



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UP ESSENCIA
S.A.C., MIRAFLORES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

SELGUERON BORDA, ELIZABETH

ASESOR

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018




ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña ELIZABETH SELGUERON BORDA cuyo título es: "NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UP ESSENCIA S.A.C., MIRAFLORES, 2018". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (DIECIOCHO).

Lima, 06 de Julio del 2018


.....
Dr. VÍCTOR DÁVILA ARENAZA
PRESIDENTE


.....
Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO
SECRETARIO


.....
Dr. EDWIN ARCE ÁLVAREZ
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, por haberme permitido perseguir y dado un gran paso, a mis progenitores, hermanos y tíos por su soporte desinteresado, quienes han sabido formarme con principios, valores y sentimiento, siendo mentores en mi día a día.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios y a mis progenitores, José Selgueron y María Rosa Borda, por la confianza, apoyo y ofrecerme la gran oportunidad de poder desarrollarme como profesional y persona.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Elizabeth Selgueron Borda con DNI: N° 77442563, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UP ESSENCIA S.A.C, MIRAFLORES 2018” y toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también 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 los dispuestos en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de Julio del 2018



Elizabeth Selgueron Borda

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis Titulada “Neuromarketing en el proceso de decisión de compra de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018”, la misma que me someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

La autora

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I.- INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del problema	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis	22
1.7 Objetivos	22
II MÉTODO	23
2.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación	23
2.2 Variables, Operacionalización	24
2.3 Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5 Métodos de análisis de datos	35
2.6 Aspectos éticos	36
III RESULTADOS	37
IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
V. CONCLUSIONES	61
VI RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXO	65

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: matriz de operacionalización de las variables	31
Tabla 2: Validación de instrumento	34
Tabla 3: Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach	34
Tabla 4: Resumen de procesamiento de datos	34
Tabla 5: Estadística de fiabilidad	35
Tabla 6: Dimensión 1 proceso cerebral	37
Tabla 7: Dimensión 2 conducta	38
Tabla 8: Dimensión 3 toma de decisión	39
Tabla 9: Dimensión 4 reconocimiento de la necesidad	40
Tabla 10: Dimensión 5 búsqueda de la información	41
Tabla 11: Dimensión 6 evaluación de alternativas	42
Tabla 12: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	43
Tabla 13: Niveles de correlación de Pearson	44
Tabla 14: Correlación del neuromarketing y proceso de decisión de compra	45
Tabla 15: Correlación del proceso cerebral y proceso de decisión de compra	46
Tabla 16: Correlación conducta y proceso de decisión de compra	47
Tabla 17: Correlación de toma de decisión y proceso de decisión de compra	48
Tabla 18: Regresión lineal – Chi Cuadrado de neuromarketing y proceso de decisión de compra	49
Tabla 19: Anova de neuromarketing y proceso de decisión de compra	49
Tabla 20: Coeficiente de neuromarketing y proceso de decisión de compra	50
Tabla 21: Regresión lineal – Chi Cuadrado de proceso cerebral y proceso decisión de compra	51
Tabla 22: Anova de proceso cerebral y proceso de decisión de compra	51
Tabla 23: Coeficiente de neuromarketing y proceso de decisión de compra	52
Tabla 24: Regresión lineal – Chi Cuadrado de conducta y proceso de decisión de compra	53
Tabla 25: Anova de conducta y proceso de decisión de compra	53
Tabla 26: Coeficiente de conducta y proceso de decisión de compra	54
Tabla 27: Regresión lineal – Chi Cuadrado de toma de decisión y proceso de decisión de compra	55
Tabla 28: Anova de toma de decisión y proceso de decisión de compra	55
Tabla 29: Coeficiente de toma de decisión y proceso de decisión de compra	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Proceso cerebral	37
Gráfico 2: Conducta	38
Gráfico 3: Toma de decisiones	39
Gráfico 4: Reconocimiento de la necesidad	40
Gráfico 5: Búsqueda de la información	41
Gráfico 6: Evaluación de alternativas	42

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia S.A.C., Miraflores 2018. La investigación tuvo como método hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel explicativa - causal, con diseño no experimental de corte transversal, la población de estudio fueron los consumidores de la empresa, con una muestra fue censal de 100 consumidores, la técnica manejada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario designado por 12 interrogaciones de la variable independiente "Neuromarketing" y 18 interrogatorios de la variable dependiente "Proceso de decisión de compra", para la comprobación se manejó la escala de Likert. Para el procesamiento de la información se manejó la herramienta estadística SPSS 24 y se pudo establecer la confiabilidad mediante el uso del alfa de Cronbach, de la misma forma para medir la influencia de las variables se utilizó Chi2 cuadrado de Pearson. Últimamente se comprobó que el neuromarketing influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Palabra clave: Neuromarketing, proceso de decisión de compra, conducta, procesos cerebrales, emoción.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the influence of neuromarketing on the consumer purchasing decision process at the company Up Essencia SAC, Miraflores 2018. The research had as a hypothetical deductive method, applied type, with an explanatory - causal level, with design non-experimental cross-section, the study population was the consumers of the company, with a sample was census of 100 consumers, the technique handled was the survey and the instrument was the questionnaire designated by 12 interrogations of the independent variable "Neuromarketing" and 18 interrogations of the dependent variable "Purchase decision process", for the check the Likert scale was handled. For the processing of the information, the statistical tool SPSS 24 was managed and reliability could be established by using the Cronbach's alpha, in the same way to measure the influence of the variables Pearson's Chi2 square was used. Recently it was found that neuromarketing has a significant influence on the consumer purchasing decision process of the company Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Keyword: Neuromarketing, purchase decision process, behavior, brain processes, emotion.

I.- INTRODUCCIÓN

El objetivo general fue comprobar cómo influye el neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C., Miraflores 2018, como primer objetivo específicos determinar cómo influye los procesos cerebrales en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018, como segundo objetivo establecer cómo influye la conducta en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018 y como tercer objetivo determinar cómo influye la toma de decisiones en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Para mostrar el neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la organización Up Essencia y responder a los objetivos de la indagación se ha estructurado por los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta la introducción, como sub temas se muestra la situación problemática, trabajos anteriores, teoría relacionado al contenido, enunciación de problema, defensa del estudio, hipótesis y objetivos. En el capítulo II se presenta el método, tipo, diseño y nivel de la investigación, variables Operacionalización, población y muestra, técnica e instrumento de recopilación de datos, método de observación de datos y aspectos éticos. En el capítulo III se presenta los efectos, en el capítulo IV se presenta la discusión, el capítulo V se presenta las conclusiones y como capítulo final la VI se presenta las recomendaciones.

1.1 Realidad Problemática

El neuromarketing globalmente es tratado por admirables empresas como un instrumento de exploración del consumidor, que permitió utilizar todo su recurso para indagar el pensamiento de los individuos, ya que permite entender su conducta frente a una publicidad y lograr penetrar el producto o servicio a la mente del usuario conociendo las sensaciones positivas o negativas que ocasiona. Las empresas internacionales como Microsoft que utiliza el Electroencefalografía (EEG), para comprender a sus usuarios con los ordenadores, Frito – Lay que gracias a dicha herramienta comprendió que debería ocultar las frases relacionados a la culpa y utilizar la palabra saludable, otra empresa que

utiliza es la compañía más grande “Google”, que realizó un estudio Biométrico que mide la efectividad de las impresiones de anuncios de video, son empresas que están perdurando en el tiempo, porque están a la vanguardia de la tecnología y el marketing. Así mismo Jürgen Klaric un escritor, docente e investigador estadounidense en Neuromarketing y neuro - innovación nos comenta que el marketing es data, estamos lleno de información, sabemos todo de los consumidores, pero no hay resultados positivos, y siempre nos preguntamos ¿Por qué?, cometemos tantos errores, acaso estamos ciegos al consumidor, es como los alcohólicos si no aceptan que están enfermos, jamás van a cambiar.

Jürgen nos da pruebas que tan ciego estamos: de cada 10 comerciales de tv que se producen, solo 4 cumplen los intereses, de cada 10 lanzamientos de nuevos productos, solo 2 logran posicionarse en la mente del consumidor, la agencia de publicidad les echa la culpa a los medios de comunicación, el único perjudicado es la marca, el dueño y el que invirtió en la publicidad. El 94% de los procesos de innovación del mundo fracasan, solo el 6% funcionan, eso quiere decir que las empresas no invierten y se quedan en su zona de confort, los consumidores dicen una cosa, pero hacen otra, por ello la publicidad y la innovación deben volverse más científicas. Tenemos el caso Kodak que no quiso matar al rollo y el rollo término matando al dueño, teniendo más del 70% en participación de mercado. El caso Barbie y Bratz, desde 1959, Barbie era la reina del mercado, Carter un diseñador de la casa Mattel cuando iba a recoger a su hija observaba el comportamiento de las niñas y descubrió que las actitudes de ellas ya no era como antes, es donde se le ocurre la idea de las Bratz, ellas se maquillaban, ya no querían las cocinitas ni al novio Ken de Barbie, cuando Carter presenta su idea de negocio la casa Mattel lo rechazaron, entonces él lo vendió a MGA, en el 2001 salieron las Bratz en tan solo 5 años alcanzo las ventas de Barbie, ahora casa Mattel se gasta billones en juicios para que regrese las Bratz, por ello Jürgen dice que estamos ciegos, es por falta de humildad, creemos que sabemos todo, no creemos en la ciencias sociales, menos en las biológicas, los métodos tradicionales ya no son suficientes, aun no usamos herramientas y técnicas científicas, ya que el 85% de procesos de decisión son subconscientes y 15% racional.

A nivel nacional existe la creencia errónea que aplicar el neuromarketing es un gasto, se aventuran en un sector sin saber cuáles son las necesidades de los consumidores, no indagan sobre sus posibles competidores, no conocen el mercado y no aplican el neuromarketing, las empresas peruanas siempre desaparecen y las internacionales siguen

perdurando años en el mercado, ya que están siempre a la vanguardia de la información y tecnología. En la actualidad, ya no basta con solo conocer las características, hábitos y experiencias de los clientes, ahora la tarea es guiarlos y acompañarlos hasta el proceso final de la compra y que se sientan especiales y que vuelvan a comprar frecuentemente, según IDAT en el periódico Gestión nos comenta que el 90% de las decisiones del consumidor son meta conscientes (captadas del entorno, sin ser conscientes de ello) y se realizan en 2.5 segundos, siendo cada vez más dificultoso el trabajo de los marketers por los cambios constantes.

En la empresa Up Essencia se observa la falta de información del proceso cerebral, escaso conocimiento de la conducta de sus consumidores y tornándose un comportamiento adverso a la compra, por el desconocimiento de la necesidad e información y la mala toma de decisión, adquiriendo otro producto que no es de la empresa. Su segmento es el Marketing Relacionado, su rubro es la venta de productos de belleza y perfumería de alta calidad, es por ello de vital importancia aplicar el neuromarketing para tener una información más segura de los consumidores y de acuerdo a ello elaborar estrategias de mejora.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Álvarez (2010), en su tesis de investigación: *“Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana”*, UPS – Ecuador, para lograr el título de ingeniero comercial en especialización de comercio exterior y Marketing, su objetivo de esta exploración fue ofrecer a las ejecutoras locales una manera más eficiente de vender servicios de internet, los métodos empleados fueron descriptivo, el elemento fue la encuesta previa a los estudiantes que consumen internet y mediante que operadora lo hacen. Se concluyó que el neuromarketing a nivel práctico es beneficioso para la colectividad ecuatoriana, ya que ha autorizado conocer como es la conducta y preferencia del cliente en el instante de decidir por un producto o servicio, por lo tanto, es una de las mejores inversiones.

Estrada (2011), en su tesis *“Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región Metropolitana, Chile”* – Chile, para la obtención de su título profesional de Ingeniero Agrónomo, su objetivo de esta investigación fue determinar el proceso de decisión y estimulación para el aceite de oliva en las clientelas de Chile, la metodología empleada fue el muestreo probabilístico, con fijación promocional al representante de habitantes por comuna, los métodos para analizar fueron: análisis conglomerados y prueba de Chi², el instrumento que se empleó fue la encuesta. Se concluyó que el transcurso de decisión de compra de aceite de oliva de los compradores chilenos es de vital importancia, ya que da a conocer en qué etapa finalmente decide comprar o no el producto, fortaleciendo dicha etapa, como las características del producto que deben ser fortalecidas con estrategias de marketing.

Duque (2014), en su tesis *“Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo”*, Universidad Nacional de Colombia – Colombia, para la obtención de Título de Magister en Administración, tuvo como objetivo establecer si el neuromarketing actúa como herramienta para la toma de decisiones del consumidor en el mercado auditivo-visual, el estudio se hizo con 7 automóviles más vendidos en Colombia en el año 2013 de escala baja, la metodología empleada fue de tipo no experimental, el experimento se designó a 20 personas, por ello se realizó un muestreo de conveniencia el cual no es probabilístico, las mediciones se realizaron con técnica electroencefalograma, el autor refirió que está muy claro la dependencia entre el proceso de compra de las marcas de los automóviles triunfantes como Chevrolet y Renault, con una contribución eficaz y enérgicamente asociados con la emoción en el cerebro (sistema límbico), y poca actividad en el área racional (corteza pre-frontal), se concluyó que el consumidor no analiza conscientemente todas y cada una de las particulares del producto, ya que su cerebro toma decisiones de forma mecanizada y veloz, porque dichas marcas ya están posicionadas en su cerebro a nivel emocional en el sistema límbico y subconsciente elige dicho producto.

Céspedes (2006), en su tesis *“Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercado en la categoría de producto Chocolates”*. Universidad Católica de Valparaíso – Chile, para obtención del grado de licenciado en ciencia empresariales y al título de

ingeniero comercial, tuvo como objetivo de su investigación fue la comparación del neuromarketing aplicada a las técnicas de inteligencia de negocio con los métodos habituales en la categoría de chocolates, la metodología de estudio fue exploratorio - Descriptivo. Concluyo que el neuromarketing fue de vital importancia, ya que nos dará a conocer los atributos más valorados por los compradores de cada producto o servicio de manera eficaz y asertiva y en podemos mejorar para incrementar nuestras ventas, maximizando la rentabilidad de la empresa,

Carrillo (2017), en su tesis *“El Neuromarketing como para la eficacia de la publicidad en televisión”*, Universidad Católica de Murcia – España, para su obtención del grado de doctor en Dirección de Comunicación, su objetivo fue el estudio como el neuromarketing influye en la eficacia de la publicidad en televisión, el método utilizado es hipotético – descriptivo, ya que se almacenan las teorías que establecen la promesa original de este propósito. El investigador manifestó que la sociedad se ha vuelto más estricta con los productos y servicios, cada vez buscan novedades, la era digital es el presente y futuro, ya que todos utilizamos las redes, televisión, los papeles ya son parte del pasado, por ello el neuromarketing estudia las emociones, conductas de los consumidores, ya que ellos dicen una cosa y hacen otra, por ello el neuromarketing es una herramienta asertiva para este mundo de cambios que estamos atravesando y sobre todo las empresa para que no mueran y sigan perdurando en el tiempo con buenas rentabilidades.

1.2.2. Nacionales

Ramos (2012). En su tesis, *“El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”* - Pontificia Universidad Católica, facultad de ciencias y artes de comunicación - Perú, para el logro del Título de Licenciada en marketing digital, su objetivo fue el neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, la metodología que empleo fue de tipo exploratorio y diseño no experimental, el instrumento que empleo fue el diálogo conducida a los expertos en exploración de mercado con tendencia por el neuromarketing, con práctica en el mercado peruano. Se concluyó en base a los resultados obtenidos que el neuromarketing como contribución en estrategia de marketing, resulto más asertiva, ya que se obtienen ventajas de la mente del consumidor, conociendo los estímulos, necesidades y deseos a profundidad frente a una publicidad.

Villalobos (2015), en su tesis, *“Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015”*, Universidad Peruana Unión en la facultad de ciencias empresariales – Perú, para obtención del grado académico de licenciado en marketing y negocios internacionales, su objetivo fue establecer la influencia de marca en el proceso de decisión de compra de la laptop en la tienda Carsa, la metodología empleada fue de tipo descriptivo - correlacional, de diseño no experimental, el instrumento que utilizó fue el cuestionario a los colaboradores de Carsa. Se concluyó en base a los resultados conseguidos que la influencia en el proceso de compra de los clientes de Carsa, se debe al valor que tenga la marca (producto), ya que la marca genera confianza y un valor positivo en los consumidores para su compra inmediata.

Agustí (2014), en su tesis, *“El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategia de posicionamiento de marca. 2013”* – Universidad Nacional de Trujillo facultad de ciencias económicas – Perú, para el logro del título de licenciada en administración, su objetivo fue el estudio del neuromarketing para la herramienta de gestión en el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, la metodología que empleo fue de tipo descriptivo-correlacional, el instrumento fue la entrevista dirigida a especialistas con práctica en el mercado peruano acerca de conocimientos como posicionamiento en empresas peruanas, economía mundial y el neuromarketing. Se concluyó que el neuromarketing como herramienta de gestión resulta de gran índole, para la comprensión del usuario beneficiando al posicionamiento de marca, insertada por las empresas peruanas, reconociendo la objeción entusiasta de los consumidores ante los estímulos, favoreciendo a sí a todas las empresas peruanas para que utilicen e innoven con el neuromarketing y así tengan una relación directa con sus clientes y más fidelizada.

Estela (2016), en su tesis *“La aplicación de una herramienta del neuromarketing para incrementar las ventas y el consumo de los snack papitas nativas en Lima Metropolitana”* Universidad Peruana de Integración Global facultad de ciencias sociales y humanidades – Perú, para el logro de su título profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales, su objetivo fue el estudio de la herramienta del neuromarketing para aumentar las ventas del snack, la metodología que se empleo fue de tipo descriptiva y el diseño no experimental, el estudio se realizó en 60 personas, distribuida de la siguiente

manera: en ejecutivos, amas de casa, empresarios, estudiantes universitarios. Se aplicó una encuesta con un total de 3 preguntas. Se concluye que a través de la aplicación del neuromarketing se puede incrementar las ventas del snack papitas nativas, conociendo las conductas y gustos de los pobladores en Lima Metropolitana.

Villanueva (2015), en su tesis *“Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote”*, Universidad César Vallejo en la facultad de ciencias empresariales – Perú, para lograr el título profesional de licenciado en administración, su objetivo fue el estudio del neuromarketing como instrumento de progreso en el posicionamiento de la telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote, la metodología que empleo fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental, la muestra de estudio fue a 384 personas, se obtuvo mediante la fórmula probabilística, se utilizó el cuestionario, para examinar el pensamiento y aspectos principales en la decisión de compra de los clientes de telefonía móvil en Chimbote. Se concluyó que los usuarios de la empresa Movistar tienen un pensamiento de estilo predominante que es lúdico creativo, con el 39.69 % en un primer grado de predominación, y existe un 19.07% de compradores de movistar que tienen cualidades de humanístico en primer grado de superioridad y así sucesivamente del resto de los operadores, en ello el neuromarketing nos ayuda a tomar decisiones asertivas para un buen posicionamiento de nuestros productos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

La investigación analizará teorías aplicadas al trabajo, que guardan relación directa a la situación problemática:

Teoría del neuromarketing

El representante de esta teoría Jürgen Klaric (2014), indico que:

La mente normalmente necesita tres escenarios antes de optar por uno de ellos, no dos porque es muy poco, ni cuatro porque se confunde, siempre debe tener tres alternativas para que no renuncie al ofrecimiento y se pierda una venta, el autor nos dice que detrás de la racionalidad esta la emocionalidad, por ende el cerebro elige racionalmente una de ellas, pero como todas las posibilidades son emocionales, al final es un proceso emocional, por ello el autor no recomienda que vendamos a la emoción, ya que el primer escenario es agresivo (moda), el segundo dice que ese modelo no es bonito

(estoy siendo algo racional) y por último la racionalidad dice que este modelo me conviene porque está en oferta, una vez construida estas emociones el cerebro se decide por una de ellas. (p. 34).

Jürgen Klaric en su libro de neuromarketing: principio de los tres cerebros (2013) indicó que:

El 94% de la publicidad fracasan y 6% funcionan, nos dice que existe 3 cerebros, córtex (lógico, funcional, analítico) nos hace sentir inteligente, límbico (emociones, miedos, sensaciones) es la que toma la decisión, y por último el reptilino (sobrevivencia, reproducción, dominación, protección) nos descontrola con rapidez. (p. 14).

El neuromarketing es el centro primordial de la sociedad, donde nos da a conocer las percepciones y modelos mentales de los clientes, con ello podemos satisfacer mejor de forma sostenible y crear un vínculo de confianza y fidelización con nuestros clientes.

Según Néstor Braidot (2013), definió que el neuromarketing “es una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican las conductas y la toma de decisiones de las personas para evaluar la calidad de los estímulos, entender el proceso y entender cómo ocurre”. (p. 9).

Según García y Martínez (2015), señaló que el neuromarketing “es la combinación de ciencias como son las tradicionales del marketing, neurociencias y las neurológicas que por medio de sistemas de recepción escanean el cerebro para localizar actividades de respuestas ante estímulos internos y externos”. (p. 110).

Según Salvador e Ildefonso (2013), definió que el neuromarketing “es el estudio de los procesos de las neurociencias a la exploración de marketing tradicional”, es decir que investigan las funciones y estructuras cerebrales del comportamiento de los consumidores. (p. 322).

Según Juan Alcaide (2012), señaló que el neuromarketing:

Es una disciplina recién nacida, pero tiene una vida longeva por delante, se creía en su

momento que solo era una técnica de investigación de mercado avanzado, pero es mucho más y cuando alcance su madurez consistirá en un nuevo modelo adaptado a las necesidades o deseos del consumidor. (p. 139).

Según Stephen Genco, Andrew Pohlmann y Peter Steidl (2013), señalaron que el neuromarketing “es como cualquier actividad de marketing o de investigación de mercado que utiliza las técnicas y los métodos de la ciencia del cerebro o está informada por los hallazgos o conocimientos de la ciencia del cerebro”. (p. 19).

Teoría del proceso de decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2008) definió que:

Toda decisión de compra requiere de un proceso en la que el individuo puede ser más o menos consciente y en la cual no es necesario que este proceso se efectúa en el mismo lugar o día, las etapas en que se desarrolla son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas. (p. 17).

Según Alejandro Molla, Gloria Berenguer, Miguel Gómez e Ismael Quintanilla (2006) definió como, “el bloque central de análisis de la conducta del consumidor que constituye el proceso de decisión mientras compra y consume bienes y servicios”. (p.110).

Según Jaime Rivera, Rolando Arellano y Víctor Molero (2009), definió como “la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos, que se produce cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante productos o servicios”. (p. 36).

Según Inma Rodríguez (2011), definió como “una prolongación y compleja que el que siguen los consumidores finales, consta, como este último, de una serie de etapas secuenciales”. (p. 179).

Según Roberto Dvoskin (2004), definió la decisión de compra como “una o más alternativas para su elección, los consumidores día a día toman diferentes tipos de decisiones cuando tienen la necesidad de comprar un determinado servicio o producto”. (p. 67).

1.4 Formulación del problema

La investigación se realizó en Miraflores en el año 2018, se determinó el neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, por consiguiente, se describió la investigación formulando las siguientes preguntas:

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye el neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo influyen los procesos cerebrales en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018?

¿Cómo influye la conducta en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018?

¿Cómo influye la toma de decisiones en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018?

1.5 Justificación del estudio

El tema tratado es de novedad, por lo tanto, se justifica la elaboración del trabajo detallándose de la siguiente manera:

Conveniencia:

El propósito de la investigación fue efectuar una solución a la problemática del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

El estudio se dio a saber de qué manera el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa en estudio.

Relevancia Social:

La realización del estudio sirvió como referencia para estudiosos, publico usuario, además de otras compañías que se identifiquen con la problemática, porque serán favorecidas con

soluciones respecto al neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Implicaciones prácticas:

La investigación se utilizó a modo de soporte para el estudio del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C., Miraflores, 2018.

El material también podrá ser examinado por el público en general, personas interesadas y entes que buscan soluciones del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores de diferentes empresas.

La finalidad de este estudio fue brindar la propuesta de solución a la problemática entre neuromarketing con el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa, la indagación está sometido a la evaluación de autoridades, y público en general. La investigación señalo como intervienen las variables en estudio.

Valor teórico:

La realización del estudio ofreció un contexto beneficioso en lo relacionado a las variables neuromarketing y proceso de decisión de compra de la empresa Up Essencia, ya que contara con diversas representaciones con respecto las variables en estudio, que pueden utilizarse de sustento para investigaciones futuras.

Utilidad Metodológica:

El tipo de investigación fue descriptivo, explicativo – causal, ya que presentó una descripción detallada el neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C., Miraflores 2018, y despliega el diseño no experimental, ya que no habrá manipulación de las variables, y transversal, ya que se dará en un explícito tiempo y espacio.

Viabilidad:

La ejecución de la investigación fue factible, ya que cuenta con los medios de información precisas para el desarrollo del tema propuesto.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El neuromarketing influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas

Los procesos cerebrales influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Las conductas influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

La toma de decisiones influye significativamente en el proceso de decisión de compra de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la influencia de los procesos cerebrales en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Determinar la influencia de la conducta en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Determinar la influencia de la toma de decisiones en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

II MÉTODO

La investigación desarrolló el método Hipotético-Deductivo

Según Bernal, C. (2006), el método hipotético–deductivo “es un procedimiento que parte de afirmaciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 56).

Busca falsear u objetar las hipótesis presentadas del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.

2.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación

2.1.1. Tipo de la investigación

El tipo de investigación fue aplicada.

Según McMillany Schumacher (2005) indico que:

La investigación aplicada esta centra al campo de prácticas habitual, se enfoca en el desarrollo y así como en la aplicación del conocimiento adquirido en la realización del estudio. Facilita la solución al problema general. Es decir, la investigación aplicada puntualiza en los problemas generales y específicos de la investigación de un ámbito determinado (p. 23)

Las indagaciones de tipo aplicada tienen como objetivo principal desarrollar alternativas de solución para un problema general en un determinado tiempo y espacio.

2.1.2. Diseño de la investigación

La investigación presentó un diseño no experimental-transversal.

Según Carrasco (2005), indicó que el diseño no experimental “son aquellas variables independientes que acrecen de manipulación intencional, y no poseen grupos de control, ya que analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

Según Carrasco (2005), dijo que “el diseño transversal se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo” (p. 72).

La investigación fue de diseño no experimental, ya que el autor nos comenta que no se manipula las variables y de corte transversal puesto que se desarrollará en un solo momento y por única vez.

2.1.3. Nivel de la investigación

Es explicativa – causal.

Según Bernal, C. (2010), indicó que la investigación de nivel explicativa:

Tendrá como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. Es en el cual el investigador se plantea como objetivo estudiar el porqué de las cosas, los hechos, se analiza causas y efectos de la relación entre variables (p. 115).

La investigación de nivel explicativa-causal, busca explicar el fenómeno por qué y en qué condiciones ocurre, establecer relaciones de causa y efecto.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable Independiente: El Neuromarketing

Definición teórica:

Según Néstor Braidot (2013), definió que el neuromarketing “es una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican las conductas y la toma de decisiones de las personas para evaluar la calidad de los estímulos, entender el proceso y entender cómo ocurre” (p. 9).

Según García y Martínez (2015), señalaron que el neuromarketing “es la combinación de ciencias como son las tradicionales del marketing, neurociencias y las neurológicas que por

medio de sistemas de recepción escanean el cerebro para localizar actividades de respuestas ante estímulos internos y externos” (p. 110).

Según Salvador e Ildefonso (2013), definió que el neuromarketing “es el estudio de las técnicas de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional, es decir que investigan las funciones y estructuras cerebrales del comportamiento de los consumidores” (p. 322).

Definición conceptual:

Se entiende que el neuromarketing fue una combinación de ciencia y marketing, es decir estudia el comportamiento del consumidor y escanea el cerebro para dar respuesta ante estímulos interno y externo.

Definición operacional:

El neuromarketing como proceso estudia procesos cerebrales, conducta, toma decisiones.

2.2.1.1. Dimensiones 1: Procesos cerebrales

Definición

Según Mauricio Dimeo (2010), definió el proceso cerebral “como un proceso mental como el pensamiento, atención, emoción y la memoria” (p. 59).

Indicadores

La atención

Según Carla Carvalho (2016), definió la atención como “un proceso psicológico básico e preciso para el proceso de la información, respaldado por un complejo sistema neural, apoderado de controlar toda actividad mental” (p. 2).

La motivación

Según Salvador, H. (2002), definió la motivación como “la habilidad para lograr que un hombre haga lo que usted quiera que haga, cuando usted lo quiere hecho, del modo que usted lo desea y porque él desea hacerlo” (p. 673).

La memoria

Según Varela, Ávila & Fortoul (2005), definió la memoria como “una destreza mental que retiene informaciones y situaciones del pasado” (p. 19).

2.2.1.2. Dimensión 2: Conductas

Definición:

Según Susan Cloninger (2003), definió la conducta como “la personalidad que son modificadas y expandidas a lo largo de la vida por medio del aprendizaje, mediante la percepción y preocupación de desarrollarse” (p. 272).

Indicadores

Percepción

Según Vargas, L. (1994), definió la percepción como “un proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento e interpretación para la preparación de juicios en torno a las emociones obtenidas del ambiente” (p. 48).

Preocupación

Según José María Prado (2002), definió la preocupación como “angustia, inquietud, intranquilidad algo que ha ocurrido o que va ocurrir” (p. 10).

2.2.1.3. Dimensión 3: Toma de decisiones

Definición:

Según Drucker, Hammond, Raiffa & Argyris (2006), definió la toma de decisiones como “el proceso para comenzar con lo que es correcto, en lugar de con lo que es aceptable, precisamente porque tiene que responsabilizarse del éxito final” (p. 13).

Indicadores

Actitud

Según Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2006), definió la actitud como “tendencias aprendidas para responder positivamente o negativamente a distintos tipos de objetos evaluando el producto” (p. 99).

Calidad

Según Lluís Cuatrecasas (2000), definió la calidad como “el conjunto de particularidades que tiene un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de las exigencias

del consumidor” (p. 19).

Impacto

Según el diccionario de la Real Academia Española, definió el impacto como “la emoción o efecto muy acelerados dejados en alguien o en algo por cualquier acción o acontecimientos” (p. 11).

Frecuencia

Según Díaz de Santos (2000), definió la frecuencia como “número de veces que los clientes compran constantemente durante un determinado periodo de tiempo, varía en función del área de negocio y las rutinas de compra de los clientes” (p. 67).

2.2.2. Variable Dependiente: El Proceso De decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2008) definió que:

Toda decisión de compra requiere de un proceso en la que el individuo puede ser más o menos consciente y en la cual no es necesario que este proceso se efectúa en el mismo lugar o día, las etapas en que se desarrolla son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas (p. 17).

Según Alejandro Molla, Gloria Berenguer, Miguel Gómez e Ismael Quintanilla (2006), el proceso de decisión de compra “es el bloque central del análisis de la conducta del consumidor que constituye el proceso de decisión mientras compra y consume bienes y servicios” (p.110).

Según Jaime Rivera, Rolando Arellano y Víctor Molero (2009), definió como “la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos, que se produce cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante productos o servicios” (p. 36).

Definición conceptual:

Se entiende por proceso de decisión de compra, son pasos o etapas que un consumidor o cliente desarrolla para adquirir algo puede ser servicios o producto.

Definición operacional:

El proceso de decisión de compra son los estímulos externos e internos mediante las fuentes personales, comerciales, publicidad por internet y la experiencia que se desarrollan a través de la percepción de la marca y las actitudes de los demás en factores situacionales inesperadas.

2.2.2.1. Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad**Definición:**

Según Bernat López & Pinto Ruiz (2004), el reconocimiento de la necesidad “es cuando el consumidor reconoce una necesidad, puede ser atractiva por dos tipos de estímulos: interno y externo” (p.65).

Indicadores**Estilo**

Según Carlos Fernández (2008), definió el estilo como “un asunto de carácter más exterior con respecto a la calidad artística o personalidad propia y reconocible” (p. 150).

Estimulo interno

Según Bernat López & Pinto Ruiz (2004), los estímulos internos “se reseñaron a las necesidades normales del individuo hambre, sed, et” (p.65).

Estimulo externo

Según Bernat López & Pinto Ruiz (2004), los estímulos externos “proviene del exterior del organismo provocando cambios en él. Estos estímulos pueden llevarlo a reconocer una necesidad” (p.65).

2.2.2.2. Dimensión 2: Búsqueda de información**Definición:**

Según Bernat López & Pinto Ruiz (2004), definió como “un conjunto de procedimientos que tiene por un producto, las fuentes donde el consumidor puede obtener información son las siguientes: fuentes personales, comerciales, públicas y experiencias” (p. 66).

Indicadores

Fuentes personales

Según Bernat López & Pinto Ruiz (2004), definió como “el proceso de información de fuentes más cercanas como familia, amigos y conocidos” (p. 66).

Fuentes comerciales

Según Bernat López & Pinto Ruiz (2004), las fuentes comerciales “se dan mediante la publicidad, vendedores, distribuidores y exhibidores” (p. 66).

Fuentes públicas

Según Bernat López & Pinto Ruiz (2004), las fuentes públicas “se dan mediante medios intensivos de comunicación, publicidades y organizaciones que califican el consumo” (p. 66).

2.2.2.3. Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Definición:

Según Ignacio Vélez (2004), indicó la evaluación de alternativa:

Es la selección que se hace comparando cada uno de los productos o servicios en función a sus características mediante la atención del cliente, experiencias de compra, testimonio de amigos, asesoría de uso, imagen del producto, percepción de la marca, actitudes de los demás después de la compra y los factores inesperados (p. 12).

Indicadores

Atención del personal

Según Martha Alles (2006), La atención del personal “es el talento y deseo de satisfacer a los consumidores con el compromiso personal para cumplir con sus exigencias y expectativas” (p. 121).

Experiencia de compra

Según Álvarez, C. (2017), definió la experiencia de compra como “el impacto emocional con el consumidor, son todo los touchpoints (punto de contacto), que reciben nuestros clientes durante este proceso” (p. 1).

Testimonio de amigos

Según Rocha, H. (2000), testimonio de amigo “es toda declaración de boca a boca producida por el informador transmitida mediante testimonio obtenidas por la experiencia de un producto o servicio” (p. 21).

Asesoría de uso

Según Vargas, A. (2014), definió como “el servicio posterior a la venta que permite mantener contacto con este después de realizarse la venta” (p. 36).

Imagen del producto

Según Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006), señalo que “es la manera en que el público percibe el producto o empresa, ya que una identidad positiva se consigue mediante tres objetivos: valor, distintiva y poder emocional del producto” (p. 321).

Percepción de la marca

Según Jiménez & Calderón (2004), indico que “es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado, la marca tiene que ser solidad y clara, para que la percepción transmita una identidad fuerte” (p. 70).

Actitudes de los demás

Según Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006), definió como “el conocimiento que tiene el público meta sobre el producto o servicio, utilizando la escala de reputación: nunca he oído, será bueno, dicen que es de baja calidad” (p. 542).

Factores situacionales inesperados

Según Imma Rodríguez (2), indico que los factores situacionales inesperados “se dan en el entorno social y cultural, así como de sus características personales, existen influencias de carácter situacionales que afectan al comportamiento del consumidor, de acuerdo al momento, lugar y motivo” (p. 163).

2.2.3. Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de las variables

Operacionalización de las Variables: Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Neuromarketing	Braidot (2013) “Neuromarketing es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (p. 16).	El neuromarketing es la disciplina que enfoca la atención, motivación, percepción, preocupación, actitud, calidad, frecuencia y estilo mediante los estímulos que se presentan en la investigación al consumidor.	Procesos cerebrales	La atención	1.1	ORDINAL-RAZÓN
				La motivación	1.2 - 1.3	
				La memoria	1.4 - 1.5	
			Conducta	Percepción	1.6	
				preocupación	1.7	
			Toma de Decisión	Actitud	1.8	
				calidad	1.9	
				impacto	1.10	
				frecuencia	1.11 - 1.12	
				Estilo	2.13	
Proceso de decisión de compra	Según Kotler y Armstrong (2008) define que “toda decisión de compra requiere un proceso en la que el individuo puede ser más o menos consciente y en la cual no es necesario que este proceso se efectúa en el mismo lugar o día, etapas en que se desarrolla son testimonios, asesoría de uso, reconocimiento de la necesidad, imagen del producto que se busca de información, evaluación de alternativas” (p. 17).	El proceso de decisión de compra son los estímulos internos y externos mediante fuentes personales, publicidad por internet y la experiencia, testimonios, asesoría de uso, imagen del producto que se desarrollan a través de la percepción de la marca y las actitudes de los demás en factores situacionales inesperadas.	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo internos (Emociones, deseos)	2.14 - 2.15	
				Estimulo externos (anuncios publicitarios)	2.16 – 2.17	
			Búsqueda de información	Fuentes personales	2.18	
				Fuentes comerciales	2.19	
				Fuentes públicas (publicidad por internet)	2.20 – 2.22	
			Evaluación de alternativas	Atención del personal	2.23	
				Experiencia de compra	2.24	
				Testimonio de amigos	2.25	
				Asesoría de uso	2.26	
				Imagen del producto	2.27	
	Percepción de la marca	2.28				
	Actitudes de los demás	2.29				
	Factores situacionales inesperados	2.30				

Fuente:

Elaboración

propia

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por 100 consumidores de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Según Carrasco (2005) indicó que la población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que corresponden al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 236).

La población es el conglomerado total de personas, que tienen algunas características comunes para la selección.

2.3.2. Muestra

Según Carrasco (2005) indicó que la muestra “es la ración representativa de la población, cuyas particularidades esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados logrados en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

2.3.3. Muestreo

No se aplica el muestreo.

Para esta investigación se toma el muestreo censal por tratarse de una población pequeña como lo dice López (1999, p. 123), “la muestra censal es aquella porción que representa toda la población”.

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Según Carrasco (2005), indico que la técnica “es el conjunto de normas y pautas que guían las acciones que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica”. (p. 274)

Para la investigación se utilizó como técnica la encuesta:

Según Carrasco (2005), explico que la encuesta “es una técnica para la investigación social

por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.314).

La encuesta es la técnica principal para la recolección de datos sobre un conjunto de personas.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario tipo Likert, de 30 enunciados y 100 encuestados, los cuales nace de las 06 dimensiones, y cada una de ellas cuenta con 5 elecciones, la elección de los partícipes fue imprevisto.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006) un instrumento de medición “es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente las variables que el investigador tiene en mente” (p. 276).

Para la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario:

Según Carrasco (2005), el cuestionario “es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de individuos, ya que permite una respuesta directa mediante la hoja de pregunta” (p. 318).

El instrumento es la encuesta que registrara los datos observados para representar las variables.

2.4.3 Validación del instrumento

La validez del instrumento está definida como el grado en que este cumple la función de medir lo que pretende (Hernández, 2010, p. 201).

Según Fernández, Hernández & Baptista (2006) el juicio de expertos: “en ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema” (p.566).

El cuestionario fue sujeto a juicio de expertos a fin de garantizar su eficacia y fueron ellos:

Tabla 2: Validación de instrumento

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Arce Álvarez, Edwin	Doctor	Aplicable
Costilla Castillo, Pedro	Doctor	Aplicable
Tentalean Tapia, Orlando Iván	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), menciono que “la confiabilidad de un instrumento de comprobación que se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Tabla 3: Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	Fuente: George y Mallery (2003, p.231);
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Leyenda: > mayor a; < menor a

Según Sampieri R. (20, P. 221) “el alfa de Cronbach exhorta: de 0,80 hacia arriba es altamente confiable”.

Se aplicó el cuestionario tipo Likert (5 categorías), fue por ello que se buscó la fiabilidad de dichos cuestionarios, a través del método de Alfa de Cronbach. El cuestionario se utilizó para medir el neuromarketing (variable independiente) y el proceso de decisión de compra (variable dependiente), mediante el estadístico spss 24 y obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 4: Resumen de procesamiento de datos

	N	%
Casos Válido	100	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	100	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las

Tabla 5: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.941	30

Fuente: Estadístico SPSS

Interpretación: En tabla 5, muestra los resultados obtenidos con el SPSS 24, con un índice de confiabilidad de 0.941, nivel considerada como excelente, fiable y consistente de acuerdo a los criterios de George y Mallery (2003, p.231), por otro lado, este resultado es elevada de acuerdo a los criterios de Sampieri R.

2.5 Métodos de análisis de datos

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006), El SPSS “es un programa estadístico para las ciencias sociales, que sirve para analizar los datos” (p. 410).

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006), El juicio de expertos en ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en el tema” (p. 566).

Según Hernández (2003), indico que “Coeficiente Alfa de Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1” (p. 102).

La ventaja es que no es necesario dividir en dos mitades los ítems del instrumento de medición, es decir que se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Para identificar la prueba de normalidad utilizamos la prueba de Kolmogorov- Smirnov, mediante el cual saber que estadístico utilizar para la contratación de hipótesis.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006): “es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.” (p. 471).

2.5.1. Método estadístico

2.5.1.1. La estadística descriptiva aplicada

La investigación se desarrolló la obtención, recuento, ordenación, clasificación, descripción, análisis de datos obtenidos por los procedimientos de construcción de tablas y representación gráfica, medidas de dispersión y análisis descriptivos de datos, así como las pruebas de normalidad y correlación.

2.5.1.2. La estadística inferencial

Aplica métodos y procedimientos que, por medio de la inducción con análisis de las propiedades de la población, teniendo como objetivo: resumir, obtener información del análisis de la muestra, generando inferencias predicciones y conclusiones haciendo deducciones sobre la totalidad de la muestra o población.

2.6 Aspectos éticos

En la investigación no se manipularon los resultados, en consecuencia, se reafirmará la autenticidad de estos, además, se respetó la propiedad intelectual, se protege la identificación de los individuos que participaron en la investigación y por ello estará basado en los siguientes valores:

- Respeto
- Veracidad
- Compromiso

III RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla 6: Dimensión 1 proceso cerebral

¿Las decisiones de compras que efectúa usted son emotiva?

PROCESO CEREBRAL (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	8.0	8.0	8.0
	CASI NUNCA	27	27.0	27.0	35.0
	ALGUNAS VECES	19	19.0	19.0	54.0
	CASI SIEMPRE	31	31.0	31.0	85.0
	SIEMPRE	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

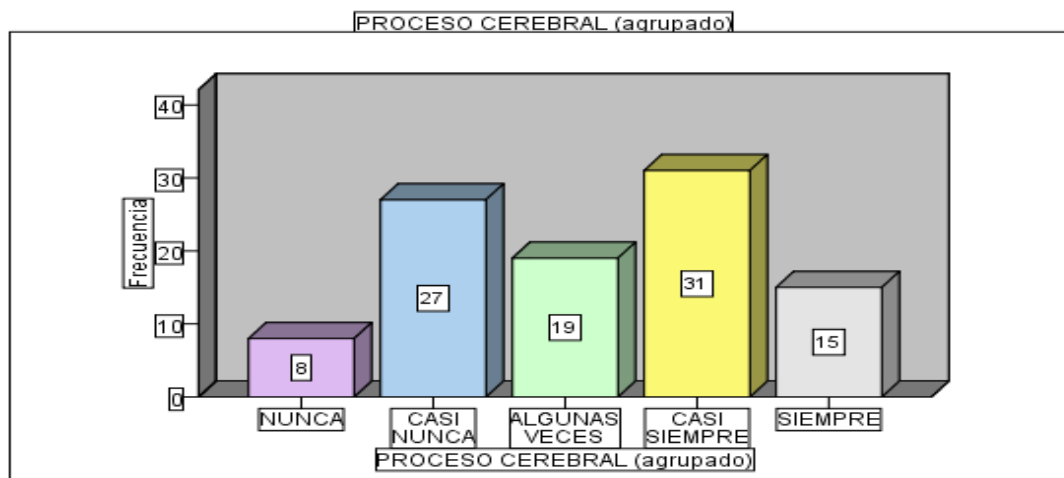


Gráfico 1: Proceso cerebral

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 6, de 100 consumidores encuestados el 8% considera que “nunca” el proceso cerebral influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa, se puede observar que el 27% asegura que casi nunca, el 19% nos comenta que algunas veces, el 31% indica que casi siempre y el 15% siempre el proceso cerebral influye en el proceso de decisión de compra. Por los tanto se afirma que el proceso cerebral si influye en el proceso de decisión de compra.

Tabla 7: Dimensión 2 conducta

¿Le preocupa la capacidad de satisfacción del producto después de la compra?

CONDUCTA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	3.0	3.0	3.0
	CASI NUNCA	24	24.0	24.0	27.0
	ALGUNAS VECES	20	20.0	20.0	47.0
	CASI SIEMPRE	30	30.0	30.0	77.0
	SIEMPRE	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

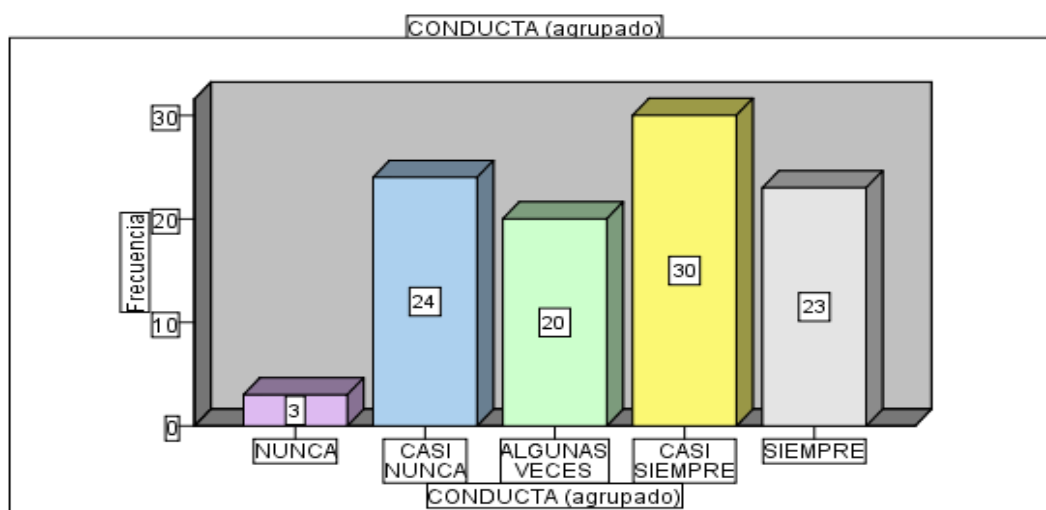


Gráfico 2: Conducta

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 7, de 100 consumidores encuestados el 3% considera que “nunca” la conducta influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa, se puede observar que el 24% asegura que casi nunca, el 20% nos comenta que algunas veces, el 30% indica que casi siempre y el 23% siempre la conducta influye en el proceso de decisión de compra. Por los tanto se afirma que la conducta si influye en el proceso de decisión de compra.

Tabla 8: Dimensión 3 toma de decisión

¿En sus compras busca usted siempre la calidad del producto?

TOMA DE DECISIÓN (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1.0	1.0	1.0
	CASI NUNCA	32	32.0	32.0	33.0
	ALGUNAS VECES	20	20.0	20.0	53.0
	CASI SIEMPRE	38	38.0	38.0	91.0
	SIEMPRE	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

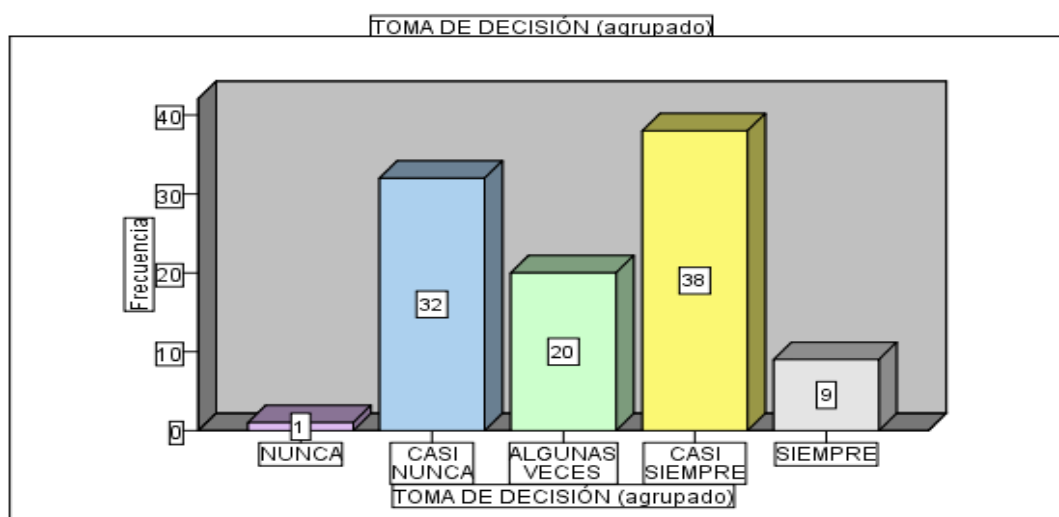


Gráfico 3: Toma de decisiones

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 8, de 100 consumidores encuestados el 1% considera que “nunca” la toma de decisión influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa, se puede observar que el 32% asegura que casi nunca, el 20% nos comenta que algunas veces, el 38% indica que casi siempre y el 9% siempre la toma de decisión influye en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto se afirma que la toma de decisión influye en el proceso de decisión de compra.

Tabla 9: Dimensión 4 reconocimiento de la necesidad

¿Cuándo usted decide comprar toma en consideración el estilo del producto?

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	4.0	4.0	4.0
	CASI NUNCA	27	27.0	27.0	31.0
	ALGUNAS VECES	23	23.0	23.0	54.0
	CASI SIEMPRE	26	26.0	26.0	80.0
	SIEMPRE	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

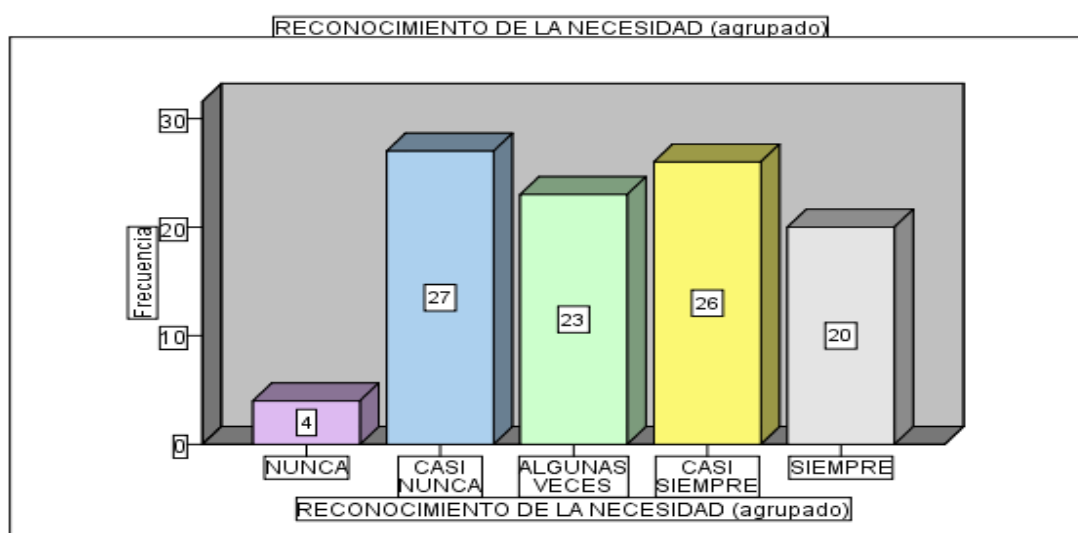


Gráfico 4: Reconocimiento de la necesidad

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 9, de 100 consumidores encuestados el 4% considera que “nunca” el reconocimiento de la necesidad influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa, se puede observar que el 27% asegura que casi nunca, el 23% nos comenta que algunas veces, el 26% indica que casi siempre y el 20% siempre el reconocimiento de la necesidad influye en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto se afirma que el reconocimiento de la necesidad influye en el proceso de decisión de compra.

Tabla 10: Dimensión 5 búsqueda de la información

¿Las fuentes personales (familia, amigo, vecinos) intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto?

<i>BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN (agrupado)</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	6.0	6.0	6.0
	CASI NUNCA	16	16.0	16.0	22.0
	ALGUNAS VECES	38	38.0	38.0	60.0
	CASI SIEMPRE	26	26.0	26.0	86.0
	SIEMPRE	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

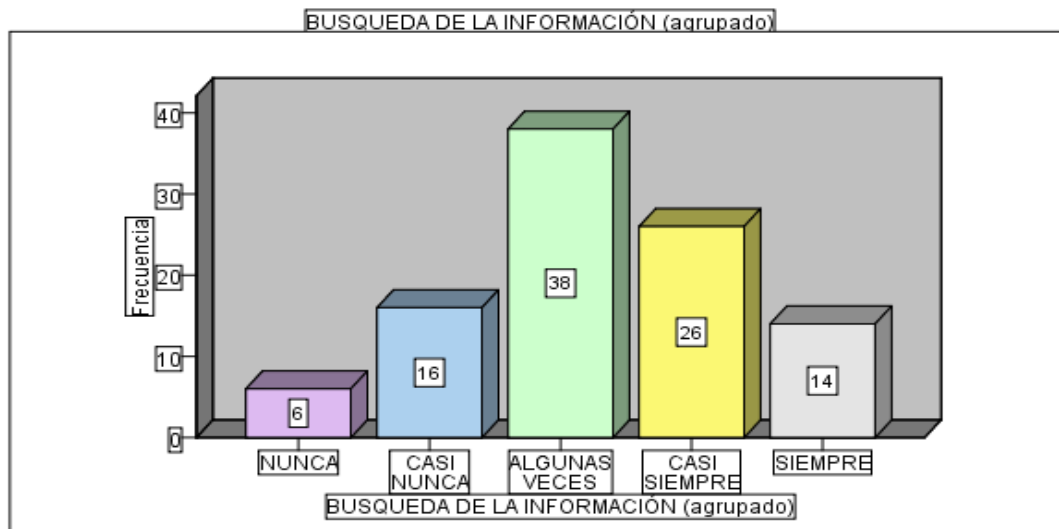


Gráfico 5: Búsqueda de la información

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 10, de 100 consumidores encuestados el 6% considera que nunca la búsqueda de la información influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa, se puede observar que el 16% asegura que casi nunca, el 38% nos comenta que algunas veces, el 26% indica que casi siempre y el 14% siempre la búsqueda de la información influye en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto se afirma que la búsqueda de la información influye en el proceso de decisión de compra.

Tabla 11: Dimensión 6 evaluación de alternativas

¿La atención del personal interviene en su decisión final de compra?

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	5.0	5.0	5.0
	ALGUNAS VECES	58	58.0	58.0	63.0
	CASI SIEMPRE	33	33.0	33.0	96.0
	SIEMPRE	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

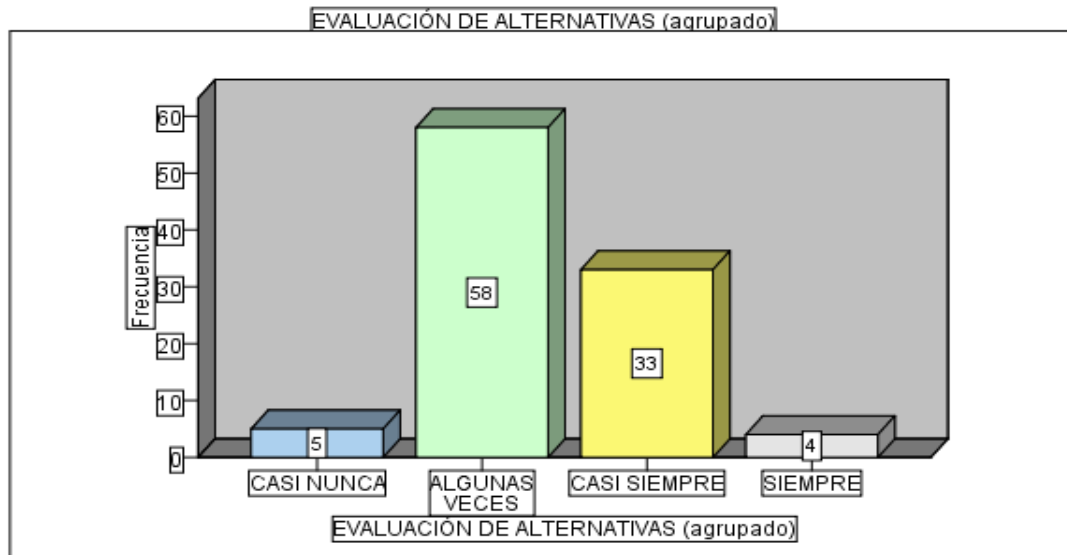


Gráfico 6: Evaluación de alternativas

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 11, de 100 consumidores encuestados el 5% considera que casi nunca la evaluación de alternativas influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores, el 58% nos comenta que algunas veces, el 33% indica que casi siempre y el 4% siempre la decisión de compra influye en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto se afirma que la evaluación de alternativas influye casi siempre en el proceso de decisión de compra.

3.2. Prueba de normalidad

Se realizó mediante la prueba de Kolmogorov – Smimov, se evaluó si las dos distribuciones son normales, para muestra de los 100 consumidores de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

H₀. La distribución de la muestra sigue una distribución normal

H₁. La distribución de la muestra no sigue una distribución normal

- a) SigE < 0.05; Entonces se rechaza **H₀**.
- b) SigE > 0.05; Entonces se acepta **H₁**.

Tabla 12: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	<i>Pruebas de normalidad</i>					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing (agrupado)	0.213	100	0.000	0.876	100	0.000
Proceso de decisión de compra (agrupado)	0.323	100	0.000	0.817	100	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 12, según la prueba estadística de Kolmogorov – Smirnov en tanto que la muestra conto con 100 consumidores de la empresa, con un nivel de confianza 95% con un p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$, de significancia que implica que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, vale decir que la distribución de la muestra no sigue una distribución normal, por lo que se utiliza el estadístico de Pearson; para hacer la constatación de hipótesis.

3.3. Prueba de hipótesis

Según Bernal (2010) El análisis de regresión y correlación “es un método estadístico usado para calcular la relación entre dos o más variables y su grado de relación” (p. 216).

Para la interpretación del coeficiente de correlación se utilizó la siguiente escala:

Tabla 13: Niveles de correlación de Pearson

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Hernández Sampieri et .al. (2005, p.305).

Correlaciones de variables

Hipótesis general

Hg: Existe relación entre el neuromarketing y el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Ho: No existe relación entre el neuromarketing y el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

H1: Si existe relación entre el neuromarketing y el **proceso** de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Nivel de confianza

$$1-\alpha = 95\%$$

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Valor critico

$$Z=1.96$$

Regla de decisión:

a) Si $\text{Sig.E} < \text{Sig.}$, entonces, se rechaza H_0 .

b) Si $\text{Sig.E} > \text{Sig.}$, entonces, aceptamos H_0 .

Tabla 14: Correlación del neuromarketing y proceso de decisión de compra

Correlaciones

		Neuromarketing (agrupado)	Proceso de decisión de compra (agrupado)
Neuromarketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,647**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
Proceso de decisión de compra (agrupado)	Correlación de Pearson	,647**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 14 de la prueba de Pearson, que cuenta con una población de 100 consumidores, nos indica que ambas variables tienen una correlación de 0,647, comparando con los niveles de correlación de la tabla 13 existe una correlación positiva moderada. Observamos también que la significancia bilateral encontrada es 0,000 que es menor al nivel de significancia de 0,05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Hipótesis específicas

Hipótesis específico 1

H₀: No existe relación entre el proceso cerebral y el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

H_a: Si existe relación entre el proceso cerebral y el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Tabla 15: Correlación del proceso cerebral y proceso de decisión de compra

Correlaciones

		PROCESO CEREBRAL (agrupado)	Proceso de decisión de compra (agrupado)
PROCESO CEREBRAL (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,638**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
Proceso de decisión de compra (agrupado)	Correlación de Pearson	,638**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 15 de la prueba de Pearson, que cuenta con una población de 100 consumidores, teniendo una correlación de 0.638 para la variable dependiente proceso de decisión de compra y la dimensión proceso cerebral, comparando con los niveles de correlación de la tabla 13, existe una correlación positiva moderada; Asimismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000 con un 95% de confianza el p-valor=0.000<(α)=0.05, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo que el proceso cerebral influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Hipótesis específico 2

Ho: No existe relación entre la conducta y el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Ha: Si existe relación entre la conducta y el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Tabla 16: Correlación conducta y proceso de decisión de compra

Correlaciones

		CONDUCTA (agrupado)	Proceso de decisión de compra (agrupado)
CONDUCTA (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,618**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
Proceso de decisión de compra (agrupado)	Correlación de Pearson	,618**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 16 de la prueba de Pearson, que cuenta con una población de 100 consumidores, teniendo una correlación de 0,618 para la variable dependiente proceso de decisión de compra y la dimensión conducta, comparando con los niveles de correlación de la tabla 13, existe una correlación positiva moderada; Asimismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000 con un 95% de confianza el p-valor=0.000<(α)=0.05, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo que la conducta influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Hipótesis específico 3

Ho: No existe relación entre la toma de decisión y el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Ha: Si existe relación entre la toma de decisión y el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018

Tabla 17: Correlación de toma de decisión y proceso de decisión de compra

<i>Correlaciones</i>			
		TOMA DE DECISIÓN (agrupado)	Proceso de decisión de compra (agrupado)
TOMA DE DECISIÓN (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,652**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
Proceso de decisión de compra (agrupado)	Correlación de Pearson	,652**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos obtenidos

Interpretación: En la tabla 17 de la prueba de Pearson, que cuenta con una población de 100 consumidores, teniendo una correlación de 0.652 para la variable dependiente proceso de decisión de compra y la dimensión toma de decisión comparando con los niveles de correlación de la tabla 13, existe una correlación positiva moderada; Asimismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000 con un 95% de confianza el p-valor=0.000<(α)=0.05, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo que la toma de decisión influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Prueba de regresión lineal

Hipótesis general

Ho: El neuromarketing no influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia de Perú S.A.C, Miraflores 2018.

Ha: El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia de Perú S.A.C, Miraflores 2018.

Nivel de confianza

$$1-\alpha = 95\%$$

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Valor crítico

$$Z=1.96$$

Regla de decisión:

a) Si Sig.E < Sig., entonces, se rechaza Ho.

b) Si $\text{Sig.E} > \text{Sig.}$, entonces, aceptamos H_0 .

Tabla 18: Regresión lineal – Chi Cuadrado de neuromarketing y proceso de decisión de compra

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,647 ^a	0.419	0.413	0.547	0.419	70.733	1	98	0.000

a. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 18, se observa la correlación de Pearson R 0,647 es la misma que se encuentra en la tabla 13 de correlaciones. El R cuadrado indica que la variable dependiente (proceso de decisión de compra) está variando en un 0,419 por efectos de la variable independiente (Neuromarketing), es decir 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Aceptando la hipótesis H_1 , demostramos que el neuromarketing influye significativamente en el proceso de decisión de compra de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Anova:

H₀: Las varianzas de las variables no son iguales

H₁: Las varianzas de las variables si son iguales

Tabla 19: Anova de neuromarketing y proceso de decisión de compra

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21.145	1	21.145	70.733	,000 ^b
	Residuo	29.295	98	0.299		
	Total	50.440	99			

a. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Neuromarketing (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 19 se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018, Asimismo se observa que el valor Fisher-Snedecor es de 70.733,

con 99 grados de libertad, lo que se traduce que entre las dimensiones de la variable Neuromarketing (proceso cerebral, conducta y toma de decisión) influye en la variable proceso decisión de compra.

Tabla 20: Coeficiente de neuromarketing y proceso de decisión de compra

<i>Coeficientes^a</i>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0.992	0.169		5.862	0.000
	Neuromarketing (agrupado)	0.416	0.049	0.647	8.410	0.000

a. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 20, se observa que $B_0=0,992$ con un nivel de sig. de 0,000 y $B_1=0,416$ con un nivel de sig. de 0,00 siendo ambas menor a 0,05 el nivel de significancia; por lo tanto, se afirma con un 95% de confianza que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018, asimismo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_a). También se muestra el error tipo 0,49 y la t tiene como resultado 8.410 que significan con mayor certeza que la variable neuromarketing si influye en el proceso de decisión de compra.

➤ Formula de la ecuación de la Regresión Lineal simple

$$Y=B_0 + B_1 (X)$$

Con los coeficientes B que aparecen en el cuadro N° 19 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Proceso de decisión}=0,992+0,416=1.408*\text{Neuromarketing}$$

Interpretación: La variable Neuromarketing aporta con un 41.6% para que la variable proceso de decisión de compra varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable proceso de decisión de compra es 0,992.

Hipótesis Especifica 01

Planteamiento de hipótesis:

Ho: El proceso cerebral no influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Ha: El proceso cerebral influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Tabla 21: Regresión lineal – Chi Cuadrado de proceso cerebral y proceso decisión de compra

<i>Resumen del modelo</i>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				Sig. Cambio en F
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	
1	,638 ^a	0.407	0.401	0.553	0.407	67.222	1	98	0.000

a. Predictores: (Constante), PROCESO CEREBRAL (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 21, se observa el resultado del coeficiente de Pearson es de $R=0,638$, Así mismo el R. Cuadrado = $0,407$, con un valor de Sig. $0,05$, ($0,00 < 0,05$; 95% ; $Z=1.96$). Aceptando la hipótesis Ha, que el proceso cerebral influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Tabla 22: Anova de proceso cerebral y proceso de decisión de compra

<i>ANOVA^a</i>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20.522	1	20.522	67.222	,000 ^b
	Residuo	29.918	98	0.305		
	Total	50.440	99			

a. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra (agrupado)

b. Predictores: (Constante), PROCESO CEREBRAL (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 22, se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95% ; $Z=1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H1), y se afirma con un nivel de confianza del 95% , que el

proceso cerebral influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018. Asimismo, se observa que el valor Fisher-Snedecor es 67.222 con 99 grados de libertad, lo que se traduce que la dimensión proceso cerebral influye en la variable proceso decisión de compra del consumidor.

Tabla 23: Coeficiente de neuromarketing y proceso de decisión de compra

		<i>Coefficientes^a</i>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1.151	0.155		7.415	0.000
	PROCESO CEREBRAL (agrupado)	0.374	0.046	0.638	8.199	0.000

a. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 23 se observa que $B_0 = 1,151$; con un nivel de Sig. de 0,000 lo que es menor a 0,05 y el coeficiente de regresión $B_1 = 0.374$ con un nivel de Sig. de 0.000; siendo ambos coeficientes menores que 0.05, por lo tanto, se afirma con un 95% de confianza que el proceso cerebral influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018. También se muestra el error tipo 0,46 y la t tiene como resultado 8.199 que significan con mayor certeza que la dimensión proceso cerebral si influye en el proceso de decisión de compra.

➤ Formula de la ecuación de la Regresión Lineal simple

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

Con los coeficientes B que aparecen en el cuadro N° 22 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Proceso de decisión de compra} = 1,151 + 0,374 = 1.525 * \text{Proceso cerebral}$$

Interpretación: La dimensión proceso cerebral aporta con un 37.4% para que la variable proceso de decisión de compra varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable proceso de decisión de compra es 1,151.

Hipótesis Especifica 02

Planteamiento de hipótesis:

Ho: La conducta no influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Ha: La conducta influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Tabla 24: Regresión lineal – Chi Cuadrado de conducta y proceso de decisión de compra

<i>Resumen del modelo</i>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				Sig. Cambio en F
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	
1	,618 ^a	0.382	0.376	0.564	0.382	60.621	1	98	0.000

a. Predictores: (Constante), CONDUCTA (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 24 se observa el resultado del coeficiente de Pearson es de $R=0,618$, Así mismo el R. Cuadrado = $0,382$, con un valor de Sig, $0,05$, ($0,00 < 0,05$; 95% ; $Z=1.96$), aceptando la hipótesis H1, que la conducta influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Tabla 25: Anova de conducta y proceso de decisión de compra

<i>ANOVA^a</i>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19.277	1	19.277	60.621	,000 ^b
	Residuo	31.163	98	0.318		
	Total	50.440	99			

a. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra (agrupado)

b. Predictores: (Constante), CONDUCTA (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 25 se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95% ; $Z=1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (Ha), y se afirma con un nivel de confianza del 95% , que la

conducta influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018. Asimismo, se observa que el valor Fisher-Snedecor es 60.621 con 99 grados de libertad, lo que se traduce que la dimensión conducta influye en la variable proceso decisión de compra del consumidor.

Tabla 26: Coeficiente de conducta y proceso de decisión de compra

		<i>Coefficientes^a</i>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1.041	0.176		5.915	0.000
	CONDUCTA (agrupado)	0.375	0.048	0.618	7.786	0.000

a. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: en la tabla 26 se observa que $B_0 = 1,041$; con un nivel de Sig. de 0,000 y $B_1 = 0,375$ con un nivel de Sig. de 0,000; siendo ambos coeficientes menores que 0,05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que la conducta influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018. También se muestra el error tipo 0,48 y la t tiene como resultado 7.786 que significan con mayor certeza ratifican que la dimensión conducta si influye en el proceso de decisión de compra.

➤ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal simple

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

Con los coeficientes B que aparecen en el cuadro N° 25 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Proceso de decisión} = 1,041 + 0,375 = 1.416 * \text{Conducta}$$

Interpretación: La dimensión conducta aporta con un 37.5% para que la variable proceso de decisión de compra varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable proceso de decisión de compra es 1,041.

Hipótesis Especifica 03

Planteamiento de hipótesis

Ho: La toma de decisión no influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Ha: La toma de decisión influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Tabla 27: Regresión lineal – Chi Cuadrado de toma de decisión y proceso de decisión de compra

<i>Resumen del modelo</i>										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios					
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F	
1	,652 ^a	0.426	0.420	0.544	0.426	72.649	1	98	0.000	

a. Predictores: (Constante), TOMA DE DECISIÓN (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 27 se observa el resultado del coeficiente de Pearson es de $R=0,652$, Así mismo el R. Cuadrado = $0,426$ con un valor de Sig. $0,05$, ($0,00 < 0,05$; 95% ; $Z=1.96$), aceptando la hipótesis H1, que la toma de decisión influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.

Tabla 28: Anova de toma de decisión y proceso de decisión de compra

<i>ANOVA^a</i>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21.473	1	21.473	72.649	,000 ^b
	Residuo	28.967	98	0.296		
	Total	50.440	99			

a. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra (agrupado)

b. Predictores: (Constante), TOMA DE DECISIÓN (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 28 se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” ($0,00 < 0,05$; 95% ; $Z=1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H1), y se afirma con un nivel de confianza del 95% , que la

toma de decisión influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018. Asimismo, se observa que el valor Fisher-Snedecor es 72.649 con 99 grados de libertad, lo que se traduce que la dimensión toma de decisión influye significativamente en la variable proceso decisión de compra del consumidor.

Tabla 29: Coeficiente de toma de decisión y proceso de decisión de compra

		<i>Coeficientes^a</i>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	Modelo	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0.885	0.179		4.939	0.000
	TOMA DE DECISIÓN (agrupado)	0.452	0.053	0.652	8.523	0.000

a. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra (agrupado)

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 29 se observa que $B_0=0,885$; con un nivel de Sig. de 0,000 y $B_1 = 0.452$ con un nivel de Sig. de 0.000; siendo ambos coeficientes menores que 0.05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que la toma de decisión influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018. También se muestra el error tipo 0,53 y la t tiene como resultado 8.523 que significan con mayor certeza que la dimensión toma de decisión si influye en el proceso de decisión de compra.

➤ Formula de la ecuación de la Regresión Lineal simple

$$Y=B_0 + B_1 (X)$$

Con los coeficientes B que aparecen en el cuadro N° 28 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Proceso de decisión} = 0,885 + 0,452 \cdot \text{Toma de decisiones}$$

Interpretación: La dimensión toma de decisión aporta con un 45.2% para que la variable proceso de decisión de compra varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable proceso de decisión de compra es 0,885.

IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para establecer semejanzas o disidencias en la investigación con otros autores, se analizan la situación problemática y se obtuvieron resultados, dándose respuesta a las preguntas de la investigación, confirmándose la hipótesis, respondiendo a los objetivos siendo el resultado valido y confiable, puesto que se ha verificado con los resultados.

DISCUSIÓN POR OBJETIVOS

El objetivo general de la investigación es determinar cómo influye el neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC. Miraflores, 2018; como objetivo específico uno: determinar cómo influyen los procesos cerebrales en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC. Miraflores, 2018; como objetivo específico dos: determinar cómo influye la conducta en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC. Miraflores; y como objetivo específico 3: determinar cómo influye la toma de decisión en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC. Miraflores, 2018. La investigación se plantea con un 0.95% de confianza y un 0.05 % de significancia, cuyo resultado de Pearson es = 0.594 por lo tanto existe una correlación positiva moderada con el p-valor = $0.000 < (\alpha)=0.05$, (bilateral) menor a 0,005 de significancia entre las variables en estudio, en una muestra de 100, la que se presenta en el cuadro 14 y tabla 13. Por lo tanto, la variable neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra del consumidor.

El resultado de la investigación es coherente en los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma decisión de las personas en lo referente a las conductas y decisiones de compra; esta afirmación es similar con lo obtenido en la investigación de Ramos (2012). Sin embargo Ramos recalca sobre los hechos de conocer los estímulos generados en el consumidor, sus necesidades y deseos subconscientes para generar una ventaja competitiva sobre el resto; la que se muestra en su tesis, “El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” – Pontificia Universidad Católica del Perú facultad de ciencias y artes de la comunicación – Perú, Concluyeron al neuromarketing como aporte en estrategia de marketing, como resultado asertivo, ya que nos permite tener ventajas en la mente del consumidor. Ya que

los especialistas consideran importante entender que, el solo hecho de conocer los estímulos generados en el consumidor, saber que pasa en su cerebro, conocer a profundidad sus necesidades y deseos subconscientes, se puede medir sus reacciones no racionales frente a estímulos publicitarios. Generando así una ventaja competitiva sobre el resto.

De este modo, los resultados de la investigación coinciden con la investigación de Estela (2016). señala que conociendo las conductas y gustos de los pobladores se puede incrementar las ventas lo que muestra en su tesis “La aplicación de una herramienta del neuromarketing para incrementar las ventas y el consumo de los snack papitas nativas en Lima Metropolitana en el Período 2015” Universidad Peruana de Integración Global facultad de ciencias sociales y humanidades – Perú, para optar el título profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales, su objetivo fue el estudio de la aplicación de una herramienta del neuromarketing para incrementar las ventas y el consumo de los snack de papitas nativas en lima metropolitana en el 2015, concluyo que a través de la aplicación del neuromarketing se puede incrementar las ventas del snack papitas nativas, conociendo las conductas y gustos de los pobladores en Lima Metropolitana.

DISCUSIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis general de la investigación es el neuromarketing influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC. Miraflores, 2018, como primera hipótesis específica es “los procesos cerebrales influyen significativamente en el proceso de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC. Miraflores, 2018”; como segunda hipótesis específica es las conductas influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia S.A.C. Miraflores, 2018. Y como tercera y última hipótesis específica es la toma de decisiones influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC. Miraflores, 2018 como conclusión se tiene que existe influencia entre el neuromarketing y el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC. Miraflores, 2018.

Así mismo los resultados de la investigación son similares con lo propuesto la hipótesis por Agustí (2014) que el uso de la herramienta neuromarketing influye en el diseño de estrategias para el posicionamiento de marca para dar a conocer a las empresas sobre los procesos cerebrales de los consumidores definiendo estímulos, conductas y decisiones de las personas para fidelizarlos e incrementar las ventas como lograr objetivos, metas y resultados; lo que muestra en su tesis, “El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategia de posicionamiento de marca 2013, ambas conclusiones fomentan la utilización del neuromarketing para generar estrategias e incrementar las ventas, satisfacer necesidades de los clientes, cumpliendo con los objetivos, metas y resultados.

DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS

En la investigación aplica el método hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel explicativa - causal, con diseño no experimental de corte transversal, esta investigación tiene similitud con la metodología de la investigación realizada por Carrillo (2017). Quien aplica el método hipotético – descriptivo, de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. La cual permitió estudiar las emociones y conductas de los consumidores ya que ellos dicen una cosa y hacen otra, por ello el neuromarketing es una herramienta asertiva para este mundo de cambios que está atravesando y sobre todo que las empresas se adapten al mundo competitivo.

DISCUSIÓN POR TEORÍAS

La investigación tiene la variable independiente el neuromarketing, y la variable dependiente proceso de decisión de compra, para el efecto se utilizó distintos autores de las cuales se resaltan los siguientes:

En la investigación tiene como base teórica principal a Néstor Braidot (2013), recalca que: el neuromarketing es una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican las conductas y la toma de decisiones de las personas para evaluar la calidad de los estímulos, entender el proceso y entender cómo ocurre dentro de una colectividad definida. (p. 9) así mismo existe coherencia con la teoría planteado por Agustí (2014). Citado a Lindstrom, 2009, p. 3), quien menciona que el neuromarketing es la llave para abrir nuestra “lógica de compra”: los pensamientos, sentimientos, y deseos

subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida”. Además, resalta que el neuromarketing estudia los procesos cerebrales, la conducta para una toma de decisión positiva. Los autores reiteran que el neuromarketing es una herramienta que estudia la conducta de los consumidores para entender el proceso de decisión y de acuerdo a ello crear estrategias de venta.

La teoría de Kotler y Armstrong (2008), define que: toda decisión de compra requiere un proceso, es decir de etapas en la que puede ser más o menos consciente el individuo y en la cual no es necesario que este proceso se efectúa en el mismo lugar o día y las etapas en que se desarrolla son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra comportamiento posterior a la compra. (p. 17), la cual guarda similitud con la teoría planteada por Villalobos (2015), quien cita a Schiffman y Kanuk (2010), quien nos indica que “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). Además, resalta que el proceso de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad y busca de alternativas para una decisión positiva.

DISCUSIÓN POR CONCLUSIÓN

Las conclusiones de la investigación muestran que el neuromarketing influye significativamente en el proceso de decisión de compra. Lo que significa que el neuromarketing es una herramienta eficaz para estudiar la conducta y el proceso de decisión del consumidor.

Es coherente con el resultado de la investigación propuesta por Álvarez (2010) en su tesis: “Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicio”. La que sostiene que el neuromarketing es una fuente de información sobre el comportamiento de preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la decisión de compra.

V. CONCLUSIONES

Después de la apreciación de los resultados obtenidos, de la determinación de los objetivos y la contratación de hipótesis obtuvimos a las siguientes conclusiones:

Se ha determinado que existe influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor, pues el neuromarketing es una disciplina avanzada que estudia los procesos cerebrales que explican las conductas y decisiones de las personas para entender el proceso y entender cómo ocurre.

Se ha determinado que existe influencia de los procesos cerebrales en el proceso de decisión de compra del consumidor, pues estudia la atención, motivación y la memoria de los consumidores para la compra del producto.

Se ha determinado que existe influencia de la conducta en el proceso de decisión de compra del consumidor, pues las actitudes y las preocupaciones de los consumidores mostraron satisfacción por lo que se logró la fidelización.

Se ha determinado que la toma de decisiones influye significativamente en el proceso de decisión de compra, ya que la conducta del consumidor abarca varios aspectos como el problema a una necesidad de comprar.

VI RECOMENDACIONES

Tomando como base los resultados obtenidos en la investigación, podemos sugerir lo siguiente:

Se recomienda incrementar la herramienta del neuromarketing a las empresas peruanas para entender al consumidor, ya que ellos hoy quieren una cosa y mañana otra, solo entendiendo al consumidor podemos perdurar a largo plazo como las empresas exitosas, para incrementar clientes y rentabilidad.

Se recomienda motivar el entendimiento de las cualidades del producto para la decisión final de compra mediante estudio de procesos cerebrales y observando la conducta de los consumidores.

Se recomienda satisfacer, dar respuesta a las preocupaciones del cliente para lograr una buena actitud con la decisión de compra y regrese por la experiencia positiva que tuvo con el producto o servicio.

Se recomienda mejorar la calidad e impacto del producto para una toma de decisión efectiva del consumidor, innovando en estilo del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2012). *Comprame y vendes*. Madrid : SL RASCHE Y PEREIRA-MENAUT .
- Alles, M. (2006). *Diccionario de preguntas: Gestión por competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Alvarez, P. C. (17 de Mayo de 2017). *Comunidad IEBS*. Obtenido de Retail Marketing: <https://comunidad.iebschool.com/retailmarketing/2017/05/17/la-experiencia-de-compra/#>
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Bernal, T. C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: PEARSON Educación.
- Bernat, L., & Pinto, R. (2004). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en accion: ¿Por que los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires : Granica.
- Carvalho, G. C. (04 de Marzo de 2016). *¿QUE ES LA ATENCIÓN?* Obtenido de Hablemos de Neurociencias: <http://www.hablemosdeneurociencia.com/que-es-la-atencion/>
- Cegarra, S. J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Cloninger, S. C. (2000). *Teorias de la personalidad*. México: PEARSON.
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Diaz, C. O. (2006). *Pontificia Universidad Catolica De Valparaiso*. Obtenido de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2006/2006-Cespedes-Christian.pdf>
- Diaz, D. S. (2000). *La lealtad de sus clientes el activo mas importante de su empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dimeo, C. M. (2010). *Problemas fundamentales del universo*. México: El socialista .
- Drucker, P. F., Hammond, J., Raiffa, H., & Argyris, C. (2006). *La toma de decisiones*. Barcelona: DEUSTO.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires : Granica.
- Esteban, S. R. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor. Reflexiones para a direccion de marketing*. Madrid : ESIC.
- Fernandez, J. E. (2015). *Universidad Peruana de Integracion Global*. Obtenido de <http://repositorio.upig.edu.pe/bitstream/UPIG/32/1/estela-fernandez-jimmy.pdf>
- Fernandez, U. C. (2008). *Concepto de arte e ideas de progreso en la Historia del Arte*. Medellin: Universidad de Antioquia.

- Garcia, J. p., & Martinez, E. (2015). *Neuromarketing. El otro lado de marketing*. Madrid: Starbook Ediciones.
- Garcia, O. A. (2011). *Universidad Politecnica Salesiana* . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1705/12/UPS-GT000211.pdf>
- Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing For Dummies*. New York: Wiley.
- Gonzales, C. M. (2017). *Universidad Catolica de Murcia* . Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1>
- Hurtado, P. L. (2014). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/40204/1/7713006.2014.pdf>
- Jaime Rivera Camino, R. A. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, Z. A., & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Juana Durango Yepes, N. K. (2016). *El neuromarketing y la conducta del consumidor* . Medellín : Psyconex.
- Kcompt, E. P. (2013). *Universidad Nacional de Trujillo* . Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente* . Lima : Biblioteca Nacional del Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing* . México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON Prentice Hall.
- Libera, B. B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *Scielo*, 11.
- Mollá, D. A., Berenguer, C. G., Gómez, B. M., & Quintanilla, P. I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Prados, A. J. (2002). LA PREOCUPACIÓN : TEORÍA E INTERVENCIÓN. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Rocha, D. H. (2000). *El testigo y el testimonio* . Argentina: JURÍDICAS CUYO.
- Rodríguez, A. I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ruiz de Maya, S., & Grande, E. I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Salas, P. V. (2012). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434>
- Salvador, M. H. (2002). *Administración Aplicada* . México: LIMUSA.
- Stephen Genco, A. P. (2013). *Neuromarketing For Dummies*. Wiley .

Varela, R. M., Ávila Costa, M. R., & Fortoul, T. (2005). *La Memoria: definición, función y juego para la enseñanza de la medicina*. México: MÉDICA Panamericana.

Vargas, B. A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Medellín: ADGD0210.

Vargas, M. L. (2000). *Sobre el concepto de percepción*. México: Alteridades.

Vélez, P. I. (2004). *Decisiones empresariales bajo riesgo e incertidumbre*. México: Norma.

Zamora, C. H. (2015). *Universidad Cesar Vallejo* . Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/87/villanueva_zh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

Anexo N° 01: Instrumentos

| CUESTIONARIO DE LAS VARIABLES NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO: Describir las variables del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia de Perú S.A.C, Miraflores 2018

INSTRUCCIONES:

- Este cuestionario está dividido en dos secciones: datos generales, que nos permite caracterizar a la población de estudio y datos específicos que permiten registrar los datos.
- Responder las preguntas de acuerdo a su percepción personal.
- Responda todas las preguntas y elija solo una opción.
- Emplee lapicero al llenar el cuestionario.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: años 2. Género: Masculino () Femenino ()

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima.

Marcando su respuesta, con **1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre**

N°	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN 1: PROCESO CEREBRAL						
1	¿Cuándo usted compra procesa la imagen del producto?					
2	¿Te motiva efectuar la compra cuando la empresa lanza promociones de productos?					
3	¿Las decisiones de compras que efectúa usted son emotiva?					
4	¿Cuándo visualiza recuerda usted el producto de su preferencia para comprar?					
5	¿Al momento de comprar relaciona usted la marca con la calidad del producto?					
DIMENSIÓN 2: CONDUCTA						
6	¿Cuándo compra un producto nuevo lo percibe por sus bondades?					
7	¿Le preocupa la capacidad de satisfacción del producto después de la compra?					
DIMENSIÓN 3: TOMA DE DECISIÓN						
8	¿Su actitud es positiva después de la compra del producto?					
9	¿En sus compras busca usted siempre la calidad del producto?					
10	¿El ingreso de nuevos productos vitaminados tiene impacto positivo para usted?					
11	¿Compra con frecuencia los productos de belleza de la empresa?					
12	¿Las compras de productos en campaña son favorables en precios?					
DIMENSIÓN 4: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
13	¿Cuándo usted decide comprar toma en consideración el estilo del producto?					
14	¿Las necesidades de satisfacer deseos de relajación produce la compra del producto?					
15	¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar un perfume escoge la marca de su preferencia?					
16	¿Los anuncios publicitarios ayudan en la información de la calidad de los productos?					
17	¿Los anuncios publicitarios transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto?					
DIMENSIÓN 5: BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN						
18	¿Las fuentes personales (familia, amigo, vecinos) intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto?					
19	¿Las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?					
20	¿La publicidad que transmite emociones, tiene mayor impacto en usted?					
21	¿Opina usted que la publicidad en internet son buenos aliados para el crecimiento de las ventas?					
22	¿La publicidad por internet tiene mayor influencia en la satisfacción de usted?					
DIMENSIÓN 6: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
23	¿La atención del personal interviene en su decisión final de compra?					
24	¿La experiencia de compra positiva conduce en volver a adquirir el mismo producto?					
25	¿La publicidad boca a boca (testimonios de amigos) influye en su decisión de compra?					
26	¿La asesoría en el uso del producto es beneficiosa para fidelizarlo?					
27	¿La imagen del producto en artículos promocionales es esenciales para usted?					
28	¿Tiene una percepción positiva de la marca con los logotipos de la empresa?					
29	¿Opina usted que las actitudes negativas o positivas del personal influyen en la decisión de compra del producto?					
30	¿Los factores situacionales inesperados (imprevisto) causan la desconfianza del producto?					

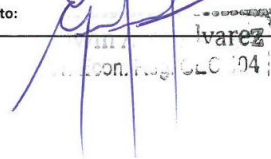
Anexo N° 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO: Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018							
Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Muestra	Técnica
Problema General: ¿Cómo influye el neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia SAC, Miraflores, 2018?	Objetivo General: Determinar cómo influye el neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018.	Hipótesis General: El neuromarketing influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018	Neuromarketing	-Procesos cerebrales -Conducta -Toma de Decisión	Método Hipotético-Deductivo Tipo de investigación Aplicada Diseño de la investigación No experimental-transversal Nivel de investigación Explicativa – causal Enfoque Cuantitativo	Población 100 consumidores de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018 La población es pequeña, por lo tanto, es censal	Técnica Instrumento Cuestionario Técnica de procesamiento de la información Programa estadístico SPSS 24
problemas Específicos ¿Cómo influyen los procesos cerebrales en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018?	Objetivos Específicos: a) Determinar cómo influyen los procesos cerebrales en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018.	Hipótesis Específicos: a) Los procesos cerebrales influyen significativamente en el proceso de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018.	Proceso de decisión de compra	- Reconocimiento de la necesidad de información -Evaluación de alternativas			
¿Cómo influye la conducta en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018?	b) Determinar cómo influye la conducta en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018.	b) Las conductas influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018.					
¿Cómo influye la toma de decisiones en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018?	c) Determinar cómo influye la toma de decisiones en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018.	c) La toma de decisiones influye significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Up Essencia SAC, Miraflores 2018					

Anexo N° 03: Formato de validación

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título De La Investigación: Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018								
Apellidos y nombres del Investigador : Selgueron Borda, Elizabeth								
Apellidos y nombres del Experto : <i>Dr. Edwin Arce Alvarez</i>								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
Neuromarketing	Proceso cerebrales	La atención	1. ¿Cuándo usted compra procesa la imagen del producto?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre	/			
		La motivación	2. ¿Te motiva efectuar la compra cuando la empresa lanza promociones de productos?		/			
		La memoria	3. ¿Las decisiones de compras que efectúa usted son emotiva?		/			
	Conducta	Percepción	4. ¿Cuándo visualiza recuerda usted el producto de su preferencia para comprar?		/			
		Preocupación	5. ¿Al momento de comprar relaciona usted la marca con la calidad del producto?		/			
		Toma de decisión	Actitud		6. ¿Cuándo compra un producto nuevo lo percibe por sus bondades?	/		
	Calidad		7. ¿Le preocupa la capacidad de satisfacción del producto después de la compra?		/			
	Impacto		8. ¿Su actitud es positiva después de la compra del producto?		/			
	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo interno (Emociones, deseos)		9. ¿En sus compras busca usted siempre la calidad del producto?	/		
					10. ¿El ingreso de nuevos productos vitaminados tienen impacto positivo para usted?	/		
			Estímulo externo (anuncios publicitarios)		11. ¿Compra con frecuencia los productos de belleza de la empresa?	/		
		Búsqueda de información	Fuentes personales		12. ¿Las compras de productos en campaña son favorables en precios?	/		
Fuentes comerciales			13. ¿Cuándo usted decide comprar toma en consideración el estilo del producto?	/				
Fuentes públicas (publicidad por internet)			14. ¿Las necesidades de satisfacer deseos de relajación produce la compra del producto?	/				
Evaluación de alternativas		Atención del personal	15. ¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar un perfume escoge la marca de su preferencia?	/				
			16. ¿Los anuncios publicitarios ayudan en la información de la calidad de los productos?	/				
			17. ¿Los anuncios publicitarios transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto?	/				
		Experiencia de compra	18. ¿Las fuentes personales (familia, amigo, vecinos) intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto?	/				
			19. ¿Las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?	/				
			20. ¿La publicidad que transmite emociones, tiene mayor impacto en usted?	/				
Testimonio de amigos		21. ¿Opina usted que la publicidad en internet son buenos aliados para el crecimiento de las ventas?	/					
		22. ¿La publicidad por internet tiene mayor influencia en la satisfacción de usted?	/					
		23. ¿La atención del personal interviene en su decisión final de compra?	/					
Asesoría de uso		24. ¿La experiencia de compra positiva conduce en volver a adquirir el mismo producto?	/					
		25. ¿La publicidad boca a boca (testimonios de amigos) influye en su decisión de compra?	/					
		26. ¿La asesoría en el uso del producto es beneficiosa para fidelizarlo?	/					
Imagen del producto	27. ¿La imagen del producto en artículos promocionales es esenciales para usted?	/						
	28. ¿Tiene una percepción positiva de la marca con los logotipos de la empresa?	/						
	29. ¿Opina usted que las actitudes negativas o positivas del personal influyen en la decisión de compra del producto?	/						
Percepción de la marca	30. ¿Los factores situacionales inesperados (imprevisto) causan la desconfianza del producto?	/						
	Actitudes de los demás							
Factores situacionales inesperados								

Firma del Experto: 

Fecha : *16, 05, 18*

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título De La Investigación: Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018								
Apellidos y nombres del investigador : Selgueron Borda, Elizabeth								
Apellidos y nombres del Experto : <i>Dr. Juan Antonio Taxis</i>								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
Neuromarketing	Proceso cerebrales	La atención	1. ¿Cuándo usted compra procesa la imagen del producto?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre	✓			
		La motivación	2. ¿Te motiva efectuar la compra cuando la empresa lanza promociones de productos?		✓			
			3. ¿Las decisiones de compras que efectúa usted son emotiva?		✓			
		La memoria	4. ¿Cuándo visualiza recuerda usted el producto de su preferencia para comprar?		✓			
			5. ¿Al momento de comprar relaciona usted la marca con la calidad del producto?		✓			
	Conducta	Percepción	6. ¿Cuándo compra un producto nuevo lo percibe por sus bondades?		✓			
		Preocupación	7. ¿Le preocupa la capacidad de satisfacción del producto después de la compra?		✓			
		Actitud	8. ¿Su actitud es positiva después de la compra del producto?		✓			
	Toma de decisión	Calidad	9. ¿En sus compras busca usted siempre la calidad del producto?		✓			
			10. ¿El ingreso de nuevos productos vitaminados tienen impacto positivo para usted?		✓			
		Impacto	11. ¿Compra con frecuencia los productos de belleza de la empresa?		✓			
			12. ¿Las compras de productos en campaña son favorables en precios?		✓			
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estilo	13. ¿Cuándo usted decide comprar toma en consideración el estilo del producto?	✓				
			14. ¿Las necesidades de satisfacer deseos de relajación produce la compra del producto?	✓				
		Estímulo interno (Emociones, deseos)	15. ¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar un perfume escoge la marca de su preferencia?	✓				
			16. ¿Los anuncios publicitarios ayudan en la información de la calidad de los productos?	✓				
			17. ¿Los anuncios publicitarios transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto?	✓				
	Búsqueda de información	Fuentes personales	18. ¿Las fuentes personales (familia, amigo, vecinos) intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto?	✓				
		Fuentes comerciales	19. ¿Las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?	✓				
		Fuentes públicas (publicidad por internet)	20. ¿La publicidad que transmite emociones, tiene mayor impacto en usted?	✓				
			21. ¿Opina usted que la publicidad en internet son buenos aliados para el crecimiento de las ventas?	✓				
	Evaluación de alternativas	Atención del personal	22. ¿La publicidad por internet tiene mayor influencia en la satisfacción de usted?	✓				
			23. ¿La atención del personal interviene en su decisión final de compra?	✓				
		Experiencia de compra	24. ¿La experiencia de compra positiva conduce en volver a adquirir el mismo producto?	✓				
			25. ¿La publicidad boca a boca (testimonios de amigos) influye en su decisión de compra?	✓				
			26. ¿La asesoría en el uso del producto es beneficiosa para fidelizarlo?	✓				
			27. ¿La imagen del producto en artículos promocionales es esenciales para usted?	✓				
Percepción de la marca	28. ¿Tiene una percepción positiva de la marca con los logotipos de la empresa?	✓						
	29. ¿Opina usted que las actitudes negativas o positivas del personal influyen en la decisión de compra del producto?	✓						
	Factores situacionales inesperados	30. ¿Los factores situacionales inesperados (imprevisto) causan la desconfianza del producto?	✓					
Firma del Experto:			Fecha : <i>16/05/18</i>					

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título De La Investigación: Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Up Essencia S.A.C, Miraflores 2018							
Apellidos y nombres del investigador : Selgueron Borda, Elizabeth							
Apellidos y nombres del Experto : <u>Dr. Pedro Castilla Castillo</u>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Neuromarketing	Proceso cerebrales	La atención	1. ¿Cuándo usted compra procesa la imagen del producto?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		La motivación	2. ¿Te motiva efectuar la compra cuando la empresa lanza promociones de productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			3. ¿Las decisiones de compras que efectúa usted son emotiva?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		La memoria	4. ¿Cuándo visualiza recuerda usted el producto de su preferencia para comprar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			5. ¿Al momento de comprar relaciona usted la marca con la calidad del producto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	6. ¿Cuándo compra un producto nuevo lo percibe por sus bondades?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Conducta	Percepción	7. ¿Le preocupa la capacidad de satisfacción del producto después de la compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Preocupación	8. ¿Su actitud es positiva después de la compra del producto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Toma de decisión	Actitud	9. ¿En sus compras busca usted siempre la calidad del producto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad	10. ¿El ingreso de nuevos productos vitamínicos tienen impacto positivo para usted?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Impacto	11. ¿Compra con frecuencia los productos de belleza de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Frecuencia	12. ¿Las compras de productos en campaña son favorables en precios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Estilo		13. ¿Cuándo usted decide comprar toma en consideración el estilo del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo interno (Emociones, deseos)	14. ¿Las necesidades de satisfacer deseos de relajación produce la compra del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Estímulo externo (anuncios publicitarios)	15. ¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar un perfume escoge la marca de su preferencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			16. ¿Los anuncios publicitarios ayudan en la información de la calidad de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Búsqueda de información	Fuentes personales	17. ¿Los anuncios publicitarios transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Fuentes comerciales	18. ¿Las fuentes personales (familia, amigo, vecinos) intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Fuentes públicas (publicidad por internet)	19. ¿Las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			20. ¿La publicidad que transmite emociones, tiene mayor impacto en usted?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Evaluación de alternativas	Atención del personal	21. ¿Opina usted que la publicidad en internet son buenos aliados para el crecimiento de las ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Experiencia de compra	22. ¿La publicidad por internet tiene mayor influencia en la satisfacción de usted?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Testimonio de amigos	23. ¿La atención del personal interviene en su decisión final de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Asesoría de uso		24. ¿La experiencia de compra positiva conduce en volver a adquirir el mismo producto?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Imagen del producto		25. ¿La publicidad boca a boca (testimonios de amigos) influye en su decisión de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Percepción de la marca		26. ¿La asesoría en el uso del producto es beneficiosa para fidelizarlo?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Imagen del producto	27. ¿La imagen del producto en artículos promocionales es esenciales para usted?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Percepción de la marca	28. ¿Tiene una percepción positiva de la marca con los logotipos de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Actitudes de los demás	29. ¿Opina usted que las actitudes negativas o positivas del personal influyen en la decisión de compra del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Factores situacionales inesperados	30. ¿Los factores situacionales inesperados (imprevisto) causan la desconfianza del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>				

Firma del Experto: 

Fecha : 16 / 05 / 18

Anexo N° 04: Base de datos de las variables

datos elizabeth selgueron 01-07-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 5 Visible: 55 de 55 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	
6	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	
8	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
11	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
12	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
14	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
15	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
17	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	
20	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	
21	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	
23	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	4	
24	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

datos elizabeth selgueron 01-07-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 5 Visible: 55 de 55 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
25	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	5	4	4	4	
26	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	
27	1	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	3	3	3	3	
28	2	3	5	5	2	3	4	4	5	3	1	3	4	2	3	
29	3	2	5	3	3	1	2	1	5	1	5	3	2	3	2	
30	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	
31	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	
32	2	2	3	1	1	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1	
33	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	1	
34	4	1	4	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	
35	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	
36	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	
37	1	1	1	2	2	2	4	4	1	4	3	1	2	2	1	
38	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	3	3	2	4	2	
39	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	4	2	1	3	
40	2	2	3	1	2	2	4	4	2	1	1	2	2	2	1	
41	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
42	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	
43	3	1	3	1	1	2	3	1	1	3	3	2	1	3	1	
44	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	
45	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	
46	2	2	3	2	1	4	2	2	2	5	3	3	3	2	1	
47	3	3	4	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	
48	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	2	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

datos elizabeth selgueron 01-07-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 5 Visible: 55 de 55 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
49	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	2	2	4	
50	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	
51	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	
52	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	
53	5	4	5	3	4	5	2	2	3	4	5	4	5	4	5	
54	5	4	5	3	4	5	2	2	3	4	5	4	4	5	4	
55	2	2	3	1	2	2	4	1	4	3	1	2	2	2	1	
56	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	4	2	5	2	3	
57	3	3	4	3	3	4	3	1	2	2	4	1	3	5	2	
58	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	
59	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	
60	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
64	2	2	1	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	
65	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	
66	3	5	3	3	4	1	4	3	3	4	3	4	2	3	4	
67	2	2	1	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
68	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	
69	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	
70	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	
71	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	
72	2	3	3	3	3	2	1	3	3	4	5	4	3	3	4	

Vista de datos Vista de variables

datos elizabeth selgueron 01-07-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 5 Visible: 55 de 55 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
79	2	3	2	4	2	3	5	2	1	3	3	2	2	2	1	
80	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	2	3	3	
81	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
82	2	5	1	5	4	2	3	3	2	3	3	2	4	5	4	
83	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	
84	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	3	3	2	
85	2	2	3	2	3	3	4	1	1	3	3	2	2	1	2	
86	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	4	4	
87	2	2	3	2	1	3	3	2	5	2	1	1	2	3	4	
88	3	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	
89	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
90	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
91	2	2	2	2	3	1	1	1	2	4	3	2	3	3	1	
92	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	4	3	1	3	3	
93	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	
94	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	1	1	1	
95	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	1	2	1	
96	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	2	1	
97	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	3	1	
98	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	1	5	1	
99	3	1	1	3	3	1	3	2	3	1	3	1	2	1	1	
100	3	1	1	4	3	1	4	1	4	1	4	1	2	2	1	
101																
102																

Vista de datos Vista de variables

datos elizabeth selgueron 01-07-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1.-¿Cuándo ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2.-¿Te motiva e...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3.-¿Las decisio...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4.-¿Cuándo vis...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5.-¿Al moment...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6.-¿Cuándo co...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7.-¿Le preocup...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8.-¿Su actitud ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9.-¿En sus co...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.-¿El ingreso...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.-¿Compra c...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.-¿Las compr...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.-¿Cuándo u...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.-¿Las neces...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.-¿Cuándo u...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.-¿Los anunc...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.-¿Los anunc...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.-¿Las fuente...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.-¿Las fuente...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.-¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.-¿Opina ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.-¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23.-¿La atenció...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24.-¿La experie...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.-¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

datos elizabeth selgueron 01-07-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	P25	Numérico	8	0	25.-¿La publi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Numérico	8	0	26.-¿La asesori...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Numérico	8	0	27.-¿La imagen...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Numérico	8	0	28.-¿Tiene una ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Numérico	8	0	29.-¿Opina ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Numérico	8	0	30.-¿Los factor...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Suma	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
32	SumProc	Numérico	8	2	proceso cerebral	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
33	SumCond	Numérico	8	2	conducta	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
34	SumToma	Numérico	8	2	toma de decisión	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
35	Var1	Numérico	8	2	NEUROMARK...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
36	SumReco	Numérico	8	2	reconocimiento...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
37	SumBusc	Numérico	8	2	busqueda de la...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
38	SumEval	Numérico	8	2	evaluación de a...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
39	Var2	Numérico	8	2	PROCESO DE ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
40	PROC	Numérico	8	2	PROCESO CE...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
41	COND	Numérico	8	2	CONDUCTA	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
42	TOMA	Numérico	8	2	TOMA DE DEC...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
43	varinde	Numérico	8	2	Neuromarketing	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
44	RECO	Numérico	8	2	RECONOCIMIE...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
45	BUSC	Numérico	8	2	BUSQUEDA D...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
46	EVAL	Numérico	8	2	EVALUACIÓN ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
47	vardepe	Numérico	8	2	Proceso de dec...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
48	AGRUPPROC	Numérico	5	0	PROCESO CE...	{1, NUNCA}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
49	AGRUPCOND	Numérico	5	0	CONDUCTA (a...	{1, NUNCA}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

datos elizabeth selgueron 01-07-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
34	SumToma	N Numérico	8	2	toma de decisión	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
35	Var1	N Numérico	8	2	NEUROMARK...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
36	SumReco	N Numérico	8	2	reconocimiento...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
37	SumBusc	N Numérico	8	2	busqueda de la...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
38	SumEval	N Numérico	8	2	evaluación de a...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
39	Var2	N Numérico	8	2	PROCESO DE ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
40	PROC	N Numérico	8	2	PROCESO CE...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
41	COND	N Numérico	8	2	CONDUCTA	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
42	TOMA	N Numérico	8	2	TOMA DE DEC...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
43	varinde	N Numérico	8	2	Neuromarketing	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
44	RECO	N Numérico	8	2	RECONOCIMIE...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
45	BUSC	N Numérico	8	2	BUSQUEDA D...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
46	EVAL	N Numérico	8	2	EVALUACIÓN ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
47	vardepe	N Numérico	8	2	Proceso de dec...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
48	AGRUPPROC	N Numérico	5	0	PROCESO CE... {1, NUNCA}...	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
49	AGRUPCOND	N Numérico	5	0	CONDUCTA (a... {1, NUNCA}...	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
50	AGRUPTOMA	N Numérico	5	0	TOMA DE DEC... {1, NUNCA}...	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
51	AGRUPVA...	N Numérico	5	0	Neuromarketing... {1, NUNCA}...	Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
52	AGRUPRECO	N Numérico	5	0	RECONOCIMIE... {1, NUNCA}...	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
53	AGRUPBUSC	N Numérico	5	0	BUSQUEDA D... {1, NUNCA}...	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
54	AGRUPEVAL	N Numérico	5	0	EVALUACIÓN ... {1, CASI NU...	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
55	AGRUPVA...	N Numérico	5	0	Proceso de dec... {1, CASI NU...	Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
56											
57											
58											

Vista de datos Vista de variables



FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UP ESSENCIA S.A.C., MIRAFLORES, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
SELGUERON BORDA, ELIZABETH

ASESOR
Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA-PERÚ

2018



- Layers icon
- Comments icon
- 25 (Page count)
- Navigation icons
- Download icon
- Info icon

Filtros y configuración

Filtros

- Excluir citas
- Excluir bibliografía
- Excluir fuentes que tengan menos de:
 - palabras
 - %
 - No excluir por tamaño

Configuración opcional

- Resaltado multicolor

Aplicar cambios



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, EDWIN ARCE ÁLVAREZ, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor de la tesis titulada: "NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UP ESSENCIA S.A.C., MIRAFLORES, 2018" de la estudiante ELIZABETH SELGUERON BORDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.



Lima, 06 de Julio del 2018


.....
Firma
Dr. EDWIN ARCE ÁLVAREZ
DNI: 23833025

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

 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 ELIZABETH SELGUERON BORDA, identificado con DNI N.º 77442563, egresado 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 "NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UP ESSENCIA S.A.C., MIRAFLORES, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33



FIRMA

DNI: 77442563

Lima, 06 de Julio del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el alumno:

Sr (a) ELIZABETH SELGUERON BORDA

Trabajo de Investigación titulado:

NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UP ESSENCIA S.A.C., MIRAFLORES, 2018.

Para obtener el Título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 06/07/2018

NOTA O MENCIÓN : 18

Lima, 11/02/2019



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
Coordinador de Investigación de la EP de Administración