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (p. 16).



2.3.2. Marketing

Es el proceso social y administrativo en donde los grupos de personas consiguen lo que requieren y desean a través de intercambiar, generar y ofrecer productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2001).

2.3.3. Percepción

Es la conjunción de los distintos estímulos que percibimos por nuestros sentidos para así otorgarles varios significados a los distintos aspectos de la realidad (Braidot, 2008).

2.3.4. El cerebro

Braidot (2009), define que “El cerebro es el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. A través del cerebro interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea” (P. 21).

2.3.5. Emoción

Es la función más usada de nuestra mente; gracias a ella se mueve con excelentes resultados la inteligencia y la memoria (Uzcátegui, 1998)

2.3.6. Inteligencia emocional

Es la consecuencia de nuestras propias emociones, de nuestro poder de manejarlas, de nuestras motivaciones personales, de nuestra capacidad de reconocer las emociones de las demás personas y del control de las emociones en diferentes y variados contextos sociales (Malfitano et al., 2007)



2.3.7. Racionalidad

Braidot (2015), menciona que “Es la capacidad de pensar y razonar, estudiar y aprender, planificar y decidir, crear e innovar, comunicarse con los demás a través del lenguaje y, fundamentalmente, tener conciencia de sí mismo y de sus emociones” (p. 51).

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

HG: El Neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C”, de la ciudad de Puerto Maldonado –2019

2.4.2. Hipótesis específicos

HE₁: El Neuromarketing tiene relación significativa con los factores personales de los clientes de la empresa empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de Puerto Maldonado-2019.

HE₂: El Neuromarketing tiene relación significativa con los factores psicológicos de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de puerto Maldonado-2019.

HE₃: el Neuromarketing tiene relación significativa con los factores socioculturales de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de puerto Maldonado-2019.



2.5. Variables

2.5.1. Variables

Variable 1: Neuromarketing

Variable 2: Decisión de compra

2.5.2. Conceptualización de las variables

2.5.2.1. Neuromarketing.

Según Braidot (2009), La define como “disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional; así también 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, teniendo como características principales a la percepción, la emoción y la racionalidad ”.

2.5.2.2. Decisión de compra.

Según Kotler y Armstrong, (2013), “La decisión de compra depende de varios factores que influye en el consumidor con respecto a la elección de adquirir un bien o servicio”.

Braidot, N. (2009), “Las decisiones de compra se toman considerando experiencias o situaciones externas, donde intervienen los órganos sensoriales, junto con señales eléctricas que se traducen en significados de una realidad que se percibe, así como de representaciones internas, es decir estado de ánimo, información archivada en la memoria, esencias, hábitos, asimismo cuenta con factores fundamentales como las personales, psicológicas y socioeconómicas el cual permite generar un análisis efectivo para la decisión de compra”.



2.5.3 Operacionalización de variables

VARIABLE DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<p>Neuromarketing</p> <p>“Disciplina que explora los mecanismos intelectuales y emocionales vinculados con la gestión de las organizaciones y personas a partir del desarrollo de la neurociencia cognitiva, en donde la percepción, emoción y racionalidad será parte fundamental para el análisis del cliente”. Braidot (2016)</p>	Percepción	Necesidad	Ordinal
		Experiencia	
		Expectativa	
	Emoción	Felicidad	
		Satisfacción	
		Miedo	
	Racionalidad	Investigar	
		Analizar	
		Racionalizar	
		Situación económica	
<p>Decisión de compra</p> <p>“La decisión de compra depende de varios factores que influye en el consumidor con respecto a la elección de adquirir un bien o servicio, en donde se debe de tomar en cuenta factores como personales, psicológicos y socioculturales para poder generar una decisión efectiva”. Kotler y Armstrong, (2013).</p>	Factores Personales	Edad	
		Sexo	
	Factores Psicológicos	Motivación	
		Creencias	
		Actitudes	
	Factores Socioculturales	Cultura	
		Clase Social	
		Familia	



Capítulo III: Método de Investigación

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional transversal, determinó la relación que existe entre las variables del Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C”, el estudio realizado permitió conocer el nivel de correlación, donde las variables son medidas en una sola ocasión; bajo esta condición, realizamos comparaciones entre estas mediciones de unidad de estudio.

Además, el estudio es *transversal*, para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003). “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 270)

3.2 Enfoque de la investigación

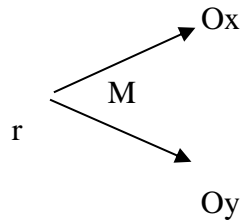
La presente investigación *es de tipo* cuantitativa la misma que es parte del estudio de análisis de datos numéricos por medio de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para efectuar o verificar una hipótesis” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.3 Diseño de la investigación

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), menciona que el diseño descriptivo correlacional, busca la correlación existente entre las variables de estudio. De igual forma busca comprender cuales son las características y la conducta de los fenómenos o sucesos observados, para el estudio.



El diseño de estudio se muestra en el siguiente diagrama:



- M = Muestra de Investigación
- Ox = Neuromarketing
- Oy = Decisión de compra
- r = Relación entre la variable

3.4. Alcance de la investigación

El estudio está dentro del estudio correlacional, conocido para algunos autores. Mientras que para (Supo, 2014), considera a este como nivel “Relacional”, el cual posee análisis estadístico bivariado, que permite cuantificar la relación entre las dos variables, para cuantificar una asociación.

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1 Población

La POBLACIÓN de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. Tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada. También se conoce como UNIVERSO. La población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.



3.5.2 Muestra

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

Es decir que, la muestra es una parte de la población, quienes brindarán datos, los cuales representarán al total de 300 clientes potenciales de la empresa tiendas “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C”, ciudad de Puerto Maldonado.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de población = 300

Z: Nivel de confianza = 1.96

p: Probabilidad de éxito = 0.05

q: Probabilidad de fracaso = 0.95

e: Límite de error máximo permisible = 0.05

Resultado de la muestra:

$$n = 169$$



3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1 Técnicas

Las técnicas son aquellas herramientas que van a facilitar el desarrollo de la investigación, ya que se recolectará la información que sea necesaria. La técnica que se empleará para recolectar la información, será la encuesta.

3.6.2 Instrumentos

Se aplicará un cuestionario como instrumento, el cual estará conformado por preguntas y respuestas polinómicas, que estarán relacionadas a las dimensiones de cada una de las variables, tomando en cuenta los objetivos que se plantearon para la investigación de la empresa CONECTA RETAIL S.A.C, ciudad de Puerto Maldonado, 2019.

3.7 Validez y confiabilidad de instrumentos

Para determinar la confiabilidad de instrumento manifiesta (Sabino, 1986), “Para que una escala pueda considerarse como capaz de aportar información objetiva debe reunir los siguientes requisitos básicos de valides y confiabilidad”

La fiabilidad del instrumento se realizará mediante la prueba de estadística Alfa de Cronbach aplicado a población de estudio de la empresa CONECTA RETAIL S.A.C, ciudad de Puerto Maldonado, 2019.

3.8 Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos se realizará con la ayuda del software SPSS v. 24 para la estadística descriptiva de los datos de la variable de estudio Neuromarketing y Decisión de compra de la empresa CONECTA RETAIL SAC, ciudad de Puerto Maldonado, 2019.



Capítulo IV: Resultados

4.1. Fiabilidad de los instrumentos

Según Hernandez, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”, para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó la prueba estadística de la fiabilidad basada en el coeficiente de Alfa de Cronbach, mediante el uso de software estadístico SPSS versión 24

Coeficiente de Alfa de Cron Bach, es uno de los métodos aceptados para probar la confiabilidad de los instrumentos, logrando un coeficiente a partir de la matriz de correlaciones de los elementos. En la presente investigación se aplicó 169 encuestados y son mayores de 18 años, logrando con resultado se realizan comparación con los valores de la tabla de las variables y sus dimensiones.

Tabla 1

Interpretación de valores de Alfa de Cron Bach

Valores de Alfa de Cronbach	Niveles
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Nota. Alfa de Cron Bach según George y Mallery (2013)

Se midió los instrumentos mediante el análisis estadístico de SPSS v24. en las siguientes tablas se muestran los resultados:



Tabla 2

Estadística de Fiabilidad de la variable Nueromarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,940	3

Nota. Se midieron las dimensiones de estudio de la variable neuromarketing

Tabla 3

Estadística de Fiabilidad de la variable decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,881	3

Nota. Se midieron las dimensiones de estudio de la variable decisión de compra

En la Tabla 2, se muestra que la fiabilidad de de la variable Nueromarketing con 0,940 el cual se interpreta como una alta fiabilidad del instrumento. En la Tabla 3, la fiabilidad de la variable decisión de compra tiene 0,881 que se interpreta como fiabilidad alta. Esto demuestra que las variables cuentan con una favorable aplicabilidad.



4.2. Análisis descriptivo

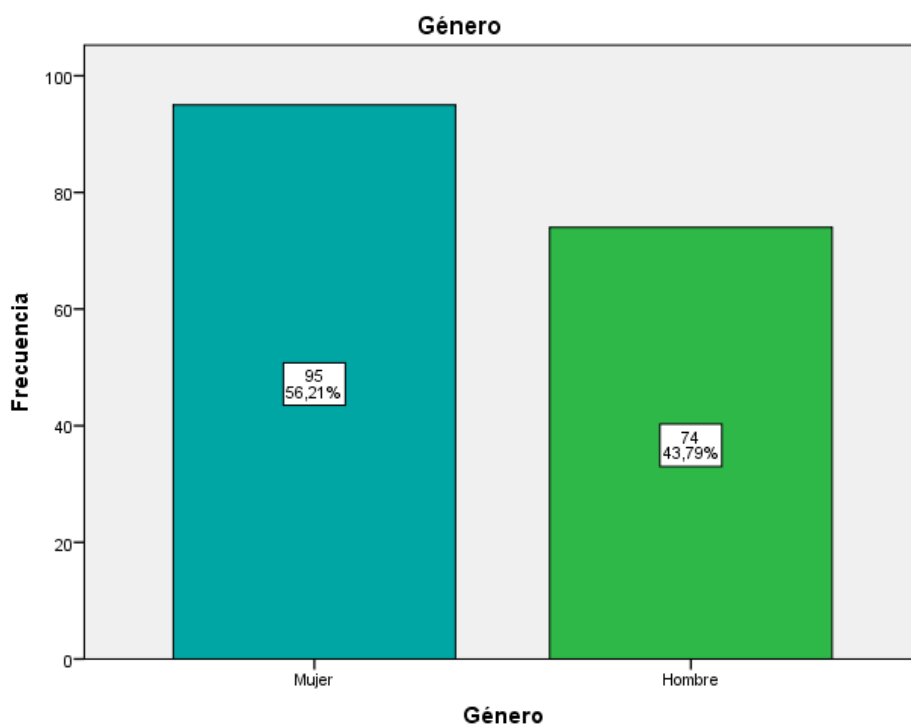
Tabla 4

Datos sociodemográfico de la muestra de estudio.

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	95	56,2	56,2	56,2
	Hombre	74	43,8	43,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 2

Género de los encuestados



Nota. Elaboración Propia

Según la Tabla 4 y Figura 2 se tiene los siguientes datos sociodemográficos, donde el 56,2% es conformado por mujeres, y el 43,8% es conformado por varones. Por lo que demuestra



que las mujeres conforman el mayor porcentaje y decisión de compra a diferencia que los varones.

Tabla 5

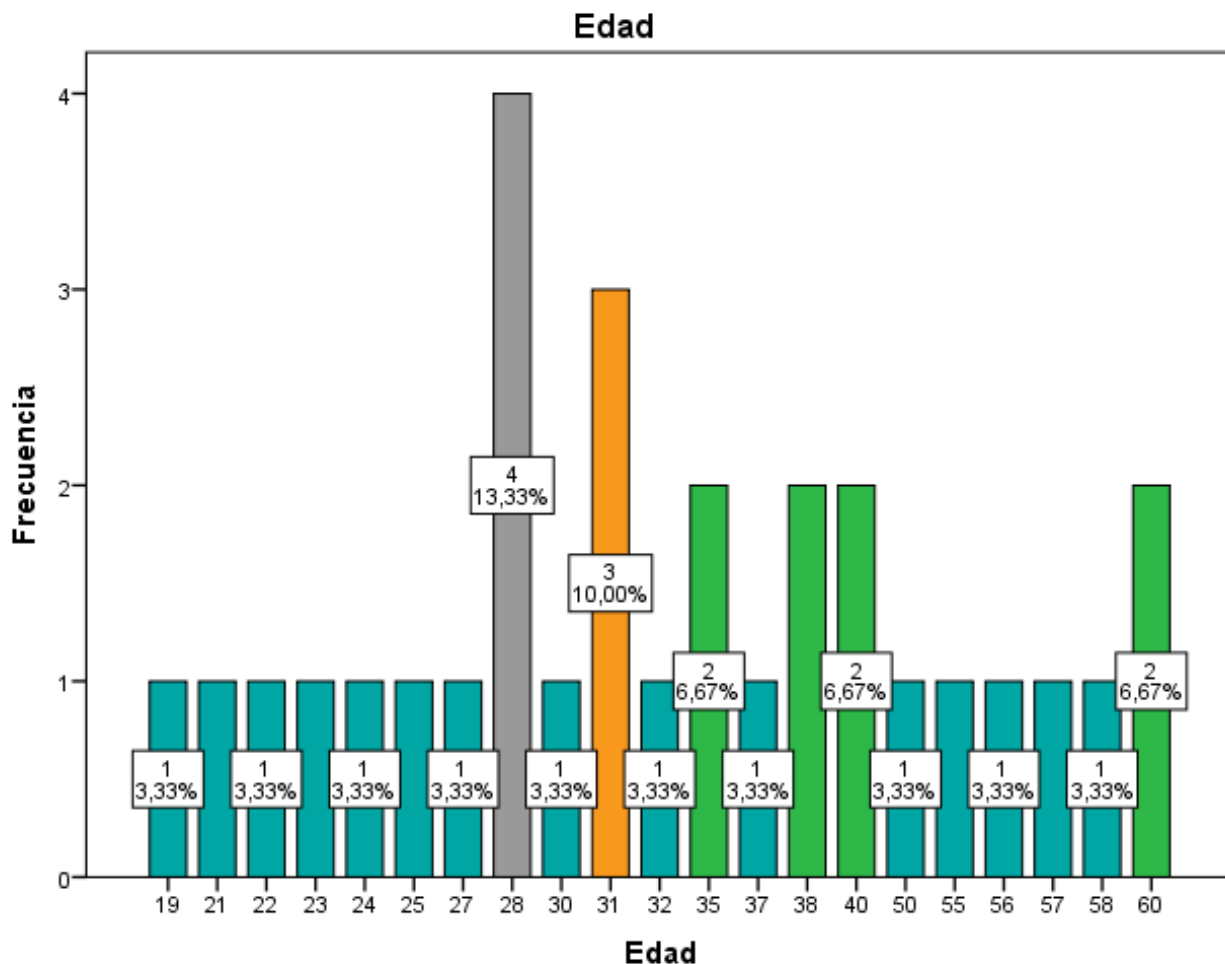
Edad de los encuestados

	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19	1	3,3	3,3	3,3
	21	1	3,3	3,3	6,7
	22	1	3,3	3,3	10,0
	23	1	3,3	3,3	13,3
	24	1	3,3	3,3	16,7
	25	1	3,3	3,3	20,0
	27	1	3,3	3,3	23,3
	28	4	13,3	13,3	36,7
	30	1	3,3	3,3	40,0
	31	3	10,0	10,0	50,0
	32	1	3,3	3,3	53,3
	35	2	6,7	6,7	60,0
	37	1	3,3	3,3	63,3
	38	2	6,7	6,7	70,0
	40	2	6,7	6,7	76,7
	50	1	3,3	3,3	80,0
	55	1	3,3	3,3	83,3
	56	1	3,3	3,3	86,7
	57	1	3,3	3,3	90,0
	58	1	3,3	3,3	93,3
60	2	6,7	6,7	100,0	
	Total	30	100,0	100,0	



Figura 3

Edad de los encuestados



Nota. Elaboración Propia

Según la Tabla 5 Figura 3 se tiene datos sociodemográficos que pertenecen a la muestra de estudio, donde se observa que las edades de los compradores son entre 19 a 60 años de edad.



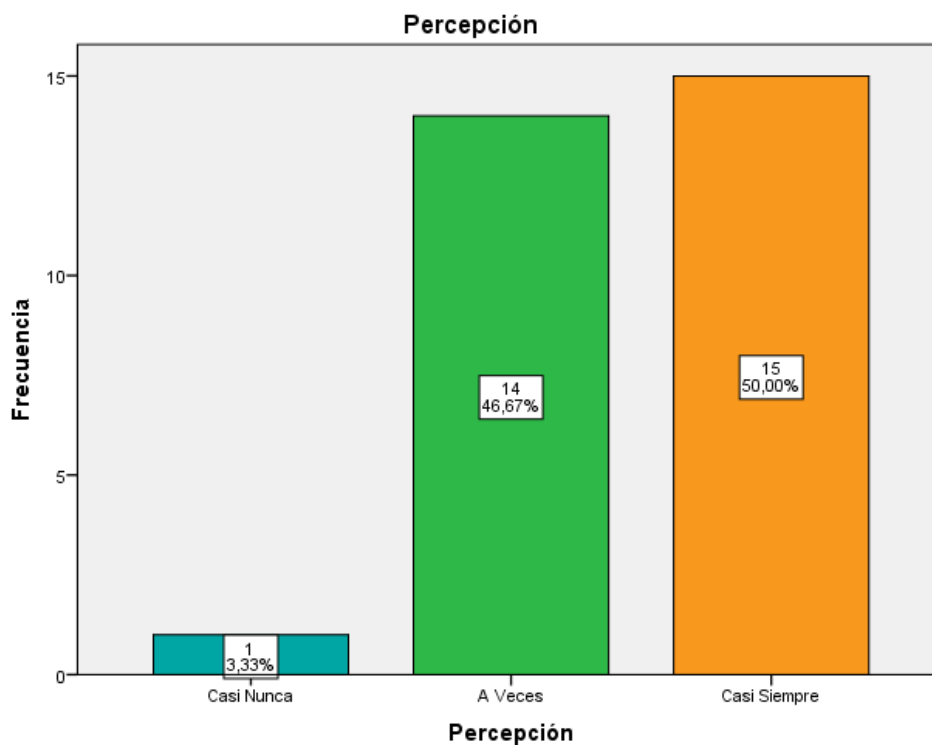
Tabla 6

Análisis de frecuencia de la dimensión percepción

Percepción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A Veces	14	46,7	46,7	50,0
	Casi Siempre	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4

Variable Percepción



Nota. Elaboración Propia



Interpretación: de acuerdo a la Tabla 6 y Figura 4 respecto a la dimensión percepción, se observa que el 50% de los encuestados considera que casi siempre han tenido una buena experiencia durante el proceso de compra, mientras el 46,7% manifiesta que a veces han tenido una buena, y, por último, el 3,3% de los clientes considera que casi nunca han tenido una buena experiencia al momento de adquirir un producto o un servicio.

Según la interpretación de los datos obtenidos en la figura 03, sobre los diferentes porcentajes obtenidos de los encuestados consideran haber tenido buenas experiencias que son un factor importante en la decisión de compra.

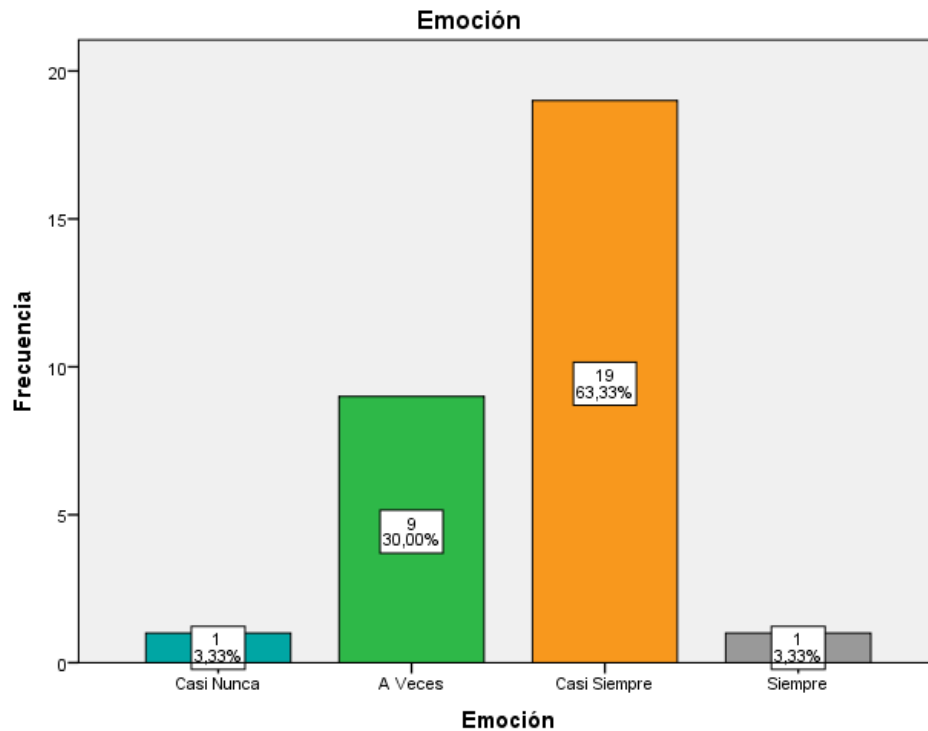
Tabla 7

Dimensión emoción

Emoción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A Veces	9	30,0	30,0	33,3
Válido	Casi Siempre	19	63,3	63,3	96,7
	Siempre	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5

Emoción



Nota. Elaboración Propia

Interpretación: de acuerdo a la Tabla 7 y Figura 5 respecto a la dimensión emoción, se observa que el 63,3% de los encuestados indican que casi siempre la emoción influye en la toma de decisión de compra, mientras el 30,0% manifiesta que a veces la emociones influyen en la decisión de compra, el 3,3% considera que las emociones siempre influyen en la decisión de compra, y, por último, otro 3,3% considera que las emociones casi nunca influyen en la decisión de compra.

Según la interpretación de los datos obtenidos en la figura 04, en el cual se encuentran los porcentajes obtenidos a través de las encuestas llevadas a cabo con respecto a la dimensión emoción, se puede concluir que casi siempre la emoción juega un papel determinante al momento de decidir las compras.



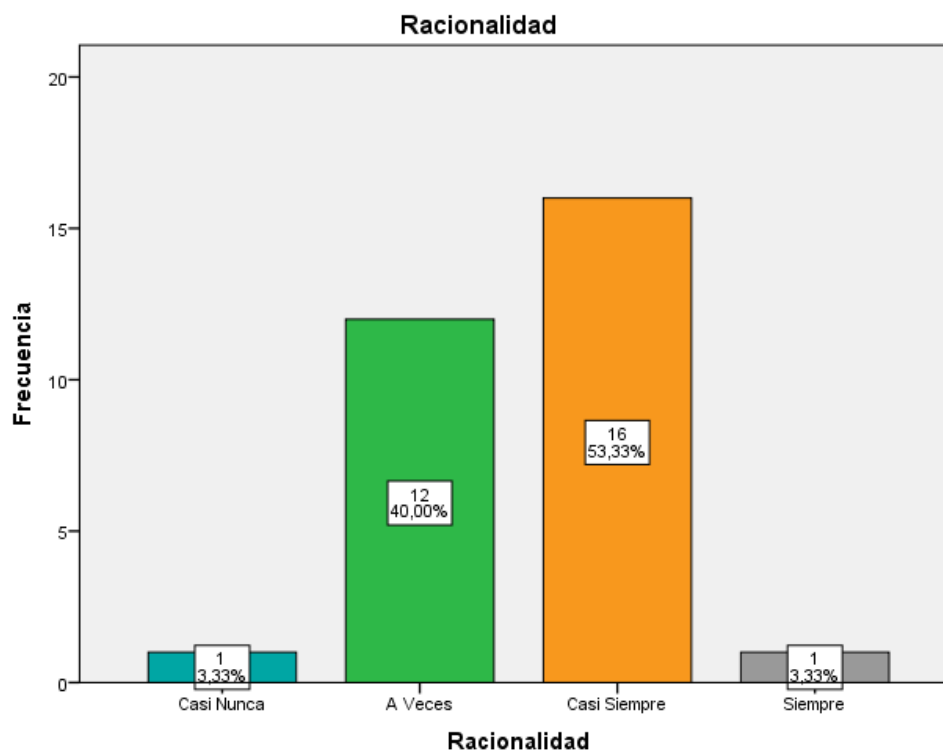
Tabla 8

Dimensión racionalidad

Racionalidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A Veces	12	40,0	40,0	43,3
Válido	Casi Siempre	16	53,4	53,4	96,7
	Siempre	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 6

Dimensión Racionalidad



Nota. Elaboración Propia



Interpretación: de acuerdo a la Tabla 8 y Figura 6 respecto a la dimensión racionalidad, se observa que el 53,3% de los encuestados menciona que casi siempre usan la razón antes de tomar la decisión de compra, mientras que el 40,0% de los encuestados manifiesta que a veces usan la razón para decidir la compra, el 3,3% considera que siempre hacen uso de la razón en la decisión de compra, y, por último, otro 3,3% considera que casi nunca usan la razón para las decisiones de compra.

Según la interpretación de los datos obtenidos en la figura 05, se puede observar que la mayor parte de los encuestados respondió la alternativa casi siempre por lo tanto diremos que casi siempre la razón incide en la toma de decisiones de compra.

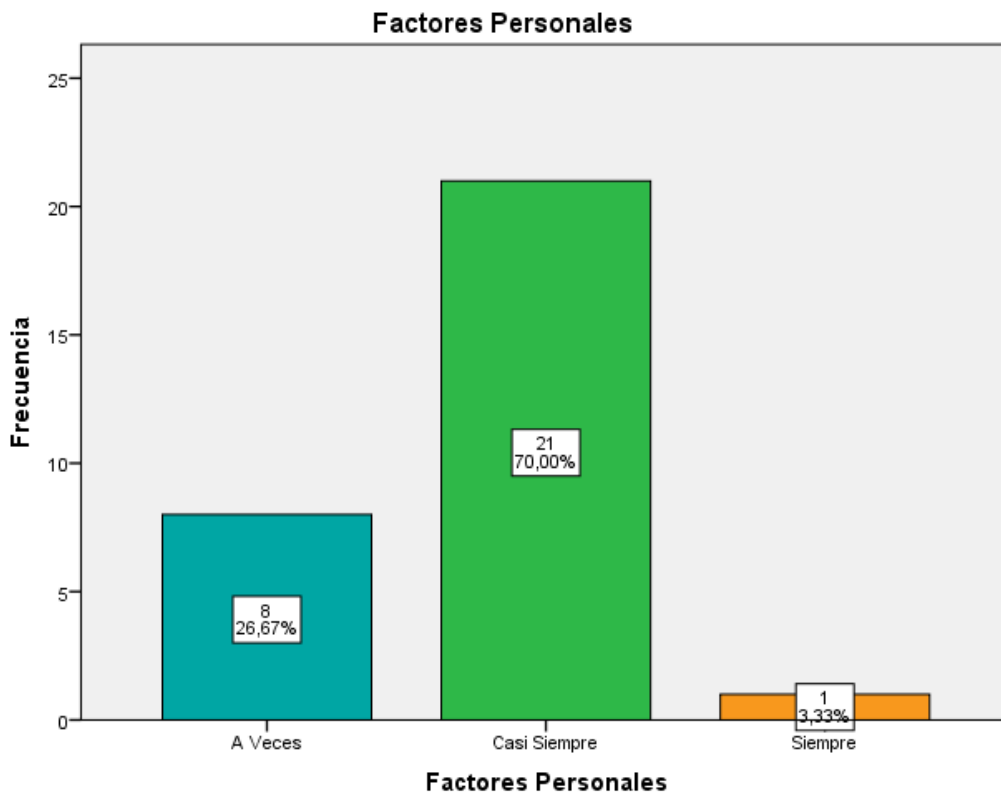
Tabla 9

Dimensión factores personales

Factores Personales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	8	26,7	26,7
	Casi Siempre	21	70,0	96,7
	Siempre	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	

Figura 7

Factores personales



Nota. Elaboración Propia

Interpretación: de acuerdo a la Tabla 9 y Figura 7 respecto a la dimensión factores personales, se observa que el 70% de los encuestados menciona que los factores personales casi siempre determinan la decisión de compra, mientras el 26,7% manifiesta que los factores personales a veces determinan la decisión de compra, y el 3,3% considera que los factores personales siempre determinan la decisión de compra.

Según la interpretación de los porcentajes obtenidos en la figura 06, demuestra que la mayoría de las personas encuestadas casi siempre toman en cuenta los factores personales al momento de decidir una compra.



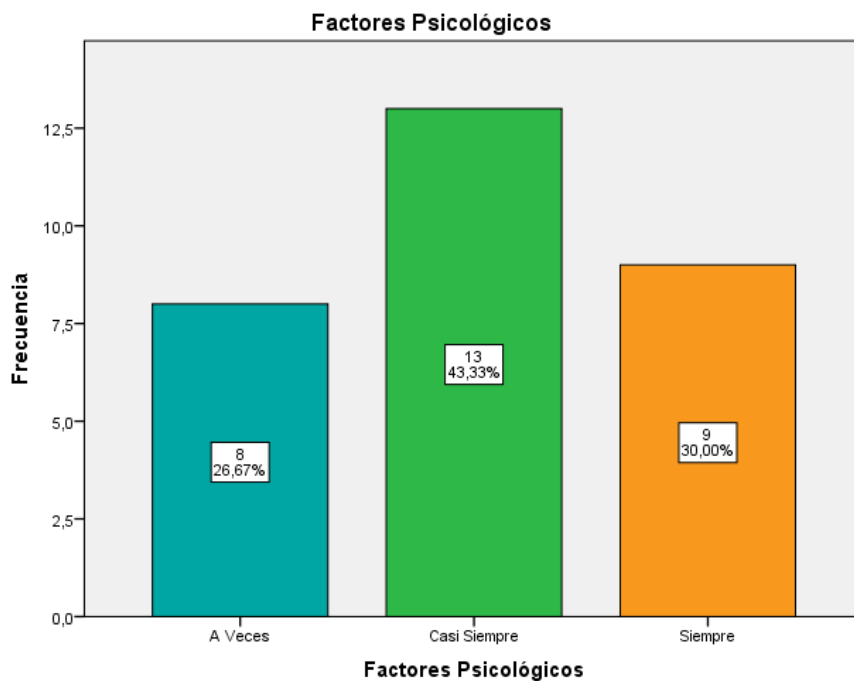
Tabla 10

Dimensión factores psicológicos

Factores Psicológicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	8	26,7	26,7	26,7
	Casi Siempre	13	43,3	43,3	70,0
	Siempre	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 8

Factores Psicológicos



Nota. Elaboración Propia



Interpretación: de acuerdo a la Tabla 10 y Figura 8 respecto a la dimensión factores psicológicos, se observa que el 43,3% de los encuestados menciona casi siempre los factores psicológicos intervienen en la decisión de compra, mientras el 30,0% manifiesta que siempre los factores psicológicos intervienen en la decisión de compra, y el 26,7% considera que a veces los factores psicológicos intervienen en la decisión de compra.

Según la interpretación de los datos estadísticos obtenidos en la figura 07, demuestra que la mayor parte de las personas encuestadas eligieron la alternativa casi siempre los factores psicológicos influye en la decisión de compra.

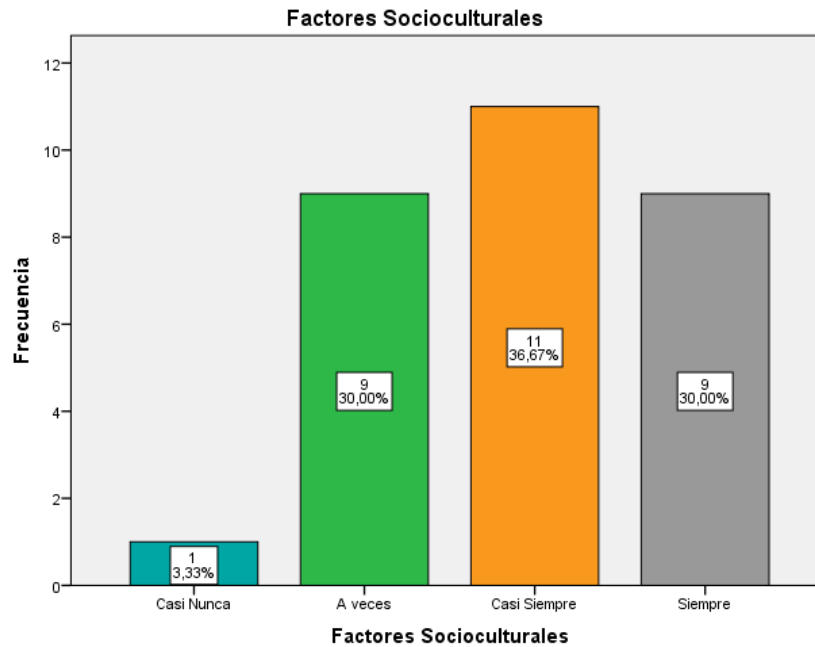
Tabla 11

Socioculturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	1	3,3	3,3
	A Veces	9	30,0	33,3
Válido	Casi Siempre	11	36,7	70,0
	Siempre	9	30,0	100,0
	Total	30	100,0	

Figura 9

Factores socioculturales



Nota. Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados de la Tabla 11 y Figura 9 respecto a la dimensión factores socioculturales de la variable de estudio decisión de compra, un 36,7 % de los encuestados mencionaron que casi siempre los factores socioculturales influyen en la decisión de compra, el 30 % de los encuestados respondieron que siempre los factores socioculturales influyen en la decisión de compra, un 30% de los encuestados manifiestan que a veces los factores socioculturales influyen en la decisión de compra y un 3,3 % de los encuestados indicaron que casi nunca los factores socioculturales influyen en la decisión de compra.

Según la interpretación de los datos estadísticos obtenidos en la figura 08, demuestra que la mayor parte de las personas encuestadas eligieron la alternativa casi siempre por lo tanto se puede inferir que el resultado indica que los factores socioculturales influyen en la decisión de compra.



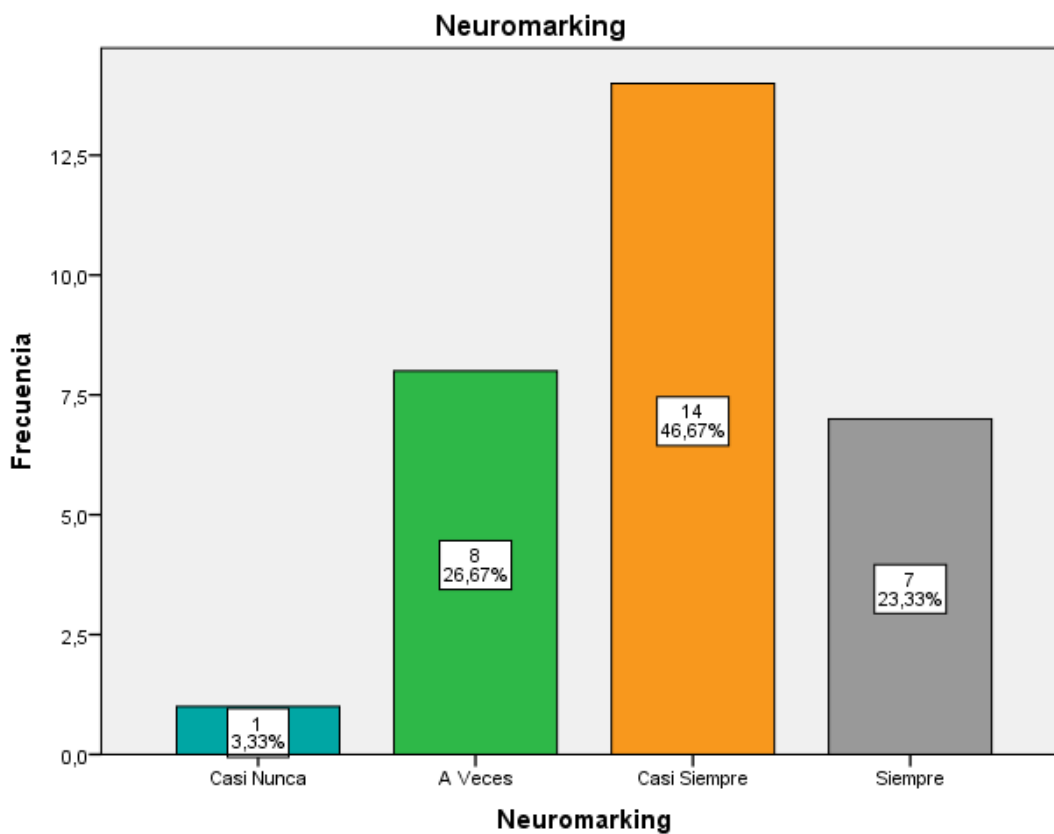
Tabla 12

Variable: Neuromarketing

Neuromarketing				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	1	3,3	3,3
	A Veces	8	26,7	30,0
Válido	Casi Siempre	14	46,7	76,7
	Siempre	7	23,3	100,0
	Total	30	100,0	

Figura 10

Variable Neuromarketing



Nota. Elaboración Propia



Interpretación: de acuerdo a la Tabla 12 y Figura 10 respecto a la variable Neuromarketing, se observa que el 46,7% de los encuestados casi siempre reaccionan a los estímulos del Neuromarketing influyendo esta en la decisión de compra, mientras el 26,7% de los encuestados menciona que a veces reaccionan a los estímulos del Neuromarketing influyendo esta en la decisión de compra, el 23,3% de los encuestados refiere que siempre reaccionan a los estímulos del Neuromarketing influyendo en la decisión de compra, y por último, el 3,3% de los encuestados menciona que casi nunca reaccionan a los estímulos del Neuromarketing influyendo está en la decisión de compra.

Según la interpretación de los datos estadísticos obtenidos en la figura 09, demuestra que la mayor parte de las personas encuestadas eligieron la alternativa casi siempre por lo tanto se puede inferir que los clientes reaccionan a los estímulos del Neuromarketing y este influye en la decisión de compra.

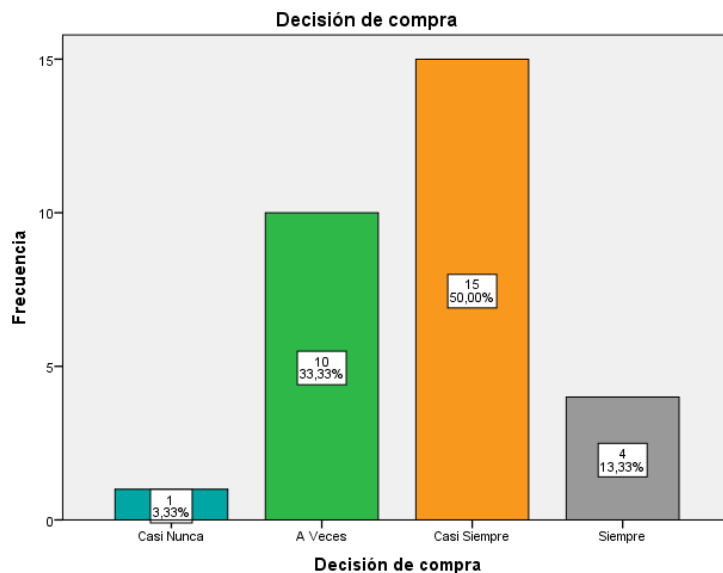
Tabla 13

Decisión de compra

Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A veces	10	33,3	33,3	36,7
Válido	Casi Siempre	15	50,0	50,0	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 11

Variable decisión de compra



Nota. Elaboración Propia

Interpretación: de acuerdo a la Tabla 13 y Figura 11 respecto a la variable decisión de compra, se observa que el 50% de los encuestados menciona que casi siempre la decisión de compra está sujeta a los diferentes factores (personales, psicológicos, socioculturales), mientras que el 33,33% de los encuestados menciona que a veces la decisión de compra está sujeta a los diferentes factores (personales, psicológicos, socioculturales), el 13,33 % de los encuestados afirman que siempre la decisión de compra está sujeta a los diferentes factores (personales, psicológicos, socioculturales), y el 3,3% considera que casi nunca la decisión de compra está sujeta a los diferentes factores (personales, psicológicos, socioculturales).

Según la interpretación de los datos estadísticos obtenidos en la figura 10, demuestra que la mayor parte de las personas encuestadas eligieron la alternativa casi siempre por lo tanto diremos que los factores personales, psicológicos y socioculturales influyen en la decisión de compra.



4.3. Comprobación de Hipótesis

Tabla 14

Tabla cruzada de las variables neuromarketing – Decisión de compra

Neuromarketing*Decisión de compra tabulación cruzada			Decisión de compra				Total
			Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Neuromarketing	Casi Nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	0,0	0,3	0,5	0,1	1,0
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	A Veces	Recuento	0	8	0	0	8
		Recuento esperado	0,3	2,7	4,0	1,1	8,0
		% del total	0,0%	26,7%	0,0%	0,0%	26,7%
	Casi Siempre	Recuento	0	2	12	0	14
		Recuento esperado	0,5	4,7	7,0	1,9	14,0
		% del total	0,0%	6,7%	40,0%	0,0%	46,7%
	Siempre	Recuento	0	0	3	4	7
		Recuento esperado	0,2	2,3	3,5	0,9	7,0
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	13,3%	23,3%
Total	Recuento	1	10	15	4	30	
	Recuento esperado	1,0	10,0	15,0	4,0	30,0	
	% del total	3,3%	33,3%	50,0%	13,3%	100,0%	



Tabla 15

Pruebas de Chi cuadrada: neuromarketing – Decisión de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	65,143 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	44,644	9	0,000
Asociación lineal por lineal	22,582	1	0,000
N de casos válidos	30		

Nota. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03. Elaboración propia

Se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05). En la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig, asintótica de $0,000 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra.



Tabla 16

*Tabla cruzada Factores personales * Neuromarketing*

			Neuromarketing				Total
			Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Factores personales	Casi Nunca	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	0,0	0,3	0,5	0,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	A Veces	Recuento	1	7	5	1	14
		Recuento esperado	0,5	4,7	7,0	1,9	14,0
		% del total	3,3%	23,3%	16,7%	3,3%	46,7%
	Casi Siempre	Recuento	0	3	9	3	15
		Recuento esperado	0,5	5,0	7,5	2,0	15,0
		% del total	0,0%	10,0%	30,0%	10,0%	50,0%
	Total	Recuento	1	10	15	4	30
		Recuento esperado	1,0	10,0	15,0	4,0	30,0
		% del total	3,3%	33,3%	50,0%	13,3%	100,0%



Tabla 17

*Pruebas de la Chi cuadrada: Factores personales * Neuromarketing*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,850 ^a	6	0,040
Razón de verosimilitud	6,624	6	0,357
Asociación lineal por lineal	2,691	1	0,101
N de casos válidos	30		

Nota. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05). En la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig, asintótica de $0,040 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el neuromarketing y los factores personales.



Tabla 18

*Tabla cruzada de Factores Psicológicos * Neuromarketing*

			Neuromarketing				Total
			Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Factores Psicológicos	Casi Nunca	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	0,0	0,3	0,5	0,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	A Veces	Recuento	1	6	1	1	9
		Recuento esperado	0,3	3,0	4,5	1,2	9,0
		% del total	3,3%	20,0%	3,3%	3,3%	30,0%
	Casi Siempre	Recuento	0	4	12	3	19
		Recuento esperado	0,6	6,3	9,5	2,5	19,0
		% del total	0,0%	13,3%	40,0%	10,0%	63,3%
	Siempre	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	0,0	0,3	0,5	0,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
Total	Recuento	1	10	15	4	30	
	Recuento esperado	1,0	10,0	15,0	4,0	30,0	
	% del total	3,3%	33,3%	50,0%	13,3%	100,0%	



Tabla 19

*Pruebas de Chi cuadrada: Factores Psicológicos * Neuromarketing*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,626 ^a	9	0,005
Razón de verosimilitud	13,070	9	0,019
Asociación lineal por lineal	3,218	1	0,073
N de casos válidos	30		

Nota. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05). En la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig. asintótica de $0,005 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el neuromarketing y los factores psicológicos.



Tabla 20

*Tabla cruzada de la Dimensión: Factores Socioculturales *Neuromarketing*

			Neuromarketing				Total
			Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Factores Socioculturales	Casi Nunca	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	0,0	0,3	0,5	0,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	A Veces	Recuento	1	7	3	1	12
		Recuento esperado	0,4	4,0	6,0	1,6	12,0
		% del total	3,3%	23,3%	10,0%	3,3%	40,0%
	Casi Siempre	Recuento	0	3	10	3	16
		Recuento esperado	0,5	5,3	8,0	2,1	16,0
		% del total	0,0%	10,0%	33,3%	10,0%	53,3%
	Siempre	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	0,0	0,3	0,5	0,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
Total	Recuento	1	10	15	4	30	
	Recuento esperado	1,0	10,0	15,0	4,0	30,0	
	% del total	3,3%	33,3%	50,0%	13,3%	100,0%	



Tabla 21

*Pruebas de Chi cuadrada: Factores Socioculturales * Neuromarketing*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,281 ^a	9	0,004
Razón de verosimilitud	10,397	9	0,009
Asociación lineal por lineal	3,305	1	0,069
N de casos válidos	30		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05). En la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig. asintótica de $0,004 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el neuromarketing y los factores socioculturales.



Tabla 22

Pruebas de normalidad Neuromarketing y Decisión de compra

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0,250	30	0,000	0,857	30	0,001
Decisión de compra	0,274	30	0,000	0,847	30	0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

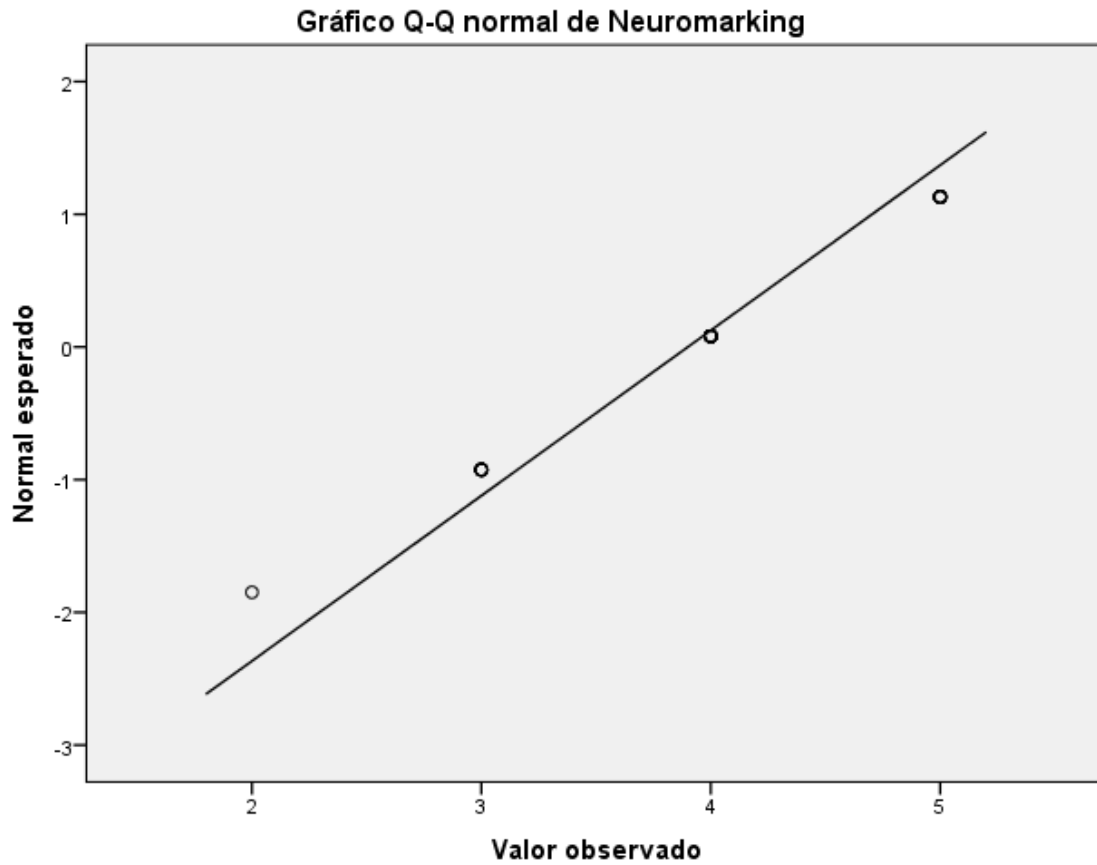
Según lo recomendado para el número de datos que se estudian para la investigación, lo recomendable es aplicar el Shapiro- Wilk por contar con menos de 50 datos. Se halló una sig. de $0,001 < 0,05$, esto nos ayuda a concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada en nuestra hipótesis general.



4.4. Prueba de Normalidad de Neuromarketing

Figura 12

Gráfico Q-Q normal de Neuromarketing

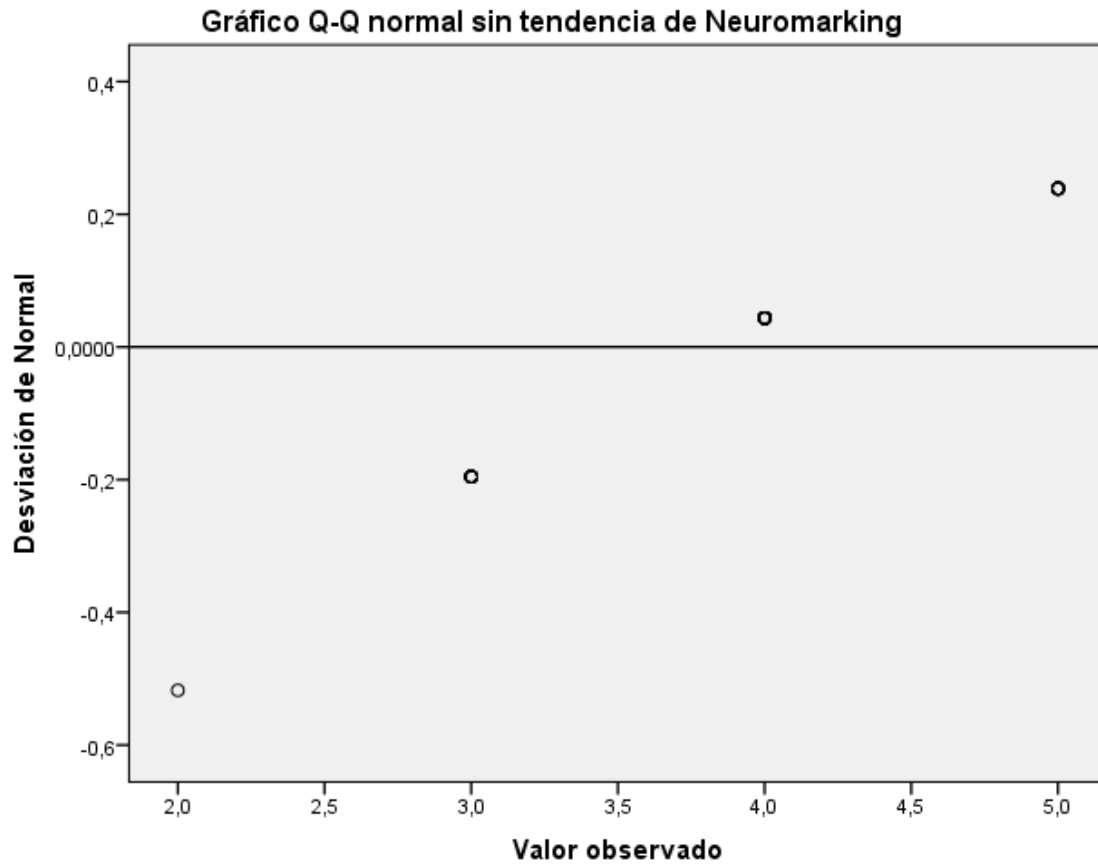


Nota. Elaboración Propia



Figura 13

Gráfico Q-Q normal sin tendencia de Neuromarking

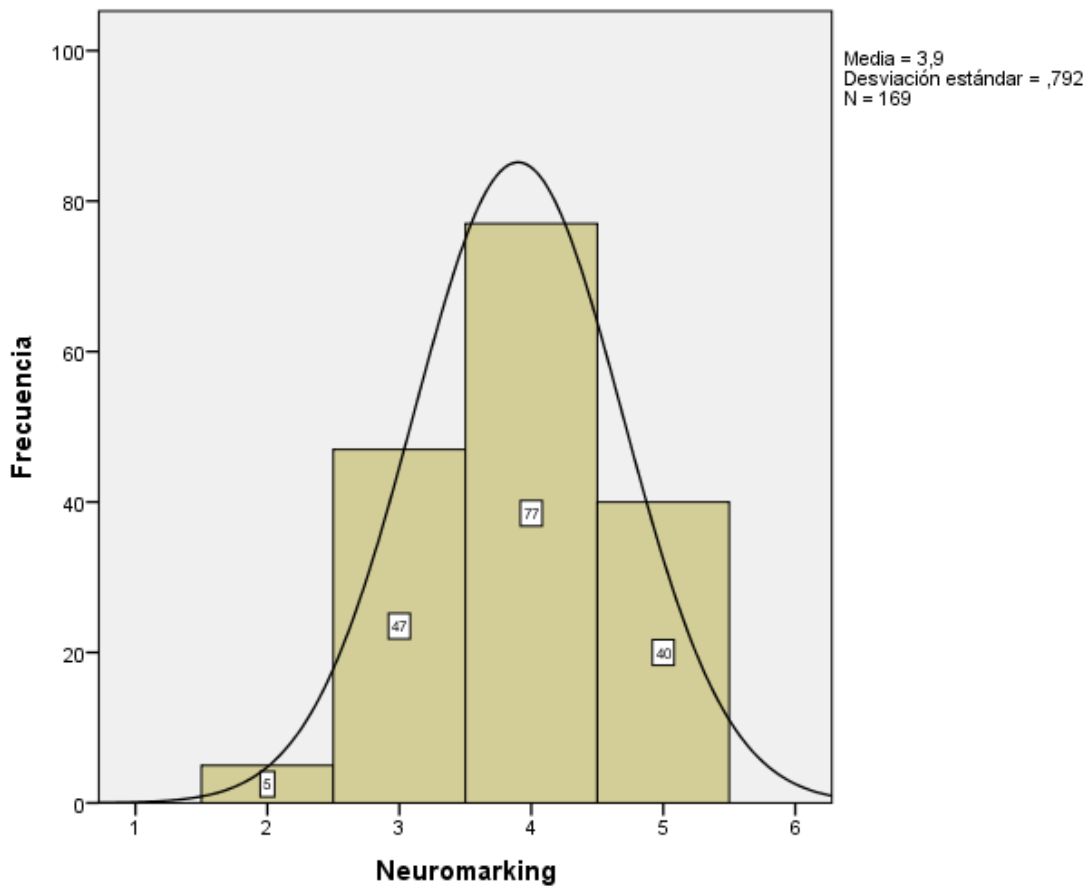


Nota. Elaboración Propia



Figura 14

Frecuencia y Neuromarking



Nota. Elaboración Propia



Capítulo V: Discusiones de los Resultados

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación nos permitió determinar los objetivos planteados y mediante los procedimientos estadísticos se ha podido tener los siguientes resultados permitiendo realizar una comparación dentro la literatura existente y plantear las conclusiones y recomendaciones:

A partir de los hallazgos encontrados que hemos tenido aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación entre las dos variables de investigación y dimensiones propuestas.

- En relación al objetivo general

✓ Determinar la relación que existe entre Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de Puerto Maldonado, 2019.

Se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05). En la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig, asintótica de $0,000 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra, esto debido a 46,7% de los encuestados casi siempre reaccionan a los estímulos del neuromarketing influyendo está en la decisión de compra, existiendo una relación directa entre las variables propuestas.



- En relaciona los objetivos específicos

✓ OG1: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y los factores personales de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado-2019.

Se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05). En la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig., asintótica de $0,040 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el Neuromarketing y los factores personales, se observa que el 70% de los encuestados menciona que los factores personales casi siempre determinan la decisión de compra, en ese sentido se pudo demostrar que existe relación entre los factores personales ya que dependerá del ánimo y de las emociones y la buena atención para la decisión de compra efectiva.

✓ OG2: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y los factores psicológicos de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado-2019.

Se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05). En la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig., asintótica de $0,005 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el Neuromarketing y los factores psicológicos, se observa que el 43,3% de los encuestados menciona casi siempre los factores psicológicos intervienen en la decisión de compra, asimismo el estado de ánimo también se indicaría como un factor para la decisión de compra.



✓ OG3: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y los factores socioculturales de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C de la ciudad de Puerto Maldonado-2019.

Se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05). En la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig, asintótica de $0,004 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el Neuromarketing y los factores socioculturales, un 36,7 % de los encuestados mencionaron que casi siempre los factores socioculturales influyen en la decisión de compra.

5.2. Limitaciones del estudio

La limitación que se presentó en el estudio fueron las siguientes:

La falta de estudios realizados con la misma propuesta en los objetivos, para tener como base y tener un mejor argumento.

La aplicación de los instrumentos fue un poco difícil puesto que algunos encuestados presentaban malestares o se sentían incomodo con el tiempo.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene:

Podemos comparar con la investigación de quien tuvo la propuesta de relacionar las variables de estudio propuesto siendo Holguin Mateus, 2014 en donde llega a la conclusión de que el olor más adecuado para una tienda es el de manzana/canela por sus efectos relajantes en lo consumidores. Un ambiente con aroma agradable tiene un efecto positivo y determinante en decisión de compra.



En donde se ha podido observar que el 46,7% de los encuestados del presente estudio casi siempre reaccionan a los estímulos del neuromarketing influyendo está en la decisión de compra, existiendo una relación directa entre las variables propuestas, teniendo una relación con lo hallado por Holguin Mateus, ya que mediante la propuesta de estímulos y emociones ha podido demostrar un factor determinante para una decisión de compra.

Por otro lado, en la investigación de Hernandez Checa (2013) indica que las estrategias del Neuromarketing vinculadas a los estímulos sensoriales tienen un efecto positivo y determinante en el comportamiento del consumidor. Por lo que concuerda con lo mencionado con respecto al cerebro y su relación con la parte no consiente, la motivación, y los estímulos sensoriales quienes determinan no solo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

Este trabajo también tiene relación con lo propuesto en la investigación puesto según a los resultados determinados se ha podido ver que se observa que el 63,3% de los encuestados indican que casi siempre la emoción influye en la toma de decisión de compra, en ese sentido el estímulo sensorial tendría relación con el comportamiento del consumidor para poder finalizar en una decisión de compra.

Asimismo, la investigación de Aguilar (2017) indicando que existe relación entre Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote – 2017 con un coeficiente de 0.893 siendo una correlación alta y significativa.

Esta investigación tiene relación directa con la investigación propuesta puesto que las variables y la metodología utilizada es relacionar las variables en donde se obtuvo que se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05).



En la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig., asintótica de $0,000 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En ese sentido se ha podido demostrar que las variables propuesta tienen relación en cualquier ambiente empresarial, más que todo en el tema de ventas y difusión de productos que se necesita dar a conocer al cliente.

Braidot (2009) define al Neuromarketing como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del Marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (p.16), este concepto es una de las más relevantes dentro de la rama de las ciencias sociales respecto al tema puesto que también puedo manifestar que el neuromarketing es una técnica utilizada por parte de los gerentes y vendedores para poder analizar a su cartera de clientes y contar con los conocimientos de los productos para poder finalizar en una decisión de compra.

5.4. Implicancias del estudio

Las implicaciones de la presente investigación desde el punto de vista práctico, social y económico:

Podemos indicar a nivel práctico que el resultado que se obtuvo tiene una implicancia relevante puesto que contribuirá a que las conclusiones sean más concisas y permitirá que en futuro puedan ser tomadas como referencias, asimismo en base a las teorías encontradas se ha podido realizar la adaptación de los instrumentos en donde también podrán ser tomadas para la



aplicación en distintos ámbitos empresariales privados y quizás publica por su característica de cartera de clientes y la decisión de compra gracias al neuromarketing.

El presente trabajo también tiene implicancias a nivel social, puesto que la inadecuada o el desconocimiento del Neuromarketing no genera que los clientes generen confianza y se alcance a la decisión de compra de manera efectiva.

Cabe resaltar que también esto tiene implica a nivel económico, puesto que la mala aplicación del Neuromarketing Genera que no se finalice una decisión de compra y no se tenga los ingresos estimados o planificados para generar utilidades.



Conclusiones

Primero: Existe relación entre la variable Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de la empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” de Puerto Maldonado. Donde se ha llegado a la conclusión que la sig, asintótica es $0,000 < 0,05$, lo que ha permitido rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alternativa donde existe relación, entonces podemos concluir que las buenas practicas del Neuromarketing ayudará a crear estrategias de Marketing efectivas que lleguen directamente al cerebro del cliente despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad.

Segundo: Existe relación entre la variable Neuromarketing y los factores personales, de los clientes de la empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” de Puerto Maldonado se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0,05). En la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig, asintótica de $0,040 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el Neuromarketing y los factores personales. El Neuromarketing ayudará a mejorar el proceso de segmentación de los clientes (edad, sexo, situación economica) para conocer profundamente las necesidades, inclinaciones y preferencias de los clientes.

Tercero: En referencia al Neuromarketing y los factores psicológicos, en la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig., asintótica de $0,005 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el Neuromarketing y los factores psicológicos; al integrar el Neuromarketing en las estrategias de ventas se podrá enviar mensajes subliminales que motivaran e influirán en el comportamiento durante el proceso de compra de los clientes.



Cuarto: Por último, el Neuromarketing y los factores socioculturales en la prueba de chi-cuadrada se obtuvo una sig., asintótica de $0,004 < 0,05$, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La cual menciona que existe relación entre el Neuromarketing y los factores socioculturales; entonces diremos que el Neuromarketing a través de los programas y/o técnicas de Marketing deben dar la debida importancia a las necesidades específicas de sus clientes, dando mayor relevancia a los aspectos de unión familiar, al acercamiento y fortalecimiento de las relaciones familiares y amicales, el sentimiento de pertenencia a los grupos sociales y revalorando el patrimonio cultural de nuestra sociedad.



Recomendaciones

1.-La empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” de Puerto Maldonado, debe mejorar sus estrategias de Marketing aplicando conocimientos de Neuromarketing, el cual nos permitirá conocer y detectar sus verdaderas necesidades, gustos y preferencias generando así buenas percepciones sensoriales en los clientes, lo que permitirá brindarles experiencias inolvidables, que influirán en la decisión de compra, teniendo como resultados el incremento de ventas, fidelización de clientes y logro de posicionamiento en el mercado por ser diferente a la competencia

2.-Sugerimos que la empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” de Puerto Maldonado, aplique los conocimientos de Neuromarketing en las estrategias del Marketing vinculados a los factores personales (edad, sexo y situación económica etc), estrategias que estarán dirigidas a los distintos segmentos, consiguiendo ser atractivas y que se ciñen a sus necesidades influyendo positivamente en la decisión de compra, enfocando siempre a brindarles buenas experiencias durante el proceso de compra y post venta, hecho que ayudara a la empresa a fidelizar a los clientes.

3.-Recomendamos a la empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” de Puerto Maldonado aplicar el Neuromarketing en los factores psicológicos el cual nos ayudara a comprender y crear un vinculo emocional con los clientes a través de implementar contenidos subliminales en sus técnicas de ventas y publicidad, de esa forma influir positivamente en sus decisiones de compra y satisfacción plena de sus necesidades.

4.- Proponemos a la empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” de Puerto Maldonado, implementar sus estrategias de ventas a través del Marketing y el Neuromarketing, dando a conocer a sus clientes sus valores organizacionales, el reconocimiento de la importancia que



tienen sus clientes, la responsabilidad social empresarial, compromiso con el medio ambiente y la valoración y el rescate de nuestra cultura milenaria peruana, principios que fortalecieron a la empresa como imagen corporativa y que influyen también en la identificación del cliente con la empresa, por consiguiente la decisión de compra y su fidelización.

Para que todas estas propuestas tengan mayor efectividad también recomendamos a la empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” de Puerto Maldonado, implementar un plan de capacitación a sus colaboradores (directivos, administrativos, personal de ventas etc) sobre el tema de Neuromarketing, para su aplicatoriedad en todas sus áreas y se obtenga los mejores resultados.



Referencias Bibliográficas

- Aguilar Romero, Carolina Guadalupe (2017). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote - 2017*. Tesis, Universidad César Vallejo, Chimbote. Recuperado el 17 de 02 de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12081/aguiar_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilera Luna, Sebastian Alejandro (2012). “*NEUROMARKETING: HERRAMIENTA DE NUEVA GENERACIÓN PARA ENTENDER MEJOR AL CLIENTE*”. Tesina, UNIVERSIDAD VERACRUZANA, Xalapa-Enríquez, Veracruz. Recuperado el 11 de 02 de 2020, de <https://studylib.es/doc/3595625/neuromarketing--herramienta-de-nueva-generaci%C3%B3n-para-ente...>
- Araiza G. José (27 de 02 de 2013). *Neuromarketing Documental 1/2*. Recuperado el 14 de 02 de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=VwLxJPQ_7OE
- Armstrong Gary & Kotler Philip (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Alvarez Garcia, Oscar Anthony (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil , Guayaquil. Recuperado el 05 de 02 de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1705/12/UPS-GT000211.pdf>
- Braidot, Néstor (2015). *Cómo funciona tu cerebro PARA DUMMIES*. Barcelona (España): Grupo Planeta .



Braidot, Néstor (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona-España: Grupo Planeta.

Braidot, Néstor (2013). *Neuroventas Cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.

Braidot, Néstor (2008). *Neuromanagement*. Buenos Aires: Editorial Granica.

Cubas Vasquez, Mirtha Yolanda (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017*. Tesis, Universidad César Vallejo. Recuperado el 17 de 02 de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27141/Cubas_VMY.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Fabra, Alberto (2017). *Diferencia entre situación económica y situación financiera*. Recuperado el 08 de 02 de 2020, de <https://negocios.uncomo.com/articulo/diferencia-entre-situacion-economica-y-situacion-financiera-27003.html>

Fernández Collado Carlos & Baptista Lucio María del Pilar (2003). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

Gómez R. Claudia & Mejía Jorge Eduardo (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela De Administración De Negocios*. Recuperado el 11 de 02 de 2020, de <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>

Holguín Mateus, Juan José (2014). *Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor*. Tesis, Universidad San Francisco de Quito. Quito: USFQ. Recuperado el 17 de 02 de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3330/1/110975.pdf>

Hernández Checa, Mayra Alejandra (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y*



- Zara. Tesis, Universidad San Francisco de Quito. Quito: USFQ. Recuperado el 17 de 02 de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2309/1/106523.pdf>
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos & Baptista Lucio Pilar. (2014). *METODOLOGÍA de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos & Baptista Lucio María del Pilar (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos & Baptista Lucio María del Pilar. (2003). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* . México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Iempresa. (2013). *Neuromarketing: verdades, mitos, malentendidos, mentiras y mucho más*. Recuperado el 05 de 02 de 2020, de <https://www.iempresa.net/estrategia/neuromarketing-verdades-mitos-malentendidos-mentiras-mucho-mas/>
- Kotler Philip & Armstrong Gary (2001). *Marketing*. (8ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2006). *Dirección de marketing (Duodécima edición)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Kotler, Philip (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Ocatava Edición.
- Lindstrom, Martin (2009). *Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos* . Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- LeDoux, Joseph E. (1996). *The Emotional Brain, Simon and Shuster*. New York..
- Lawler, Edward J. (1999). *Bringing emotions into social exchange theory. Annual Review of Sociology*.



López Sánchez Francisco (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial.

Lindstrom, Martin (2019). *buyology Verdades y mentiras de por qué compramos*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

Malfitano Cayuela Oscar, Arteaga Requena Ramiro, Romano Sofía Edith, & Scínica Elsa Beatriz. (2007). *Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.

McMillan, James & Schumacher, Sally (2001). *Investigación en educación: una introducción conceptual*. 5, ilustrada.

More Mejía, Jhon (2017). *Marketing Mix Y La Decisión De Compra En La Mueblería Señor De Muruhuay*. Tesis, Universidad César Vallejo. Recuperado el 17 de 02 de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7179>

Mejía, Juan Carlos (2012). *¿Qué es NeuroMarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing*. Recuperado el 05 de 02 de 2020, de <https://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Pride, William M. & Ferrell, O. C. (1982). *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos*. . México: Interamericana.

Ramos Salas, Paula Victoria (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 05 de 02 de 2020, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>

Rodríguez Ardura Inma, Ammetller Montes Gisela, López Prieto Óscar, Maraver Tarifa Guillermo., Martínez Argüelles María Jesús, Jiménez Zarco Ana Isabel., Codina Mejón



- Jaume & Martínez López Francisco (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Romano Sofia, Scinica Elsa, Arteaga Requena Ramiro & Malfitano Cayuela Oscar (2007). *Neuromarketing cerebrando Negocios y Servicios*. Editorial: Granica.
- Rodriguez Garay, Silvana Ruth (2018). “*Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018*”. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 17 de 02 de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19303/Rodriguez_GSR.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Sabino, Carlos (1986). *El proceso de investigación*. Editorial Humanitas.
- Sabino, Carlos (1986). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Supo, José (2014). *Cómo probar una hipótesis*. Arequipa: BIOESTADISTICO EIRL.
- Talaya, Águeda Esteban (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Tylor, Edward Burnet (1977). *Cultura primitiva: Los orígenes de la cultura*. Editorial: Ayuso.
- Torres Campos, Sthefanie Ximena. (2018). “*El neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018*”. Tesis, Universidad César Vallejo, Ica. Recuperado el 17 de 02 de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25009/Torres_CSX.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uzcátegui Luis José (1998). *Emociones inteligentes: El manual de la inteligencia emocional*. Caracas: Litho Polar.
- Vigo, Ulises (2014). *¿Qué es NeuroMarketing y para que nos sirve?* Recuperado el 05 de 02 de 2020, de <https://www.roastbrief.com.mx/2014/04/que-es-neuromarketing-y-para-que-nos-sirve/>



Zuluaga Lema, Carlos Ariel (2010). *Marco Teórico de la Línea de Énfasis en Marketing para el Grupo de Investigación de Marketing Logística y Gestión de la Universidad Católica Popular del Risaralda*. Tesis, Universidad Católica Popular del Risaralda , Pereira.
Recuperado el 05 de 02 de 2020, de <https://pdfs.semanticscholar.org/da41/e13fdbe3a7b85ee8de3b0e9922903a7303c6.pdf>



Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 19

Relación del Neuromarketing y la Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa “Conecta Retail Selva S.A.C” Puerto Maldonado, 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES		TIPO DE INVESTIGACION
			VARIABLES	DIMENSIONES	
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de Puerto Maldonado, 2019?</p> <p>Problema específicos: PE1: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y los factores personales de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de Puerto Maldonado-2019? PE2: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y los factores psicológicos de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de puerto Maldonado-2019? PE3: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y los factores socioculturales de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de puerto Maldonado-2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar cual es la relación entre neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de Puerto Maldonado, 2019.</p> <p>Objetivo específicos OG1: Determinar la relación entre el neuromarketing y los factores personales de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de Puerto Maldonado-2019 OG2: Determinar la relación entre el neuromarketing y los factores psicológicos de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de puerto Maldonado-2019 OG3: Determinar la relación entre el neuromarketing y los factores socioculturales de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de puerto Maldonado-2019.</p>	<p>Hipótesis General HG: Neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C”, de la ciudad de Puerto Maldonado –2019.</p> <p>Hipótesis específica: HE1: El neuromarketing tiene relación significativa con los factores personales de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de Puerto Maldonado-2019. HE2: El neuromarketing tiene relación significativa con los factores psicológicos de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de puerto Maldonado-2019. HE3: El neuromarketing tiene relación significativa con los factores socioculturales de los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de puerto Maldonado-2019.</p>	<p>Variable 1: Neuromarketing</p>	<p>Percepción</p> <p>Emoción</p> <p>Racionalidad</p>	<p>Tipo de investigación: enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel de Investigación: Es una investigación correlacional.</p> <p>Población: se consideró de los 300 clientes “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C”, de la ciudad de Puerto Maldonado</p> <p>Muestra: Compuesta por 169 clientes de “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C”, de la ciudad de Puerto Maldonado.</p> <p>Técnica de recolección de datos: La encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Está integrado por un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” de la ciudad de Puerto Maldonado-2019.</p>
			<p>Variable 2: Decisión de compra</p>	<p>Factores Personales</p> <p>Factores Psicológicos</p> <p>Factores Socioculturales</p>	



Anexo 2: Encuesta de Neuromarketing

ENCUESTA

DATOS GENERALES:

GENERO : MASCULINO () FEMENINO ()

EDAD:

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente de Tiendas EFE, estamos realizando un trabajo de investigación sobre RELACIÓN DEL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” PUERTO MALDONADO 2019. En tal sentido le pedimos su colaboración para responder la siguiente encuesta.

Nota: Tiendas EFE pertenece a la Empresa Conecta Retail S.A.C

A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas sobre la variable 1: NEUROMARKETING seguido de cinco (5) posibles alternativas de respuestas que debe usted calificar, responda marcando con una “X” la alternativa elegida, considerando los siguientes criterios: donde

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: NEUROMARKETING						
	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN					
	INDICADOR: NECESIDAD	1	2	3	4	5
1	¿Usted renueva sus electrodomésticos?					
2	¿Para usted es necesario contar con un televisor en casa?					
	INDICADOR: EXPERIENCIA	1	2	3	4	5
3	¿La atención recibida en su última visita a tiendas EFE, fue de su agrado?					
4	¿Tuvo alguna mala experiencia durante su compra?					
	INDICADOR: EXPECTATIVA	1	2	3	4	5
5	¿El orden de los electrodomésticos le permitió escoger el de su preferencia?					



6	¿Está conforme con los diferentes modelos de artefactos?					
DIMENSION: EMOCIÓN						
INDICADOR: FELICIDAD		1	2	3	4	5
7	¿Se siente feliz cuando compra muebles y otros artefactos para su familia?					
8	¿La marca de un artefacto despierta interés en su compra?					
9	¿Le agrada recorrer el ambiente de la empresa?					
INDICADOR: SATISFACCIÓN		1	2	3	4	5
10	¿Está conforme con los multiservicios ofrecidos por tiendas EFE?					
11	¿Se siente satisfecho con la atención recibida?					
INDICADOR: MIEDO		1	2	3	4	5
12	¿Cuándo adquiere un equipo de marca nueva le genera desconfianza?					
13	¿Compra artefactos para mejorar su comodidad y la de su familia?					
14	¿Siente seguridad al momento de realizar una compra?					
DIMENSIÓN: RACIONALIDAD						
INDICADOR: INVESTIGAR		1	2	3	4	5
15	¿Antes de comprar, pregunta los precios en otro lugar?					
16	¿Antes de elegir un artefacto necesita ver otros modelos?					
INDICADOR: ANALIZAR		1	2	3	4	5
17	¿Los artefactos de marca conocida le ayudan en su decisión de compra?					
18	¿Su decisión de compra se basa en la calidad de un producto?					
INDICADOR: RACIONALIZAR		1	2	3	4	5
19	¿Si sube el precio de su marca preferida, lo compra?					
20	¿Piensa mucho antes de realizar una compra?					

Gracias por su gentil colaboración



Anexo 3: Encuesta de Decisión de compra

ENCUESTA

DATOS GENERALES:

GENERO : MASCULINO () FEMENINO ()

EDAD:

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente de Tiendas EFE, estamos realizando un trabajo de investigación sobre RELACIÓN DEL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “CONECTA RETAIL SELVA S.A.C” PUERTO MALDONADO 2019. En tal sentido le pedimos su colaboración para responder la siguiente encuesta.

Nota: Tiendas EFE pertenece a la Empresa Conecta Retail S.A.C

A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas sobre la variable 2: Decisión de compra seguido de cinco (5) posibles alternativas de respuestas que debe usted calificar, responda marcando con una “X” la alternativa elegida, considerando los siguientes criterios: donde

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA						
	DIMENSION: FACTORES PERSONALES					
	INDICADOR: SITUACIÓN ECONÓMICA	1	2	3	4	5
1	¿Los precios de los artefactos en tiendas EFE son accesibles?					
2	¿Con su aguinaldo decide comprar electrodomésticos?					
	INDICADOR: EDAD	1	2	3	4	5
3	¿Las personas de 18 años crees que tienen buen criterio de compra?					
4	¿Para tomar una decisión de compra necesita recomendación de una persona mayor de edad?					
	INDICADOR: SEXO	1	2	3	4	5
5	¿Para decidir una compra, lo consulta con su pareja?					



6	¿Las amas de casa son demasiado exigente al adquirir un artefacto?					
DIMENSION: FACTORES PSICOLÓGICOS						
INDICADOR: MOTIVACIÓN		1	2	3	4	5
7	¿Aprovecha los descuentos y promociones que ofrece la empresa?					
8	¿En fechas festivas sus deseos de compra aumentan?					
INDICADOR: CREENCIAS		1	2	3	4	5
9	¿Mientras más caro es el precio de un producto lo considera de mejor calidad?					
10	¿Cree usted que los descuentos que se realizan en electrodomésticos del hogar se deben a las bajas ventas?					
INDICADOR: ACTITUDES		1	2	3	4	5
11	¿Si el vendedor le brinda una buena atención, asegura su compra?					
12	¿Las promociones incrementan su interés de compra?					
DIMENSION: FACTORES SOCIOCULTURALES						
INDICADOR: CULTURA		1	2	3	4	5
13	¿Durante su compra le agrada escuchar música?					
14	¿Prefiere los artefactos de último modelo?					
INDICADOR: CLASE SOCIAL		1	2	3	4	5
15	¿La opinión de sus amigos influye en su decisión de compra?					
16	¿Le gusta ir acompañado hacer compras?					
17	¿Sus amistades cercanas compran en tiendas EFE?					
INDICADOR: FAMILIA		1	2	3	4	5
18	¿La opinión de su familia influye en su decisión de compra?					
19	¿Recomendarías los productos de tiendas EFE?					
20	¿Cuándo decides ir a comprar a TIENDAS EFE, sueles ir acompañado por algún familiar?					

Gracias por su gentil colaboración