



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“RELACIÓN DEL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE EN LA TIENDA RIPLEY DE
CHIMBOTE-2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

CAROLINA GUADALUPE AGUILAR ROMERO

ASESOR:

Dr: RIDBERG GARRO IPARRAGUIRRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2017

Página del jurado



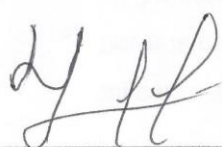
Dr. Ridberg Garro Iparraguirre

Presidente



Mg. Marlon Díaz Davila

Secretario



MBA. Juan José Rodríguez Moncada

Vocal

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios y a mi Madre por siempre guiarme en todos los pasos que he dado a lo largo del tiempo, porque gracias a ella, hoy sigo adelante por su apoyo y amor incondicional.

A mi segundo Padre Raúl Cervantes, quien estuvo pendiente todos estos años a lo largo de mi carrera universitaria y por siempre brindarme su apoyo incondicional que fue necesario para continuar con esta etapa.

A mi docente Luis Calderón Yarleque, por guiarme a lo largo de esta etapa universitaria, así mismo también a la señorita Luz quien es jefa de mi centro de prácticas, por apoyarme en todo este tiempo y por sus consejos que me han servido a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradecimiento

A Dios y a mi familia quienes me ayudaron a culminar la carrera universitaria.

El siguiente Trabajo está dedicado a mi familia, por su sacrificio y comprensión.

A todos mis docentes de la Universidad Cesar Vallejo por su exigencia y perseverancia, que contribuyeron en la realización de este informe de investigación, especialmente al doctor Ridberg Garro Iparraguirre, Marlon Díaz Dávila y Luis Calderón Yarleque.

La Autora.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Carolina Guadalupe Aguilar Romero, con DNI 77801414, 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 auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan 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 la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo. Nuevo Chimbote, Diciembre de 2017.



Aguilar Romero Carolina Guadalupe

Presentación

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación del Neuromarketing y la Decisión de Compra del consumidor online en la tienda Ripley de chimbote-2017” la misma que someto a consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Administración.

Carolina Guadalupe Aguilar Romero

INDICE

Página del jurado.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	13
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	18
1.3.1. Para la Variable Neuromarketing.....	18
1.3.2. Para la Variable Decisión de compra.....	22
1.4. Formulación del Problema.....	25
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis.....	26
1.7. Objetivos.....	26
II. MÉTODO.....	26
2.1. Diseño de Investigación.....	26
2.2. Variables, Operacionalización.....	27
2.3. Población y Muestra.....	29
2.3.1. Población.....	29
2.3.2. Muestra.....	29
2.3.3. Unidad de análisis.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
2.4.2. Validez y Confiabilidad.....	30
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	34
Tabla N° 01.....	34
Figura N° 01.....	35
Tabla N° 02.....	36

Figura N° 02	36
Tabla N° 03.....	37
Figura N° 03	37
Tabla N° 04.....	38
Figura N° 04	38
Tabla N° 05.....	39
Figura N° 05	39
Tabla N° 08.....	40
Figura N°08	40
Tabla N° 09.....	41
Figura N° 09	41
Tabla N° 10.....	42
Figura N° 10	42
Tabla N° 11.....	43
Figura N° 11	43
Tabla N° 12.....	44
Figura N° 12	44
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES.....	53
VII. REFERENCIAS	54
ANEXOS	57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de Compra del consumidor online en la tienda Ripley Chimbote – 2017.

Este estudio fue de tipo no experimental – Descriptiva Correlacional, el cual se trabajó con una muestra de 169 clientes virtuales con los que cuenta la empresa Ripley , donde se aplicó dos encuestas para medir el nivel de ambas variables y se utilizó la técnica de estadística descriptiva simple para analizar las variables en estudio.

Los resultados permitieron concluir que existe una relación significativa entre ambas variables y existe una dependencia donde el nivel de Neuromarketing es bajo con un porcentaje de 50.30%, el cual hace que exista un problema con los clientes virtuales cuando solo realizan una compra y ya no vuelven a adquirir un producto por medio de la tienda virtual, donde hay factores que afectan al momento de decidir los cuales son, Insight, Posicionamiento y Publicidad, es donde la empresa tiene que abarcar y mejorar para que la satisfacción del cliente se eleve. Asi mismo el Nivel de decisión de compra también se encuentra en un nivel bajo con un 44.38% donde están incluidas las dimensiones tales como Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la información, Evaluación de alternativas y Comportamiento Post-Compra” que son factores influyentes en la variable Decisión de compra, Finalmente la empresa tiene que mejorar aspectos básicos e importantes para la mejora y crecimiento de las compras virtuales.

Palabras claves: Neuromarketing y decisión de compra.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the relationship between Neuromarketing and the decision to buy the online consumer in the Ripley Chimbote store – 2017.

This study was of a non-experimental type - Correlational Descriptive, which was worked with a sample of 169 virtual clients that the Ripley company has, where two surveys were applied to measure the level of both variables and the simple descriptive statistics technique was used to analyze the variables under study.

The results allowed us to conclude that there is a significant relationship between both variables and there is a dependency where the level of Neuromarketing is low with a percentage of 50.30%, which means that there is a problem with virtual clients when they only make a purchase and do not return to acquire a product through the virtual store, where there are factors that affect when deciding what they are, Insight, Positioning and Advertising, is where the company has to embrace and improve so that customer satisfaction rises. Likewise, the Purchase Decision Level is also at a low level with 44.38%, including dimensions such as Recognition of Need, Search for Information, Evaluation of Alternatives and Post-Purchase Behavior "which are influential factors in the variable Purchase decision, Finally the company has to improve basic and important aspects for the improvement and growth of virtual purchases.

Keywords: Neuromarketing and purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día realizar ventas por internet es un negocio de fácil crecimiento para cualquier empresa o persona que desea iniciar actividades comerciales, el uso del internet por medio de aquellos clientes que se encuentran conectados en las redes sociales tienen un gran impacto en la estrategia de marketing para vender por internet, generalmente lo que se debe analizar es como el Neuromarketing se relaciona con la decisión de compra de cada cliente y aprovechar aquella tecnología que día a día está evolucionando y creciendo en el mercado.

Parte de los negocios se vienen realizando por redes sociales de alguna manera están haciendo que se cree un contacto muy cercano con el cliente, El internet nos permite acceder a la información de una manera más rápida con facilidad de realizar compras online y la disponibilidad de este medio es de 24 horas para que los clientes puedan tener una conversación cada vez más fluida en aquellos que utilizan este medio para comprar. Como tiendas de maquillaje y accesorios, tienda de zapatillas importadas, viajes, etc.

Las razones que explican el bajo porcentaje de aquellos peruanos que aún no usan páginas virtuales para hacer compras electrónicas están sobre todo por la desconfianza y el temor de hacer compras en línea, ya que no han tenido la experiencia de comprar por internet.

El Neuromarketing fija muchas técnicas de la neurociencia al ambiente de la mercadotecnia que pueda comprender la decisión de compra y distintas variables comunicacionales en el cerebro del consumidor por eso frente a todo se propone conocer la conducta del cliente bajo el sentido del Neuromarketing al momento de realizar las compras virtuales.

Pero en el ambiente comercial se está incitando el gasto vía online abasteciendo opciones de pago sin tarjeta, como por ejemplo pagos directos al momento de la entrega o transferencias bancarias logrando del comercio online en el Perú una realidad, el aumento de ganancias digitales es un empuje para nuestro país porque abrirá nuevas oportunidades a comerciantes con una visión distinta, liderando la mercadotecnia y capacitación de empleo a más personas.

Día tras Día podemos ver cómo va creciendo el boom del internet en el mundo, pero el Perú no se ha quedado atrás. Desde startups hasta portales privados que logran la comunicación virtual abundan en el estado peruano, pero tampoco es un secreto que la comunicación vía internet en nuestro país aún tiene desventaja con otros países.

El internet se ha transformado sin duda en un instrumento muy valioso hoy en día que permite constituir una comunicación usual con los clientes o consumidores, con el objetivo de crear un vínculo, sin dejar de lado la figuración de la tienda virtual que cuenta con los avances necesarios para satisfacer los deseos de sus clientes. El marketing online se ha desarrollado en conjunto. La necesidad de llevar a cabo acciones de marketing innovadoras y diferentes hizo posible el desarrollo de la web.

Si detallamos el mercado actual nos podemos dar cuenta que las compras virtuales en el Perú han ido creciendo ya que el marketing online es eso mismo el promover marcas eventos, viajes, hoteles, para poder llamar la atención del cliente que esta principalmente conectado a las redes sociales.

El aplicar neuromarketing en las fases de compra ha ayudado, porque muchas veces actuamos y elegimos algún producto de acuerdo a nuestras emociones.

Para esto las ventas se han asociado de una manera más rápida con las plataformas online, de mayor proporción en Redes Sociales,

creciendo con esto el Social Media Marketing, dirigido para el crecimiento de habilidades y planes de comercialización en las diferentes paginas virtual es existentes para lograr que las estrategias y planes aumenten el número de clientes online para que con esto se pueda generar una opinión y satisfacción de cada cliente.

La problemática que plantea este trabajo radica en conocer cómo se relaciona el neuromarketing con la decisión de compra de los clientes online en la tienda Ripley y que esto ayude a conocer la necesidad del cliente para que sigan comprando sus productos, visiten continuamente la tienda virtual, permanezcan cerca y regresen a menudo.

1.2. Trabajos Previos

Antecedentes Locales:

Castillo (2013) En su tesis titulada Relación entre la publicidad del supermercado metro y la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote 2013, Presentado en la universidad Cesar Vallejo para optar el título de licenciada en Administración. En el proceso de la investigación los objetivos que se persiguen fueron evaluar la publicidad que ha venido lanzando el supermercado metro según los niveles de eficacia publicitaria, así mismo reconocer y medir la decisión de compra del cliente en la ciudad de nuevo Chimbote 2013, esto se logró a través de una investigación correlacional, con diseño no experimental – transversal, la muestra fue de un total de 383 consumidores, mediante el muestreo probabilístico, estimada en base a una proporción del total de habitantes de Nuevo Chimbote, según INEI; la técnica que se utilizó fue la encuesta, en el cual se determinó nivel de eficacia de la publicidad y la conducta del cliente predominante con el respectivo nivel de satisfacción con el nivel de consumo.

Se concluyó que existe relación al 1% entre la eficacia de la publicidad y el comportamiento con predominancia cognoscitiva, psicoanalítica y social según el nivel de satisfacción de dichos perfiles considerando que no supera el error mínimo.

Castillo (2014) En su tesis titulada Relación entre el Marketplace B2C y el comportamiento del consumidor de la empresa saga Falabella de Chimbote en el año 2013, corresponde a brindar a la empresa Saga Falabella el uso actual de esta herramienta por los clientes de Chimbote. Entre los objetivos planteados en la presente investigación se ha incluido como objetivo general determinar la relación entre el Marketplace B2C y el comportamiento del consumidor de la empresa saga Falabella Chimbote, también describir el nivel del uso del Marketplace B2C de saga Falabella.

La población es conformada por el total de la población de los distritos de Chimbote y nuevo Chimbote, que realizan compras mediante la website de saga Falabella, y una muestra final de 139 consumidores con las características de la población.

Luego de realizar el proceso de la investigación se han llegado a las conclusiones, dentro de las cuales se ha estimado que la relación entre el Marketplace B2C y el comportamiento del consumidor es significativo es decir que existe relación entre las dos variables estudiadas con un valor significativo de 0.333 inferior al nivel de significancia 0.05, lo cual se concluye que se acepta la hipótesis de investigación.

Antecedentes Nacionales:

Ramos (2012) elaboró la tesis titulada El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal de la presente investigación fue determinar los elementos que hacen posible al neuromarketing como recurso de una estrategia de posicionamiento de imagen de marca.

Concluimos que existe una inclinación hacia la perseverancia de las neurociencias orientadas para el entendimiento del cliente; como también es muy importante el neuromarketing para que los clientes comprendan acerca de aquellos productos que se le ofrece, por lo tanto las empresas constantemente deben realizar estudios de neuromarketing y tener informado al cliente.

QUIROZ, L. (2011); en su tesis "Influencia del neuromarketing de retail en el comportamiento de compra de las amas de casa del segmento B y C del Distrito de Trujillo- Caso TOTTUS" Sostiene que aquellas variables que están influenciando constantemente el comportamiento del cliente al momento de tomar una decisión y realizar la compra es la publicidad que se le hace, Precios, Promoción de productos y la calidad que le brindan al cliente.

Por lo tanto se concluye que lo que más aprecian las amas de casa es el lugar donde se encuentra y que el entorno sea el adecuado para la compra, la buena atención del vendedor como una característica importante que valora el consumidor.

Antecedentes Internacionales:

A nivel internacional, se presentó la investigación de Hong (2014) denominada Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato, del Departamento de Investigación y Posgrados de la Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador. El objetivo de esta investigación fue desarrollar estrategias comerciales basadas en Neuromarketing para efectivizar la gestión en las empresas del sector automotor. Se concluye que:

La población del estudio, que ejecutó en base al método científico y al deductivo, estuvo conformada por propietarios de las 46 empresas dedicadas a la venta de repuestos japoneses a diésel de la ciudad ecuatoriana de Ambato, las cuales fueron estimadas dentro de la muestra; asimismo se aplicó un cuestionario a cada uno de los propietarios. En los efectos, se demuestra que el sector automotriz empresarial aún desconoce de las técnicas de neuromarketing que se pueden aplicar por lo tanto es obligatorio realizar un estudio que pueda ayudar a que los propietarios puedan realizar la gestión adecuada.

La tesis realizada por (Canchala, 2014) Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán. El objetivo es determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra de 5 los jóvenes de Tulcán, frente al mercado de ropa casual, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán y brindarle lo mejor al cliente.

En el cual concluye que: Los resultados muestran que al momento de decidir qué? y dónde? comprar una prenda de vestir, los jóvenes no son influenciados en gran medida por los gustos y prioridades de sus amigos, ni tampoco por cantantes allegados a los mismos, ni tv. Sin embargo es formidable para ellos la opinión de su familia,

es por ello que la ropa que visten va de acuerdo a la imagen que quieren proyectar hacia la sociedad.

Álvarez (2011) en su tesis: “Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad politécnica salesiana” concluye que:

Dentro de este proceso de vinculo cliente-vendedor, el vendedor debe tener bien claro dos elementos precisos: El primero será reconocer la táctica de comunicación del cliente ya que será la base de la comunicación para establecer un gran vinculo, y segundo, será la calidad de la comunicación entre comerciante y cliente que será definitivo para lograr un contrato para la venta ejecutada por internet.

En un punto de vista el vendedor siempre hará que su cliente se sienta en confianza y le pueda brindar la atención correcta, para esto es importante saber cuál es el medio de comunicación con tu cliente ya que si es una página virtual muchas veces son vía Facebook o Instagram por donde te comunicas con tus clientes y puedes alcanzar un dialogo fluido y satisfaciéndolo con la información que necesita saber.

También Morales (s.f.) en su tesis denominada Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales, de la Universidad Latina de América; cuyo objetivo fue aplicar el Neuromarketing en tres casos, utilizando el biofeedback (Retroalimentación) como herramienta e instrumento de investigación, en el cual se midieron las reacciones emocionales y cerebrales de tres individuos ante la exposición de tres estímulos audiovisuales de automóviles. El estudio se dividió en dos etapas. Analizando los resultados obtenidos se puede concluir que los estímulos van a provocar diferentes reacciones en el cliente ya que se alcanzará otra impresión al momento de efectuar la compra ya sea online o física.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Para la Variable Neuromarketing

Neuromarketing:

“El Neuromarketing ayuda a trabajar en otros ejes y de diferente forma a como se venía haciendo hasta hoy obliga a utilizar el método para comprender como el consumidor se proyecta” (Sutil, 2013, p.110).

Para definir el concepto del neuromarketing, Sutil sostiene al respecto:

El Neuromarketing estudia las funciones del cerebro, reacciones emocionales al impulso publicitarios de marca y tipos de propagandas culturales que permite investigar qué lugares del cerebro están comprometidas con la conducta del cliente, además existen técnicas neurocientífico modernas aplicadas a la investigación de los aspectos relacionados con la comunicación, productos, precio, levantamiento de marca y planificación estratégica. El objetivo es integrar los entendimientos sobre el desarrollo cerebral para mejorar la eficiencia de todas las acciones que van a determinar el vínculo de una empresa con sus consumidores. (2013, p.111).

Para definir el concepto del neuromarketing, Ardura sostiene al respecto:

El Neuromarketing nace de la carencia de entender el comportamiento del cliente más allá de lo que dice. Como sabemos se conoce hace mucho tiempo, las prioridades del cliente son utilizadas racionalmente y derivan de energías emotivas. Estas emociones resultan complicadas para captar en los cuestionarios que se realizan para tomar una decisión. (2012, p.19).

“El neuromarketing es un instrumento que servirá para examinar la determinación de compra del consumidor al momento de seleccionar un producto y comprender su impresión al momento de concluirla”. (Malfitano, 2013, p.8).

Para definir el concepto del neuromarketing, León sostiene al respecto:

“El neuromarketing apoya para evaluar las impresiones y sensaciones de los seres humanos frente al producto que se les ofrece, lo utilizan la totalidad de empresas como un instrumento de investigación de mercados que ha permitido emplear sus recursos disminuyendo costos”. Es conseguir meterse a la mente y al cerebro de cada cliente para comprender que impresiones tienen cuando observan algún artículo que le estamos exhibiendo. (León, 2014. p.14).

El Neuromarketing es una cadena de criterios avanzados que estudia los procesos cerebrales y contorno de neuronas que van explicando el comportamiento de los clientes justo con los impulsos vinculados con el campo donde actúa el Marketing”. (Braidot, 2013, p.16)

Por otro lado Olasmendi et al. (2013) Coinciden manifestando uno de los objetivos primordiales que busca el neuromarketing es comprender de qué manera el sistema nervioso interpreta el enorme consumo de impulsos a los que está comprometido el cliente con el lenguaje del cerebro; y después intentar que se pueda extender todas las formas que tiene el marketing para vender como: mensajes, producto, precios, planeamiento estratégico canales, etc., con mensajes que van de acuerdo a lo que el cliente piensa adquirir. Ahora lo que más interesa es la sensación que ha generado la forma en que se comunica la promoción, ya sea vía online o televisiva. (p.28).

Fases del Neuromarketing:

Para definir las fases del neuromarketing, Gonzales sostiene que:

Una determinación se divide en dos fases, el proceso por el cual se toma decisión para la compra, la parte inconsciente donde el Neuromarketing busca su finalidad, y la fase en la que se es consciente de que es lo que se va a comprar o adquirir, por lo tanto uno de los objetivos exactos del neuromarketing es descubrir una representación o una historia que viaje al subconsciente. Allí se encuentran las impresiones y, a través de su incitación, provocará el interés de comprar el artículo o servicio determinado.

El Neuromarketing lo que busca es apoyar a la organización para que obtenga un instrumento de medición que obtenga un enfoque adecuado desde la publicidad para cautivar al cerebro e invitarle a consumir y así generar confianza para el cliente. (2014, p.35).

Insight: Según Covey (2014) “Un insight es la clave que nos va a permitir encontrarle solución a un problema si se trata de emociones o necesidades básicas, una forma de resolver cualquier duda por compleja que sea. Es solamente lo que nos lleva a poder solucionarlos.

Necesidad Emotiva y Reacción emocional

El recurrir a las emociones en el neuromarketing es como una estrategia para que pueda influir en la percepción de los clientes sobre alguna marca, es una de las tareas más difíciles. Para esto debemos conocer bien a nuestro público objetivo para saber que a quien nos vamos a dirigir.

Posicionamiento: Para Kotler (2013) El posicionamiento no solo va a ayudar a que seamos líderes en el mercado sino también es una herramienta necesaria para poner mantenernos, evitar un encuentro directo con la competencia para poder introducir nuevos productos o servicios.

Producto y servicio: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles, mientras que un servicio son las actividades intangibles que son el objeto principal que se obtiene para proporcionar la satisfacción de los clientes.

Creación de páginas web

Para Kotler y Amstrong (2013), “Para poder ejecutar el marketing online es necesario crear una página web. Pero, no solo es crear la página web, la función de los marketeros es diseñar un sitio web que sea llamativo para el cliente y descubrir maneras de lograr que los clientes constantemente entren a la página, permanezcan cerca y regresen siempre” (p.437).

Al momento de visitar y comprar en tiendas virtuales, la mayoría de clientes opta por el estilo y que sea práctico para que pueda atraerlos. Es por eso que las páginas virtuales eficaces solo incluyen información necesaria. (Kotler, 2013, p. 438).

La publicidad de las plataformas virtuales ha generado una expansión de redes sociales y lugares web. Actualmente se ha creado muchos sitios web independientes que brindan lugares de compra online, y así obtener resultados positivos y opiniones por parte de cada cliente que desea realizar compras (Amstrong, 2013, p. 438).

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios. Los principales objetivos de la publicidad es informar al cliente para que pueda persuadir y recordar.

Redes Sociales

Para Kottler y Armstrong (2013), “El marketing vía internet es una manera más rápida de desarrollo del marketing inmediato ya que los desgastes que ahora le damos al internet está logrando un resultado eficaz en cada cliente y comerciantes que les despachan” (p.39).

Los negocios por internet están ocasionando que muchas personas quieran iniciar actividades comerciales por internet ya sea por medio de redes sociales, página en Facebook, etc.

Páginas Web

“Vender por internet ayuda a consolidar relaciones más profundas y personalizadas con clientes. Además las ventas por la web complementan muchas veces las ventas de sus tiendas ya que si los clientes no encuentran lo que están necesitando rápidamente pueden entrar a la página web de la tienda para poder adquirir el producto. Observamos que existe también el tipo de cliente que desea ahorrar tiempo y ya no es necesario para el ir a una tienda física sino adquirir su producto por internet”. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 434).

1.3.2. Para la Variable Decisión de compra

Decisión de compra:

Para definir el concepto de decisión de compra Lambin sostiene al respecto:

Según Lambin (2013) afirma que: La decisión de compra es la predisposición originada por cada una de las acciones que conforman el comportamiento de compra. Este factor maneja la toma decisiones de las personas e incurre en la satisfacción de problemas, permitiéndole escoger entre las ofertas aquella que preferente a sus intereses (p.18). Por lo tanto la decisión de compra de un usuario es nada más que el resultado de su comportamiento positivo en adquirir una demanda para satisfacer una necesidad.

Kotler y Armstrong (2013) establecen que: La decisión de compra se rige al conjunto de fases efectuadas para una adquisición comercial. El procedimiento de este factor proviene de la identificación de las necesidades, la investigación de conocimientos e información, el análisis de opciones, la decisión de compra, y el comportamiento respectivo de la compra (p.126).

Entonces sabemos que la decisión de compra proviene de actividades variadas coordinadas que lo identifican.

Ahora el término de comportamiento de compra, es un proceso de evaluación e identificación por el cual un cliente se asigna una marca y se crea intenciones en sus decisiones de compra. En conclusión la decisión de compra de un consumidor empezara obteniendo el producto que le sea favorito y conceda valor (Shiffman, 2014, p.95).

Kotler y Armstrong (2013) afirman que: “El comportamiento de los clientes surgen de la propia conducta de compra de estos, personas que adquieren ofertas de mercado para su satisfacción, y son los que dan lugar a un denominado mercado de consumo” (p.125). Significado que nos infiere en que el comportamiento de compra en la respuesta de la conducta de los humanos.

Proceso de compra:

Reconocimiento de la necesidad

Kotler y Amstrong (2013) sostienen que: “El cliente va a activar su necesidad por medio de un estímulo interno, se eleva a un alto nivel para que este pueda convertirse en un impulso” (p.142)

Para Kotler y Keller (2012), Cuando se recibe el producto, el cliente va a descubrir nuevas emociones como consecuencia de aquellas similitudes y esto hará que la información ayuda a especificar la decisión que tomará el cliente y si va de acuerdo con una necesidad básica que tiene.

Búsqueda de información

Kotler y Amstrong (2013) sostienen que: “El cliente que está interesado en algún producto, si el consumidor es impulsivo al momento de elegir y ve un producto que satisface su necesidad lo va a adquirir” (p.142)

La información que le brindan al cliente siempre deben ser creíbles para que puedan evaluar y que ayude a la ejecución del producto por parte del cliente para que se sienta seguro y satisfecho con la adquisición de su producto por medio de las tiendas virtuales ya que constantemente están informándose a cerca de los productos en las tiendas. (p. 121)

Evaluación de alternativas

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que: “El cliente llega a tener actitudes con las marcas y productos diferentes a través de la evaluación que ellos le dan muchas veces por la experiencia de compra o por su intuición.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2012), autores del libro de Marketing, el precio es "la suma de dinero que se debe cancelar para poder adquirir un producto o servicio" (p.321)

La calidad es “un nivel predecible de igualdad y confianza que generen un costo bajo, conforme a lo que necesita cada consumidor” Deming, 2010, p. 110)

Para Etzel y Martinez (2014), Luego de indagar y analizar, el cliente es quien elige si adquiere el producto o no. Para esto lo primero es la decisión que toma el consumidor al elegir la alternativa evaluada o la que más requiere. Si decide llevar el producto, hay que evaluar las decisiones que se relacionen con las características como son el precio y la calidad con la manera en la que se va a cancelar, y otros aspectos. (p. 224).

Comportamiento post – compra

Kotler y Armstrong (2013) afirman que: “Un cliente insatisfecho no va a responder de la misma manera, la información negativa que se dan de boca a boca llegan más rápido que las buenas y esto puede dañar a la empresa” (p.144)

Satisfacción del cliente:

Phillip Kotler (2012) define la satisfacción del consumidor como: “el nivel de estado de ánimo de un cliente que compara el rendimiento que ha percibido al momento de elegir un producto o servicio con las experiencias a lo largo de la compra” (p.198)

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online de la tienda de Ripley en Chimbote - 2017?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación tiene conveniencia ya que es un tema de actualidad por la poca fidelización del cliente al comprar virtualmente. Así mismo conocer qué relación existe entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online y describir el proceso.

La presente investigación cumple con el criterio de implicaciones prácticas ya que ayudará a la empresa y también a aquellas tiendas que realizan ventas por internet obteniendo nuevas alternativas para mejorar el proceso de compra y la publicidad que le hacen de acuerdo a los productos vendidos anteriormente.

La investigación tiene valor teórico ya que se podrá conocer el comportamiento de la relación de variables que son el neuromarketing y la decisión de compra.

Finalmente cumple con el criterio de unidad metodológica por el tratamiento de las variables, y la manera en cómo se van a recolectar los datos así mismo, se va a crear un método de recolección de datos, lo que servirá para poder brindar aportes a investigaciones que también quieran analizar la relación del neuromarketing y la decisión de compra como también ayudará a que podamos conocer la forma en que cada comprador virtual realice algún pedido sin temor ni dudas ya que lo hará por el medio virtual.

1.6. Hipótesis

Hipótesis de Investigación

H1: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online de la tienda Ripley en Chimbote – 2017

Hipótesis Nula

H0: No existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online de la tienda Ripley en Chimbote – 2017

1.7. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de Chimbote – 2017.

Objetivos específicos:

- Analizar el nivel del Neuromarketing en el consumidor online de la tienda Ripley en Chimbote 2017
- Analizar el nivel de la decisión de compra en el consumidor online de la tienda Ripley en Chimbote 2017
- Analizar la relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online de la tienda Ripley en Chimbote-2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que:

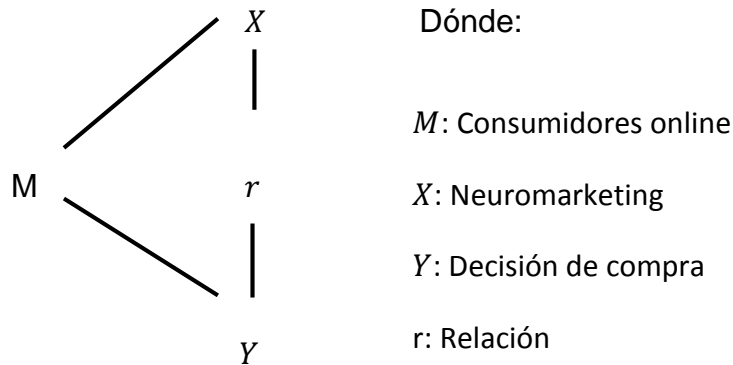
“La investigación tiene un diseño no experimental, porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se analizan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152)

“Pertenece a una investigación transversal, ya que se recopilan datos en un momento único” (p. 154).

Transversal: Debido a que la recolección de datos se realizará en un solo momento, ya que se pretende determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra.

Correlacional: Busca establecer asociación entre dos conceptos o variables, y no solo describir cada una de ellas Hernández (2010).

Tipo de estudio: Descriptivo correlacional



2.2. Variables, Operacionalización

V_1 : Neuromarketing

V_2 : Decisión de compra

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Neuromarketing	El Neuromarketing es el empleo de la neurociencia orientada al marketing. Incluye el uso directo de la imaginación del cerebro y actividades que puedan ser medidas para conocer qué es lo que busca el cliente (Hubert y Kenning, 2010).	Analiza los procesos cerebrales y acciones que harán que el cliente recuerde el producto una vez que va a realizar su compra..	Insight	Necesidades emotivas	1,2	Nominal
				Reacción emocional	3,4	
			Posicionamiento	Producto	5 y 6	
				Servicio	7,8,9 y 10	
			Publicidad	Reacción publicitaria ante los medios sociales	11,12,13 y 14	
Decisión de Compra	El proceso de decisión de compra es el grupo de periodos que se realiza al momento que un consumidor adquiere cualquier producto (Kotler y Armstrong, 2008).	Se halla en el momento de adquirir un producto o servicio de acuerdo a los criterios establecidos por el cliente al momento de realizar la compra. Esta variable será medida de acuerdo a los indicadores seleccionados	Reconocimiento de la necesidad	Necesidades basicas del consumidor	1,2	Ordinal
			Busqueda de la información	Información de tiendas virtuales	3,4	
			Evaluación de alternativas	Precio	5,6,7	
				Calidad	9,10	
			Comportamiento post-compra	Satisfacción del cliente	11, 12, 13 y 14	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Está constituida por 302 clientes online de acuerdo a la información brindada por la empresa desde enero hasta abril. Los cuáles serán encuestados.

2.3.2. Muestra

Según Suarez (2004) comenta que “la muestra es una parte o una cantidad pequeña representativa la cual pertenece a la población, ayuda a analizar o experimentar con diversas características de grupos”.

La muestra en el presente estudio de investigación estará conformada por:

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

$$N = 302$$

$$p = 0.5$$

$$Z = 0.95$$

$$e = 5\%$$

$$n = 169$$

2.3.3. Unidad de análisis

Criterios de Inclusión: Se incluyeron en la muestra a todos los clientes online del distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote que hayan adquirido alguna vez un producto por la tienda virtual de Ripley.

Criterios de Exclusión: Se excluyeron a las personas menores de edad y también aquellos que nunca tuvieron la experiencia de comprar virtualmente.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La Técnica:

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

Esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta, la cual consistirá en recoger información directa de los clientes de RIPLEY que se incluirán en la muestra de estudio, mediante la formulación preguntas de respuestas cerradas incluidas en un cuestionario.

El instrumento:

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

Se aplicará un cuestionario, el cual permitió analizar de qué manera puede influir el neuromarketing en la decisión del cliente de la tienda virtual de RIPLEY.

2.4.2. Validez y Confiabilidad

Validez:

Según Hernández et al. (2014) Validar es poder definir si un dato es cualitativo o cuantitativo. Toda investigación necesita de un proceso científico el cual lleve a obtener un resultado o conclusión que sea beneficioso por la sociedad. La validez del instrumento de

recolección de datos para una investigación, se lleva a cabo mediante una validez del contenido, es decir que se determina hasta qué punto los ítems que contiene el instrumento son representativos del dominio o del universo contenido en lo que se desea medir. (p.201)

Para validar el instrumento de medición, este pasará bajo revisión previa ante el Juicio de Expertos que estará conformado por 1 metodólogo y 2 especialistas.

Confiabilidad:

Alfa de Cronbach; Es el coeficiente que permite medir la fiabilidad de un instrumento de medición, la técnica supone que los ítems estarán correlacionados positivamente unos con otros pues miden en cierto grado una entidad en común. Para realizar la confiabilidad del instrumento de medición se recurre a este coeficiente donde necesita una sola aplicación, puesto que se basa en la medición de las respuestas del sujeto respecto a los ítems del instrumento.

Se realizó con el objetivo de determinar la confiabilidad de un instrumento, donde se procede a tomar la encuesta a 81 personas con características similares a la muestra. Para esto se requiere una sola aplicación del instrumento, basado en la medición de la Respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

Su fórmula de cálculo es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems.

T^2 : Varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente de alfa de Cronbach.

Prueba de hipótesis evaluativa en Chi Cuadrado de Pearson

(X2): Para el tratamiento los datos con respecto a la hipótesis correlacional se efectuará con la fórmula de Chi cuadrado (X2).

$$X_2 = \sum \frac{(\text{Observada} - \text{teórica})^2}{\text{teórica}}$$

Cuanto mayor se dé el valor de x_2 , es menos factible tener una hipótesis sea correcta. De igual manera, cuanto más cercano a cero sea el valor de Chi- cuadrado, más ajustada están ambas distribuciones.

Los grados de libertad vienen dados por:

$$gl = (r-1)(k-1)$$

Dónde:

$r = n^\circ$ de filas

$k = n^\circ$ de columnas

Criterio de decisión:

No se rechaza H_0 cuando: En caso contrario $\chi^2 < \chi_t^2(r-1)(k-1)$ sí se rechaza. Donde t representa el valor proporcionado por las tablas, según el nivel de significación estadística elegido.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos utilizados en esta investigación tienen relación con los métodos de análisis cuantitativo:

Estadístico descriptivo: “Sirve para verificar una cantidad de datos para sus análisis”. Hernández et al. (2014).

Distribución de frecuencias: “Se utiliza con el fin de indicar información sobre la cantidad de datos ingresados al sistema”. Hernández et al. (2014).

Gráficos: “Relacionan las puntuaciones con sus respectivas frecuencias por medio de gráficas útiles para describir los datos”. Hernández et al. (2014)

Para esta investigación se utilizarán 2 programas, los cuáles serán necesarios para conocer los resultados:

- Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).
- Microsoft Office 2010

Uso de estadística descriptiva: Se va a mostrar la distribución de los datos, por indicadores y variables, en tablas o figuras con sus respectivos porcentajes, descripción e interpretación, las cuales se diseñaron utilizando el paquete estadístico SPSS v.24 en español.

2.6. Aspectos éticos

Dentro de los aspectos éticos se consideraron los siguientes:

- Se va a evitar el plagio de la información, y se hará la cita correctamente a aquellos autores cuyos aporte teóricos y antecedentes de estudios fueron utilizados en la investigación.
- Se evitará toda adulteración de datos, solo colocando información real y exacta.

III. RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación del Neuromarketing y la Decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de Chimbote – 2017.

Tabla N° 01: Neuromarketing y la Decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de Chimbote – 2017

Tabla Cruzada		NEUROMARKETING				Total
		MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	
DECISION DE COMPRA	BAJO	1 0,59%	1 0,59%	1 0,59%	1 0,59%	4 2,37%
	REGULAR	35 20,71%	57 33,73%	21 12,43%	1 0,59%	114 67,46%
	ALTO	21 12,43%	18 10,65%	1 0,59%	2 1,18%	42 24,85%
	MUY ALTO	2 1,18%	3 1,78%	3 1,78%	1 0,59%	9 5,33%
	Total	59 34,91%	79 46,75%	26 15,38%	5 2,96%	169 100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor de tienda RIPLEY de Chimbote en el año 2017.

Elaboración propia.

Aplicando los errores esperados
De chi- Cuadrado:

$$E_{IJ} = \frac{(f_i * f_j)}{n}$$

Aplicación de prueba de Chi- Cuadrado:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(f_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \rightarrow X_{Tabla}^2$$

Tabla de valores Esperados		NEUROMARKETING			
		MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO
DECISION DE COMPRA	Bajo	1,3964	1,8698	0,6154	0,1183
	Regular	39,7988	53,2899	17,5385	3,3728
	Alto	14,6627	19,6331	6,4615	1,2426
	Muy Alto	3,1420	4,2071	1,3846	0,2663

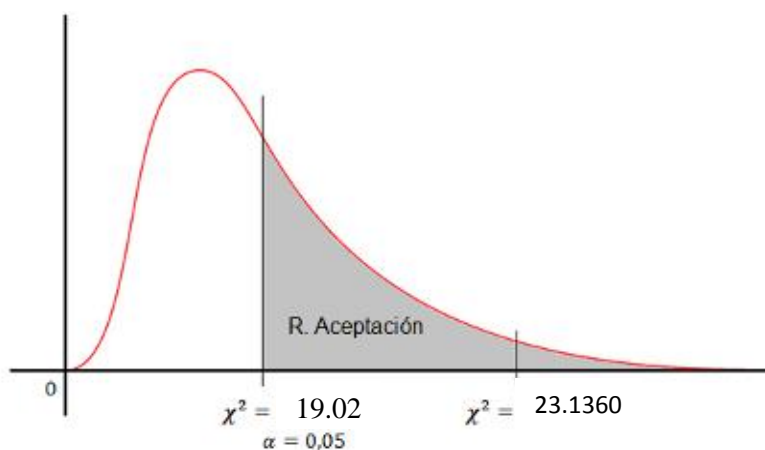
Aplicación de ji- Cuadrado		NEUROMARKETING			
		MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO
DECISION DE COMPRA	Bajo	0,1126	0,4046	0,2404	6,5683
	Regular	0,5786	0,2583	0,6832	1,6693
	Alto	2,7390	0,1358	4,6163	0,4617
	Muy Alto	0,4151	0,3463	1,8846	2,0218

Tabla N°02: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.1360	9	0.031
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	19.0227		Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio

Descripción: Del cuadro y grafico N° 01, se obtiene que la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.031$ por lo que se acepta que existe una relación significativa entre ambas variables Neuromarketing y Decisión de Compra; y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 23.1360 > X^2_{\text{tab}} = 19.0227$, Por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , Entonces se determina que si existe una relación significativa entre ambas variables de estudio

Figura N° 01: Relación entre el Neuromarketing y la Decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de Chimbote – 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 1.

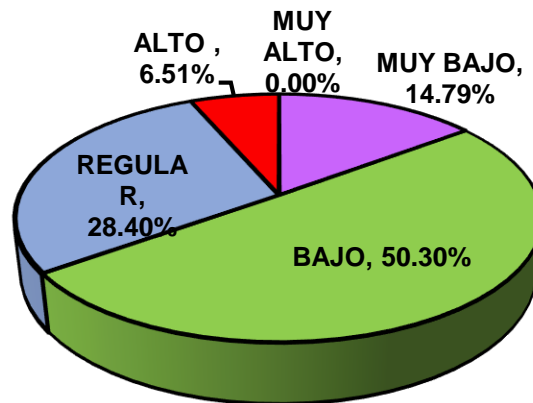
OBJETIVO N° 01: Analizar el nivel del Neuromarketing en el consumidor online de la tienda Ripley de Chimbote - 2017

Tabla N° 02: Nivel del Neuromarketing en el cliente de la tienda Ripley de Chimbote - 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MUY BAJO	25	14,79%
BAJO	85	50,30%
REGULAR	48	28,40%
ALTO	11	6,51%
MUY ALTO	0	0,00%
Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor de tienda RIPLEY de Chimbote en el año 2017.
Elaboración propia.

Figura N° 02: Nivel del Neuromarketing en el cliente de la tienda Ripley de Chimbote - 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 2. Elaboración propia.

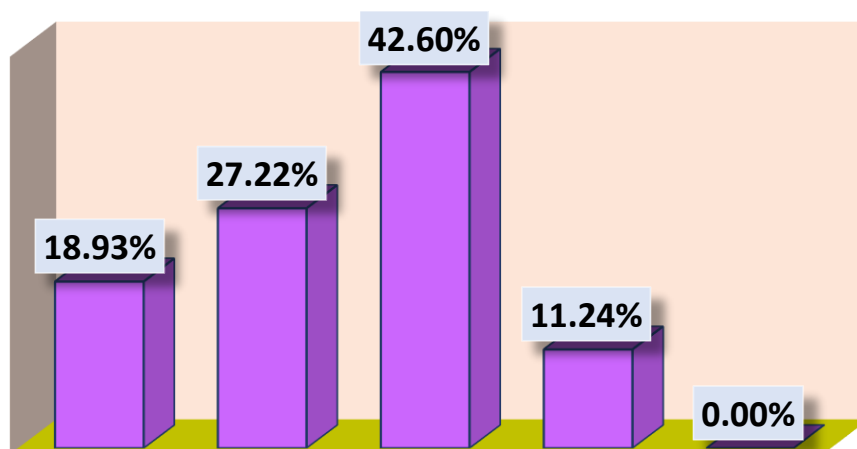
El 50.30 % de los clientes de la tienda Ripley manifiestan que la variable Neuromarketing está mayormente en un nivel considerado como bajo. El 28.40% menciona que el cliente está en un nivel de Regular, y el nivel muy bajo con un 14.79%, Se considera al nivel Alto con un 6.51%, por último el 0.0% como un nivel muy alto.

Tabla N° 03: Analizar el nivel del Neuromarketing en base a su dimensión “INSIGHT” en el cliente de la tienda Ripley.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MUY BAJO	32	18,93%
BAJO	46	27,22%
REGULAR	72	42,60%
ALTO	19	11,24%
MUY ALTO	0	0,00%
Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor de tienda RIPLEY de Chimbote en el año 2017.
Elaboración propia.

Figura N° 03: Analizar el nivel del Neuromarketing en base a su dimensión “INSIGHT” en el cliente de la tienda Ripley.



Fuente: Datos de la Tabla N° 3.

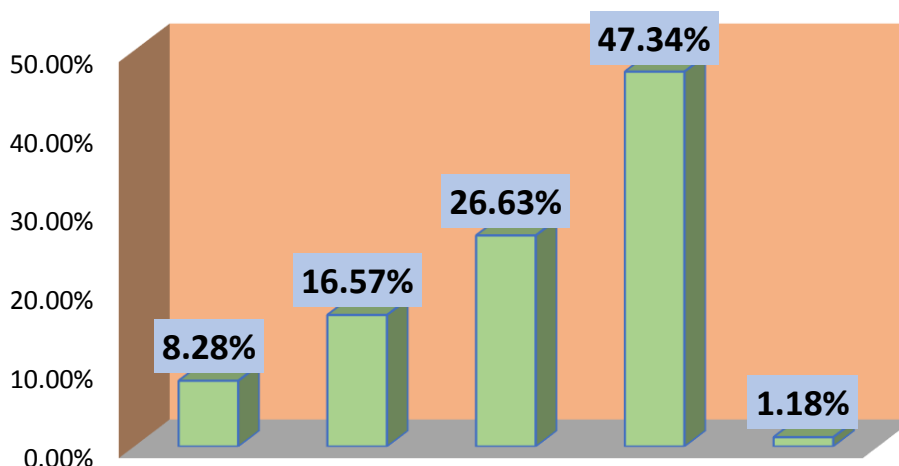
El 42.60 % de los clientes de la tienda Ripley manifiestan que la variable Neuromarketing en su dimensión “INSIGHT” esta mayormente en un nivel considerado como regular. El 27.22% menciona que el consumidor online está en un nivel bajo, el nivel muy bajo con un 18.93%, Considerándose también al nivel alto con un 11.24% y por último el 0.0% considerado como muy alto.

Tabla N° 04: Analizar el nivel del Neuromarketing en base a su dimensión “POSICIONAMIENTO” en el cliente de la tienda Ripley.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MUY BAJO	14	8,28%
BAJO	28	16,57%
REGULAR	45	26,63%
ALTO	80	47,34%
MUY ALTO	2	1,18%
Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor online de tienda RIPLEY de Chimbote en el año 2017.
Elaboración propia.

Figura N° 04: Analizar el nivel del Neuromarketing en base a su dimensión “POSICIONAMIENTO” en el cliente de la tienda Ripley Chimbote 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 4.

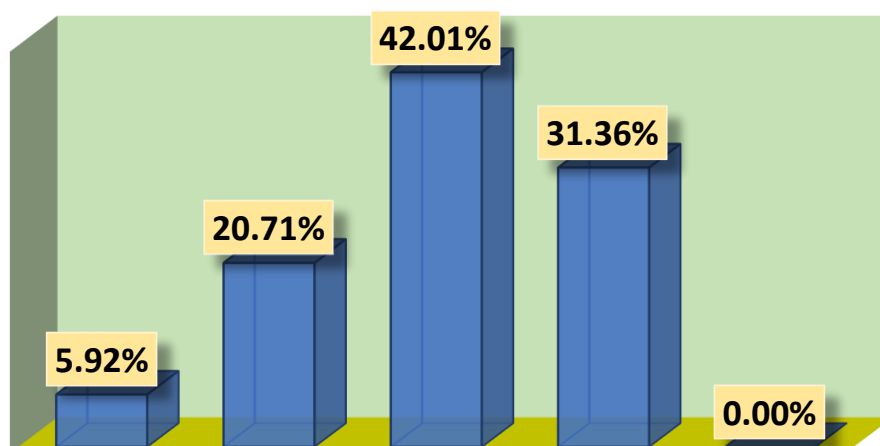
El 47.34 % de los clientes de la tienda Ripley manifiestan que la variable Neuromarketing en su dimensión “POSICIONAMIENTO” esta mayormente en un nivel considerado como alto. El 26.63% menciona que el cliente está en un nivel Regular, y el nivel bajo con un 16.57%, el nivel muy bajo con 8.28% y por último se considera al nivel muy alto con un 1.18%.

Tabla N° 05: Analizar el nivel del Neuromarketing en base a su dimensión “PUBLICIDAD” en el cliente de la tienda Ripley.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MUY BAJO	10	5,92%
BAJO	35	20,71%
REGULAR	71	42,01%
ALTO	53	31,36%
MUY ALTO	0	0,00%
Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor de tienda RIPLEY de Chimbote en el año 2017.
Elaboración propia

Figura N° 05: Analizar el nivel del Neuromarketing en base a su dimensión “PUBLICIDAD” en el cliente de la tienda Ripley Chimbote 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 5.

El 42.01 % de los clientes de la tienda Ripley manifiestan que la variable Neuromarketing en su dimensión “PUBLICIDAD” esta mayormente en un nivel considerado como regular. El 20.71% menciona que el cliente está en un nivel considerado bajo, y el nivel muy bajo con un 5.92%, Se considera al nivel alto con un 31.36% y al final un 0.0% como muy alto.

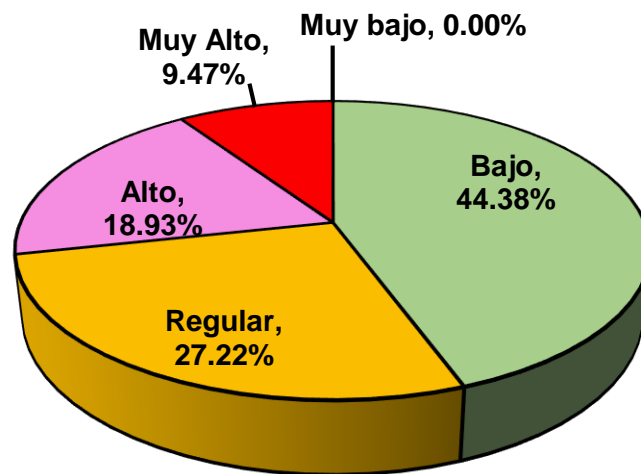
Objetivo N° 02: Analizar el nivel de la decisión de compra en el consumidor online de la tienda Ripley CHIMBOTE 2017.

Tabla N° 08: Analizar el nivel de la decisión de compra en el consumidor online de la tienda Ripley Chimbote 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	75	44,38%
Regular	46	27,22%
Alto	32	18,93%
Muy Alto	16	9,47%
Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor online de tienda RIPLEY de Chimbote en el año 2017.
Elaboración propia

Figura N°08: Analizar el nivel de la decisión de compra en el consumidor online de la tienda Ripley Chimbote 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 8.

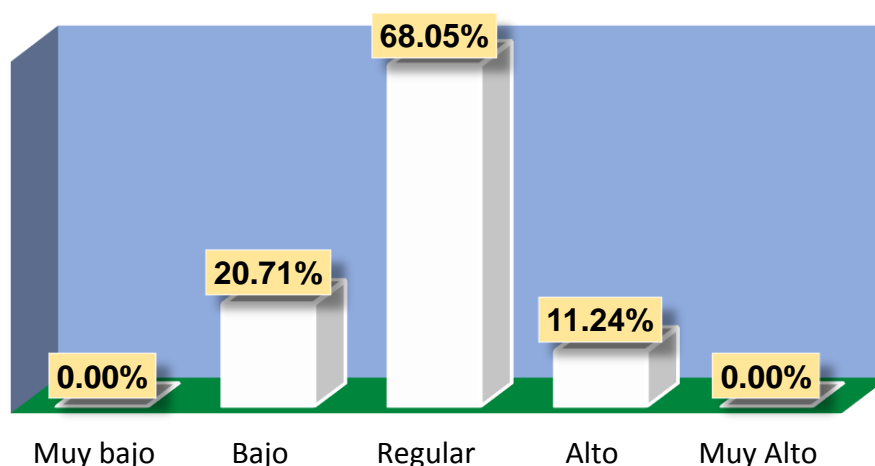
El 44.38% de los clientes de la tienda Ripley manifiestan que la variable Decisión de Compra esta mayormente en un nivel considerado como Bajo. El 27.22% menciona que el cliente está en un nivel de Regular, y el nivel Muy Bajo con un 0%, Se considera al nivel Alto y Muy Alto con un 18.93% y 9.47% respectivamente.

Tabla N° 09: Analizar el nivel de la decisión de compra en el consumidor online en base a su dimensión “Reconocimiento de la Necesidad” de la tienda Ripley

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	35	20,71%
Regular	115	68,05%
Alto	19	11,24%
Muy Alto	0	0,00%
Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor online de tienda RIPLEY de Chimbote en el año 2017.
Elaboración propia.

Figura N° 09: Analizar el nivel de la decisión de compra en el consumidor online en base a su dimensión “Reconocimiento de la Necesidad” de la tienda Ripley.



Fuente: Datos de la Tabla N° 9.

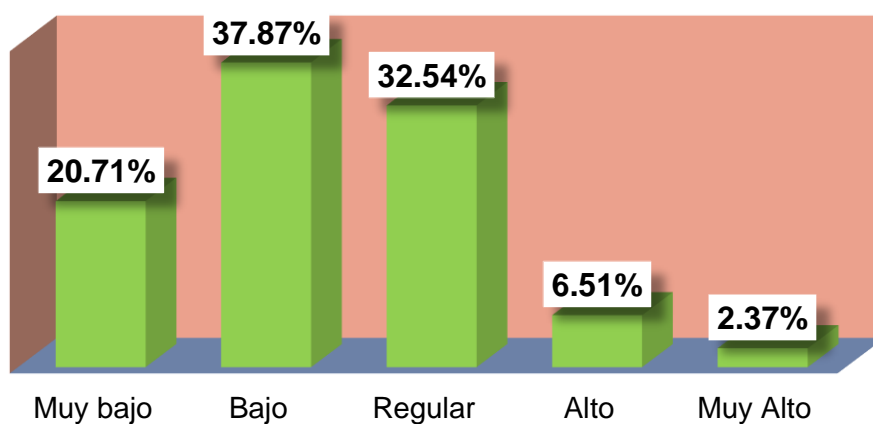
El 68.05% de los clientes de la tienda Ripley manifiestan que la variable Decisión de Compra en su dimensión “Reconocimiento de la Necesidad” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 20.71% menciona que el cliente está en un nivel de Bajo, y el nivel Muy Bajo con un 0%, Se considera al nivel Alto y Muy Alto con un 11.24% y 0% respectivamente.

Tabla N° 10: Analizar el nivel de la decisión de compra en el consumidor online en base a su dimensión “Búsqueda de la Información” de la tienda Ripley Chimbote 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	35	20,71%
Bajo	64	37,87%
Regular	55	32,54%
Alto	11	6,51%
Muy Alto	4	2,37%
Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor online de tienda RIPLEY de Chimbote en el año 2017.
Elaboración propia.

Figura N° 10: Analizar el nivel de la decisión de compra en el consumidor online en base a su dimensión “Búsqueda de la Información” de la tienda Ripley Chimbote 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 10.

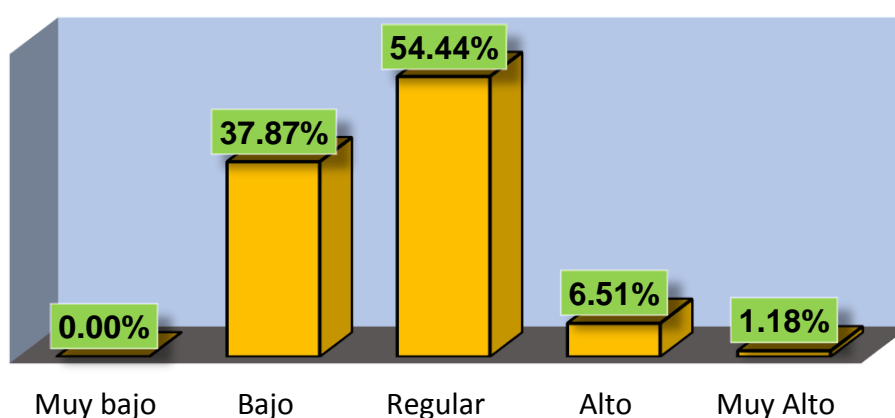
El 37.87% de los clientes de la tienda Ripley manifiestan que la variable Decisión de Compra en su dimensión “búsqueda de la Información” esta mayormente en un nivel considerado como Bajo. El 32.54% menciona que el cliente está en un nivel de Regular, y el nivel Muy Bajo con un 20,71%, Se considera al nivel Alto y Muy Alto con un 6.51% y 2.37% respectivamente.

Tabla N° 11: Analizar el nivel de la decisión de compra del consumidor online en base a su dimensión “Evaluación de Alternativas” de la tienda Ripley Chimbote 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00%
Bajo	64	37,87%
Regular	92	54,44%
Alto	11	6,51%
Muy Alto	2	1,18%
Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor online de tienda RIPLEY de Chimbote en el año 2017.
Elaboración propia.

Figura N° 11: Analizar el nivel de la decisión de compra del consumidor online en base a su dimensión “Evaluación de Alternativas” de la tienda Ripley Chimbote 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 11.

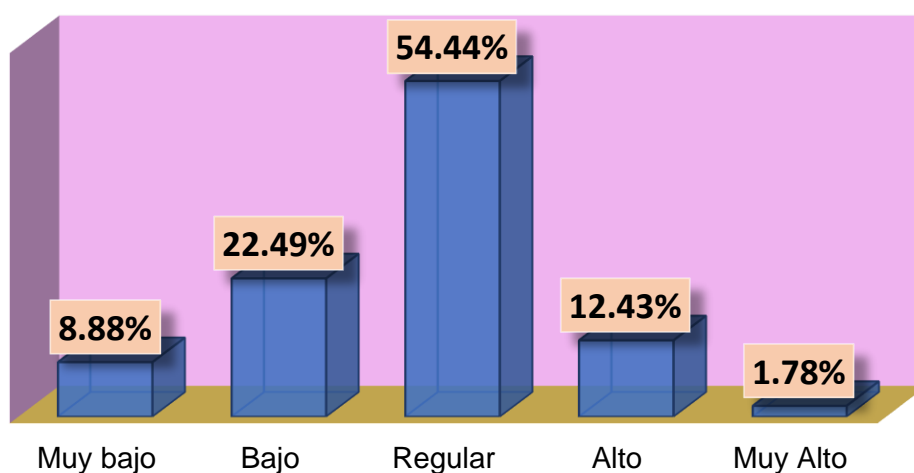
El 44.38% de los consumidores online de la tienda Ripley manifiestan que la variable Decisión de Compra en su dimensión “Evaluación de Alternativas” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 37.87% menciona que el cliente está en un nivel de Bajo, y el nivel Muy Bajo con un 0%, Se considera al nivel Alto y Muy Alto con un 6.51% y 1.18% respectivamente.

Tabla N° 12: Analizar la decisión de compra del consumidor online en base a su dimensión “Comportamiento Post-Compra” de la tienda Ripley Chimbote 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	15	8,88%
Bajo	38	22,49%
Regular	92	54,44%
Alto	21	12,43%
Muy Alto	3	1,78%
Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado al consumidor de la tienda RIPLEY de Chimbote en el año 2017.
Elaboración propia.

Figura N° 12: Analizar la decisión de compra del consumidor online en base a su dimensión “Comportamiento Post-Compra” de la tienda Ripley Chimbote 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 11.

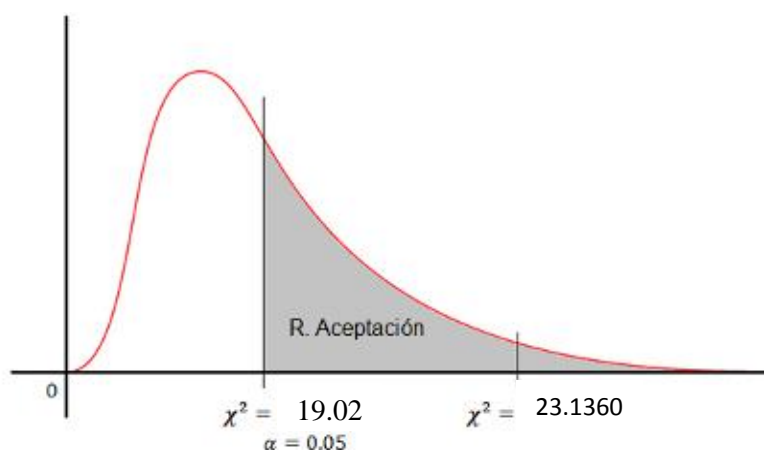
El 54.44% de los clientes de la tienda Ripley manifiestan que la variable Decisión de Compra en su dimensión “Comportamiento Post-Compra” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 22.49% menciona que el cliente está en un nivel de Bajo, y el nivel Muy Bajo con un 8.88%, Se considera al nivel Alto y Muy Alto con un 12.43% y 1.78% respectivamente.

OBJETIVO N° 03: Analizar la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de compra del consumidor online de la tienda Ripley en Chimbote – 2017.

Tabla N°2: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.1360	9	0.031
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio
Valor de Tabla Estadística Chi	19.0227		

Figura N° 13: Relación entre el Neuromarketing y la Decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de Chimbote – 2017.



Según Sampieri se analiza la variable nominal por la hipótesis de Chi cuadrado de Pearson y menciona que si su grado de significancia es menor de 0.05, existe una relación significativa entre las variables Neuromarketing y Decisión de compra; ambas influyen significativamente lo que quiere decir que una dependerá de la otra.

IV. DISCUSIÓN

- Está investigación tuvo como objetivo general determinar la Relación del Neuromarketing y la decisión de compra en el consumidor online de la tienda Ripley en - Chimbote 2017. Observamos la descripción del cuadro y grafico N° 01, donde se aplicó Chi-cuadrado de Pearson a los 169 consumidores online de la tienda Ripley donde se obtuvo que la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.031$ por lo que se acepta que existe una relación significativa entre ambas variables, Por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , Entonces se determina que si existe una relación significativa entre las variables de estudio. Estos resultados contrastan lo que aducen los autores como Malfitano (2013), que define “El neuromarketing es un instrumento que servirá para examinar la determinación de compra del consumidor al momento de seleccionar un producto y comprender su impresión al momento de concluirla”. Por su parte Castillo (2014) En su tesis titulada Relación entre el Marketplace B2C y el comportamiento del consumidor de la empresa saga Falabella de Chimbote en el año 2013, se concluyó luego de realizar el proceso de la investigación y se llegó a las conclusiones, dentro de las cuales se ha estimado que la relación entre el Marketplace B2C y el comportamiento del consumidor es significativo es decir que existe relación entre las dos variables estudiadas con un valor significativo de 0.333 inferior al nivel de significancia 0.05, lo cual se concluye que se acepta la hipótesis de investigación. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi cuadro y grafico N°1 donde se encontró que el coeficiente de relación chi cuadrado de Pearson tiene un nivel de significancia igual a 0.031, donde se acepta que existe una relación significativa entre ambas variables. el nivel probabilístico con un 0.975 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa
- En Relación al objetivo específico que fue analizar el nivel del Neuromarketing en el consumidor online de la tienda Ripley de compra en base a sus dimensiones establecidas, estos resultados fueron trabajados con el autor Olasmendi et al. (2013) manifestando que uno de los objetivos primordiales que busca el neuromarketing es comprender de qué manera

el sistema nervioso interpreta el enorme consumo de impulsos a los que está comprometido el cliente con el lenguaje del cerebro; y después intentar que se pueda extender todas las formas que tiene el marketing para vender como: mensajes, producto, precios, planeamiento estratégico canales, etc., con mensajes que van de acuerdo a lo que el cliente piensa adquirir. Ahora lo que más interesa es la sensación que ha generado la forma en que se comunica la promoción, ya sea vía online o televisiva. Dentro de los resultados obtenidos se encuentran las dimensiones las cuales fueron: Insight, Publicidad y posicionamiento ,comenzando por la tabla y figura N° 2 que responde al nivel en el que se encuentra el neuromarketing en base a los porcentajes, el 50,30% de los consumidores online de la tienda Ripley sostienen que Neuromarketing en su mayoría presenta un nivel bajo, el 14.79 % considera que se encuentra en un nivel muy bajo, el 28.40% afirma que se encuentra en un nivel regular, el 6,51% considera en un nivel alto y por último un 0.0% en el nivel muy alto. Por lo tanto no hay un buen nivel de Neuromarketing aplicado por la empresa hacia el consumidor online donde sostiene Álvarez (2011) en su tesis: “Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad politécnica salesiana” concluyendo que dentro del proceso de vinculo cliente-vendedor, el vendedor debe tener bien claro dos elementos precisos: El primero será reconocer la táctica de comunicación del cliente ya que será la base de la comunicación para establecer un gran vinculo, y segundo, será la calidad de la comunicación entre comerciante y cliente que será definitivo para lograr un contrato para la venta ejecutada por internet, Ya que el vendedor siempre hará que su cliente se sienta en confianza y le pueda brindar la atención correcta, para esto es importante saber cuál es el medio de comunicación con tu cliente ya que si es una página virtual muchas veces son vía Facebook o Instagram por donde te comunicas con tus clientes y puedes alcanzar un dialogo fluido y satisfaciéndolo con la información que necesita saber, de acuerdo con sus dimensiones encontramos que el insight se encuentra con un porcentaje de 18.93% lo cual es considerado un nivel muy bajo, el 27.22% como un

nivel bajo , el 42.60% en un nivel regular, el 11.24% con un nivel alto y por último el 0.0% en un nivel considerado como muy alto ya que esto genera una preocupación en la empresa Ripley pero ayuda a encontrar el problema y poder trabajar en ello, como sostiene el autor Covey (2014) “Un insight es la clave que nos va a permitir encontrarle solución a un problema si se trata de emociones o necesidades básicas, una forma de resolver cualquier duda por compleja que sea. Es solamente lo que nos lleva a poder solucionarlos. Siguiendo con la dimensión Posicionamiento encontramos un nivel considerado como muy bajo con un 8.28%, un 16.57% en un nivel bajo, el 26.63% con un nivel regular , el 47.34% considerado en un nivel alto y por último un 1.18% considerado en un nivel muy alto, esto sería una ventaja para la empresa respecto a los productos que ofrece y liderar en el mercado con respecto a la competencia como indica el autor Kotler (2013) El posicionamiento no solo va a ayudar a que seamos líderes en el mercado sino también es una herramienta necesaria para poner mantenernos, evitar un encuentro directo con la competencia para poder introducir nuevos productos o servicios y por último la dimensión Publicidad el cual se encontró un nivel considerado como muy bajo del 5.92%, un 20.7% con un nivel bajo, el 42.01 considerado como un nivel regular, el 31.36% en un nivel alto y por último el 0.0% considerado en un nivel muy alto, obteniendo estos resultados podemos decir que la empresa tiene que mejorar estrategias de publicidad para lograr que el cliente realice las compras virtuales constantemente para generar llamar la atención del consumidor virtual como aduce (Amstrong, 2013). La publicidad de las plataformas virtuales ha generado una expansión de redes sociales y lugares web. Actualmente se ha creado muchos sitios web independientes que brindan lugares de compra online, y así obtener resultados positivos y opiniones por parte de cada cliente que desea realizar compras.

- En relación al segundo objetivo específico el cual fue analizar el nivel de decisión de compra en la empresa Ripley en relación los clientes virtuales de la tienda, trabajado con el autor Shiffman (2014) el cual sostiene que el término de comportamiento de compra, es un proceso de evaluación e

identificación por el cual un cliente se asigna una marca y se crea intenciones en sus decisiones de compra. En conclusión la decisión de compra de un consumidor empezara obteniendo el producto que le sea favorito y conceda valor. Observando los resultados obtenidos encontramos en la tabla y figura N° 3 que el 44,38% de los consumidores online de la tienda Ripley en su mayoría presentan un nivel considerado bajo, el 27,22% en un nivel regular, el 18.93% considerado alto, a su vez el 9,47% con un nivel muy alto y por último un 0.0% en un nivel muy bajo respectivamente lo que significa que la empresa no está tomando las estrategias adecuadas de acuerdo al proceso y el producto final que es adquirido por el consumidor, para que así el cliente regrese a comprar via online por medio de la tienda de Ripley y por último concluyendo lo que sostiene el autor Kotler y Keller (2012), Cuando se recibe el producto, el cliente va a descubrir nuevas emociones como consecuencia de aquellas similitudes y esto hará que la información ayude a especificar la decisión que tomará el cliente y si va de acuerdo con una necesidad básica que tiene. De acuerdo a sus dimensiones de la variable decisión de compra las cuales fueron "Reconocimiento de la necesidad" en el cual se obtuvo un porcentaje de 0.0% considerado como un nivel muy bajo , el 20.71% considerado como bajo, el 68.05 considerado como regular, un 11.24% con un nivel alto y por último un 0.0% considerado en un nivel muy alto, donde podemos apreciar que este porcentaje ayuda a que la empresa pueda encontrar más rápido sus debilidades y conocer más al cliente virtual para reconocer la necesidad que tiene al momento de optar por un producto de la página virtual tal como lo sostiene Kotler y Keller (2012), Cuando se recibe el producto, el cliente va a descubrir nuevas emociones como consecuencia de aquellas similitudes y esto hará que la información ayude a especificar la decisión que tomará el cliente y si va de acuerdo con una necesidad básica que tiene. La segunda dimensión respecto a la variable es "búsqueda de la información" la cual se obtuvo el porcentaje de 20.71% considerado en un nivel muy bajo, el más alto con 37.87% considerado como bajo, el 32.54 en un nivel regular, el 6.51% considerado en un nivel alto y por último un 2.37% considerado en un nivel muy alto, esto es una debilidad para la empresa ya que el cliente no está

constantemente buscando la información para poder adquirir un producto por diversos motivos, y es ahí donde se debe analizar las estrategias para cambiar la cultura del consumidor online y ver la manera de que la información sea llamativa y pueda convencerlo como aduce Kotler (2013) “La información que le brindan al cliente siempre deben ser creíbles para que puedan evaluar y que ayude a la ejecución del producto por parte del cliente para que se sienta seguro y satisfecho con la adquisición de su producto por medio de las tiendas virtuales ya que constantemente están informándose a cerca de los productos en las tiendas”. (p. 121), continuando con la dimensión “evaluación de alternativas” se encontró un porcentaje mayor considerado como regular con 54.44%, un 0.0% considerado en un nivel muy bajo, el 37.87% en un nivel bajo, en un nivel alto un porcentaje de 6.51% y por último el 1.18% en un nivel muy alto, analizando este porcentaje podemos observar que el cliente en su mayoría evalúa las alternativas del producto por la experiencia que han tenido en la compra tal como lo sostiene Kotler y Armstrong (2013). “El cliente llega a tener actitudes con las marcas y productos diferentes a través de la evaluación que ellos le dan muchas veces por la experiencia de compra o por su intuición. Por último la dimensión de “comportamiento post compra” con un porcentaje de 8.88% considerado en un nivel muy bajo, el 22.49% con un nivel bajo, el 54.44% considerado como un nivel regular, el 12.43% en un nivel muy alto y por último el 1.78% considerado como un nivel muy alto, observando estos resultados podemos aducir que lo más importante que se analiza aquí es la atención o servicio que le brinda el vendedor al consumidor online un vez que se decide por el producto y a lo largo del proceso de compra, tal cual nos explica Kotler y Armstrong (2013) afirman que: “Un cliente insatisfecho no va a responder de la misma manera, la información negativa que se dan de boca a boca llegan más rápido que las buenas y esto puede dañar a la empresa” (p.144).

- Contrastando los resultados en el cuadro y figura N°12 donde se analizó la relación de ambas variables, sostiene Sampieri (2014), “el coeficiente de correlación Chi cuadrado de Pearson miden la relación de dos variables mixtas, que en este caso la variable nominal es el

Neuromarketing y la variable ordinal como decisión de compra y aduce que si el grado de significancia es menor de 0.05 , existe una relación significativa entre ambas variables Lo que significa que una influye sobre la otra de acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que el neuromarketing va a influir en la variable decisión de compra, ya que el valor obtenido del grado de significancia es el 0.031.

- Al analizar la relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online de la tienda Ripley Chimbote – 2017, contrastamos que este resultado fue trabajado con el autor Malfitano (2013), que define “El neuromarketing es un instrumento que servirá para examinar la determinación de compra del consumidor al momento de seleccionar un producto y comprender su impresión al momento de concluirla” y a su vez trabajado con el autor Shiffman (2014) el cual sostiene que el término de comportamiento de compra, es un proceso de evaluación e identificación por el cual un cliente se asigna una marca y se crea intenciones en sus decisiones de compra. En conclusión la decisión de compra de un consumidor empezara obteniendo el producto que le sea favorito y conceda valor, a su vez Ramos (2012) elaboró la tesis titulada El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú. Se concluyó que existe una inclinación hacia la perseverancia de las neurociencias orientadas para el entendimiento del cliente; como también es muy importante el neuromarketing para que los clientes comprendan acerca de aquellos productos que se le ofrece, por lo tanto las empresas constantemente deben realizar estudios de neuromarketing y tener informado al cliente.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre la variable Neuromarketing y la Decisión de compra en el consumidor online de la tienda Ripley Chimbote – 2017, lo cual se llegó a la conclusión que la significancia bilateral fue de 0.031 menor que el 0.05, lo que ha permitido rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alternativa donde existe relación, comprobándose que ambas variables son dependientes.
- Se midió el nivel de influencia Neuromarketing en el consumidor online de la tienda Ripley- Chimbote 2017 y se percibió que el 50,30% muestran un nivel bajo de Neuromarketing en base a las dimensiones las cuales fueron Insight, Posicionamiento, y Publicidad, siendo el insight uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa al momento de analizar los pedidos y comportamiento del cliente en base a las informaciones al momento de realizar la compra.
- Se midió el nivel de la variable decisión de compra la cual se encuentra en un porcentaje de 44.38% considerado como un nivel bajo donde están incluidas las dimensiones tales como Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la información, Evaluación de alternativas y Comportamiento Post-Compra” que son factores influyentes en la variable Decisión de compra, concluyendo que existe un problema en la búsqueda de información por parte del consumidor online al momento que se decide por adquirir un producto.
- Por último, Se analizó la relación que existe entre la variable Neuromarketing y la variable decisión de compra para la búsqueda de mejora en las estrategias para ambas variables y que determinen la total satisfacción en el cliente al momento de realizar una compra virtual de un producto y motivarlo a que constantemente regrese para realizar una segunda compra y comprobándose que ambas variables son dependientes.

VI. RECOMENDACIONES

- A los empresarios en general: Se le recomienda tomar las conclusiones de esta investigación como una lección de que se puede invertir gran cantidad de capital en publicidad y estudios de Neuromarketing para que el Insigth ayude a mantener al cliente fidelizado con la tienda virtual y con los productos que se vende.
- A otros investigadores: Realizar investigaciones de mayor alcance y cobertura, dirigidas a productos y servicios de interés para el mercado de consumo, que contribuyan con la mejora en los negocios y brinden una mayor información para la satisfacción del consumidor.
- Se le recomienda también a la empresa mejorar los temas en servicio al cliente y capacitación al personal encargado de brindar el servicio e información para que el cliente pueda realizar la compra de manera correcta y sea más eficiente.

VII. REFERENCIAS

- Ardura, I. R. (2012). *Principios y estrategias de marketing*. BARCELONA: UOC.
- Braidot, N. (Ed). (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. En A. C.
- Philip Kotler. (2013). *Fundamentos del marketing*, Mexico: Editorial mexicana.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). *Marketing* Décimocuarta edición. Mexico: Pearson Educación.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*, Madrid: ESIC.
- Shiffman L. 1991). “*Comportamiento del consumidor*”, Prentice –Hall Hispanoamericana. México – Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- Malfitano, Oscar (2010). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Granica.
- León, P. (2012). *Neomarketing el nervio de la venta*, España: Pearson
- Alvarez., R. (2013). *El neuromarketing como estrategia de posicionamiento*. Recuperado de <http://emprend-t.blogspot.com/2013/05/elneuromarketing-como-estrategia-de.htm>
- Hong, A. (2014). *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del*

consumidor en la ciudad de Ambato (Tesis de grado). Departamento de Investigación y Posgrados. Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva_zh.pdf

Baptista, María; León María y Mora César. *Conocer al cliente por sus percepciones.* [En línea]. Recuperado de: http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones

Jiménez, C. (2013). *Neuromarketing. Hacia la construcción de un concepto desde la neuroeconomía.* Recuperado de <http://www.neuromarketing.com.co/>

Alvares, O. (2012). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegre) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad politécnica salesiana (Tesis).* Departamento de Investigación y Posgrados. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador.

Morales y Rivera., (2012). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas.* Tesis para optar el grado, Bogotá D.C: Universidad del Rosario <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273786/2/KGarcia.pdf>

Palomares, Ricardo (2013) *Marketing en el punto de venta.* Madrid: ESIC.

Baptista, María; León María y Mora César. *Conocer al cliente por sus percepciones.* [En línea]. Recuperado de: http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones.

Schiffman L. (2010). *ConsumerBehavior.* New Jersey: Pearson.

Nieto, Patricia (2008). Los niveles del consumidor. [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>

ANEXOS

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL NEUROMARKETING EN EL CONSUMIDOR ONLINE DE LA TIENDA RIPLEY CHIMBOTE – 2017.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas las cuales debe responder con la alternativa que usted considere verdadera ya que sus respuestas son absolutamente confidenciales y sólo serán empleadas con fines de investigación, Muchas gracias.

1. Sus decisiones al consumir obedecen a una necesidad mediata?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

2. ¿Considera que tiene una actitud impulsiva al momento de comprar un producto que observó?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

3. ¿Cree usted que la publicidad de la tienda virtual de Ripley transmite sentimientos y/o emociones, que tiene mayor impacto en su mente?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

4. El observar los productos exclusivos en la tienda virtual genera una emoción impulsiva para que pueda adquirirlo?

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

5. Me siento satisfecho con los productos que tiene la tienda virtual de Ripley

a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Muy satisfecho.

6. Le encanta estrenar los productos de la tienda, que provienen de marcas exclusivas?

Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

7. ¿Los empleados encargados de informarle por la página virtual, atienden sus quejas y reclamos? Se cumple o no con este servicio.

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
b)

8. Valore el cumplimiento de los plazos de entrega.

a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo

9. ¿Está satisfecho con la atención que le brinda el vendedor que está a cargo de la página virtual al momento de realizar el proceso de compra?

a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) Indiferente d) Satisfecho e) Muy satisfecho.

10.¿Cómo cliente se siente seguro del método de pago con el que cuenta la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.

11.Constantemente visita la página web de la tienda Ripley para conocer las últimas tendencias?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

12.Considera que el diseño de la página web de Ripley influye en la búsqueda de productos?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

13.Los anuncios que la tienda virtual de Ripley muestra en las redes sociales son importantes para usted?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo

- b) d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.

14.Cuando observa los productos que brinda la empresa Ripley por redes sociales con qué frecuencia participa opinando con recomendaciones u opiniones?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO PARA CONOCER LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE EN LA TIENDA RIPLEY DE CHIMBOTE – 2017.

INTRODUCCIÓN:

El propósito de esta investigación es determinar la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de compra. Su aporte, al responder las preguntas, será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
1	¿Encuentra siempre en la tienda virtual de riplely productos que son de su necesidad basica?					
2	¿Usted compra en la tienda virtual de riplely porque encuentra productos de calidad y marcas reconocidas?					
BUSQUEDA DE LA INFORMACIÒN						
3	¿Usted obtiene informaciòn de la tienda virtual generalmente antes de realizar la compra?					
4	Usted constantemente esta buscando informaciòn a cerca de los productos que desea adquirir?					
EVALUACIÒN DE ALTERNATIVAS						
5	Usualmente a la hora de comprar algùn producto, tomo en cuenta la calidad antes que el precio.					
6	¿El precio del producto que compra es acorde con su capacidad de pago?					
7	¿Prefiere comprar en la tienda online porque hay mas descuentos y promociones?					
8	Esta satisfecho con la calidad de los productos que le brinda la tienda virtual?					
9	¿Lo mas importante para usted es la calidad de los productos que ofrece la tienda virtual de Ripley?					
COMPORTAMIENTO POST - COMPRA						
10	¿Quedo satisfecho con el servicio que le nrindo la tienda online de riplely después de haber realizado la compra?					
11	¿Usted quedó satisfecho con la compra en la tienda virtual por lo tanto la repetirá?					
12	¿La tienda virtual de riplely cumpliò con sus expectativas o exigencias ?					
13	¿Esta de acuerdo con el trato que le brindò el personal al momento de realizar la compra virtual?					
14	¿El tiempo de espera por adquirir su producto fue el adecuado?					

TITULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
"Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online de la tienda Ripley en Chimbote – 2017"	¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online de la tienda de Ripley en Chimbote - 2017?	<p>Hi: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online de la tienda Ripley en Chimbote – 2017</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online de la tienda Ripley en Chimbote – 2017</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de Chimbote – 2017.</p> <p>Objetivos específicos: -Analizar el nivel del Neuromarketing en el consumidor online de la tienda Ripley. -Analizar el nivel de decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley. - Analizar la relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley Chimbote-2017</p>	Neuromarketing	El Neuromarketing es el empleo de la neurociencia orientada al marketing. Incluye el uso directo de la imaginación del cerebro y actividades que puedan ser medidas para conocer qué es lo que busca el cliente. Según (Hubert y Kenning, 2010)	Analiza los procesos cerebrales y acciones que harán que el cliente recuerde el producto una vez que va a realizar su compra.	Insight	Necesidades emotivas	1,2	Nominal				
								Reacción emocional						
							Posicionamiento	Producto	3 y 4					
								Servicio	5,6,7 y 8					
							Publicidad	Reacción frente a la publicidad en la página web	11,12					
								Redes Sociales	13,14					
							Decisión de compra	El proceso de decisión de compra es el grupo de periodos que se realiza al momento que un consumidor adquiere cualquier producto. Según Kotler y Armstrong (2008)	Se halla en el momento de adquirir un producto o servicio de acuerdo a los criterios establecidos por el cliente al momento de realizar la compra. Esta variable será medida de acuerdo a los indicadores seleccionados		Reconocimiento de la necesidad	Basico	1,2	Ordinal
											Búsqueda de la información	Información de tiendas virtuales	3,4,	
											Evaluación de alternativas	Precio	5,6,7	
												Calidad	9,10	
Comportamiento post - compra	Satisfacción del cliente	11,12,13 y 14												

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL ANTONIO CARDOZA SERNAQUE, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
DOCENTE METODÓLOGO,
ejerciendo
actualmente como JEFE DE OFICINA DE FONDO EDITORIAL, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - CHIMBOTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LA TIENDA DE RIPLEY - CHIMBOTE 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de JUNIO del 2017



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

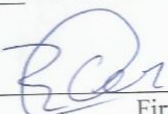
Yo, Calderón Yarleque' Luis Alberto, titular del
DNI. N° 40017132, de profesión
Estadístico - Informático, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LA Tienda Ripley Chimbote - 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Chimbote, a los 28 días del mes de Junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marlon Diaz Dávila, titular del
DNI. N° 77820519, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en La Tienda Ripley - Chimbote 2017

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 28 días del mes de Junio del 2017


Firma