

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor de la  
tienda American Brands Outlet - Sullana 2020**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Autor:**  
**Villaseca Abad, Jhon Alexis**

**Asesor:**  
**Luján Torres, Jorge Alejandro**  
**0000-0001-7194-2917**

**Piura – Perú**  
**2020.**

## INFORME INVESTIGACIÓN

### 1 Palabras Clave

Tema	Neuromarketing, Comportamiento de compra del consumidor
Especialidad	Administración
Líneas de Investigación	Código OCDE Marketing 5. Ciencias Sociales 5.2 Economía y negocios Negocios y Management Marketing Sectorial

### Keywords

Topic	Neuromarketing, consumer buying behavior
Specialty	Administration
Research line	OECD code Marketing 5. Social Sciences 5.2 Economy and business Business and Management Sectorial Marketing

## **2 Título**

Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet - Sullana 2020.

### **3 Resumen**

El presente estudio de investigación ha tenido el propósito de determinar el impacto del neuromarketing, en el comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020. De acuerdo a la metodología empleada, el tipo de investigación es no experimental, cuyo diseño fue descriptivo, correlacional, de corte transversal. Se aplicó como técnica la encuesta, y como instrumento de investigación el cuestionario. La población de estudio fue de 360 clientes (activos al 31 de diciembre de 2020), cuya muestra de estudio fue de 186 clientes.

Se demuestra con el presente estudio, que el neuromarketing si impacta en el comportamiento de compra del consumidor, en tienda American Brands Outlet, Sullana 2020; debido que, según el estadístico Chi-cuadrado, el nivel de significancia es menor que 0.05 (0.000); por tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

#### **4 Abstract**

This research study has been intended to determine the impact of neuromarketing on consumer purchasing behavior at the American Brands Outlet store, Sullana 2020. According to the methodology used, the type of research is non-experimental, the design of which was descriptive, correlational, cross-cutting. The survey was applied as a technique, and as a research tool the questionnaire. The study population was 360 clients (active as of December 31, 2020), whose study sample was 186 clients.

It is demonstrated with this study that neuromarketing if it impacts consumer buying behavior, in American Brands Outlet store, Sullana 2020; because according to the Chi-square statistic, the significance level is less than 0.05 (0.000); therefore, we accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis.

## ÍNDICE

Contenido

<b>1</b>	<b>Palabras Clave</b> .....	<b>i</b>
<b>2</b>	<b>Título</b> .....	<b>ii</b>
<b>3</b>	<b>Resumen</b> .....	<b>iii</b>
<b>4</b>	<b>Abstract</b> .....	<b>iv</b>
<b>5</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>5.1</b>	<b>Antecedentes y Fundamentación</b> .....	<b>1</b>
<b>5.2</b>	<b>Justificación de la Investigación</b> .....	<b>33</b>
<b>5.3</b>	<b>Problema</b> .....	<b>34</b>
<b>5.4</b>	<b>Conceptualización y operacionalización de las variables</b> .....	<b>34</b>
<b>5.4.1</b>	<b>Conceptualización</b> .....	<b>34</b>
<b>5.4.2</b>	<b>Operacionalización de las variables</b> .....	<b>36</b>
<b>5.5</b>	<b>Hipótesis</b> .....	<b>40</b>
<b>5.6</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>41</b>
<b>6.1</b>	<b>Tipo y Diseño de Investigación</b> .....	<b>41</b>
<b>6.2</b>	<b>Población – Muestra:</b> .....	<b>42</b>
<b>6.3</b>	<b>Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>43</b>
<b>6.4</b>	<b>Procesamiento y análisis de la información</b> .....	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>
<b>7.1</b>	<b>Descripción de resultados</b> .....	<b>44</b>

7.2	Objetivo general.....	53
8.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	62
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
9.1	Conclusiones.....	68
9.2	Recomendaciones.....	70
10	AGRADECIMIENTO.....	72
11	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
12.	ANEXOS Y APENDICES.....	83
	ANEXO 01 Matriz de consistencia.....	83
	ANEXO N.º 02 Encuesta.....	85
	APÉNDICE 01 Estadísticas de Fiabilidad Neuromarketing.....	89
	APÉNDICE 02 Estadísticas de total de elemento Neuromarketing.....	89
	APÉNDICE 03 Base de datos variable 1: Neuromarketing.....	90
	APÉNDICE 04 Estadísticas de Fiabilidad Comportamiento de compra del consumidor.....	91
	APÉNDICE 05 Estadísticas de total de elemento Comportamiento de compra del consumidor.....	91
	APÉNDICE 06 Base de datos variable2: Comportamiento de compra del consumidor.....	92
	APÉNDICE 07 Juicio de Expertos.....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla1 Descripción del Neuromarketing en la tienda American Brands Outlet,Sullana 2020.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 2 Descripción del Neuromarketing visual en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020 .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 3 Descripción del Neuromarketing Auditivo en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020 .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 4 Descripción del Neuromarketing kinestésico táctil en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 5 Descripción del Comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 6 Descripción del factor cultural en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020 .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 7 Descripción del factor social en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020 .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 8 Descripción del factor personal en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020 .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 9 Descripción del factor psicológico en la tienda American Brands Outlet , Sullana 2020 .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 10 Análisis de los indicadores demográficos y el neuromarketing.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 11 Análisis de los indicadores demográficos y el comportamiento de compra del consumidor.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 12 Correlaciones: Neuromarketing y Comportamiento de compra del consumidor .....</b>	<b>53</b>



<b>Tabla 13 Prueba de Chi Cuadrado .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 14 Correlaciones: Neuromarketing visual y Comportamiento de compra del consumidor.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 15 Prueba de Chi Cuadrado .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 16 Correlaciones: Neuromarketing Auditivo y Comportamiento de compra del consumidor.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 17 Prueba de Chi Cuadrado .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 18 Correlaciones: Neuromarketing Kinestésico táctil y Comportamiento de compra del consumidor .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 19 Prueba de Chi Cuadrado.....</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Diagrama de Dispersión : Neuromarketing y Comportamiento de compra del consumidor.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 2 Diagrama de Dispersión: Neuromarketing visual y Comportamiento de compra del consumidor .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 3 Diagrama de Dispersión: Neuromarketing Auditivo y Comportamiento de compras del consumidor.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 4 Diagrama de Dispersión : Neuromarketing Kinestésico Táctil y Comportamiento de compra del consumidor .....</b>	<b>60</b>

## **5. INTRODUCCIÓN**

### **5.1 Antecedentes y Fundamentación**

Avendaño, Paz & Rueda (2015), determinaron en su investigación la influencia que hay del neuromarketing auditivo en los consumidores del centro comercial de Cúcuta ya que la ausencia del mismo nos refleja la necesidad de incorporar planes en estrategia auditivas que permitan la captación de clientes.

Castro & Vásquez (2019), ambas Concluyen que el neuromarketing kinestésico táctil, olfativo y gustativo se relaciona de manera significativa y directa con el comportamiento de compra en los de los centros comerciales Mega Plaza Lima Norte y malls Plaza Norte, y se demuestra que neuromarketing kinestésico ayuda a mejorar un mejor comportamiento de compra en los consumidores.

Carrillo (2017), en su investigación determina en que el neuromarketing si permite confirmar bases teóricas, donde los efectos producidos por la visualización de una escena, un color, la influencia de la música, estimación de la presencia de personajes reales en el spot de televisión, afecta al consumidor en su comportamiento, al momento de consumir tv.

Chafloque (2018), en su investigación el autor determino la existencia de la relación positiva moderada o media (0.261% sig=0.00 < 0.05) y en la importancia de la toma de decisiones en las teorías respecto al neuromarketing como estrategias para las decisiones de compra del consumidor.

Delgado (2018), en su investigación confirma que hay una relación positiva del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de tostadera Coffe

Art, además confirma que el neuromarketing kinestésico olfativo tiene un impacto fuerte positivo sobre el precio del producto y sus características.

Flores (2019), en su trabajo de investigación concluye que la aplicación de las distintas herramientas del neuromarketing da a conocer expectativas y gustos de los clientes, esto permitirá una mejor venta de productos financieros a los clientes.

Hidalgo (2017), en su tesis concluye diciéndonos que el neuromarketing nos ayuda a conocer los verdaderos deseos y necesidades que tiene el ser humano de manera inconsciente para lograr de esta forma satisfacerlo con lo que quiere, y sin inducirlo a que compre lo que deseamos venderle.

Huanca (2017), en su trabajo de investigación precisó que el neuromarketing si Guarda relación con la fidelización cliente - empresa.

Lozada (2019), en su investigación determina que el neuromarketing si permite apreciar el comportamiento de los distintos clientes, y que este está inmiscuido con lo que respecta a sus sentimientos, sensaciones y emociones al querer encontrar un mejor servicio en EDUCA, Lambayeque.

Orozco & Palomino (2016), en su investigación determinaron que las características del modelo persuasivo del neuromarketing del diario Perú 21 de prensa nacional escrita, si tiene una relación significativa y directa con su grado de ventas en el Perú.

Pajuelo & Lucas (2018), ambos concluyeron que si existen evidencias suficientes en estadística a nivel significativo de 0.05, de las cuales determinan la existencia de una relación significativa, que si se aplicaran estrategias de neuromarketing de manera adecuada se lograría posicionar a la I.E.P.

Peña, (2017), en su informe de investigación determina que el grado de relación que hay entre el neuromarketing kinestésico y la compra, es muy significativo, pues los estímulos base de esta técnica son importantes para impactar a favor del grado de compras de la tienda.

Pineda (2018), en su trabajo de investigación concluye que Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico, se pueden medir por técnicas médicas como EEG, fMRI, Electromiografía, Eye tracking entre otros., estos estudios nos permiten conocer de qué manera impactan los estímulos externos en el individuo de forma inconsciente dando a conocer lo que realmente siente sin llegar a expresarlo con su voz.

Ripa (2015), en su investigación determina que el neuromarketing visual se relaciona con el posicionamiento de marca influenciado en los consumidores; debido a que el valor de significación 0,000; se determinó el coeficiente de correlación de Spearman 0,410 que indica una correlación es positiva débil.

Santos (2018), en su tesis concluye diciéndonos que no existe una relación de 0.101 que determine correlación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, además precisó en que, sí puede haber una relación de identificación entre una marca y el consumidor, pero está motivada por distintos factores propios y del entorno, de ello dependerá la preferencia en la elección de una marca.

Soto y Acero (2016), en su investigación determinan que el neuromarketing es una técnica que se utiliza para que nos podamos adelantar a la conducta del consumidor para que la empresa pueda entender a fondo y manera espontánea este comportamiento, con el fin de que el cliente gane una relación con la organización.

Asencios (2016), los resultados que obtuvo en su investigación a través de la técnica cuestionarios que aplicó, nos da a conocer que el comportamiento del consumidor si se relaciona con la comunicación del marketing.

Barja (2017), en su trabajo de investigación demostró que el comportamiento del consumidor está influenciado mayoritariamente por factores como los factores personales y los factores psicológicos, estos demuestran niveles altos de influencia en los consumidores a la hora de adquirir productos.

Herrera (2019), en su tesis los principales hallazgos que se evidenciaron fueron, la fuerte relación de los indicadores del comportamiento del consumidor como son: la percepción, la actitud, la motivación y el aprendizaje con los indicadores de la variable de calidad de servicio.

Lachira (2019), en su tesis demostró que el comportamiento del consumidor en su decisión de compra está influenciado principalmente por factores como el personal y social.

Melchor, Rodríguez y Rengifo (2016), en su investigación concluyen que los factores externos impactan en la recomendación de compra y consumo de los productos dietéticos, esto es consecuencia de las actividades de marketing, como las promociones y posicionamiento de marca.

Olea (2019), en su tesis determinó como conclusión que hay una relación fuerte y positiva con la correlación de Spearman (Rho) de 0.981 entre las variables de comportamiento del -consumidor y la variable de fidelización en textilería “Nherya Textille S.A.C.”

Quispe y Hinojosa (2016), ambos en su trabajo de investigación precisaron en sus resultados que el 43% de los consumidores, la mayoría en sus encuestados, realizan consumo de un bien o servicio debido a la influencia de factores sociales, un 24% por factores personales, un 19.2% por factores culturales y 9.6% por factores psicológicos.

Rivera (2018), los hallazgos en su investigación señalaron que los motivos primordiales de compra de los clientes son los modelos aerodinámicos, por su rendimiento en combustible, precios económicos y calidad de los autos, además de la fuerte influencia de familiares y amigos.

Rodríguez, Saucedo, Hernández y Gutiérrez (2016), los resultados de su investigación determinaron que las mujeres presentan una actitud compulsiva al hacer compras superfluas, que están fuera de su presupuesto, pero estas le brindan

felicidad a disimilitud de los hombres, este comportamiento se convierte en un trastorno anómalo.

Rossenouff (2018), en su trabajo de investigación a la franquicia internacional KFC, concluye que el comportamiento del consumidor está ligado significativamente al nivel de confianza que tienen los clientes hacia la marca.

Ruiz (2016), en su tesis concluyo que los resultados de la variable comportamiento del consumidor y la variable posicionamiento de marca tienen una relación de  $r=0,878$  y afirma en su investigación que el  $p=,000$  tiene una correlación considerable.

Zevallos y Roncal (2019), en la investigación realizada llegaron a concluir que si existe una relación en las variables de comportamiento del consumidor y la de lealtad del cliente en la compañía de trasportes Ticllas S.A.C con un alto nivel significativo de 0.05.

## **5.2 Fundamentación científica**

### **➤ Neuromarketing**

Braindot, N. (2009), según el investigador precisa que “El neuromarketing es la disciplina que explora y estudia los procesos cerebrales que aclaran el comportamiento y la actuación al momento de la toma de decisiones de las personas en campos donde actúa principalmente el marketing tradicional”. (Pág 16)

Klaric, J. (2018), el investigador especialista en esta disciplina precisa que “El neuromarketing radica en conectar de forma estratégica los diferentes, servicios, productos, marcas o categorías con la mente del consumidor” (C.1).

Romano, J. (2012), el especialista explica que “El neuromarketing es la intervención de métodos desarrollados en el campo neurocientífico dentro del marketing que ayuda conocer la parte inconsciente del desarrollo de la toma de decisiones de las personas” (P. 11).

- **Modelo de la Neuropirámide - Base del Neuromarketing**

Romano (2012), la (NPR) o Neuropirámide de Romano es un modelo nuevo y vanguardista que fue creada y diseñada con el propósito de explicar cómo o de qué manera entra en el cerebro la información del medio que nos rodea, cómo se procesa y cómo esta información se convierte en conducta. Por ello su investigación nos resulta fundamental, crucial y primordial para entender, aprender y aplicar el neuromarketing.

La creación de este modelo es muy importante en la actividad científica, porque se basa en diferentes fenómenos y en su desarrollo, estos pueden ser examinados, descritos, interpretados y simulados, así como investigados, medidos, predichos y pronosticados de forma general.

Los avances en la tecnología han generado grandes y numerosos cambios en el comportamiento de los consumidores, mercados y la mercadotecnia en su totalidad, en los últimos años, el neuromarketing, ha asumido un rol fundamental en esta disciplina siendo siempre la tecnología una de sus más poderosas aliadas para su desarrollo.

Las investigaciones tradicionales del mercadeo han estado siempre orientadas a comprender como se desarrolla la secuencia de acciones que conllevan a una persona a tomar la decisión de compra, pero esto se hacía siempre desde la perspectiva del consumidor, estas investigaciones tradicionales comprenden las respuestas verbales y potestativas de los



consumidores. Aun cuando, se conoce y con fundamentos y base en Daniel, K. (1991), quien es premio nobel de economía, en sus publicaciones nos dice que sólo el 15% de la decisión de compra del consumidor se toma de manera consciente. ¿Cómo entender entonces el 85% que nos resta? ¿Cómo comprender las decisiones y acciones de compra del consumidor sin interrogarlos o cuestionarlos?

Es allí donde entra a tallar la neuropirámide la cual es base del neuromarketing, esta nos ayuda a entender ese 85% que resta de la toma de decisión del consumidor, está apoyada a su vez por las distintas tecnologías actuales y que van creciendo en los últimos años de manera exponencial.

La (NPR) está formada por diferentes niveles siendo estos en su totalidad seis y cada uno de estos niveles tiene su propia función dentro de la pirámide; está pirámide va en ascenso es decir de abajo hacia arriba. Siendo el consciente en la toma de decisión el 15% que involucra a los niveles cinco y seis de la neuropirámide y el inconsciente el 85% que involucra a los niveles restantes de la pirámide.

- 6° nivel. La Acción; lenguaje, conducta y movimiento
- 5° nivel. El regulador de la acción
- 4° nivel. La cognición
  - Análisis
  - Síntesis
- 3° nivel. La Emoción
  - Intuitiva
  - Asociativa
- 2° nivel. La Activación Sensorial
- 1° nivel. La Atención

Los niveles muestran el ingreso, de la información, donde se procesa y a la salida de la información del entorno cercano que nos rodea y aunque ocurran de forma sucesiva, uno tras otro, en este recorrido van dándose una afectación correlativa, intensa y casi paralela. Este proceso no se extiende por más 200 milisegundos.

### ✓ **Nivel I. La atención**

#### **Activación cerebral**

Es un filtro depurativo sensorial-emocional, que se encarga de seleccionar la información más relevante en ese momento para nosotros, Ese trabaja en el mismo lapso de tiempo para guiarnos y mantener nuestra atención enfocada en un evento o punto determinado durante un tiempo en específico. Para que así el cerebro se mantenga funcionando, es de suma importancia bloquear o eliminar la mayor parte de la información proveniente del medio que nos rodea, La atención la despierta nuestra conciencia y es el comienzo de otros procesos cognitivos y emocionales que encaminaran nuestro comportamiento. Es distinto en cada ser humano debido a muchos factores tan variados como la cultura, los intereses, la genética, el sexo, etc. Hay cosas a nuestro alrededor que llaman la atención de todos por igual: lo que asegura y es garantía de nuestra reproducción y supervivencia en este planeta.

Son muchos los empresarios y publicistas que gastan millones y millones en mensajes que poco o nada logran capturar la atención del consumidor. El cerebro está expuesto a muchísimos estímulos, que resultan cruciales comprender la complejidad de este nivel, sin el cual

no podemos acceder a los demás niveles, para de esta manera finalizar en la acción que es lo que se quiere.

➤ **Nivel II. La activación sensorial**

**Los sentidos y sus órganos**

Esto hace referencia a la activación de las áreas específicas y puntuales del cerebro donde se recepción la información de cada uno de nuestros cinco sentidos. Son estas percepciones, nociones o sensaciones las que nos ayudan a percibir los distintos conceptos de lo que nos rodea, lo que vemos, olemos, oímos, sentimos y degustamos. El acto o la acción de escoger o elegir depende en mayor medida de los estímulos externos sensoriales que tienen la fuerza de activar las emociones del receptor (consumidor), creando así en nuestra mente figuras, formas, líneas o colores, sonidos, aromas, texturas, que asociamos con nuestros recuerdos más agradables y satisfactorios, o con nuestros deseos más ocultos o desagradables. En parte, de ello depende nuestra decisión de compra.

Cuando sucede esto se empieza un proceso fisiológico que consta en la toma de distintos estímulos sensibles al cuerpo sin asignarles aun, un significado concreto. Este proceso se basa en tres fases:

- **Excitación:** El consumidor recibe el estímulo
- **Transducción:** Se trasforma la información de los sentidos en impulsos nerviosos.
- **Transmisión:** transmite los estímulos al sistema nervioso central.

➤ **Nivel III. Las emociones**

De este nivel se encarga el “Sistema Límbico”, una de las partes más profundas del cerebro y es la encargada en el ser humano de la vida emocional. Aquí es donde se producen o crean los estados de placer o displacer, del gusto o el disgusto que luego se manifestarán físicamente en el cuerpo. Los productos, servicios y marcas deben crear muchas emociones, que al verlas o recordarlas, los consumidores deben ser lo suficientemente capaces de vincularse con las sensaciones o percepciones que les causan y que estas sean independientes de las características físicas del producto o servicio.

Se originan aquí dos tipos de atención:

La atención intuitiva: son en realidad, expresiones de una disposición innata que funciona como un umbral que guían nuestros pensamientos, cuando no tenemos patrones o referencias mentales previas a la atención.

la atención asociativa: Aquí nos enfocamos en otro tipo de emoción que surge cuando ya tenemos un patrón o referencia mental creado y diseñado con el cual hacemos comparaciones con la información que estamos recibiendo en este momento en específico.

➤ **Nivel IV. Cognición**

**Análisis y síntesis**

En la NPR este nivel es el encargado del Génesis o el comienzo de los pensamientos. La enmarañada naturaleza de la mente del ser

humano, se manifiesta a través de pensamientos exclusivos de cada ser humano y esa, posiblemente, la parte más hermosa, creativa y divina de la existencia humana.

¿Cómo es que pensamos? La función mental del pensamiento se fundamenta en el nivel antes mencionado de la Neuropirámide de Romano. Antes de que tengamos pensamientos tenemos percepciones, sensaciones y emociones. Por ejemplo: si nos golpeamos el dedo con un martillo mientras trabajamos sentimos que el dolor al instante, no pensamos en ese momento: Me lastime el dedo con el martillo y lo más lógico es que sienta el dolor. Lo primero es sentir el dolor y luego crear un pensamiento: Me está doliendo el dedo, ¿Cómo me lastime el dedo? Lo que nos lleva a precisar que si no hay sensibilidad sensorial no lograríamos pensar en los estímulos que receptamos. Entonces, ¿tenemos que estar conscientes de nuestras percepciones y sensaciones para poder pensar en ellas? La respuesta es que sí, por lo tanto, el dolor de golpearnos nos conlleva a pensar que no queremos pasar por esto otra vez.

La naturaleza pensante del desarrollo cognitivo consta de dos procesos bases: el Análisis y la Síntesis. El desarrollo del Análisis tiene como meta romper los esquemas de un todo con el propósito de entenderlo mejor. El proceso de Síntesis se fundamenta en la fusión y reunificación de los datos por separado para asignarles un significado concreto o abstracto.

#### ➤ **Nivel V. Regulador de la acción**

Varios estudios en el campo científico han concluido y han demostrado que antes de que las personas sean conscientes, se han producido en sus cerebros una orden para poder ejecutar algún

movimiento. Esto quiere decir que, cada decisión consciente que tenemos es previa e inconscientemente creada por nuestro cerebro.

Desde las decisiones más pequeñas, como escoger qué ropa ponemos día a día, hasta aquellas que son las más significativas y hasta relevantes, como decidir a qué edad seremos padres; nuestro cerebro reúne toda la información disponible y nos guía a tomar ciertas decisiones, inclusive antes de darnos cuenta de haber decidido por una u otra.

Aquí la conducta es supervisada, monitoreada, ajustada y guiada de la forma más correcta y constante posible, que va encaminada a una posible ganancia para la persona.

La decisión se crea a través de un sin número de procesos en el cerebro que empiezan en el subconsciente y luego se solidifican conscientemente.

#### ➤ **Nivel VI. Acción**

##### **Movimiento, lenguaje y conducta**

En último nivel de la Neuropirámide, la información que ingreso a través de los cinco órganos sensoriales analizados por el cerebro y está lista para transformarse en el comportamiento. Hasta ese entonces han pasado, menos de 300 milisegundos desde la percepción y recepción inicial del estímulo.

Hay muchísimas conductas como, caminar, bailar, comer, cantar, respirar, escribir, dibujar, hablar, hacer compras, manipular diferentes objetos, etcétera. Pero, todas ellas se reducen a una sola actividad motora. Resulta impresionante pensar que los seres humanos tenemos cinco vías para recibir información del medio que nos rodea y solamente dos formas expulsar o sacarlas del cuerpo de

una vez procesada en el cerebro: como la gran variedad movimiento y secretando hormonas y sustancias.

Es de suma importancia recordar que hay cambios racionales en nuestras acciones y decisiones; pero, la influencia de las emociones y los procesos no conscientes son su base.

Gracias a que la NPR nos da luz de lo que ocurre en el cerebro, nos es posible comprender en cierta manera la conducta de compra del consumidor y de esta manera estudiar sus movimientos con fundamento en la ciencia. Así, este conocimiento de neurociencias permite a las grandes industrias comprender, entender y mejorar a su comportamiento frente sus consumidores para anteponerse, predecir y desarrollar productos y servicios que los guíen hacia ellos y de esta forma ganar- ganar.

Sin duda alguna el neuromarketing será relevante cada día más en la mercadotecnia, siempre apoyado de la tecnología vanguardista e innovadora, quien es su más poderosa aliada. (Pág. 61).

- **La teoría del Cerebro Triuno de Maclean**

Braidot, (2009). Cita a Maclean y a su libro *The Triune Brain in evolution*, donde nos explica que, durante la evolución del cerebro humano, a través de los millones de años se han estudiado la existencia de tres niveles del cerebro humano que funcionan de forma interconectada, es decir uno depende del otro, pero cada uno de ellos tiene sus funciones, características propias y específicas (Pág. .25).

Estos niveles del cerebro humano se conocen como: cerebro reptiliano, cerebro límbico, y cerebro córtex o cerebro pensante.

### ➤ **El cerebro reptiliano**

Lo encontramos en la parte inferior y trasera del cráneo, es la zona más antigua. El hipotálamo se halla en el centro de este sistema, y su función es regular las conductas y comportamientos instintivos y las emociones principales, tales como los deseos sexuales, la temperatura del cuerpo, el hambre entre otros. Este cerebro no se inclina por ningún tipo de novedad o lo desconocido, por lo contrario, basa sus emociones solo en lo que es conocido para él.

### ➤ **El cerebro límbico**

Sus estructuras principales las ubicamos en el hipocampo; cumple funciones importantes en la memoria y el aprendizaje .la amígdala, que el miedo lo dispara ante algunos estímulos y desempeña un rol vital en la vida emocional, regula expresiones de nuestras emociones, fija la memoria emocional y funciona de manera no consciente es decir de forma inconsciente.

### ➤ **El cerebro córtex, pensante o neocórtex**

Es el más reciente y tiene menos de 4.000.000 de años; se encuentra dividido en los dos hemisferios y están conectados por grandes estructuras nerviosas. Aquí encontramos la sede del pensamiento, las funciones cognitivas más altas, como el conocimiento, razonamiento abstracto y el lenguaje, Contiene los centros que analizan y abarcan todo lo que percibimos por nuestros cinco sentidos.

### • **Aplicaciones al Neuromarketing**

El conocer sobre los tres niveles cerebrales nos sintetiza primordialmente a las necesidades del ser humano, cuya complacencia nos lleva hasta el neuromarketing, y en la transformación de estos en demanda, deseos, etc.



Ejemplo: La adquisición de servicios y productos como medicina, alarmas, seguros, aquellos cuya demanda se eleva cuando hay una sensación de inseguridad, su base radica en el instinto, es decir en el cerebro reptiliano.

De la misma manera, las necesidades vinculadas con las emociones, como el amor, la paz la alegría, el miedo, los sueños, pesadillas o la pertenencia a la sociedad, su base radica en lo abstracto, es decir en el cerebro límbico.

El neocórtex- o cerebro pensante influye o interviene cuando tendemos a identificar, investigar o analizar la información de manera minuciosa, analítica y pensante, determinada y concluyendo en distintas alternativas de modo consciente, como cuando hacemos comparaciones de precios, formas o tamaños de algún producto; su base radica en lo consciente es decir en el cerebro córtex o cerebro pensante.

- **Marketing sensorial.**

Según Manzano, Gavilán, Avellano, Abril y Serra (2012), es un fenómeno que nos permite receptor del medio ambiente todos los estímulos que hay alrededor, con nuestros cinco sentidos a través de sus órganos y que nuestro cerebro procesa y le da un significado a esta información que proviene del medio externo. (Pág. 74)

Hay dos maneras de representar nuestro mundo a través de las sensaciones y percepciones:

- **La que nace de los estímulos externos:** lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos del medio ambiente.

- **La que sentimos de nuestro mundo interno:** todas las sensaciones del mundo externo que nuestro cerebro asocian a las experiencias vividas y lo que construye internamente a su primera percepción.

La percepción de nuestros sentidos es una de los fenómenos de estudio más apasionantes del neuromarketing ya que su aplicación de manera

efectiva, no solo logrará la venta de los productos, servicios o marcas, sino que también la fidelización de los consumidores hacia ellas y la influencia en su comportamiento.

- **Modelo V.A.K -Neuromarketing en nuestros 5 sentidos:**

Según (Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007.) A través del neuromarketing se indaga cada día más como captar la mayor atención del consumidor, su aprendizaje y como mejorar e intensificar su experiencia de consumo y crear conexiones emocionales con el producto, servicio o marca que se le ofrece al consumidor. En función a esto, se puede concluir que, el neuromarketing lo que busca es crear esa necesidad de compra influenciando con los estímulos a los sentidos, porque a través de ellos se puede estimular las sensaciones, emociones y percepción del consumidor, llegando a ellos de manera indirecta pero segura. (p.72).

- Visual.
- Auditivo.
- Kinestésico.
- Gustativo.
- Olfativo.
- Táctil.

- **Neuromarketing visual**

Las personas llamadas como visuales reconocen los estímulos que vienen del entorno, en primordialmente todo aquello que tiene relación con la utilización de los órganos de la visión; es así que hacen que sea más fácil

el almacenamiento y la recepción de información por medio de los órganos de la vista.

Si vemos que el consumidor realiza una mínima elevación de los ojos hacia arriba y hacia la derecha, podemos asegurar que esa persona está creando imágenes, nos referimos a que, está queriendo inventar algo que jamás vio, o se encuentra frente a una situación que nunca vivió, es decir, una situación desconocida. Por otro lado, si el consumidor mueve los ojos hacia arriba y después hacia la izquierda se puede asegurar que, está memorizando algo o tratando de conectar con algún recuerdo guardado en su inconsciente (pág. 75).

Manzano, Gavilán, Avellano, Abril y Serra (2012), precisan que la vista es un sentido muy poderoso, el 83 % de la retención de la información captada por el consumidor es recibida por medio del sentido visual. El conocimiento de éste, es utilizado y desarrollado por las personas, siendo el más explotado en las estrategias de marketing actual. (pág. 95).

Los componentes o elementos que más destacan en la recepción y percepción de la vista para las técnicas de marketing actual (neuromarketing) son:

- Los colores (significado de cada color para el cerebro)
- La luz (iluminación)
- El diseño (producto o marca)
- La arquitectura externa e interna (ambiente)
- La exposición de los productos (lugares donde presentan, anaqueles)
- Precio (a la altura de los ojos del consumidor)
- Los postpublicitarios (frases y música)

Estos elementos influyen poderosamente en el comportamiento del consumidor a la hora de la compra o en su conducta de compra, ya que a si podrán memorizar o diferenciar marcas, productos y hasta servicios que son vitales para el neuromarketing visual.

- **Neuromarketing auditivo**

Según (Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007.) Una persona que puede recordar sonidos hace el movimiento de ojos en manera horizontal; y si no lo hacen así, y lo hacen hacia la izquierda, entonces estarán recordando sonidos, pero si mueven los ojos a la derecha, crearán sonidos.

Las personas, en manera más natural e intuitiva, se complacen con los estímulos del entorno a por medio de palabras, representación de sonidos o canciones; de alguna manera, siempre son captados por las formas de sonido esto es porque su manera de aprender. (pág. 76)

Manzano, Gavilán, Avellano, abril y Serra (2012), Después de la vista, el oído es el que le da al cerebro gran cantidad información del mundo exterior. El oído humano registra una numerosa gama de sonidos que varían desde el aletear de una paloma hasta el ruido que emite una poderosa bomba. Bartolomeo Eustaquio, primero, y Antonio Valsalva, luego, desarrollaron los pioneros estudios científicos relacionados con el oído y sus tres partes: El oído externo, el oído medio, el oído interno.

El oído es el sentido capta y recuerda más sensaciones y percepciones. La influencia que causa el sonido sobre las emociones del consumidor son muy poderosas y varían de consumidor en consumidor, Por ejemplo, cuando una persona va gimnasio y hace su rutina de ejercicios, es casi seguro que la música que está escuchando lo motivan a esforzarse más o que traigan a su mente recuerdos del porque está en ese lugar; otro ejemplo sería el de los comerciales televisivos que hacen que el consumidor escuche y grave en su mente alguna frase manera

considerable en su conducta de compra. (pág. 118).

Los componentes o elementos que más destacan en la recepción y percepción del oído para las técnicas de marketing actual (neuromarketing) son:

- Música ambiental
- Ruido que producen, los productos
- Ruido que se genera en la tienda o lugar del servicio

- **Neuromarketing kinestésico**

Según (Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007.)) Ponen en primer lugar los estímulos interrelacionados con los sentimientos, emociones.

El campo de visión, en este neuromarketing, está en el término medio de la mirada hacia abajo. Si la mirada baja y va hacia la derecha, el consumidor se está relacionado con sensaciones nuevas, quiere decir, que para poder asimilarlas tiene que crearlas, fantasearlas o imaginarlas, porque estas sensaciones nunca las ha sentido o ha experimentado en su vida, de manera que son estímulos que no conoce su cerebro. Por el contrario, si actúa dentro de lo que es el sistema kinestésico, o cinestésico, pero lo vincula con las sensaciones y sentimientos que ya experimentado, pondrá su campo de visión del medio hacia abajo y a la izquierda.

Cuando realizamos un análisis mental del balance de nuestra vida, o una meditación con nuestro mundo interno, o un autodiálogo, es entonces donde asumiremos esta posición.

El neuromarketing kinestésico o cinestésico basa las múltiples caminos o maneras de encandilar o seducir a los consumidores con los aromas, sabores y texturas. En este tipo de investigación, el consumidor tiene más

contacto con el producto es decir interactúa a otro nivel por medio de degustaciones, cateos y presentaciones. (pág. 77).

- **Kinestésico olfativo**, está totalmente pegado al sentido del olfato y su órgano sensorial la nariz. Esta dimensión se trata de buscar olores relacionados con el producto estos pueden ser agradables, frescos, fuertes e incluso desagradables y tiene que el cerebro captar estos olores para que el consumidor pueda relacionarlo con los distintos productos o marcas y hasta servicios. Y esto incluya en su comportamiento de compra.
- **Kinestésico gustativo**, esta está totalmente ligado al sentido del gusto y su órgano sensorial la lengua y sus papilas gustativas. Es un estudio que apunta directamente a las ventas mediante las degustaciones o cateos, permitiendo que el consumidor conozca el producto y que por ende este influya en el comportamiento de compra y que este pueda identificar a sus productos de marcas específicas que le llamaron la atención.
- **Kinestésico táctil**, es un sentido exploratorio, del tacto totalmente ligado a su órgano sensorial la piel, ya que, aporta mucha información al cerebro sobre, formas, tamaños, texturas, temperaturas, relieves, estados de la materia y otros de su medio ambiente. Esta información permitirá que el consumidor vinculea estas características con los distintos productos o marcas específicas que las contengan, lo que influirá en tu comportamiento de compra, al identificar su producto de marcas favoritas para él.
- **El tacto como experiencia sensorial**  
Manzano, Gavilán, Avellano, abril y Serra (2012) tiendas Zara es ejemplo en el caso de neuromarketing kinestésico táctil en la búsqueda de información idónea para provocar gozo y disfrute de deseo y compra. Por medio de

implementaciones en mayores partes horizontales en mesas que despliegan el surtido para ayudar a su inspección y el contacto directo con su textura, en el stock así como el contacto que le facilitan al consumidor de la marca. (pág192.)

Manzano, Gavilán, Avellano, abril y Serra (2012) A través sus estudios concluyen que un olor es una combinación de muchas moléculas de olores de diferentes tipos, cada una en una concentración determinada; el gusto es el más cercano de todos cinco sentidos del ser humano, en la medida en que compromete el contacto directo e interior durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca; y El tacto tiene unas varias particularidades que lo diferencian del resto de sentidos. La principal es que incluye un contacto físico, directo y sin intermediarios con el producto, y que este acercamiento se produce en su mayoría de veces a partir de una propensión voluntaria y activa del consumidor. (P.75).

Los componentes o elementos que más destacan en la recepción y percepción del neuromarketing kinestésico son:

- Materiales utilizados
- Calidad de productos
- Temperatura
- Características
- Humedad de la tienda Accesibilidad a producto
- Aromas de ambiente global
- Aromas de ambientes específicos
- Aromas de productos

- Gusto Degustaciones de productos en punto de venta
- Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda
- Venta de productos para su consumo fuera de la tienda.

- **Técnicas de exploración cerebral**

Braidot (2009), concluye que este tipo de técnicas están en manos de especialistas en el sistema nervioso del ser humano, entre ellos, profesionales tales como: psiquiatras, neurocirujanos y neurólogos.

✓ **Electroencefalograma:** Esta técnica nos ayuda a comprender varios estímulos de activación neuronal, como los que se desencadenan durante la observación de un anuncio publicitario o videos entre otros.

✓ **Biofeedback:** Esta técnica nos lleva a comprender qué piensa o siente realmente el consumidor, más allá de lo que este afirme o niegue a través de sus palabras. Analiza todos los cambios que surgen en el consumidor que no son nobles a la vista, ejemplo de ello: Aumento del ritmo cardiaco, dilatación de las pupilas o la agitación de la respiración entre otros.

✓ **Neurofeedback o Realimentación Encefalografía:** nos brindan información de biofeedback para comprender y conocer el desarrollo de los procesos biológicos, muestran las emociones con el fin de darnos a entender el comportamiento del consumidor.

✓ **Espectrografía mediante rayos infrarrojos:** Esta técnica ayuda al neuromarketing a recolectar información sobre si es que el consumidor se resiste al cambio o no y su comportamiento de forma general.

✓ **Resonancias magnéticas:** Esta técnica es útil para estudiar las secuencias en la mente del consumidor, juega un rol primario a la hora de entender cómo percibe el consumidor su entorno.



✓ **Eye-tracking:** En esta técnica se utilizan siempre unos anteojos equipados con una avanzada tecnología para seguir los movimientos de ambos ojos, por ejemplo, cuando una persona está mirando los anaqueles de un supermercado o leyendo un periódico o revista. La información obtenida es procesa y analizada por un software.

✓ **Técnicas de exploración meta consciente**

La conducta del ser humano se analiza en mayor porcentaje por debajo de lo consciente, es por ello que no está disponible para ser verbalizado cuando se aplican algunos de los métodos procedentes de la psicología tradicional.

✓ **Entrevistas basadas en la generación de metáforas y analogías:** La utilización de analogías y metáforas es consecuente con la afirmación de que para entender la conducta del consumo es preciso indagar lo que motiva a los consumidores de manera inconsciente. Es muy útil para que los participantes puedan expresar lo que verdaderamente sienten y opinan mediante ideas abstractas y figurativas.

✓ **Generación e interpretación de imágenes dinámicas:** El entrevistador invita a imaginar una escena al entrevistado en un tiempo y lugar determinado. Las zonas del cerebro que se activan en el momento que las personas piensan en secuencias de movimiento y tiempo no son las mismas zonas que se activan cuando las personas piensan en imágenes estáticas; es una técnica que brinda una perspectiva que suma a lo ya conocido, esto nos permite un mayor y mejor entendimiento de los sentimientos y pensamientos de los consumidores.

✓ **Generación de imágenes digitales:** Estas sesiones duran un aproximado de dos horas, cada persona que participa realiza un collage con un formato digital con la ayuda de un programa de por computadora. Para luego armarlo y diseñarlo, esté se ayuda a un conjunto de imágenes que son

las que trajeron anteriormente todos los que participaron. Si bien la información recolectada en el lapso de las entrevistas es buenísima en lo que respecta a contenidos, lo más óptimo es perfeccionar esta técnica con mapas de inteligencia que permita ver de forma clara las ideas que se dicen y comparten en el grupo de participantes.

✓ **Latencia de respuesta:** Se ocupa de medir el tiempo de los participantes, en cuanto tiempo tardan en responder a ciertos combinación de imágenes o palabras entre las que deben seleccionar. El desarrollo es casi igual al de los test de comparaciones de pares, se emplean durante la prueba de productos en lo que cada persona que se entrevista debe seleccionar o elegir pares de atributos y luego mencionar cuales prefieren, mientras un ordenador registra el tiempo que se toman para elegir o pensar.

#### ✓ **Técnicas avanzadas**

Principales metodologías de investigación que se están sumando en este campo científico.

✓ **Agente encubierto:** Esta metodología indaga que es lo que ocurre del lado opuesto del mostrador; se evalúan factores tales como quien debe atender a tales clientes, también permiten conocer las sugerencias, las percepciones y las motivaciones del consumidor, en el momento que ocurren, y esto se hace de manera espontánea y natural; a la vez que se puede analizar cómo es que influye cada estímulo a los diferentes sentidos del consumidor.

✓ **Rastreador de indicios metaconscientes (RIM):** Trata de un procedimiento que recurre a analogías y metáforas, y que trabaja con la ayuda de recursos técnicos, cognitivos, vivenciales y sensoriales hacen fácil y sencilla la investigación de distintos elementos relevantes y motivadores de forma metaconsciente que surgen de manera espontánea.

✓ **Simulador sensorial:** Es una metodología tradicional en la mercadotecnia. Se lleva a cabo en forma experimental, simulando artificialmente condiciones de ventas, esta investigación se hace en escenarios reales, ejemplo de ello es lo que se hace en los supermercados al dar a probar ciertos alimentos a los clientes, pruebas de uso, test, etc. Se cuestiona cuidadosamente a los clientes que son parte del experimento sobre los aromas, colores, sonidos, sabores y texturas del medio ambiente donde, ya que estas respuestas varían de cliente en cliente por motivos del gusto.

✓ **Índices cognitivo-sensoriales (INCS):** Metodología tradicional que se apoya en el empleo de índices con el propósito de investigar variables con grados de complejidad. Ejemplo de ello, el nivel socioeconómico del consumidor, pero no toman en cuenta la influencia de los elementos sensoriales aun cuando se ha demostrado científicamente, que son los causantes de la decisión de compra en su mayoría.

✓ **Acompañamiento etnográfico:** Hoy en día, los centros o puntos de venta son ambientes motivadores, agradables y llenos de estímulos para el consumidor. esto nos permite visualizar como es que actúa el consumidor ante estos estímulos de manera presencial. Esta técnica nos permite construir un modelo serial con sus distintos sucesos, y nos ayuda a la identificación de los elementos que intervienen en la toma de decisiones del consumidor. (p.100).

- **Comportamiento de compra del Consumidor**

Hoyerr, MacInnis y Pieters (2016), en su libro lo definen el como “el total de las decisiones que toman los consumidores, que corresponden a la

adquisición, consumo y disposición o desecho de los bienes o servicios, experiencias, personas, actividades e inclusive ideas”. (C.1).

Kotler, Armstrong (2012), ambos autores enfatizan que “el comportamiento de compra del -consumidor apunta a la conducta de compra de los consumidores finales, esto significa, familias e individuos que compran bienes y servicios para su consumo personal y que estos se combinan a la vez formando mercados”. (pág.133).

Schiffman y Kanuk (2010), precisan que “el comportamiento del consumidor es aquel que muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que los satisfagan; este nos conlleva a indagar como gastan los recursos con los cuales disponen; esfuerzo, dinero y tiempo”. (pág.5).

- **Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow**

KotlerY Armstrong, (2012,), los autores citan a Abraham Maslow, quien logró interrelacionar e integrar un modelo las principales corrientes psicológicas como: el psicoanálisis, y el conductismo transpersonal y humanista. Para Maslow, ningún enfoque era mejor que otro, pues cada uno tiene un lugar y su relevancia propia.

Esta fue concebida por Maslow (1954), ilustrada y explicada por Robbins (1999), es una de las teorías que nos da luz, de que es lo que motiva al consumidor a la compra y adquisición de productos o servicios de acuerdo con sus necesidades.; con valiosa relevancia y aplicación en el campo del marketing y por muchos mercadólogos para el estudio de los mercados. (pág148).

Maslow estudió las siguientes necesidades.

✓ **Fisiológicas**

Las necesidades fisiológicas son la base de esta pirámide que tiene en su haber las necesidades naturales de nuestro cuerpo. El ser humano debe mantener su equilibrio para que este pueda funcionar de manera óptima y este equilibrio se consigue con un adecuado descanso, alimentación, hidratación, respirar, etc.

✓ **Seguridad**

cubiertas las necesidades anteriores básicas, comenzamos a sentir preocupación por nuestra seguridad. Este nivel de la pirámide comprende por ejemplo el hecho de tener un hogar, la estabilidad laboral, sentimos seguros, tener recursos disponibles y disminuye nuestros sistemas de alerta y nos ayuda a avanzar en la jerarquía.

✓ **Afiliación**

Corresponden a este nivel las necesidades de afiliación que son aquellas relacionadas con las relaciones sociales, reuniones y participación de eventos y la aceptación de la sociedad. Los seres humanos somos sociales por naturaleza en menor o mayor grado, pero sociales y necesitamos conservar un círculo de redes social para tener una correcta estabilidad y salud mental.

✓ **Reconocimiento**

Cuando hablamos de este nivel de la pirámide, hablamos de reconocimiento y nos referimos a la necesidad de aprecio y estima, por los demás como por el fomento de la autoestima. Los complejos como la inferioridad florecen cuando este nivel de la pirámide no se encuentra cubierto o satisfecho.

✓ **Autorrealización**

Según Abraham Maslow, el último nivel de la pirámide ya no es de considerado una necesidad esencial. Esto se debe a que únicamente podemos llegar a enfocar nuestra atención en la autorrealización cuando

conseguimos satisfacer totalmente las otras necesidades humanas. Este nivel comprende objetivos emocionales como la creatividad, la aceptación de los hechos, la moralidad, etc.

- **El Comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios**

Según Schiffman. Y Kanuk, (2010), el campo del comportamiento del consumidor a mediados y finales de la década de 1960 era algo nuevo e inclusive este carecía de información clara y precisa y en ese tiempo estudiosos del marketing tomaron a su favor estudios de otras disciplinas que ayudaron a esclarecer algunos conceptos del tema que se desarrollaba. Se apoyaron de disciplinas tales como: sociología, economía, psicología, antropología y psicología social. (Pág.18).

- **Tipos de decisiones de compra del consumidor**

Según Kotler Y Armstrong (2012), los autores precisan que Algunas compras pueden ser rutinarias y simples, e inclusive habituales. Por otro lado, existen compras más difíciles o complejas, ya que demandan de reunir mucha información y evaluación, y en ciertos casos están involucradas con distintas influencias que determinan la decisión de compra. (pág150)

Ejemplo de ello: La compra de su iPhone nuevo, de su casa o departamento o de un automóvil, no están fácil tomar esas daciones de compra de forma tan simple y sencilla.

- ✓ **Comportamiento de compra habitual:** Este comportamiento de compra, podemos encontrarlo en consumidores que les prestan poco interés a las marcas específicas o encuentran pocas diferencias entre ellas. Si tomamos por ejemplo a los consumidores que van a establecimientos en busca de pastas dentales, estos consumidores se interesan poco en las características de este producto o solo van a la tienda y la adquieren no les intereso la

marca y si la siguen buscando se convertirá siempre en un hábito mas no en una lealtad hacia una marca en especifica.

- ✓ **Comportamiento de compra complejo:** En este tipo de compra ,los consumidores están muy interesados en una compra, que podría ser costosa y se preguntan así mismos cuales son los riegos ventajas y desventajas que podrían tener al adquirir cierto producto, toman en cuenta las características de los productos y en la diferencia de características que podrían haber entre una marca y otra .Ejemplo de ello es un comprador de un iPhone, evalúan las características como: calidad de batería, resolución de cámaras , si la pantalla es IPS u oled , capacidad de almacenamiento ,etc. y hacen a la vez la comparación con otras marcas de la gama.
- ✓ **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** Este tipo de comportamiento de compras presenta a consumidores que se interesan por compras donde se involucra mucho dinero y riesgo, pero lo hacen de manera inusual y no perciben si hay pocas o grades diferencias entre las marcas. , se enfrentan a este tipo de situación por ejemplo los compradores de joyas de oro ,porque las joyas de oro no son baratas y las características dependen del gusto y expresiones personales, aquí la diferencias entre productos no suele ser muy relevantes, pero si podría tomar en cuenta la comodidad dela compra y la rapidez con la cual se consigue este producto.
- ✓ **Comportamiento de compra que busca variedad:** Los consumidores con este tipo de comportamiento de compra se pueden distinguirse por las distintas diferencias que ellos encuentran entre muchas marcas y así como su baja participación en el mercado. Las personas con este comportamiento de compra realizan muchos cambios de marcas usualmente. Por ejemplo, un comprador de chocolates, en su primera compra podría comprarlo por las creencias que tiene acerca de él y evaluar su sabor, en la siguiente se

podría aburrir y cambiar de marca de chocolate o sencillamente podría cambiar de marcas por el hecho de querer probar cosas nuevas. Lo hace puntualmente más por el hecho de variar de marcas, y no por el hecho de sentirse insatisfecho.

✓ **El proceso de decisión de compra del consumidor**

Según Kotler y Armstrong (2012), la decisión de compra real es de un proceso grande, que empiezan cuando el consumidor reconoce la necesidad y culmina con sus sentimientos luego de hacer la compra. Los estudiosos del marketing desean participar estrechamente a lo largo de todo el proceso que comprende la decisión del comprador. (p.152),

✓ **Reconocimiento de las necesidades:** El proceso de compra del consumidor empieza cuando el consumidor hace el reconocimiento sus necesidades; localiza el problema o la necesidad. Estas necesidades pueden producirse por las necesidades que surgen del consumidor o por los estímulos de su entorno.

✓ **Búsqueda de información:** En esta parte del proceso de compra, el consumidor interesado en hacer su compra quizá busque poca o mucha información sobre lo que desea comprar, si los impulsos del comprador son fuertes podría comprar en esta etapa del proceso, pero si no es así, podría seguir en la búsqueda de información sobre lo que desea comprar.

✓ **Evaluación de alternativas:** En esta etapa del proceso el consumidor con la información que almaceno en su mente en el proceso anterior. El analiza y evalúa las alternativas con toda la información que logro recabar, entendemos por ello que aquí el consumidor procesa esta información para llegar a una marca o producto específico.

✓ **Decisión de compra:** En esta etapa del proceso el consumidor evalúa y califica las marcas y decide comprar. Adquirir la marca favorita siempre será su prioridad en su decisión de compra. Aquí influyen dos factores



como las actitudes de los demás y los acontecimientos inesperados al momento de la compra.

✓ **Comportamiento posterior a la compra:** En esta última parte del proceso de compra, el consumidor realiza distintas acciones después de la compra, basándose en su desagrado e insatisfacción o en su agrado y satisfacción con el producto o servicio.

- **Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor**

Según Kotler, Armstrong (2012) “Nuestro comportamiento de compra se ve afectado por: influencias de la nuestra cultura y sociedad en general, hasta las creencias, motivaciones, y actitudes que las encontramos dentro de nosotros” (Pág.135)

- **Culturales:** Los factores culturales tienen gran influencia en el comportamiento del consumidor como:

- **Cultura:** Aquí el consumidor basa su comportamiento de compra, en lo que aprendió de su familia, en las instituciones a las que acude y en la sociedad en la que vive.

- **Subcultura:** Hace referencia al entorno cercano o al grupo de personas que comparten con el consumidor sus creencias, valores y experiencias en común.

- **Clase social:** En una sociedad son divisiones indeterminadamente estables cuyos integrantes comparten conductas, valores e interés en común muy similares.

- **Sociales:** El comportamiento de compra del consumidor recibe también influencia significativa de:

- **Grupos y redes sociales:** El comportamiento de una persona está en constante influencia de grupos pequeños y todo lo que también influye a través de la internet.
  - **Familia:** Todos los miembros de la familia ejercen una gran influencia en el consumidor, ya que la familia es una organización poderosa e importante dentro del consumo masivo.
  - **Papeles roles y estatus:** Los consumidores por lo general escogen productos y servicios que se adecuen a ellos con respecto a su papel en la sociedad y su estatus en la misma.
- **Personales:** Las decisiones de compra que toman los consumidores se ven influenciadas también por características personales como:
- **Edad y etapa en el ciclo de vida:** todas las personas a lo largo del tiempo cambian los servicios, bienes y experiencia que hacen suyas durante de su vida. Los gustos respecto a la ropa, comida, muebles, actividades, de ocio, recreativas y estéticas son siempre relacionadas con la edad del individuo.
  - **Ocupación:** Influye notablemente en los bienes y servicios que compra los consumidores. Los ejecutivos compran más trajes y corbatas para actividades de negocios, por otro lado, los obreros suelen comprar ropas económicas para su actividad como operadores.
  - **Situación económica:** Esta situación afecta notablemente a la hora de elegir productos y tiendas. Los estudiosos de este campo investigan y monitorean las tendencias en el ahorro, los ingresos y las tasas de interés del consumidor.
  - **Estilo de vida:** Las personas llevan estilos de vida distinto entre sí, esto hace referencia al modelo o Patrón de vida de unos

consumidores que difiere de otros, dicho en términos de, intereses, opiniones y actividades.

- **Psicológicos:** las elecciones en el momento de compra de un individuo son influenciados fundamentalmente por cuatros factores psicológicos, los cuales son:

- **Motivación:** Un consumidor convierte una necesidad en un motivo cuando esta llega a un nivel de vehemencia suficiente. Esto convierte a la motivación en un estímulo o motivo muy necesario para hacer que el individuo busque la satisfacción de esta.

- **Percepción:** Es un proceso donde al consumidor le llegan distintos estímulos a través de los cinco sentidos y esté los organiza, selecciona e interpretan información para imaginarse o formarse una idea abstracta o intangible de lo que percibe de su entorno.

- **Aprendizaje:** las personas se mueven y actúan, esto hace que aprendan y hace que nuestra conducta cambie y esto se debe a lo que aprendemos de las distintas experiencias por medio de nuestros impulsos y estímulos.

- **Creencias y actitudes:** Cuando la gente trabaja y aprende algo, adiciona a su comportamiento creencias y actitudes, que afectan directa o indirectamente el comportamiento de compra. Las creencias son aquello que las personas piensan acerca de algo y estas son evaluados y descritas por sus actitudes.

## 5.2. Justificación de la Investigación

### Justificación teórica

El desarrollo de esta investigación tiene como propósito aportar conocimiento sobre como el neuromarketing impacta en el comportamiento de compra del

consumidor, además de proporcionar resultados para determinar si se necesita mejorar o implementar un buen neuromarketing para que sea efectivo sobre el consumidor, ya que se estaría proporcionando información veraz.

### **Justificación práctica**

Esta investigación, está orientada a evaluar las dimensiones del neuromarketing que impactan en el comportamiento de compra del consumidor, a fin de proporcionar recomendaciones a la tienda American Brands outlet, para que se tomen las decisiones pertinentes que mejoren el neuromarketing dentro de la tienda.

### **Justificación metodología**

La elaboración de esta investigación aplica **técnicas** del análisis del neuromarketing que permitirán obtener resultados para que sean tomados en cuenta por la empresa, respecto al comportamiento de compra del consumidor.

## **5.3 Problema**

¿Cuál es el impacto del Neuromarketing en el Comportamiento de Compra del consumidor de la Tienda American Brands Outlet Sullana 2020?

## **5.4 Conceptualización y operacionalización de las variables**

### **5.4.1. Conceptualización**

Braindot, N (2009), según el investigador, precisa que “El neuromarketing es la disciplina que explora y estudia los procesos cerebrales que aclaran el

comportamiento y la actuación al momento de la toma de decisiones de las personas en campos donde actúa principalmente el marketing tradicional”. (pág.16).

### **Definición Operacional**

La tienda donde se realizará esta investigación aplicará estrategias de esta disciplina para que el consumidor se conecte con los productos y marcas que esta ofrece y que así los consumidores tomen las decisiones de comprar dentro de la tienda American Brands Outlet en la ciudad de Sullana.

### **Definición conceptual de las dimensiones.**

#### **1. Neuromarketing Visual**

Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007), Las personas llamadas como visuales reconocen los estímulos que vienen del entorno, en primordialmente todo aquello que tiene relación con la utilización de los órganos de la visión; es así que hacen que sea más fácil el almacenamiento y la recepción de información por medio de los órganos de la vista.

#### **2. Neuromarketing Auditivo**

Manzano, Gavilán, Avellano, abril y Serra (2012), después de la vista, el oído es el que le da al cerebro gran cantidad información del mundo exterior. El oído humano registra una numerosa gama de sonidos que varían desde el aletear de una paloma hasta el ruido que emite una poderosa bomba.

#### **3. Neuromarketing Kinestésico táctil**

Manzano, Gavilán, Avellano, abril y Serra (2012), es un sentido exploratorio, del tacto totalmente ligado a su órgano sensorial la piel, ya

que, aporta mucha información al cerebro sobre, formas, tamaños, texturas, temperaturas, relieves, estados de la materia y otros de su medio ambiente. Esta información permitirá que el consumidor vincule a estas características con los distintos productos o marcas específicas que las contengan, lo que influirá en tu comportamiento de compra, al identificar su producto de marcas favoritas para él.

## **5.4.2 Operacionalización de las variables**

### **Definición Conceptual**

Schiffman y Kanuk (2010), precisan que “el comportamiento del consumidor es aquel que muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que los satisfagan; este nos conlleva a indagar como gastan los recursos con los cuales disponen; esfuerzo, dinero y tiempo”. (p. 5).

### **Definición Operacional**

Toda empresa debe poner atención al comportamiento del consumidor y tratar de comprender que es lo que influye en su toma de decisiones al momento de compra, con la finalidad de que la demanda de sus productos, marcas o servicios aumenten.

#### **1. Factores Culturales**

Kotler y Armstrong (2012), los factores culturales tienen gran influencia en el comportamiento del consumidor como: cultura, sub cultura y clase social.

#### **2. Factores Sociales**

Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento de compra del consumidor recibe también influencia significativa de: grupos y redes sociales, familia y roles y estatus.

### **3. Factores Personales**

Kotler y Armstrong (2012), las decisiones de compra que toman los consumidores se ven influenciadas también por características personales como: Edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica y estilo de vida.

### **4. Factores Psicológicas**

Kotler Y Armstrong (2012), las elecciones en el momento de compra de un individuo son influenciados fundamentalmente por cuatro factores psicológicos, los cuales son: Motivación, Percepción, aprendizaje y Creencias y actitudes.

#### **5.4.3 Operacionalización de Variables**

VARIABLE 1: Neuromarketing

VARIABLE 2: Comportamiento de compra del consumidor

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>NEUROMARKETING</b>	Según el investigador, en su libro “Neuromarketing en Acción” precisa que “El neuromarketing es la disciplina que explora y estudia los procesos cerebrales que aclaran el comportamiento y la actuación al momento de la toma de decisiones de las personas en campos donde actúa principalmente el marketing tradicional.” (Braindot,N.2009.Pág. 16)	La tienda donde se realizará esta investigación aplicará estrategias de esta disciplina para que el consumidor se conecte con los productos y marcas que esta ofrece y que así los consumidores tomen las decisiones de comprar dentro de la tienda American Brands Outlet en la ciudad de Sullana	Neuromarketing visual	Vista	<b>1, 2</b>
				Colores	<b>3</b>
				Precio	<b>4</b>
				Postpublicitarios	<b>5</b>
			Neuromarketing Auditivo	Oído	<b>6</b>
				Música Ambiental	<b>7</b>
				ruido	<b>8</b>
			Neuromarketing kinestésico táctil	Calidad de productos	<b>9</b>
				Interacción	<b>10</b>
				Características	<b>11</b>
				Texturas	<b>12</b>
			<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b>	Ambos precisan en su libro denominado “Comportamiento del Consumidor”, que “El comportamiento del consumidor es aquel que muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar	Toda empresa debe poner atención al comportamiento del consumidor y tratar de comprender que es lo que influye en su toma de decisiones al
Subcultura	<b>14</b>				
Clase social	<b>15</b>				
Factor social	Familia	<b>16</b>			
	Estatus	<b>17</b>			
	redes sociales	<b>18</b>			
Factor Personal	Ocupación	<b>19</b>			
	Edad	<b>20</b>			
	Estilo de vida	<b>21</b>			



	y desechar productos y servicios que esperan que los satisfagan; este nos conlleva a indagar como gastan los recursos con los cuales disponen; esfuerzo, dinero y tiempo”. (SchiffmanY Kanuk,2010, Pág. 5)	momento de compra, con la finalidad de que la demanda de sus productos, marcas o servicios aumenten de manera considerable.	Factor psicológico	Motivación	<b>22</b>
				Percepción	<b>23</b>
				Aprendizaje	<b>24</b>

## **5.5 Hipótesis**

### **Hipótesis Alternativa**

El neuromarketing si impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

### **Hipótesis Nula**

El neuromarketing no impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

## **5.6 Objetivos**

### **Objetivo general**

➤ Determinar el impacto del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

### **Objetivos específicos**

➤ Describir el neuromarketing en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

➤ Describir el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

➤ Establecer la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

➤ Establecer la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

- Establecer la relación entre el neuromarketing kinestésico táctil y el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

## 6 METODOLOGÍA

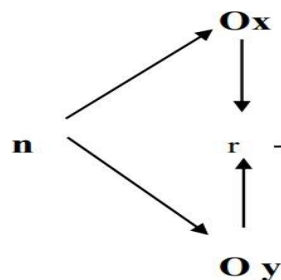
### 6.1 Tipo y Diseño de Investigación

#### Tipo

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación fue no experimental, debido que se observó y describió el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas.

#### Diseño de la Investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación fue: descriptivo, correlacional, de corte transversal. Correlacional, porque se estableció la asociación o relación entre las variables; y Transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, sin alterar sus condiciones existentes.



#### DONDE:

n = Muestra (186 clientes)

Ox = Variable 1 (Neuromarketing)

Oy=Variable 2 (Comportamiento de compra del consumidor)

## 6.2 Población– Muestra:

### Población:

La población de estudio fue 360 personas que son clientes habituales de la tienda “American Brands Outlet”, mensualmente, de ambos sexos de la zona urbana de Sullana.

### Muestra:

Para determinar la muestra de estudio se utilizó la fórmula de muestra proporcional para poblaciones finitas.

### Formula:

**n**= tamaño de muestra buscado

**N**= Tamaño de población o universo =360

**Z**= Nivel de confianza = 1.96

**e**= Error de estimación máximo aceptada =0.05

**p**= Probabilidad de exitoso =0.5

**q**= Probabilidad de fracaso. =0.5

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)*360}{(360-1)0.05^2+1.96^2(0.5)(0.5)} = \frac{345.744}{1.8579} = 186.094$$

**n= 186.**



### **6.3 Técnicas e instrumentos de investigación:**

#### **Técnicas:**

Se utilizó como técnica la encuesta, cuya estructura estuvo diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio.

#### **Instrumentos:**

Se utilizó como instrumento el cuestionario, debidamente estructurado, cuyas preguntas sirvieron para recolectar datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrió al “Juicio de Expertos”; y para su confiabilidad, se aplicó el Alfa de Cronbach.

### **6.4 Procesamiento y análisis de la información**

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 25. Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados; los mismos que fueron apoyados por el programa Microsoft Excel, para su presentación. Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

Para efectos de determinar si existe o no impacto o relación entre las variables, se utilizó la técnica de análisis estadístico del Chi Cuadrado; y para la correlación de variables, se utilizó el estadístico de Tau b de Kendall.

## 7. RESULTADOS

### 7.1 Descripción de resultados

**Tabla 1**

Descripción del neuromarketing en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	5	2.7	2.7
NIVEL REGULAR	61	32.8	35.5
NIVEL BUENO	120	64.5	100.0
Total	186	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS  
Elaboración: El investigador.

#### Interpretación:

El 64.5% de los clientes encuestados opinan que el neuromarketing tiene un nivel bueno; el 32.8% opinan que tiene un nivel regular; y el 2.7% opinan que tiene un nivel malo, en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana, durante el año 2020.

**Tabla 2**

Descripción del neuromarketing visual en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	17	9.1	9.1
NIVEL REGULAR	78	41.9	51.1
NIVEL BUENO	91	48.9	100.0
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Base de datos SPSS  
Elaboración: El investigador.

### **Interpretación:**

El 48.9% de los clientes encuestados opinan que el neuromarketing visual tiene un nivel bueno; el 41.9% opinan que tiene un nivel regular; y el 9.1% opinan que tiene un nivel malo, en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana, durante el año 2020.

### **Tabla 3**

Descripción del neuromarketing auditivo en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL MALO	14	7.5	7.5
NIVEL REGULAR	29	15.6	23.1
NIVEL BUENO	143	76.9	100.0
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: El investigador

### **Interpretación:**

El 76.9% de los clientes encuestados opinan que el neuromarketing auditivo tiene un nivel bueno; el 15.6% opinan que tiene un nivel regular; y el 7.5% opinan que tiene un nivel malo; en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana, durante el año 2020.



**Tabla 4**

Descripción del neuromarketing kinestésico táctil en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL MALO	3	1.6	1.6
NIVEL REGULAR	19	10.2	11.8
NIVEL BUENO	164	88.2	100.0
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Base de datos SPSS  
Elaboración: El investigador.

**Interpretación:**

El 88.2% de los clientes encuestados opinan que el neuromarketing kinestésico táctil tiene un nivel bueno; mientras que, el 10.2% manifiestan que tiene un nivel regular; asimismo, el 1.6% opinan que tiene un nivel malo en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana, durante el año 2020.

**Tabla 5**

Descripción del comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL MALO	17	9.1	9.1
NIVEL REGULAR	74	39.8	48.9
NIVEL BUENO	95	51.1	100.0
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Base de datos SPSS  
Elaboración: El investigador.

### Interpretación:

El 51.1% de los clientes encuestados opinan que el comportamiento de compra del consumidor tiene un nivel bueno; mientras que, el 39.8% opinan que tiene un nivel regular; y el 9.1% opinan que tiene un nivel bueno en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana, durante el año 2020.

### Tabla 6

Descripción del factor cultural en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL BAJO	25	13.4	13.4
NIVEL MEDIO	71	38.2	51.6
NIVEL ALTO	90	48.4	100.0
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Base de datos SPSS  
Elaboración: El investigador.

### Interpretación:

El 48.4% de los clientes encuestados opinan que el factor cultural tiene un nivel alto en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana, durante el año 2020; el 38.2% opinan que tiene un nivel medio; y el 13.4% opinan que tiene un nivel bajo.

### Tabla 7

Descripción del factor social en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL BAJO	14	7.5	7.5
NIVEL MEDIO	61	32.8	40.3
NIVEL ALTO	111	59.7	100.0
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Base de datos SPSS  
Elaboración: El investigador

### Interpretación:

El 59.7% de los clientes encuestados opinan que el factor social tiene un nivel alto; mientras que, el 32.8% manifiestan que tiene un nivel medio; y el 7.5% opinan que tiene un nivel bajo en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana, durante -el año 2020.

### Tabla 8

Descripción del factor personal en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

<b>NIVELES</b>	<b>encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL BAJO	13	7.0	7.0
NIVEL MEDIO	39	21.0	28.0
NIVEL ALTO	134	72.0	100.0
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Base de datos SPSS  
Elaboración: El investigador.

### Interpretación

El 72. % de los clientes encuestados opinan que el factor personal tiene un nivel alto; el 21. % opinan que tiene un nivel medio; y el 7. % opinan que tiene un nivel bajo. en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana, durante el año 2020.

### Tabla 9

Descripción del factor psicológico en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

<b>NIVELES</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NIVEL BAJO	14	7.5	7.5
NIVEL MEDIO	63	33.9	41.4
NIVEL ALTO	109	58.6	100.0
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Base de datos SPSS  
Elaboración: El investigador-

### Interpretación:

El 58.6. % de los clientes encuestados opinan que el factor psicológico tiene un nivel alto; el 33.9. % opinan que tiene un nivel medio; y el 7.5 % opinan que tiene un nivel bajo. en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana, durante el año 2020.

**Tabla 10**

### Análisis de los indicadores demográficos y el neuromarketing

Indicadores demográficos		Variable 1: Neuromarketing							
		Nivel malo		Nivel regular		Nivel bueno		Total	
		Encuestas	porcentaje	Encuestas	porcentaje	Encuestas	porcentaje	Encuestas	porcentaje
Sexo	Masculino	3	2%	29	16%	46	25%	78	42%
	Femenino	2	1%	32	17%	74	40%	108	58%
	<b>Total</b>	5	3%	61	33%	120	65%	186	100%
Edad	18-28	2	1%	39	21%	68	37%	109	59%
	29-38	1	1%	12	6%	21	11%	34	18%
	39-48	1	1%	6	3%	17	9%	24	13%
	49-58	1	1%	4	2%	14	8%	19	10%
	Mas 58	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	<b>Total</b>	5	3%	61	33%	120	65%	186	100%
Estado civil	Soltero	2	1%	42	23%	72	39%	116	62%
	Casado	2	1%	13	7%	31	17%	46	25%
	Divorciado	1	1%	4	2%	3	2%	8	4%
	Conviviente	0	0%	1	1%	6	3%	7	4%
	Viudo	0	0%	1	1%	8	4%	9	5%
	<b>Total</b>	5	3%	61	33%	120	65%	186	100%
Ocupación	Estudiante	2	1%	35	19%	61	33%	98	53%
	Ama de casa	1	1%	5	3%	15	8%	21	11%
	Empleado	2	1%	13	7%	18	10%	33	18%
	Independiente	0	0%	5	3%	17	9%	22	12%
	Empresario	0	0%	3	2%	9	5%	12	6%
	<b>Total</b>	5	3%	61	33%	120	65%	186	100%

Fuente: Base de datos SPSS  
Elaboración: El investigador.

### **Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 10, los clientes según el sexo el 25% de hombres opinaron que el neuromarketing es bueno; el 16% opinaron que es regular; y el 2% opinaron que es malo. El 40% de mujeres opinaron que el neuromarketing es bueno; el 17% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. Así mismo, según la edad de los clientes el 37% de ellos que se encuentran entre 18 a 28 años, consideran que el neuromarketing es bueno; el 21% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 11% de los clientes que se encuentran entre 29 a 38 años, consideran que el neuromarketing es bueno; el 6% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 9% de los clientes que se encuentran entre 39 a 48 años consideran que el neuromarketing es bueno; el 3% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 8% de los clientes que se encuentran entre 49 a 58 años consideran que el neuromarketing es bueno; el 2% opinaron que es regular; mientras que un 1% opinaron que es malo. De clientes de 58 a más años no obtuvimos opiniones. Así mismo, según el estado civil de los clientes, el 39% de los clientes solteros opinaron que el neuromarketing es bueno; el 23% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 17% de los clientes casados consideran que el neuromarketing es bueno; el 7% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 2% de los clientes divorciados consideran que el neuromarketing es bueno; el 2% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 3% de los clientes convivientes consideran que el neuromarketing es bueno; y el 1% opinaron que es regular. El 4% de los clientes viudos consideran que el neuromarketing es bueno; y el 1% opinaron que es regular. Así mismo, según la ocupación de los clientes, el 33% de los estudiantes consideran que el neuromarketing es bueno; el 19% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 8% de las amas de casa considera que el neuromarketing es bueno; el 3% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 10% de los empleados considera que el neuromarketing es bueno; el 7% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 9% de los independientes consideran que el neuromarketing es bueno; y el 3% opinaron que es regular. El 5% de los empresarios consideraron que el

neuromarketing es bueno; y el 2% opinaron que regular, en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

**Tabla 11**

Análisis de los indicadores demográficos y el comportamiento de compra del consumidor.

Indicadores demográficos		Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor							
		Nivel malo		Nivel regular		Nivel bueno		Total	
		Encuestados	porcentaje	Encuestados	porcentaje	Encuestados	porcentaje	Encuestados	porcentaje
Sexo	Masculino	6	3%	31	17%	41	22%	78	42%
	Femenino	11	6%	43	23%	54	29%	108	58%
	<b>Total</b>	17	9%	74	40%	95	51%	186	100%
Edad	18-28	13	7%	45	24%	51	27%	109	59%
	29-38	1	1%	10	5%	23	12%	34	18%
	39-48	1	1%	8	4%	15	8%	24	13%
	49-58	2	1%	11	6%	6	3%	19	10%
	Mas 58	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	<b>Total</b>	17	9%	74	40%	95	51%	186	100%
Estado civil	Soltero	14	8%	45	24%	57	31%	116	62%
	Casado	1	1%	19	10%	26	14%	46	25%
	Divorciado	1	1%	5	3%	2	1%	8	4%
	Conviviente	0	0%	1	1%	6	3%	7	4%
	Viudo	1	1%	4	2%	4	2%	9	5%
	<b>Total</b>	17	9%	74	40%	95	51%	186	100%
Ocupación	Estudiante	12	6%	40	22%	46	25%	98	53%
	Ama de casa	0	0%	11	6%	10	5%	21	11%
	Empleado	0	0%	10	5%	23	12%	33	18%
	Independiente	2	1%	8	4%	12	6%	22	12%
	Empresario	3	2%	5	3%	4	2%	12	6%
	<b>Total</b>	17	9%	74	40%	95	51%	186	100%

Elaboración: El investigador.

Fuente: Base de datos SPSS

### **Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 11, los clientes según el sexo el 22% de hombres opinaron que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; el 17% opinaron que es regular; y el 3% opinaron que es malo. El 29% de mujeres opinaron que el comportamiento de compra es bueno; el 23% opinaron que es regular; y el 6% opinaron que es malo.

Así mismo, según la edad de los clientes el 27% de ellos que se encuentran entre 18 a 28 años, consideran que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; el 24% opinaron que es regular; y el 7% opinaron que es malo. El 12% de los clientes que se encuentran entre 29 a 38 años, consideran que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; el 5% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 8% de los clientes que se encuentran entre 39 a 48 años consideran que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; el 4% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 6% de los clientes que se encuentran entre 49 a 58 años consideran que el comportamiento de compra del consumidor es regular; el 3% opinaron que es bueno; mientras que un 1% opinaron que es malo. De clientes de 58 a más años no obtuvimos opiniones. Así mismo, según el estado civil de los clientes, el 31% de los clientes solteros opinaron que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; el 24% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 14% de los clientes casados consideran que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; el 10% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. El 3% de los clientes divorciados consideran que el comportamiento de compra del consumidor es regular; el 1% opinaron que es bueno; y el 1% opinaron que es malo. El 3% de los clientes convivientes consideran que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; y el 1% opinaron que es regular. El 2% de los clientes viudos consideran que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; y el 2% opinaron que es regular; y el 1% opinaron que es malo. Así mismo, según la ocupación de los clientes, el 25% de los estudiantes consideran que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; el 22% opinaron que es regular; y el 6% opinaron que es malo. El 6% de las amas de casa considera que el comportamiento de compra

del consumidor es regular; y el 5% opinaron que es bueno. El 12% de los empleados considera que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; y el 5% opinaron que es regular. El 6% de los independientes consideran que el comportamiento de compra del consumidor es bueno; y el 4% opinaron que es regular: y el 1% opinaron que es malo. El 3% de los empresarios consideraron que el comportamiento de compra del consumidor es regular; el 2% opinaron que bueno, y el 2% opinaron que es malo, en tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

## 7.2 Objetivo general

**Tabla 12**

**Correlaciones: neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor.**

		Neuromarketing		Comportamiento de compra del consumidor
Tau_b de Kendall	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000	,143**
		Sig. (bilateral)		0.006
		N	186	186
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,143**	1.000
		Sig.(bilateral)	0.006	
		<b>N</b>	<b>186</b>	<b>186</b>

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

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

### Interpretación:

Según el estadístico Tau b de Kendall, el coeficiente de correlación es de 0,143, es decir, tiene una correlación positiva débil; y el nivel de significancia es de 0.006, menor a 0,05; por tanto, se infiere que ambas variables tienen correlación.



**Tabla 13**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	746,776 <sup>a</sup>	588	0.000
Razón de verosimilitud	407.910	588	1.000
Asociación lineal por lineal	4.732	1	0.030
<b>N de casos válidos</b>	<b>186</b>		

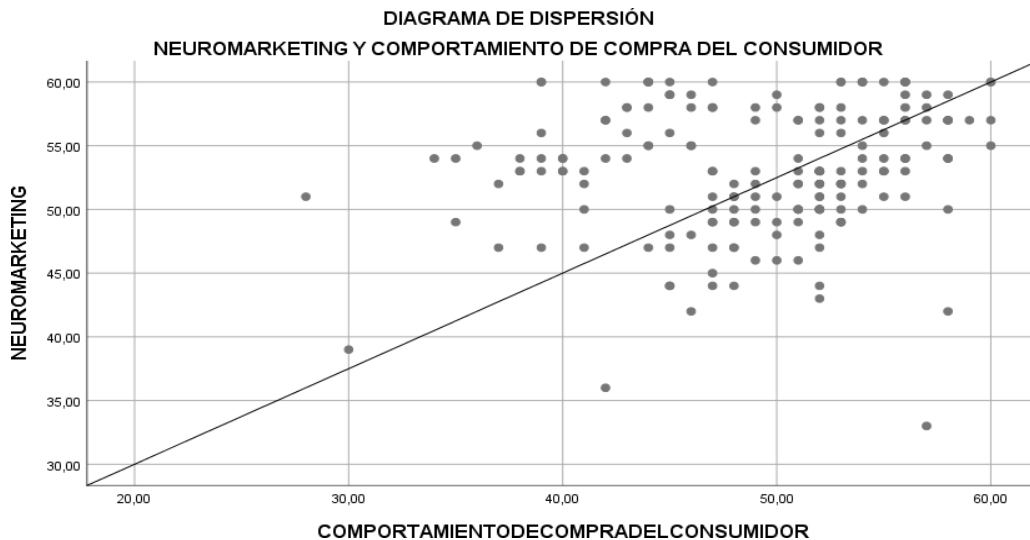
a. 638 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Base de datos  
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

Según el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, el nivel de significación es 0.000, menor al 0.05 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir el neuromarketing si impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

**Figura 1**



Fuente: Base de datos  
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

A través de la figura 1, se puede verificar que existe una correlación positiva débil, entre las variables de neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor; la misma que se obtuvo de en la tabla 12 del presente informe.

**Tabla 14**

**Correlaciones: Neuromarketing visual y comportamiento de compra del consumidor**

		Comportamiento de compra del consumidor	Neuromarketing visual
Tau_b de Kendall	Comportamiento de compra del consumidor	1.000	0.051
	Coeficiente de correlación		0.342
	Sig. (bilateral)		
	N	186	3186
Neuromarketing visual	Coeficiente de correlación	0.051	1.000
	Sig. (bilateral)	0.342	
	N	<b>186</b>	<b>186</b>

Elaboración: Propia  
Fuente: Base de datos

**Interpretación:** Según el estadístico Tau b de Kendall, el coeficiente de correlación es de 0,051, es decir, tiene una correlación casi nula; y el nivel de significancia es de 0.342, mayor a 0,05; por tanto, se infiere que ambas variables tienen correlación.

**Tabla 15**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	292,795 <sup>a</sup>	252	<b>0.039</b>
Razón de verosimilitud	266.223	252	0.257
Asociación lineal por lineal	0.250	1	0.617
<b>N de casos válidos</b>	<b>186</b>		

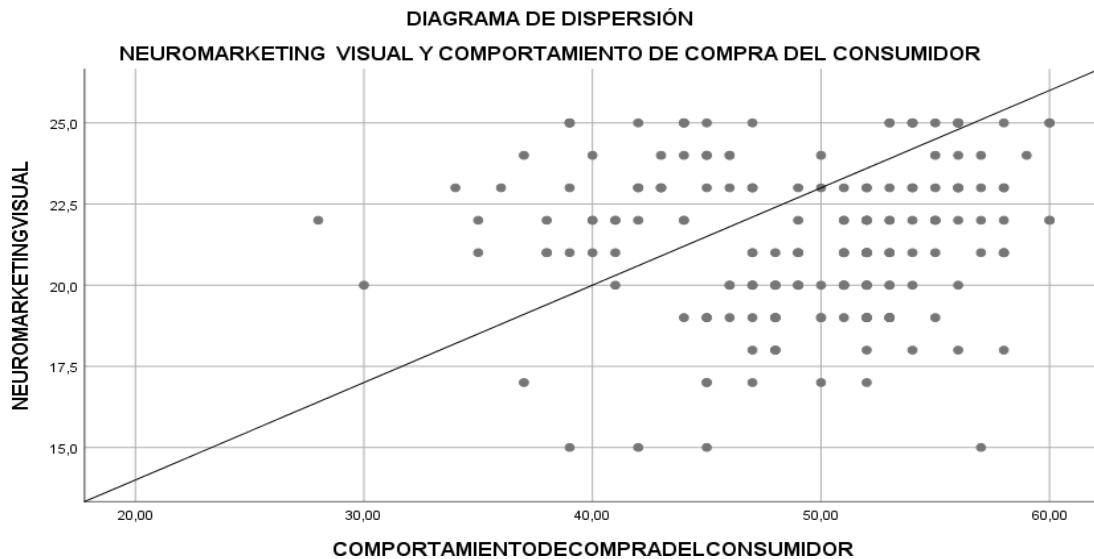
a. 290 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Base de datos  
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

Según el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, el nivel de significación es 0.039, menor al 0.05 lo que significa; que el neuromarketing visual si se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

**Figura 2**



Fuente: Base de datos  
Elaboración: Propia.

### Interpretación:

A través de la figura 2, se puede verificar que existe una correlación positiva débil, entre las variables de neuromarketing visual y comportamiento de compra del consumidor; la misma que se obtuvo en la tabla 14 del presente informe.

**Tabla 16**

### Correlaciones: Neuromarketing auditivo y comportamiento de compra del consumidor

		Comportamiento de compra del consumidor	Neuromarketing auditivo
Tau_b de Kendall	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,185**
		Sig. (bilateral)	0.001
	Neuromarketing auditivo	N	186
		Coefficiente de correlación	,185**
	Sig. (bilateral)	0.001	
		<b>N</b>	<b>186</b>
			<b>186</b>

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

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

### Interpretación:

Según el estadístico Tau b de Kendall, el coeficiente de correlación es de 0.185 y el nivel de significancia es de 0.001, la correlación es débil, y según el nivel de significancia 0,001 menor a 0,05, se infiere que ambas variables tienen correlación.

**Tabla 17**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	361,120 <sup>a</sup>	252	0.000
Razón de verosimilitud	198.480	252	0.995
Asociación lineal por lineal	6.073	1	0.014
<b>N de casos válidos</b>	<b>186</b>		

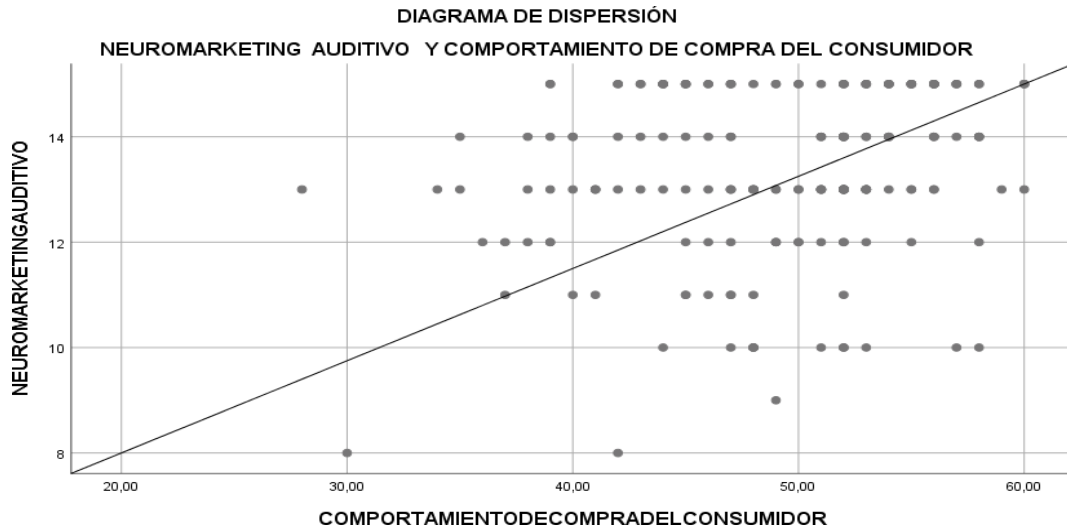
a. 287 casillas (99,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 01.

Fuente: Base de datos  
Elaboración: Propia.

**Interpretación:**

Según el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, el nivel de significación es 0.000, menor al 0.05 lo que significa; que el neuromarketing auditivo si se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

**Figura 3**



Fuente: Base de datos  
Elaboración: Propia.

### Interpretación:

A través de la figura 3, se puede verificar que existe una correlación positiva débil, entre las variables de neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra del consumidor; la misma que se obtuvo en la tabla 16 del presente informe.

**Tabla 18**

### Correlaciones: Neuromarketing kinestésico táctil y comportamiento de compra del consumidor

			Comportamiento de compra del consumidor	Neuromarketing kinestésico táctil
Tau_b de Kendall	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	,158**
		Sig. (bilateral)		0.004
		N	186	186
	Neuromarketing kinestésico táctil	Coefficiente de correlación	,158**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	
		<b>N</b>	<b>186</b>	<b>186</b>

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

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

### Interpretación:

Según el estadístico Tau b de Kendall, el coeficiente de correlación es de 0.158 y el nivel de significancia es de 0.004, la correlación es débil, y según el nivel de significancia 0,004 menor a 0,05, se infiere que ambas variables tienen correlación.



**Tabla 19**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	361,120 <sup>a</sup>	252	0.000
Razón de verosimilitud	198.480	252	0.995
Asociación lineal por lineal	6.073	1	0.014
<b>N de casos válidos</b>	<b>186</b>		

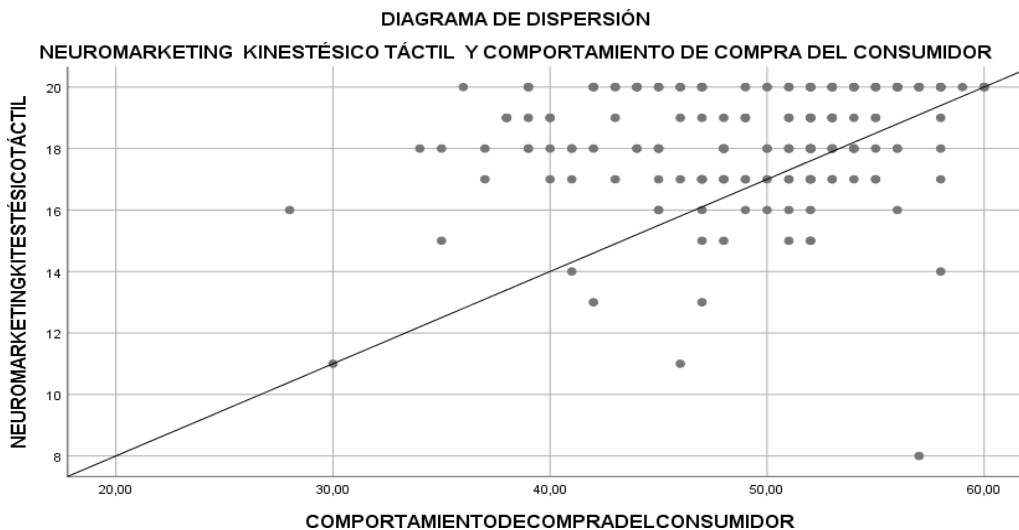
a. 287 casillas (99,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Base de datos  
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

Según el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, el nivel de significación es 0.000, menor al 0.05 lo que significa; que el neuromarketing kinestésico táctil si se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

**Figura 4**



Base de datos  
Elaboración: Propia.



**Interpretación:**

A través de la figura 4, se puede verificar que existe una correlación positiva débil, entre las variables de neuromarketing kinestésico táctil y el comportamiento de compra del consumidor; la misma que se obtuvo en la tabla 18 del presente informe.

## 8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

**Objetivo general: Determinar el impacto del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.**

Según la tabla 12 ambas variables tienen relación, debido a que el coeficiente de correlación es menor a 0.05 (0.006). Así mismo, según la tabla 11, el neuromarketing si impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020, debido que el nivel de significación es menor que 0.05 (0.000). En los trabajos de investigación según los antecedentes, de, Delgado (2018), Santos (2018) y Castro Y Vásquez (2019), coinciden con los resultados encontrados, es decir que si hay una relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor.

Así mismo Chafloque (2018) también llego a los mismos resultados obtenidos en el presente estudio, según Braindot, N. (2009, pág. 16) también comenta que el neuromarketing aclara los procesos cerebrales y como estos intervienen en el comportamiento de compra del consumidor y su proceder en la toma de sus decisiones en contextos donde solo actúa el marketing clásico. De igual manera, Romano, J. (2012, pág11), explica que el neuromarketing colabora a conocer el lado inconsciente del consumidor y su comportamiento de compra, así como en sus decisiones.

**Objetivo específico 1: Describir el neuromarketing en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.**

Según la tabla 1 el 64.5% de los clientes encuestados opinan que el neuromarketing tiene un nivel bueno en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana. mismo Soto y Acero (2016), es su investigación determinan que el neuromarketing es una técnica que se utiliza para que nos podamos adelantar a la conducta del consumidor para que la empresa pueda entender a fondo y manera espontánea es el comportamiento del

consumidor, Colombia. Así mismo, Lozada (2019), en su investigación determina que el neuromarketing si permite apreciar el comportamiento de los distintos clientes, y que este está muy relacionado con lo que respecta a sus sentimientos, sensaciones y emociones al querer encontrar un mejor servicio en EDUCA en Lambayeque.

De esta manera Hidalgo (2017), en su tesis concluye diciéndonos que el neuromarketing nos ayuda a conocer los verdaderos deseos y necesidades que tiene el ser humano de manera inconsciente para lograr de esta forma satisfacerlos con lo que quieren. Apoyo a marcas y rentabilidad, Quito. Por su parte Klaric, J. (2018 C.1), el investigador especialista en esta disciplina precisa que el neuromarketing radica en conectar de forma estratégica los diferentes, servicios, productos, marcas o categorías con la mente del consumidor. Así mismo Romano, J. (2012, Pág. 11), explica que el neuromarketing es la intervención de métodos desarrollados en el campo neurocientífico dentro del marketing que ayuda conocer la parte inconsciente del desarrollo de la toma de decisiones de las personas

**Objetivo específico 2: Describir el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.**

Según la tabla 5, el 51.1% de los clientes encuestados opinan que el comportamiento de compra del consumidor tiene un nivel bueno en la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana, durante el año 2020 Así mismo Herrera (2019), en su tesis los principales hallazgos que se evidenciaron fueron, la fuerte relación de los indicadores del comportamiento del consumidor como son: la percepción, la actitud, la motivación y el aprendizaje. En Visión Center, Trujillo Por otro lado, Quispe y Hinojosa (2016), ambos en su investigación precisaron en sus resultados que el 43% de los consumidores, la mayoría en sus encuestados, realizan consumo de un bien o servicio debido a la influencia de factores sociales, un 24% por factores personales, un 19.2% por factores culturales y 9.6% por factores psicológicos. Real Plaza, Cusco.

De la misma manera, Lachira (2019), en su tesis demostró que el comportamiento del consumidor en su decisión de compra está influenciado principalmente por factores como el personal y social en Mall Ventura Plaza, Trujillo. Así mismo Según Kotler, Armstrong (2012, Pág. 135) comentan que el comportamiento de comprarse ve afectado por diferentes influencias en nuestra cultura y sociedad en general, hasta las creencias, motivaciones, y actitudes que las encontramos dentro de nosotros. Schiffman y Kanuk (2010, Pág. 5), precisan que el comportamiento del consumidor es aquel que muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que los satisfagan; este nos conlleva a indagar como gastan los recursos con los cuales disponen; esfuerzo, dinero y tiempo

**Objetivo específico 3: Establecer la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.**

Según la tabla 14, ambas variables tienen relación, el neuromarketing visual si impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020, debido que el nivel de significación es menor que 0.05 (0.039). De tal manera los resultados obtenidos coinciden con Ripa (2015), en su investigación determina que el neuromarketing visual si se relaciona con el posicionamiento de marca influenciado en los consumidores; debido a que el valor de significación es 0,000; en la empresa apícola Real Bee de Andahuaylas.

Así mismo Carrillo (2017), en su informe de investigación concluye el neuromarketing visual si impacta en los consumidores de televisión en elementos como los colores, personajes, escenas, spot y realismo en la televisión en Murcia, España. Según Romano (2012, pág. 61) Esto hace referencia a la activación de las áreas específicas y puntuales del cerebro donde se receptiona la información de cada uno de nuestros cinco sentidos y sus órganos. Son estas percepciones, nociones o sensaciones las que nos ayudan a percibir

los distintos conceptos de lo que nos rodea, lo que vemos, olemos, oímos, sentimos y degustamos. Por otro lado, Braindot (2009, pág. 25) comenta que los estímulos son recepcionados por el segundo cerebro, llamado el cerebro límbico que juega un rol vital en la vida emocional y estímulos, regula expresiones de nuestras emociones, fija la memoria emocional y funciona de manera no consciente es decir de forma inconsciente. Así mismo Manzano, Gavilán, Avellano, abril y Serra (2012), precisan que la vista es un sentido muy poderoso, el 83 % de la retención de la información captada por el consumidor es recibida por medio del sentido visual. El conocimiento de éste, es utilizado y desarrollado por las personas, siendo el más explotado en las estrategias de marketing reciente.

**Objetivo específico 4 Establecer la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.**

Según la tabla 16 ambas variables tienen relación, debido a que el coeficiente de correlación es menor a 0.05 (0.001). Así mismo, según la tabla 15, el neuromarketing auditivo sí impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020, debido que el nivel de significación es menor que 0.05 (0.000). De tal manera los resultados obtenidos coinciden con Avendaño, Paz & Rueda (2015). En su investigación determinaron la influencia del neuromarketing auditivo en los clientes del centro comercial Cúcuta, Colombia y se concluyó que la ausencia de este se refleja en la baja concurrencia de clientes, por lo que es necesario incorporar planes estratégicos auditivos. Así mismo Pineda (2018) en su informe de investigación concluye que el neuromarketing auditivo se puede medir por técnicas médicas como EEG, FMRI, Electromiografía, entre otros, estos estudios dan luz del nivel de impacto y relación que tiene los estímulos externos en los individuos muestrales.

Según Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007, Pág. 72) el neuromarketing lo que busca es crear esa necesidad de compra influenciando con los estímulos a los sentidos, porque a través de ellos se puede estimular las sensaciones, emociones y percepción del consumidor, llegando a ellos de manera indirecta pero segura. De la misma manera Manzano, Gavilán, Avellano, abril y Serra (2012, Pág. 118), concluyeron que el oído es el sentido capta y recuerda más sensaciones y percepciones. La influencia que causa el sonido sobre la emoción del consumidor es muy poderosa y varían de consumidor en consumidor.

**Objetivo específico 5 Establecer la relación entre el neuromarketing kinestésico táctil y el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.**

Según la tabla 18 ambas variables tienen relación, debido a que el coeficiente de correlación es menor a 0.05 (0.004). Así mismo, según la tabla 17, el neuromarketing kinestésico táctil si impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020, debido que el nivel de significación es menor que 0.05 (0.000). De tal manera los resultados obtenidos coinciden con Castro & Vásquez (2019), ambas concluyen que el neuromarketing kinestésico táctil, olfativo y gustativo se relaciona de manera significativa y directa con el comportamiento de compra en los Mega Plaza Lima Norte y malls Plaza Norte, y se demuestra que neuromarketing kinestésico ayuda con el comportamiento de compra en los consumidores.

Así mismo Peña (2017), en su informe de investigación determina que el grado de relación que hay entre el neuromarketing kinestésico y la compra, es muy significativo, pues los estímulos base de esta técnica son importantes para impactar a favor del grado de compras de la tienda. Según Manzano, Gavilán, Avellano, abril y Serra (2012, Pág. 75) comentan que es un sentido exploratorio, del tacto totalmente ligado a su órgano sensorial

la piel, ya que, aporta mucha información al cerebro sobre, formas, tamaños, texturas, temperaturas, relieves, estados de la materia y otros de su medio ambiente.

Esta información permitirá que el consumidor vincule a estas características con los distintos productos o marcas específicas que las contengan, lo que influirá en tu comportamiento de compra. También nos comentan Manzano, Gavilán, Avellano, abril y Serra (2012 Pág192.), que tiendas Zara es ejemplo en el caso de neuromarketing kinestésico táctil en la búsqueda de información idónea para provocar gozo y disfrute de deseo y compra. Por medio de implementaciones en mayores partes horizontales, en mesas que despliegan el surtido para ayudar a su inspección y el contacto directo con su textura en su stock, así como el contacto que le facilitan al consumidor con la marca. De la misma manera (Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007, Pág. 72), comenta - que el neuromarketing indaga cada día más como captar la mayor atención del consumidor, su aprendizaje y como mejorar e intensificar su experiencia de consumo y crear conexiones emocionales con el producto, servicio o marca que se le ofrece al consumidor en una forma directa e interactiva.

## 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1 Conclusiones

**PRIMERA:** Según el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, el nivel de significación es 0.000, menor al 0.05 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir el neuromarketing si impacta en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo a través del estadístico Tau b de Kendall, entre las variables de estudio, existe una correlación positiva débil (nivel de significación 0.006).

**SEGUNDA:** El 64.5% de los clientes encuestados opinan que el neuromarketing tiene un nivel bueno; en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

**TERCERA:** El 51.1% de los clientes encuestados opinan que el comportamiento de compra del consumidor tiene un nivel bueno; en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

**CUARTA:** Según el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, el nivel de significación es 0.039, menor al 0.05 lo que significa; que el neuromarketing visual si impacta en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo el estadístico Tau b de Kendall, entre la dimensión de neuromarketing visual y el comportamiento de compra de consumidor existe correlación casi nula (nivel de significación 0.342).

**QUINTA:** Según el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, el nivel de significación es 0.000, menor al 0.05 lo que significa; que el neuromarketing auditivo si impacta en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo el estadístico Tau b de Kendall, entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra del consumidor, existe una correlación positiva débil (nivel de significación 0.001).



**SEXTA:** Según el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, el nivel de significaciónes 0.000, menor al 0.05 lo que significa; que el neuromarketing kinestésico táctil si impacta en el comportamiento de compra del consumidor. Así mismo, el estadístico Tau b de Kendall, entre el neuromarketing kinestésico táctil y el comportamiento de compra del consumidor, existe una correlación positiva débil (nivel significación 0.004).

## 9.2 Recomendaciones

**PRIMERA:** Se recomienda al gerente tienda American Brands Outlet Sullana la realización y ejecución de un plan donde se fomente y se dé a conocer a todos sus colaboradores las bondades del neuromarketing. La gran importancia que tienen los colores, los precios, los pospublicitarios para la vista; la música ambiental y el ruido dentro de la tienda para el oído; así como la calidad de los productos, sus texturas y características en la interacción con el cliente para el sentido del tacto, ya que esto nos lleva a impactar en el deseo y comportamiento de compra del consumidor en beneficio de la empresa.

**SEGUNDA:** Se sugiere al gerente tienda American Brands Outlet Sullana, transmitir y difundir a través de sus colaboradores y el establecimiento gran cantidad de emociones positivas, joviales y el factor sorpresa, así como la naturalidad y claridad para que el consumidor pueda ser estimulado a través de sus sentidos dentro de la tienda y de esta forma el cliente pueda quedarse más tiempo en la tienda y comprar incluso más de lo que había planeado.

**TERCERA:** Se aconseja al gerente tienda American Brands Outlet Sullana, crear un ambiente agradable de compra, cómodo, divertido, de grata atmosfera, y seguro, pues a través de ello, el cliente más que sentirse bien dentro de la tienda, se llevara consigo una gran experiencia.

**CUARTA:** Se recomienda al gerente tienda American Brands Outlet Sullana, captar y seducir la atención de sus clientes por medio de los sentidos como el

visual en emitiendo señales, anuncios, promociones y descuentos con colores llamativos y brillantes, para que estos no pasen desapercibidos al ojo humano, así también en el logo y nombre de la tienda.

**QUINTA:** Se sugiere al gerente tienda American Brands Outlet Sullana, poner mucho esmero en lo que en el sentido auditivo respecta, disponer de música alegre y jovial que haga que el cliente disfrute de su compra dentro de tienda , además de darle un valor agregado al diseño en lo que se refiere a la ubicación de la mercadería, que esta esté siempre al alcance del cliente y pueda interactuar con ella de manera directa , que los estantes escaparates y exhibidores de nuevos lanzamientos y promociones, estén a la entrada de la tienda donde el cliente pueda visualizarlos e interactuar con ellos.

**SEXTA:** Se propone al gerente tienda American Brands Outlet Sullana, enfatizar en el estudio y comprensión del aprendizaje del consumidor, pues es cierto que cambia de forma constante, comprender como es que se puede seguir estimulando las emociones del consumidor, descubrir las motivaciones del cliente, que se tienen mediante la utilización de todas las herramientas que nos ofrece el neuromarketing para que de esta forma las respuestas sean positivas con base a las diferentes y constantes experiencias que tiene el consumidor, como las de compras anteriores y que así esté pueda relacionarlas con la atención que se ofrece en el establecimiento, con los valores , la originalidad y la seguridad de la tienda American Brands Outlet de la ciudad de Sullana.

## **10 AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien me da las fuerzas diarias para seguir adelante, a mis padres y hermana que fueron mi apoyo y guía emocional, económico e incondicional; asimismo, al doctor asesor por el apoyo en la culminación del informe final, que me permitirá realizar investigación para lograr metas significativas en mi vida personal y profesional.

## 11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asencios, L. (2016). *Comportamiento del consumidor y comunicación del marketing del tragamonedas Real Slot, Lima, 2016*. Lima (tesis para el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas) Universidad Cesar vallejo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18186/Asencios\\_HLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18186/Asencios_HLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Avendaño, W Paz, L & Rueda ,G.(2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuaderno de administración. (Edición 31) volumen N° 53, Universidad del Valle Cúcuta, Colombia*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>

Barja, S. (2017). *El Comportamiento del Consumidor de los Productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017*. Trujillo (Tesis para el título profesional de licenciada en administración) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9859/barja\\_vs.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9859/barja_vs.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Braindot, N (2009), *Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, Barcelona, España, Editorial Gestión 2000.

Recuperado de:

[https://www.academia.edu/34132021/Neuromarketing\\_Por\\_qu%C3%A9\\_tus\\_clientes\\_se\\_acuestan\\_con\\_otro\\_si\\_dicen\\_que\\_les\\_gustas\\_t%C3%BA](https://www.academia.edu/34132021/Neuromarketing_Por_qu%C3%A9_tus_clientes_se_acuestan_con_otro_si_dicen_que_les_gustas_t%C3%BA)

Carrillo, C. (2017). *El Neuromarketing como Instrumento para la Eficacia de la Publicidad en televisión*. Murcia (Tesis para obtener el grado de doctor en dirección de comunicación) Universidad Católica de Murcia, España. Recueprado de:

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro,C. & Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su Relación con el Comportamiento de Compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*. Lima (Tesis para el título profesional de licenciado en administración de empresas). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019\\_Castro-Ramos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf)

Chafloque, M. (2018). *El Neuromarketing y las Decisiones del Consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018*. Lima (Tesis para el título profesional de licenciada en administración) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque\\_SMY.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1)

Delgado, L. (2018). *El Neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo* (Tesis para el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación) Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5437/Delgado%20Salazar%20Leidy%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, E. (2019). *Aplicación de Neuromarketing en la Venta de Productos Financieros*. Piura (Tesis para el título de licenciado en administración de empresas). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de:

[https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/4401/TSP\\_AE\\_1920.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/4401/TSP_AE_1920.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Garza, M., Saucedo, J. & Bonilla, A. (20 marzo de 2017). Análisis del Comportamiento de Compra para identificar Compradores Compulsivos en Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. V. 5 (5), p. 27-44. Recuperado de:

<https://ssrn.com/abstract=2916395>

Herrera, R. & Jauregui, T. (2019). *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la empresa Visión Center del Real Plaza Trujillo 2019*. Trujillo (Tesis para el título profesional de licenciado en administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5828>

Hidalgo, M. (2017). *La Aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, Ventas y Rentabilidad*. Quito (Tesis para el título de ingeniería comercial) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14366/TESIS%20MAR%C3%8DA%20JOS%C3%89%20HIDALGO%20VALENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hoyerr, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2015) *Comportamiento del Consumidor*. (sexta edición), México Df, México, Cengage Learning Editores S.A de CV. Recuperado de:

[https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_issuu)

Huanca, S. (2017). *El Neuromarketing y la Fidelización de los clientes de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2017*. Lima (Tesis para el título profesional de licenciado en administración) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18235/Huanca\\_GS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18235/Huanca_GS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición), Naucalpan de Juárez, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de:

[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)



Klaric, J. (2018). *Vendele a la Mente no a la Gente*, Barcelona, España, Editorial Planeta, S. A. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/40298426/Vendealamente\\_noalagente\\_Jurg\\_en\\_Klaric](https://www.academia.edu/40298426/Vendealamente_noalagente_Jurg_en_Klaric)

Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. Trujillo (Tesis para grado profesional académico de maestra en administración de negocios MBA) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira\\_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lozada, Y. (2019). *Estrategia del Neuromarketing para Mejorar el Posicionamiento de la marca EDUCA Chiclayo 2019*. Chiclayo (Tesis para el título profesional de licenciado en administración y marketing). Universidad de Lambayeque, Perú. Recuperado de:

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/386/3/Lozada%20Fernandez%20Tesis%20AM.pdf>

Malfitano, O; Arteaga, R.; Romano, S.& Scinica E. (2007) *Neuromarketing para recrear la confianza con los clientes*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Granica SA. Recuperado de:

<https://www.academia.edu/39043189/NEUROMARKETING>

Manzano, R; Gavilán, D; Avello, M; Abril, C & Serra T (2012). *Marketing Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, Madrid, España, Pearson Educación S. A. Recuperado de:

<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Melchor, M., Rodríguez, J. & Díaz, M. (31 de mayo de 2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, núm. 41, 2016, pp. 174-193 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>

Olea, M. (2019). *Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019*. Lima (Tesis para el título profesional de licenciada en administración) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea\\_RMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea_RMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Orozco, Z. & Palomino, A. (2016). *Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketingy el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. Lima (Tesis para el título profesional de licenciada en

administración) Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.

Recuperado de:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OROZCO%20LEON%2C%20ZOILA%20Y%20PALOMINO%20ALTA%20MIRANO%2C%20ALBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pajuelo, N. & Lucas, A. (2017). *Neuromarketing y sus Estrategias para Desarrollar el Posicionamiento del colegio articular Alfonso Ugarte, distrito de Chaupimarca, provincia de pasco – 2017*. Pasco (Tesis para el título profesional de licenciado en administración) Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/535/1/TESIS%20NEUROMARKETING.pdf>

Peña, T. (2017). *El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017* (Titulo para el grado profesional de licenciado en administración) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de :

[https://www.academia.edu/40403894/EL\\_NEUROMARKETING\\_Y\\_SU\\_RELACION\\_CON\\_LOS\\_NIVELES\\_DE\\_COMPRA\\_DE\\_LOS\\_CLIENTES\\_DE\\_LA\\_TIENDA\\_H\\_and\\_M\\_DE\\_LA\\_CIUADAD\\_DE\\_PIURA\\_2017\\_TESIS\\_PARA\\_OBTENER\\_EL\\_TITULO\\_PROFESIONAL\\_DE\\_LICENCIADA\\_EN\\_ADMINISTRACION](https://www.academia.edu/40403894/EL_NEUROMARKETING_Y_SU_RELACION_CON_LOS_NIVELES_DE_COMPRA_DE_LOS_CLIENTES_DE_LA_TIENDA_H_and_M_DE_LA_CIUADAD_DE_PIURA_2017_TESIS_PARA_OBTENER_EL_TITULO_PROFESIONAL_DE_LICENCIADA_EN_ADMINISTRACION)

Pineda, A. (2018). *Uso del neuromarketing en redes sociales*. Bogota (Título para el grado profesional de licenciada en ingeniería comercial) Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Colombia. Recuperado de:

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1029/1/Importancia%20del%20neuromarketing%20en%20la%20publicidad%20para%20redes%20Sociales.pdf>

Quispe, A. & Hinojosa, E. (2016). *Comportamiento de Compra de los Consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco- 2016*. Cusco (tesis para el título profesional en economía y negocios internacionales). Universidad Peruana Austral Del Cusco, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TE\\_SIS%20ULTIMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TE_SIS%20ULTIMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ripa, I. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015*. Apurímac (Tesis para el título profesional de licenciado en administración de empresas). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/288/Isabella\\_Tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/288/Isabella_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rivera, P. (2018). *Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil (Tesis para el grado profesional de ingeniería en marketing) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9954/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-417.pdf>

Romano, J. (2012), *Neuropirámide, base del Neuromarketing*. (primera edición), México Df, México, LID Editorial Mexicana Homero. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIR%C3%81MIDE\\_BASE\\_DEL\\_NEUROMARKETING](https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIR%C3%81MIDE_BASE_DEL_NEUROMARKETING)

Rossenouff, A. (2018). *Comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del Centro Comercial Mega Plaza, 2018*. Lima (tesis para el título profesional de licenciada en negocios internacionales) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44686/Rossenouff\\_RAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44686/Rossenouff_RAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz, B. (2016). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia, 2016*. Lima (Tesis para el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18201/Ruiz\\_HBP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18201/Ruiz_HBP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Santos, E. (2018). *Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018 Lima* (Tesis para el título profesional de licenciado en administración}). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24822/Santos\\_JEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24822/Santos_JEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. (décima edición), Naucalpan de Juárez, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Soto, O. & Acero, F. (2016). *El Neuromarketing como Herramienta Administrativa en Colombia*. Sogamoso (Tesis para el título profesional de administración de empresas) Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Colombia. Recuperado de:

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>

Zevallos, F. & Roncal, R. (2019). *Comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa Transportes Ticllas S.A.C.* Huancayo (Tesis para el título profesional de licenciado en administración) Universidad Continental, Perú. Recuperado de:

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7088/2/IV\\_FCE\\_308\\_TE\\_Zevallos\\_Cajachagua.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7088/2/IV_FCE_308_TE_Zevallos_Cajachagua.pdf)

## 12. ANEXOS Y APÉNDICES

### ANEXO 01

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet - Sullana 2020.	¿Cuál es el impacto del Neuromarketing en el comportamiento de Compra del Consumidor de la Tienda American Brands Outlet Sullana 2020?	<p><b>H1:</b></p> <p>El neuromarketing si impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.</p> <p><b>H0:</b></p> <p>El neuromarketing no impacta en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.</p>	<p>Determinar el impacto del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir el neuromarketing en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.</li> <li>2. Describir el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.</li> <li>3. Establecer la relación entre el neuromarketing visual y el</li> </ol>	<p><b>TIPO</b></p> <p>No experimental.</p> <p><b>DISEÑO</b></p> <p>Descriptivo, correlación, de corte transversal.</p> <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>360 clientes de la tienda American Brands Outlet-Sullana.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>186 clientes de la tienda American Brands Outlet-Sullana.</p> <p><b>TÉCNICAS</b></p>

			<p>comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.</p> <p>4. Establecer la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.</p> <p>5. Establecer la relación entre el neuromarketing kinestésico táctil y el comportamiento de compra del consumidor en la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.</p>	<p>Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p>Cuestionario.</p>
--	--	--	---	---





## ANEXO 02

### UNIVERSIDAD SAN PEDRO Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Programa de estudios de Administración

#### ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe el Neuromarketing y el Comportamiento de compra del consumidor, en la tienda American Brands Outlet, de la ciudad de Sullana, 2020. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

#### I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

##### **Sexo:**

1. Masculino
2. Femenino

##### **Edad:**

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Más de 58 años

##### **Ocupación**

1. Estudiante
2. Ama de casa
3. Empleado
4. Independiente
5. Empresario

##### **Estado Civil:**

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo

**II****PARTE**

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al neuromarketing, seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

**Escala de valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

**NEUROMARKETING:**

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted, que la vista es el sentido que utiliza principalmente al momento de hacer su compra?					
2	¿cree usted, que la vista es el sentido que más percepción tiene ante los estímulos del entorno, en el lugar donde realiza sus compras?					
3	¿Ha considerado usted, que los colores de la estructura y diseño de la tienda American Brands Outlet, tienen un efecto significativo en sus compras?					
4	¿Piensa usted, que los precios exhibidos en la tienda American Brands Outlet, tienen la perspicacia de hacer que usted compre más de lo que había planeado?					
5	¿Considera usted que los anuncios publicitarios que hace la tienda, a través de sus redes social captura su atención considerablemente?					
6	¿Cree usted que después de la vista, el oído es el sentido que tiene más influencia donde realiza su compra?					
7	¿Ha considerado usted que la música ambiental hace que disfrute su compra y que se quede más tiempo en la tienda American Brands Outlet, y de esta forma pueda comprar más?					
8	¿Cree usted que el ruido como, por ejemplo, los comentarios que generan los colaboradores, los clientes de la tienda American Brands Outlet, o inclusive hablar con ellos, influyen al momento de hacer sus compras?					
9	¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece la tienda American Brands Outlet, es determinante para la concurrencia de los clientes y personas interesadas?					

10	¿Está de acuerdo usted que la interacción directa con los productos en la tienda, le conlleva a hacer una mejor compra?					
11	¿Vincula usted las características de los productos o marcas específicas, con los productos que encuentra en la tienda American Brands Outlet?					
12	¿Las texturas, formas, tamaños y reconocimiento de productos que oferta American Brands Outlet, lo estimulan a comprarlos?					

### III

### PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas Comportamiento de compra del consumidor; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

#### **Escala de valoración:**

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

#### **COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR:**

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que la cultura influye en su comportamiento de compra en la tienda American Brands outlet?					
14	¿Está de acuerdo usted que el grupo más íntimo de amigos afecta su comportamiento de compra en la tienda American Brands Outlet?					
15	¿Cree usted que la clase social es un factor determinante para su comportamiento de compra en la tienda American Brands Outlet?					
16	¿Piensa usted que su familia juega un rol determinante en su comportamiento de compra y en su decisión de compra en la tienda American Brands Outlet?					
17	¿Considera usted que el estatus de una persona va de la mano con su comportamiento de compra, en la tienda American Brands Outlet?					

<b>18</b>	¿Cree usted que la publicidad y sus contactos, a través de las redes sociales, ejercen un poder significativo a la hora de hacer su compra en la tienda American Brands Outlet?					
<b>19</b>	¿Considera usted que la ocupación del cliente, influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la tienda American Brands Outlet?					
<b>20</b>	¿Usted está de acuerdo en que la edad, es un factor determinante, al momento de comprar o dejar de comprar en la tienda American Brands Outlet?					
<b>21</b>	¿Considera usted que el estilo de vida de las personas, afecta el comportamiento de compra de los clientes de la tienda American Brands Outlet?					
<b>22</b>	¿Ha considerado usted que la motivación que tiene al momento de comprar, se debe a los diferentes estímulos generados en la tienda American Brands Outlet?					
<b>23</b>	¿Cree usted que la percepción que tiene de la tienda American Brands Outlet, se debe al esfuerzo comercial de la empresa para captar su atención?					
<b>24</b>	¿Considera usted que sus experiencias de compra en otras tiendas, influyen en su comportamiento de compra en la tienda American Brands Outlet?					

## APÉNDICES

### APÉNDICE 01

#### Estadísticas de fiabilidad NEUROMARKETING

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,925	12

### APÉNDICE 02

#### Estadísticas de total de elemento NEUROMARKETING

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	46,30	58,900	,900	,909
2	46,40	68,267	,438	,927
3	46,10	72,322	,263	,931
4	46,80	63,956	,881	,913
5	46,90	60,544	,827	,912
6	46,40	61,822	,718	,917
7	46,40	65,822	,787	,917
8	46,40	67,600	,312	,937
9	-46,10	64,100	,921	,913
10	46,10	64,100	,921	,913
11	46,50	59,833	,655	,922
12	47,30	53,122	,947	,907

### APÉNDICE 03

#### BASE DE DATOS VARIABLE 1: NEUROMARKETING

ID	ÍTEM 1	ÍTEM 2	ÍTEM 3	ÍTEM 4	ÍTEM 5	ÍTEM 6	ÍTEM 7	ÍTEM 8	ÍTEM 9	ÍTEM 10	ÍTEM 11	ÍTEM 12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3
7	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3
8	4	4	4	3	3	5	4	2	4	4	5	2
9	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2
10	2	3	5	3	2	2	3	5	3	3	1	1

## APÉNDICE 04

### Estadísticas de fiabilidad COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	12

## APÉNDICE 05

### Estadísticas de total de elemento COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
13	51,20	11,733	,702	,773
14	51,40	12,489	,489	,797
15	51,30	14,233	,240	,816
16	51,30	10,900	,876	,751
17	51,20	16,178	-,252	,848
18	51,20	14,178	,281	,812
19	51,20	11,956	,648	,779
20	51,00	13,556	,763	,788
21	51,30	12,011	,605	,784
22	51,10	12,544	,908	,770
23	51,30	14,456	,181	,820
24	51,40	14,044	,281	,813

## APÉNDICE 06

### BASE DE DATOS VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

ID	ÍTEM 13	ÍTEM 14	ÍTEM 15	ÍTEM 16	ÍTEM 17	ÍTEM 18	ÍTEM 19	ÍTEM 20	ÍTEM 21	ÍTEM 22	ÍTEM 23	ÍTEM 24
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4
6	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
8	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
10	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5



## PÉNDICE 07



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

### PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario sobre el Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor, que hace parte de la investigación titulada: Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet - Sullana 2020

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Valdiviezo Pérez Karina Tomasa

FORMACIÓN ACADÉMICA: Mg Ciencias de Educación Superior. Licenciada en Ciencias Administrativas

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docencia universitaria

TIEMPO: 16 años

CARGO ACTUAL Coordinador de escuela

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro. Filial Piura

Objetivo de la investigación: Determinar el impacto del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet - Sullana 2020”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Neuromarketing visual	¿Considera usted, que la vista es el sentido que utiliza principalmente al momento de hacer su compra?	4	4	4	4	
	¿cree usted, que la vista es el sentido que más percepción tiene ante los estímulos del entorno, en el lugar donde realiza sus compras?	4	4	4	4	
	¿Ha considerado usted, que los colores de la estructura y diseño de la tienda American Brands Outlet, tienen un efecto significativo en sus compras?	4	4	4	4	
	¿Piensa usted, que los precios exhibidos en la tienda American Brands Outlet, tienen la perspicacia de hacer que usted compre más de lo que había planeado?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los anuncios publicitarios que hace la tienda, a través de sus redes social captura su atención considerablemente?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que después de la vista, el oído es el sentido que tiene más influencia donde realiza su compra?	4	4	4	4	


Neuromarketing Auditivo	¿Ha considerado usted que la música ambiental hace que disfrute su compra y que se quede más tiempo en la tienda American Brands Outlet, y de esta forma pueda comprar más?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que el ruido como, por ejemplo, los comentarios que generan los colaboradores, los clientes de la tienda American Brands Outlet, o inclusive hablar con ellos, influyen al momento de hacer sus compras?	4	4	4	4	
Neuromarketing kinestésico táctil	¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece la tienda American Brands Outlet, es determinante para la concurrencia de los clientes y personas interesadas?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo usted que la interacción directa con los productos en la tienda, le conlleva a hacer una mejor compra?	4	4	4	4	
	¿Vincula usted las características de los productos o marcas específicas, con los productos que encuentra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Las texturas, formas, tamaños y reconocimiento de productos que oferta American Brands	4	4	4	4	

	Outlet, lo estimulan a comprarlos?					
Culturales	¿Considera usted que la cultura influye en su comportamiento de compra en la tienda American Brands outlet?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo usted que el grupo más íntimo de amigos afecta su comportamiento de compra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la clase social es un factor determinante para su comportamiento de compra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
sociales	¿Piensa usted que su familia juega un rol determinante en su comportamiento de compra y en su decisión de compra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el estatus de una persona va de la mano con su comportamiento de compra, en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la publicidad y sus contactos, a través de las redes sociales, ejercen un poder significativo a la hora de hacer su compra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	

Personales	¿Considera usted que la ocupación del cliente, influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Usted está de acuerdo en que la edad, es un factor determinante, al momento de comprar o dejar de comprar en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el estilo de vida de las personas, afecta el comportamiento de compra de los clientes de la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
Psicológicos	¿Ha considerado usted que la motivación que tiene al momento de comprar, se debe a los diferentes estímulos generados en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la percepción que tiene de la tienda American Brands Outlet, se debe al esfuerzo comercial de la empresa para captar su atención?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que sus experiencias de compra en otras tiendas, influyen en su comportamiento de compra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
<b>VALIDEZ</b>				
APLICABLE			SI X	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X	NO
Validado por: Valdiviezo Pérez Karina Tomasa			Fecha: 11.01.2021	
Firma: 	Teléfono: 950490644		Email: karinavevv@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario sobre el Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor, que hace parte de la investigación titulada: Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet - Sullana 2020

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Benjamin Ernesto Calderón Castillo

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciado en Administración, Mg. En Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administración, Docencia Universitaria.

TIEMPO : 36 años CARGO ACTUAL : Administrador

INSTITUCIÓN: Administradora de Servicios Galloza E.I.R.L

Objetivo de la investigación: Determinar el impacto del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet, Sullana 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet - Sullana 2020”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Neuromarketing visual	¿Considera usted, que la vista es el sentido que utiliza principalmente al momento de hacer su compra?	4	4	4	4	
	¿cree usted, que la vista es el sentido que más percepción tiene ante los estímulos del entorno, en el lugar donde realiza sus compras?	4	4	4	4	
	¿Ha considerado usted, que los colores de la estructura y diseño de la tienda American Brands Outlet, tienen un efecto significativo en sus compras?	3	3	3	3	
	¿Piensa usted, que los precios exhibidos en la tienda American Brands Outlet, tienen la perspicacia de hacer que usted compre más de lo que había planeado?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los anuncios publicitarios que hace la tienda, a través de sus redes social captura su atención considerablemente?	4	4	4	4	
Neuromarketing Auditivo	¿Cree usted que después de la vista, el oído es el sentido que tiene más influencia donde realiza su compra?	4	4	4	4	
	¿Ha considerado usted que la música ambiental hace que disfrute su compra y que se quede más tiempo en la tienda American Brands Outlet, y de esta forma pueda comprar más?	4	4	4	4	




	¿Cree usted que el ruido como, por ejemplo, los comentarios que generan los colaboradores, los clientes de la tienda American Brands Outlet, o inclusive hablar con ellos, influyen al momento de hacer sus compras?	4	4	4	4	
Neuromarketing kinestésico táctil	¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece la tienda American Brands Outlet, es determinante para la concurrencia de los clientes y personas interesadas?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo usted que la interacción directa con los productos en la tienda, le conlleva a hacer una mejor compra?	4	4	4	4	
	¿Vincula usted las características de los productos o marcas específicas, con los productos que encuentra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Las texturas, formas, tamaños y reconocimiento de productos que oferta American Brands Outlet, lo estimulan a comprarlos?	4	4	4	4	
Culturales	¿Considera usted que la cultura influye en su comportamiento de compra en la tienda American Brands outlet?	4	4	4	4	
	¿Está de acuerdo usted que el grupo más íntimo de amigos afecta su comportamiento de compra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la clase social es un factor	4	4	4	4	

	determinante para su comportamiento de compra en la tienda American Brands Outlet?					
sociales	¿Piensa usted que su familia juega un rol determinante en su comportamiento de compra y en su decisión de compra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el estatus de una persona va de la mano con su comportamiento de compra, en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la publicidad y sus contactos, a través de las redes sociales, ejercen un poder significativo a la hora de hacer su compra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
Personales	¿Considera usted que la ocupación del cliente, influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Usted está de acuerdo en que la edad, es un factor determinante, al momento de comprar o dejar de comprar en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el estilo de vida de las personas, afecta el comportamiento de compra de los clientes de la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	

Psicológicos	¿Ha considerado usted que la motivación que tiene al momento de comprar, se debe a los diferentes estímulos generados en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la percepción que tiene de la tienda American Brands Outlet, se debe al esfuerzo comercial de la empresa para captar su atención?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que sus experiencias de compra en otras tiendas, influyen en su comportamiento de compra en la tienda American Brands Outlet?	4	4	4	4	

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			(SI) NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Benjamín Ernesto Calderón castillo		Fecha: 11 de Enero de 2021	
Firma: 	Teléfono: 968245133	Email: benjamin_calderon@yahoo.com	