



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los  
clientes de una cadena de tienda de ropa, Trujillo – 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACÁDEMICO DE:  
Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORES:**

Astonitas Alejos, Tiffany Mayte (ORCID: 0000-0001-5848-5707)

Díaz Cerna, María Alejandra (ORCID: 0000-0001-5990-052x)

Hipólito Ramírez, Bet-sabe Abigail (ORCID: 0000-0002-9829-3360)

**ASESOR**

Mg. Campechano Escalona, Eduardo José (ORCID: 0000-0001-8824-4701)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

## Índice de contenidos

I.	INTRODUCCIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
II.	MARCO TEÓRICO .....	¡Error! Marcador no definido.
III.	METODOLOGÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
	3.1. Tipo y diseño de la Investigación .....	¡Error! Marcador no definido.
	3.2. Variables y operacionalización.....	¡Error! Marcador no definido.
	3.3. Población, muestra y muestreo.....	¡Error! Marcador no definido.
	3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	¡Error! Marcador no definido.
	3.5. Procedimiento .....	¡Error! Marcador no definido.
	3.6. Método de análisis de datos.....	¡Error! Marcador no definido.
	3.7. Aspectos éticos .....	¡Error! Marcador no definido.
IV.	RESULTADOS .....	¡Error! Marcador no definido.
V.	DISCUSIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
VI.	CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
VII.	RECOMENDACIONES .....	¡Error! Marcador no definido.
	REFERENCIAS.....	36
	ANEXOS .....	40

## Índice de tablas

Tabla 1 Estadística de fiabilidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Operacionalización de las variables Neuromarketing y Decisión de compra .....	8

## Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de barras de decoración .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Gráfico de barras de decoración .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 Gráfico de barras de colores .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Gráfico de barras de colores .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Gráfico de barras de infraestructura.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Gráfico de barras de música .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7 Gráfico de barras de música .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 Gráfico de barras de tonalidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9 Gráfico de barras de tacto.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10 Gráfico de barras de olfato.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11 Gráfico de barras de olfato.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12 Gráfico de barras de frecuencia de compra .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13 Gráfico de barras de dinero.....	¡Error! Marcador no definido.

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del neuromarketing como herramienta para la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa Trujillo – 2019. Para lo cual se realizó una investigación de tipo básico, asimismo esta investigación tiene como objetivo conocer cómo actúan dos variables, tales como “el neuromarketing” y la “decisión de compra”, en los clientes de una cadena de tiendas de ropa en Trujillo es por eso que esta investigación es de tipo correlacional, asimismo el desarrollo de la investigación es de tipo transversal, porque los resultados se tomaron en un único período. Esta investigación es de campo ya que usamos como muestra 368 encuestas para extraer información en una escala valorativa nominal se usó la técnica de recolección, la escala de Likert.

Se obtuvieron los siguientes los resultados; el 59.51% de los encuestados concuerdan con que los colores de la tienda hacen que se sientan atraídos a comprar, sabiendo esto se logró identificar que la herramienta del neuromarketing que influye más en la decisión de compra es el neuromarketing visual, otro dato que apoya esto es que el 66.3 % de los encuestados dice que la decoración de la tienda los motiva a comprar.

Como conclusión, se logró determinar la influencia del neuromarketing como herramienta para la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, ya que los consumidores afirmaron que la decoración e iluminación de la tienda, los colores, la infraestructura, el aroma, el tipo de música y la textura de las prendas, influenciaron en ellos y por lo tanto en su decisión de compra.

**PALABRAS CLAVES:** Neuromarketing, decisión de compra, influencia

## **ABSTRACT**

The purpose of this research study was to determine the influence of neuromarketing as a tool for the purchase decision of the clients of a clothing store chain in Trujillo - 2019. For which a basic type investigation was carried out, it is very investigated as an objective to know how two variables act, stories such as “neuromarketing” and “purchase decision”, in the clients of a chain of clothing stores in Trujillo that is why our research is correlational, regardless of development of the research is transversal, because the results are taken in a single period. This research is field since we use 368 surveys as a sample to extract information on a nominal rating scale, the collection technique, the Likert scale, was used.

The following results were obtained; 59.51% of respondents agree with the colors of the store makes them feel attracted to buy, knowing this will identify the neuromarketing tool that most influences the purchase decision is visual neuromarketing, another fact that supports this is 66.3 % of respondents say that store decoration motivates them to buy.

In conclusion, it was possible to determine the influence of neuromarketing as a tool for the purchase decision of customers of a clothing store chain, as consumers stated that the decoration and lighting of the stores, colors, infrastructure, aroma, the type of music and the texture of the garments, influenced them and therefore in their purchase decision.

**KEYWORDS:** Neuromarketing, purchase decision, influence.

# **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente muchas de las empresas no logran entender porque los clientes eligen una empresa o producto sobre otro. Principalmente porque los consumidores son altamente volátiles y por consiguiente se vuelve mucho más difícil comprender la mente de estos. Y es que la constante evolución en el mercado ha generado alteraciones en cómo se comportan los consumidores y en que necesitan, es por eso que las empresas necesitan adaptarse a los nuevos gustos y cada vez más nuevas necesidades del consumidor para ofrecer servicios que encajen con estos y seguir creciendo en cuanto a rentabilidad. (PuroMarketing, 2014).

Estos cambios han hecho que aparezca un nuevo tipo de marketing, y es que ahora no sirve quedarse con los conocimientos tradicionales y solo ofrecer al mercado elementos básicos del marketing. En estos tiempos es imprescindible reinventar a la compañía, para ello poder cambiar también los productos o servicios que esta oferta. (PuroMarketing, 2014). Es aquí cuando interviene el neuromarketing, que es la “ejecución de las técnicas y procesos de la neurociencia en el marketing”. Este tiene como principal meta poder *“conocer y comprender cuales son los procesos de atención que muestran y cómo reaccionan las personas a estos diferentes estímulos y poder explicar el comportamiento y decisión de compra de los individuos desde el inicio de su actividad neuronal”*. (Mglobal, 2014)

El neuromarketing quiere finalmente lograr brindar información para que el profesional de Marketing pueda lograr la eficacia al momento de tomar decisiones acerca de cómo lograr capturar la atención de los consumidores, por eso esta técnica busca *“indagar a qué estímulos las personas toman más atención”*, de estos estímulos cuales son los importantes, es decir, si estos *“influyen o todo lo contrario directamente en el comportamiento y las decisiones de compra de la persona”*. Siempre buscando comprender a los consumidores *“más y mejor”*. (Mglobal, 2014).

Es importante recalcar que, al momento de la compra, *“las decisiones que no se toman de manera consciente son las que tienen un mayor valor que las que sí lo tienen”*. Según el director del Mind Institute de Harvard, Gerald Zaltman, *“lo que desean lograr las marcas es descubrir cómo se comporta el subconsciente de sus consumidores en el proceso de compra, puesto que el 95% de este es subconsciente, lo que quiere decir que un responsable de marketing únicamente habla con el 5% de los cerebros de sus clientes”*.



Ahora el deber de las marcas consiste en lograr “incitar e impulsar a la compra de los productos o servicios, además de saber cómo fluyen las emociones de los consumidores, por medio del Neuromarketing”. Poder entender cómo esta técnica influye en las decisiones de los consumidores es una parte de suma importancia como estrategia para así lograr el alza de las ventas”. (Èlia Guardiola, 2016)

Habiendo mencionado lo anterior, esta investigación es muy conveniente ya que ayudará a entender cómo el Neuromarketing influye en las decisiones de las compras de los consumidores y al aplicarla facilitaremos la decisión de compra a los consumidores, este tema es muy importante para la disciplina profesional ya que como mercadólogos estamos siempre en búsqueda de nuevas estrategias para atraer a los consumidores, para lograr recompra y relaciones a largo plazo con ellos, lo que a su vez beneficiará a la empresa. Este tema también es importante para la sociedad ya que, en el competitivo mercado empresarial, son muchas las empresas que buscan fidelizar a sus consumidores, pero para hacer eso primero deben conocer como es el comportamiento de comprar de estos y que formas de influir en ese comportamiento existe.

Por tal motivo se pregunta ¿Cómo influye el Neuromarketing como herramienta en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tiendas de ropa en Trujillo – 2019?

En relación a esto, el objetivo de este estudio es determinar la influencia del neuromarketing como herramienta para la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa en Trujillo – 2019.

Entre los objetivos específicos están: diagnosticar los canales de percepción de los clientes en el proceso de decisión de compra, establecer los factores que delimitan la influencia del neuromarketing en la decisión de compra e identificar la herramienta del neuromarketing que influye más en la decisión de compra.

## **II. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se mencionan los antecedentes que se tomaron en cuenta para esta investigación.

Investigaciones como la de Ospina (2014) en su investigación *“Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor”*, con el fin de conocer cómo es que el Neuromarketing se implica dentro del desarrollo de decisión de compra del consumidor. Se pudo concluir que el Neuromarketing verdaderamente influye de forma directa en la decisión de adquirir un producto. Esta tesis es importante para nuestra investigación ya que se analizaron qué estímulos responden las personas cuando se aplica el Neuromarketing.

Así también tenemos a Duque (2014) que tuvo como investigación al *“Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo.”* Con objetivo de esclarecer cuales son los aspectos que afectan la toma de decisión de compra y verificar la conexión entre la impresión del marketing visual-auditivo de las siete marcas más vendidas de autos en todo Colombia en el año 2013. De esa forma esta prueba se aplicó a 20 personas, 10 del grupo control y 10 del grupo experimental, se usó la técnica de muestreo por conveniencia. Esta investigación nos aclara que las neurociencias deben tomarse como una ayuda para los esfuerzos de marketing, en uno de sus experimentos visuales les presentaron videos de las marcas a los participantes de su estudio para medir como reaccionaban visual y auditivamente a este, el uso de preguntas sobre publicidad visual ayudara a nuestra investigación.

En el contexto nacional tenemos a Guevara (2018) en su investigación *“El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del restaurante turístico el Hebrón – Chiclayo 2017”*. Determinó la “como influía este en la forma de consumo de las personas que asistían a comprar al restaurante turístico el Hebrón”. Se aplicó una encuesta a 103 sujetos, que sean consumidores de este restaurante. Es así que los resultados arrojaron que Neuromarketing funciona para aumentar el nivel de consumo y tiene éxito al usar

estímulos distintos. Esta investigación utilizó una encuesta el cual nosotros también usaremos como instrumento.

De igual manera Morena (2016), autora de *“El Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”*. Con objetivo de aumentar mejorar la eficiencia al momento de diseñar los mensajes publicitarios conectados con las decisiones de compra. La investigación fue de tipo experimental, es así que se puede concluir que este brinda un abanico de opciones para estar al tanto de los factores que determinan la compra. De esta tesis tomaremos la variable “recuerdo de marca” de la que haremos preguntas ya que es una forma de medir la influencia del Neuromarketing.

Alineándose a esto Carrillo (2017), en su investigación el *“Neuromarketing y su eficacia publicitaria en televisión”*. Realizada en la Universidad Católica de Murcia – España. El objetivo de esta investigación fue saber si la publicidad tiene influencia en la televisión, el método utilizado es hipotético – descriptivo. El desarrollador del estudio expresó que la sociedad en general ha cambiado en cuanto a sus deseos de productos y/o demás y que ahora exige más, tomado de la mano de que quieren cosas nuevas de la era digital, el neuromarketing es una herramienta que hará que las marcas sigan ganando utilidades a lo largo del tiempo”.

Asimismo, Cáceres (2018) en su investigación *“Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018”*. Busco determinar cuales son las caracterisitcas del Neuromarketing a través de estímulos aplicados a como se comporta el cliente. Este fue un estudio no experimental, transversal, de nivel descriptivo correlacional. De igual modo, el instrumento utilizado fue un cuestionario, aplicado por conveniencia a 40 usuarios. Es importante para nuestra investigación porque tomaremos el instrumento del cuestionario para determinar qué es lo que influye en los clientes al momento de tomar una decisión de compra, del mismo modo se utilizara la estadística descriptiva para obtener los resultados de manera óptima. Esto aporta a nuestro estudio ya que nos brinda información sobre como utilizaron la estadística descriptiva para obtener mejores resultados.

También Santos (2018) en su investigación *“Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rímac – 2018”*. Este busco encontrar la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor del negocio. Se usó el método hipotético deductivo, con carácter cuantitativo. Se tomó como muestra a 153 personas y se les aplicó una encuesta, luego de ello se estudio el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach. Es así como se obtuvo una correlación positiva muy baja entre variables. Esto aporta a nuestro estudio ya que ellos midieron la correlación entre las variables con el nivel de confiabilidad de Alfa Cronbach, el cual también nos podría servir a nosotros como instrumento de validación.

Tapia (2018) quien desarrollo el *“Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018”* buscaba ver en qué forma influye este en el centro comercial utilizando estímulos al comportamiento del consumidor”. La investigación es de tipo no experimental, transversal, nivel descriptivo correlacional. De esa forma, se usó como instrumento un pequeño cuestionario, y se eligieron a 40 usuarios para esto. Tomando en cuenta los anterior podemos decir que los resultados de esta investigación serán comparados con antecedentes internacionales, nacionales y locales. De esta tesis tomaremos el método descriptivo correlacional.

También Jara (2017) en su tesis *“El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonald’s, Real Plaza, pro-Los Olivos, 2017”*. Quiénes desearon comprobar el impacto de este en su negocio. La población fueron clientes que frecuentan este establecimiento, y la muestra fue hallada mediante una fórmula, y fue así como se aplicaron 20 preguntas para ser respondidas mediante la escala de Likert a 67 clientes como muestra, los datos finales fueron sometidos al estadístico SPSS 22. Así se demostro que existe una relación ya que nosotros también trabajaremos con un grupo de clientes fidelizados para de esta manera saber qué es lo que buscan o esperan en una empresa, y poder aplicar las herramientas del neuromarketing.

Flores (2017) en su estudio el *“neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco – 2016”*, esta investigación fue de tipo experimental transaccional. En esta investigación se

comprobó que todo debe partir del conocimiento que la empresa tiene de su prospecto de cliente para así poder, crear experiencias y emoción en ellos. El cuestionario fue el instrumento que se aplicó a las 383 personas. Esta investigación aporta a nuestro trabajo porque nos demuestra que se comprobó que antes de poner en acción la herramienta del neuromarketing se debe conocer al consumidor final, saber qué es lo que quiere y lo que busca, para que de esta manera basados en los datos obtenidos y se pueda crear un plan de neuromarketing logrando satisfacer sus necesidades, creando experiencias y emociones en el proceso de compras.

Con el mismo objetivo Palacios (2018) investigo el “Neuromarketing y su conexión con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A”, para eso aplico una encuesta por llamada telefónica a 50 clientes, la investigación fue descriptivo, y no experimental. Se concluyó mediante una prueba de correlación de Pearson que con un valor de 0,01 esta denota un nivel positivo medio, lo cuál fue suficiente para confirmar la hipótesis. Esta investigación aporta a nuestro trabajo porque nos brinda información sobre la prueba de correlación de Pearson, que es otra herramienta que nos va a permitir medir la correlación de las dos variables que queremos investigar.

Ayudándonos con el procedimiento Huamanchumo (2017) en su investigación el “neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la Institución Educativa Particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017”. El tipo de este estudio es correlacional explicativa, y la técnica que se utilizó fue la encuesta mediante un cuestionario para el cual participaron 187 padres de familia de los cuales se obtuvo como resultado que 64,50% de los estaban en desacuerdo con los anuncios publicitarios que realiza el colegio, por otro lado, el 57,75% está conforme con la información que reciben de este. Esto aporta en nuestro estudio porque nos brinda información sobre los instrumentos que usaron y les sirvieron en su investigación para poder determinar la influencia entre las dos variables que decidieron estudiar.

De igual forma Gálvez (2017) en su investigación “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017”. Tuvo como finalidad ver la influencia del neuromarketing en el

comportamiento de sus consumidores. Hizo una investigación descriptiva, no experimental y transversal, aplicada a 120 personas que fueron elegidas aleatoriamente, esta fue validada por los eruditos en el tema y luego procesados y analizados en el software SPSS versión 21 y Excel. Se concluye que el neuromarketing denota positivamente en el comportamiento del consumidor del minimercado ya que mejora sus ventas y competitividad en el mercado. Esto nos aporta porque nos brinda información sobre el software que les sirvió para poder procesar los datos de sus encuestas.

De la misma forma Huamán (2015) en su tesis “Efecto de la aplicación de los aromas ambientales en el comportamiento de los consumidores de la empresa D´meza durante el periodo agosto - septiembre, 2013”. Este análisis como actuaban los aromas en la manera de comportarse los clientes en el punto de venta de la empresa D´meza, en el primer mes se aromatiza, el segundo mes sí. Se concluyó que un aroma agradable que recuerde al producto es capaz de cambiar el estado emocional de los consumidores y hace que permanezcan más tiempo en el punto de venta, enamorándose más y por ellos desembolsando dinero finalmente. Esto aporta a nuestro estudio porque nos brinda que uso les podemos dar a las encuestas ya que estas nos ayudan a medir un antes y un después de la situación.

Finalmente, Aguilar (2017) en su tesis “Relación del neuromarketing y decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote – 2017”. Tuvo como finalidad estudiar la relación que existe entre el “Neuromarketing y la decisión de Compra del consumidor online”. EL estudio fue de tipo no experimental – descriptiva correlacional, con un grupo de 169 clientes virtuales, a los cuales se les pidió completar dos cuestionarios para medir el nivel de ambas variables, luego fueron procesados mediante estadística descriptiva simple para analizar las variables en estudio. Los resultados arrojaron que existe una relación significativa entre ambas variables y por ende una dependencia. Esto aporta a nuestro estudio ya que nos brinda información sobre la estadística descriptiva, técnica que les sirvió de mucho para poder evaluar y analizar las variables que estaban estudiando.

A continuación, se explican las teorías que se utilizaron para la realización de esta investigación.

Al neuromarketing lo podemos entender como el “estudio del cerebro de manera multidisciplinar que sirve como ayuda a la psicología para que esta pueda entender el complejo funcionamiento mental”. El neuromarketing ayuda a “propugnar y diferenciar, a través de las herramientas de marketing y el comportamiento del consumidor, a las diferentes formas de aplicar el mismo y así marcar las estrategias que debe seguir la institución empresarial”. (Ana Belén Perdigones, 2017)

Montse Boyero (2018) afirma que el neuromarketing se clasifica de la siguiente manera:

- Neuromarketing visual: Se trata del sentido de la vista y por lo tanto de la percepción que tenemos de las cosas que vemos a través de los ojos. Ahora a través de las investigaciones podemos saber que las herramientas visuales como las imágenes llegan de una forma bastante veloz al cerebro, haciendo del mensaje algo más certero. Para poder medir esto se toma como indicador las cosas visibles como “la decoración, la cual está compuesta por el adorno del ambiente. Otro aspecto denotable es la iluminación, esta debe utilizarse con el objetivo de remarcar un estilo que destaque a la marca o local ; otro indicador es el color que se usa, ya que su finalidad siempre debe ser dejar huella para cerrar la compra”
- Neuromarketing auditivo: Se refiere a lo que “discernimos por medio del oído y asentarse en lo que escuchamos”. Los sonidos y su forma de ser es fundamental en la creación de los productos. Al abrir un envoltorio, morder o comer algún alimento se producen sonidos que despiertan una serie de sensaciones, emociones o que mejoran nuestra experiencia o la arruinar, y esto puede hacer que dejemos de consumir ese producto o influyamos para que otros también lo hagan. Lo mismo sucede con “la música o melodía que se elige para representar un producto, esté verdaderamente influye en nuestro estado de ánimo y por tanto en la decisión de compra”.
- Neuromarketing kinestésico: Este tiene que ver con los tres sentidos en específico el tacto, el gusto y el olfato. Las emociones y las sensaciones que



se liberan al sentir con el tacto un producto o una prenda respaldan lo que el ojo ve. Además, los consumidores casi siempre tocan el producto antes de comprarlo, eso puede hacer que decidan si comprar un producto o no, la mayor parte de los consumidores para quienes es importante ese aspecto son las mujeres. De hecho, los aromas y olores de las tiendas estimulan de gran manera a los consumidores y generan deseos de compra, estos tienen “capacidad de seducción y atracción, y nos recuerdan buenos o malos momentos de la vida”. Como un individuo percibe un sabor varía según su edad. Los estudios “relacionados con la tecnología alimentación confirman que conocer a los segmentos y su relación con el sabor, es pieza clave para delimitar los esfuerzos de marketing”

Referente a la decisión de compra, lo que específicamente involucra son “las etapas por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta volverla realidad y materializarla en un producto o servicio”. (Fani Sánchez, 2017)

Según Iván Thompson (2016) los consumidores según su repetición de compra se clasifican en tres niveles:

- Comprador potencial: Estos son quienes compran repetidamente o muy a menudo. Estos compradores se encuentran a gusto con la empresa, los productos que les ofrecen y los servicios que brinda, es por esa razón que las empresas no deben descuidar su relación con ellos.
- Comprador frecuente: Este tipo de compradores pueden convertirse en compradores potenciales ya que compran con mucha regularidad y es por eso que la empresa debe esmerarse por incrementar su nivel de satisfacción, y de esta manera, elevar la continuidad de compra.
- Comprador ocasional: Estos realizan compras ocasionalmente o solo una vez. Es por esa razón que se deben tomar los datos de cada nuevo cliente en su primera compra para que se los pueda contactar en el futuro, de esa manera, “se podrá investigar el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar”.

### **III. METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo y diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básico ya que buscamos el conocimiento más no la solución de algún problema, porque obtendremos esta información y la recopilaremos para agregarla a la información ya existente.

Esta investigación tiene como objetivo conocer cómo actúan dos variables, tales como “el neuromarketing” y la “decisión de compra”, en los clientes de una cadena de tiendas de ropa en Trujillo, es por eso que nuestra investigación es de tipo correlacional, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman que este tipo de estudios “evalúan el grado de asociación entre dos o más variables, para a continuación luego se mensurar cada una de ellas y después, calcular, analizar y pautar la vinculación”.

Además, el desarrollo del objeto de estudio es de tipo transversal, porque los resultados se tomaron en un único período.

Por otro lado, es una investigación de campo ya que se utilizó encuestas para extraer información, por ese motivo también es una investigación cuantitativa, ya que los datos fueron cuantificados y procesados estadísticamente.

### III.2. Variables y operacionalización

#### Neuromarketing

- **Definición conceptual:** Reconocido como la ejecución de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del Marketing (Richard Díaz Chuquipiondo, 2014)
- **Definición operacional:** La variable a estudiar, el neuromarketing, se medió a través de un cuestionario.
- **Indicadores:** Neuromarketing visual, Neuromarketing auditivo y Neuromarketing Kinestésico.
- **Escala de medición:** Ordinal.

## Decisión de compra

- **Definición conceptual:** Este proceso se desarrolla en diferentes fases para que luego el consumidor sea consciente y que admita tener una necesidad hasta que finalmente decide comprar. (Alicia Rodríguez Ruiz, 2019)
- **Definición operacional:** La variable a estudiar, decisión de compra, se midió a través de un cuestionario.
- **Indicadores:** Comprador ocasional, comprador frecuente y comprador potencial.
- **Escala de medición:** Ordinal.

### III.3. Población, muestra y muestreo

- **Población**

Para la investigación se ha considerado como la unidad de análisis a los clientes de una cadena de tiendas de ropa de la ciudad de Trujillo 2019.

- ✓ **Criterios de selección**

Para la investigación se tomó como muestra a todos los hombres y mujeres que sean clientes de la cadena de tiendas de ropa de la ciudad de Trujillo 2019, que se encontraban realizando comprar en una de las tiendas de la cadena de ropa ubicada en el Real plaza de Trujillo.

- ✓ **Criterios de exclusión**

Fueron excluidos de la muestra, trabajadores de la tienda y hombres y mujeres menores a 18 años y toda persona que no haya comprado en la cadena de tiendas de ropa de la ciudad de Trujillo 2019.

- **Muestra**

Tamaño de la población desconocida infinita

$$n_o = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

**Dónde:**

**Z:** Valor es 1.96,  $\alpha = 0.05$

**p:** Predominio esperado ( $p=0.5$ )

**q:**  $1-p$

**E2:** Error que se pronostica cometer (en este caso 0.05)

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2}$$

**$n=368$**

- **Muestreo**

Para esta investigación aplicaremos el muestreo probabilístico ya que cualquier unidad de análisis comparte la misma posibilidad de ser elegido para el estudio, asimismo aplicamos un muestreo aleatorio simple para la selección, permitiendo que se elijan tantos elementos como indica el tamaño de muestra.

### 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

- **Técnicas**

- ✓ **Encuestas:** se aplicará un conjunto de preguntas a los clientes de la cadena de tienda de ropa de la ciudad de Trujillo 2019, para obtener información apreciable para la presente investigación.

- **Instrumentos**

- ✓ **Cuestionario:** Consta de una serie de 13 preguntas medidas en escala Likert, con relación a las variables de estudio.

Escala Likert: (5) Muy de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Muy en desacuerdo

- **Validez**

“Es el medida en que un instrumento cuantifique fielmente la variable que busca medir”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pp. 200)

Este instrumento tendrá 3 validaciones de acuerdo al “juicio de experto” sobre el tema, quienes anunciarán si los ítems utilizados van de acorde a los indicadores, objetivos y variables de la investigación.

- **Confiabilidad**

Se determinó la confiabilidad en el actual estudio de investigación, se obtuvo mediante el método de Alfa de Cronbach donde se evalúa los ítems del instrumento.

*Tabla 1 Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.618	0.766	13

*Fuente: Elaboración propia*

Interpretación: Luego de haber aplicado la encuesta se obtuvo un grado de confiabilidad el cual es de 0.618 que significa un grado de fiabilidad “Bueno”.

### **3.5. Procedimiento**

#### **Encuesta**

- ✓ Primero se repartió la cantidad de encuestas entre los tres miembros del equipo para poder ahorrar tiempos.
- ✓ Luego se fue un día específico de la semana, a una hora específica y se abordó a las personas de una manera prudente ya que está prohibido realizar encuestas dentro de los centros comerciales como el Real Plaza.
- ✓ Después de eso cada miembro del equipo encuestó a sus conocidos, familiares u otras personas afines que hayan pasado la pregunta filtro.

- ✓ Finalmente se reunió todas las encuestas y se empezó a procesar la información estadísticamente.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Los datos fueron procesados e interpretados siguiendo las siguientes herramientas estadísticas:

- ✓ Tablas estadísticas, los cuales permitieron que los datos fueran plasmados de forma ordenada, las cuales facilitaron a un mejor análisis e interpretación.
- ✓ Gráficos estadísticos, se utilizó gráficos de barras, los cuales de manera gráfica permitieron visualizar los datos recolectados.
- ✓ Paquetes informáticos, se hizo uso de Excel.

## **3.7. Aspectos éticos**

- ✓ Confidencialidad: Se mostró respeto por la identidad de las personas implicadas en el desarrollo de esta investigación. Además, también se protegió la imagen de la empresa.
- ✓ Objetividad: Todos los resultados obtenidos fueron respaldados por criterios técnicos e imparciales.
- ✓ Originalidad: Se usaron como fuentes bibliográficas documentos referidos y propios de otros autores.
- ✓ Veracidad: Se obtuvo información privilegiada de autores que basan sus publicaciones en confidencialidad, lo que acredita que es verdadero.



## **IV. RESULTADOS**

## Variable 1: Neuromarketing

### Neuromarketing Visual

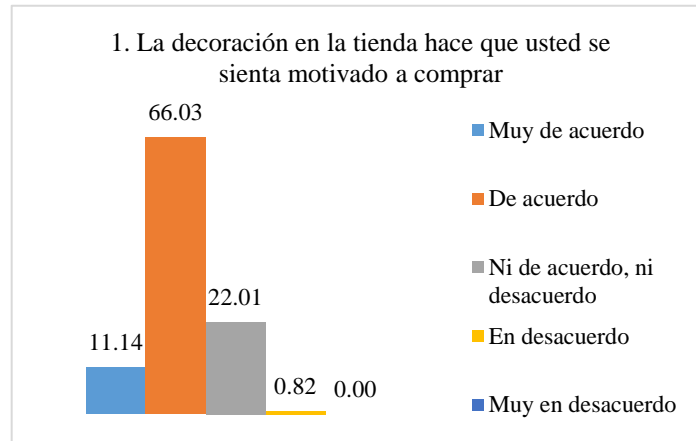


Figura 1 Gráfico de barras de decoración

Interpretación: El 66.03% está de acuerdo en que la decoración de la tienda hace que se sientan motivados a comprar, seguido del 22.01 que menciona no encontrarse ni de acuerdo, ni desacuerdo con esta afirmación.

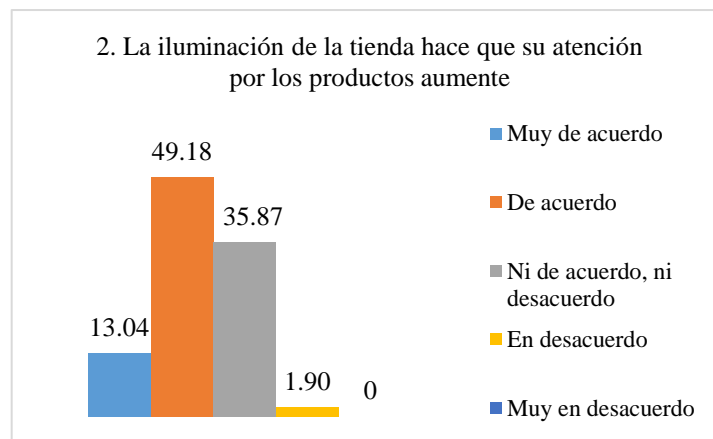


Figura 2 Gráfico de barras de decoración

Interpretación: El 49.18% de los encuestados dice estar de acuerdo con que la iluminación de la tienda hace que su atención por los productos aumente, seguido de 35.87% que afirma no sentirse ni de acuerdo, ni desacuerdo con esta afirmación.

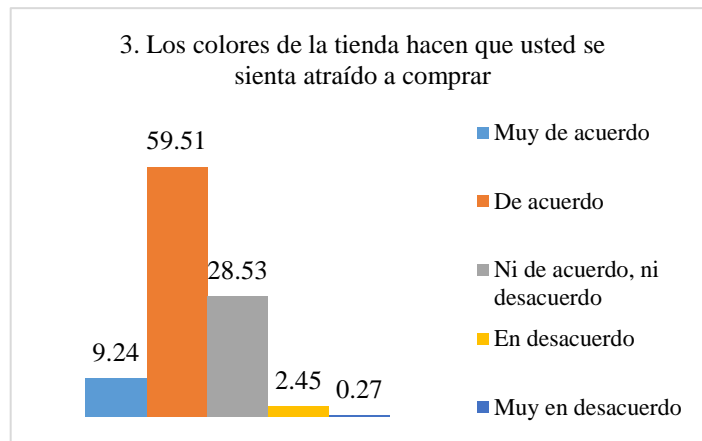


Figura 3 Gráfico de barras de colores

Interpretación: El 59.51% de los encuestados concuerdan con que los colores de la tienda hacen que se sientan atraídos a comprar, seguido por un 28.53% que dice no estar ni de acuerdo, ni desacuerdo con esta afirmación. Así mismo se puede denotar que un 9.24% de los encuestados dicen estar muy de acuerdo.

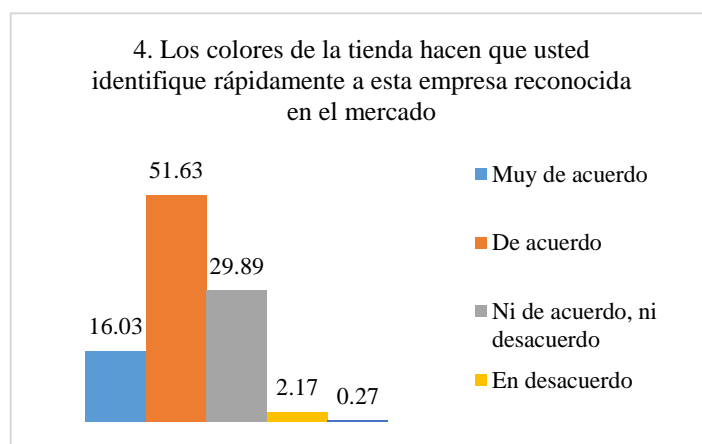


Figura 4 Gráfico de barras de colores

Interpretación: El 51.63% de las personas que fueron encuestadas mencionan estar de acuerdo con la afirmación de que los colores de la tienda hacen identifiquen rápidamente a la empresa. En contraste con esto el 2.17% mencionan estar en desacuerdo con esta afirmación.

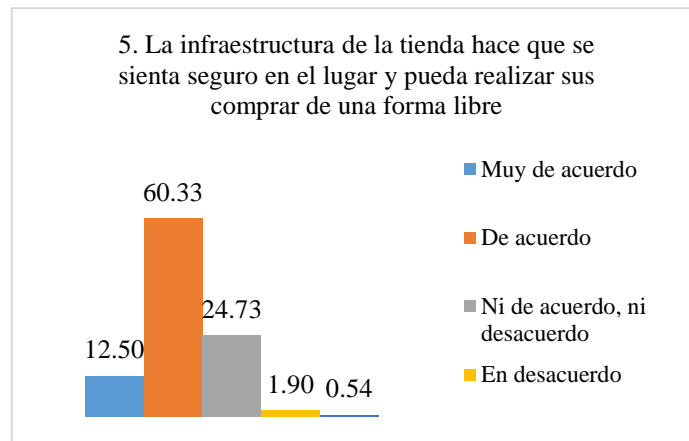


Figura 5 Gráfico de barras de infraestructura

Interpretación: El 60.33% de los encuestados menciona sentirse de acuerdo en que la infraestructura de la tienda hace que se sientan que están en un lugar seguro y puedan realizar sus compras de una forma libre. En contraste con esto el 0.54% difiere de esta afirmación.

## Neuromarketing Auditivo

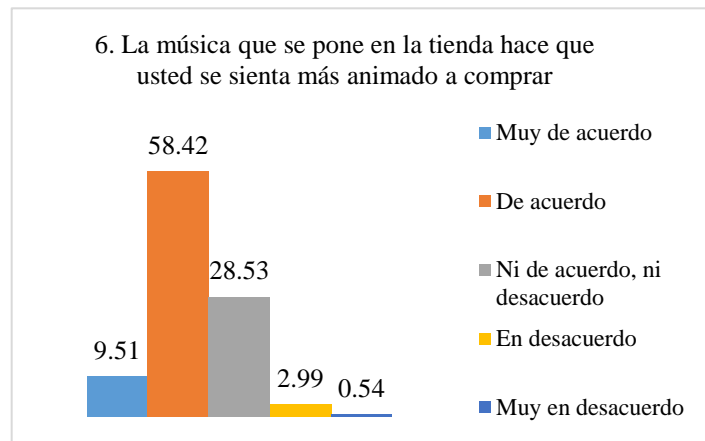


Figura 6 Gráfico de barras de música

Interpretación: El 58.42% de los encuestados dice sentirse más animado a comprar debido a la música de la tienda, y en este mismo sentido también el 28.53% dice no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta afirmación.

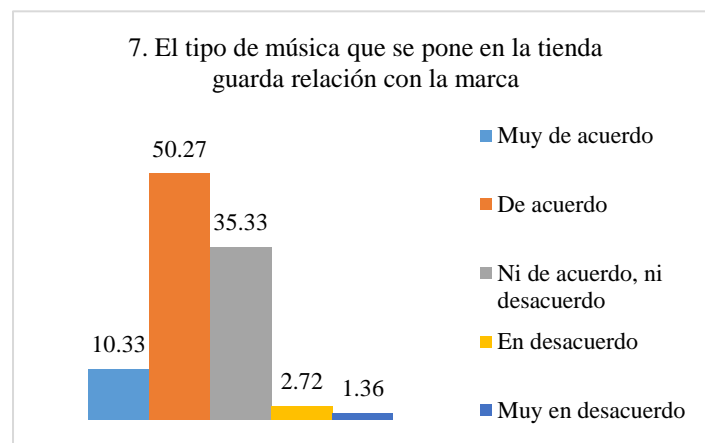


Figura 7 Gráfico de barras de música

Interpretación: El 5.27% de los encuestados sienten que el tipo de música que se pone en la tienda guarda relación con la marca. Así mismo el 35.33% de ellos mencionan no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta afirmación.

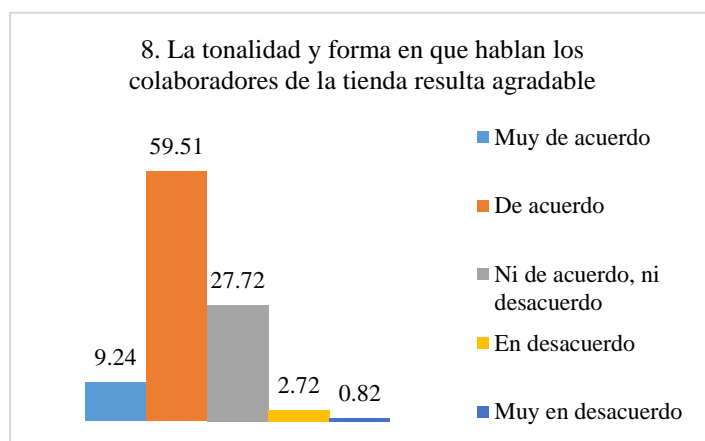


Figura 8 Gráfico de barras de tonalidad

Interpretación: El 59.51% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que la tonalidad y forma en que hablan los colaboradores de la tienda les resulta agradable, a esto se le suma de que el 9.24% de ellos afirma estar muy de acuerdo con esta afirmación.

## Neuromarketing Kinestésico

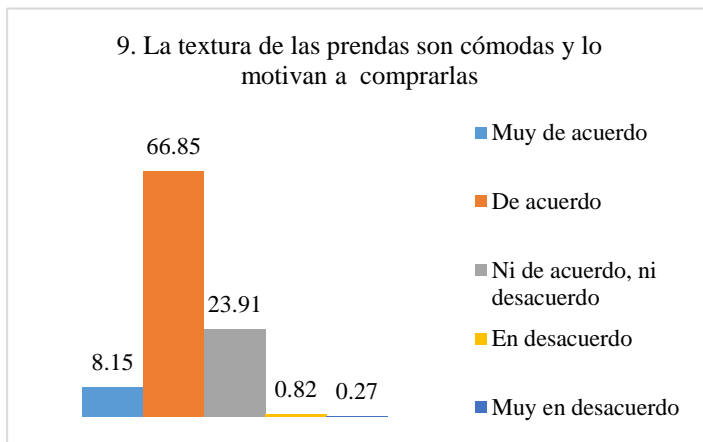


Figura 9 Gráfico de barras de tacto

Interpretación: El 66.85% de los encuestados está de acuerdo con que las texturas de las prendas que ofrece la tienda son cómodas y que esto los motiva a la compra, pero el 23.91% afirma no sentirse ni de acuerdo, ni es desacuerdo.

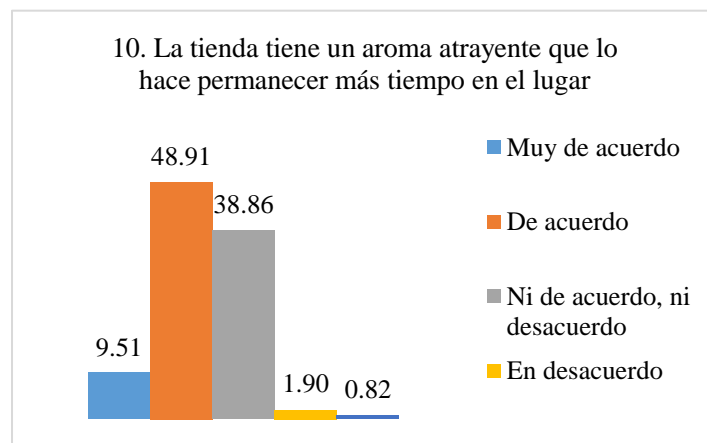


Figura 10 Gráfico de barras de olfato

Interpretación: El 48.91% y el 9.51% dicen estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente a que la tienda sentir que la tienda tiene un olor atrayente que los hace permanecer más tiempo en el lugar.

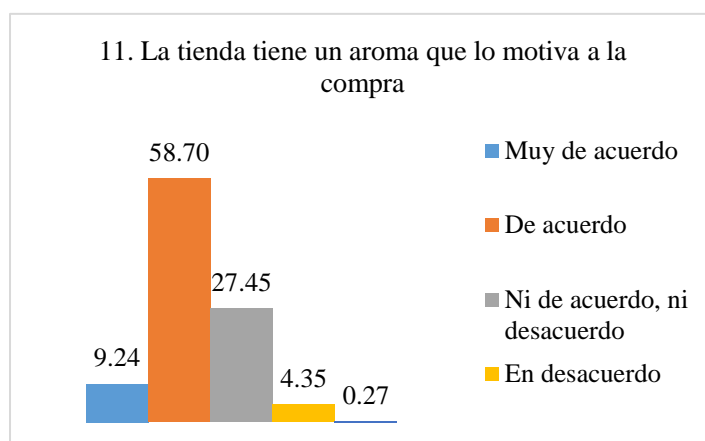


Figura 11 Gráfico de barras de olfato

Interpretación: El 58.70% dice estar de acuerdo con que la tienda tiene un aroma que lo motiva a la compra, también el 27.45% de los participantes dicen estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta afirmación.



## Variable 2: Decisión de compra

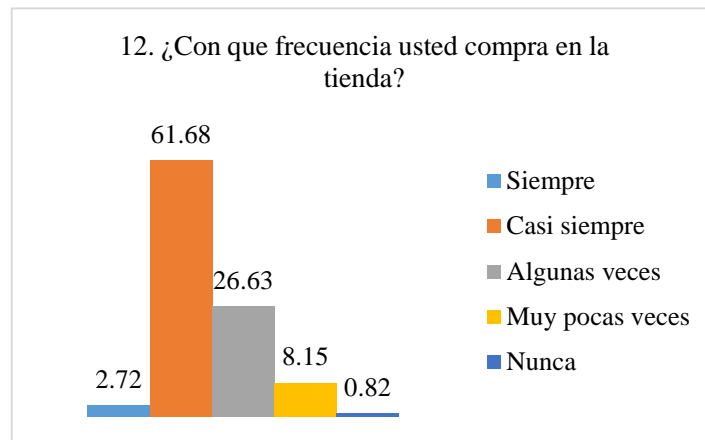


Figura 12 Gráfico de barras de frecuencia de compra

Interpretación: El 61.68% afirmó que va casi siempre a realizar sus compras a la tienda, seguido del 26.63% que dice que va algunas veces. Así mismo el 8.15% afirma que va muy pocas veces.

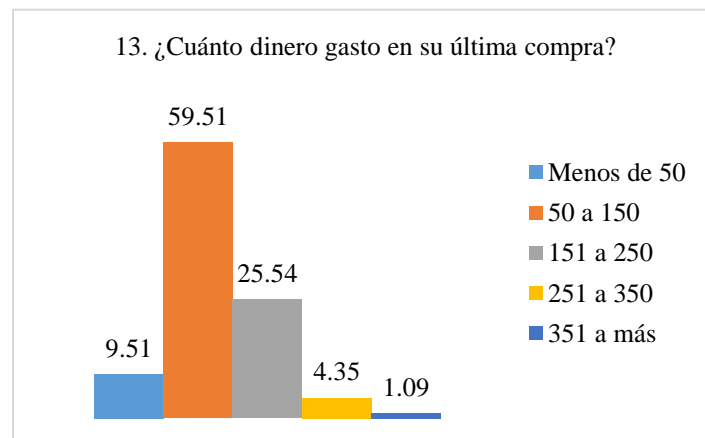


Figura 13 Gráfico de barras de dinero

Interpretación: El 59.51% de los encuestados gastó entre 50 a 150 soles en su última compra, así mismo el 25.54% en su última compra gastó entre 151 a 250 soles.

## **V. DISCUSIÓN**

El Neuromarketing utiliza diferentes herramientas que fueron concebidas para quedarse en la mente de los consumidores, una de las maneras en cómo los seres humanos reciben y dentro de su cerebro procesan la información, es a través de los sentidos. Los canales de percepción son fundamentales en el proceso de decisión de compra de los clientes. Con esto concuerda Montse Boyero (2018), ella afirma que el neuromarketing visual se trata del sentido de la vista y por lo tanto de la percepción que tenemos de las cosas que vemos a través de los ojos, en esta investigación el 66.03% está de acuerdo en que la decoración de la tienda hace que se sientan motivados a comprar, al igual que el 49.18% de los encuestados que dice estar de acuerdo con que la iluminación de la tienda hace que su atención por los productos aumente, lo respalda Duque (2014) en su trabajo de investigación al “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo” donde aclaró que las neurociencias deben tomarse como una ayuda para los esfuerzos de marketing, asimismo el 59.51% de los encuestados concuerdan con que los colores de la tienda hace que se sientan atraídos a comprar y esto guarda relación con el hecho de que ahora a través de las investigaciones podemos saber que las imágenes llegan más rápido al cerebro y el mensaje es más eficaz, además el color que utiliza la tienda marca un estilo que caracterice a la marca, utilizar correctamente los colores influir directamente en la decisión final de compra.

En cuando al neuromarketing auditivo afirma que este se refiere a lo que “percibimos a través del oído y se basa en lo que escuchamos” y esto concuerda con el hecho de que el 58.42% de los participantes en esta investigación dicen sentirse más animado a comprar debido a la música de la tienda, y en este mismo sentido, el 5.27% de los encuestados sienten que el tipo de música que se pone en la tienda guarda relación con la marca, en este mismo sentido Montse Boyero (2018) dice que esto puede despertar sensaciones y emociones que mejoran nuestra experiencia o la arruinen, así es como “la música o melodía que se elige para presentar un producto influye en nuestro estado de ánimo y por tanto en la decisión de compra”.

Así mismo menciona que el neuromarketing kinestésico tiene que ver con los tres sentidos en específico el tacto, el gusto y el olfato. Las emociones y las sensaciones

provocadas al tocar un producto o una prenda corroboran lo que el ojo ve, en concordancia con esto el 66.85% de los encuestados que participaron en esta investigación está de acuerdo con que las texturas de las prendas que ofrece la tienda son cómodas y que esto los motiva a la compra, los consumidores casi siempre tocan el producto antes de comprarlo, eso puede hacer que decidan si compran un producto o no, además el 48.91% y el 9.51% dicen estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente a que la tienda sentir que la tienda tiene un olor atractivo que los hace permanecer más tiempo en el lugar y el 58.70% dice estar de acuerdo con que la tienda tiene un aroma que lo motiva a la compra, esto es muy bueno para la tienda, de hecho los aromas y olores estimulan de gran manera a los consumidores y generan deseos de compra, estos tienen “capacidad de seducción y atracción, y van asociados a todo tipo de sensaciones que evocan momentos felices y no tan felices de nuestra vida”.

En lo que respecta a la decisión de compra, el 61.68% afirmo que va casi siempre a realizar sus compras al local, esto según Iván Thompson (2016) los convierte en compradores frecuentes, ya que asisten y compran con mucha regularidad en la tienda, de estos compradores se ha obtenido la información que el 59.51% gastó entre 50 a 150 soles en su última compra.

## **VI. CONCLUSIONES**

- Se logró determinar la influencia del neuromarketing como herramienta para la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, ya que los consumidores afirmaron que la decoración e iluminación de la tienda, los colores, la infraestructura, el aroma, el tipo de música y la textura de las prendas, influenciaron en ellos y por lo tanto en su decisión de compra.
- Se pudo diagnosticar que los canales de percepción de los clientes en el proceso de decisión de compra son:
  - ✓ El visual con influencia en la decoración.
  - ✓ El auditivo con influencia en la tonalidad.
  - ✓ El kinestésico con influencia en el tacto.
- Se concluyó que no existen factores que delimiten la influencia del neuromarketing en la decisión de compra, debido a que la mayoría de los encuestados se sintieron influenciados por cada indicador que se utilizó para medir el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico.
- Se logró identificar que la herramienta del neuromarketing que influye más en la decisión de compra es el neuromarketing visual, debido a que los encuestados afirman que la decoración y los colores de la tienda los motiva a comprar, además que dicen sentirse seguros con la infraestructura de la tienda, lo que permite que realicen sus compras de una forma despreocupada y libre.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- La gran mayoría de participantes en la investigación son compradores frecuentes, estos con las adecuadas atenciones de parte de la empresa pueden volverse en potenciales, lo que hará que refleje en sus ventas y utilidades. Es por eso que se recomienda a la tienda formular nuevas estrategias para convertir al mayor número de clientes en compradores potenciales.
- El neuromarketing es una herramienta poco conocida y poco aplicada en la ciudad de Trujillo, es por eso que a futuras investigaciones se recomienda realizar estudios explicativos con diseño experimental, donde se apliquen estrategias de neuromarketing para mejorar la actitud de los consumidores frente a la decisión de compra.



## **REFERENCIAS**

- Aguilar, C. (2017). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote – 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú.
- Cáceres (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial Mall Aventura, Santa Anita 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Carrillo, C. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión* (tesis de doctorado). Universidad Católica de Murcia. Murcia, España.
- Duque, P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo* (trabajo de grado). Universidad Nacional de Colombia. Manizales, Colombia.
- El comportamiento actual del consumidor (2014). España, Madrid: Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- Flores, L. (2017). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco – 2016* (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Gálvez, E. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Chiclayo.
- Guardiola, E. (2016). ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?. EEUU: Semrush. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Guevara, J. (2018). *El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del restaurante turístico el Hebrón – Chiclayo 2017* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Chiclayo.

- Huamán, I. (2015). *Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa "D´meza"* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.
- Jacinto, P. (2018). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular kairos santa rosa – Chiclayo 2017* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Chiclayo.
- Jara, R. (2017). *El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Mcdonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Moreno, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Neuromarketing: en la mente del consumidor (2014). España, Asturias: mglobal Marketing Razonable. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Ospina, L. (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor* (seminario de grado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- Palacios, F. (2018). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Chiclayo.
- Perdigones, A. (2017). *Neuromarketing: concepto y aplicación*. Perú, Lima: Esan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>
- Santos, E. (2018). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en plaza vea, Rímac, 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Tapia (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate – 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Thompson, I. (2016). Tipos de clientes. Promonegocios. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

## **ANEXOS**

## **Anexo 1 Informe de Turnitin**

Final

---

ORIGINALITY REPORT

---

**19%**

SIMILARITY INDEX

**15%**

INTERNET SOURCES

**2%**

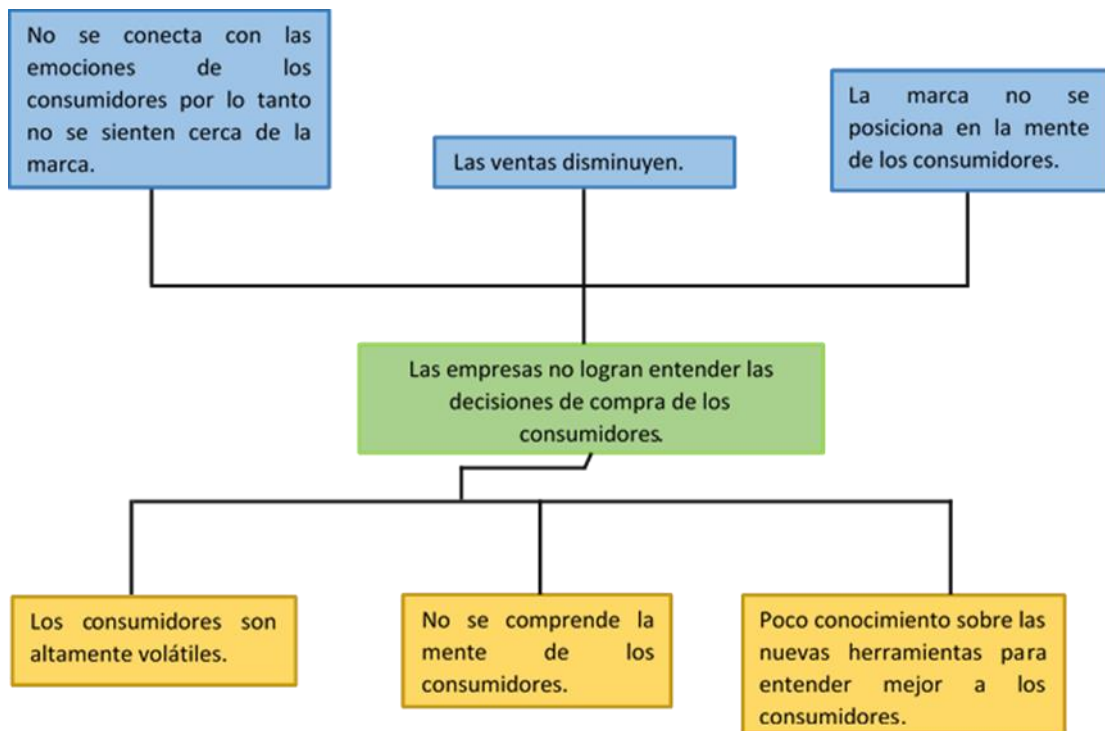
PUBLICATIONS

**14%**

STUDENT PAPERS

---

## Anexo 2 Árbol de problemas



### Anexo 3 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables Neuromarketing y Decisión de compra

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA Y VALIDEZ
<b>NEUROMARKETING</b>	Entendido como la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del Marketing (Richard Díaz Chuquipiondo, 2014)	Las dos variables a estudiar, el neuromarketing y la decisión de compra, se medirán a través de un cuestionario.	Neuromarketing visual	Decoración	1 y 2	ORDINAL
				Colores	3 y 4	ORDINAL
				Infraestructura	5	ORDINAL
		Las dos variables a estudiar, el neuromarketing y la decisión de compra, se medirán a través de un cuestionario.	Neuromarketing auditivo	Música	6 y 7	ORDINAL
	Tonalidad	8		ORDINAL		
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar. (Alicia Rodríguez Ruiz, 2019)	Las dos variables a estudiar, el neuromarketing y la decisión de compra, se medirán a través de un cuestionario.	Neuromarketing Kinestésico	Tacto	9 y 10	ORDINAL
				Olfato	11	ORDINAL
		Las dos variables a estudiar, el neuromarketing y la decisión de compra, se medirán a través de un cuestionario.	Comprador ocasional	Frecuencia de compra	12	ORDINAL
		Las dos variables a estudiar, el neuromarketing y la decisión de compra, se medirán a través de un cuestionario.	Comprador Frecuente	Volumen de compra	13	ORDINAL
				Continuidad de la adquisición	12	ORDINAL
	Comprador Potencial	Cantidad adquirida	13	ORDINAL		



## Anexo 4 Instrumento

### ENCUESTA

Esta encuesta recopilará información que se usará para una investigación la cual tiene como principal objetivo determinar la influencia del Neuromarketing como herramienta para la decisión de compra de los clientes de la cadena de tiendas de ropa H&M en la ciudad de Trujillo - 2019. Desde ya el equipo investigador le agradece por su tiempo y sinceridad en cada una de las respuestas.

Por favor, lea con detenimiento cada pregunta y marque con una (X) su respuesta.

**¿Ha asistido alguna vez a la tienda H&M?**

- a. Si
- b. No

Sexo: (M) (F)

Edad:

Califique su respuesta de la siguiente manera:

- (5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Muy en desacuerdo

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
<b>Neuromarketing Visual</b>						
1.	La decoración en la tienda hace que usted se sienta motivado a comprar					
2.	La iluminación de la tienda hace que su atención por los productos aumente					
3.	Los colores de la tienda hacen que usted se sienta atraído a comprar					
4.	Los colores de la tienda hacen que usted identifique rápidamente a esta empresa reconocida en el mercado					
5.	La infraestructura de la tienda hace que se sienta seguro en el lugar y pueda realizar sus comprar de una forma libre					

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
<b>Neuromarketing Auditivo</b>						
6.	La música que se pone en la tienda hace que usted se sienta más animado a comprar					
7.	El tipo de música que se pone en la tienda guarda relación con la marca					
8.	La tonalidad y forma en que hablan los colaboradores de la tienda resulta agradable					

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
<b>Neuromarketing Kinestésico</b>						
9.	La textura de las prendas son cómodas y lo motivan a comprarlas					
10.	La tienda tiene un aroma atrayente que lo hace permanecer más tiempo en el lugar					
11.	La tienda tiene un aroma que lo motiva a la compra					

12. ¿Con que frecuencia usted compra en la tienda?

- a) Siempre (5)
- b) Casi siempre (4)
- c) Algunas veces (3)
- d) Muy pocas veces (2)
- e) Nunca (1)

13. ¿Cuánto dinero gasto en su última compra?

- a) Menos de 50 (1)
- b) 50 a 150 (2)
- c) 150 a 250 (3)
- d) 250 a 350 (4)
- e) 350 a más. (5)

## Anexo 5 Constancias de validación

### JUICIO DE EXPERTOS

Título del Proyecto de Tesis	EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA CADENA DE TIENDA DE ROPA EN TRUJILLO – 2019
Nombres y Apellidos del autor	Astonitas Alejos, Tiffany Mayte Díaz Cerna, Mario Alejandra Hipólito Ramírez, Bet-sabe Abigail
Denominación del Instrumento	CUESTIONARIO

Después de haber hecho las observaciones y analizado los ítems de las preguntas del instrumento correspondiente, lea usted las siguientes preguntas, dándole un puntaje para su validación marcando los números del puntaje del cuadro – según considere: 1. Completamente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. De acuerdo, 4. Completamente de acuerdo. VMN 10 y VMAX 40 pts.

N°	INDICADORES / CRITERIOS DE LAS PREGUNTAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	Coherencia ¿Las preguntas elaboradas tienen relación con el título y con las variables de investigación?					
2	Claridad ¿La redacción de las preguntas y la instrucción del instrumento son adecuadas y se entienden?					
3	Metodología ¿El instrumento elaborado responde al objeto de la investigación?					
4	Suficiencia ¿La calidad y la cantidad de ítems/preguntas es adecuado para aplicar a la muestra?					
5	Experticia ¿Existe una relación del conocimiento de los autores con el contenido del instrumento, basado en aspectos teóricos-prácticos del marketing?					
6	Organización ¿Existe una secuencia lógica y ordenada de las preguntas?					
7	Pertinencia ¿Considera usted que las opciones empleadas son correctas para medir las diversas unidades?					
8	Coherencia ¿Hay coherencia entre preguntas, en cuanto a la forma y estructura?					
Total						
Total General						

Lugar y fecha de la evaluación: 28/11/2019

D.N.I: 80396738

Teléfono:

Celular: 949685050

Firma:

Nombres y Apellidos del experto evaluador: Jose Cervera Ramirez

Grado Académico: Doctor

**JUICIO DE EXPERTOS**

Título del Proyecto de Tesis	EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA CADENA DE TIENDA DE ROPA EN TRUJILLO – 2019
Nombres y Apellidos del autor	Astonitas Alejos, Tiffany Mayte Díaz Cerna, María Alejandra Hipólito Ramírez, Bet-sabe Abigail
Denominación del Instrumento	CUESTIONARIO

Después de haber hecho las observaciones y analizado los ítems de las preguntas del instrumento correspondiente, lea usted las siguientes preguntas, dándole un puntaje para su validación marcando los números del puntaje del cuadro – según considere: 1. Completamente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. De acuerdo, 4. Completamente de acuerdo. VMN 10 y VMAX 40 pts.

N°	INDICADORES / CRITERIOS DE LAS PREGUNTAS	1	2	3	4	OBSERVACIONES
1	<b>Coherencia</b> ¿Las preguntas elaboradas tienen relación con el título y con las variables de investigación?					
2	<b>Claridad</b> ¿La redacción de las preguntas y la instrucción del instrumento son adecuadas y se entienden?					
3	<b>Metodología</b> ¿El instrumento elaborado responde al objeto de la investigación?					
4	<b>Suficiencia</b> ¿La calidad y la cantidad de ítems/preguntas es adecuado para aplicar a la muestra?					
5	<b>Experticia</b> ¿Existe una relación del conocimiento de los autores con el contenido del instrumento, basado en aspectos teóricos-prácticos del marketing?					
6	<b>Organización</b> ¿Existe una secuencia lógica y ordenada de las preguntas?					
7	<b>Pertinencia</b> ¿Considera usted que las opciones empleadas son correctas para medir las diversas unidades?					
8	<b>Coherencia</b> ¿Hay coherencia entre preguntas, en cuanto a la forma y estructura?					
Total						
Total General						

Lugar y fecha de la evaluación:

D.N.I: 18181643

Teléfono:

Celular: 45 289 2388

Firma: 

Nombres y Apellidos del experto evaluador: GUSTAVO CARRERA GARCÉS

Grado Académico: MAGISTER