



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la
Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

PAREDES ALBORNOZ, Elizabeth Angela

ASESOR:

Dr. Julio César Bustamante Cabello

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing


HUARAZ – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) PAREDES ALBORNOZ ELIZABETH ANGELA cuyo título es: "EL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO - UNASAM, HUARAZ - 2018".

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de:16.....(numero)Dieciseis.....(letras).

HUARAZ:05.....de.....12.....del 2018


DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE


BACH. DIAZ DAVILA MARLON
SECRETARIO


BACH. OLCESE FELIRE RENZO ANTONIO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, quien guía e ilumina mi camino y a la Virgen María quien me protege con su manto día a día, por darme la oportunidad de vivir y luchar por mis sueños.

A mis padres por el apoyo incondicional que me dan siempre, quienes me apoyan día a día para cumplir cada etapa de vida. Además, por su amor incondicional, ejemplo y por hacer de mí la persona que ahora soy.

A mi hermana, cómplice de mi vida, que siempre me acompaña en los momentos felices y tristes, dándome la fuerza para no rendirme y seguir adelante.

A mis abuelos quienes me apoyan en todo momento inculcándome valores y están ahí preocupándose por mi bienestar.

El autor

Agradecimiento

Agradezco en mi primer lugar a Dios y a la Virgen María quienes permitieron que este mejor de salud y de ese modo logre cumplir esta etapa de estudio y me siguen acompañando en cada momento de mi vida.

A mis padres y mi hermana que siempre están ahí apoyándome para seguir adelante cumpliendo mis sueños, animándome en cada momento para no darme por vencida y les agradezco porque siempre se están ahí acompañándome y preocupándose por mi salud y bienestar.

A las autoridades de la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de ingresar a esta Casa Superior y de ese modo poder culminar mi carrera profesional.

A los docentes, asesores de tesis, por el apoyo, colaboración y su paciencia que me brindaron en cada asesoría, asimismo su tiempo y dedicación de cada uno de ellos para poder encaminar y culminar mi Tesis.

Así mismo, a los docentes de la Universidad César Vallejo, que, durante estos últimos cinco años, compartieron sus experiencias y que gracias a ellos pude ampliar más mis conocimientos a través de sus enseñanzas.

Por último, a todas las personas que me ayudaron de manera directa e indirecta para poder culminar mi tesis.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Elizabeth Angela Paredes Albornoz, con DNI N° 70490769 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, diciembre de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paredes', is written over a horizontal line.

Paredes Albornoz Elizabeth Angela

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Neuromarketing en el Comportamiento de Compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, Huaraz, 2018”, con la finalidad de determinar cómo se desarrolla Neuromarketing en el Comportamiento de Compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, Huaraz, 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

Índice

Acta de Aprobación de Tesis.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1.Realidad Problemática	12
1.2.Trabajos Previos.....	20
1.3.Teorías relacionadas al tema	23
1.4.Formulación del Problema	54
1.5.Justificación del Estudio	55
1.6.Hipótesis.....	55
1.7.Objetivos	55
II. MÉTODO	58
2.1.Diseño de Investigación	58
2.2.Operacionalización de Variables.....	59
2.3.Población y muestra	61
2.4.Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	61
2.5.Métodos de Análisis de Datos.....	62
2.6.Aspectos éticos.....	62
III. RESULTADOS	64

IV. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES	77
VI. RECOMENDACIONES	80
VII. REFERENCIAS	82
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación denominada “Neuromarketing en el comportamiento de compra del estudiante de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz, 2018”, se utilizó un diseño no experimental, con un diseño descriptivo simple, con una población de 654 y una muestra de 91 estudiantes con un margen de error del 10% y una fiabilidad del 95,5% según la tabla de Fisher, Arkin y Colton, en el que se les aplicó una encuesta y de ese modo se recogió información de las variables del estudio. De acuerdo con los resultados obtenidos, un promedio del 50% de los estudiantes toman en cuenta el posicionamiento de marca, el desarrollo de la imagen de la marca y la toma de decisiones sobre la marca; así mismo, el comportamiento de compra tiene un promedio de 55% debido a que los estudiantes toman en cuenta el comportamiento social, personal y psicológico, esto indica que el neuromarketing interviene en el comportamiento de compra de los estudiantes.

Palabras clave: neuromarketing, marketing, comportamiento de compra

ABSTRACT

The research called "neuromarketing in the purchasing behavior of the student of the Faculty of Administration and Tourism, Unasam, Huaraz, 2018", was designed to describe how neuromarketing develops in the buying behavior of the Students of the Faculty of Administration and Tourism, Unasam. A non-experimental design was used, with a simple descriptive design, with a population of 654 and a sample of 91 students with a 10% margin of error and a reliability of 95.5% according to the table of Fisher, Arkin and Colton, in which they were applied a survey and thus Information was collected from the study variables.

According to the results obtained, an average of 50% of the students take into account the brand positioning, the development of the brand image and the decision making on the brand; Likewise, the buying behavior has an average of 55% because the students take into account the social behavior, personal and psychological, this indicates that the neuromarketing intervenes in the behavior of purchase of the students.

Keywords: neuromarketing, marketing, purchasing behavior

I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, para las empresas grandes es preocupante observar que las decisiones de los clientes cambian ya sea por la sociedad que los rodea, o por sus constantes cambios, ya que existen productos que solo lo utilizan cuando son pequeños y que a comparación de ser adolescentes ya no necesitan de ese producto como también existen productos como por ejemplo la leche, que los padres compran a sus niños y cuando son grandes desean continuar consumiendo pero no saben que al comprarlo lo hacen por un gusto o porque piensan que ese producto les va a hacer bien, así mismo es preocupante para las empresas preguntarse porque los clientes prefieren elegir otros productos de la competencia y ya no continúan comprando sus productos que siempre adquirirían de la misma empresa.

A través de los avances tecnológicos y del involucramiento de la psicología y la ciencia en el estudio del marketing, donde se estudia la mente de consumidor, las empresas al percibir que sus clientes ya no compran seguidamente sus productos, ya no regresan nuevamente a comprar o no lo realizan continuamente, es preocupante para ellos ver que sus clientes prefieren elegir otras tiendas donde comprar, este problema también puede suceder debido a que solo algunas de las empresas solo se encargan de realizar el estudio del marketing tradicional como el estudio del perfil del consumidor, así también, de la segmentación de mercados, donde las empresas por no gastar para realizar el estudio prefieren no actualizarse por descubrir que es lo que está sucediendo en el cerebro del individuo y que existen nuevas disciplinas que se puede estudiar para poder averiguar las necesidades, deseos y la conducta del individuo al momento de realizar alguna compra.

Todo esto está generando deficiencia en algunas empresas, ya que cuando los clientes adquieren un producto o servicio, no se sabe si regresarán a comprar el mismo producto o servicio, o si se ha cumplido con las expectativas de los clientes, todo este cambio ha originado que el marketing evolucione a través de nuevas disciplinas que actualmente es conocida como el neuromarketing conjuntamente con la sociología y la psicología, donde solo existen pocas empresas a nivel internacional que hagan uso de esta nueva estrategia, donde se preocupan para que sus clientes no cambien las ideas positivas que tiene de la marca y no prefieran elegir otra marca de otra empresa, el problema es que todo este estudio conlleva a un elevado costo para poder evaluar y estudiar a los clientes, conociendo su

percepción que influye en la marca o posicionamiento, también el tiempo que se necesita para realizar el estudio en los clientes, la desesperación origina realizar el estudio del marketing tradicional, cuyo estudio es más sencillo y no se necesita mucho tiempo y costo, pero todo conlleva a que no se profundice adecuadamente el estudio de la mente del cliente.

Para realizar un estudio sobre el neuromarketing y analizar el comportamiento de los clientes involucra costos altos para poder contratar a empresas que están especializadas en estudiar la mente de los clientes, pero ante la poca importancia al cliente, los ofertantes no realizan el estudio, prefieren tener los mismos clientes, y no prefieren innovar sus marcas o atraer a nuevos clientes y de ese modo analizar qué es lo que está sucediendo en la mente de los clientes, porque prefieren comprar marcas que están más posicionadas en el mercado, sin imaginarse que ante la existencia de nuevos productos podría en sí satisfacer lo que verdaderamente están buscando y las empresas al optar por este nuevo estudio, originaría un incremento al obtener más clientes, beneficiando a ambos al obtener lo que ellos están deseando conseguir.

Mientras que las empresas al no contar con mucho presupuesto y no puedan llevar a cabo el estudio del neuromarketing, conllevan a que los clientes no valoren o aprecien sus marcas ya que prefieren adquirir lo que la sociedad está acostumbrada a comprar, siendo una garantía para ellos; asimismo, para los consumidores es una costumbre seguir comprando la misma marca proveniente de la familia, así también no comprarían por el desconocimiento a las nuevas marcas. Esto origina a que las empresas al no contar con este nuevo estudio, se encargan solo de optar y dejarse influenciar por los estudios tradicionales del marketing, en lo cual sus consecuencias no atribuyen a generar nuevas ganancias. No se realiza el estudio sobre las características verdaderas de la marca y que coincida con los del producto.

El estudio solo del marketing conlleva a que los clientes no eligen de manera adecuada sus productos o servicios, esto se debe a la influencia social en donde la mayoría de personas compran el producto o servicio, de manera inconsciente dejándose involucrar por la sociedad, o porque prefieren elegir productos que tienen más demanda en el mercado así mismo por el posicionamiento de su marca, en lo cual es más conocida en el mercado que sus competencias en su sector, también porque existe influencia de la marca en los clientes y ellos mismos no se dan cuenta de que el producto que en sí satisfacen sus necesidades no lo adquieren, ya sea porque no es muy relevante la marca y por la poca información de las

características que tiene el producto o servicio, porque en caso de que al descubrir que los nuevos productos satisfacen verdaderamente sus necesidades, originaría un cambio total en las decisiones de los clientes.

Asimismo, al momento del proceso de compra, es decir en la toma de decisiones del cliente, es preocupante que no lo realicen de manera adecuada, ya que los clientes no toman en cuenta los pasos para poder elegir correctamente algún producto o servicio, no se informan adecuadamente sobre los beneficios que podría ocasionar las marcas menos reconocidas y que podría satisfacer mejor sus necesidades y deseos que ellos tienen, de ese modo se encargarían de valorar la nueva marca, al conseguir los beneficios que ellos buscan, todo esto es indispensable para las empresas ya que por la tecnología se involucran más en el estudio de la mente de los clientes, además las empresas dan poca importancia referente al comportamiento de compra de los clientes que a futuro puede originar un beneficio, ya que al no realizar el estudio del individuo, las empresas más se preocupan por el presente, sin importar el futuro, donde sería mejor estudiar para el futuro para la nueva generación, y de ese modo serían mejores los resultados que se podría obtener .

Sobre las decisiones de compra, los consumidores no lo demuestran de manera adecuada, ya que más se dejan influenciar por la sociedad, especialmente su alrededor, así como familiares y amigos que por recomendaciones de ellos adquieren las marcas, o porque es una marca que desde pequeños les acostumbraron a adquirir haciendo un mensaje que ellos lo valoran como familia, es por eso que no desean averiguar más a profundo las nuevas marcas. La mayoría elige el producto dejándose influenciar por la marca, en algunos casos es por los bajos precios que perciben de las marcas, y de ese modo el resto también eligen, mientras que en la mente de ellos se evalúa que no lo quieren el producto sino desean otro producto.

Así como un estudio realizado por el científico Read Montague: En donde se realizó un estudio de elección de marcas por parte de algunos consumidores, donde se hizo probar las gaseosas como la marca más reconocida y posicionada en el mercado como lo es Coca Cola que en comparación con la gaseosa Pepsi, tiene menos influencia en el consumidor, que a pesar de las consecuencias que puede originar un buen beneficio dicha marca. Los consumidores no sabían que marca estaban probando y al finalizar los participantes lo que eligieron que es para su agrado fue la gaseosa Pepsi poniendo una reacción placentera que ellos tenían de la marca elegida, a comparación de la Coca Cola, donde los individuos

mismos se sorprendieron al elegir la marca que a veces ellos derrochaban, sin saber porque lo hacían. Esto se debe porque la mayoría de las personas eligen la marca Coca Cola por estar más posicionada en el mercado, porque en su publicidad ellos no solo se encargan de vender producto sino emociones y sentimientos hacia los consumidores. (Braidot, 2009).

Este estudio mencionado anteriormente origina que la mayoría de los consumidores no tienen claro la elección del producto, ya que más se deja influenciar por la marca más reconocida, es decir no lo realizan de manera consciente y no satisfacen sus necesidades de manera correcta, sino se dejan influenciar más por la sociedad, sin conocer que al adquirir el producto sienten que es agradable y de ese modo puedan satisfacer sus deseos, pero a veces solo continúan consumiendo el mismo producto y solo siguen comprando el producto que su marca está más posicionada en el mercado.

Ahora bien, en el Perú, donde el estudio del neuromarketing a través del involucramiento de las tecnologías ha ido repercutiendo en el consumidor ya sea porque la mayoría de los peruanos, cuando compran ya sea un producto o servicio se ven más influenciados por la marca extranjera ya sea porque son marcas que son más reconocidas en el mercado y se encuentra posicionadas, en cambio, ellos no eligen una marca Peruana que es sustitutorio de un producto exterior, de ese modo no se aprovecha los recursos que se tiene en el país y no se valora dichas marcas, más bien se demuestra que los clientes, al comprar un producto o servicio lo que en si hacen es dejarse influenciar más por la sociedad y dejan de lado a las empresas nacionales que probablemente si los clientes comprarían podrían obtener una mejor satisfacción con respecto al servicio o producto, pero esto origina que al final algunos de los clientes dan preferencia a la marca más reconocida, dando como resultados que el producto no cubrió sus necesidades. Esto se debe a que los clientes no se informan de manera eficiente sobre las marcas, no analizan los beneficios que conllevaría al momento de adquirir el producto, así mismo las características que emplea el producto.

Esto también conlleva a que las empresas peruanas, en la mayoría no profundizan el tema del neuromarketing, no realizan estudios de la mente del consumidor sino más bien continúan con el marketing tradicional y de ese modo no realizan estudios a sus clientes para que puedan investigar qué es lo que el cliente quiere y que pueda satisfacer sus necesidades de la manera correcta, aunque los ofertantes no se informan sobre los avances tecnológicos que podría conllevar al realizar nuevos estudios a sus clientes para que de ese modo se dé un mejor incremento en sus ventas y un mejor posicionamiento de marca que

solo hay pocas empresas que se están especializando por vender sus productos o servicios a través del neuromarketing en donde se conectan con las empresas que se encargan de realizar este tipo de estudio y de ese modo al consultar se analizaría el diseño de su marca y donde se puede involucrar en el pensamiento de los consumidores, pero lo deficiente de esta empresa es que no es muy reconocida a nivel nacional y solo las grandes empresas realizan dicho estudio perjudicando a las empresas que recién están posicionando su marca en los clientes.

Así mismo, con respecto al problema del neuromarketing, en el Perú se ve mucha influencia de la publicidad donde las empresas se centran que su marca esté posicionada en el pensamiento del consumidor, y esto ocasiona que el interés del cliente sea cada vez menos eficiente ya que todo conlleva a un cansancio visual y auditivo, y que el cliente desista en comprar el producto, sin importarle a la empresa lo que ocasionaría con la salud del cliente, así mismo por su bienestar. Así también, otro factor que afecta en las decisiones de los clientes al momento de elegir un producto en los supermercados del país, el cliente planea que es lo que quiere comprar analizando sus necesidades y deseos que ellos realmente quieren, es entonces que por la facilidad y el poco tiempo que ellos tienen, van a los supermercados a comprar los productos, pero esto origina que al final los clientes compren más de lo que en si había planeado, esto conlleva a un problema en la toma de decisiones de manera inconsciente.

Al momento de realizar una compra lo que más involucra son los sentimientos y emociones hacia la marca, los clientes al ver los precios bajos y si aún la marca es la más reconocida, eligen el producto inmediatamente, sin pensar profundamente porque están eligiendo dicha marca, sin imaginar las consecuencias que podría originar. Otro problema que aun aqueja en la sociedad respecto a la adquisición de un producto o de un servicio, que en caso de que satisfacen sus necesidades a la hora de comprar, el cliente lo reserva y no comenta; en cambio en caso de que la atención que recibió el cliente no fue agradable, además no le cumplieron con sus necesidades o deseos, inmediatamente trata de comentar a sus familiares, amigos, vecinos, etc, en el que origina una disminución de clientes hacia la empresa, esto se debe a que los clientes se pasaron la voz para que ya no adquieran productos de la empresa hasta que se rectifique de manera adecuada ante sus clientes.

Muy pocas son las empresas que realizan el estudio del neuromarketing en el Perú, que ha comparación de las empresas extranjeras que sí realizan estudios a los clientes de manera

constante ya sea para analizar y conocer cuáles son sus gustos y preferencias frente a algunas marcas, lo mismo se preparan para el futuro para que al realizar el análisis pueda ocasionar resultados positivos. Esto origina a que las empresas peruanas no realizan el cambio debido a las consecuencias que podría originar como la pérdida en su rentabilidad e inclusive por el temor a perder a los clientes, también el desconocimiento del neuromarketing. Al cliente al no brindarle una información relevante sobre la marca prefiere adquirir un producto de una marca reconocida, porque si fuera lo contrario los consumidores elegirían la otra marca menos posicionada porque podría mejor satisfacer sus necesidades y obtener un mejor beneficio de aquella marca, pero al no tener conocimiento de ello, origina que se dejen influenciar por lo tradicional o por ser una marca mejor reconocida.

En la Región de Ancash, no hay información confidencial que nos proporcione información si las empresas de las zonas estén haciendo uso de esta nueva estrategia, que se preocupen por sus clientes, asimismo, por estar más conectados con la mente y el comportamiento de los consumidores, esto se debe porque no están informados ante la existencia de una nueva disciplina que solo se encarga de estudiar la mente del consumidor y no están en constante actualización, esto es a consecuencia de la poca información que tienen las empresas y por no estar en constantes cambios tecnológicos; asimismo también se preguntaran porque los clientes no regresan a comprar a la misma empresa, que puede estar ocurriendo que solo pocas veces vienen a comprar.

Lo mismo ocurre con los clientes a nivel regional donde la mayoría de ellos solo se dejan influenciar más por marcas extranjeras, también por las marcas que son nacionales, y dejan de un lado a las marcas que están recién posicionando en la mente de los consumidores, donde se podría obtener que el beneficio sea mejor que las otras marcas más posicionadas, lo mismo les ocurre que al momento de adquirir un producto más se dejan influenciar por la sociedad, por elegir marcas que estén posicionadas en el mercado dejándose influenciar por los medios de comunicación, por ejemplo: al ver a los famosos consumiendo un producto, es ahí que lo eligen en ese momento pensando que les resultará igual que en la imagen y no realizan un análisis de las características que se les brinda, si les va a beneficiar sus necesidades, es por eso que se dejen influenciar más por las emociones y en algunos casos quedaría descontentos por no haber resultado a lo que ellos se habían imaginado.

En el caso de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Provincia de Huaraz, Región de Ancash, en lo cual los alumnos lo que adquieren son los productos o servicios que satisfagan sus necesidades, donde más se dejan influenciar por marcas que son más reconocidas y posicionadas en el mercado, así también ellos, a través del tiempo que están con el cambio de la tecnología en donde adquieren productos de última generación debido a la influencia social, por estar en competencia con los demás estudiantes, o porque sus ídolos compran productos y por imitar a ellos o porque vieron que a ellos les resulto satisfactorio tratan de comprar dichos productos sin examinar si les va a cumplir con lo que se imaginaron, siendo a veces una percepción positivo en donde el estudiante continua comprando y utilizando hasta posiblemente recomendaría a sus amigos pero a veces origina unos resultados negativos es en donde ellos ya no quieren saber más de las marcas que adquirieron.

Así mismo, los estudiantes como todo ser joven, a veces con el transcurso de los años, al ser independientes y no estar junto a sus familiares realizan de manera inadecuada el proceso de decisiones de compra, ya que al momento de elegir un producto o servicio lo realizan de manera consciente e inconsciente, dejándose influenciar más por lo social, sin consultar a sus padres que tienen más experiencia con las marcas, lo eligen sin conocer que otras marcas puedan resultar mejores a la marca que habían elegido, originando un mejor beneficio y cumpliendo de manera adecuada las necesidades de los estudiantes como consumidor, a veces ante la elección de una marca posicionada no valoran la marca que a pesar que está posicionada y peor de marca menos reconocida o si su comportamiento de compra es eficiente.

Los estudiantes a veces para comprar algún producto o servicio lo que ellos hacen es dejarse influenciar más por la sociedad y no toman en cuenta el aprendizaje que obtuvieron de la marca, así como si en caso fuera positivo volverían gustosos a comprar nuevamente el producto, pero caso contrario ya no regresan y expanden las noticias para que los demás no vuelvan a repetir, pero a veces ante la malas experiencias que se viven de la marca no les importa y regresan nuevamente a comprar el producto, también de acuerdo a la edad que ellos tienen y ante la necesidad de adquirir algún producto prefieren elegir otros que en si solo lo requieren como un deseo que ante una necesidad, a veces también los jóvenes se dejan influenciar más por su estilo de vida que ellos llevan ya sea por el modo de vestirse, los gustos que realizan en sus tiempos libres.

Los estudiantes al momento de los procesos de decisiones para realizar una adquisición tanto de un producto como un servicio a veces no cumplen de manera adecuada los procesos que existe al momento de comprar, ya que no analizan si la experiencia que tuvieron les resulto beneficioso ante su necesidad, si realizan comparaciones con las marcas de competencia y por ultimo si evalúan sus características que tiene el producto e inclusive el precio y oferta que ellos obtiene ya que para realizar una compra satisfactoria debería seguir los pasos que son más importantes para que obtengan buenos resultados y no se queden desinteresados así como: si las necesidades de compra, en sí les beneficia, el segundo proceso es si evalúan las características del producto comparando de manera adecuada con los demás competidores para que de ese modo perciban si sus decisiones de compra satisfacen sus necesidades y cómo ellos evalúan al final el producto y están entusiasmados de poder regresar a comprar dicho producto o caso contrario requieren de la devolución del dinero y el producto.

Otro factor que se observa en los jóvenes, es que a veces por satisfacer sus deseos lo que hacen al momento de adquirir un producto o servicio eligen las mejores marcas a pesar de que sus precios sean excesivos, pero como también existen jóvenes que se encargan de comprar solo de bajos precios sin importar cual sea la marca y de ese modo logran obtener mejores resultando que las demás marcas, también a veces los jóvenes no solo eligen las marcas solo por el producto, sino que también lo eligen por el valor añadido a la marca.

Por ultimo en el comportamiento de compra, los estudiantes a veces tanto por la edad del estudiante o profesión actual que desempeñan, a veces al momento de adquirir un producto lo que hacen es dejarse influenciar más por otros productos así como: bebidas, juegos, celulares que otros productos que en si a ellos les favorece y que como estudiantes deberían elegir, pero lo excluyen con la finalidad de adquirir otros que lo hacen para distraerse, además otros estudiantes eligen otros productos solo por el hecho que todos compran esa marca o también por sus deseos que ellos quieren obtener y evitan de comprar el producto que en sin pensar ocasionaría mejor y si satisfacen sus necesidades y que lo necesitan por ser estudiantes.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional

Pastor (2012) en su tesis “Influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano”, presentado en la Universidad Internacional SEK, en la ciudad de Quito, Ecuador, para conseguir el Título de Ingeniero Comercial con Mención en Marketing, cuyo objetivo general fue determinar cuáles son los factores de influencia más relevantes del Neuromarketing, en el comportamiento de compra de los consumidores ecuatorianos. Cuyo diseño de investigación fue Exploratoria, así mismo con una modalidad de investigación documental, teniendo como muestra a 30 personas, haciendo uso de la técnica de observación y cuyo instrumento fue una guía de observación. Llegó a la siguiente conclusión:

Que los métodos de neuromarketing sirve para conocer como el cerebro se manifiesta ante las diferentes reacciones que percibe de lo externo, así como: los estudios encargados de medir las herramientas que estudian la mente a través de tecnologías biométricas y fisiológicas como los electrocardiogramas, respuesta galvánica de la piel, seguimiento ocular, Magneto encefalografía; así mismo, de los aparatos de biofeedback que se facilita las variables importantes y de ese modo elaborar el estudio y luego conseguir los resultados sobre las respuestas de la personas sobre la percepción de publicidad. Que un producto no se considera como un simple objeto tangible, sino que es un constructor, entendiéndose como un producto que se lo hace de acuerdo con lo que la persona percibe en su mente, y esto se puede hacer a través del neuromarketing, ya que este intenta entender cómo se activa el cerebro de los clientes. Y una vez que se sepa porque se activa se intentara “Crear una huella en la mente del cliente.

Duque (2014), en su tesis: “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo”, presentado en la Universidad Nacional de Colombia en la ciudad de Manizales, Colombia, previo Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Magister en Administración, cuyo objetivo general es determinar si el Neuromarketing funciona como herramienta para la toma de decisiones en mercadeo visual auditivo, caso de estudio siete modelos de automóviles más vendidos en Colombia en el año 2013 de gama baja, en lo cual el diseño de su investigación fue Experimental, con una muestra de 20 personas, Concluye lo siguiente:

Que, cuando las marcas a través de varios medios alcanzan posicionarse a nivel emocional y en su inconsciente consumidores, se procesan para decidir una compra, simplemente desarrollando la toma de decisión a nivel emocional, donde no todas las técnicas de decisión se priorizan las emociones sobre las razones, en productos como los automóviles y el segmento particular investigado, requiriendo estudiar gran cantidad de variables adicionales, así como el beneficio, volumen, consumo combustible, mantenimiento, etc. antes de escoger.

A Nivel Nacional

Agusti (2014), en su tesis “El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013”, presentado en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, para conseguir el Título de Licenciada en Administración, cuyo objetivo general es determinar en qué forma el neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013”, haciendo uso del diseño de investigación Descriptivo Correlacional, con la muestra de docentes especialistas, gerentes y directivos de empresas, aplicando la técnica entrevista a profundidad y cuyo instrumentos fue una guía de entrevista. Concluye que:

El rumbo del neuromarketing es una opción legal y justificada para desarrollar estrategias de posicionamiento, estudiando la perspectiva del neuromarketing, donde su importante característica es la innovación, afectado de una creatividad en las estrategias de marketing, ya que todo eso se debe a los hallazgos recopilados en donde se descubrió que no solo al cliente es venderle un producto sino más bien realizar que exista un vínculo entre ambos tanto del consumidor como empresa eso será en el futuro resaltando las propuestas metodológicas que solo actúan en el breve tiempo posible.

Ramos (2012), en su tesis “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el Título de Licenciada en Artes y Ciencia de la comunicación, donde el objetivo general es determinar qué elementos posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca llevada a cabo por las empresas en el Perú, desde la perspectiva del neuromarketing, con un diseño de investigación exploratorio, con el tamaño de muestra incluye a expertos en investigación de marketing en el Perú, aplicando las

técnicas como: La entrevista y teniendo como instrumentos: guía de entrevista. Finalmente concluye lo siguiente.

El neuromarketing trae consigo efectos que son beneficiosos al ser un aporte para las estrategias de marketing en el que son aprovechadas por las empresas y de ese modo engrandecen su evolución empresarial; así mismo, a través de las investigaciones se ha confirmado que, a través de los estudios experimentados por Chrysler, se obtuvo respuestas cerebrales de los usuarios de vehículos y los estímulos que se despierta en ellos ante ciertos mensajes publicitarios.

Es por eso que al conocer la respuesta emocional del consumidor ante ciertos estímulos le otorga una ventaja a la empresa, debido a que se está creando una comunicación más directa y efectiva. Ya que lo que se trata es de innovar y lo que se busca es tratar de conectarse con el consumidor, ya que no solo es venderle sino es tratar de generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

A Nivel Regional

Armstrong (2013) en su tesis: “Influencia del marketing de los supermercados en el comportamiento de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote, 2013”, presentado en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Chimbote, para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración cuyo objetivo general es Determinar la influencia del marketing de los supermercados en el comportamiento de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote, 2013”, Con un diseño de investigación No experimental, cuya muestra es de 383 personas, aplicando la técnica de la encuesta y cuyo instrumento fue el cuestionario, donde llegó a la siguiente conclusión:

Existe una conexión entre el nivel de marketing y el nivel de comportamiento de compra, en lo cual se obtuvo un 42% en donde los consumidores respondieron de muy buena su hábito de compra en los supermercados, el 14% de los consumidores fueron influenciados por los anuncios publicitarios, considerando su hábito de compra como muy buena en un 12%. Se observó que al hacer uso del marketing en los diferentes medios publicitarios el consumidor no solo es afectado, sino que se logra además tener una experiencia de compra adecuada en los supermercados.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Neurociencia

La neurociencia, quien es el encargado de estudiar como la mente es creada por la función del cerebro, así como, a través pensamiento, la imaginación y el lenguaje que el ser humano crea al momento de visualizar su alrededor. (Braidot, 2009)

1.3.2. Neuroeconomía

Es una nueva disciplina científica que se encarga de crear un puente entre la investigación neurocientífica con la teoría económica, esta disciplina está a cargo de los economistas, psicólogos, neurocientíficos y físicos que se dedican a investigar y comprenden las bases neuronales del juicio y la toma de decisiones que determinan el comportamiento social y el de la economía del mercado.

Los paradigmas experimentales que se utiliza incluyen la teoría de los juegos modelos matemáticos del aprendizaje y evaluación neuronal, análisis de las interacciones tanto del comportamiento, emoción y motivación; así mismo, la confianza, el apego y la adicción. (Braidot, 2009)

1.3.3. El cerebro humano

1.3.3.1. El cerebro

Es un soporte físico de la mente, ya que los seres humanos vienen al mundo con un cerebro base y en el avance de los años su desarrollo y capacidad dependerá del ambiente, es decir, de su entorno donde interactúe la persona durante el desarrollo de su vida, es por eso que el cerebro de una persona con el cerebro de otro es único y diferente ya que todo eso dependerá de sus prácticas en que se desempeña y en el transcurso de los años puede modificarse debido al estrés, ansiedad y al consumo de alimento que no son saludables como la dieta, también el consumo de bebidas que son alcohólicas, asimismo otro que es inapropiado para la salud como lo es el tabaco y las drogas. El cerebro es el órgano más sensible que tiene el ser humano y se puede moldear ya que todo depende de la información que obtiene el individuo e incluso se debe de acuerdo al entorno o incluso puede originarle daños. (Blanco, 2018)

El cerebro es la parte más significativa que el hombre puede tener ya que a través de él las personas se pueden interrelacionar con las sociedad, así mismo sus partes específicas del cerebro tienen funciones como por ejemplo de elegir una marca y distinguirla de las demás competencias, así mismo se puede percibir el ambiente físico del punto de venta de los productos o servicios, saber diferenciar el producto con los demás, y por último se puede acumular recuerdos que percibimos a través de la memoria. (Braidot, 2009)

Del mismo modo centrándonos en el cerebro ya que forma parte para el estudio de las neurociencias y el neuromarketing se menciona lo siguiente:

El cerebro triuno tiene tres niveles cerebrales como:

- **El cerebro reptiliano:** quien se encarga de regular las conductas y emociones tales como hambre, deseo sexual y temperatura corporal que percibe el ser humano, así también determina el comportamiento y las reacciones. La compra tanto de un producto o servicio como son los seguros y alarmas cuya demanda va creciendo a medida que se genera una sensación de inseguridad por parte del individuo es ahí que interviene el cerebro reptiliano por ser instintivo.
- **El sistema límbico:** es quien cumple con el aprendizaje y la memoria en la persona, es quien regula las expresiones de las emociones como el amor, asimismo de pertenecer a un grupo social. En esta zona del cerebro su funcionamiento no es consciente.
- **El córtex:** es la sede del pensamiento, el razonamiento y el lenguaje, del mismo modo es quien percibe y comprende a través de los sentidos. También conocido como el cerebro pensante porque se trata de analizar la información de manera analítica, se evalúa alternativas de un modo consciente, así como cuando se compran precios o también los atributos de un producto o servicio que se quiere adquirir. (Braidot, 2009)

Se considera que el cerebro es una parte muy importante del ser humano, donde se realizan estudios para poder percibir el comportamiento conductual de la persona, así mismo poder conocer sus emociones, pensamientos, percepción sensitiva, que se le presenta cuando compra el producto o servicio.

1.3.3.2. *La mente humana*

Es el modo de como el consumidor aprecia, examina y procede con la situación, en caso contrario, lo que la persona percibe a través de la comunicación entre grupos, que originan el pensamiento. (Braidot, 2009)

1.3.3.3. *Las neuronas*

Son células nerviosas que se encargan de proporcionar sustrato biológico a las funciones mentales, así como: la memoria a corto y largo plazo, la atención y el razonamiento. La importancia de la vinculación del estudio de las neuronas en el neuromarketing se debe a lo siguiente: el análisis de los mecanismos que se vinculan con el cableado neuronal es de mucha importancia ya que a través de ello se puede ver la relación que existe entre las personas con el producto y la marca, las conexiones neuronales se tratan de activar y producir una respuesta solo cuando el mensaje sea impactante en una estrategia de comunicación y sea lo suficiente fuerte, así mismo la plasticidad neuronal se relaciona con el aprendizaje del cliente y sus decisiones ante un producto y marca, cuando en una estrategia de comunicación al ser diseñada adecuadamente, las empresas podrían introducir nuevos conceptos en el proceso mental con el objetivo de lograr una determinada imagen de marca.(Braidot, 2009)

1.3.3.4. *Neurotransmisores*

Son sustancias químicas en el que se encargan de transmitir información de una neurona hacia otra, a través de la sinapsis, la importancia en el neuromarketing es que solo alguna de estas sustancias tratan de infundir placer, calma y una capacidad para atender. (Braidot, 2009)

1.3.3.5. *Corteza Cerebral*

Es una región que a través de él nos diferencia del resto de los animales, ya sea porque a través de ello el hombre razona, cuyas funciones son el lenguaje, creatividad, imaginación y demás habilidades que pretende el comportamiento inteligente. Esta corteza se divide en cuatro zonas como el lóbulo parietal, temporal, occipital y frontal, en donde cada uno de

ellas tiene una función distinta , así como una se encarga del lengua y habla, mientras que otra área se encarga de procesar información de lo que ingresa a través de los canales sensoriales, áreas que a través de ello el hombre puede moverse, correr, caminar y subir las escaleras de modo voluntario y por ultimo áreas que se encargan de las funciones superiores. (Braidot, 2009)

1.3.3.6. Hemisferios Cerebrales

El cerebro humano se divide en dos hemisferios que cumplen con una función diferente, pero se complementan uno hacia otro, los cuales son el hemisferio izquierdo y hemisferio derecho, en el que el primero del lado derecho del cuerpo humano y se encarga de procesar información de una manera racional, lógico, razonador, verbal, numérico y realista, mientras que el segundo es el quien controla el lado izquierdo y se relaciona con la creatividad, imaginación, música y arte.

El hemisferio cerebral en el neuromarketing permite a las empresas para que puedan segmentar su mercado y diseñar estrategias de marketing así como ante la innovación será más fácil entrar a los clientes que en su pensamiento caracterice el hemisferio derecho, otro ejemplo para el hemisferio derecho es en cuanto al precio, si se trata de bajar la sensibilidad lo aconsejable es usar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, en cambio si se desea poner en primer lugar el precio que beneficie al cliente como en las publicidades de los supermercados es mejor poner un relato que sea breve, claro y preciso para que de ese modo el cerebro izquierdo analice el texto. (Braidot, 2009)

1.3.4. Marketing

Se define como social o gerencial, en la primera se define al marketing como un procesamiento en donde la persona o grupo logran obtener lo que ellos desean o necesitan a través ya sea de ofertas o intercambios de productos o servicios con otro que sea importante, mientras que en lo segundo Peter Druker menciona que el marketing comprende y percibe al cliente del modo que él se sienta dichoso con lo que ha comprado y se venda solo, así mismo American Marketing Association menciona la siguiente definición gerencial, son procedimientos en el que se planifica la concepción, precio,

distribución y promoción de los productos y servicios donde se encuentre un intercambio y que los individuos y organización se sientan agradables con sus objetivos. (Kotler,2002)

Se da a conocer que con respecto a la definición del Marketing en el ámbito gerencial principalmente es conocer al cliente y entenderlo para que al momento de adquirir un producto o servicio al final se sienta satisfecho ante sus necesidades o deseos y de ese modo se cumpla con los objetivos de la organización que se tenía planeado.

1.3.4.1.La marca

La marca se define como un conjunto de atributos, propiedades y recuerdos por los diferentes grupos de interés ya sea tanto clientes como el público en general, etc. Se hace referencia a un producto, servicio o empresa, y se debe diferenciar de los demás ya que todo se origina de las decisiones de la persona al momento de elegir y adquirir un producto. (Pérez y Salinas, 2008)

Para escoger el nombre de una marca es una decisión muy delicada que se debe tomar en cuenta ya que a veces resulta difícil de poder cambiarlo o tratar de corregirlo, por eso para que no exista ningún problema se debe tener en cuenta algunos requisitos como:

- **Fácil de pronunciación:** para elegir una marca lo primero que se debe tener en cuenta que el nombre sea corto, facilidad al pronunciar dicha marca, y además se debe tener en cuenta es que sea agradable para el oído, para que luego sea fácil de acordarse y finalmente retenerlo.

- **Facilidad para recordar:** mencionado los requisitos más indispensables, otro requisito que no puede faltar es que sea original y a la vez tenga una relación tanto del producto o también con su función y el mensaje publicitario.

- **Registrable:** es primordial que se registre la marca y de ese modo se evite de que otro competidor desleal use el mismo nombre y producto afectando al original, asimismo, no coincida la marca con otro que ya está posicionado en la marca. (Serrano, 1997)

Se considera que la marca es una característica única que lo diferencia de la competencia y que guarda relación con el producto, servicio o empresa, y que para crearlo se tiene que cumplir con algunas características para que de ese modo no exista ninguna inconveniencia.

1.3.5. El Neuromarketing

El neuromarketing se encarga de estudiar la conducta que se le presenta al consumidor y las decisiones que otorga al momento de realizar una compra, en donde se vincula las emociones, pensamiento, posicionamiento, aprendizaje y la percepción sensorial. (Braidot, 2009)

El neuromarketing facilita conocer las necesidades de los consumidores así también superar los errores de los procesos internos y meta conscientes. Del mismo modo el neuromarketing explica sobre qué es lo que está sucediendo en la mente de los consumidores a través de las actividades que ellos perciben. (Braidot, 2009)

Otros autores que definen al neuromarketing:

El neuromarketing es una herramienta para el estudio de poder aclarar de la manera más efectiva los procesos cognitivos del consumidor, así como de los productos y servicios que le son ofrecidos. (Salazar, 2011)

A través del estudio del neuromarketing se puede estudiar los procesos cognitivos de los consumidores tanto del producto o servicio que adquieren.

El neuromarketing es la relación que existe entre el marketing y la ciencia, es decir sobre los pensamientos y decisiones que se realiza a través de la compra. (Lindstrom, 2009)

Los estudios del neuromarketing se apoyan tanto en los paradigmas como en el desarrollo tecnológico, que, a través de la tecnología de las neurociencias, se busca que se obtenga una comprobación científica sobre la comunicación de la empresa tanto de la imagen de la marca y el posicionamiento y este llegando adecuadamente hacia el consumidor, en caso contrario de que no exista tratar de resolverlo. (Salazar, 2011)

De ambos autores por lo tanto se señala que el neuromarketing es una disciplina que estudia la mente de las personas las decisiones que emiten cuando realizan una compra o servicio, donde se vinculan con la imagen de la marca que representa a la empresa y su posicionamiento de marca, comprendiendo tanto de sus emociones, percepción sensorial, aprendizaje es decir que las empresas a través de estudios científicos deben de realizar un seguimiento al consumidor en sus decisiones de compra.

A. Posicionamiento de marca

Se define según autores sobre el posicionamiento lo siguiente:

Es el lugar donde usted quiere que su marca este posicionada, es decir, en la mente del consumidor, así también el beneficio que puede traer su marca al momento en que piensan en ello, que su marca sea valorada por sus clientes y por último responder ante las necesidades del mercado. (Scott, 2002)

Así también se define que el posicionamiento de marca siguiendo a Kapferer, de la Escuela de Negocios Francia quien menciona que el posicionamiento consiste en resaltar las características que son diferentes a las competencias y que para el público son más resaltantes. También posicionar significa relacionar la marca con las expectativas, necesidades y deseos que los clientes prefieren, obteniendo un resultado que beneficie al consumidor. (Jiménez et al., 2004)

Se concluye que ambos autores coinciden con respecto a la definición sobre el posicionamiento de marca centrándose en cumplir con las necesidades de las personas, en otorgar un beneficio para el consumidor, y por último la valoración que ellos tienen de la marca.

a. Valoración de la marca

La Marca para los consumidores es tan importante porque se considera como una garantía en el que va a adquirir ciertos beneficios, es por eso que una marca valiosa muestra diferentes ventajas que se relaciona con la calidad, fiabilidad, seguridad, reconocimiento, etc. Desde el punto de vista que tiene el consumidor sobre el valor de la marca se entiende como un efecto diferencial teniendo un conocimiento de la marca en la respuesta a un producto o servicio.

David Aaker expone 4 dimensiones que se debe tener en cuenta al momento de ser trabajadas en el valor de la marca como:

- ***Notoriedad o reconocimiento de la marca***: en el que se considera que la marca debe ser conocida, ser identificada y ser recordada por los individuos.
- ***Lealtad a la marca***: no solo la marca debe ser conocida por los consumidores sino también debe ser amada, es decir, que debe de despertar un vínculo de afecto positivo a los consumidores.

- **Calidad Percibida:** una marca valiosa debe presentar ventajas que se diferencien del resto de los competidores, es por eso que debe centrarse en ser una garantía que otorgue beneficios que se diferencien como: ofrecer un buen producto o servicio, con ciertas cualidades y con un buen precio, etc.

- **Asociaciones de la marca:** la marca debe involucrar asociaciones que sean positivas y existe diversas asociaciones como: con determinados atributos y cualidades del producto, estilos de vida o personalidad, valores, creencias o intereses, tradiciones o costumbres y situaciones. (González, s.f)

La marca no solo es un elemento que a través de ello se identifica al producto, sino que también es lo que se diferencia a la empresa de los demás, ya que se encarga de representar tanto a las características positivas o negativas de una empresa. La marca que es exitosa otorga fidelidad de parte de los clientes, seguridad y es estimada como una alianza favorable dentro de los negocios. Es tan importante este valor agregado en la marca que hasta puede perjudicar a los productos que son parte de la familia, es por eso que la buena calidad está presente otorgando una venta segura. (SEMINARIUM, 2018)

Los consumidores eligen la marca que es más reconocida a comparación de las que son desconocidas y están dispuestos a pagar sin importar si el monto es elevado por un producto y que cuya marca tenga un alto valor percibido en el mercado, esto se debe a que la marca cumple como un resplandor que proteja al producto, es decir como una intermediación entre el producto y el consumidor protegiendo a ambos. Le resguarda al consumidor de la intensidad de búsqueda de información para que logre adquirir el producto y de ese modo le proteja al producto asimilando a las características que son favorables de una marca con el producto, esto se cumple siempre y cuando la calidad y la imagen de la marca sean favorables. (Vera, 2008)

El cliente está dispuesto a pagar la cantidad necesaria, es decir, un elevado precio del producto o servicio siempre que la marca sea reconocida ya que anteriormente la calidad y la imagen de la marca son favorables.

b. Beneficio de la marca

El beneficio de la marca es una ventaja competitiva, este parte de dos principios del marketing en el que se debe diferenciar frente a la competencia y debe ser importante para el consumidor. Al momento de crear una marca lo primero es hacer una lista de los beneficios que serán otorgados a los clientes al momento de adquirir la marca, así también se debe analizar la importancia que se otorga a los clientes, la diferencia frente a las demás competencias que están en el mismo rubro y ser expresado de una manera especial y se convierta en una diferencia (Cabrera , 2008).

Es importante que el cliente relacione la marca con algún beneficio que se le es otorgado al momento de adquirir el producto y de ese modo sea diferente frente a la competencia del mismo rubro.

c. Necesidades del consumidor

Las necesidades de los consumidores siempre son lo mismo, es por eso que al momento de que realizan alguna compra, las vendedoras tienen que adivinar qué es lo que busca, cuál es su necesidad que el consumidor quiere para satisfacerlo, cuando se diseña un producto se tiene que pensar qué necesidad es lo que va a satisfacer, cual es el mensaje que va a proporcionar y el modo de cómo les comunicará a sus clientes.

Para conocer las necesidades del cliente se toma en cuenta la jerarquía de las necesidades de Maslow, así como:

- ***Necesidades fisiológicas:*** es encargarse de satisfacer solo las necesidades básicas de los consumidores, añadiendo lo mínimo de valor agregado, así como la adquisición de yogurt aportando proteínas, grasas y azúcares que solo el consumidor necesita para sobrevivir un poco más.

Es por eso que el producto que el cliente necesita solo para sobrevivir, sin desear algo más es una necesidad fisiológica, solo hay algunas cadenas que solo se encargan de establecer sus precios, marketing y política y llegar a los clientes que solo requieren seguir adelante en la vida.

- ***Necesidad de Seguridad:*** se refiere que muchos de los clientes adquieren productos ya que desean satisfacer sus necesidades que se relaciona con la seguridad, en donde se encargan de asegurar hacia el futuro.

El cliente se asegura que al comprar marcas reconocidas no le van a fallar o porque es un producto que tiene el mayor precio que los demás, eso garantiza la seguridad al cliente,

para ello se le debe enseñar los años de experiencia que lleva la marca, la cantidad de clientes que disfrutan adquiriendo la marca, es por eso que enseñándoles lo mencionado es para que confíen y se sientan seguros a través de la marca.

- ***Necesidades de Pertenencia:*** los clientes compran productos que les hace sentir que forman parte de un club privado ya que todos los que pertenecen a ello compran el mismo producto, es por eso que las empresas realizan estrategias para que logren una fidelización del cliente para que ellos sintiendo que forman parte de una “tribu” ocasiona que los que pertenecen al grupo tratan de que más individuos se unan a ello.

- ***Necesidad de reconocimiento:*** Los clientes al momento de adquirir algún producto o servicio sienten que será reconocidos por su entorno, son los que se enamoran de las marcas, están enganchados y tratan de defenderlos.

- ***Necesidad de autorrealización:*** es la última necesidad que el individuo requiere, así como cuando desea comprar algún producto o servicio ya sea para que se actualice, aprende algo más y sea el mejor, conseguir sus metas que anhela, quiere mejorar, etc. (Piqueras, 2017)

Son estados de carencia que son percibidas por los consumidores o clientes; como las necesidades físicas en el que son básicas para el individuo tales como ropa, alimento y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y por último las necesidades individuales y autoexpresión. (Kotler y Armstrong, 2003).

Se hace mención que para el consumidor existe diferentes tipos de necesidades tales como necesidades físicas, de seguridad e individuales.

B. Desarrollo de la imagen de la marca

Con respecto a la definición de la imagen de la marca se abarca a través de los siguientes autores:

La imagen de la marca es la forma en como los consumidores perciben de la marca en la mente, es la percepción y valoración que tiene los potenciales clientes sobre la marca. Así también en caso de la imagen corporativa son las experiencias que los consumidores han tenido sobre la marca. (Baños y Rodriguez, 2012)

Así también según Sanz de la Tajada menciona que la imagen de marca “es un conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como emocionales en lo cual el consumidor lo

asocia la marca de un producto, cuya representación es el resultado de las creencias, sentimientos, experiencia”. (Jiménez et al., 2004)

Por lo tanto, la imagen de la marca es la forma en como los consumidores asocian la marca con el producto o servicio que adquieren, así también como la perciben y a través de los efectos emocionales de la marca.

a. Asociación de la imagen con la marca

Respecto al desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral se confirma que: de los sentidos se pueden expresar tanto las emociones como imágenes mentales en la memoria, para que de ese modo se pueda asociar directamente con la marca. De ahí, que “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de una forma distinta a como procesamos cualquier palabra” (Braidot , 2009)

Es fundamental la intervención de los sentidos del individuo para que pueda asociar la imagen con la marca.

La imagen de la marca es un conjunto de elementos tanto tangibles como intangibles que se transmite a los consumidores estos pueden ser: nombre, logo, color, diseño hasta los contenidos que la empresa crea y de ese modo se trasmite valores que les caracteriza. Las empresas aparte de ofrecer la calidad de sus productos o servicios, también se encargan de transmitir emociones, sentimientos y valores a través de la imagen de marca, esto lo realizan para que se diferencien de la competencia y es lo más primordial que ofrecen a parte del producto.

Es entonces que se indica que la imagen de la marca se define por los sentimientos y emociones que la empresa transmite a los consumidores, es decir el valor adicional que son percibidos por los consumidores y el resultado de los mensajes que son recibidos y acumulados en la mente a veces su opinión de ellos puede ser tanto positiva como negativo, mientras que la identidad de la marca se define como los elementos que forman parte de la marca, ayudando a los consumidores a poder identificarla y diferenciándose de la competencia.

La importancia de la imagen de la marca es una pieza primordial que se tiene y de ese modo llegar a los consumidores potenciales, ya que es la primera impresión que se despierta en el individuo y qué opinión tienen ellos, todo se debe a las acciones que se van realizando y se

va acumulando en la mente de cada uno de ellos, para eso las empresas lo realizan a través de las estrategias como el branding, publicidad, marketing o atención a los clientes porque no se puede entrar a la mente del consumidor y decirles que es lo que en si deben pensar. (Madurga, 2016)

a.1. Ventajas de una buena imagen de marca:

Diferenciación: es lo primordial que le caracteriza a una empresa en el que debe ser reconocible, diferenciarse del resto, ya de ese modo los consumidores confiarían en dicha marca y decidirán comprarlo sin ninguna duda.

Facilidad para poder llegar al público y a los distribuidores, es importante que la marca sea conocida y de ese modo los consumidores puedan confiar en ella, así también los distribuidores al notar una buena imagen confiarán en comprar y tenerlo en sus tiendas.

Precios más altos de la competencia, los consumidores al notar que la imagen de la marca es buena y que se diferencie del resto, pagaran el precio sin importar que sea más caro a los productos de la competencia. (Madurga, 2016)

b. Percepción de la marca

La percepción de marca es donde los clientes deben conocer la marca, los productos y los valores que le son ofrecido, es decir ingresar en su conocimiento, es por eso que primero se empieza por la experiencia que tiene el consumidor del producto, en caso que si la experiencia fue positiva, la percepción de marca será positivo, en otros casos ocurre lo contrario. Es importante conseguir una percepción de marca positiva para que el posicionamiento de marca se considere sencillo. (Guzman,2016)

Es de importancia que la experiencia que tiene el consumidor con respecto a alguna marca, la percepción sea positiva ya que esto influye para que el individuo regrese a comprar la marca, ya que ese producto le origino una satisfacción ante sus necesidades o deseos que tuvo.

La percepción de la marca se afirma que es como los demás piensan de ella y no lo que dice la empresa como es, ya que de los consumidores dependen si su percepción es positiva o negativa y las marcas más aún están obligadas a prestar mucha importancia a esta realidad, para este concepto mental que construyen los consumidores existen diferentes perspectivas:

- **Calidad:** en qué medida ya sea tanto el producto como servicio está cubriendo las necesidades que tienen los consumidores.
- **Valor:** se refiere a las expectativas que los clientes tienen sobre la marca y la manera en que le son satisfechas.
- **Identidad:** son los elementos que caracterizan tanto a la marca como a sus productos.
- **Sentidos:** a través del olfato, gusto, tacto y oído, se perciben la identidad de la marca.
- **Personalidad,** son las características que conforman la manera de ser de la marca y que establecen la manera en cómo actúa.
- **Reputación:** se entiende como el prestigio que obtiene la marca a consecuencias de sus actuaciones. (Puig, 2018)

c. Efectos emocionales de la Marca

Los consumidores hoy en día esperan algo más del producto, es decir, que les oferten un valor adicional de los productos o servicios y que se diferencien de otros. Sin embargo, muchas de las empresas se olvidan de generar respuestas emocionales y sin esto es imposible que en la campaña publicitaria genera buenos resultados.

En un mundo donde existe una saturación de publicidad y aún más que los productos se asemejan de los unos con los otros, es por eso que la publicidad debe ser un elemento más social, afectivo, humano y diferenciador y de ese modo se consiga potenciar las conexiones neuronales de los consumidores y luego transformarlas en sensaciones positivas sobre las marcas como: felicidad, tranquilidad, seguridad y entre otras. (Mateo, 2011)

En la actualidad algunas de las empresas no solo se encargan de vender productos o servicios, sino que añaden un valor adicional a sus productos, diferenciándose de los demás competidores, así como una sensación positiva sobre las marcas tanto felicidad, tranquilidad y seguridad.

C. Toma de decisiones sobre la marca

Se expone lo siguiente de acuerdo con los siguientes autores:

En los procesos, al momento de realizar una compra se tiene que razonar y decidir a través de las funciones cognitivas que están relacionadas con el aprendizaje adquirido, a través de la memoria y de las emociones. Dependiendo de la importancia de adquirir el producto o servicio. (Braidot, 2009)

Así también con respecto a la definición sobre la toma de decisiones se menciona lo siguiente:

Es una serie de procesos que ayudan a percibir porque el cliente elige una marca en vez de otro diferente. Al momento en que un individuo quiere adquirir algún producto o servicio tiene que pasar un proceso para poder comprar, ayudando a comprender porque está adquiriendo dicha marca en vez de otro diferente, en lo cual lo realiza de manera racional, estudiando las posibles ofertas y que sean de acuerdo con sus necesidades, aunque la mayoría siempre se deja llevar por sus emociones, sin pensar en las características racionales de la marca. (Pintado, 2008)

Por lo tanto, la toma de decisiones del consumidor es un proceso en lo cual el individuo debe razonar antes de comprar el producto, así mismo debe decidir a través de las funciones cognitivas relacionadas con el aprendizaje de la marca y memoria de la marca, aunque la mayoría se deja llevar por sus emociones.

a. Aprendizaje de la marca

El aprendizaje de la marca son las experiencias que se tuvo de las marcas al momento de adquirirlas, es un proceso que evoluciona y realiza cambios de manera continua como consecuencia del conocimiento y experiencia que ha adquirido el cliente. (Regueira, 2010) Son las experiencias que se le presenta al consumidor luego de haber adquirido un producto, y de acuerdo a esa experiencia analiza si fue positivo o negativo y dependiendo a eso regresa a comprar nuevamente el producto.

b. Seguimiento de la marca

El seguimiento de la marca es tratar de realizar una recopilación de información de los consumidores de una manera rutinaria a lo largo del tiempo, estos estudios usan ciertas

medidas cuantitativas y de ese modo prometer a los especialistas de marketing datos actualizados sobre cómo manifiestan ante sus marcas y programas de marketing en relación con diversas dimensiones clave, el seguimiento de marca es una manera de entender dónde y cómo se crea el valor de la marca, y en qué cantidad. (Kotler y Keller, 2006).

c. Atributos de la marca

La principal característica de una marca es que este no debe ser común de las demás marcas, y que al momento de pronunciar debe ser fácil para que de ese modo el consumidor no elija otra marca, otro atributo de una marca es que sea fácil en reconocerla y recordarla, que también con solo la marca se comunique al cliente los beneficios al momento de realizar una compra. (Martinez, 2006)

La marca debe de brindar los beneficios que los consumidores requieren, debe ser importante y debe ir actualizándose ante las tendencias del mercado actual, a través de la marca se optimiza el precio, costo y calidad para satisfacer las expectativas que tienen los consumidores. (Caro, 2017)

1.3.6. Comportamiento de compra

Las Teorías del Comportamiento del Consumidor

Con respecto a la teoría del comportamiento del consumidor, diversos autores han elaborado varias teorías para su estudio, ya que lo han realizado con el propósito de que se oriente a las empresas al manejo de las variables de consumo que tienen los individuos, a pesar que las empresas no conocen estas teorías, y se dejan influir por el comportamiento del mercado deduciendo que las personas lo que buscan es lo más económico, permitiendo demostrar su poder y afecto que ellos tienen.

Las teorías de comportamiento del consumidor se centran en lo siguiente:

a. Teoría racional- económica:

De la teoría de Marshall , el consumo es una variable que está relacionado directamente con los ingresos, en donde el consumidor ante las posibles alternativas que existe elige a la

que procure tener una mejor relación entre la calidad y el precio que es una satisfacción máxima.

Esta teoría se basa considerando al individuo como un ser racional, ya que todo esto se efectúa en las políticas comerciales como las ofertas, las rebajas y las promociones, la teoría económica, no refiere a cómo se forma las preferencias de un producto o marca ni cómo se realizan los cambios en función a la experiencia.

b. Teoría Psicoanalítica:

De la teoría de Freud, se menciona que existe una serie de fuerzas que son internas es decir que son un poco conscientes en donde guían el comportamiento de las personas., ya que ellos no solo se dejan llevar por criterios económicos, ya que están fuerzas internas son tanto el Eros como el Thanatos en donde es primero se refiere a la recreación, amistad y a la socialización, mientras que el segundo se entiende a la agresión y placer que son derivados a la destrucción y a la muerte. A pesar de que las dos fuerzas presiden de la mayoría de las acciones de las personas, se revela de forma oculta, ya que la sociedad comprime su reconocimiento público. El uso del Eros es muy común en las campañas publicitarias a pesar de su prohibición en la publicidad. Los productos que existen en este tipo de influencias son las bebidas alcohólicas, ropa de moda, el tabaco y los perfumes.

c. Teoría del aprendizaje

Con la teoría de Pavlov, al proporcionar la fidelización de los clientes hacia alguna marca o producto, ya que anteriormente el individuo probó un producto que le origino un resultado favorable, entonces ya no arriesgara en probar otros, se da a conocer que, según esta teoría, el comportamiento del consumidor no es mayormente racional. Para eso se aplica en políticas comerciales realizar la entrega de muestras gratuitas a las personas haciéndoles probar productos nuevos o marcas, para que de ese modo las empresas no se arriesguen en algo que al final no satisfaga sus necesidades de los consumidores. (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

Otra teoría es la Teoría Psicológico Social de Vevlen, que indica que esta teoría está bajo el enfoque psicosociológico, el que está determinado por las variables psicológicas, como

la personalidad, necesidades, deseos y otros. Es el comportamiento de consumo está considerado la influencia social como los grupos sociales o de referencia en el que se incluye a la familia y también al grupo de amistades, en el que las decisiones tanto de consumo y compra se origina de las decisiones de otros. Ya que los individuos se dejan influenciar por otros consumidores por lo que coincide con la teoría de Maslow sobre las necesidades de estima aceptación. (Pérez, 2017)

Los siguientes autores definen el comportamiento de compra:

El comportamiento de compra es quien investiga la conducta de la persona cuando realiza una compra o servicio, donde trata de analizar, percibir, revelar las acciones que ellos lo emiten de la percepción del producto o servicio que han conseguido. (Alonso y Grande, 2013)

“El comportamiento de compra es el seguimiento que realizan los clientes cuando adquieren productos o servicios, en lo cual primero buscan, comparan y luego eligen para que puedan satisfacer sus necesidades”. (Rivera y de Garcillan, 2012).

El estudio del comportamiento de compra permite que los mercadólogos no solo se ocupen que es lo que compran los consumidores sino el por qué, donde, como, con qué frecuencia lo realizan, cuya metodología se debe estudiar antes, durante y después de la compra. Así también el comportamiento de compra es interdisciplinario que se centran en los estudios científicos de las disciplinas tanto psicológico, sociología y cultural. (Schiffman y Kanuk, 2010)

El estudio de la conducta de compra es el modo en el que el individuo toma decisiones para gastar sus recursos, no solo se refiere al dinero, sino a las necesidades que se le presenta. Del mismo modo se debe analizar las necesidades de los consumidores ya que para la toma de decisiones se ve influenciado a través de la opinión de la sociedad al que pertenece. (Braidot 2009)

“Al momento de que un cliente compra lo que más se resalta en ello son las conductas tanto personales, psicológicos y sociales, en donde las empresas deben tenerlo en cuenta al momento de realizar el estudio del neuromarketing”. (Kotler y Armstrong, 2003)

“El neuromarketing se asocia de la sociología para el estudio de comportamiento de los grupos, así como los efectos que se tienen en las decisiones individualmente, también de

las bases adicionales para poder segmentar el mercado como ocurre tanto en lo cultural”. (Braidot, 2009)

Por lo tanto, el comportamiento de compra en lo cual se asocia con el neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor, no solo en comprar el producto o servicio, sino en el proceso antes, durante y después de la adquisición a través de las disciplinas tanto psicológico, personal y social.

El comportamiento de compra es el proceso de decisión que realiza el individuo al momento de adquirir un producto o servicio ya sea para satisfacer sus necesidades. Este proceso involucra una secuencia que comienza de una carencia presentada por el individuo, también del reconocimiento de la necesidad, búsqueda de alternativas, la decisión de comprar y al final la evaluación tanto positivo como negativo por parte del individuo. (Rivera, Arellano y Molero, 2013)

A. Comportamiento social

Es el factor donde se ve influido como: la familia y el grupo al que pertenece uno mismo; así también, al grupo al que se desea pertenecer como aspiraciones, también se cuenta con el estatuto, papeles sociales. La familia es la organización de compra que es más significativa en la sociedad. El ciclo de vida familiar representa las diferentes etapas en que se compra según las necesidades que se requiere. (López, 2008)

Están constituidos por grupos de referencia, familia, etapa de vida y estatus, sobre el grupo referencial se refiere a los grupos tanto primario como secundario, en lo cual en el grupo primario se refiere a la familia, vecinos, amigos y compañeros de trabajo, mientras que en el grupo secundario son los grupos religiosos y sindicales. (Kotler y Keller, 2006).

En el comportamiento social se encuentra a la familia quienes son los principales consumidores ya sea de un producto o servicio, asimismo se considera a los amigos, vecinos, compañeros de trabajo y por último se considera al grupo en el cual un quiere pertenecer.

a. Grupos de referencia

Los grupos de referencia son grupos que influyen tanto de forma directa como indirecta, en donde el primero se refiere tanto a la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo,

mientras que en lo indirecto se toma en cuenta a los grupos profesionales donde suele ser más formal que en comparación a la primera referencia. (Kotler, 2002)

Son personas que para poder adquirir un producto o servicio es en donde el individuo recurre hacia ellos como base de evaluación para elegir los productos al momento de realizar sus compras ya que ellos son los quienes brindan información, actitudes tanto positivas como negativos o aspiraciones para que realicen una compra como por ejemplo una pregunta que ellos realizan, especialmente las mujeres al ir a una fiesta ¿Qué ropa me pongo?, es por eso que estos grupos de referencia son los que tiene más influencia en la compra de los productos de lujos y no de productos necesarios.

Los consumidores tienen muchos grupos de influencia en el que más destacan son los siguientes:

Grupo de membresía: que es el grupo donde la persona pertenece, así como la familia, otro grupo es de aspiraciones.

Grupo profesional donde el individuo pertenece.

Grupo disociativa es el grupo donde el individuo desea alejarse porque desea encontrar diferencia en valores. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

La familia es considerada como el grupo de referencia básico y como grupo de convivencia están los amigos y compañeros de trabajo. En el comportamiento de compra, el grupo familiar es muy importante debido que es la quien más realiza compras, también la incorporación de información, valores, su comportamiento de compra es diferente como cuando una familia es grande prefieren comprar por mayor que a comparación de las familias más pequeñas con uno o dos hijos que prefieren compran en cantidades pequeñas; asimismo, la comparación de una pareja recién casados que por ahorrar comprar pocos productos y de una pareja que lleva varios años casados.

Por último, los hijos pequeños que suelen acompañar a sus padres, son considerados como los grandes influenciadores a las marcas, ya que son muy sensibles a ellos, así también a la publicidad de la televisión, que a comparación de los jóvenes quienes valoran las marcas, pero no son muy fieles y los mayores son quienes menos valoran las marcas ya que recuerdan muy poco. (Ruiz y Grande, 2013)

En el grupo de referencia según los autores se considera a la familia ya que ellos a través de sus enseñanza y valores nos involucran a comprar ya sea por una costumbre o porque ellos nos enseñaron porque se elige dicha marca. Así mismo se considera que los niños son los que se ven más influenciados a las marcas ya que ellos son los primeros en recordad y captar el anuncio que a comparación de los mayores se les olvida y no retienen en la memoria.

b. Influencia familiar

Se deriva de las siguientes fuentes:

Socialización como consumidor: son etapas en donde el individuo logra obtener habilidades, actitudes y conocimiento para que como consecuencia funcione como consumidor, donde el individuo aprende desde pequeño ya sea con la interacción de un adulto o la experiencia, recolectada personalmente ya sea tanto en una compra como uso de un producto.

Ciclo de vida familiar: Los individuos adquieren productos dependiendo al avance de su vida; es decir a las diferentes fases por las que atraviesa la familia de su formación hasta jubilación. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

La familia es un concepto fundamental en el que está constituido por personas que viven ya sea juntos o separados e interactúan con el propósito de satisfacer las necesidades tanto personales, de amor, filiación y compañía.

En gran parte de las sociedades resaltan tres tipos de familias:

- La familia nuclear que está comprendida por padre, madre e hijos.
- La familia extendida como abuelos que se integran a la familia nuclear
- La familia con un solo progenitor en donde solo el padre o tanto la madre convive con uno de sus hijos. (Corona, 2012)

Con respecto a este tema sobre influencia familiar, la familia existe 3 tipos tanto nuclear, extendida o de un solo progenitor. Además, se considera que desde pequeños nos enseñan a interactuar como consumidores y porque elegir una marca, asimismo cada etapa es distinta para adquirir un producto dependiendo al ciclo de vida de la persona.

B. Comportamiento psicológico

Es una disciplina importante que se encarga de evaluar el comportamiento del consumidor, a través de la motivación, percepción y la actitud que ellos presentan cuando deciden comprar un producto. (Kotler y Armstrong , 2003)

El componente que más influye en el comportamiento de compra es la motivación, ya que les empuja a los individuos hacia la acción, esto se debe ante una necesidad que se encuentra insatisfecha, la decisión que ellos toman es a través del conocimiento y aprendizaje.

a. Motivación de los consumidores

León Schiffman indica que la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción, las necesidades insatisfechas ocasionan un estado de tensión, es entonces cuando la fuerza impulsora opera y lleva al consumidor a buscar cómo satisfacer sus necesidades. Los consumidores se esfuerzan conscientemente y subconscientemente por disminuir la tensión que es producida ante la ausencia de algo, mediante un comportamiento que ellos consideran que satisfará sus necesidades. (Corona, 2012)

La motivación se conceptualiza como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y es impulsada hacia una conducta determinada, esa fuerza es generada por un estado de tensión que se origina como una percepción de carencia, es decir, en una necesidad que es insatisfecha relacionando a un producto o servicio.

Como consumidores, se trata de disminuir este tipo de tensiones ya sea mediante un comportamiento que apunte a satisfacer nuestras necesidades, por ejemplo, cada vez que decidimos realizar una compra.

Cuando el enfoque se centra en el análisis del ser humano como consumidor, la motivación puede ser positiva o negativa, esto es, un cliente puede sentir una fuerza que lo impulse hacia un determinado producto o servicio, o bien una fuerza que lo aleje de este.

Mientras la motivación positiva se asocia con necesidades, carencia o deseos, la negativa tiene que ver con temores o aversiones que alejan al cliente del producto, aunque lo necesite. (Braidot, 2009)

b. Percepción del consumidor

La percepción del consumidor se aplica a la percepción sensorial del marketing y a la publicidad; así mismo, la percepción sensorial se refiere a cuando los seres humanos perciben y luego procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes reaccionan. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad para que se atraiga a los clientes actuales y a atraer otros nuevos. (Blank , s.f.)

Son etapas donde se capta y se evalúa los estímulos que son procedentes del exterior y de ese modo poder tomar decisiones por parte del cliente, además el individuo es quien realiza una percepción que se encarga de comparar los diseños de los productos, la fijación y alteración de los precios y el diseño de campañas de comunicación eficaces como cuando lo perciben bien los mensajes que son vistos en la televisión o percibir a través de los oídos que es mucho mejor que leer un anuncio que no se puede observar detalladamente.

Las personas no perciben los estímulos del exterior de forma casual, sino que hay un proceso desde la exposición hasta su retención de acuerdo a las siguientes fases:

- ***Exposición selectiva:*** es cuando la persona realiza una búsqueda de estímulos por los cuales se sientan interesados cuando desean comprar una lavadora donde buscaran folletos, irán a las tiendas o realizar una búsqueda online y buscaran precios que sean accesibles y diferentes modelos.
- ***Atención selectiva y comprensión selectiva*** es cuando el individuo solo se fija en las características o atributos que el busca o cree que el producto tiene y luego el resto lo pasará en alto.
- ***Retención selectiva:*** los consumidores son los que recuerdan solo la información que es más importante y que sea preferencia para ellos, otra información no lo retienen y lo olvidan esto se debe a que no presta atención al momento de ver y oír alguna marca en su publicidad.

Factores que afectan a la percepción son lo siguiente:

- La edad en donde los niños retienen más rápido el anuncio en la televisión que los mayores quienes necesitan más tiempo.

- La necesidad que existe diferencia con la persona que lo requiere el producto ya sea por necesidad que a comparación del que lo requiere para entretenerse.
- El contexto que se produce de acuerdo a los estímulos.
- Los colores que cada color se percibe diferente como el negro que se asocia con la elegancia, el rojo a peligro o pasión, el azul o verde se asocian a eficacia y el blanco a pureza.
- El tamaño en el que los productos miniaturizados se asocia a mayor calidad tecnológica.
- El precio en el que el individuo lo interpreta que a precios bajos son de peor calidad.
- Los envases con más decoración y metalizados se asocian a productos más avanzados tecnológicamente. (Ruiz y Grande, 2013)

Son etapas en el que el individuo trata de seleccionar, organizar e interpretar la información para que luego sea significativa. Con respecto a la percepción selectiva es cuando el cerebro humano se encarga de organizar e interpretar la información y es en donde retiene el mensaje de anuncios que recién son adquiridos. También ocurre cuando existe una necesidad donde es más probable ver un anuncio de Mc. Donald`s cuando la persona tiene mucha hambre que cuando se acabó de comer una pizza. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

Con respecto a la percepción es una captación del exterior en donde para elegir y comprar un producto existen diferentes etapas como cuando se requiere un producto se informa ya sea a través de folletos, ir a la misma tienda, y ver el precio accesible, a si también cuando el individuo solo se fija en algunas características, sin importar las siguientes, otro por último los individuos solo captan información de los que más les agrada y el resto lo olvidan.

También en la percepción involucra diferentes fases, así como la edad, necesidad, contexto, colores, precio, tamaño y envases.

c. Actitudes personales

Las actitudes son expresiones de la persona que manifiesta de manera favorable o desfavorable sus sentimientos hacia un producto, servicio o idea que se le presenta. Dichas actitudes son aprendidas, y no innatas como las necesidades fisiológicas como la sed, el hambre, el sexo.

Tipos de actitudes:

- Actitud emotiva: se basa en el conocimiento interno de la persona como el cariño, enamoramiento, estas actitudes van juntas con la actitud de benevolencia
- Actitud desinteresada: la persona no se preocupa, ni primordialmente por el propio beneficio.
- Actitud interesada: la persona busca todos los medios posibles para satisfacerlas, es por eso que ve también en las demás personas un recurso para lograrlo.
- Actitud Integradora: la comunicación entre dos personas, aparte de buscar su propio bien, intenta la integración la integración de las dos personas. (Espinoza, 2017)

C. Comportamiento personal

Influye tanto la edad como la etapa de vida del ser humano en lo cual el comportamiento de compra del cliente cada etapa es diferente ya que él, ahora, no quiere el producto que utilizaba antes cuando era niño, otro factor es la ocupación, analizar al cliente que es lo que desea comprar según su profesión como un abogado quien compra más libros de leyes que a comparación de un cantante músico quien compra instrumentos de música, y por finalizar la situación económica donde se analiza los ingresos, ahorros de dinero, etc. (Kotler y Armstrong, 2003)

Para poder estudiar el comportamiento de compra se enfoca en estudiar tanto la conducta psicológica, social y personal del individuo y como estos tres influye en las decisiones de compra.

a. Ocupación actual

La ocupación de las personas también influye en los hábitos de compra, como por ejemplo un trabajador no calificado comprará ropa de trabajo, calzado para trabajar, en cambio un presidente de una empresa comprará trajes, boletos de avión y pertenecerá a un club privado. Es por eso que las empresas hacen productos a la medida de determinados grupos profesionales. (Kotler y Keller, 2006).

De acuerdo a los roles que ocupamos en nuestra vida influye que se necesita ciertos insumos para que de ese modo se pueda obtener tanto resultados o beneficios de nuestra ocupación e incluso especialización

Es por eso que el consume de bienes depende mucho del grado de especialización que cada individuo desempeña, así también no solo se espera la durabilidad del bien, sino que

también influye lo que se gasta y la cantidad de bienes que se requiere, no solo repercute en los bienes sino también en el caso de los servicios.

La ocupación también va con la mano del fenómeno social, así como el ambiente en el que se desarrolla la persona, estatus y el rol. (Cardenas, 2014)

b. Estilo de vida

El estilo de vida de una persona es la forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones, así mismo refleja a la totalidad de la persona que interactúa en su entorno. (Kotler y Keller, 2006).

Se define el modo de cómo vive el consumidor, es decir que es lo que le gusta, cuando compra, como lo usa, porque lo guarda, etc. El estilo de vida del individuo se caracteriza por ser cambiante, de acuerdo a su vida se transforma, tanto sus necesidades como la manera en que se tratan de satisfacerlas, las personas se encargan de crear conceptos ya sea en sí mismas y los demás ocasionando que sus necesidades influyen en sus decisiones al momento de consumir. No solo es de acuerdo a sus deseos individuales, sino que tanto la familia, amigos, compañeros y demás personas intervienen de un modo importante.

Se destaca que el estilo de vida del individuo está determinado por la toma de decisiones tanto consciente como inconsciente, es por eso que sus características personales, actitudes ante la vida y su comportamiento son unos de los factores que dependen al momento de elegir algún producto que se requiera.

Por eso es de gran esfuerzo e importante que las empresas se encarguen de conocer a sus consumidores, así también para mantener o realizar cambios a los estilos de vida tanto individual como grupal se necesita técnicas, métodos, y estrategias creativas para tratar de convencer y sean interesantes. (Cardenas, 2014)

c. Personalidad

El marketing debe tener muy en cuenta la personalidad de las personas al momento de estudiar su comportamiento de compra. La personalidad brinda un patrón firme en la manera en que el individuo piensa, siente y actúa, aunque a veces podría cambiar. (Espinoza, 2017)

La personalidad es la expresión de lo que es el individuo, de lo que él hace, lo que él piensa y como lo dice, ya que es la consecuencia de las reacciones que son expresadas en su vida

diaria, en el hogar, en la escuela, en el trabajo y en la calle. La personalidad son los rasgos que tiene el individuo y que influyen en las respuestas conductuales, así como agresividad, timidez, dominante, introvertida, dinámica, flexible y esto influye siempre y cuando responde ante las diversas situaciones.

Así también, la personalidad del individuo se refleja en la ropa que usan, los restaurantes a donde él va, el automóvil que conduce. (Giraldo, 2007)

1.3.13.1. Valor orientado al cliente

Se define como la relación entre los beneficios que son percibidos por los clientes tanto económicos y psicológicos y los recursos monetarios, de tiempo, esfuerzo y psicológicos, que se usan y de ese modo lograr aquellos beneficios, así como en un restaurante francesa, donde no solo se espera platillos exquisitos, decoración fascinante y camareros impecables, sino que los comensales reciban más de lo esperaban y se retiraran del restaurante que por esa experiencia si valió la pena gastar dinero y otros recursos como tiempo en el que se esperó un mes para poder reservar el lugar, mientras que otros del lugar salgan decepcionados. (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.3.13.2. Satisfacción del consumidor

Es la percepción que obtiene el individuo con respecto al desempeño del producto o servicio con relación a sus expectativas, como por ejemplo cuando las experiencias del individuo esté por debajo de las expectativas que tuvo quedará insatisfecho, así también las experiencias correspondan con las expectativas que tiene quedará satisfecho, y por último si las experiencias resulten mejores que las expectativas que anhelo, el individuo quedará muy satisfecho o encantado.

Se realizó un estudio ampliamente citado que relaciona los niveles de satisfacción con sus comportamientos en donde se identificó diferentes tipos de cliente: que existen clientes que están completamente satisfechos entonces se convierten en leales y continúan comprando los productos ya que son fans de los productos esto se debe a que las experiencias supera sus expectativas, también existe clientes nuestros o que están satisfechos y es probable que dejen de ser clientes de la compañía, también los consumidores terroristas quienes tuvieron una experiencia negativa de la compañía y solo se encargan de dar juicios negativos, los

consumidores que son cautivos quienes están descontentos con la compañía pero a pesar de eso la prefieren porque constituye un monopolio o porque tiene precios bajos y son difíciles de tratar por sus regulares reclamos y por último los clientes mercenarios que están satisfechos pero eso si no guardan ninguna lealtad hacia la compañía y quizás deserten en caso de que encuentren precios más bajos en otros lugares, es por eso que los investigadores proponen que las empresas deberían esforzarse por obtener fans. (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.3.13.3.Retención de los clientes

El objetivo general de brindar valor a los clientes de una forma continua y eficaz que la competencia es que los clientes estén satisfechos, y para eso se alcanza a través de la retención del cliente, haciendo que el consumidor sienta interés y de ese modo permanezca en la compañía y no se cambie a otra empresa. En los negocios es más difícil atraer clientes que conservarlos, diferentes estudios se han encargado de demostrar que pequeñas disminuciones en el abandono de los consumidores crean ciertos aumentos importantes en las ganancias, esto se debe a que los clientes siendo leales compran más productos, son un poco sensibles al precio y solo prestan poca atención a la publicidad de la competencia y los clientes que son leales proporcionan comentarios y referencias efectivas a los demás clientes. Los esfuerzos de marketing que se encargan de conseguir nuevos clientes cada vez son más costosos, ya que es muy difícil encontrar consumidores nuevos en mercados que están saturados. (Schiffman & Kanuk, 2010).

1.3.13.4.Modelo Básico de la Toma de Decisiones

El proceso de toma de decisiones del consumidor consta de 3 fases tales como: de entrada, de proceso y de salida, en el que se describe a cada fase de la siguiente manera:

- **Fase de entrada:** Consiste en que el consumidor reconoce que siente cierta necesidad de un producto, para eso existe 2 fuentes de información: los esfuerzos del marketing de la empresa como precio, promoción, el producto y el lugar a donde se vende, en lo externo se encuentra las influencias sociológicas como: la familia, amigos y vecinos y otros como clase social y memberships culturales.

- **Fase de Proceso:** Se concentra en la forma en que los consumidores toman decisiones, en esta fase interviene el factor psicológico como motivación, aprendizaje, personalidad, actitud, afectado de los datos de la fase anterior donde influye el hecho que el consumidor reconozca una necesidad, y que al buscar obtenga información para decidir comprar y luego evalúe las diferentes alternativas ya que luego de la experiencia que obtuvo en la evaluación de alternativas afecta a los atributos psicológicos existentes.

- **Fase de Salida:** Existen dos actividades que están estrechamente relacionadas después de la decisión tanto comportamiento de compra, y evaluación posterior de compra. El comportamiento de compra, por ejemplo, cuando se trate de un producto no durable y que sea de bajo costo, en él podría reflejar como un cupón que ofreció el fabricante, y en el que podría en si tratarse de una compra de prueba, si el consumidor queda satisfecho podría él repetir la compra, la prueba es la etapa exploratoria del comportamiento de compra, ya que el consumidor trata de evaluar el producto a través del uso directo. Una compra que es constante representa una adopción para el producto que es durable, como una computadora (laptop) donde es más probable que la compra represente una adopción. (Schiffman & Kanuk, 2010)

1.3.13.5.PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Es considerado teóricamente como un proceso que incluye etapas por la que pasa el individuo de una manera consciente desde el momento que reconoce una necesidad o problema hasta la búsqueda de información y finalmente concluyendo una compra, algunas veces el individuo no sigue este proceso lógico debido a que las compras son de baja implicación.

Las etapas que se considera en el proceso de decisión de compra son lo siguiente:

A. Reconocimiento de la necesidad:

Al inicio del proceso de toma de decisiones, el individuo reconoce que tiene una necesidad o problema, este proceso suele ser cuando el individuo se siente hambriento, y con las ganas de comer o ya sea que tiene que reemplazar algún producto que se encuentre agotado. Así

también ante la ausencia de un producto como un anuncio en televisión puede ocasionar una necesidad y de ese modo se puede apreciar como una necesidad puede ser reconocida ante los estímulos internos como externos que impulsa de una manera consciente a encontrar su satisfacción.

Según Maslow (1991) quien jerarquiza las diferentes necesidades del individuo que depende de su grado de prioridad y distingue las necesidades de deficiencia y crecimiento.

Las necesidades de deficiencia son:

- Necesidades Fisiológicas

Como es el hambre o la sed, que después de estar satisfechas vuelve a surgir nuevamente.

- Necesidades de Seguridad

El hombre lo que busca primordialmente es la seguridad en todos los aspectos como vivienda, salud o trabajo; y de ese modo prefiere productos o servicios que resulte familiar o se encuentre dentro de un entorno conocido.

- Necesidades de Pertinencia

Su origen está en relación del consumidor con los grupos de referencia o de convivencia, ya que esta necesidad se manifiesta luego que se ha satisfecho razonablemente tanto las necesidades fisiológicas como de seguridad.

- Necesidades de Estima

Se considera como la confianza que se deposita en uno mismo, así mismo incluye la dignidad y sentirse querido e importante para los demás, en caso contrario, tanto la carencia como frustración de esta necesidad produce sentimientos de inferioridad.

Las necesidades de crecimiento se desglosan en:

- Necesidad de realización personal, lo que implica son los deseos profundos y el desarrollo de las capacidades personales.
- Necesidades de saber y conocer: implica la búsqueda del significado de las cosas y satisfacción de la curiosidad.
- Necesidades estéticas, es la necesidad que tiene el hombre de dejar huellas estéticas en su trato con los demás.

B. Búsqueda de Información

Luego que el individuo reconociera el problema, recién comienza la búsqueda de información, es por eso que el individuo realiza ya sea un análisis interno, así como la memoria en el que es una información disponible que posee, el otro análisis es externo, en el que se busca información de la empresa, vendedores, también se obtiene información a través de la familia, amigos. Así también los que repercute mayormente en la decisión de compra son los medios de comunicación, la publicidad que es muy útil para proporcionarnos, información, los medios audiovisuales y escritos. Últimamente la internet es el medio más habitual que se considera para conseguir una búsqueda de información de los productos.

C. Valoración de las Alternativas

Luego que el individuo realice la búsqueda de información tanto por medios internos como externos y lo que hace es valorar las posibilidades que están a su disposición y poder realizar la compra.

En la evaluación de alternativas se basa en las características del producto o servicio, ya que son la base de las actitudes del consumidor que finalmente determinan la intención y comportamiento de compra.

D. Decisión de Compra y evaluación

Luego que se selecciona la alternativa que es más adecuada para el individuo, se realiza la compra ya sea del bien o servicio, cuyo uso se valora a través de sentimientos que produce la compra, lealtad o se rechaza la marca influyendo nuevamente sobre el proceso de decisión de compra cuyos factores que más destacan en esta fase son: el aprendizaje, satisfacción o insatisfacción. Así también puede pasar en esta etapa que el individuo renuncie a la compra o postventa y de ese modo reinicie el nuevo proceso. (Esteban et al., 2008)

1.3.13.6. Beneficio del comportamiento del consumidor

Sobre el beneficio del comportamiento del consumidor se hace referencia a los siguientes autores:

El principio de las empresas es satisfacer las necesidades del consumidor y los beneficios que se deriven del comportamiento son los siguientes: el estudio de esta disciplina es conocer cuáles son las necesidades de los consumidores, conocer el comportamiento del consumidor ya que es importante para el planteamiento estratégico de marketing, para el beneficio del marketing mix es importante conocer la valoración de los productos y percepción de los precios. (Alonso y Grande, 2013).

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es importante realizar el estudio, para conocer sus necesidades y de ese modo poder satisfacerles, y puedan valorar la marca como el producto.

El comportamiento del consumidor se enfoca en dos diferentes entidades, así como consumidor individual y consumidor organizacional en el que la primera se enfoca en la compra de bienes y servicio de manera personal, o ya sea para su familia o amigos mientras que la segunda se refiere a empresas con propósito de lucro, o sin ellas, dependencias gubernamentales, en lo cual deben comprar productos o servicios para mantener a la organización. (Schiffman y Kanuk, 2010)

El autor menciona que existen dos tipos de consumidores uno es individual y el otro es a través de organizaciones.

1.3.7. Justificación de las Marcas elegidas

1.3.7.1. Marca SAMSUNG

- Es la marca que ocupa el segundo lugar de las marcas mas recordadas por los peruanos.
- Son dueñas de las principales redes sociales en el que han destronado a otras empresas que antes ocupaban los primeros puestos.
- El esfuerzo que tiene SAMSUNG para ocupar posicionarse en la mente del consumidor cuyo posicionamiento es líder en ventas cada año; de ese modo, que los individuos consideren a la marca como primera opción al momento de comprar.
- Lanzó diferentes productos que despertaron el interés y recordación de los peruanos. (SAMSUNG, 2017)

1.3.7.2. Marca COCA COLA

- La marca cuenta con ciertos atributos que le identifican los clientes.
- Innovación sobre su bebida original.
- El uso del marketing emocional y por el hecho de estar presentes en la vida de la gente.
- Encargarse de implantar imágenes en la cabeza de los consumidores.
- Captar principalmente lo que mueve a la sociedad, donde algunas de las campañas se refieren a la chispa de la vida. (Osorio, 2016)

1.3.7.3. Marca GLORIA

- La marca mantiene un liderazgo a pesar del caso Pura Vida.
- Ser la marca de lácteos que es preferida por el público peruano.
- La estrategia de GLORIA, es que la motivación del público es que tienen la percepción que tienen de la marca es porque cumple con la ley y es transparente.
- Por contar con un plan de revisión de procesos de comunicación, por el etiquetado y contenido nutricional que da a conocer al público. (Saldarriaga, 2018)

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se desarrolla el neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo se posiciona la marca en el comportamiento personal de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018?
2. ¿Cómo se desarrolla la imagen de marca en el comportamiento psicológico de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM - Huaraz – 2018?
3. ¿Cómo se emplea la toma de decisiones sobre la marca en el comportamiento social de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018?

1.5. Justificación del Estudio

La presente investigación sobre el desarrollo del neuromarketing en el comportamiento de compras de los consumidores es relevante debido a que dicho tema en la actualidad es una estrategia nueva que muy pocas empresas lo aplican para su estudio de mercado ya que es importante realizar el seguimiento a los clientes y estudiar de como ellos perciben la marca, si están satisfechos o en caso contrario para poder buscar alternativas de solución o seguir mejorando las estrategias que se están empleando.

El neuromarketing abarca disciplinas como es la neurociencia donde es importante conocer y analizar el estudio de la mente del consumidor y de la psicología a través la emociones, percepciones que los clientes lo emiten en el preciso instante de comprar un servicio o producto, así mismo conocer si los consumidores realizan sus compras de manera consciente o se dejan influenciar por la sociedad.

Con respecto a esta investigación es importante debido a que se dará a conocer si en el proceso de comportamiento de compra, los clientes lo realizan de manera adecuada, es decir analizando y comparando los atributos del producto para poder tomar una correcta decisión respecto al producto, o si ellos se dejan influenciar por la conducta personal o psicológica.

1.6. Hipótesis

La presente investigación por ser descriptiva no se ha considerado hipótesis, ya que no se midió ninguna de las variables de estudio. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014)

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Describir cómo se desarrolla el neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018

1.7.2. Objetivos específicos

1. Identificar cómo se posiciona la marca en el comportamiento personal de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018
2. Describir cómo se desarrolla la imagen de marca en el comportamiento psicológico de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018.
3. Explicar cómo se emplea la toma de decisiones sobre la marca en el comportamiento social de los estudiantes en los estudiantes de Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018.

II

MÉTODO

II. MÉTODO

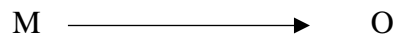
2.1. Diseño de Investigación

El diseño de investigación seleccionada fue No Experimental ya que no se realizó ninguna manipulación a las variables de estudio; asimismo, para poder analizar dichas variables solo se observó tal como ocurre en su entorno natural. Se desarrolló una investigación Transversal porque la recolección de datos fue en un momento único. (Hernandez, Fernandez , y Baptista, 2014)

Según (Rodríguez, 2005, p.22) la investigación fue de tipo aplicada, porque “depende de sus descubrimientos y aportes teóricos”.

Se utilizó un diseño Descriptivo Simple.

Esquema:



Donde:

M = Muestra

O = Observación a los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM.

2.2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
NEUROMARKETING	Según (Braidot, 2009) menciona que el neuromarketing “Es una disciplina que estudia los procesos cerebrales, así como la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing, así como inteligencia de mercado, diseño de producto, marca, precio, canales y ventas, así también vinculando a la percepción sensorial, emociones, pensamiento, posicionamiento y aprendizaje”. (p.16)	El neuromarketing es el encargado de investigar la mente del consumidor a través de las emociones, que ellos perciben, también del pensamiento. Se evaluó a través de posicionamiento de marca, desarrollo de la imagen de la marca y de la toma de decisiones sobre la marca.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Valoración de la marca	NOMINAL
				Beneficio de la marca	
				Necesidades del consumidor	
			DESARROLLO DE LA IMAGEN DE MARCA	Asociación de la imagen con la marca	
				Percepción de la marca	
				Efectos emocionales de la marca	
			TOMA DE DECISIONES SOBRE LA MARCA	Aprendizaje de la marca	
				Seguimiento de la marca	
				Atributos de la marca	

COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Según (Alonso y Grande, 2013) señala que el comportamiento de compra “es el encargado de estudiar las conductas de las personas en donde se relacionan con la obtención, uso, consumo de bienes y servicios”. (p. 35)	El comportamiento de compra es quien investiga la conducta de la persona cuando realiza una compra o servicio. Se evaluó a través del comportamiento social, psicológico y personal.	COMPORTAMIENTO SOCIAL	Grupos de Referencias	NOMINAL
				Influencia familiar	
			COMPORTAMIENTO PSICOLÓGICO	Motivación de los consumidores	
				Percepción de los consumidores	
				Actitudes personales	
			COMPORTAMIENTO PERSONAL	Ocupación actual	
				Estilo de vida	
				Personalidad	

Figura: 1

2.3. Población y muestra

2.1.1. Población

La población estuvo conformada por 654 estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, cuya información fue proporcionada por el encargado de dicha Facultad.

2.1.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por un sub grupo de 91 estudiantes, con un margen de error del 10% y una confiabilidad del 95.5% de acuerdo a la Tabla de Fisher, Arkin y Colton. (Ruiz, 2008).

Muestreo: Simple

Unidad de análisis: Estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM

2.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Para cumplir con los objetivos tanto general como específico mencionados anteriormente, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, para la recolección de datos.

Técnica	Instrumento
<p>La encuesta</p> <p>La encuesta es una técnica primaria que consiste en obtener información, sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas; para que luego, obtenido la información por la muestra, se analice a través de métodos cuantitativos. (Grande y Abascal, 2005)</p>	<p>El cuestionario</p> <p>El cuestionario es un sistema de preguntas en lo cual deben ser ordenadas, coherentes, así mismo el uso del lenguaje deben ser simples y fácil en comprender por la persona encuestada, que responde a las preguntas por escrito y sin la intervención del encuestador. (García, 2004)</p> <p>Instrumento que sirvió para recolectar información, mediante una serie de preguntas que se realizó a los estudiantes de Facultad de Administración y Turismo – UNASAM</p>

Figura N° 2

2.1.3. Validación del instrumento

El cuestionario fue validado a través del criterio de “Juicio de expertos”, el cual fueron 3 profesionales especialistas en el tema de investigación, quienes evaluaron el instrumento; así mismo, la redacción, coherencia de las preguntas, y, por último, la relación que existe con los indicadores, dimensiones y las variables de estudio.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

El presente trabajo de investigación se realizó a través de la estadística descriptiva, que se obtuvo resultados en términos de porcentajes, frecuencias que fueron presentados en cuadros y gráficos.

2.6. Aspectos éticos

En el trabajo de investigación, la información fue recopilada de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo de la UNASAM, donde se conservó los datos personales y la respuesta que ellos respondieron en las encuestas; Así también al momento de analizar dicha información se realizó de manera honesta, confiable y verídico en lo cual no se realizó ningún cambio.

III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tratamiento de los resultados

Con respecto a los resultados de la investigación, estos fueron obtenidos a través de una encuesta que se realizó a los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, cuya duración fue aproximadamente 3 días ya que los encargados brindaron las facilidades para que se pueda realizar las encuestas.

Los estudiantes fueron amables al momento de responder la cantidad de preguntas, luego que se obtuvo las 91 encuestas, se realizó la tabulación en el programa de Microsoft Office Excel, donde se agrupó por dimensiones cada variable y luego de eso se realizó un resumen general ya sea a través del promedio de cada dimensión, luego se describió los resultados de acuerdo a los objetivos que han sido planteados; por último, se elaboró en tablas y gráficos, donde finalmente los resultados se concluyeron con una interpretación cuantitativa y cualitativa para que la comprensión sea adecuada.

3.2. Resultados según los objetivos de estudio

3.2.1. Con respecto al Objetivo general:

Describir cómo se desarrolla el neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018

Tabla 1. Neuromarketing y el Comportamiento de Compra

VARIABLES	DIMENSIONES	PROMEDIO		PROMEDIO PORCENTUAL POR VARIABLE
		fi	hi	
NEUROMARKETING	POSICIONAMIENTO DE MARCA	56	62%	
	DESARROLLO DE LA IMAGEN DE LA MARCA	40	44%	50%
	TOMA DE DECISIONES SOBRE LA MARCA	41	45%	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	COMPORTAMIENTO SOCIAL	61	67%	
	COMPORTAMIENTO PSICOLÓGICO	45	49%	55%

FUENTE: Análisis de Datos de la encuesta 2018

Según la tabla se refleja que, con respecto al Neuromarketing, el **62%** de los estudiantes toman en cuenta el posicionamiento de marca, el **44%** toman en cuenta el desarrollo de la imagen de la marca y de la toma de decisiones sobre la marca un **45%** de los estudiantes.

Así mismo, sobre la variable comportamiento de compra, el **67%** de los estudiantes toman en cuenta el comportamiento social en su decisión de compra, sobre el comportamiento personal el **48%** y el comportamiento psicológico el **49%**.

De los resultados obtenidos de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, con respecto al neuromarketing: en el posicionamiento de marca, en un supuesto caso, los estudiantes lo que principalmente valoran de la marca SAMSUNG es la calidad que perciben de dicha marca, asimismo, el beneficio principal que encuentran en dicha marca es la calidad, también ellos elegirían la marca SAMSUNG, para cubrir una necesidad básica, sobre la asociación de la imagen con la marca, también en un supuesto caso sobre la marca COCA COLA, los alumnos lo que ellos principalmente reconocen de la marca es la palabra compartir, también el efecto emocional que ellos perciben de la marca es la felicidad y todo conlleva también que la característica que ellos perciben de la mencionada marca es el prestigio que tiene dicha marca, por último, en un supuesto caso sobre la marca GLORIA, ellos para tomar decisiones para elegir la mencionada marca lo que ellos toman en cuenta es el aprendizaje que obtuvieron a lo largo de los años, es decir la experiencia que tuvieron, ya que ellos eligen la marca porque sus productos son agradable, asimismo muy poco realizan el seguimiento a la marca, es decir que se informan casi poco de los atributos que contiene dicha marca, pero a pesar de todo eso ellos eligen la marca GLORIA por es una marca confiable

En el comportamiento de compra: comportamiento social, los estudiante lo primero que toman en cuenta es la opinión de sus padres y la opinión de profesionales expertos para que puedan elegir algún producto o servicio, sobre el comportamiento psicológico, lo que les motiva para elegir un producto o servicio es la garantía que les ofrece la marca, así mismo, lo que perciben del producto o servicio son los atributos del producto, la actitud que presentan es una actitud interesada para adquirir algún producto. Por último, en el comportamiento personal, los estudiantes lo que más compran son bebidas hidratantes y

comidas, por el estilo de vida que llevan lo que más adquieren son ropas y accesorios personales y la personalidad que ellos muestran para elegir un producto o servicio es que son exigentes.

Por lo tanto, de los resultados obtenidos se puede apreciar que a través del neuromarketing se puede analizar qué es lo que está pasando en la mente de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, Huaraz. Un promedio del 50% de los estudiantes con respecto al neuromarketing toman en cuenta el posicionamiento de marca, el desarrollo de la imagen de la marca y la toma de decisiones sobre la marca y en el comportamiento de compra un promedio de 55% de los estudiantes integran su comportamiento social, personal y psicológico, esto indica que el neuromarketing interviene en el comportamiento de compra de los estudiantes ya que de acuerdo a la percepción que tienen de las marcas ellos lo incluyen en su comportamiento de compra y finalmente deciden qué es lo que van a adquirir.

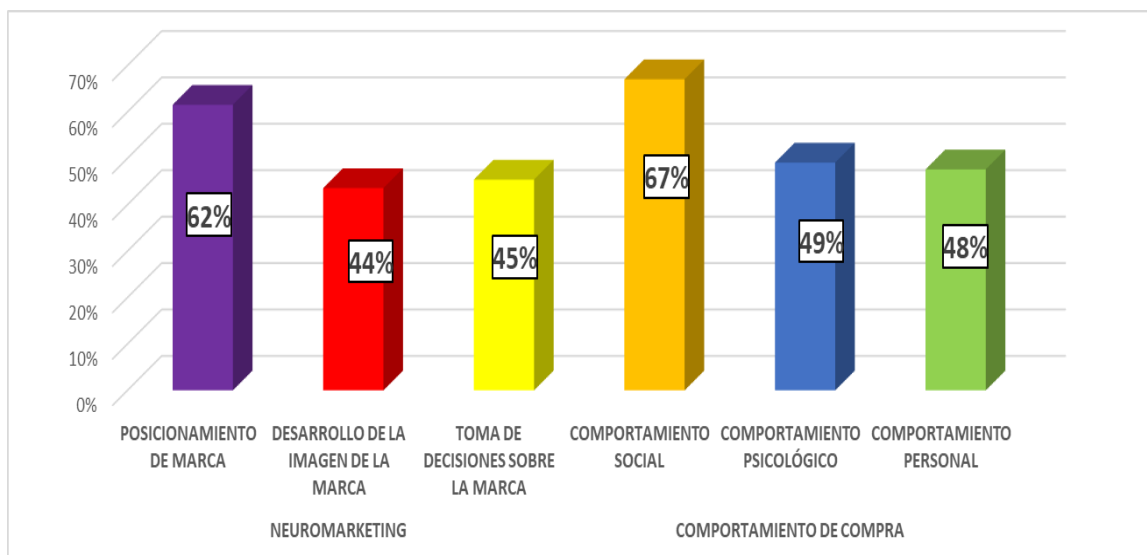


Figura N° 3

3.3. Resultados según los objetivos específicos

3.3.1. Con respecto al Objetivo específico N° 01:

Identificar cómo se posiciona la marca en el comportamiento personal de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018

Tabla 2. Posicionamiento de marca y comportamiento personal

DIMENSIONES	INDICADORES	PROMEDIO		PROMEDIO PORCENTUAL POR VARIABLE
		fi	hi	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Valoración de la marca	54	59%	
	Beneficio de la marca	49	54%	
	Necesidades del consumidor sobre la marca	65	71%	62%
COMPORTAMIENTO PERSONAL	Ocupación Actual	42	46%	
	Estilo de vida	42	46%	48%
	Personalidad del estudiante	46	51%	

FUENTE: Análisis de Datos de la encuesta 2018

Con respecto a la tabla N° 2, se obtiene los siguientes resultados con respecto al posicionamiento de la marca: que en un supuesto caso sobre la marca SAMSUNG, el **71%** de los estudiantes elegirían la marca principalmente para cubrir sus necesidades básicas, es decir, como un beneficio que les resulta para ellos, el **59%** de los estudiantes manifestaron: lo que valoran de la marca es la calidad por ser una característica que los diferencia del resto de las marcas en su rubro y es favorable tanto para el producto y el consumidor, el **53%** eligen la marca por la calidad ya que ellos lo perciben como un beneficio adicional que ellos adquieren al momento de realizar una compra.

En el comportamiento social resulta que, el **51%** de los estudiantes al realizar la compra, la personalidad que ellos presentan es que ellos son exigentes, para que de ese modo estén seguros de comprar el producto o servicio nuevamente; asimismo, como estudiantes el **46%** de ellos mencionan que lo que más compran son bebidas hidratantes y comidas para satisfacer sus necesidades y deseos, esto significa que por ser estudiantes eso es lo que más compran; así también, el **46%** de los estudiantes lo que mayormente compran son ropas y accesorios personales relacionando como un estilo de vida que ellos adaptan y de ese modo satisfacer sus deseos.

Por lo tanto, de los datos obtenidos, se identificó que un promedio del 62% de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo en el posicionamiento de marca incluyen el beneficio, la valoración y las necesidades de la marca y en el comportamiento personal un promedio de 48% de los estudiantes toman en cuenta el estilo de vida, la ocupación y la personalidad del estudiante que presenta al momento de adquirir un producto o servicio. Esto quiere decir que los estudiantes incluyen el posicionamiento de marca en su comportamiento personal para que al final escojan la marca que van a adquirir.

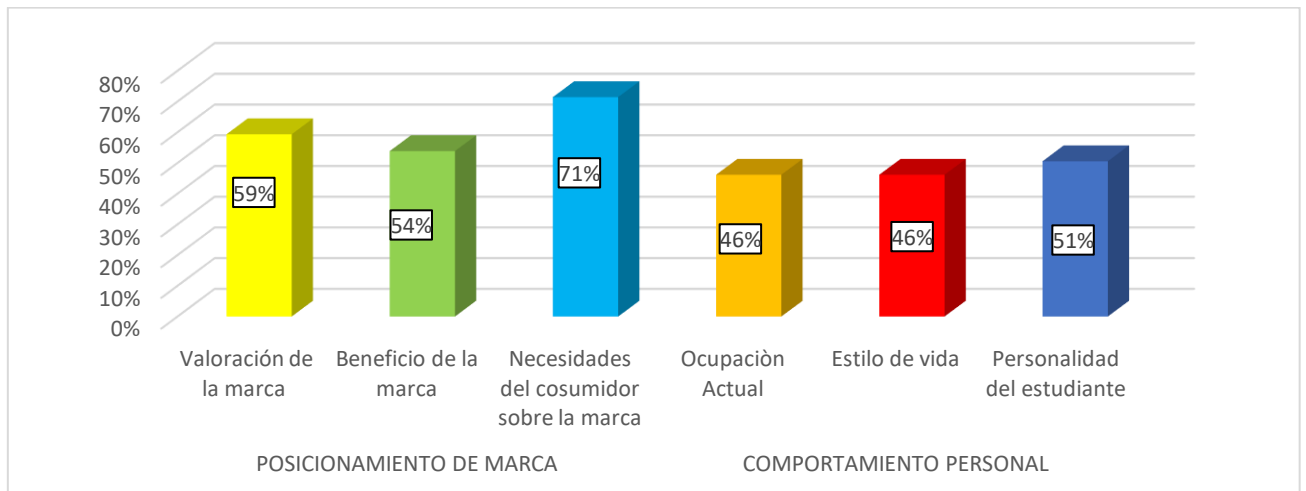


Figura N° 4

3.3.2. Con respecto al Objetivo específico N° 02:

Describir cómo se desarrolla la imagen de marca en el comportamiento psicológico de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018.

Tabla 3. Desarrolla la imagen de marca y comportamiento psicológico

DIMENSIONES	INDICADORES	PROMEDIO		PROMEDIO PORCENTUAL POR VARIABLE
		fi	Hi	
DESARROLLO DE LA IMAGEN DE LA MARCA	Asociación de la imagen con la marca	48	53%	44%
	Percepción de la Marca	27	30%	
	Efectos emocionales de la marca	44	48%	
COMPORTAMIENTO PSICOLÓGICO	Motivación de los consumidores	29	32%	49%
	Percepción de los consumidores	53	58%	
	Actitudes personales	52	57%	

FUENTE: Análisis de Datos de la encuesta 2018

Según la tabla N° 3, se obtiene los siguientes resultados acerca del desarrollo de la imagen de marca de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo: en un supuesto caso sobre la marca COCA COLA, con respecto a la asociación de la imagen con la marca, se obtiene que el **53%** los estudiantes lo que primero que perciben de la marca es la palabra “compartir”, es decir, que los estudiantes, la palabra “compartir” lo asocian directamente con la marca Coca Cola y esto ocasiona que valoren la marca con un valor adicional que representa a la marca, así mismo en el efecto emocional, el **48%** de los estudiantes lo que perciben de la marca mencionada es la palabra felicidad, originando que dicha palabra les resulte como una sensación positiva frente a la marca y por último, el **30%** de los estudiantes, la principal características que ellos perciben de la marca COCA COLA es el prestigio en el que se reconoce.

En el Comportamiento psicológico, los estudiantes manifestaron lo siguiente: el **58%** de los estudiantes cuando van a realizar una compra lo que primero ellos realizan es percibir los atributos del producto y de ese modo analizar si cumple con las expectativas que ellos anhelan, comparan con los otros productos de competencia o sustituto para que luego puedan realizar una correcta decisión ya sea lo que ellos están buscando o creen que el producto lo tiene, esto pertenece a la fase Atención selectiva y comprensión selectiva que solo buscan los atributos del producto y lo demás lo pasan en alto, el **31%** de los estudiantes eligen la garantía del producto como una motivación impulsadora para que puedan adquirir el producto y de ese modo satisfacer sus necesidades, por último el **57 %** de los estudiantes en la última compra que realizaron presentaron una actitud interesada al momento de adquirir un producto donde busca todos los medios posibles para que pueda satisfacerse.

Entonces de acuerdo a los datos obtenidos se describió que un promedio de 44% de los estudiantes en el desarrollo de la imagen de la marca toman en cuenta la asociación de la imagen con la marca, la percepción de la marca y los efectos emocionales y un promedio del 49% de ellos, en su comportamiento psicológico consideran la percepción, la motivación y la actitud, esto quiere decir que los estudiantes para elegir una marca lo que toman en cuenta es la imagen de la marca en su comportamiento psicológico y de ese modo puedan decidir la marca.

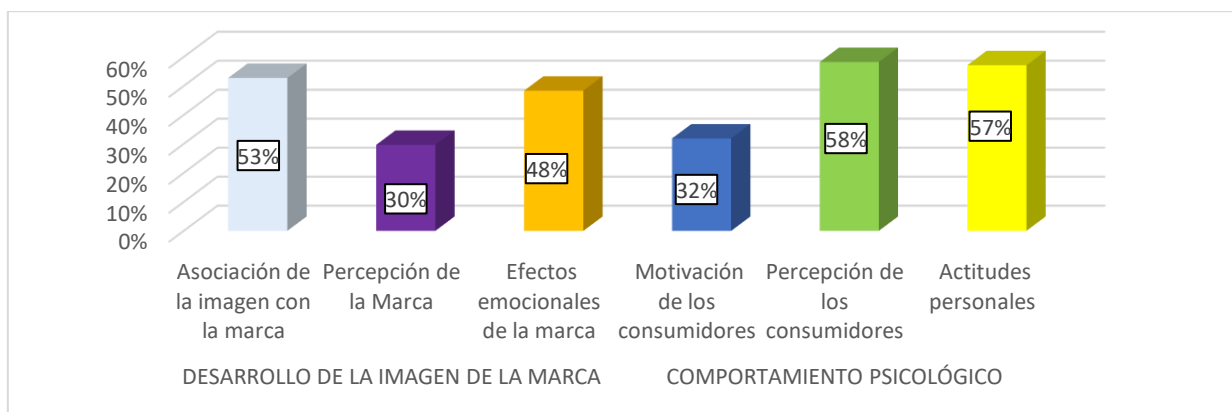


Figura N° 5

3.3.3. Con respecto al Objetivo específico N° 03:

Explicar cómo se emplea la toma de decisiones sobre la marca en el comportamiento social de los estudiantes en los estudiantes de Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, Huaraz – 2018.

Tabla 4. Toma de decisiones sobre la marca y comportamiento social

DIMENSIONES	INDICADORES	PROMEDIO		PROMEDIO PORCENTUAL POR VARIABLE
		fi	hi	
TOMA DE DECISIONES SOBRE LA MARCA	Aprendizaje de la marca	48	53%	45%
	Seguimiento de la marca	39	43%	
	Atributos de la marca	37	41%	
COMPORTAMIENTO SOCIAL	Grupos de referencia	49	54%	67%
	Influencia familiar	73	80%	

FUENTE: Análisis de Datos de la encuesta 2018

Según la tabla N° 4 con respecto a la Toma de decisiones de los estudiantes de la FAT-UNASAM se obtiene los siguientes resultados: sobre el aprendizaje de la marca, en un supuesto caso con respecto a la marca GLORIA, el 53% de ellos opinan que la experiencia última que ellos encontraron en la marca es que el producto les resultó agradable, es decir que la experiencia que tienen con la mencionada marca es positiva, y eso ocasiona un resultado favorable para la empresa, porque con el aprendizaje que tuvieron respecto a la marca, van a volver a comprar nuevamente los productos de la misma marca, así mismo, el 43% de los estudiantes mencionan que ellos pocas veces se informan de la marca GLORIA

antes de adquirir sus productos resultando desfavorable tanto para los estudiantes como para la marca, pero a pesar de ello el **41%** de los estudiante elegirían la marca GLORIA por ser una marca de confianza ya que es una principal característica de la marca que consideran los estudiantes diferenciándose del resto y es un beneficio principal que todo consumidor quiere que la marca le otorgue .

Sobre el comportamiento de Compra de los estudiantes de la FAT-UNASAM, se observa que el **80%** de los estudiantes que cuando van a realizar una compra, lo que primero que toman en cuenta es la opinión de sus padres ya que ellos son los primeros en brindar información, enseñanzas y orientarlos para que realicen una compra exitosa y que les cumpla sus necesidades; además, son ellos los que realizan más compras y el **54%** de los estudiantes también toman en cuenta la opinión de profesionales expertos y poder tomar una correcta decisión al momento de adquirir algún producto o servicio, ya que ellos son grupos de referencia indirecta y suele ser más formal.

Por lo tanto, de los datos obtenidos, un promedio del 45% de los estudiantes en su toma de decisiones sobre la marca, incluyen el aprendizaje, el seguimiento y los atributos de la marca y un promedio del 67% de los estudiantes en su comportamiento social de los estudiantes toma en cuenta la influencia familiar y los grupos de referencia. Esto significa que los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, en su comportamiento social, incluyen el aprendizaje, el seguimiento y los atributos de la marca, para que al final tomen una correcta decisión sobre la marca.

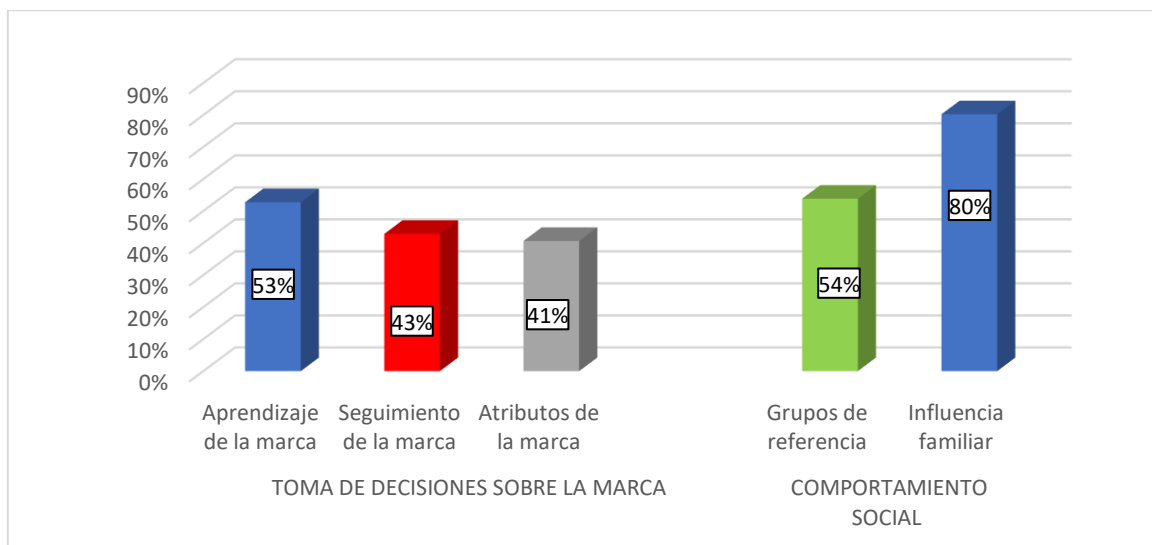


Figura N° 6

IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación del neuromarketing y el comportamiento de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, se analiza y discute los objetivos con las conclusiones de diferentes Tesis.

Sobre los resultados del objetivo general respecto a cómo se desarrolla el neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes, se puede apreciar: en un promedio del 50% de los estudiantes con respecto al neuromarketing toman en cuenta el posicionamiento de marca, el desarrollo de la imagen de la marca y la toma de decisiones sobre la marca y en el comportamiento de compra un promedio de 55% de los estudiantes integran su comportamiento social, personal y psicológico, esto indica que el neuromarketing interviene en el comportamiento de compra de los estudiantes ya que de acuerdo a la percepción que tienen de las marcas ellos lo incluyen en su comportamiento de compra y finalmente deciden qué es lo que van a adquirir. El resultado coincide con lo de Pastor (2012) en su tesis “Influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano” Que un producto no es solo un simple objeto tangible sino es un constructor, entendiéndose como un producto que se lo hace de acuerdo con lo que la persona tiene en su mente, y esto lo podemos hacer gracias a las bondades del neuromarketing. Todo esto el neuromarketing intenta entender cómo se activa el cerebro de los clientes. Y una vez que sepamos porque se activa procedemos a intentar “Crear una huella en la mente del cliente. Ambos resultados se asemejan a la teoría de Braidot quien menciona que el neuromarketing explica sobre qué es lo que está sucediendo en la mente de los consumidores a través de las actividades que ellos perciben. Así mismo, coincide con la teoría de la segunda variable que es la Teoría Psicológico Social de Vevlen, que indica que el comportamiento de consumo está considerado por la influencia social como los grupos sociales o de referencia en el que se incluye a la familia y también al grupo de amistades, en el que las decisiones tanto de consumo y compra se origina de las decisiones de otros.

Respecto al análisis y discusión respecto al objeto específico sobre cómo se posiciona la marca en el comportamiento personal de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, de los datos obtenidos, se identificó que un promedio del 62% de los estudiantes en el posicionamiento de marca incluyen el beneficio, la valoración y necesidades de la marca y en el comportamiento personal un promedio de 48% de los estudiantes toman en

cuenta el estilo de vida, la ocupación y la personalidad que presenta al momento de adquirir un producto o servicio. Esto quiere decir que los estudiantes incluyen el posicionamiento de marca en su comportamiento personal para que al final escojan la marca que van a adquirir, estos hallazgos concuerdan con los resultados que han sido obtenidos de Agusti (2014), en su tesis “El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca,2013”, quien concluyo que el rumbo del neuromarketing es una opción legal y justificada para desarrollar estrategias de posicionamiento, estudiando la perspectiva del neuromarketing, donde su importante característica es la innovación, afectado de una creatividad en las estrategias de marketing, ya que todo eso se debe a los hallazgos recopilados en donde se descubrió que no solo al cliente es venderle un producto sino más bien realizar que exista un vínculo entre ambos tanto del consumidor como empresa eso será en el futuro resaltando las propuestas metodológicas que solo actúan en el breve tiempo posible, ambos coincide con la teoría de Braidot quien menciona que el neuromarketing se encarga de estudiar la conducta que se le presenta al consumidor y las decisiones que otorga al momento de realizar una compra, en donde se vincula las emociones, pensamiento, posicionamiento, aprendizaje y la percepción sensorial. (Braidot, 2009)

Del análisis y discusión de los resultados del objetivo específico sobre cómo se desarrolla la imagen de marca en el comportamiento psicológico de los estudiantes, Entonces de acuerdo a los datos obtenidos se describió que un promedio de 44% de los estudiantes en el desarrollo de la imagen de la marca toman en cuenta la asociación de la imagen con la marca, la percepción de la marca y los efectos emocionales y un promedio del 49% de ellos, en su comportamiento psicológico consideran la percepción, la motivación y la actitud, esto quiere decir que los estudiantes para elegir una marca lo que toman en cuenta es la imagen de la marca en su comportamiento psicológico y de ese modo puedan decidir la marca, que concuerda con los resultados de Ramos (2012), en su tesis “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, quien concluyó lo siguiente: El neuromarketing trae consigo efectos que son beneficiosos con solo ser un aporte para las estrategias de marketing en el que son aprovechadas por las empresas y de ese modo engrandecen su evolución empresarial; así mismo, a través de las investigaciones se ha confirmado que a través de los estudios experimentados por Chrysler, se obtuvo respuestas cerebrales de los usuarios de vehículos y los estímulos que se despierta en ellos ante ciertos mensajes publicitarios. Es por eso que al conocer la respuesta

emocional del consumidor ante ciertos estímulos le otorga una ventaja a la empresa, debido a que se está creando una comunicación más directa y efectiva. Ya que lo que se busca es tratar de conectarse con el consumidor, ya que no solo es venderle sino es tratar de generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro. Coincidiendo los resultados con la teoría de Braidot “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de una forma distinta a como procesamos cualquier palabra”, también coincide con la teoría del aprendizaje de Pavlov que indica que la fidelización de los clientes hacia alguna marca o producto, es debido a que el individuo probó un producto que le origino un resultado favorable, entonces ya no arriesgara en probar otros.

Por último, de acuerdo al análisis y discusión del objetivo específico de cómo se emplea la toma decisiones sobre la marca en el comportamiento social de los estudiantes, de los datos obtenidos, un promedio del 45% de los estudiantes en su toma de decisiones sobre la marca, incluyen el aprendizaje, el seguimiento y los atributos de la marca y un promedio del 67% de los estudiantes en su comportamiento social de los estudiantes toma en cuenta la influencia familiar y los grupos de referencia. Esto significa que los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, en su comportamiento social, incluyen el aprendizaje, seguimiento y atributos de la marca y tomen una correcta decisión sobre la marca, esta investigación no concuerda con los resultados de Duque (2014), en su tesis: “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo”, Concluye lo siguiente: que, cuando las marcas a través de varios medios alcanzan posicionarse a nivel emocional y en su inconsciente consumidores, se procesan para decidir una compra, simplemente desarrollando la toma de decisión a nivel emocional, donde no todos los técnicas de decisión se priorizan las emociones sobre las razones, en productos como los automóviles y el segmento particular investigado, requiriendo estudiar gran cantidad de variables adicionales, así como el beneficio, volumen, consumo combustible, mantenimiento, etc. antes de escoger. Esto se realiza con la Teoría Psicológico Social de Vevlen, que indica el comportamiento de consumo está considerado la influencia social como los grupos sociales o de referencia en el que se incluye a la familia y también al grupo de amistades, en el que las decisiones tanto de consumo y compra se origina de las decisiones de otros.

V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se describió que el neuromarketing se desarrolla en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018, concluyendo que un promedio del 50% de los estudiantes toman en cuenta el posicionamiento de marca, el desarrollo de la imagen de la marca y la toma de decisiones sobre la marca; así mismo, el comportamiento de compra tiene un promedio de 55% debido a que los estudiantes toman en cuenta el comportamiento social, personal y psicológico, esto indica que el neuromarketing interviene en el comportamiento de compra de los estudiantes.
2. Se identificó que la marca se posiciona en el comportamiento personal de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, donde se concluye que un promedio del 62% de los estudiantes en el posicionamiento de marca consideran el beneficio, la valoración y las necesidades sobre la marca, del mismo modo, el comportamiento personal cuenta con un promedio de 48% esto se debe a que los estudiantes toman en cuenta el estilo de vida, ocupación y personalidad, indicando que los estudiantes incluyen el posicionamiento de marca en el comportamiento personal.
3. Se describió que la imagen de marca se desarrolla en el comportamiento psicológico de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, concluyendo que un promedio del 44% de los estudiantes en el desarrollo de la imagen de la marca toman en cuenta la asociación de la imagen con la marca, la percepción de la marca y los efectos emocionales; así mismo, el comportamiento psicológico cuenta con un promedio de 49%, esto se debe que los estudiantes consideran la percepción, la motivación y la actitud, señalando que los estudiantes toman en cuenta el desarrollo de la imagen de la marca en el comportamiento psicológico.
4. Se explicó que la toma de decisiones sobre la marca se emplea en el comportamiento social de los estudiantes de Facultad de Administración y Turismo - UNASAM, en el que se

concluye que un promedio del 45% de los estudiantes en la toma de decisiones sobre la marca consideran el aprendizaje de la marca, el seguimiento de la marca y los atributos de la marca; del mismo modo, el comportamiento social tiene un promedio de 67%, debido que los estudiantes toma en cuenta la influencia familiar y grupos de referencia, esto indica que los estudiantes consideran el aprendizaje, el seguimiento y los atributos de la marca en el comportamiento social.

VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. A los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, que al momento de adquirir algún producto o servicio tomen en cuenta las características, cual es el beneficio que en si van a obtener al momento de adquirir el producto y no dejarse influenciar ante la sociedad por elegir una marca que está posicionada en el mercado.
2. A los estudiantes de la universidad César Vallejo, especialmente a los de la Escuela Profesional de Administración tener en cuenta la importancia de conocer el tema sobre el Neuromarketing ya que les va a servir tanto en lo personal al momento de adquirir un producto servicio y en el momento que sean empresarios analizar la conducta de los clientes.
3. A los gerentes de las empresas que amplíen más de conocimiento respecto al tema del neuromarketing ya que les ayudara a que no solo vendan el producto a sus clientes, sino que vendan a la mente del cliente, así mismo actualizarse y no seguir con las estrategias básicas del marketing para incrementar sus ventas.
4. Al público en general que se informen adecuadamente de las marcas y de acuerdo a eso elegir que marca en si les va a satisfacer sus necesidades, no solo se guíen de la mayoría y de las marcas que son tradicionales.

VII
REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

Agusti, P. (2014). *El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca*. (Tesis de Grado). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2775>. Trujillo.

Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias del marketing*.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor:+Decisiones+y+estrategias+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOwqP7pYrcAhWvxFkKHZOCAT4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor%3A%20Decisiones%20y%20estrategias%20del%20marketing&f=false>

Armstrong, C. (2013). *Influencia del marketing de los supermercados en el comportamiento de compra de los consumidores de Nuevo Chimote* (Tesis de Grado, Universidad Cèsar Vallejo).

Armstrong, G., & Phillip, K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Baños, M., & Rodriguez, T. (2012). *Imagen de Marca y product placement*.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=S9cIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Imagen+de+Marca+y+product+placement&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE6GNqIrcAhULvlkKHV12AqYQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Imagen%20de%20Marca%20y%20product%20placement&f=false>

Blanco, R. (2018). *Como vender al cerebro. Neuromarketing aplicado*. Madrid: bubok Editorial.

Blank, C. (s.f.). *LA VOZ*. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>

Braidot, N. (2009). *NEUROMARKETING ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Barcelona: Gestión 2000.

Cabrera , A. (03 de Abril de 2008). *Marketing Democrático*. Recuperado de <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469937-el-beneficio-de-la-marca-que-ofrecemos>

Cardenas, R. (2014). *Análisis del Consumidor*. México: Unid Editorial Digital.

Caro, L. (17 de Mayo de 2017). Conexionesan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/05/17/que-atributos-caracterizan-a-las-marcas-de-gran-valor/>

Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*.

Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Duque, P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*. (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://bdigital.unal.edu.co/40204/1/7713006.2014.pdf>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*.

Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing:+Teor%C3%ACa+y+experiencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8xM7ZgO_eAhWNr1kKHcIrD2AQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing%3A%20Teor%C3%ACa%20y%20experiencia&f=false

Espinoza, D. (2017). *Manual Autoformativo, Unidad Didáctica Comportamiento del Consumidor*.

Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/0033547467879956d3843>

Esteban, À., Garcia de Madariaga, J., Narrros, J., Olarte , C., Renares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*.

Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&dq=principios+de+marketing+agueda+esteban+talaya+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif89yGge_eAhWPjlkKHxk6CdAQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Garcia, F. (2004). *El cuestionario*.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=El+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiu2YncqIrcAhWBpFkKHTDdA2cQ6AEIJjAA#v=onepage&q=El%20cuestionario&f=false>

Giraldo, J. (12 de Julio de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

González, Ó. (s.f). *Fundación General de la Universidad de Salamanca*. Obtenido de <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca>

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*.

Recuperado https://books.google.com.pe/books?id=0WQK8BPzcf8C&printsec=frontcover&dq=Conducta+real+del+consumidor+y+marketing+efectivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXiOy8ge_eAhUKjVkJHRQMAHwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Conducta%20real%20del%20consumidor%20y%20marketing%20efectivo&f=false

Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Anàlisis de Encuesta*.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=Anàlisis+de+Encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib1rf0qIrcAhWjs1kKHWpXACkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Anàlisis%20de%20Encuesta&f=false>

Guzman , C. (15 de Febrero de 2016). *Prospect Factory, Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/>

Hernandez, R., Fernandez , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). México: EDITORES S.A DE C.V.

Jimenez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gazquez, J. C., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*.

Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&printsec=frontcover&dq=Dire

cci%C3%B3n+de+productos+y+marcas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS87apqYrcAhUIpFkKHQAfC_8Q6AEIJjAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20productos%20y%20marcas&f=false

Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (12ª edición). México: Mc Graw Hill Education.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos esenciales*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv5ZnaporcAhXOxlkKHfrBREQ6AEIKzAB#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing&f=false

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*.

Recuperado

de

<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZuLmfq4rcAhVD0FkKHUqxBTkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing&f=false>

Lindstrom, M. (2009). *Contradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Adrina Arias de Hassan (traductora). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

López, P. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio*.

Recuperado

de

https://books.google.com.pe/books?id=vKwqjDL0_TIC&pg=PA7&dq=Direcci%C3%B3n+comercial:+gu%C3%ADa+de+estudio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSt8X-qorcAhU00FkKHbfICuEQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20comercial%3A%20gu%C3%ADa%20de%20estudio&f=false

Madurga, J. (29 de Junio de 2016). SEMRUSH. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Martinez, M. (2006). *2+2 Estrategicamente 6 Marketing y Comercial*. Mèxico: Diaz de Santos.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=NWYCAJfCyiUC&pg=PA65&dq=CARACTERISTICAS+DE+LA+MARCA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9--KVvq_dAhWLzlkKHcz9Ba8Q6AEIMDAC#v=onepage&q=CARACTERISTICAS%20DE%20LA%20MARCA&f=false.

Mateo, S. (05 de diciembre de 2011). *Puro Marketing*. Recuperado de

<https://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>

Osorio, Victor. (15 de julio de 2016). *Expansion*. Recuperado de

<http://www.expansion.com/directivos/2016/07/15/578891b446163fa1388b45ea.html>

Pastor, G. (2012). *Influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor Ecuatoriano*. (Tesis de Grado). Recuperada de

<http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/862/1/TESIS%20DE%20GRADO%20Gabriela%20Lisette%20P%C3%A1stor%20Torres.pdf>.

Pérez, A. (18 de agosto de 2017). *Merkactiva el Blog de Mercadotecnia*. Obtenido de

<http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

Pérez, C., & Salinas, G. (2008). *Valoración y Evaluación de Marcas: Medir para crear valor*.

Recuperado

de

<https://books.google.com.pe/books?id=KoGpG7Wvq5sC&printsec=frontcover&dq=Valoraci%C3%B2n+y+Evaluaci%C3%B2n+de+Marcas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiToeT8joXeAhUHqlkKHcGhC2QQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Valoraci%C3%B2n%20y%20Evaluaci%C3%B2n%20de%20Marcas&f=false>

Pintado, T. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales. El mercado de las consolas de video juegos*.

Recuperado

de

<https://books.google.com.pe/books?id=OVETv9BTiwMC&pg=PA15&dq=Desarrollo+de+un+sistema+predictivo+para+productos+de+alta+implicaci%C3%B2n,+basado+en+variables+comportamentales.+El+mercado+de+las+consolas+de+video+juegos.&hl=e>

s&sa=X&ved=0ahUKEwi7oOC7rorcAhVERlkKHfE9Ap0Q6AEIJjAA#v=onepage&q=Desarrollo%20de%20un%20sistema%20predictivo%20para%20productos%20de%20alta%20implicaci%C3%B2n%2C%20basado%20en%20variables%20comportamentales.%20El%20mercado%20de%20las%20consolas%20de%20video%20juegos.&f=false.

Piqueras, C. (15 de septiembre de 2017). *High Performance*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/>

Puig, C. (18 de enero de 2018). *Branderstand*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>

Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. (Tesis de Grado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434>

Regueira, J. (24 de Marzo de 2010). *No Content, No brand*. Recuperado de <https://www.javierregueira.com/el-mundo-en-el-que-vivimos-es-una-permanente-carrera-por-experimentar-por-vivirlo-todo-mas-alto-mas-fuerte-mas-intensa/>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ACticas+aplicadas+al+marketing.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii4bP0q4rcAhXuqlkKHxvYC9MQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Conducta%20del%20consumidor%3A%20Estrategias%20y%20pol%C3%ACticas%20aplicadas%20al%20marketing.&f=false>

Rivera, J., y De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. (3.ª ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtvSPRI>

rcAhVCi1kKHyeBCSMQ6AEIVzAI#v=onpage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n&f=false

Ruiz, A. (30 de noviembre de 2008). *La muestra: algunos elementos para su confección*. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/reire/article/viewFile/121055/166930>

Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de Comportamiento del Consumidor, reflexiones para la dirección del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Salazar, C. (2011). *La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático*.

Recuperado de <file:///C:/Users/espar/Downloads/Dialnet-LaNeurocienciaDelConsumidorComoHorizonteDeInvestig-5096809.pdf>.

Saldarriaga, J. (23 de mayo de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/lacteos-gloria-mantiene-liderazgo-pesar-caso-pura-vida-noticia-522240>

SAMSUNG (18 de agosto de 2017). *SAMSUNG*. Obtenido de <https://www.samsung.com/pe/news/local/samsung-is-the-most-reminded-by-peruvian-people/>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisoJ6FrYrcAhWFm1kKHf7sCLMQ6AEILjAB#v=onpage&q=Comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Scott, D. (2002). *La Marca: Maximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=frontcover&dq=La+Marca:+Maximo+valor+de+su+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN-srYrcAhXyx1kKHTb5DIwQ6AEIJjAA#v=onpage&q=La%20Marca%3A%20Maximo%20valor%20de%20su%20empresa&f=false>

SEMINARIUM. (2018). *Branding: el valor de una marca*. Obtenido de <http://www.seminarium.com/branding-el-valor-de-una-marca/>

Serrano , F. (1997). *Temas de Introducciòn al Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Vera , J. (2008). *Academia. Revista Latinoamericana de Administraciòn*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Declaratoria de Autoría

DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, Paredes Alborno Elizabeth Angela, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede Huaraz; declaro que el trabajo académico titulado “El Neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, Huaraz – 2018”, presentada en 135 folios para la obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración es de mi autoría.

Por tanto; declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Huaraz, 05 de diciembre del 2018



Firma

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ENCUESTA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO SOBRE EL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

Instrucción

A continuación, se presenta un conjunto de ítems respecto al neuromarketing en el comportamiento de compra, deberás leer detenidamente cada ítem y como consumidor elige una de las respuestas marcando un aspa (X) en las siguientes preguntas:

GÉNERO

Femenino

Masculino

1. Por ejemplo Ud. ¿Qué es lo que primero que valora, cuando se le menciona la marca SAMSUNG?
 - a. El diseño
 - b. La calidad
 - c. La innovación
 - d. La durabilidad
2. Por ejemplo, mencionándole la marca SAMSUNG, para Usted ¿Qué beneficio principal encuentra en dicha marca?
 - a. Facilidad en su uso
 - b. Precio accesible
 - c. Calidad
 - d. Rendimiento percibido
3. En un supuesto caso, Ud. ¿Por qué elegiría la marca SAMSUNG?
 - a. Para sustituir otro producto
 - b. Por la necesidad de estar a la altura de los demás
 - c. Por una necesidad básica como un beneficio
 - d. Por adicción al producto
4. Por ejemplo: en una publicidad de la Marca Coca Cola, Para Usted ¿Qué es lo que primero que reconoce de dicha marca?
 - a. Amistad
 - b. Compartir
 - c. Felicidad
 - d. Cariño
5. Por ejemplo: Para Ud. ¿Cuál es la principal característica que percibe de la Marca COCA COLA?
 - a. El prestigio de la marca
 - b. Es una marca mundial
 - c. Los años que lleva en el mercado
 - d. Lo bueno del producto
6. Por ejemplo: Para Ud. ¿Cuál es el efecto emocional que percibe de la marca COCA COLA?
 - a. Felicidad
 - b. Ánimo
 - c. Amor
 - d. Alegría
7. Por ejemplo: Para Usted, ¿Cuál es la experiencia última que encontró de la marca GLORIA?
 - a. Posee vitaminas
 - b. Es saludable
 - c. Le hace sentir bien de salud
 - d. Es agradable
8. Por ejemplo: Ud. ¿Con qué frecuencia se informa sobre la marca GLORIA, antes de adquirir algún producto de dicha marca?

- a. Siempre
b. Frecuentemente
c. A veces
d. Casi nunca
9. Por ejemplo: Usted ¿Qué es lo que considera importante de la marca GLORIA?
- a. Diseño de su empaque
b. Conservación de sus productos
c. Valor Nutricional
d. Marca de confianza
10. Usted, al momento de realizar una compra, lo primero que toma en cuenta es la opinión de:
- a. Sus amigos
b. Compañeros de clases
c. Profesionales expertos
d. Docentes
11. Usted, al momento de realizar una compra, lo primero que toma en cuenta es la opinión de:
- a. Padres
b. Hermanos (as)
c. Tíos (as)
d. Primos
12. Usted, al realizar una compra ¿Qué es lo primero que le motiva para elegir un producto o servicio?
- a. Garantía
b. Eficiencia
c. La durabilidad
d. La necesidad de satisfacer sus necesidades
13. Usted, al realizar una compra ¿Qué es lo primero que percibe del producto o servicio?
- a. El nombre de la marca
b. El diseño del empaque
c. Atributos del producto
d. Los anuncios publicitarios
14. En la última compra que Ud. realizó, ¿Cuál fue la actitud que presentó?
- a. Actitud emotiva por el producto
b. Actitud desinteresada por el producto
c. Actitud interesada por el producto
d. Ninguna de las anteriores
15. Ud. como estudiante universitario, ¿Qué es lo que más compra eventualmente?
- a. Útiles de escritorio
b. Ropas, calzados
c. Celulares
d. Bebidas hidratantes y comidas
16. Ud. eventualmente realiza compras en:
- a. Deporte
b. Recreación
c. Tecnología
d. Ropa y accesorios personales
17. ¿Qué tipo de personalidad Usted presenta al momento realizar una compra?
- a. Desconfianza (realiza preguntas sobre la marca)
b. Exigencia (exige algo que puede ser lógico)
c. Impaciencia (lo que exige suele ser de urgencia)
d. Embajador (luego de comprar y estar satisfecho, realiza una transmisión positiva)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fecha: _____

Hora: _____

ANEXO 3: TABLA DE ESPECIFICACIONES

ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO – UNASAM

I. Datos Informativos:

- Autor : Elizabeth Angela Paredes Albornoz
- Escala de medición : Nominal
- Niveles de Aplicación : Estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, Huaraz, 2018
- Administración : Individual
- Duración : 20 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero
- Responsable de la Aplicación : Autor

II. Descripción y propósito:

El instrumento consta de 17 ítems de opinión, cuyo propósito es describir cómo se desarrolla el neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz, 2018.

III. Tabla de Especificaciones

Dimensiones	Indicador de evaluación	Ítems
D1. Posicionamiento de marca	Valoración de la marca	1
	Beneficio de la marca	2
	Necesidades del consumidor sobre la marca	3
D2. Desarrollo de la imagen de marca	Asociación de la imagen con la marca	4
	Percepción de la Marca	5
	Efectos emocionales de la marca	6

Dimensiones	Indicador de evaluación	Ítems
D3. Toma de decisiones sobre la marca	Aprendizaje de la marca	7
	Seguimiento de la marca	8
	Atributos de la marca	9
D4. Comportamiento social	Grupos de referencia	10
	Influencia familiar	11
D5. Comportamiento psicológico	Motivación de los consumidores	12
	Percepción de los consumidores	13
	Actitudes personales	14
D7. Comportamiento personal	Ocupación Actual	15
	Estilo de vida	16
	Personalidad del estudiante	17

ANEXO 4: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1	
Tipo de Instrumento	Cuestionario
Denominación del instrumento	Cuestionario para describir cómo se desarrolla el neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo
Autoría	Elizabeth Angela Paredes Albornoz
Duración de la aplicación	Aproximadamente 10 minutos
Muestra	91 estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo
Número de Ítems	17
Escala de medición	Nominal
Dimensiones que evalúa	Posicionamiento de marca, desarrollo de la imagen de marca, toma de decisiones sobre la marca, comportamiento social, comportamiento psicológico y comportamiento personal.
Método del muestreo	Probabilístico
Lugar de realización de campo	Facultad de Administración y Turismo -UNASAM
Fecha de realización de campo	12 y 13 de setiembre del 208
Programa estadístico	Microsoft office Excel

ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

PROBLEMAS	OBJETIVO	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General ¿Cómo se desarrolla el neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018?</p> <p>Específico 1. ¿Cómo se posiciona la marca en el comportamiento personal de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018?</p>	<p>General Describir cómo se desarrolla el neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018</p> <p>Específico 1. Identificar cómo se posiciona la marca en el comportamiento personal de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018.</p>	<p>Variable independiente X: Neuromarketing</p> <p><u>Dimensiones:</u> X1=Posicionamiento de marca X2=Desarrollo de la imagen de marca X3=Toma de decisiones sobre la marca</p> <p>Variable dependiente Y: Comportamiento de compra</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada, cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación Investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación Diseño No Experimental, Descriptiva Simple M — O</p> <p>Donde: M: Muestra O: Observación a los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM.</p>

<p>2. ¿Cómo se desarrolla la imagen de marca en el comportamiento psicológico de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018?</p>	<p>2. Describir cómo se desarrolla la imagen de marca en el comportamiento psicológico de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018.</p>	<p><u>Dimensiones:</u></p> <p>Y1=Comportamiento social</p> <p>Y2=Comportamiento psicológico</p> <p>Y3=Comportamiento personal</p>	<p>Población</p> <p>La población estuvo conformada por 654 estudiantes de la Facultad de Administración Turismo - UNASAM.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por un sub grupo de 91 estudiantes, de acuerdo a la Tabla de Fisher, Arkin y Colton.</p> <p>Técnica</p> <p>- Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>- Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de datos</p> <p>Se realizó a través de la estadística descriptiva, y será presentado en cuadros y gráficos.</p>
<p>3. ¿Cómo se emplea la toma de decisiones sobre la marca en el comportamiento social de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018?</p>	<p>3. Explicar cómo se emplea la toma de decisiones sobre la marca en el comportamiento social de los estudiantes de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz – 2018.</p>		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6: MATRIZ DE VALIDACIÓN

" Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional "

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mag. Marlon Díaz Davila

Docente de la carrera profesional de Administración

PAREDES ALBORNOZ, Elizabeth Angela, identificada con DNI N° 70490769, estudiante del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

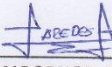
Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "EL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FAT - UNASAM, HUARAZ - 2018". En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

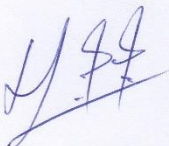
Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

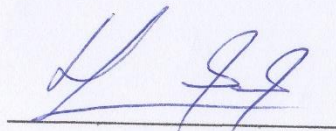
Huaraz, 20 de junio de 2018.


PAREDES ALBORNOZ, Elizabeth Angela
DNI N° 7049069


21
06
18

	Estilo de vida	16. Ud. eventualmente realiza compras en:	a. Deporte b. Recreación c. Moda d. Para su familia	X		X		X		X		X				CORRECTO
	Personalidad	17. ¿Qué tipo de personalidad Usted presenta al momento realizar una compra?	a. Desconfiado (realiza preguntas sobre la marca) b. Exigente (exige algo que puede ser lógico) c. Impaciente (lo que exige suele ser de urgencia) d. Embajador (luego de comprar y estar satisfecho, realiza una difusión positiva)	X		X		X		X		X				CORRECTO

OBSERVACIÓN:.....
.....
.....
.....



FIRMA DEL EXPERTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

OBJETIVO: Describir como se desarrolla el Neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz, 2018.

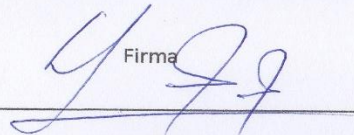
DIRIGIDO A: los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DÍAZ PAULA MARLON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mg Economista


Firma

Post firma
DNI 11820517

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mag. Rafael Poma Sotelo

Docente de la carrera profesional de Administración

PAREDES ALBORNOZ, Elizabeth Angela, identificada con DNI N° 70490769, estudiante del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

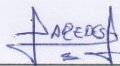
Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "EL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FAT - UNASAM, HUARAZ - 2018". En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

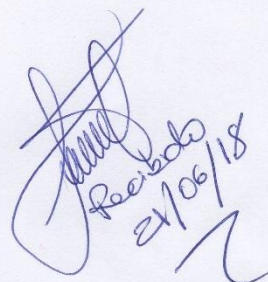
- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 20 de junio de 2018.



PAREDES ALBORNOZ, Elizabeth Angela

DNI N° 7049069



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
OBJETIVO: Describir cómo se desarrolla el neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz, 2018
DIRIGIDO A: Los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : POMA SOTILO ROSAL RONALD
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA.

Firma

Post firma
DNI 31667848.

" Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional" "

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mag. Renzo Olcese Felipe

Docente de la carrera profesional de Administración

PAREDES ALBORNOZ, Elizabeth Angela, identificada con DNI N° 70490769, estudiante del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "EL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FAT - UNASAM, HUARAZ - 2018". En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

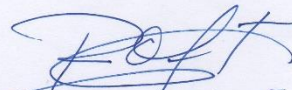
- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 20 de junio de 2018.



PAREDES ALBORNOZ, Elizabeth Angela

DNI N° 7049069



Lic Renzo Olcese F.

20/06/18

TOMA DE DECISIONES SOBRE LA MARCA	Aprendizaje de la marca	7. Por ejemplo: Para Usted, ¿Cuál es la experiencia última que encontró de la marca GLORIA?	a. Posee vitaminas b. Es saludable c. Le hace sentir bien de salud d. Es agradable	X		X		X		X		X			CORRECTO
	Seguimiento de la marca	8. Por ejemplo: Ud. ¿Con qué frecuencia se informa sobre la marca GLORIA, antes de adquirir algún producto de dicha marca?	a. Siempre b. Frecuentemente c. A veces d. Casi nunca	X		X		X		X		X			CORRECTO
	Atributos de la marca	9. Por ejemplo: ¿Qué es lo que considera importante de la marca GLORIA?	a. Diseño de su empaque b. Conservación de sus productos c. Valor Nutricional d. Marca de confianza	X		X		X		X		X			CORRECTO

	Estilo de vida	16. Ud. eventualmente realiza compras en:	a. Deporte b. Recreación c. Moda d. Para su familia	X		X		X		X		X			CORRECTO
	Personalidad	17. ¿Qué tipo de personalidad Usted presenta al momento realizar una compra?	a. Desconfiado (realiza preguntas sobre la marca) b. Exigente (exige algo que puede ser lógico) c. Impaciente (lo que exige suele ser de urgencia) d. Embajador (luego de comprar y estar satisfecho, realiza una difusión positiva)	X		X		X		X		X			CORRECTO

OBSERVACIÓN:.....
.....
.....
.....



FIRMA DEL EXPERTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

OBJETIVO: Describir cómo se desarrolla el neuromarketing en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, Huaraz, 2018.

DIRIGIDO A: Los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo - UNASAM

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Olcce Felipe, RENZO.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Bachiller.

Firma

Post firma

DNI

RENZO OLCCÉ F.

41048890

ANEXO 7: HOJA DE VIDA

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
1. Apellidos:	Díaz Dávila
2. Nombres:	Marlon
3. Nº DE DNI:	17820519
4. Teléfono:	994546179
5. Correo Electrónico:	marlon.bws@gmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL	
Grados:	Bachiller
	Maestra
Títulos:	Economista
EXPERIENCIA PROFESIONAL	
1.	Director de Desarrollo Económico Social de la Región Ancash
2.	Presidente Ejecutivo de Nucleo Departamental de Ancash.
3.	Representante ZONAL de Kallpa Sociedad Agente de Bolsa.
4.	
5.	
6.	
7.	


FIRMA
DNI: 17820519

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES:

1. Apellidos: POMA SOTEL
2. Nombres: RAFAEL RONALD
3. Nº DE DNI: 31667848
4. Teléfono: 958085619
5. Correo Electrónico: rrpoma@gmail.com

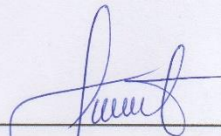
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL

Grados: MAGISTER EN ADMINISTRACION
(13-10-2016)

Títulos: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
(16-01-2004)

EXPERIENCIA PROFESIONAL

1. RENIEC - Administrador de Afiliado (30/09/15)
2. HDI - Gerente de Planeamiento y Presupuesto (31/12/11)
3. Clínica San Pablo - jefe REHH. (31/05/2008)
4. Transportes Cruz Sur - Administrador (23-01-06)
5. OPEN SEL - El Comercio (30-09-04)
6. INEF - Asst. Adm. (31-12-02)
7. UNASOM - Docente (06-05-02008)



FIRMA

DNI: 31667848

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES:

1. Apellidos: Olcese Felipe
2. Nombres: Rengo Antonio
3. Nº DE DNI: 41048890
4. Teléfono: 987759769
5. Correo Electrónico: rendcos@gmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL

Grados: - Bachiller en Ciencias Económicas - Licenciado en Administración - Maestría en Ing. Industrial.

Títulos: - Administrador
- Ingeniero Industrial

EXPERIENCIA PROFESIONAL

1. Docente tiempo completo en la Escuela de Administración -UCV
2. Coordinador y Docente en Escuela de Administración y Negocios CIBERTEC-ITM
3. Docente en la Escuela de Administración y Negocios Internacionales Universidad AP.
4. Consultoría en MKT y Ventas Instituto Superior Tecnológico Leonardo Da Vinci
5. Coordinador de Comercio Exterior Agro Exportadora DANPER SAC
6. Analista de Créditos Banco Financiero
7. Asesor de Créditos Banco Trabajo.





FIRMA

DNI: 41048890

ANEXO 8: TABLA DE FISHER, ARKIN Y COLTON

Tabla para determinar la muestra en poblaciones finitas para márgenes de error del 1 al 10% (Fisher, Arkin y Colton)						
AMPLITUD DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN MARGEN DE ERROR					
	+ - 1 0,01	+ - 2 0,02	+ - 3 0,03	+ - 4 0,04	+ - 5 0,05	+ - 10 0,10
N	n1	n2	n3	n4	n5	n10
500	--	--	--	--	222	83
1 000	--	--	--	385	386	91
1 500	--	--	638	441	316	94
2 000	--	--	714	476	333	95
2 500	--	1 250	769	500	345	96
3 000	--	1 364	811	520	353	97
3 500	--	1 468	843	530	359	98
4 000	--	1 538	870	541	364	98
4 500	--	1 607	891	546	367	98
5 000	--	1 667	909	556	370	98
6 000	--	1 765	938	566	375	99
7 000	--	1 842	959	574	378	99
8 000	--	1 905	976	580	381	99
9 000	--	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	588	385	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	100
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
+ de 100 000	10 000	2 500	1 111	625	400	100

ANEXO 9: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

 **UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO 

SOLICITO: Autorización para encuestas

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

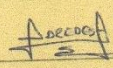
S.D.

Yo, Elizabeth Angela Parodas Albornoz, identificado
con DNI N° 70490269, alumno (a) de la Carrera Profesional de: Administración UCV
con Código N° 7000738158, con domicilio legal en: Av. Centenario n° 3339.
_____, ante usted me presento y expongo:

Que, teniendo que elaborar mi proyecto de investigación sobre la
Estrategias de Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra
y siendo requisito indispensable realizar las encuestas, solicito la autorización
de su representada para llevar a cabo lo antes indicado en los Estudiantes de la FAT UNASAM
desde ya, agradeceré por anticipado su autorización.
Recurso a su digno despacho a bien de que se sirva ordenar a quien corres
ponda, la autorización respectiva.

Es gracia que espero alcanzar por ser de justicia.

Huaraz, 02 - Mayo del 2018


FIRMA

ADJUNTO:
1.- CARTA N° 095-2018-FCE-OPP-UCV
2.-
3.-
4.-

APELLIDOS Y NOMBRES: _____
FECHA : _____ EXPEDIENTE: _____
ASUNTO: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Huaraz, 02 de Mayo del 2018

CARTA N° 095- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

JUAN VÍLCHEZ CÁRCAMO
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO - HUARAZ

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita **PAREDES ALBORNOZ ELIZABETH ANGELA**, identificada con DNI. N° **70490769**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I se encuentra cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicha estudiante actualmente está realizando su **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que la estudiante pueda desarrollar su trabajo de investigación en su institución referente al tema: **ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a la estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Jaela Peña Romero
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

[fb/ucv.peru](https://www.facebook.com/ucv.peru)
[@ucv_peru](https://twitter.com/ucv_peru)
[#saliradelante](https://www.instagram.com/saliradelante)
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
Av. Universitaria s/n Shancayán-Independencia
Tele/Fax 043-425119



Huaraz, "Capital de la Amistad
Internacional", Mayo 07 de 2018.

OFICIO N° 192-2018-UNASAM/FAT-D.-

Señora Doctora
JAELA PEÑA ROMERO
Directora de la Escuela de Administración
De la Universidad César Vallejo.

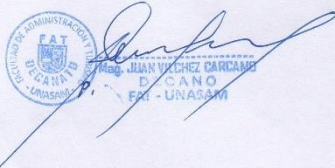
Presente.-

ASUNTO: COMUNICA ACEPTACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN
REFERENCIA: Carta 095-2018-FCE-CPP-UCV.

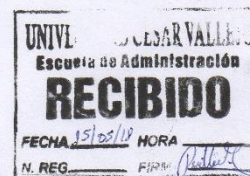
Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente, y en atención al documento de la referencia comunicarle que mi despacho autoriza a la Señorita PAREDES ALBORNOZ ELIZABETH ANGELA, realizar su trabajo de investigación en la Facultad de Administración y Turismo de la UNASAM.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

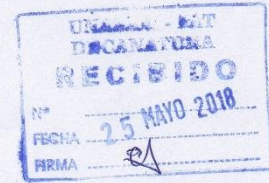
Atentamente,


JUAN VIQUEZ CARCAMO
DECANO
FAT - UNASAM

JFV/C/D.
Evg/Sec.
Cc-Archivo



"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"



SOLICITO: Información

Señor

Mag. Juan Vilchez Cárcamo

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO – HUARAZ

S.M

Yo, Elizabeth Angela Paredes Albornoz, con DNI N° 70490769, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico me encuentro cursando el IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, ante Ud. Me presento y digo:

Que, con Referencia al Oficio N° 192-2018-UNASAM/FAT-D-; Asunto: Comunica aceptación para realizar proyecto de Investigación; solicito que se me informe sobre la cantidad total de estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo del presente año lectivo 2018, los mismos que servirán como referencia para realizar las encuestas para mi proyecto, desde ya agradecerle por su atención.

Por tanto, a Usted solicito acceder a mi petición por ser de justicia.

Huaraz, 25 de mayo del 2018

Atentamente:

Elizabeth Angela Paredes Albornoz

DNI: 70490769

Dirección: Av. Centenario N.º 3339
Correo : elian@gamil.com
Celular : 995751494



UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
Av. Universitaria s/n Shancayán-Independencia
Tele/Fax 043-425119



Huaraz, "Capital de la Amistad
Internacional", 28 de Mayo 2018.

OFICIO N° 280-2018-UNASAM/FAT-D.-

Señorita
ELIZABETH ANGELA PAREDES ALBORNOZ.

Presente.-

ASUNTO: REMITO INFORMACIÓN.

REFERENCIA: Solicitud de fecha 25 de mayo del año en curso.

Mediante el presente me dirijo a usted y en atención a su solicitud de la referencia hacer de su conocimiento que la Facultad de Administración y Turismo, cuenta con 422 estudiantes en la Carrera Profesional de Administración y con 232 alumnos en la Carrera Profesional de Turismo; lo que informo a usted para los fines pertinentes.

Atentamente



Mg. JUAN VILGHEZ CARCANO
DECANO
FAT - UNASAM

JEVC/D.
Evg/Sec.
C.c.—Archivo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 11 de Setiembre del 2018

CARTA N° 140- 2018- FCE- CPP- UCV



Señor:

JUAN VÍLCHEZ CÁRCAMO
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO - HUARAZ

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, como se tiene de conocimiento la señorita **PAREDES ALBORNOZ ELIZABETH ANGELA** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quién en el presente semestre académico 2018- II está cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicha estudiante viene desarrollando en su institución la tesis denominada: "NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO, UNASAM, 2018". La presente es para solicitarle su apoyo en brindarle las facilidades a la estudiante para que pueda aplicar una encuesta a sus estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo referente al tema de investigación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Jaela Peña Romero
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf : (043) 483031

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
Av. Universitaria s/n Shancayán-Independencia
Tele/Fax 043-425119



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Huaraz, "Capital de la Amistad
Internacional", Setiembre 12 de 2018.

OFICIO N° 582-2018-UNASAM/FAT-D.-

Señorita Doctora
JANELA PEÑA ROMERO
Directora de la Escuela de Administración
Universidad César Vallejo.

Presente.-

ASUNTO: COMUNICO AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA.
REFERENCIA: Carta N° 140-2018-FCE-CPP-UCV

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y en atención al documento de la referencia comunicarle que mi despacho autoriza a la señorita Paredes Albornoz Elizabeth Angela estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, la realización de encuestas a los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo; lo que hago de su conocimiento para los fines pertinentes.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

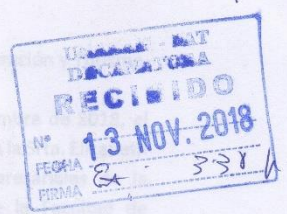
Atentamente,



Mg. JUAN VILCHEZ BARCANO
DECANO
FAT - UNASAM

09
folios

Comportamiento "AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"
UNASAM, 2018



INFORME Nº 01-2018-EAPA

AL : MAG. JUAN VÍLCHEZ CÁRCAMO
 DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
 UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"
HUARAZ.-

DE : SRTA. ELIZABETH ANGELA PAREDES ALBORNOZ
 ESTUDIANTE DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
HUARAZ.-

ASUNTO : ENCUESTA A ESTUDIANTES PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

REFERENCIA : OFICIO Nº 695-2018-UNASAM/FAT-D

FECHA : Huaraz, 13 de noviembre del 2018

Por intermedio del presente para informarle haber realizado diferentes trámites administrativos para llevar a cabo encuesta a Estudiantes para trabajo de investigación, los mismos que se detallan a continuación:

I. ANTECEDENTES:

1. Mediante CARTA Nº 095-2018-FCE-CPP-UCV, de fecha: 02 de mayo del 2018, la Dra. Jaela Peña Romero, Directora de la Escuela de Administración - UCV, al Mg. Juan Vílchez Cárcamo, Decano de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, comunica que la Srta. Elizabeth Angela Paredes Albornoz, identificada con DNI Nº 70490769, está realizando su Proyecto de Investigación, para lo solicita la autorización para que pueda desarrollar su trabajo de investigación Referente al tema: Estrategia de Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra, de ser así, brindarle el apoyo y las facilidades del caso.
2. A mérito del OFICIO Nº 192-2018-UNASAM/FAT-D, de fecha: 07 de mayo de 2018, con referencia a la CARTA Nº 095-2018-FCE-CPP-UCV, el Decano de la Facultad de Administración y Turismo, autoriza a la recurrente, realizar su trabajo de investigación en la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM.
3. Mediante SOLICITUD de fecha: 25 de mayo del 2018, la recurrente solicita que se le informe sobre la cantidad total de estudiantes que cuenta la Facultad de Administración y Turismo de la UNASAM en el presente año lectivo 2018, Datos importantes para realizar las encuestas respectivas.
4. A mérito del OFICIO Nº 280-2018-UNASAM/FAT-D, de fecha: 28 de mayo 2018, el Decano de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, hace de conocimiento que la Facultad de Administración y Turismo cuenta con 422 estudiantes en la Carrera Profesional de Administración y con 232 alumnos en la Carrera Profesional de Turismo.
5. Mediante CARTA Nº 140-2018-FCE-CPP-UCV, de fecha: 11 de setiembre del 2018, la Dra. Jaela Peña Romero, directora de la Escuela Profesional de Administración – UCV, remite al Mg. Juan Vílchez Cárcamo, Decano de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, en el que solicita su apoyo en brindarle facilidades a la Estudiante Srta. Elizabeth Angela PAREDES ALBORNOZ para que pueda aplicar una encuesta a sus estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo referente al tema de investigación: Neuromarketing en el

Comportamiento de Compra de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo, UNASAM, 2018

6. A mérito de OFICIO N° 582-2018-UNASAM/FAT-D, de fecha: 12 de setiembre de 2018, el Decano de la Facultad de Administración y Turismo – UNASAM, AUTORIZA a la Srta. Elizabeth Angela Paredes Albornoz, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, realizar las encuestas a los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo.

II. ACCIONES REALIZADAS:

1. El 13 de setiembre del 2018, se realizó la encuesta solo a 91 de los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo en la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", habiéndose considerado preguntas relacionados al tema: "Neuromarketing y Comportamiento de Compra", el mismo que fue aprobado por los especialistas.
2. Concluido la mencionada encuesta se llevó a cabo la tabulación de los resultados obtenidos, dándose cumplimiento a los objetivos trazados de manera favorable para la Tesis.

III. CONCLUSIONES:

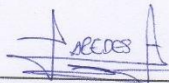
1. La encuesta a los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo en la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", se dio cumplimiento de acuerdo a normas establecidas y con conocimiento de los responsables.
2. Para evidenciar el trabajo realizado se requiere que la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", a través de la Facultad de Administración y Turismo, expida una constancia de haber concluido con las encuestas, el mismo que formará parte del trabajo para la Tesis.

SE ADJUNTA:

1. CARTA N° 095-2018-FCE-CPP-UCV, de fecha: 02 de mayo del 2018. (Copia simple)
2. OFICIO N° 192-2018-UNASAM/FAT-D, de fecha: 07 de mayo de 2018. (Copia simple)
3. SOLICITUD S/N, de fecha: 25 de mayo del 2018. (Copia simple)
4. OFICIO N° 280-2018-UNASAM/FAT-D, de fecha: 28 de mayo del 2018. (Copia simple)
5. CARTA N° 140-2018-FCE-CPP-UCV, de fecha: 11 de setiembre del 2018. (Copia simple)
6. OFICIO N° 582-2018-UNASAM/FAT-D, de fecha: 12 de setiembre de 2018. (Copia simple)
7. OFICIO N° 695-2018-UNASAM/FAT-D, de fecha: 12 de noviembre de 2018. (Copia simple)

Es todo lo que informo en honor a la verdad.

Atentamente:



Elizabeth Angela Paredes Albornoz

DNI N° 70490769



UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
Av. Universitaria s/n Shancayán-Independencia
Tele/Fax 043-425119



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

C O N S T A N C I A

El que suscribe, Decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo",

HACE CONSTAR:

Que, la **Señorita ELIZABETH ANGELA PAREDES ALBORNOZ**, estudiante de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad "César Vallejo", ha concluido con las Encuestas aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo".

Se expide la presente a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.

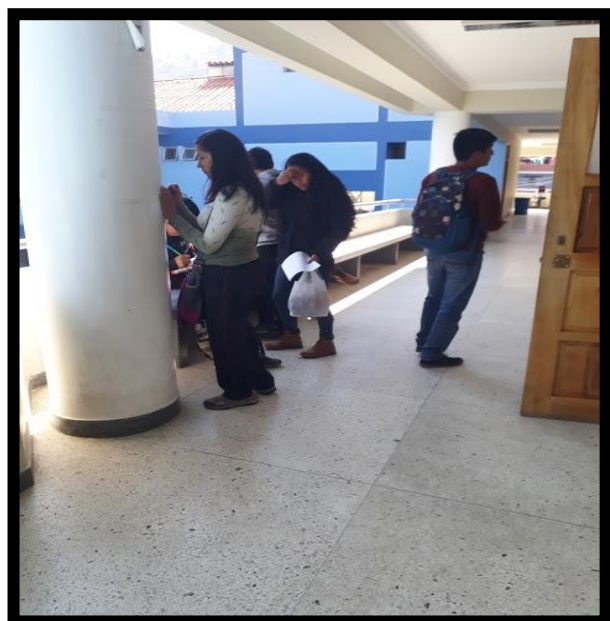
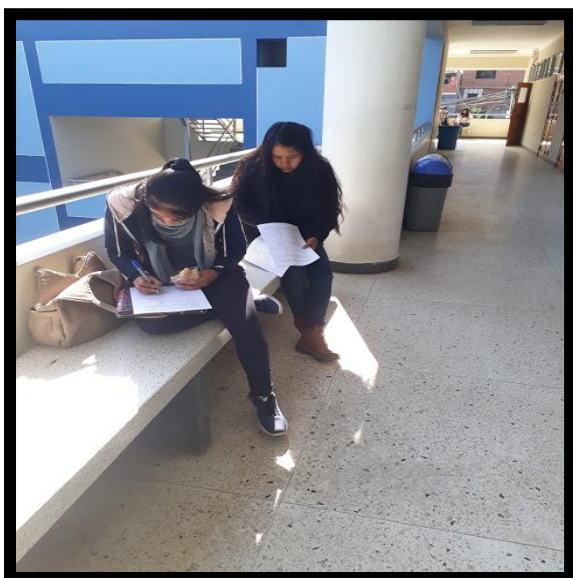
Huaraz, "Capital de la Amistad Internacional", 15 de Noviembre 2018.



Mn. JUAN VILCHEZ CARCAMO
DECANO
FAT - UNASAM

JYV/D.
Fvg/Sec.
Cc- Archivo

ANEXO 10 : FOTOS DE LAS ENCUESTAS



ANEXO 11: DOCUMENTO DE SIMILITUD

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, para las empresas grandes es preocupante observar que las decisiones de los clientes cambian a través de la sociedad que los rodea, o ya sea por su constante cambios, ya que existen productos que solo lo utilizan cuando son pequeños y que a comparación de ser adolescentes ya no necesitan de ese producto como también existen producto como la leche que lo compran ya sea porque son niños o porque siendo grandes desean continuar consumiendo ya sea por un gusto o porque están acostumbrados que ese producto les va a hacer bien y como así existen otros productos que cumplen con lo mismo mencionado anteriormente, así mismo es preocupante para las empresas preguntarse porque los clientes prefieren elegir otros productos de la competencia y ya no continúan comprando sus productos que siempre adquirirían de la misma empresa.

A través de los avances tecnológicos y del involucramiento de la psicología y la ciencia en el estudio del marketing donde se estudia la mente de consumidor ya que las empresas al

Resumen de coincidencias

15 %


Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
3	issuu.com Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %	>

ANEXO 12: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

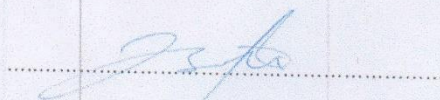
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

“EL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO - UNASAM, HUARAZ - 2018”, de la estudiante PAREDES ALBORNOZ ELIZABETH ANGELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyeron que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Huaraz, 03 de Diciembre del 2018




Firma

JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO

DNI: 31662476

ANEXO 13 : AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, PAREDES ALBORNOZ ELIZABETH ANGELA identificada con DNI N° 70490769 Egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado :

“EL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO - UNASAM, HUARAZ - 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....
Firma

DNI: 70490769

FECHA: Huaraz, 06 de Diciembre del 2018

ANEXO 14 : AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
PAREDES ALBORNOZ ELIZABETH ANGELA

INFORME TÍTULADO:

“EL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO - UNASAM, HUARAZ - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 5/12/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECISÉIS (16)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN