

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Neuromarketing y su relación con el comportamiento de  
compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote  
SAC, 2020.**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing  
y Negocios Internacionales

Autores:

Reynerio Cruz Concha  
Jorge Luis Cuba Velásquez

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vilchez

**Tarapoto, agosto de 2020**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

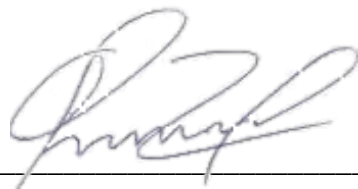
José Eber Paz Vilchez de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.”** constituye la memoria que presenta los Bachilleres Reynerio Cruz Concha y Jorge Luis Cuba Velásquez para obtener el título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 26 días del mes de Julio del año 2022.



---

José Eber Paz Vilchez

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 21 días, del mes de diciembre del año 2020, siendo las 09:00 a.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez**, y los demás miembros siguientes **Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra**, secretario **Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar**, vocales; y **Mtro. José Eber Paz Vilchez**, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

“Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020”

Presentada por el/los Bachiller/es:

**Reynerio Cruz Concha** y **Jorge Cuba Velásquez** Conducente a obtención del Título Profesional de:  
**Lic. Marketing y Negocios Internacionales**

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamensiguiente:

Bachiller: **Reynerio Cruz Concha**  
.....Aprobado.....por.....Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional **Muy Bueno (16)**.

Bachiller: **Jorge Cuba Velásquez**  
.....Aprobado.....por.....Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional de **Muy Bueno (16)**.

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

.....		.....
Presidente	Secretario	Asesor
.....		.....
Vocal		Vocal
.....		.....
Candidato		Candidato

## **Dedicatoria.**

Con mucho amor y cariño dedicado este proyecto a los seres que me dieron la vida Sebastián y Armandina por creer en mí y ayudarme a hacer realidad mis sueños y por inundar mi vida cada día con sabios consejos, además, a mi hermanita Sarita por su apoyo incondicional.

Cruz Concha, Reynerio

A mis padres, Santos Cuba Rodríguez y Nelida Velásquez Luna, porque ellos me brindaron su apoyo, y sus consejos para ser mejor cada día.

A nuestros amigos lectores que encuentren respuesta acertadas en los resultados investigados.

Cuba Velásquez, Jorge Luis

## **Agradecimiento**

A Dios.

*Por regalarme el privilegio de la existencia, por ser mi guía y mi fortaleza en los momentos difíciles y por inundarme con su amor.*

A mis padres.

*Por el soporte absoluto y estar a mi lado sin estarlo, por pintar mis días de esperanza y por despejar mis dudas y hacer de mis sueños, realidad.*

A mis hermanos, familiares, maestros y amigos y todas las personas que tanto aprecio.

*Por hacer todo esto una realidad.*

**Cruz Concha, Reynerio**

A Dios.

*Por habernos dirigido en cada etapa de nuestra existencia, durante y a lo largo de nuestra experiencia universitaria, ya que, ha sido nuestro confiable defensor y sólida roca en las instantáneas de dolor y por ser nuestra más destacada ilustración de adoración, compromiso y penitencia.*

A la Universidad Peruana Unión.

*Por invitarnos y formarnos en los salones de estudio, preparándonos valores para un mercado indiscutiblemente, serio y con fuertes normas y cualidad cristiana.*

A nuestros reconocidos educadores de la Universidad Peruana Unión.

*Por darnos su visión, por su comprensión e instrucción.*

A nuestro guía, Mg. José Eber Paz Vilchez.

*Por la dirección y ayuda que nos brindó durante la finalización de esta etapa profesional.*

**Cuba Velásquez, Jorge Luis**

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de anexos.....	vii
Resumen .....	x
Capítulo 1.....	12
1. El Problema .....	12
1.1. Descripción del problema.....	12
1.2. Formulación del problema .....	13
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3. Objetivos de investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general .....	14
1.3.2. Objetivos específicos .....	14
1.4. Justificación .....	14
1.4.1. Relevancia metodológica.....	14
1.4.2. Relevancia teórica y práctica.....	15
1.4.3. Relevancia social .....	15
1.4.4. Viabilidad .....	15
Capítulo II.....	16
2. Marco teórico.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación .....	16
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	16

2.1.2.	Antecedentes nacionales .....	17
2.2.	Bases teóricas .....	18
2.2.1.	Neuromarketing .....	18
2.2.2.	Comportamiento de compra.....	22
2.3.	Marco filosófico.....	25
2.4.	Marco conceptual.....	26
Capítulo III .....		27
3.	Diseño metodológico .....	27
3.1.	Tipo de investigación .....	27
3.2.	Diseño metodológico.....	28
3.3.	Identificación de variables .....	28
3.4.	Población y técnicas de investigación.....	28
3.4.1.	Delimitación espacial y temporal .....	28
3.4.2.	Delimitaciones de la población y muestra .....	28
3.5.	Formulación de la hipótesis.....	29
3.5.1.	Hipótesis general .....	29
3.5.2.	Hipótesis específicas .....	29
3.6.	Operacionalización de variables.....	29
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
3.7.1.	Instrumento de investigación .....	30
3.7.2.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	30
Capítulo IV .....		31
4.	Resultados y discusiones .....	31

4.1.	Resultados .....	31
4.1.1.	Análisis descriptivo de las variables .....	31
4.2.	Relación entre neuromarketing y comportamiento de compra .....	32
4.3.	Relación entre el neuromarketing visual y comportamiento de compra .....	33
4.4.	Relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento de compra .....	34
4.5.	Relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento de compra.....	35
Capítulo V.....		37
4.6.	Discusión .....	37
4.7.	Conclusión.....	39
4.8.	Recomendaciones .....	41
1.	Referencias.....	42



## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	29
Tabla 2. Análisis descriptivo .....	31
Tabla 3. Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnow.....	32
Tabla 4. Correlación entre neuromarketing y Comportamiento de compra.....	33
Tabla 5. Correlaciones .....	34
Tabla 6. Correlaciones.....	35
Tabla 7. Correlaciones.....	36

## Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	44
Anexo 2. Matriz instrumental.....	45
Anexo 3. Instrumentos.....	46
Anexo 4. Validación del instrumento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo entre el neuromarketing y la conducta de compra de los clientes de Multiservicios Bigote SAC. La metodología fue de tipo cuantitativa, con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, se aplicaron dos instrumentos de investigación a 400 clientes y obteniendo posteriormente (P-valor de  $0,000 < 0$ ). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Además, se encontró una relación positiva media a través del coeficiente de correlación Rho Spearman ( $Rho = 0,721^{**}$ ), lo que demuestra que el neuromarketing contribuye directamente a tener una conducta de compra decente de los clientes de multiservicios Bigote.

Palabras clave: neuromarketing, conducta de compra, clientes.

## **Abstract**

The objective of the research was between neuromarketing and the purchasing behavior of Multiservicios Bigote SAC customers. The methodology was quantitative, with a non-experimental cross-sectional design of correlational scope, two research instruments were applied to 400 clients, subsequently obtaining (P-value of  $0.000 < 0$ . Which determined to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis Furthermore, a mean positive relationship was found through the Rho Spearman correlation coefficient (Rho =  $0.721^{**}$ ), which shows that neuromarketing directly helps to have a decent purchasing behavior of the Mustache multiservice customers.

**Keywords:** neuromarketing, purchasing behavior, customers.

## Capítulo 1

### El Problema

#### 1.1. Descripción del problema

Actualmente, nuestro país viene atravesando cambios, entre ellos buenos y malos en diversos aspectos, en donde el crecimiento de diferentes sectores económicos, y especialmente en la innovación del retail, en donde se busca establecer estrategias que permitan estar dentro de las mejores opciones del consumidor.

Rodriguez et al. (2016), menciona que, a inicios del siglo XXI con la globalización, la comercialización y el realismo. El mercado ofrece una diversidad de artículos y a los clientes se les presentan increíbles ofertas para conseguirlos, creando una sobreobligación que influye en su economía y en su fuerza familiar/laboral.

Lindstrom (2008) argumenta que, el neuromarketing va teniendo mayor fuerza en el sector comercial, por lo que debemos entender al cerebro humano como un terreno muy amplio y difícil de entender.

Durante muchos años, se ha venido utilizando diversas herramientas de medición, con el propósito de estudiar el comportamiento del consumidor, desde investigaciones directas, indagación verbal y estudios etnográficos, en donde todas presentan una brecha para ingresar de manera directa en la mente del cliente (Álvarez, 2015).

Braidot (2013), afirma que, el neuromarketing tiene una influencia en los consumidores, en donde se manifiestan necesidades en ciertos productos o servicios. Este comportamiento se establece a partir un principio ético moral, con el fin de estudiar hasta donde llega una necesidad en el consumidor.

Una forma de lograr la satisfacción en el consumidor, es desarrollar nuevas estrategias y que estas sean creativas en el marketing. Además, impulsar la utilización de tecnología con la finalidad de motivar el nivel de compras en los consumidores.

Borges (2020), menciona que, los clientes hoy en día han cambiado en diferentes perspectivas especialmente en pensamiento y cada uno es diferente del otros, en donde algunos mantienen un perfil bajo de compra y esto lo hace distinto de los demás, esto se conoce como formas de vida de las personas.

En nuestro país Perú, existen numerosas organizaciones que ignoran del neuromarketing como una herramienta que nos facilita estudiar y conocer la conducta del consumidor permitiéndonos establecer estrategias innovadoras para tomar la mejor decisión durante la realización de una compra.

Es así que, la empresa Autoservicios Bigote SAC, con RUC. 20542262762, ubicada en la región San Martín N° 207 en la ciudad de Tarapoto, dedicado a la comercialización de bebidas y alimentos, no es ajena a este problema que se viene realizando con respecto a sus compras, siendo los factores sociales, personales y psicológicos, que vienen con mayor frecuencia suscitando en la empresa Multiservicios Bigote SAC. Por tal motivo, se procura estudiar el neuromarketing y su correlación con la conducta de adquisición de sus clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020?

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020?

¿Cuál es la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020?

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.

Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.

Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.

### **1.4. Justificación**

Es preciso resaltar que, dentro de toda estructura de investigación, la justificación abarca un espacio clave, por lo que la actual indagación busca justificar de la subsiguiente forma.

#### **1.4.1. Relevancia metodológica.**

La actual indagación cuenta con una relevancia metodológica, se optó por un enfoque cuantitativo y con la ayuda de la estadística se dio respuesta al objetivo general. El desarrollo de la actual indagación es de nivel correlacional, en la cual los resultados se adquirirán a través de la averiguación examinada de la asociación del neuromarketing y la conducta de adquisición de los clientes en Multiservicios Bigote SAC.

#### **1.4.2. Relevancia teórica y práctica**

La exploración posee notabilidad teórica realizando una selección extensa y renovada averiguación sobre el neuromarketing y el comportamiento de adquisición, siendo útil con el propósito de fortalecer el conocimiento y percepciones de los clientes en Multiservicios Bigote SAC. Se puede decir que esta investigación debe ser ventajosa para posteriores indagaciones que busquen profundizar con respecto al tema del neuromarketing y comportamiento de compra.

#### **1.4.3. Relevancia social**

Posee una contribución social, encaminado en la búsqueda de alternativas. Asimismo, examinar y solucionar dificultades haciendo uso de herramientas y metodologías de investigación que podrá ser de utilidad para otros estudios similares que deseen tomar la exploración sobre el neuromarketing y la conducta de adquisición de los usuarios.

#### **1.4.4. Viabilidad**

La indagación tiene la aprobación y autorización por parte de Multiservicios Bigote SAC. También, posee con la literatura científica suficiente para estudiar, investigar y profundizar en el tema. A su vez, el gerente general garantiza la originalidad del proyecto.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Rodríguez et al. (2016) en su artículo, *Estudio de la conducta de adquisición para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila, México* tiene como objetivo principal estudiar la conducta de adquisición compulsiva entre los varones y mujeres en Saltillo, México. La población de Saltillo está conformada por 725, 123 personas, según la base de datos INEGI 2012. Se determinó que un espécimen de 656 individuos. Teniendo como resultado que, las damas son más compulsivas al realizar compras innecesarias, desbordando su presupuesto inicial. Sin embargo, están más satisfechas a oposición de los varones; esta adhesión se vuelve un trastorno patológico.

Idrovo & Luque (2015), en su estudio sobre, *Establecer estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A en la ciudad de Guayaquil*, tiene como fin principal establecer los componentes que afectan en la fidelidad de los usuarios del Banco del Pacífico S.A, ubicada en Guayaquil. Empleó metodologías basadas en la investigación descriptiva y exploratoria, con una muestra de 384 clientes. Concluye y afirma que la proposición de fidelizar al cliente dentro de la organización financiera logra contribuir a la empresa con los usuarios que consiguen emplear los bienes y mercancías de forma perenne, lo cual, vendría ser su inicial opción en el mercado, por ende, alcanzar una correspondencia con el consumidor es la orientación que posee la compañía.

Quintero (2015), en su investigación *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los clientes de la base de la pirámide en la Comuna de Medellín*, se planteó como propósito principal estudiar los comercios del sector retail,



estas poseen varias tácticas para trasladar los productos y servicios a la ciudad de Medellín. Finalmente, se concluye que los lugares de comercio de los negocios retail deben tener nuevas tácticas para impulsar a sus clientes, con la finalidad que consuman sus productos y servicios que ofrecen, teniendo en cuenta sus preferencias y cultura de pago, para establecer una asociación seguida con el cliente y responder a sus exigencias de acuerdo a su necesidad.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Castro & Vásquez (2019), en su estudio sobre, *Neuromarketing y su correlación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza Lima norte, 2019*, tiene como propósito establecer la asociación entre las variantes del neuromarketing y el conducta de adquisición en los malls ya mencionados con anterioridad. La población estuvo conformada por 17, 215.00 personas, los cuales logró segmentar teniendo un total de 2,374.497 vecindarios, entre ellos varones y mujeres de diferentes edades. Llegando a las conclusiones según los diversos análisis y resultados: El neuromarketing se asocia significativamente con la conducta de adquisición en los malls más importantes de Lima, en donde se evidencia que el neuromarketing incrementa y mejora en una apropiada conducta de adquisición en los clientes de este fragmento productivo.

Gálvez & Rojas (2017), en su tesis, *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli – Chiclayo, 2017*, se planteó como objetivo principal, determinar el dominio del neuromarketing en la conducta del comprador del Minimercado ya mencionado con anterioridad. Con una población de 174 clientes que acuden frecuentemente a comprar al minimercado entre hombres y mujeres. Llegando a la conclusión, se estableció que las diferentes tonalidades (35%) y la exposición de los bienes (27.5%) influyen en la adquisición de un producto. Por otro lado,

la luminosidad de la parte más íntima (30.83%) no crea marca visual y las exhibiciones promovedoras (25.83%) no capta la atención en la totalidad de sus usuarios.

Moreno (2018), en su tesis, *El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de "American Racks S.A - Tacna", año 2014* tiene como propósito general, establecer si existe asociación entre el neuromarketing frente a la disposición de adquisición de los compradores de American Racks S.A – Tacna. La exploración es aplicada y de delineación no experimental con corte transversal, se consideró 30 clientes como población. El autor concluye que, si existe una correlación el neuromarketing con la elección de adquisición. Las personas obtienen lo que les encanta en la primera perspectiva, ya sea por recordación, insuficiencia y color.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Neuromarketing.**

El neuromarketing es un método moderno, en donde utiliza el marketing en el comportamiento de la neurociencia, con el objetivo de optimizar y ayudar en la elección de las decisiones de los consumidores.

López & Silva (2017), afirman que el neuromarketing, es un método que analiza y examina las técnicas mentales, en donde se manifiestan el comportamiento y la adquisición de disposiciones en los individuos durante el ejercicio del marketing tradicional: inteligencia de mercado, venta, comunicaciones, servicios, precio, branding, posicionamiento, targeting y canales.

Pereira et al. (2019), mencionan que, el neuromarketing es el uso de métodos de neurociencias aprovechadas al marketing cuyo propósito es otorgar a las empresas de herramientas para alcanzar la elección de compras en el público y establecer estrategias exitosas para posicionar mejor sus productos.

Baraybar et al. (2017), citan a (Babiloni, 2012; Vecchiato & al., 2011), dicen que, en el neuromarketing se aplican técnicas de Neurociencia para estudiar el comportamiento de las personas relacionado con los mercados y con la mercantilización de servicios y bienes.

Castro & Vasquez (2019), mencionan que, el que el neuromarketing es una metodología que se está desarrollando en el marketing, su finalidad es entender el comportamiento del cerebro frente al estímulo de compra. Su propósito primordial de este método es saber su atribución en las disposiciones de los clientes.

#### ***2.2.1.1. Importancia del neuromarketing.***

El neuromarketing responde a muchas preguntas a un estudio de mercado, entre ellas el descubrir lo que opinan y especulan los clientes finales y así poder desarrollar estrategias del marketing que llegue directamente a ellos. Cavidad, (2014, pag.12), menciona que es encontrar respuestas a través del interrogante que debe poseer un comercial para alcanzar impacto, como tener clientes leales, que aumenten sus compras y tener ventas que sean competitivas.

El neuromarketing tiene implicaciones importantes para las asociaciones académico-industriales, la conducta responsable de la investigación, y la comprensión pública del cerebro (Fisher et al., 2010).

Ayuda a disminuir el riesgo empresarial, el neuromarketing hace que los productos estén relacionados con lo que desea el consumidor.

Braidot (2013), menciona que, el objetivo del neuromarketing es saber lo que el consumidor quiere frente a un conjunto de estímulos, y de esta manera ver los elementos que influyen al momento de decidir por la adquisición del producto.

### **2.2.1.2. Dimensiones del neuromarketing**

A través del neuromarketing se pretende fascinar la atención del comprador, mejorar y acrecentar su práctica al consumo y crear relaciones motivacionales con el producto o servicio que brinda. Es por esta razón, el neuromarketing tiende a crear una insuficiencia de compra de acuerdo a las instigaciones de los sentidos. Por ello, se detalla las dimensiones:

#### **1. Neuromarketing visual:**

El Instituto Max Plancke menciona que, la vista es el primer sentido e importante para el ser humano, por tres causas importantes:

- Un 50% del trabajo del cerebro, por el procesamiento visual.
- Con vista observamos todo el día.
- Reorganiza el conjunto de rutinas a través de la vista.

Gálvez & Rojas (2017), cita a Aguila (2012), quien menciona que, las vistas son fundamentales, ya que divisan las emociones, también recogemos imágenes y lo que observamos de distinta forma o diversas colores, esto influye en el consumidor, en otras palabras el discernimiento de los colores estimula conmociones. Asimismo, por dominio del tono salen efectos que pueden ser de tristeza, alegría, calma, agresividad, cólera y agitación; es decir, los colores alteran el ánimo de un individuo. Además, los retratos son más eficientes cuando estos están de la mano con provocaciones con el resto de los sentidos, cabe mencionar, que las organizaciones corresponden tener una responsabilidad emocional, no solo basta con utilizar imágenes, también es importante manejar perfumes y música para alcanzar un posicionamiento en lo sensorial.

#### **2. Neuromarketing auditivo:**

Aguilera (2012), menciona que, las emociones pueden manifestarse a través de los sonidos como un llanto o una resonancia de un guitarra puede emitir efecto de libertad o

de paz, pero es inevitable el saber comunicar, al combinar estas resonancias con las conmociones en donde crear armonías y mensajes que pueden provocar recuerdos en nuestra memoria, la expresión musical no muestra opiniones pero si provoca emociones, estimula la memoria generando emociones en el consumidor.

Los sonidos también despiertan emociones, esto también permite fidelizar al consumidor.

### 3. Neuromarketing kinestésico:

Malfitano et al. (2007), menciona que, el neuromarketing kinestésico instituye variadas maneras de captar al cliente, por medio de tacto, gusto y aroma.

#### a. Neuromarketing kinestésico de tacto:

Malfitano et al. (2007), describe que, es un sentido experimental, ya que contribuye conocimiento al cerebro sobre formas, texturas, tamaños, otros. Esto permite relacionarlo a un recuerdo y asociarlo con un producto.

Aguilera (2012), indica que, el comprador su primera emoción es la vista, pero su subalterna necesidad es el poder tocarlo, esto permite saber si le gusta o no, crea un sentimiento que le permite determinar su elección.

#### b. Neuromarketing kinestésico de gusto:

Aguilera (2012) afirma que, al manejar la prueba en los productos completamente gratuitamente admite que llegue a la cabeza de forma directa y este puede ser capaz de inducir en la toma de elección. Esta es una de las estrategias que promueve en vez de explicar de qué se trata los productos.

Para Malfitano et al. (2007), nos menciona que, este manifiesta llanamente en el sitio de venta y mediante los saboreos. Consintiendo al comprador pueda conocer más al producto.

c. Neuromarketing kinestésico de olfato:

D Malfitano et al. (2007), busca captar y generar un vínculo emocional, a través de un olor agradable y específico.

D Aguilera (2012), este sentido accede reconocer los olores y estos se asocian con las emociones, influyendo en la compra del cliente. El olfato con el gusto son sentidos que se relacionan de manera directa, al momento de consumir o beber algún producto. Estudios indican que recordamos un 35% de lo que olfateamos y un 15% de lo que probamos, a diferencia del 5% respecto de lo que observamos, escuchamos y tocamos, (Gálvez & Rojas, 2017).

### **2.2.2. Comportamiento de compra**

En la actualidad, el estudio de la conducta del comprador ha sido estudiado considerablemente en diversos aspectos y áreas. La mayoría se ha centrado en el ejercicio de adquisición de bienes o servicios y saber la complacencia del consumidor, orientándose en las prácticas futuras, a fin de poder hallar una correlación con variables que puedan enriquecer la intuición del consumidor, (Mercado et al., 2019).

Kotler & Armstrong (2001), ambos autores plantean que la conducta de adquisición de los compradores en definitivos escenarios se determina por la alta colaboración pero también por las escasas discrepancias que estos descubren a través de las marcas.

#### **2.2.2.1. Modelos teóricos de comportamiento de compra.**

Los clientes toman decisiones diarias al momento de comprar y estas son el foco principal para el director de marketing. La gran mayoría de organizaciones indagan estas decisiones, con el propósito de manifestar las interrogaciones de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Sin embargo, estas contestaciones están escondidas en el cerebro del cliente final, (Kotler y Armstrong, 2012).

Kotler Philip & Armstrong Gary (2012), mencionan un modelo del comportamiento del consumidor:

- Entorno: provocaciones de marketing, producto, costo, contestación del consumidor, población y desarrollo.
- Económicos: Especializados y nacionales.
- Cajón negro del interesado: peculiaridades del cliente, causa de elección de adquisición.
- Respuestas del consumidor: preferencia y actitud de adquisición,
- Conducta de adquisición: qué, cuándo, dónde y cuánto.

López & Silva (2017), mencionan que, penetrar en la imaginación del consumidor no es trabajo sencillo. Con periodicidad los mismos clientes finales no saben con claridad que insitan en la elección de disposiciones de sus adquisiciones. El 95% de las emociones, pensamientos y aprendizaje ocurre en la mente inconsciente.

El inicio de todo estímulo es la contestación de la conducta del comprador que se presenta en la imagen la cual se manifiesta en el marketing y otras provocaciones que ingresan en la cabeza del comprador y originan incuestionables respuestas.

Los marketers deben indagar que existe una caja negra. Las provocaciones del marketing en las cuatro P. Además, hay terceros como lo económico, tecnológico, político y culturales. Todo esto está en la caja negra y se detalla en respuestas visibles al consumidor (López & Silva, 2017).

#### **2.2.2.2. Dimensiones del comportamiento de compra**

##### **1. Factores culturales:**

Kotler (2006), afirma que, la cultura influye en los deseos y en el comportamiento de las individuos. Dentro de ella están las subculturas en donde aprovisionan a sus

segmentos de elementos de caracterización, que contienen ciudadanías, religiones, grupos étnicos y zonas geográficas. Además, están compuestas por clases sociales: segmentaciones homogéneas, permanente, sistemáticas jerárquicamente, en donde se comparten valores, utilidades y comportamiento análogos; definitivas por su carrera, el nivel de entradas, de bienestar y la enseñanza.

## 2. Factores sociales:

Quintero (2015), cita a Kotler (2006) y Vigaray (2005), ambos autores mencionan que, los elementos sociales parten de los conjuntos de reseña, listas, familiares, amistades, vecindario, religiones, profesionales, sindicales, deportistas, partidos políticos, etc. Estos tienen influencia en su decisión de marcas. Las fuentes son: explicativa, semejante y de método. Asimismo, a las relaciones, el grupo de acciones que se esperan de un individuo, mientras que el estatus es la influencia de la compañía que le otorga.

Castro & Vasquez (2019), mencionan que, las elecciones de adquisición del cliente viven muy unidos a los componentes sociales, ya que dependerá de otros exteriores y modos de existencia; los propios que motivan en las adquisiciones y consumo intensivo. Para Kotler y Armstrong (2017), afirman que, el actuar del comprador atribuye a los elementos sociales; por ejemplo, la sociedad, los familiares y los roles sociales

## 3. Factores personales:

Castro & Vasquez (2019), cita a Kotler y Armstrong (2017), ambos autores, manifiestan que los elementos particulares poseen un impacto continuo en el proceder del consumidor y tienen peculiaridades como:

- La profesión
- La edad
- El período de existencia



- La adquisición económica
- Hábito de vida
- El temperamento
- La concepción de sí mismo.

Estos patrones actúan o interactúan al momento de la elección de la compra.

#### 4. Factores psicológicos:

Permiten al consumidor elegir por la decisión más idónea en la compra. Kotler y Armstrong (2017), afirman que, las provocaciones del mercadeo tanto como el medio penetran en el interior de la cabeza del cliente, y es allí que se forma un grupo de métodos psicológicos y se ajusta con las peculiaridades del comprador con la finalidad de fomentar la providencia en la compra.

El especialista en marketing tiene la tarea de vislumbrar qué ocurre dentro de la mente del comprador cuando llega un producto o un servicio a él, (Castro & Vasquez, 2019).

Los factores psicológicos fundamentales son y tienen relación al momento de realizar una compra:

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes.

### **2.3. Marco filosófico**

La indagación está de direccionada con las nociones éticos y valores de los estudiosos. Desde del punto bíblico, Dios posee arte y es versado, y tiene el mejor buen gusto. En el libro de Lucas 12:27 nos menciona lo siguiente: Observar cómo progresan las flores en en el valle; no se marchitan; pero afirmó que ni Salomón en todo su magnificencia usó

vestimenta como uno de ellos. El triunfo está en vivir bajo las leyes divinas, redactadas en su santa palabra. Es por ello, que Dios manifiesta que como un árbol sembrado cerca al río, que brinda su fruto en su temporada y cuya hojas son difíciles de caer, y todo lo que realice tendrá triunfo (Salmo 1:3). Mayor felicidad es entregar que recoger (Hechos 20:35.) Si dar un presente de manera esporádica origina satisfacción, una cualidad dadivosa puede generar bienestar perdurable. Claro está, la magnificencia tiene variadas convenciones de dicción. Un ejemplo es la dedicación personal.

#### **2.4. Marco conceptual**

**Neuromarketing:** Es una combinación de métodos del mercadeo, las psicológicas y las neurológicas, donde a través de algunas operaciones de aprobación, hacen que el cerebro desarrolle una actividad frente a los estímulos externos como los internos.

**Comportamiento de compra:** Son las diligencias tanto internas y externas que el consumidor ejecuta, para el deleite de sus insuficiencias a través de la adquisición de un producto o servicio.

## Capítulo III

### Diseño metodológico

#### 3.1. Tipo de investigación

La exploración determinó la correlación de las variantes neuromarketing y su correlación con la conducta de compra, permitiendo medir cada una, cuantificándola y examinando su asociación.

Tipo:

El estudio es tipo básica cuantitativa, teniendo como propósito establecer una colectividad de discernimiento teórico, sin inquietar de su diligencia práctica. Se enfoca a estudiar y resolver problemas (Hernández et al., 2014).

Enfoque:

Cuantitativo: Se emplea para el acopio de conocimiento para evidenciar la hipótesis con cimiento en la automatización numéricamente y el estudio estadístico, a fin de instituir ejemplos de actuación y tratar suposiciones, (Hernández et al., 2014).

Alcance:

Descriptivo, ya que su intención es relatar como se muestra el problema de exploración. La representación del caso es concerniente a como se halla en el instante de la indagación. También, sobrelleva a estudiar y calcular la indagación seleccionada de forma autónoma de cada variable de estudio (Hernández et al., 2014).

Correlacional: Tiene la intención conocer la asociación que existe en ambas variantes, para establecer si están o no relacionados con los mismos sujetos, (Hernández et al., 2014).

### **3.2. Diseño metodológico**

El presente estudio es no experimental. De tal modo, se realiza sin maniobrar intencionadamente las variantes. Es decir, una investigación en donde no se manipula adrede las variantes, una investigación no experimental es prestar atención a los fenómenos de acuerdo a su contexto actual y originario, para posteriormente examinarlos (Hernández et al., 2014).

### **3.3. Identificación de variables**

Las variantes del estudio se presentan de la siguiente forma:

Variante independiente:

Neuromarketing

Variante dependiente:

Comportamiento de compra

### **3.4. Población y técnicas de investigación**

#### **3.4.1. Delimitación espacial y temporal**

##### **3.4.1.1. *Delimitación espacial***

La indagación está situada en la región y provincia de San Martín, distrito de Tarapoto, durante el año 2020.

##### **3.4.1.2. *Delimitación temporal***

La indagación duró 6 meses desde la elaboración del proyecto hasta la sustentación del mismo.

#### **3.4.2. Delimitaciones de la población y muestra**

##### **3.4.2.1. *Población***

Constituida por 400 clientes que acuden con mayor frecuencia a realizar su compra.

### 3.4.2.2. *Muestra*

La indagación presenta un estudio no probabilístico, lo que determina un procedimiento de selección orientado por un criterio, la cual se selección de los individuos es de manera aleatoria.

Los participantes se han elegido por conveniencia, es decir, a los clientes que han comprado en la organización se ha enviado una encuesta virtual y han dado respuesta a lo solicitado, constituyendo una muestra de 400 clientes

## 3.5. Formulación de la hipótesis

### 3.5.1. Hipótesis general

El neuromarketing tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.

### 3.5.2. Hipótesis específicas

El neuromarketing visual tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.

El neuromarketing auditivo tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.

El neuromarketing kinestésico tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.

## 3.6. Operacionalización de variables.

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Indicadores
Neuromarketing	Visual	Ambiente y color
	Auditivo	Música y sonidos

	kinestésico	Olfativo y gustativo
	Factores sociales	Amigos y familias
Comportamiento de compra	Factores personales	Personalidad y estilo de vida
	Factores psicológicos	Motivación y emoción

Fuente. Elaboración propia

**3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**3.7.1. Instrumento de investigación**

En la presente investigación se utilizará dos instrumentos basados en un conjunto de interrogatorios anticipadamente analizados y ordenados, de tal manera que la recopilación de la averiguación no sea transversal, optimizando los resultados de manera objetiva.

Referente a la variante de neuromarketing se ha elegido el cuestionario de Castro y Vásquez (2019), el cual está compuesto por 12 ítems, en la dimensión visual comprende 4, en la dimensión auditiva comprende 4 y en la dimensión kinestésico comprende 4 ítems, con alternativas bajo el enfoque de Likert. Para la variante comportamiento de obtención se utilizó el instrumento de Castro y Vásquez (2019), concertada por 10 ítems, dentro de los cuales los 4 iniciales pertenecen a la extensión de factores sociales, los 2 siguientes corresponden a la dimensión factores personales, y los 4 últimos a la dimensión de factores psicológicos.

**3.7.2. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

El procedimiento y el estudio de la información se calcularon, asimismo se mostraron en las tablas, imágenes y sus pertinentes estudios, se estableció un procedimiento estadístico usando la herramienta del SPSS versión 25.

## Capítulo IV

### Resultados y discusiones

#### 4.1. Resultados

##### 4.1.1. Análisis descriptivo de las variables

En la Tabla 2, se visualiza el estudio descriptivo de los datos generales correspondientes a género, la cual el 45.8% son femeninos y el 54.3% son masculinos, respecto a edad en su mayoría son de las edades de 31 a 40 años, el cual representa el 29.5%, el 76% son solteros, que tiene la frecuencia de comprar 1 vez por semana, el cual representa el 48%, teniendo un ingreso mínimo de S/ 930.00.

**Tabla 2**

*Análisis descriptivo de género, edad, estado civil, frecuencia de compra e ingreso*

		Frecuencia	%
Género	Masculino	217	54.3%
	Femenino	183	45.8%
	Total	400	100.0%
Edad	de 18 - 24 años	191	47.8%
	de 25 - 30 años	42	10.5%
	de 31 - 40 años	118	29.5%
	de 41 años a más	49	12.3%
	Total	400	100.0%
Estado civil	Soltero (a)	304	76.0%
	Casado (a)	68	17.0%
	Conviviente	26	6.5%
	Divorciado (a)	1	0.3%
	Otros	1	0.3%
	Total	400	100.0%
Frecuencia de Compra	3 veces a la semana	142	35.5%
	1 vez a la semana	192	48.0%
	Cada 15 días	66	16.5%
	Total	400	100.0%
Ingreso mensual promedio	Menos de S/ 930.00	215	53.8%
	de S/ 931 a S/ 1500	135	33.8%

de S/ 1501 - S/ 2000	50	12.5%
más de S/ 2000	0	0.0%
Total	400	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los colaboradores

Se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, en donde se determinó que los valores que simbolizan que el p-valor son inferiores a 0.05 verificar en la Tabla 3, de tal manera, se finiquita que ambas variantes y sus extensiones poseen una distribución no normal, entonces lo más recomendable es usar el coeficiente de Rho Spearman.

**Tabla 3**

*Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnow*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	.143	400	.000
Neuromarketing visual	.235	400	.000
Neuromarketing auditivo	.222	400	.000
Neuromarketing kinestésico	.192	400	.000
Comportamiento Compra	.203	400	.000
Factores sociales	.205	400	.000
Factores personales	.241	400	.000
Factores psicológicos	.237	400	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### **4.2. Relación entre neuromarketing y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.**

Ha: Existe relación entre neuromarketing y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.



Ho: No existe relación entre neuromarketing y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.

**Tabla 4**

*Correlación entre neuromarketing y Comportamiento de compra*

		<b>Correlaciones</b>		
			Neuromarketing	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1.000	.721**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	400	400
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	.721**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	400	400

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 4, se evalúa el nivel de significancia entre la neuromarketing y comportamiento de compra, obteniendo p-valor de menor a 0.05 determinando objetar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, conjuntamente se halló que existe una correlación positiva media, con un resultado de Rho Spearman de 0.721\*\* esto indica que el neuromarketing a favor, **llanamente a tener** una buena conducta de obtención de los usuarios de la organización multiservicios Bigote SAC.

#### **4.3. Relación entre el neuromarketing visual y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.**

Ha: Existe relación entre neuromarketing interno y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC. 2020.

Ho: No existe relación entre neuromarketing y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC. 2020.

**Tabla 5***Correlaciones*

		<b>Correlaciones</b>		
			Neuromarketing visual	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing visual	Coefficiente de correlación	1.000	.515**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	400	400
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	.515**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	400	400

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 5, se verifica el nivel entre la dimensión neuromarketing visual y comportamiento de compra, obteniendo un p valor inferior de 0.05, estableciendo refutar la suposición abolida y admitir la hipótesis alterna, además se halló una correlación positiva media, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.515\*\*, afirmando que a mayor neuromarketing mejor será la conducta de obtención de los usuarios en la organización Multiservicios Bigote SAC.

#### **4.4. Relación entre neuromarketing auditivo y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC. 2020.**

Ha. Existe relación entre neuromarketing visual y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC. 2020.

Ho: No existe relación entre neuromarketing visual y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC. 2020.

**Tabla 6***Correlaciones*

		<b>Correlaciones</b>		
			Neuromarketing auditivo	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing auditivo	Coeficiente de correlación	1.000	.765**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	400	400
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	.765**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	400	400

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 6, se visualiza el nivel de significancia entre la dimensión neuromarketing auditivo y comportamiento de compra, obteniendo p valor inferior de 0.05 lo que estableció refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, conjuntamente se halló una reciprocidad positiva media, con un Rho Spearman de 0.765\*\*, esto indica que, a mayor marketing visual, mejorará la conducta de adquisición de los clientes de la empresa Multiservicios Bigote.

#### **4.5. Relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC. 2020.**

Ha: Existe relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC. 2020.

Ho: No existe relación entre neuromarketing kinestésico y comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC. 2020.

**Tabla 7***Correlaciones*

		<b>Correlaciones</b>		
			Neuromarketing kinestésico	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing kinestésico	Coeficiente de correlación	1.000	.305**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	400	400
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	.305**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	400	400

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 7, se observa el nivel de significancia entre la dimensión Neuromarketing kinestésico, y comportamiento de compra obteniendo un p valor inferior de 0.05 lo que estableció refutar la hipótesis nula y reconocer la hipótesis alterna. Además, se halló una correlación positiva baja con un Rho Spearman de 0.305\*\*, la cual indica que el Neuromarketing kinestésico, poco ayuda a tener un comportamiento de compra adecuado en los clientes de Multiservicios Bigote SAC.

## Capítulo V

### 4.6. Discusión

La presente indagación sobre Neuromarketing y su correlación con la conducta de compra de los usuarios de la compañía Multiservicios Bigote SAC, 2020.

Presenta resultados muy importantes que ha generado contrastar y discutir con diversos autores relacionados al tema de estudio, la cual se presentan a continuación:

Concerniente al propósito general de la exploración, se halló una asociación positiva media, con un Rho Spearman de 0.721\*\*, en donde nos muestra el neuromarketing refuerza tener una buena conducta de adquisición de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC.

Castro & Vásquez (2019), encontraron que el neuromarketing se atañe llanamente y elocuentemente con la conducta de adquisición en varios malls de Lima Norte, demuestran que el estudio sobre neuromarketing incrementa y progresa una mejor la conducta de obtención en los compradores de este sector productivo, así también encontró Gálvez & Rojas (2017), nos mencionan que, los tonos de colores y la promoción de los productos motivan a la elección de adquisición. Por otro lado, la luminosidad del interior (30.83%) no crea especulación visual y las exhibiciones propagandistas (25.83%) no generan la curiosidad en la totalidad de los usuarios, también encontró en su investigación Moreno (2018), sobre el neuromarketing y decisión de compra, concluyendo que si guarda relación el neuromarketing con relación a la disposición de adquisición, es permitida en los exteriores visuales y kinestésico, los entes compran lo que les encanta inicialmente a través de la perspectiva, ya sea por memoria, colores o por insuficiencia.

Pereira et al. (2019), mencionan que, el neuromarketing es la que usa metodologías de neurociencias aplicadas al marketing, cuyo propósito es otorgar a las empresas de

materiales para vislumbrar mejor el proceso de elección de compras de los clientes y establecer estrategias triunfantes para posicionar sus productos.

El neuromarketing aporta estrategias esenciales para las organizaciones con el estudio de un previo análisis de la empresa u organización, en estudio de los aspectos visuales que representan alrededor de un 50% del trabajo del cerebro, por el procesamiento visual, Gálvez & Rojas (2017), quienes mencionan que, los ojos son esenciales ya que descubren las connotaciones, mediante esto recogemos todo prototipo de retratos y lo que percibimos de distinta forma o diversos colores, esto influye en el cliente; Braidot (2013), menciona que el objetivo del neuromarketing es saber lo que el consumidor percibe frente a una cantidad de estímulos al que está aventurado, y de esta manera ver los factores que dificultan en la toma de elección de un producto.

#### 4.7. Conclusión

De acuerdo con los propósitos de la exploración planteados se concluye:

1. Concerniente al propósito principal entre neuromarketing y comportamiento de compra se alcanzó un p valor inferior de 0.05 determinando contradecir la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Asimismo, se halló una correlación positiva media, con un Rho Spearman ( $Rho= 0.721^{**}$ ), esto nos muestra que el neuromarketing ayuda directamente a tener una buena conducta de obtención de los usuarios de la empresa Multiservicios Bigote SAC.
2. De acuerdo al objetivo específico 01, correlación entre la extensión neuromarketing visual y comportamiento de adquisición, obteniendo un p valor inferior de 0.05 determinando contradecir la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. De esta manera, se halló una similitud positiva media, con un coeficiente de Rho Spearman de  $0.515^{**}$  indicando que a mayor neuromarketing visual mayor será el procedimiento de adquisición de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC.
3. Objetivo específico 02, correlación entre la dimensión neuromarketing auditivo y comportamiento de compra, obteniendo un p valor inferior de 0.05 en donde es necesario refutar la hipótesis nula y reconocer la hipótesis alterna. También, se halló una correlación positiva media, con un Rho Spearman de  $0.765^{**}$ , esto indica que, a mayor marketing visual, mejorará la conducta de adquisición de los clientes de la empresa Multiservicios Bigote SAC.
4. Finalmente, el objetivo específico 03, correlación entre la dimensión Neuromarketing kinestésico, y comportamiento de compra obteniendo un p valor inferior de 0.05 lo que estableció refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis

alterna. Finalmente, el análisis demostró una correlación positiva baja, con un Rho Spearman de 0.305\*\*, lo que nos afirma que el Neuromarketing kinestésico, poco ayuda a tener un comportamiento de compra adecuado en los clientes de Multiservicios Bigote SAC.



#### **4.8. Recomendaciones**

Después de examinar los resultados, se muestra las siguientes recomendaciones:

1. Se pide al gobierno de la empresa Multiservicios Bigote SAC. que emplee colores que impacten la visión de los clientes.
2. Mejorar la iluminación del local en todos los stands para que los productos se puedan visualizar sin ningún problema.
3. Se recomienda también enfatizar los componentes sensoriales (visuales, olfativos, gustativos, tacto y auditivos) y ayudar a vincular con las emociones del comprador, generando rutinas positivas a corto y largo plazo.
4. Realizar otros estudios con respecto al neuromarketing y comportamiento de compra en otras empresas.

## Referencias

- Aguilera, S. (2012). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Universidad Veracruzana.
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., Goya, R., & De la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XXV(52), 1–17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Borges, M. (2020). *Neuromarketing: el futuro de las empresas*. Retrieved from <http://empresasynegocios.ideal.es/marketing/259-neuromarketing-el-futuro-de-las-empresas.html>
- Braidot, P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* (E. Granica, Ed.). Buenos Aires.
- Castro, C., & Vasquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza Lima norte, 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237. <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
- Gálvez, E., & Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli - Chiclayo, 2017*. Normas Tributarias. Universidad Señor de Sipán. Retrieved from [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6 edición).
- Idrovo, S., & Luque, D. (2015). *Determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestio2000.
- López, C., & Silva, M. (2017). *El neuromarketing*. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://doi.org/10.17162/rccs.v10i1.878>
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing:*

*Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Granica.

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>

Moreno, F. (2018). *El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de "American Racks S.A - Tacna", año 2014*. Universidad Privada de Tacna. <https://doi.org/10.1542/peds.2006-2099>

Pereira, L., Perez, E., & Trinei, M. (2019). *El neuromarketing y su aplicación en las pymes argentinas*. USAM - Universidad Nacional de San Martín.

Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109–118. <https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>

Rodriguez, M., Saucedo, J., Hernández, A., & Gutiérrez, O. (2016). Análisis del comportamiento de comprar para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(6), 27–44. Retrieved from [www.theIBFR.com](http://www.theIBFR.com)

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Comunicación interna y su relación con la productividad laboral de la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables</b>	<b>Diseño Método</b>
¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020?	Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020	El neuromarketing tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020	V1: Neuromarketing  V2: Comportamiento de compra	Tipo de estudio Básico descriptiva correlacional
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>		Diseño de investigación
¿Cuál es la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020?	Determinar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020	El neuromarketing visual tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020.		No experimental-corte transversal.
¿Cuál es la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020?	Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020	El neuromarketing auditivo tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020		Área de estudio Empresa Multiservicios Bigote SAC.
¿Cuál es la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020?	Determinar la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020	El neuromarketing kinestésico tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020		Población y muestra 400 clientes Valoración estadística correlativas

Anexo 2. Matriz instrumental

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CATEGORÍA	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO	VALORACIÓN ESTADÍSTICA
Neuromarketing	Visual	Ambiente y color	Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo	Empresa Multiservicios, Bigote SAC.	Castro y Vásquez (2019)	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.82 y correlación Rho Spearman
	Auditivo	Música y sonido	Ítem 5 Ítem 6 Ítem 7 Ítem 8				
	Kinestésico	Olfativo y gustativo	Ítem 9 Ítem 10 Ítem 11 Ítem 12				
Comportamiento de compra	Factores sociales	Amigos y familia	Ítem 13 Ítem 14 Ítem 15 Ítem 16	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo	Empresa Multiservicios, Bigote SAC.	Castro y Vásquez (2019)	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.82 y correlación Rho Spearman
	Factores personales	Personalidad y estilos de vida	Ítem 17 Ítem 18				
	Factores psicológicos	Motivación y emoción	Ítem 19 Ítem 20 Ítem 21 Ítem 22				

Anexo 3. Instrumentos

**Encuesta de neuromarketing y comportamiento de compra**

El presente cuestionario permite recopilar información sobre el desarrollo del neuromarketing y el comportamiento de compra de los clientes de Multiservicios Bigote SAC, 2020.

A continuación, se presenta la lista de preguntas generales y específicas (marque con “x” la alternativa correspondiente)

**I. Datos generales**

1. Género: ( ) Masculino ( ) Femenino
2. Edad: ( ) de 18 – 24 años ( ) de 25 – 30 ( ) 31 a 40 años ( ) de 41 a mas
3. Estado civil: ( ) Soltero ( ) casado ( ) conviviente ( ) divorciado ( ) otros
4. Frecuencia de compra: ( ) 3 veces a la semana ( ) 1 vez a la semana ( ) de cada 15 días
5. Ingreso mensual promedio: ( ) menos de S/ 930.00 ( ) de S/ 931.00 a S/ 1500.00  
( ) de S/ 1501.00 a S/ 2000.00 ( ) más de S/2000.00

**II. A continuación se presentan las preguntas de neuromarketing. Comportamiento de compra. Marque con una “X” según la escala siguiente:**

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

I	Neuromarketing					
	<b>Dimensión visual</b>	1	2	3	4	5
1	Considera que la tienda Multiservicios Bigote SAC. se encuentra en buena ubicación.					
2	Considera que la decoración de Multiservicios Bigote SAC son los adecuados.					
3	Considera que los colores utilizados en Multiservicios Bigote SAC. son llamativos.					
4	Cree que los carteles gigantografías o banners promocionales que utiliza Multiservicios Bigote SAC le generan interés de compra.					
	<b>Dimensión auditivo</b>	1	2	3	4	5

5	Cree que la música lo impulsa a ingresar a Multiservicios Bigote SAC.					
6	Considera que la música de ambientación utilizada en Multiservicios Bigote SAC. es la más apropiada.					
7	Considera que los sonidos altos afectan su decisión de compra cuando visita a Multiservicios Bigote SAC.					
8	Considera que la publicidad sonora es la que mayor recepción tiene en los consumidores de Multiservicios Bigote SAC.					
	<b>Dimensión kinestésico</b>					
9	Considera que los olores percibidos en Multiservicios Bigote SAC influyen en su decisión de compra.					
10	Usted asocia un olor específico de Multiservicios Bigote SAC. con algunas tiendas de Tarapoto.					
11	Considera que las degustaciones es una herramienta efectiva para presentar el producto y atraer clientes.					
12	Considera importante que Multiservicios Bigote SAC. realice ferias de degustaciones.					
	<b>Comportamiento de compra</b>					
	<b>Dimensión factores sociales</b>					
13	Considera que es mejor salir de compras con amigos que solo.					
14	Considera que la opinión de amigos determina su decisión de compra.					
15	Considera que en Multiservicios Bigote SAC. los espacios son accesibles para visitar en familia.					
16	Considera que la opinión de la familia determina su decisión de compra.					
	<b>Dimensión factores personales</b>	1	2	3	4	5
17	Realiza su compra solo en momentos especiales.					
18	Considera que las nuevas tendencias de moda influyen en su compra.					
	<b>Dimensión factores psicológicos</b>	1	2	3	4	5
19	Considera usted que solo compra productos que fue a buscar.					
20	Usted se considera un comprador frecuente de Multiservicios Bigote SAC.					
21	Sabe lo que realmente comprará cuando visita Multiservicios Bigote SAC.					
22	Le agrada saber que visitará Multiservicios Bigote SAC.					