

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO EN EL AÑO 2014**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. NORIEGA AGUILAR ELIZABETH

Br. PAREDES INFANTAS CRISTHIAN YOSIMAR

ASESORA:

LIC. FIESTAS DEJO IRIS PAOLA

TRUJILLO – PERÚ

2014

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014” luego de haber culminado mis estudios en esta superior casa de estudios donde me formé profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y constante que pretende determinar la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo.

Trujillo, 28 de Noviembre 2014

Br. ELIZABETH NORIEGA
AGUILAR

Br. CRISTHIAN YOSIMAR
PAREDES INFANTAS

DEDICATORIA

Dedicamos primeramente nuestro trabajo a Dios que es el creador de todas las cosas, el que nos ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer hemos estado; por ello, con toda la humildad que de nuestros corazones pueden emanar.

De igual forma, a nuestros Padres, a quien les debemos toda nuestra vida, les agradecemos el cariño y comprensión, a ustedes quienes han sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos han ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

ELIZABETH NORIEGA AGUILAR Y CRISTHIAN Y. PAREDES INFANTAS

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestros caminos a aquellas personas que han sido un soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a nuestras familias por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en nuestros estudios, de ser así no hubiese sido posible. A nuestros padres y a nuestros hermanos ya que nos brindaron su apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a la Lic. Paola Fiestas por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que nos brindó y nos brinda, por escucharnos y aconsejarnos siempre.

ELIZABETH NORIEGA AGUILAR Y CRISTHIAN Y. PAREDES INFANTAS

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014.

Se formula el problema: ¿Cómo influye el neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014? La hipótesis planteada es: El neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014.

Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, conformada por 210 personas, consumidores del Centro Comercial Real Plaza.

Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta con escala de Likert. Entre los resultados más relevantes de la investigación se considera que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza.

Finalmente se llegó a la conclusión que utilizar la herramienta del neuromarketing mejorara el nivel de compra, posicionamiento de la marca y decisión de compra.

ABSTRACT

This study was conducted in order to determine the influence of neuromarketing in levels of consumer purchasing Real Plaza shopping center in the city of Trujillo.

The problem is formulated: How does neuromarketing levels of consumer purchasing Real Plaza shopping center in the city of Trujillo? The hypothesis is: Neuromarketing levels positively influences consumer buying real shopping plaza in the city of Trujillo in 2014.

The sample size was determined by the method of simple random probability sampling, consisting of 210 people, consumers Real Plaza Mall.

Technique was used surveyed Likert scale for data collection. Among the most important results of the research are considered to neuromarketing positively influences levels of consumer purchasing Real Plaza Shopping Center.

Finally, we concluded that using the tool improve the level of neuromarketing purchase, brand positioning and buying decision.

INDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMEINTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	9
1.1. Formulación del Problema	10
1.1.1. Realidad Problemática	10
1.1.2. Enunciado del problema	11
1.1.3. Antecedentes del problema	11
1.1.4. Justificación	13
1.2. Hipótesis.....	14
1.3. Objetivos	14
1.4. Marco Teórico.....	15
1.5. Marco Conceptual	23
CAPÍTULO II MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	26
2.1. Material.....	27
2.1.1. Población	27
2.1.2. Marco de muestreo.....	27
2.1.3. Unidad de análisis.....	27
2.1.4. Muestra	27
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
2.2. Procedimientos.....	29
2.2.1. Diseño de contrastación	29
2.2.2. Análisis de variables	30
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	31
CAPÍTULO III	32

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
3.1. Presentación de Resultados.....	33
3.2. Discusión de resultados	53
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXO	61

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

Se considera que la publicidad estimula el cerebro de las personas, influenciando de manera directa al consumidor en sus emociones de compra orientándolo al momento de realizar una determinada adquisición. Las herramientas del neuromarketing como método influyen en la mente del consumidor, acoplándose a nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios que provoquen en la mente del consumidor tomar una decisión de compra a través de los mensajes visuales y auditivos que se transmiten en los medios de comunicación, motivando al comprador a que acuda con mayor frecuencia a los puntos de ventas para que acceda a variadas ofertas en productos y precios.

En los últimos años en Europa hemos visto nacer un interés que ha ido creciendo por parte de los directivos especializados en marketing y publicidad, acerca de lo que pasa en las mentes de los consumidores al momento de elegir un producto o servicio. Efectivamente, si un producto es algo material, se elige en función de sus características concretas, por el contrario, una marca es algo intangible, es la representación de una idea que habita en la mente de los consumidores. Estos se interesan por una marca u otra, guiados por lo que esta representación significa a nivel emocional, relegando a un segundo plano los atributos y características materiales del producto.

En el ámbito de Latinoamérica la peruana Cristina Quiñones, directora de ConsumerTruth, consultora especializada en consumerinsights&planning, aseguró que las marcas propias colombianas tienen la pasión que vende el país en el exterior por ello consideran a Colombia la próxima generación del neuromarketing.

En el ámbito nacional tenemos empresas como es el caso del Banco de Crédito del Perú, que ha hecho sus primeros intentos por aplicar estrategias de neuromarketing, dicho banco aprovechando las instalaciones de un parque de diversiones infantil llamado Divercity, construyó en dicho parque una estructura similar a una de las agencias

del Banco de Crédito del Perú, dicha estructura funciona como un Banco real donde los niños pueden, mediante el juego, realizar transacciones ficticias con dinero no real. La finalidad de esta estrategia es lograr que el Banco de Crédito del Perú se posicione en el cerebro de los niños y que este cuando adulto, aun de manera inconsciente decida como opción bancaria elegir al Banco de Crédito del Perú para realizar sus transacciones financieras.

Mientras en el ámbito local, no se registran investigación de empresas que hayan utilizado el neuromarketing como estrategia para mejorar los niveles de compra.

En un mercado dominado por tantas marcas, en el que la competencia es cada vez más feroz, las marcas y los publicistas que las promocionan, tienen que luchar por sobrevivir y superar a sus rivales.

En este marco, saber lo que pasa el comportamiento del consumidor según investiga: el motivo que induce a los consumidores a visitar y comprar en el Real Plaza son motivos de higiene, precios ofertas atractivas, variedad de productos y servicios y calidad de productos y servicios. En el ámbito de Trujillo el centro comercial más visitado es el Mall Aventura seguido del Real Plaza.

No obstante mediante el presente estudio de Neuromarketing se trata de profundizar en el subconsciente para analizar detalladamente las verdaderas razones que impulsan al momento de adquirir un producto o servicio.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo influye el neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014?

1.1.3. Antecedentes del problema

Hong (2014); quien realizo una investigación que se denominó: “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la

ciudad de Ambato”, Tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El autor concluye:

El enfoque publicitario de las empresas deberá cambiar su paradigma e incluirse en un conjunto sistemático capaz de alcanzar a un objetivo, evitando solo cumplir su labor de informar y llegar a la mente del consumidor constituyéndose en un factor de recuerdo latente que permita mantener la lealtad entre la empresa y el cliente.

Morales y Rivera (2012) quienes realizaron en Colombia una investigación descriptiva documental que se denominó: “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”, Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C.

Los autores concluyen:

El neuromarketing es quizás uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo presenta el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. Por último, el neuromarketing representa de manera holística la fiel representación de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuentan los empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito que pueda llegar a tener o no una marca o un producto.

León (2010); quien realizo una investigación que se denominó: “El neuromarketing: La llave de la caja de pandora”, Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C.

El autor concluye:

El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las

organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano.

1.1.4. Justificación

La presente investigación pretende conocer la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor. Los hallazgos en esta investigación serán de mucha utilidad para las empresas ubicadas en el Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo para que estas puedan mejorar sus ventas, debido a que muchas empresas solo se dedican a vender el producto.

En la actualidad son pocas las empresas que dan importancia a las herramientas del neuromarketing, y a los mensajes que se transmiten en las expresiones hacia consumidores. El neuromarketing permite posicionar el producto en la mente del consumidor y esto permite incrementar la posibilidad de comprar un producto o servicio. Es necesario evaluar hacia dónde dirigir la atención del consumidor, mediante el uso de estrategias que permitan estimular las áreas del cerebro que operan desde un nivel por debajo de la conciencia.

Las herramientas del neuromarketing permiten analizar las distintas reacciones de un cliente y que tanto les influye al momento de comprar, utilizando técnicas que permitan seducir a los clientes y que éstos permanezcan consumiendo el producto. La investigación será útil para conocer el grado de influencia del neuromarketing en la mente de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el 2014.

1.2. Hipótesis

El neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014.

1.2.1. Variable independiente

- Neuromarketing.

1.2.2. Variable dependiente

- Nivel de compra del consumidor.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo.

1.3.2. Objetivos específicos

- ❖ Analizar el neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto.
- ❖ Reconocer de qué manera los medios de comunicación, visuales y auditivos afectan de forma directa, en la transmisión de mensajes en la mente del consumidor.
- ❖ Determinar cómo repercute el neuromarketing en el posicionamiento de una marca.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Introducción del neuromarketing

Budinich (2010), según el autor el neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario.

Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

La ventaja del neuromarketing sobre otras herramientas como las encuestas y los focusgroups, es que en temas demasiado sensibles, donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del neuromarketing pueden acceder directamente a su respuesta fisiológica.

Con el neuromarketing se puede verificar lo siguiente:

- La selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas, etc.).
- La compra de los individuos no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.
- El sistema emocional o límbico (la zona más profunda del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra.

Massachusetts Institute of Technology (1962), según el programa de investigación en neurociencias desde el inicio de la humanidad el hombre se ha visto en la necesidad de transmitir mensajes en la mente de los consumidores utilizando nuevos métodos y formas de publicidad, los colores y signos llegan intactos al cerebro humano.

La investigación de esta multidisciplina, cuyo término comenzó a ser utilizado en la década de los años 60, ha tenido un progreso exponencial, tanto así, que se la señala como una de las disciplinas biomédicas de mayor

relevancia en la actualidad, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano lo hacen frágil frente a una sociedad que muchas veces actúa sin establecimiento en búsqueda de beneficios económicos y materiales.

Gleixner (2012), manifiesta que en los años 70 con la incorporación de nuevas tecnologías de Información y la comunicación han atravesado aspectos en la vida de las personas, cambiando la visión del mundo, en consecuencia, también se han reformado los patrones de acceso al conocimiento de la mente humana y de relación interpersonal, se lograría identificar las necesidades, de la gente influenciado por las páginas de una revista, publicidad en la televisión.

1.4.2. Historia del Neuromarketing

El propósito final del marketing es hacer de la venta algo superfluo, entendiendo al cliente de tal manera, que el producto o servicio, encaje perfectamente con sus necesidades, entendiéndose por sí solo. Idealmente el marketing debe tener como resultado un cliente listo para comprar. Lo único faltante, sería el servicio o el producto.

Drucker (2011), un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comento “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

El término Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smidts, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar fMRI. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing.

1.4.3. Origen del término Neuromarketing

Drucker (2011), explica que El Neuromarketing se origina en la Neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.

Estas áreas de origen son:

- Neuroanatomía
- Neurología
- Neuropsicología
- Neuroendocrinología
- Neurociencias Cognitivas
- Neuroeconomía / Neurofinanzas

1.4.4. Influencia del neuromarketing

Gleixner (2012), influencias:

A. Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.), creía que era el corazón quien regulaba los procesos hoy conocidos como neuronales. Incluso antes, en la cultura antigua egipcia (3.000 a. C.) al parecer tampoco se valoraba mucho el cerebro; cuando se momificaban a los muertos, se sacaba el cerebro y se botaban, no así el corazón u otros órganos. Éstos últimos eran removidos con cuidado y se reubicaban en el cuerpo o en jarros que se dejaban al lado de la momia. De hecho, los egipcios consideraban al corazón como el órgano más importante del cuerpo. Para ellos, era la esencia de la vida.

No obstante lo anterior, fueron los mismos egipcios los autores de los escritos más antiguos sobre el cerebro y parte de su anatomía, como la meninge y el líquido cefalorraquídeo. Esta información se encuentra en un papiro llamado Papiro Quirúrgico de Edwing Smith. El documento data

de año 1700 a.C, pero estaría basado en textos que remontan del año 3000 a.C. Es considerado el primero documento médico sobre el cerebro en la historia de la humanidad. Se cree que este papiro fue escrito por el físico egipcio Imhotep.

- B.** Hipócrates, recién en los años 400 a.C señala que el cerebro está implicado en las sensaciones y que es la base de nuestra inteligencia. Platón, de la misma época, coincide con Hipócrates, señalando que el cerebro es el responsable del proceso mental, desmintiendo así las declaraciones de Aristóteles sobre el corazón como ente responsable de la inteligencia. Estos fueron los primeros cimientos para llegar a lo que conocemos hoy como neurociencia.

C. Thomas Willis

La neurociencia moderna, que aceptó al cerebro como ente procurador del sistema nervioso, data del año 1664. El médico inglés, Thomas Willis, divulga el *CerebriAnatome*, documento sobre la anatomía cerebral. Se considera como el primer intento de conocer en profundidad el sistema nervioso. Willis fue influenciado por René Descartes, y tenía especial interés por la filosofía cartesiana.

La filosofía cartesiana separa al cuerpo del alma. Así, las enfermedades pasaron de ser trastornos de un sistema en el cual influían los aspectos psicológicos, sociales y ambientales, a averías o trastornos de algún órgano causados por elementos extraños al cuerpo. Bajo esta primicia, Willis pudo aportar con investigaciones anatómicas y fisiológicas del cerebro. Es el primer científico en relacionar funciones mentales a áreas específicas del cerebro, haciéndose así acreedor del título de fundador de neuroanatomía, de la neurofisiología y de la neurología experimental.

- D.** A mitad del siglo XX, el descubrimiento de la psicofarmacología hace otro aporte al perfeccionamiento de la neurociencia. Ésta permitió el tratamiento de la esquizofrenia, ansiedad, y muchas enfermedades mentales que hoy conocemos.

Por último, otro pilar fue la neuroimagen. El año 2003, el químico estadounidense Paul Lauterbur y el físico británico Peter Mansfield;

recibieron el premio Nobel de Medicina por el desarrollo de la Resonancia Magnética. Las imágenes obtenidas del cerebro permitían detectar cambios en la distribución del flujo sanguíneo cuando la persona desarrolla determinadas tareas, o en distintos escenarios emocionales o motivacionales. La neuroimagen es hoy en día la técnica basal en la cual la neurociencia reposa.

1.4.5. Tecnologías utilizadas en el Neuromarketing

Mejía (2012), las cuatro tecnologías aplicadas en el Neuromarketing más comúnmente son:

- A. Resonancia Magnética funcional (fMRI):** esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es costosa pero genera resultados muy completos y confiables.
- B. Encefalografía (EEG):** esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible.
- C. Magneto Encefalografía (MEG):** esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.
- D. Tomografía (PET):** esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

1.4.6. Comportamiento de compra del consumidor

Schiffman L. (2010), el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

1.4.7. Características que mide el neuromarketing

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

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

1.4.8. Niveles del comportamiento de compra del consumidor

Nieto (2008), el consumidor puede tener distintos niveles de relacionamiento con el producto o la organización que lo ofrece.

Niveles:

- A. **Prospectos:** En este grupo se incluye a la gente que saben de la existencia del establecimiento comercial o del producto ofrecido, pero nunca lo han comprado. Ellos necesitan de algo diferente o inusual para sentirse atraídos por primera vez.
- B. **Comprador ocasional:** Es el que compra algún ítem en especial o algo rebajado, pero no compra con frecuencia.
- C. **Comprador regular:** En este nivel están incluidos quienes compran regularmente un producto o compran con mucha frecuencia del mismo lugar.
- D. **Clientes:** Son los que compran todo lo que una empresa o línea de productos vende y que ellos tendrían la posibilidad de usar y/o consumir.

E. Defensores de la marca: Los que están en este nivel no sólo realizan todas sus compras en su establecimiento, sino que además lo recomiendan a otros clientes. Los establecimientos de mayor éxito, son aquellos que han logrado establecer sólidos vínculos con sus clientes y la comunidad.

1.4.9. Tipos de consumidores

Schiffman L. (2010), el estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

A. Consumidor personal: Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.

B. Consumidor organizacional: El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión.

➤ Es importante destacar las variables que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor. Esas variables se pueden estructurar en 2 grandes grupos:

- a) **Influyentes personales:** Motivaciones, creencias, personalidad.
- b) **Influyentes sociales:** Cultura, perfil sociodemográfico, clase social y grupos de referencia.

1.4.10. Compras, importancia

Benaque J. (2003), la definición de compras como una profesión dentro de la vida industrial y comercial de un conglomerado empresarial es la siguiente: comerciar es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto; siendo hasta aquí la definición usada por los libros especializados, y, la palabra “correcto(a)”, se puede sustituir por las de “adecuado”, “justo” y/o “preciso”.

Sin embargo, en la actualidad compras como tal, ha evolucionado considerablemente y ha pasado en muchas empresas a ser parte de otros conceptos, como adquisiciones, aprovisionamiento o materiales, actividades que comprenden adquisiciones y otras tantas como control de inventarios y almacenes. Por lo tanto, al dar una definición personalizada de compras en términos de la administración de empresas, se puede afirmar que comprar supone el proceso de localización y selección de proveedores, adquisición de productos (materias primas, componentes o artículos terminados), luego de negociaciones sobre el precio y condiciones de pago, así como el acompañamiento de dicho proceso para garantizar su cumplimiento de las condiciones pactadas; y, en términos de mercadotecnia, comprar es adquirir por un precio en dinero algún bien, derecho o mercancía.

Por lo anteriormente expuesto, quizá la definición antes usada en administración de empresas puede corresponder más bien al concepto de abastecimiento, aprovisionamiento proveeduría, materiales, y las distintas actividades que emanan de la misma definición, puede a través de la división del trabajo dar origen a varios departamentos, entre ellos compras, todos agrupados bajo un nombre más genérico y/o completo.

1.5. Marco Conceptual

Biomédicas.- Es la aplicación de los principios y técnicas de la ingeniería al campo de la medicina. SlideShare (2010).

EEG.- Es el Electro Encefalografía es una actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español (2009).

FMRI.- Es la Resonancia magnética funcional que es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español (2009).

Focusgroups.- Es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. Gross (2010).

MEG.- Es el Magneto Encefalografía es una actividad coordinada de las neuronas, también produce campos magnéticos además de las corrientes eléctricas que medía la EEG. La intensidad de estos campos es tremendamente pequeña. Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español (2009).

Neuroanatomía.- Es la parte de la anatomía que se ocupa del estudio de las diferentes partes del sistema nervioso y órganos de los sentidos sobre todo en los aspectos descriptivos y topográficos, además de una gran conversión de textos armónicos. Drucker (2011).

Neurociencia.- Es aquella que se aplica a la ciencia que se dedica al estudio, observación y análisis del sistema nervioso central del ser humano. Budinich (2010).

Neurociencia Cognitiva.- Ciencia que estudia las interconexiones entre el sistema nervioso y el sistema cognitivo. El sistema cognitivo reorganiza los diferentes procesos mentales comenzando con el análisis de la percepción del medio, memorización, razonamiento, emociones hasta el lenguaje. Drucker (2011).

Neuroeconomía / Neurofinanzas.- Es un campo interdisciplinario que busca explicar la toma de decisiones humanas, esto es, la habilidad de procesar múltiples alternativas y además seleccionar un curso de acción y estudia la conducta económica para entender de mejor forma la función del cerebro, y estudia el cerebro para examinar y complementar modelos teóricos acerca de la conducta económica. Drucker (2011).

Neuroendocrinología.- Ciencia que estudia las relaciones entre el sistema nervioso y las glándulas endocrinas. Drucker (2011).

Neurofisiológicas.- Rama de la fisiología que estudia el funcionamiento del sistema nervioso. Se interesa por conocer los principios que vinculan la anatomía y fisiología del cerebro con el aprendizaje, la percepción, la motricidad y la cognición. Enciclopedia de la Salud (2000).

Neurología.- Es la especialidad médica que estudia la estructura, función y desarrollo de los sistemas Nervioso-Central y Periférico en estado normal y patológico, utilizando todas las técnicas de estudio, diagnóstico y tratamiento actualmente en uso o que pueden desarrollarse en el futuro. Drucker (2011).

Neuromarketing.- Es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del posible consumidor. Budinich (2010).

Neurometría.- Es un método de electroencefalografía (EEG) cuantitativo que proporciona un patrón de ondas preciso, reproducible, que se desvía de la media normal. Roy (2013).

Neuropsicología.- Es una disciplina fundamentalmente clínica que estudia los efectos que una lesión, daño o funcionamiento anómalo en las estructuras del sistema nervioso central causa sobre los procesos cognitivos, psicológicos, emocionales y del comportamiento individual. Drucker (2011).

PET.- Es la Tomografía y es una técnica de diagnóstico por imagen de medicina nuclear que se utiliza preferentemente con fines clínicos en oncología, cardiología y neurología. Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español (2009).

CAPÍTULO II
MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

Constituida por los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2014.

2.1.2. Marco de muestreo

Todos los compradores en el Centro Comercial Real Plaza en el año 2014.

2.1.3. Unidad de análisis

Consumidores.

2.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula que corresponde a la variable cualitativa y a un solo grupo.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

Dónde:

Z= 1.96 para una seguridad de 95%

E= 0.05 error de muestreo dispuesto a tolerar.

P= (0.3) % de las familias de total de clientes del Centro Comercial Real Plaza.

1-P= (0.70) % de familias de total de clientes del Centro Comercial Real Plaza.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.30)(0.70)}{(0.05)^2}$$

$$n = 323 \quad \rightarrow \text{Clientes}$$

Muestra ajustada:

Si N= 600

$$n = \frac{n_0}{1 + (n_0/N)}$$
$$n = \frac{323}{1 + (323/600)}$$

n= 210 → Clientes

Clientes que fueron seleccionados aleatoriamente considerando el orden de llegada al Centro Comercial Rea Plaza en un día cualquiera de la semana. El cuestionario será aplicado a cada uno de ellos hasta completar el número de la muestra.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se tomó en consideración la encuesta.

❖ **Encuesta:** es una técnica de recolección de información que implica la aplicación de preguntas fácil entendimiento para el encuestado, las cuales siguen un propósito u objetivo del cual se quieren sacar conclusiones. Por lo general las encuestas son aplicadas para una parte de la población llamadas muestra. Hernández (1991).

La encuesta aplicó como herramienta el cuestionario (ver anexo).

2.2. Procedimientos

- Se solicitó la autorización ante la gerencia de la empresa sujeta a este estudio, para la realización de la investigación sobre el neuromarketing y su influencia en el nivel de compra del consumidor.
- Se realizaron 2 encuestas a los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, la primera encuesta fue aplicada el 20 de Setiembre del 2014 de 04:00 pm a 08:00 pm, siendo este un día regular y la segunda encuesta se aplicó en el día del shopping que fue el 27 de setiembre de 2014 de 04:00 pm a 08:00 pm.
- Las encuestas fueron aplicadas por los investigadores, Elizabeth Noriega Aguilar, Cristhian Yosimar Paredes Infantas y dos personas más que apoyaron en la aplicación de la encuesta.
- Cuando se finalizó la aplicación de los instrumentos, los datos fueron tabulados para obtener los resultados y finalmente establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

2.2.1. Diseño de contrastación

Para el estudio se aplicó el diseño lineal de un solo grupo con observación antes y después de haber aplicado el Neuromarketing.



O1: Midió el nivel de compra antes de la aplicación del neuromarketing.

X : Aplicación de la estrategia del neuromarketing.

O2: Midió el nivel de compras después de la aplicación del neuromarketing.

2.2.2. Análisis de variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS
V. INDEPENDIENTE				
Neuromarketing	Identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca.	Procesos internos	medios visuales, aromáticos, auditivos	¿Los colores, aromas y sonidos que se presentan en los puntos de venta, influyeron hoy en usted en el momento de tomar la decisión de comprar? ¿Cuándo usted va comprar, la forma en que se presentan los producto, los diseños del local y la variedad, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado?
		Psicológica	Racional o irracional	¿Al momento de comprar, influyó en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere? ¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra?
V. DEPENDIENTE				
Nivel de compra	Proceso que se utiliza para medir las compras por los consumidores.	Posicionamiento de una marca	Nivel de recordamiento de la marca.	¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan?
		Decisiones de compra	Cantidad de mercaderías adquiridas.	¿Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted?
		Transmisión y recepción de mensajes	Nivel de conocimiento de los productos o servicios por parte de los consumidores	¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de venta? ¿Considera usted que la publicidad influyo hoy en su nivel de compra?

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados fueron tabulados en el programa Microsoft Office Excel llevando a procesar al programa SPSS 22. Los resultados que se obtuvieron fueron presentados en cuadros bivariantes con frecuencias absolutas y porcentuales.

Para obtener mayor claridad en la conclusión de los resultados se adjuntó gráficos de barras o sector circular.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

ENCUESTA (A) DÍA REGULAR 20/09/2014

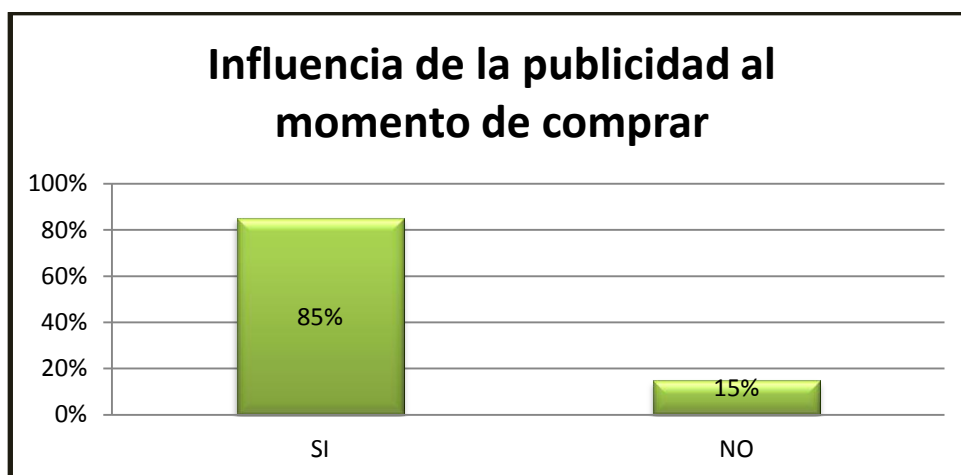
Tabla 3.1.1. Al momento de comprar, influyó en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere.

Influencia de la publicidad al momento de comprar	fi	hi
SI	179	85%
NO	31	15%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.1.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

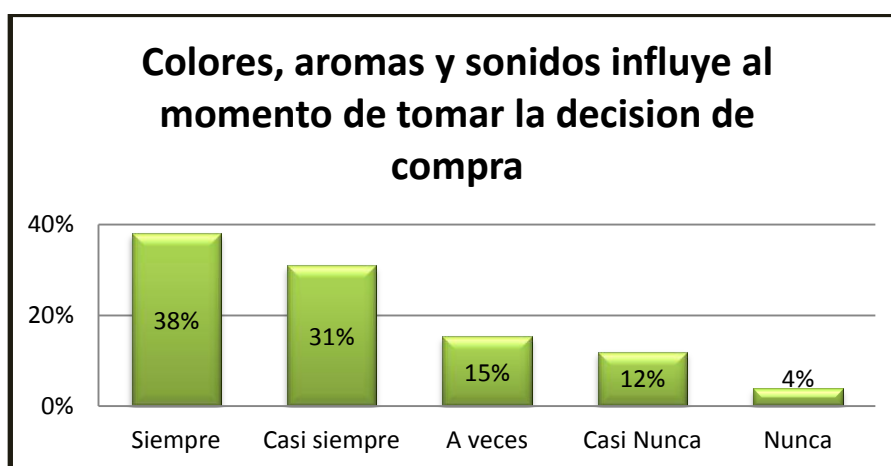
El 85% de encuestados aseguran que al momento de comprar siempre son influidos por los mensajes publicitarios, así mismo el 15% de personas expresan que de vez en cuando reciben este tipo de influencias.

Tabla 3.1.2. Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyeron hoy en usted al momento de tomar la decisión de comprar.

Colores, aromas y sonidos influye al momento de tomar la decisión de compra	fi	hi
Siempre	80	38%
Casi siempre	65	31%
A veces	32	15%
Casi Nunca	25	12%
Nunca	8	4%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.2.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

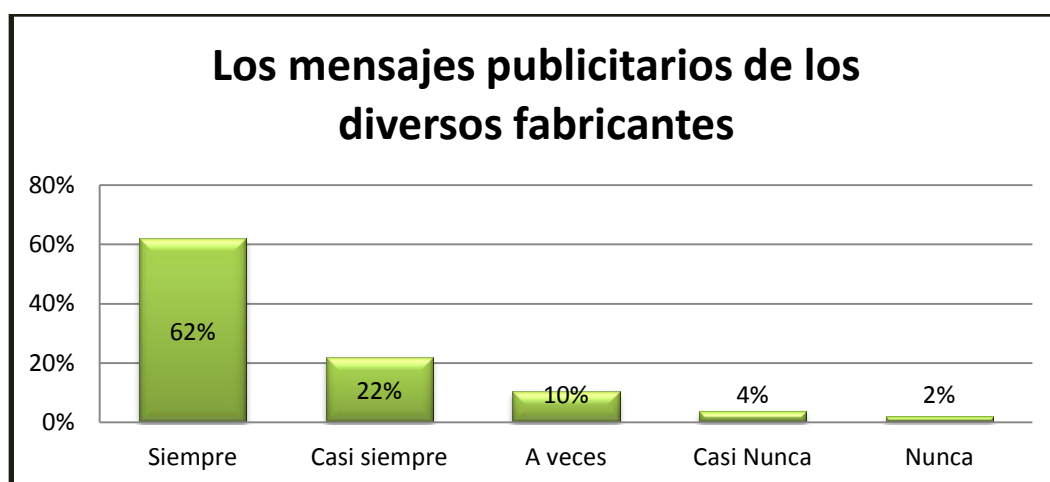
El 38% de los encuestados dicen que siempre los colores, aromas y sonidos influyen al momento de tomar la decisión de compra, mientras el 31% casi siempre, 15% a veces, 12% casi nunca y el 4% nunca influye en la decisión de compra.

Tabla 3.1.3. Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta el día de hoy.

Los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes	fi	hi
Siempre	130	62%
Casi siempre	46	22%
A veces	22	10%
Casi Nunca	8	4%
Nunca	4	2%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.3.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

El 62% de los encuestados siempre prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes, mientras el 22% casi siempre, 10% a veces, 4% casi nunca y el 2% nunca.

Tabla 3.1.4. Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra.

Suele recordar los mensajes publicitarios que se refieren al producto	fi	hi
SI	167	80%
NO	43	20%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.4.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

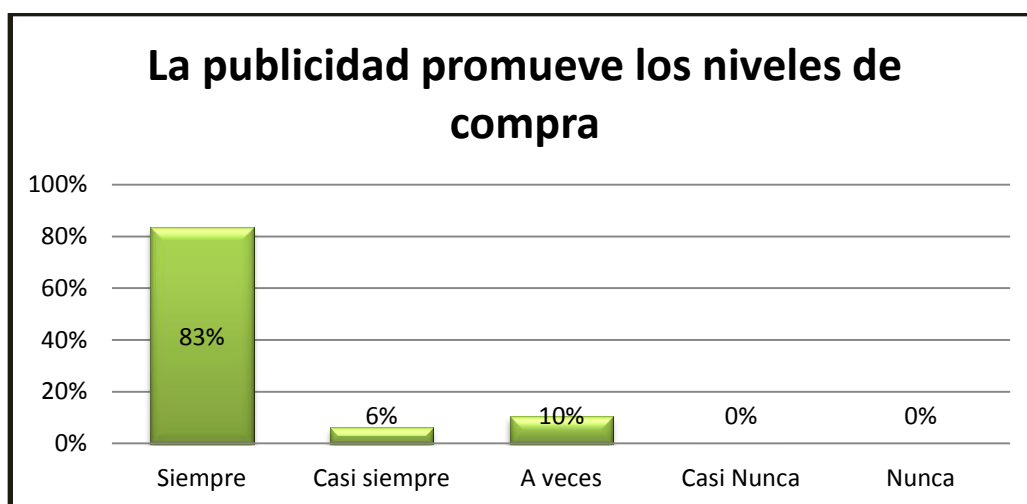
El 80% de los encuestados suelen recordar los mensajes publicitarios de los productos, mientras el 20% no.

Tabla 3.1.5. Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra.

La publicidad promueve los niveles de compra	fi	hi
Siempre	175	83%
Casi siempre	13	6%
A veces	22	10%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.5.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

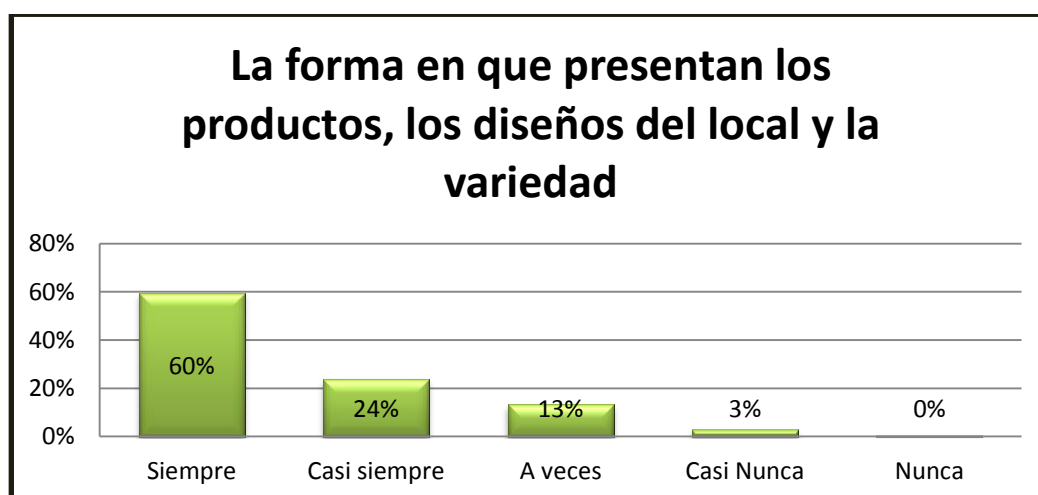
El 83% de los encuestados consideran que siempre la publicidad promueve los niveles de compra, mientras el 6% casi siempre y el 10% a veces.

Tabla 3.1.6. Cuándo usted va comprar, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local y la variedad, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado.

La forma en que presentan los productos, los diseños del local y la variedad	fi	hi
Siempre	125	60%
Casi siempre	50	24%
A veces	28	13%
Casi Nunca	6	3%
Nunca	1	0%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.6.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

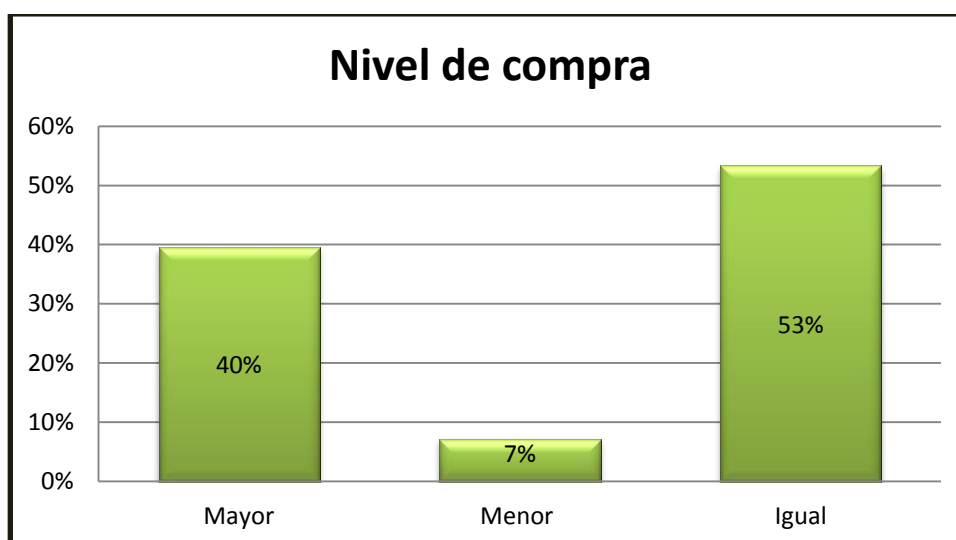
El 60% de los encuestados consideran que siempre compran más de lo que habían planificado por la forma en que se presentan los productos, diseño de local y variedad, mientras el 24% casi siempre, 13% a veces y 3% casi nunca.

Tabla 3.1.7. Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted.

Nivel de compra	fi	hi
Mayor	83	40%
Menor	15	7%
Igual	112	53%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.7.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

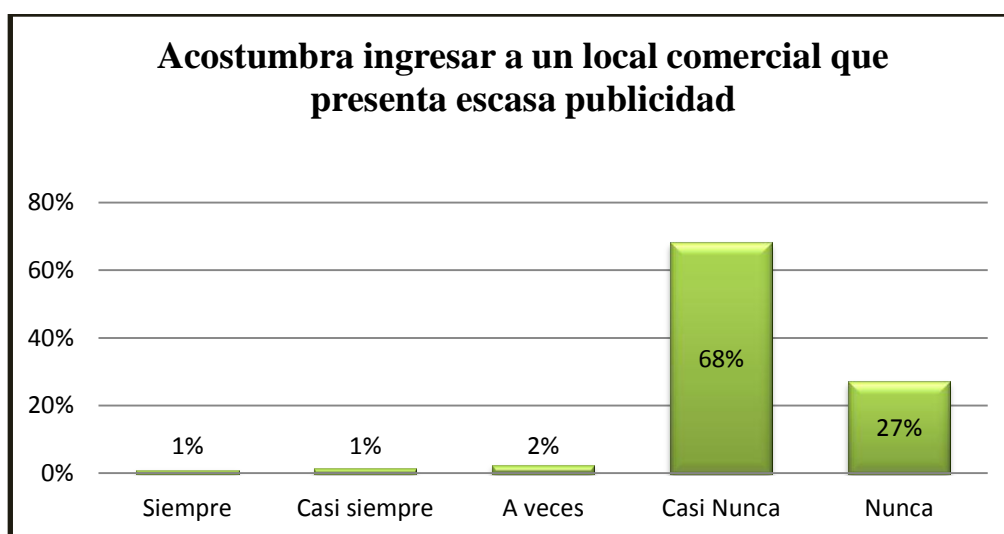
El 40% de los encuestados consideran que fue mayor su nivel de compra, mientras el 7% menor y el 53% igual, tomando en cuenta la mercadería adquirida y dinero utilizado.

Tabla 3.1.8. Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad.

Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad	fi	hi
Siempre	2	1%
Casi siempre	3	1%
A veces	5	2%
Casi Nunca	143	68%
Nunca	57	27%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.8.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

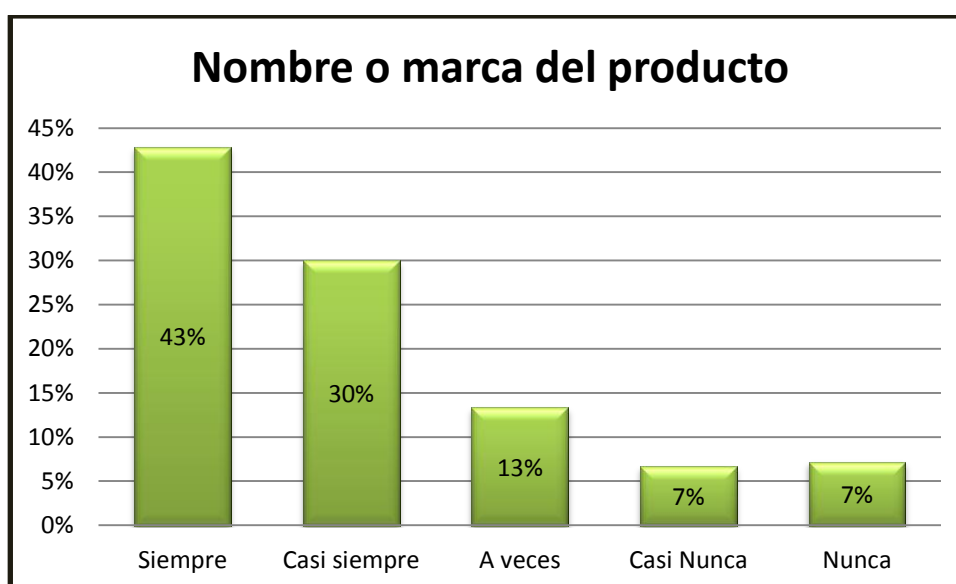
El 1% de los encuestados consideran que siempre acostumbran ingresar a un local con escasa publicidad, mientras el 1% casi siempre, el 2% a veces, el 68% casi nunca y el 27% nunca entra a locales con escasa publicidad.

Tabla 3.1.9. Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.

Nombre o marca del producto	fi	hi
Siempre	90	43%
Casi siempre	63	30%
A veces	28	13%
Casi Nunca	14	7%
Nunca	15	7%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.9.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

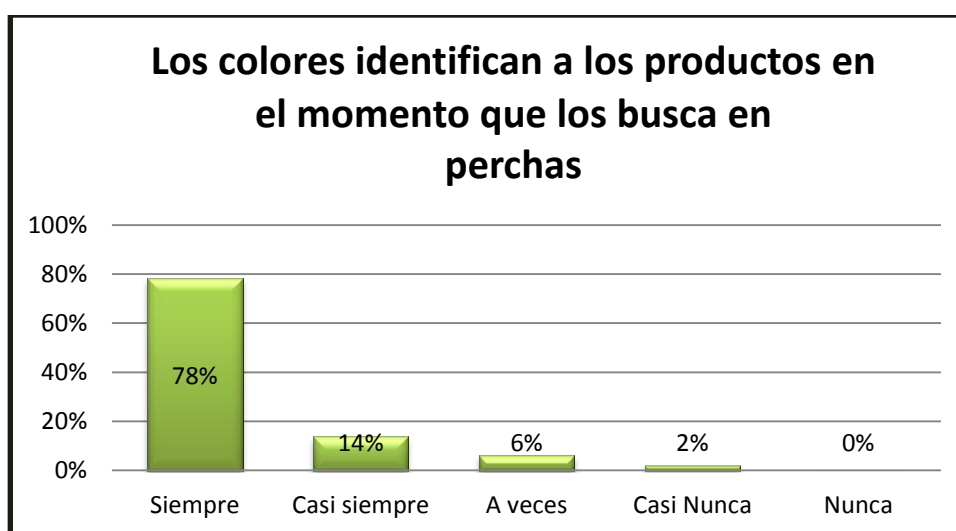
El 43% de los encuestados dicen que siempre tararean el slogan del producto cuando no recuerdan el nombre, mientras el 30% casi siempre, el 13% a veces, el 7% casi nunca y el 7% nunca tararean el slogan.

Tabla 3.1.10. Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de venta.

Los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas	fi	hi
Siempre	164	78%
Casi siempre	29	14%
A veces	13	6%
Casi Nunca	4	2%
Nunca	0	0%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.10.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

El 78% de los encuestados consideran que siempre los colores identifican a los productos en el momento que se los busca en las perchas, mientras el 14% casi siempre, el 6% a veces y el 2% casi nunca.

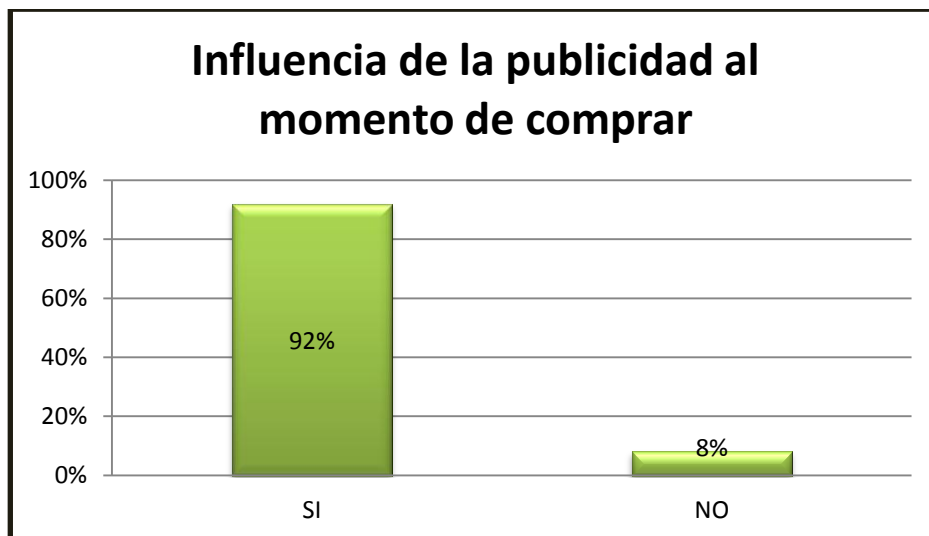
ENCUESTA (B) DÍA DEL SHOPPING 27/09/2014

Tabla 3.1.1. Al momento de comprar, influyó en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere.

Influencia de la publicidad al momento de comprar	fi	hi
SI	193	92%
NO	17	8%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.1.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

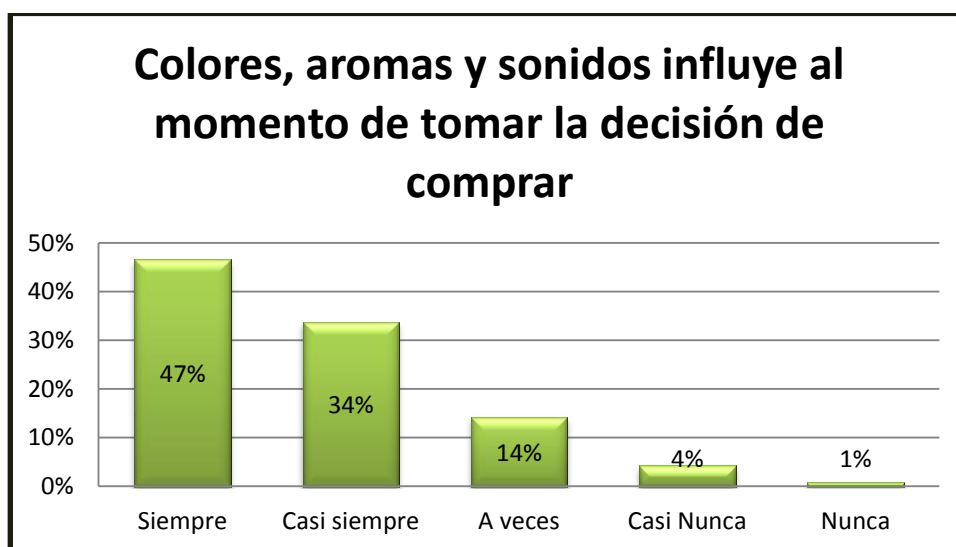
El 92% de encuestados aseguran que al momento de comprar siempre son influidos por los mensajes publicitarios, así mismo el 8% de personas expresan que de vez en cuando reciben este tipo de influencias, esto demuestra el efecto que produce el uso de herramientas publicitarias ligadas al Neuromarketing.

Tabla 3.1.2. Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyeron hoy en usted al momento de tomar la decisión de comprar.

Colores, aromas y sonidos influye al momento de tomar la decisión de comprar	fi	hi
Siempre	98	47%
Casi siempre	71	34%
A veces	30	14%
Casi Nunca	9	4%
Nunca	2	1%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.2.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

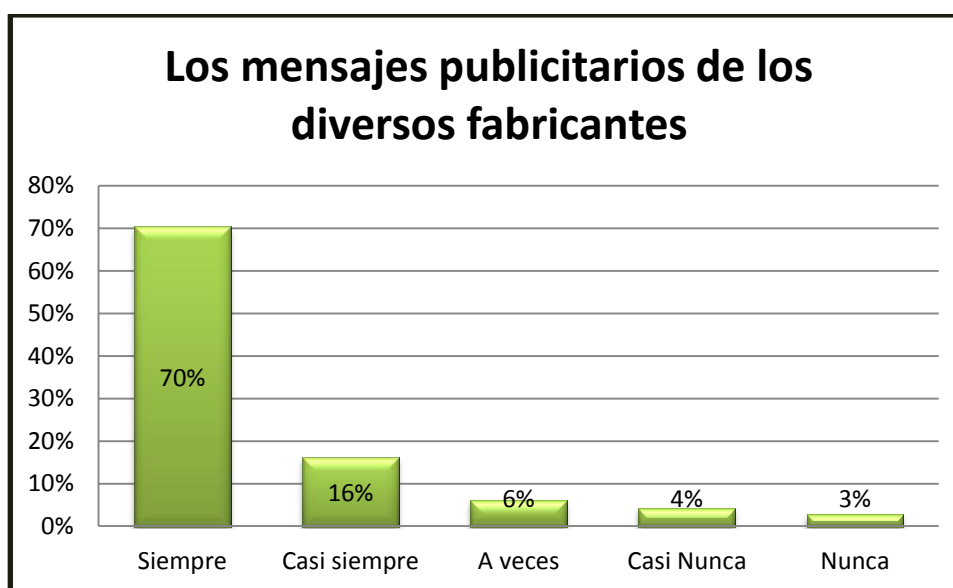
El 47% de los encuestados dicen que siempre los colores, aromas y sonidos influye al momento de tomar la decisión de compra, mientras el 34% casi siempre, 14% a veces, 4% casi nunca y el 1% nunca influye en la decisión de compra.

Tabla 3.1.3. Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta el día de hoy.

Los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes	fi	hi
Siempre	148	70%
Casi siempre	34	16%
A veces	13	6%
Casi Nunca	9	4%
Nunca	6	3%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.3.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

El 70% de los encuestados siempre prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes, mientras el 16% casi siempre, 6% a veces, 4% casi nunca y el 3% nunca.

Tabla 3.1.4. Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra.

Suele recordar los mensajes publicitarios que se refieren al producto	fi	hi
SI	188	90%
NO	22	10%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.4.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

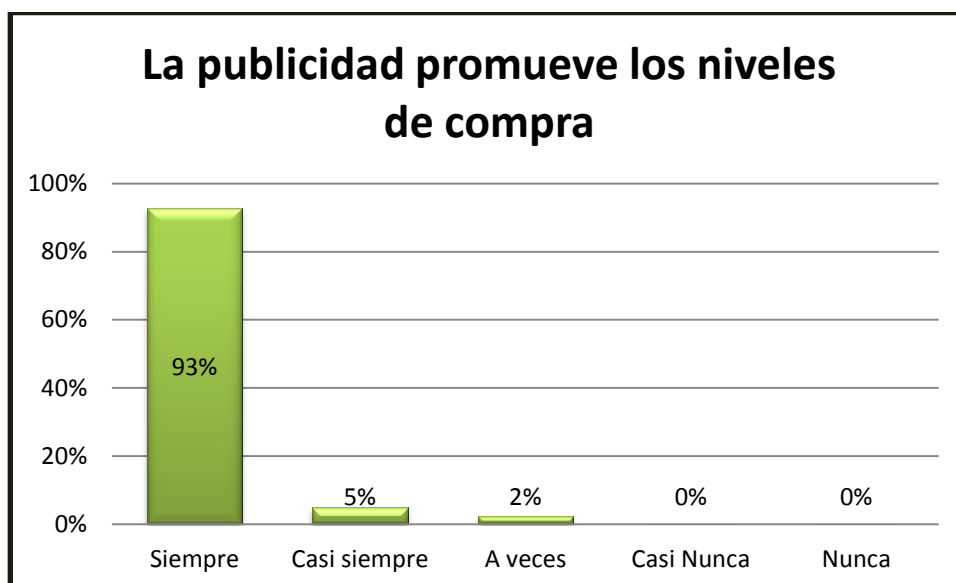
El 90% de los encuestados suelen recordar los mensajes publicitarios de los productos, mientras el 10% no.

Tabla 3.1.5. Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra.

La publicidad promueve los niveles de compra	fi	hi
Siempre	195	93%
Casi siempre	10	5%
A veces	5	2%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.5.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

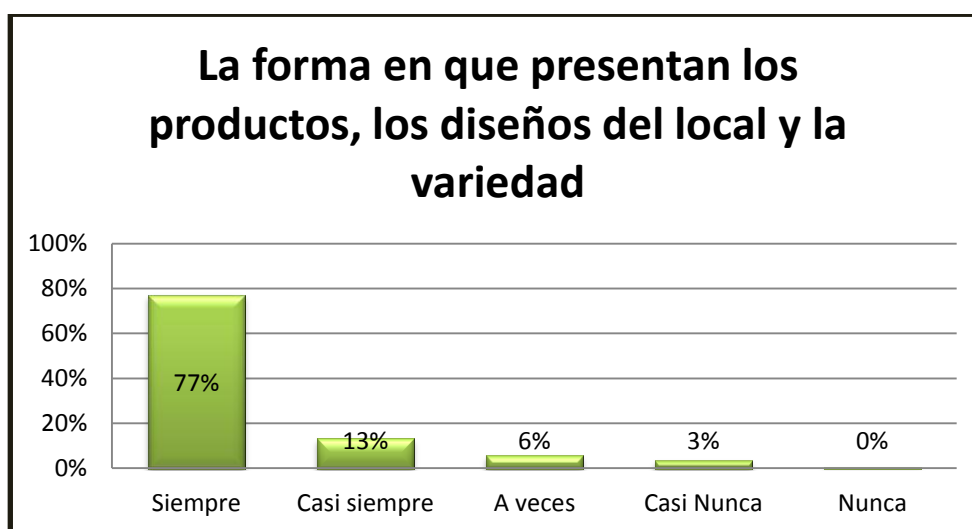
El 93% de los encuestados consideran que siempre la publicidad promueve los niveles de compra, mientras el 5% casi siempre y el 2% a veces.

Tabla 3.1.6. Cuándo usted va comprar, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local y la variedad, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado.

La forma en que presentan los productos, los diseños del local y la variedad	fi	hi
Siempre	162	77%
Casi siempre	28	13%
A veces	12	6%
Casi Nunca	7	3%
Nunca	1	0%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.6.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

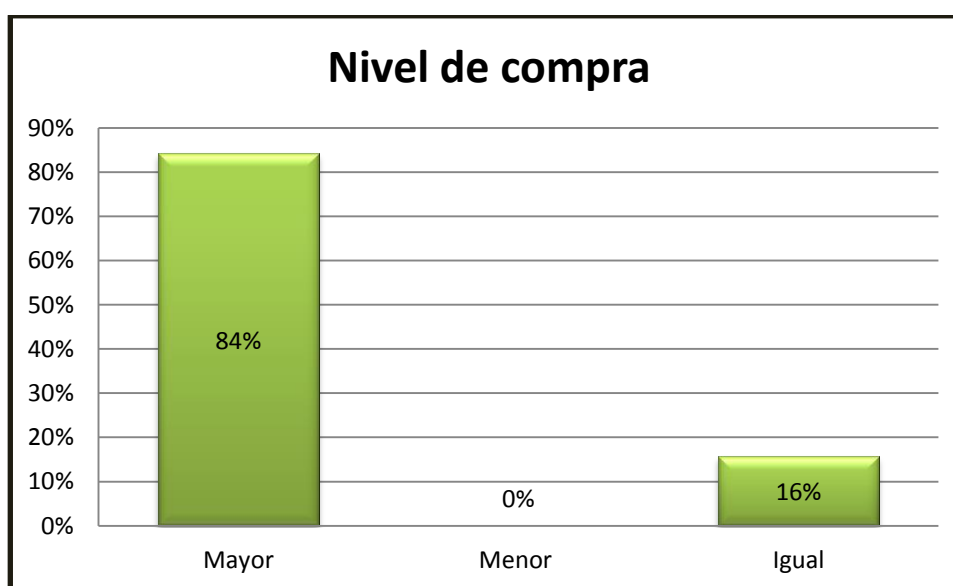
El 77% de los encuestados consideran que siempre compran más de lo que habían planificado por la forma en que se presentan los productos, diseño de local y variedad, mientras el 13% casi siempre, 6% a veces y 3% casi nunca.

Tabla 3.1.7. Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted.

Nivel de compra	fi	hi
Mayor	177	84%
Menor	0	0%
Igual	33	16%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.7.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

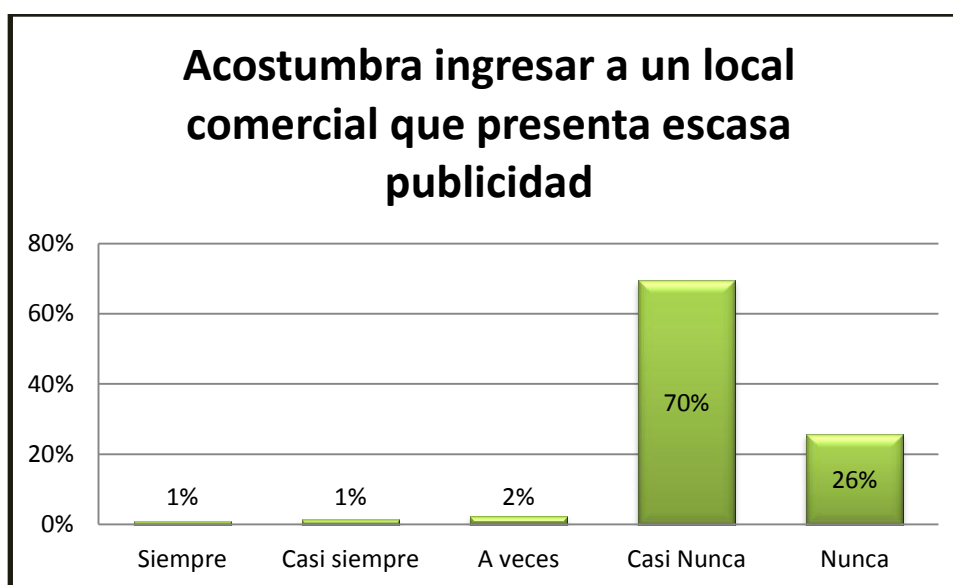
El 84% de los encuestados consideran en que fue mayor su nivel de compra, mientras el 16% igual, tomando en cuenta la mercadería adquirida y dinero utilizado.

Tabla 3.1.8. Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad.

Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad	fi	hi
Siempre	2	1%
Casi siempre	3	1%
A veces	5	2%
Casi Nunca	146	70%
Nunca	54	26%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.8.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

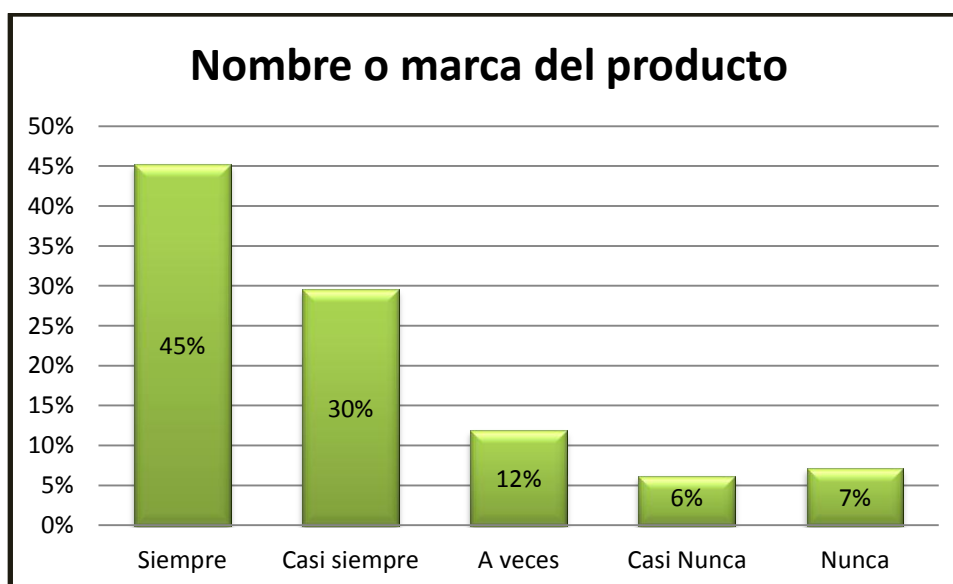
El 1% de los encuestados consideran que siempre acostumbran ingresar a un local con escasa publicidad, mientras el 1% casi siempre, el 2% a veces, el 70% casi nunca y el 26% nunca entran a locales con escasa publicidad.

Tabla 3.1.9. Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.

Nombre o marca del producto	fi	hi
Siempre	95	45%
Casi siempre	62	30%
A veces	25	12%
Casi Nunca	13	6%
Nunca	15	7%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.9.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

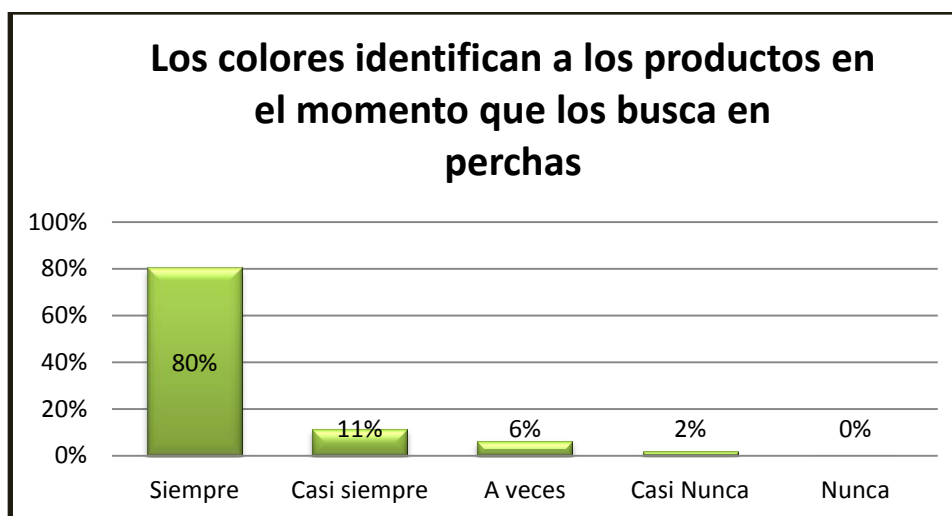
El 45% de los encuestados dicen que siempre tararean el slogan del producto cuando no recuerdan el nombre, mientras el 30% casi siempre, el 12% a veces, el 6% casi nunca y el 7% nunca tararean el slogan.

Tabla 3.1.10. Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de venta.

Los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas	fi	hi
Siempre	169	80%
Casi siempre	24	11%
A veces	13	6%
Casi Nunca	4	2%
Nunca	0	0%
TOTAL ENCUESTADOS	210	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

Gráfica 3.1.10.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Los autores

INTERPRETACIÓN:

El 80% de los encuestados consideran que siempre los colores identifican a los productos en el momento que se los busca en las perchas, mientras el 11% casi siempre, el 6% a veces y el 2% casi nunca.

3.2. Discusión de resultados

La discusión de resultados de acuerdo con los objetivos planteados se exponen a continuación:

Con los resultados de la figura 3.1.1 (A), el 85% de los encuestados expresaron que se encuentran influenciados por el neuromarketing al momento de realizar una compra en un día regular, el 92 % de los encuestados en el día del shopping expresaron que se encuentran influenciados por el neuromarketing, evidenciando un incremento del 7% en el nivel de compra. A ello adicionaremos los resultados de la figura 3.1.2 (A) donde el 38% expresan que son directamente influenciados por los aromas, colores y sonidos en un día regular, el 47% de los encuestados en el día de shopping manifestaron ser influenciados por las características antes mencionadas, evidenciando un incremento del 9%, con lo cual podemos verificar de que existe una relación directa en el neuromarketing utilizado para mejorar los niveles de compra.

Con los resultados de la figura 3.1.3 (A) , el 62% de los encuestados prestan atención a los mensajes publicitarios en un día regular, mientras en el día del shopping hubo un incremento del 8%, lo que se evidencia en la figura 3.1.3 (B), a esto adicionaremos los resultados obtenidos en la figura 3.1.4 (A), donde el 80% de encuestados expresaron que siempre prestan atención a los mensajes publicitarios e influye en su decisión de compra en un día regular, mientras que en el día del shopping hubo incremento del 10%, lo que se evidencia en la figura 3.1.4 (B).

Con los resultados de la figura 3.1.5 (A), el 83% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que la publicidad promueve los niveles de compra, mientras en el día del shopping hubo un incremento del 10%, lo que se evidencia en la figura 3.1.5 (B) a ello en la figura 3.1.6 (A) el 60% de los encuestados manifiestan que la forma en cómo se presentan los productos o el ambiente en el establecimiento los llevan siempre a realizar mayores compras de lo planificado, en cambio en el día del shopping hubo un incremento del 17% en comparación a un día regular lo que se verifica en la figura 3.1.6 (B).

Con los resultados de la figura 3.1.7 (A), el 53 % de los encuestados indica que su nivel de compra es el mismo en un día regular, mientras que en el día del Shopping se verifica que el nivel de compra es mayor , lo que se corrobora en la figura 3.1.7 (B) Con los resultados de la figura 3.1.8 (A) el 68% de los encuestados casi nunca ingresa a un local con poca publicidad, de igual manera en la figura 3.1.8 (B) podemos observar que 70% de los encuestados tampoco ingresan a estos locales.

Con los resultados de la figura 3.1.9 (A) y 3.1.9 (B), afirman que siempre suelen recordar una marca o producto cuando tararean su slogan. Finalmente en la figura 3.1.10 (A) y 3.1.10 (B), afirman que los colores sirven para identificar a los productos al momento de ubicarlos en un establecimiento.

Según los antecedentes Morales y Rivera (2012) en su tesis “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas” donde concluyó de que el neuromarketing es uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo presenta el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida.

Del presente trabajo, corrobora que el Neuromarketing es uno de los métodos o herramientas más efectivo al ofrecer el producto, ya que el cliente opta por comprar en el establecimiento cuando ve buena publicidad e inclusive llamando mucho la atención los colores, aromas, sonidos y marcas, ya que no solo presenta el servicio o producto final, esto influye de manera similar a la tesis antes mencionada.

Tomando como referencia nuestro marco teórico, Massachusetts Institute of Technology (1962), basándonos que desde el inicio de la humanidad el hombre se ha visto en la necesidad de transmitir mensajes en la mente de los consumidores utilizando nuevos métodos y formas de publicidad, los colores y signos llegan intactos al cerebro humano. En el Centro Comercial Real Plaza, podemos darnos cuenta que se está aplicando el neuromarketing, cabe resaltar que un 92% si toma en cuenta la publicidad, así como un 47% toma en cuenta los colores, aromas y sonidos influenciando al momento de comprar.

Budinich (2010), sostiene que el objetivo del neuromarketing es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias de la mente y conductas de los consumidores, así lo confirma los resultados de la encuesta a los cliente del Centro Comercial Real Plaza, que un 77% toman en cuenta el diseño del local, un 70% casi nunca ingresan a un local con escasa publicidad y un 93% influye la publicidad en su nivel de compra.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo investigado podemos concluir que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing.

El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras.

El 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes.

El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra.

El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra.

El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, mantener como política y estrategia general el neuromarketing como herramienta fundamental de su plan estratégico, ya que de esta forma se incrementaran los niveles de compra en el establecimiento.

Se recomienda que el Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, mantenga una política más agresiva referente a los medios de comunicación , visuales y auditivos, debido a que estos tiene relación directa en los procesos cerebrales en la mente del consumidor, llevando a que estos puedan modificar su proceso de decisión de compra.

Es necesario adoptar el neuromarketing como una disciplina que contribuye al posicionamiento de una marca, por lo tanto, todos los esfuerzos del establecimiento deberán estar enfocados en lograr este objetivo.

Siendo el neuromarketing una herramienta poco conocida y poco aplicada en nuestra ciudad, se debería aprovechar como una ventaja competitiva, que contribuirá en un corto o mediano plazo a incrementar los niveles de compra en los locales del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Trujillo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benaque J. (2006). *Compras: Otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas*. Recuperado el 20 de Febrero del 2006, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/compras-manejo-y-conceptos.htm>
- Braidot N. (2009). *Neuromarketing*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Budinich I. (2010). *Introducción al Neuromarketing*. Recuperado el 23 de febrero del 2010, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>
- Drucker P. (2011). *La historia del Neuromarketing*. Recuperado el 14 de Julio del 2011, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>
- Fernández P. (2013). *Gestión del Marketing de servicios*. México: Granica.
- Gleixner A. (2012). *Neuromarketing: Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing*. Recuperado el 10 de Julio del 2012, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing.htm>
- Gross M. (2010). *Introducción del Neuromarketing*. Recuperado el 23 de febrero del 2010, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>
- Hernández R. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hong A. (2014). *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato*. Tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- León C. (2010). *El neuromarketing: La llave de la caja de pandora*. Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C.
- Lindstrom M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. USA: Gestión 2000.
- Malfitano O. (2007). *Neuromarketing*. México: Granica.
- Mejía J. (2012). *¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing*. Recuperado el 26 de abril del 2012, de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

- Morales y Rivera (2012). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas*. Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C
- Nieto P. (2018). *Los niveles del consumidor*. Recuperado el 29 de agosto del 2008, de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>
- Roy J. (2013). *Neurometría*. Recuperado el 06 de diciembre del 2013, de <http://clinicadelcerebro.blogspot.com/p/neurometria.html>
- Schiffman L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Solomon R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. New York: Pearson.
- Villalón S. (2011). *La Historia del Neuromarketing*. Recuperado el 03 de octubre del 2011, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>

ANEXO

#

ENCUESTA DE OPINIÓN

Buenos días, somos Egresados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, y estamos realizando un estudio para conocer la influencia de los medios publicitarios en sus niveles de compra.

Le agradeceremos, responder con sinceridad las siguientes preguntas.

1 ¿Al momento de comprar, influyó en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere?

1,1 Sí
1,2 No

2 ¿Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyeron hoy en usted al momento de tomar la decisión de comprar?

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

3 ¿Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta el día de hoy?

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

4 ¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra?

4,1 Sí
4,2 No

5 ¿Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra?

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

6 ¿Cuándo usted va comprar, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local y la variedad, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado?

6,1 Siempre
6,2 Casi siempre
6,3 A veces
6,4 Casi Nunca
6,5 Nunca

7 ¿Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted?

7,1 Mayor
7,2 Menor
7,3 Igual

8 ¿Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad?

8,1 Siempre
8,2 Casi siempre
8,3 A veces
8,4 Casi Nunca
8,5 Nunca

9 ¿Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan?

9,1 Siempre
9,2 Casi siempre
9,3 A veces
9,4 Casi Nunca
9,5 Nunca

10 ¿Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de venta?

10,1 Siempre
10,2 Casi siempre
10,3 A veces
10,4 Casi Nunca
10,5 Nunca

SÓLO PARA LLENADO DEL ENCUESTADOR

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ENCUESTADOR	FECHA DE APLICACIÓN
COMENTARIOS	
ZONA	