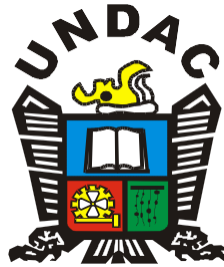


**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**“NEUROMARKETING Y NIVEL DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DEVAOS ALTURA  
CATV E.I.R.L, PASCO – 2016”**

**TESIS**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. LOPEZ HUAYLLACAYAN, David Dali  
Bach. TORRES PAULINO, Borys George**

**Asesor: Mg. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ**

*PASCO - PERÚ - 2017*

**UNIVERSIDAD NACIONAL "DANIEL ALCIDES CARRION"  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**TITULO**

**“NEUROMARKETING Y NIVEL DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DEVAOS ALTURA  
CATV E.I.R.L, PASCO – 2016”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. LOPEZ HUAYLLACAYAN, David Dali  
Bach. TORRES PAULINO, Borys George**

**SUSTENTADO Y APROBADO ANTE LOS JURADOS**

---

**Ms. Fortunato Tarcisio INGA JACAY  
PRESIDENTE**

---

**Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE  
MIEMBRO**

---

**MS. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA  
MIEMBRO**

**Yanacancha, Enero de 2017**

Con mucho cariño y especial  
aprecio dedico el trabajo de  
investigación a mis Srs.  
Padres, nada será sin ellos.

**David Dali**

En esta etapa de mi vida, mi  
gratitud eterna a mis Padres  
por sus ejemplos y su apoyo  
constante.

**Borys George**

## **AGRADECIMIENTO**

Definitivamente nuestro eterno agradecimiento a la Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión”, a nuestros maestros de la Escuela de Formación Profesional de Administración, por impartir sus experiencias, sus conocimientos y en particular por valorar a nuestra carrera hecho que ha permitido formarnos profesionalmente.

Al Ms. Alfredo PAITA PANEZ, por su continuó asesoramiento para la culminación del trabajo de investigación.

Es momento de reconocer y agradecer a nuestros amigos de aula por su constante dedicación y apoyo solidario en las diversas tareas que se realizaron en nuestra formación profesional.

Los Autores.

## PRESENTACION

A LOS SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR:

En estricto cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Formación Profesional de Administración, dejamos a consideración la Tesis **“NEUROMARKETING Y NIVEL DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DEVAOS ALTURA CATV E.I.R.L, PASCO – 2016”**, con el propósito de optar el título profesional de Licenciado en Administración. La investigación se ha desarrollado debido a la importancia que tiene incrementar el nivel de ventas y de esta forma la empresa pueda competir en el mercado.

Deseamos que nuestro trabajo sea un aporte para la gerencia, a los trabajadores, alumnos e interesados en el tema, mediante los elementos del neuromarketing.

LOS AUTORES.

## INTRODUCCION

Es un gran honor presentar y ponemos en consideración el trabajo de investigación “**NEUROMARKETING Y NIVEL DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DEVAOS ALTURA CATV E.I.R.L, PASCO – 2016**”, se origina la idea a raíz, de los diversos reclamos formulados por los clientes y que muchos de ellos están ligados a la forma como reciben los servicios, como son atendidos, la solución a sus quejas destacando los más importantes.

La investigación aborda y pretende explicar la forma como conquistar la mente del consumidor mediante el neuromarketing.

Los temas están organizados de acuerdo al modelo del reglamento y contiene los capítulos siguientes:

El **Capítulo I, Planteamiento de Problema**, en esta parte nace la idea, se plantea el problema, se establecen los objetivos, la justificación del estudio y limitaciones de la investigación.

En el **Capítulo II, Marco Teórico**, en esta parte integramos la investigación con los antecedentes, las teorías las mismas que dan el sustento científico.

En el **Capítulo III, Metodología y Técnicas de Investigación**, es este capítulo nos referimos a metodología empleado en la investigación, para ello abordamos la población y la muestra respectiva y las técnicas para la recolección, procesamiento y análisis de datos.

En el **Capítulo IV, Resultados Obtenidos**, presentamos el análisis de los resultados mediante tablas y gráficos y la contratación de la hipótesis

LOS AUTORES.

# INDICE

	Pág.
ACTA DE SUSTENTACIÓN	
DEDICATORIA	
PRESENTACIÓN	
INTRODUCCIÓN	

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la realidad	12
1.2 Delimitación de la investigación	20
1.3 Formulación del problema	22
1.3.1. oblema general	22
1.3.2 Problemas específicos	22
1.4 Formulación de objetivos	22
1.4.1 jetivo general	23
1.4.2 jetivos específicos	23
1.5 Justificación de la investigación	23
1.6 Limitaciones de la investigación	24

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes del estudio	25
2.2 Bases teóricas – científicas relacionados con el tema	30



2.3	Definición de términos básicos	41
-----	--------------------------------	----

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1	Tipo y nivel de investigación	46
3.1.1.	Tipo de investigación	46
3.1.2.	ivel de investigación	47
3.2	Método de investigación	47
3.2.1.	Método de investigación	47
3.2.2.	Diseño de la investigación	47
3.3	Universo y muestra	48
3.3.1.	Universo del estudio	48
3.3.2.	Universo social	48
3.3.3.	Unidad de análisis	48
3.3.4	Muestra de la investigación	48
3.4	Formulación de Hipótesis	49
3.4.1.	Hipótesis general	49
3.4.2.	Hipótesis específicas	49
3.5	Identificación de variables	50
3.6	Operalización de variables e indicadores	50
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.8	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	51

## **CAPITULO IV0**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS**

- |     |   |    |
|-----|---|----|
| 4.1 | Descripción del trabajo de campo                                | 52 |
| 4.2 | Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos | 53 |
| 4.3 | Contrastación de hipótesis                                      | 65 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

# **CAPITULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD**

Muchas organizaciones empresariales se enfrentan cotidianamente al problema de monitorear estratégicamente sus negocios actuales y anticiparse para crear negocios futuros. Es necesario un sistema adecuado para obtener información debido a la complejidad en la que se desenvuelven las empresas. La metodología utilizada debe aproximarse en el mayor grado posible a la realidad teniendo en cuenta que no siempre es fácil identificar cuáles son las variables relevantes que intervienen afectando positiva o negativamente la situación de los mercados.

Por su parte, el rendimiento económico de la empresa dependerá básicamente de la capacidad de responder con eficiencia a las manifestaciones del mercado, entender el comportamiento del consumidor en función de sus necesidades, deseos y motivaciones, y desplegar sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las posibilidades ofrecidas por la tecnología.

La disciplina del marketing se ocupa del análisis y comprensión de los mercados, así como de la acción o respuesta a las necesidades del mercado. La dimensión de análisis y comprensión la desarrolla el marketing estratégico y la de acción el marketing operativo.

La búsqueda de información a través de los métodos del marketing tiene su correlato en la estrategia. Se necesita capacidad para obtener datos que se puedan utilizar y renovar permanentemente dado los contextos de ambigüedad e incertidumbre que hace que una situación de mercado pueda cambiar en pocos días. Como también hoy, es necesario contar con la capacidad para transformar la información obtenida en conocimiento nuevo, capaz de generar soluciones diferentes.

El punto de partida cuando se busca información del mercado, es definir el problema (qué investigar), porque de esta decisión deriva la determinación de los objetivos (qué información relevar), así como las fuentes de obtención de datos (dónde) y los métodos para recabarlos.

La neurociencia está recibiendo mucha atención porque se pueden utilizar sus métodos para entender y medir, sin la interferencia de la mente racional, las respuestas subyacentes de los consumidores frente a distintos estímulos.

La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos.

Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen

en su mente no consciente y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones.

Una teoría de investigación de neurociencias se refiere a los roles complementarios de pensamiento emocional y racional de una persona en la toma de decisiones. Se admite la posibilidad de que la emoción está involucrada en cada decisión que hace una persona.

Una amplia evidencia de estudios apoya la probabilidad de que el cerebro procesa las entradas emocionales y racionales en paralelo, pero por separado. La corteza frontal, que se encuentra justo detrás de la frente, es la parte del cerebro donde el procesamiento emocional y racional con el tiempo se cruzan, y es aquí que las elecciones entre opciones racionales se hacen sobre la base de las emociones asociadas con cada uno.

Es importante analizar lo que dicen los consumidores y observar la forma en que se comportan, pero la clave está en indagar las causas que subyacen en su conducta, y esto es posible, mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se originan tanto sus deseos como su comportamiento.

El procesamiento en el cerebro ocurre en módulos que se enfrentan con múltiples informaciones diferentes. Estos módulos

comparten información progresivamente entre sí en una estructura jerárquica. Cerca de la cima de esa estructura hay tres “mega-módulos”: uno maneja el conocimiento sobre las propiedades físicas de los objetos, otro de qué acciones, el uso por ejemplo, y el otro trabaja con las respuestas emocionales o evaluaciones.

En la parte superior de la jerarquía está un mecanismo de control que determina el procesamiento de prioridad: el cerebro evalúa rápidamente si algo en el mundo externo es significativo para lo que se necesita en este momento, que algo sea necesario en el futuro, o es simplemente irrelevante.

La gente usa “representaciones” para comprender, tomar decisiones e interactuar con el mundo alrededor de ellos. Las representaciones se componen de pequeños fragmentos de información procedentes de los elementos percibidos externamente, recordando o imaginando. La neurociencia cognitiva sugiere que una representación de algo, por ejemplo, un objeto ordinario, una cadena o un concepto, debe tener al menos tres etiquetas, una para cada uno de los mega-módulos: conocimiento, acción y sentimientos.

El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, ya que se usan las técnicas de la neurociencia para

entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo. Es una disciplina de avanzada que tiene como función investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas. Investiga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que llegan a cada instante del exterior. Este nuevo enfoque trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de posicionamiento de productos (diseño, marca, packaging), precios, comunicaciones y canales de distribución. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

No obstante mediante el presente estudio de Neuromarketing se trata de profundizar en el subconsciente para analizar detalladamente las verdaderas razones que impulsan al momento de adquirir un producto o servicio.



**Descripción de la empresa:**

DEVAOS ALTURA TELEVISION POR CABLE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA con nombre comercial DEVAOS ALTURA CATV E.I.R.L cuya dirección legal es Pza.gamaniel Blanco Nro. 127 (pj Tarma 127 4to Nivel) en Pasco / Pasco / Chaupimarca. El teléfono principal de DEVAOS ALTURA TELEVISION POR CABLE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA es 063-421600. DEVAOS ALTURA TELEVISIÓN POR CABLE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA se encuentra dentro del sector ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISIÓN. Registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA localizada en Pasco / Pasco / Chaupimarca. Con Registro Tributario Registrada en la SUNAT con Ruc número 20489403669 . La última vez que revisamos esta información al 18 de Abril del 2016 tenía como estado de contribuyente ACTIVO. Con Registro Nacional de Proveedores DEVAOS ALTURA TELEVISION POR CABLE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA se encuentra empadronada en el Registro Nacional de Proveedores. Esta información ha sido revisada por última vez el 05 de Abril del 2016.

En los últimos años en Europa hemos visto nacer un interés que ha ido creciendo por parte de los directivos especializados en marketing y publicidad, acerca de lo que pasa en las mentes de los consumidores al momento de elegir un producto o servicio. Efectivamente, si un producto es algo material, se elige en función de sus características concretas, por el contrario, una marca es algo intangible, es la representación de una idea que habita en la mente de los consumidores. Estos se interesan por una marca u otra, guiados por lo que esta representación significa a nivel emocional, relegando a un segundo plano los atributos y características materiales del producto.

En el ámbito de Latinoamérica la peruana Cristina Quiñones, directora de ConsumerTruth, consultora especializada en consumerinsights&planning, aseguró que las marcas propias colombianas tienen la pasión que vende el país en el exterior por ello consideran a Colombia la próxima generación del neuromarketing.

En el ámbito nacional tenemos empresas como es el caso del Banco de Crédito del Perú, que ha hecho sus primeros intentos por aplicar estrategias de neuromarketing, dicho banco aprovechando las instalaciones de un parque de diversiones infantil llamado Divercity, construyó en dicho parque una estructura similar a una de

las agencias del Banco de Crédito del Perú, dicha estructura funciona como un Banco real donde los niños pueden, mediante el juego, realizar transacciones ficticias con dinero no real. La finalidad de esta estrategia es lograr que el Banco de Crédito del Perú se posicione en el cerebro de los niños y que este cuando adulto, aun de manera inconsciente decida como opción bancaria elegir al Banco de Crédito del Perú para realizar sus transacciones financieras.

Mientras en el ámbito local, no se registran investigación de empresas que hayan utilizado el neuromarketing como estrategia para mejorar los niveles de compra.

En un mercado dominado por tantas empresas de cable, como Cable Star, Mundo Cable, las señales de televisión de movistar, claro y teniendo consideración la presencia de internet en nuestro medio se hace cada vez más competitivo y se destaca la decisión del cliente al momento de decidir la compra, las marcas y los publicistas que las promocionan, tienen que luchar por sobrevivir y superar a sus rivales.

## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Teniendo en consideración la problemática a estudiar presentamos la delimitación siguiente:

## **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación se realizará en la empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

## **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El periodo de estudio está comprendido entre los meses de enero a junio del 2016.

## **DELIMITACIÓN SOCIAL**

La información necesaria será tomada de los clientes de la empresa DEVAOS Altura Televisión por Cable Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

## **DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**

**NEUROMARKETING.-** Está representada por el hecho de que suministra un conjunto de herramientas que permiten responder con un mayor grado de certeza muchas de las preguntas que desvelaron a los ejecutivos y los hombres de negocios durante décadas. Braidot Néstor (2009).

**NIVEL DE COMPRA.-** “La organización debe asegurarse de que el producto adquirido cumple los requisitos de compra

especificados. El tipo y el grado del control aplicado al proveedor y al producto adquirido debe depender del impacto del producto adquirido” (ISO 9001:2008); por tal motivo hay que definir el proceso de compra a seguir para la correcta adquisición de bienes. Mercado, Salvador (2003).

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Existe relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016?.

#### **1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

a) ¿Existe relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca en la empresa en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016?.

b) ¿Existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016?.

### **1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

#### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Conocer la relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.

#### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Conocer la relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca en la empresa en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.
- b) Conocer la relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación pretende conocer la relación del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor. Los hallazgos en esta investigación serán de mucha utilidad para las empresas ubicadas en Cerro de Pasco, para que estas puedan mejorar sus ventas, debido a que muchas empresas solo se dedican a vender el servicio.

## **1.6. IMPORTANCIA**

En la actualidad son pocas las empresas que dan importancia a las herramientas del neuromarketing, y a los mensajes que se transmiten en las expresiones hacia consumidores. El neuromarketing permite posicionar el producto en la mente del consumidor y esto permite incrementar la posibilidad de comprar un producto o servicio. Es necesario evaluar hacia dónde dirigir la atención del consumidor, mediante el uso de estrategias que permitan estimular las áreas del cerebro que operan desde un nivel por debajo de la conciencia.

## **1.7. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Las herramientas del neuromarketing permiten analizar las distintas reacciones de un cliente y que tanto les influye al momento de comprar, utilizando técnicas que permitan seducir a los clientes y que éstos permanezcan consumiendo el producto. La investigación será útil para conocer el grado de influencia del neuromarketing en la mente de los consumidores de esta empresa.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

Al consultar diferentes facultades en Administración de las Universidades cercanas a nuestra región, y así de la misma forma en el Instituto de Investigación de nuestra Facultad de Ciencias Empresariales de nuestra primera Casa de estudios, se ha determinado que con relación al tema que se viene investigando, no existen estudios que aborden dicha realidad; sin embargo podemos afirmar que existe a nivel nacional e internacional trabajos con relación al tema, siendo considerado los siguientes:



**Hong** (2014); “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”. Tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El autor concluye: El enfoque publicitario de las empresas deberá cambiar su paradigma e incluirse en un conjunto sistemático capaz de alcanzar a un objetivo, evitando solo cumplir su labor de informar y llegar a la mente del consumidor constituyéndose en un factor de recuerdo latente que permita mantener la lealtad entre la empresa y el cliente.

**Morales y Rivera** (2012); “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”. Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C. Los autores concluyen: El neuromarketing es quizás uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo presenta el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. Por último, el neuromarketing representa de manera holística la fiel representación de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuentan los

empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito que pueda llegar a tener o no una marca o un producto.

**León** (2010); “El neuromarketing: La llave de la caja de pandora”, Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C. El autor concluye: El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano.

**Gironella** (2015); Medida de la eficacia comunicativa análisis de la credibilidad y capacidad de influencia. Códigos no verbales, competencias emocionales y temperamentos. Universidad Complutense De Madrid. El autor concluye: Esta investigación se orienta hacia la medición de la eficacia en la comunicación y la evaluación de la capacidad de influir en las ideas, pensamientos y acciones de otros, como es por ejemplo el ámbito periodístico. Los estudios recogidos, así como la investigación planteada se orientan

hacia los profesionales del periodismo como herramienta a favor de la consecución y/o la potenciación de la eficacia para transmitir las noticias. Esta medición se realiza a través del análisis de determinados códigos no verbales que se sustentan en estudios biológicos, antropológicos, relativos a la neurociencia social e incluso a la etología.

**Morales** (2013); “Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”. Tesis de Grado. Universidad Latina de América. Morelia México. La presente tesis es un estudio de Neuromarketing de 3 casos, utilizando el biofeedback como herramienta e instrumento de investigación, en el cual se midieron las reacciones emocionales y cerebrales de 3 individuos ante la exposición de 3 estímulos audiovisuales de automóviles. Los resultados del estudio nos permiten conocer las verdaderas reacciones emocionales que tuvieron los individuos al estar expuestos a los diferentes estímulos. Cada sujeto reaccionó de forma distinta al ser tener diferentes características demográficas entre ellos, y tener distintos gustos e intereses en los anuncios.

**Duque** (2014); Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo. Tesis de Maestría.

Universidad Nacional de Colombia. Manizales - Colombia. La evolución en las técnicas y herramientas para efectuar una adecuada interpretación del comportamiento del consumidor, permite profundizar cada vez más en el entendimiento de éste. Herramientas de investigación de mercados que emplean técnicas cualitativas y en Neurociencia facilitan la representación de las percepciones y emociones de las personas en relación a un producto o servicio. Es importante aclarar que las neurociencias son, en muchos campos, un complemento y no un sustituto para lo que se estaba haciendo antes. En este contexto, las neurociencias pueden servir para sustentar la veracidad de estos métodos tradicionales, comprobando su exactitud y revelando su fundamento fisiológico (Philipp Hillenbrand; Javier Cervantes, 2013). Determinar las variables que afectan la decisión de compra, es vital para el diseño de productos que permitan satisfacer de una manera más completa las necesidades del usuario, además del diseño de acciones de mercado más contundentes por parte de las empresas. Herramientas como el marketing sensorial y el Neuromarketing han permitido obtener resultados sorprendentes y de gran impacto en las técnicas para realizar estrategias de mercadotecnia más efectivas y eficientes. Para el tema de esta investigación se verifica la relación entre el impacto del mercadeo visual-auditivo en las siete marcas de autos más vendidos en Colombia durante el año 2013.

## **2.2. BASES TEÓRICAS SOBRE NEUROMARKETING Y EL NIVEL DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

### **A. NEUROMARKETING.**

#### **Concepto**

Budinich (2010), según el autor el neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario. Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

La ventaja del neuromarketing sobre otras herramientas como las encuestas y los focusgroups, es que en temas demasiado sensibles, donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del neuromarketing pueden acceder directamente a su respuesta fisiológica.

Con el neuromarketing se puede verificar lo siguiente:

- La selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características

neurofisiológicas, etc.).

- La compra de los individuos no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.
- El sistema emocional o límbico (la zona más profunda del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra.

Massachusetts Institute of Technology (1962), según el programa de investigación en neurociencias desde el inicio de la humanidad el hombre se ha visto en la necesidad de transmitir mensajes en la mente de los consumidores utilizando nuevos métodos y formas de publicidad, los colores y signos llegan intactos al cerebro humano.

La investigación de esta multidisciplina, cuyo término comenzó a ser utilizado en la década de los años 60, ha tenido un progreso exponencial, tanto así, que se la señala como una de las disciplinas biomédicas de mayor relevancia en la actualidad, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano lo hacen frágil frente a una sociedad que muchas veces actúa sin establecimiento en búsqueda de beneficios económicos y materiales.

Gleixner (2012), manifiesta que en los años 70 con la incorporación de nuevas tecnologías de Información y la comunicación han atravesado aspectos en la vida de las personas, cambiando la visión del mundo, en consecuencia, también se han reformado los patrones de acceso al conocimiento de la mente humana y de relación interpersonal, se lograría identificar las necesidades, de la gente influenciado por las páginas de una revista, publicidad en la televisión.

### **Historia del Neuromarketing**

El propósito final del marketing es hacer de la venta algo superfluo, entendiendo al cliente de tal manera, que el producto o servicio, encaje perfectamente con sus necesidades, entendiéndose por sí solo. Idealmente el marketing debe tener como resultado un cliente listo para comprar. Lo único faltante, sería el servicio o el producto.

Drucker (2011), un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comento “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes

de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

El término Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smidts, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar fMRI. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing.

### **Origen del término Neuromarketing**

Drucker (2011), explica que El Neuromarketing se origina en la Neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.

Estas áreas de origen son:

- Neuroanatomía
- Neurología
- Neuropsicología
- Neuroendocrinología
- Neurociencias Cognitivas



- Neuroeconomía / Neurofinanzas

### **Influencia del neuromarketing**

Gleixner (2012), influencias:

A. Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.), creía que era el corazón quien regulaba los procesos hoy conocidos como neuronales. Incluso antes, en la cultura antigua egipcia (3.000 a. C.) al parecer tampoco se valoraba mucho el cerebro; cuando se momificaban a los muertos, se sacaba el cerebro y se botaban, no así el corazón u otros órganos. Éstos últimos eran removidos con cuidado y se reubicaban en el cuerpo o en jarros que se dejaban al lado de la momia. De hecho, los egipcios consideraban al corazón como el órgano más importante del cuerpo. Para ellos, era la esencia de la vida.

No obstante lo anterior, fueron los mismos egipcios los autores de los escritos más antiguos sobre el cerebro y parte de su anatomía, como la meninge y el líquido cefalorraquídeo. Esta información se encuentra en un papiro llamado Papiro Quirúrgico de Edwing Smith. El documento data de año 1700 a.C, pero estaría basado en textos que remontan del año 3000 a.C. Es considerado el primero documento médico sobre el cerebro en la historia de la humanidad. Se cree que este papiro fue escrito por el físico egipcio Imhotep.

B. Hipócrates, recién en los años 400 a.C señala que el cerebro está implicado en las sensaciones y que es la base de nuestra inteligencia. Platón, de la misma época, coincide con Hipócrates, señalando que el cerebro es el responsable del proceso mental, desmintiendo así las declaraciones de Aristóteles sobre el corazón como ente responsable de la inteligencia. Estos fueron los primeros cimientos para llegar a lo que conocemos hoy como neurociencia.

C. Thomas Willis, la neurociencia moderna, que aceptó al cerebro como ente procurador del sistema nervioso, data del año 1664. El médico inglés, Thomas Willis, divulga el *CerebriAnatome*, documento sobre la anatomía cerebral. Se considera como el primer intento de conocer en profundidad el sistema nervioso. Willis fue influenciado por René Descartes, y tenía especial interés por la filosofía cartesiana.

La filosofía cartesiana separa al cuerpo del alma. Así, las enfermedades pasaron de ser trastornos de un sistema en el cual influían los aspectos psicológicos, sociales y ambientales, a averías o trastornos de algún órgano causados por elementos extraños al cuerpo. Bajo esta primicia, Willis pudo aportar con investigaciones anatómicas y fisiológicas del cerebro. Es el primer científico en relacionar funciones mentales a áreas específicas del cerebro,

haciéndose así acreedor del título de fundador de neuroanatomía, de la neurofisiología y de la neurología experimental.

D. A mitad del siglo XX, el descubrimiento de la psicofarmacología hace otro aporte al perfeccionamiento de la neurociencia. Ésta permitió el tratamiento de la esquizofrenia, ansiedad, y muchas enfermedades mentales que hoy conocemos.

Por último, otro pilar fue la neuroimagen. El año 2003, el químico estadounidense Paul Lauterbur y el físico británico Peter Mansfield; recibieron el premio Nobel de Medicina por el desarrollo de la Resonancia Magnética. Las imágenes obtenidas del cerebro permitían detectar cambios en la distribución del flujo sanguíneo cuando la persona desarrolla determinadas tareas, o en distintos escenarios emocionales o motivacionales. La neuroimagen es hoy en día la técnica basal en la cual la neurociencia reposa.

### **Tecnologías utilizadas en el Neuromarketing**

Mejía (2012), las cuatro tecnologías aplicadas en el Neuromarketing más comúnmente son:

A. Resonancia Magnética funcional (fMRI): esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es costosa pero genera resultados muy completos y confiables.

B. Encefalografía (EEG): esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible.

C. Magneto Encefalografía (MEG): esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.

D. Tomografía (PET): esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

## **B. NIVEL DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.**

### **Concepto**

Schiffman L. (2010), el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Características que mide el neuromarketing

Mejía (2012), mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria.

A. La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.

B. La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.

C. La memoria: esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

### **Niveles del comportamiento de compra del consumidor**

Nieto (2008), el consumidor puede tener distintos niveles de relacionamiento con el producto o la organización que lo ofrece.

Niveles:

A. Prospectos: En este grupo se incluye a la gente que saben de la existencia del establecimiento comercial o del producto ofrecido, pero nunca lo han comprado. Ellos necesitan de algo diferente o inusual para sentirse atraídos por primera vez.

B. Comprador ocasional: Es el que compra algún ítem en especial o algo rebajado, pero no compra con frecuencia.

C. Comprador regular: En este nivel están incluidos quienes compran regularmente un producto o compran con mucha frecuencia del mismo lugar.

D. Clientes: Son los que compran todo lo que una empresa o línea de productos vende y que ellos tendrían la posibilidad de usar y/o consumir.

Defensores de la marca: Los que están en este nivel no sólo realizan todas sus compras en su establecimiento, sino que además

lo recomiendan a otros clientes. Los establecimientos de mayor éxito, son aquellos que han logrado establecer sólidos vínculos con sus clientes y la comunidad.

### **Tipos de consumidores**

Schiffman L. (2010), el estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- A. Consumidor personal: Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- B. Consumidor organizacional: El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión.

- Es importante destacar las variables que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor. Esas variables se pueden estructurar en 2 grandes grupos:

- a) Influyentes personales: Motivaciones, creencias, personalidad.
- b) Influyentes sociales: Cultura, perfil sociodemográfico, clase social y grupos de referencia.

### **Compras, importancia**

Benaque J. (2003), la definición de compras como una profesión dentro de la vida industrial y comercial de un conglomerado empresarial es la siguiente: comerciar es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto; siendo hasta aquí la definición usada por los libros especializados, y, la palabra “correcto(a)”, se puede sustituir por las de “adecuado”, “justo” y/o “preciso”.

Sin embargo, en la actualidad compras como tal, ha evolucionado considerablemente y ha pasado en muchas empresas a ser parte de otros conceptos, como adquisiciones, aprovisionamiento o materiales, actividades que comprenden adquisiciones y otras tantas como control de inventarios y almacenes. Por lo tanto, al dar una definición personalizada de compras en términos de la administración de empresas, se puede afirmar que comprar supone el proceso de localización y selección de proveedores, adquisición de productos (materias primas, componentes o artículos terminados), luego de negociaciones sobre el precio y condiciones de pago, así como el acompañamiento de dicho proceso para

garantizar su cumplimiento de las condiciones pactadas; y, en términos de mercadotecnia, comprar es adquirir por un precio en dinero algún bien, derecho o mercancía.

Por lo anteriormente expuesto, quizá la definición antes usada en administración de empresas puede corresponder más bien al concepto de abastecimiento, aprovisionamiento proveeduría, materiales, y las distintas actividades que emanan de la misma definición, puede a través de la división del trabajo dar origen a varios departamentos, entre ellos compras, todos agrupados bajo un nombre más genérico y/o completo.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

- Biomédicas.- Es la aplicación de los principios y técnicas de la ingeniería al campo de la medicina. SlideShare (2010).
- EEG.- Es el Electro Encefalografía es una actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español (2009).
- FMRI.- Es la Resonancia magnética funcional que es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del



cerebro mientras realiza una tarea. Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español (2009).

- Focusgroups.- Es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. Gross (2010).
- MEG.- Es el Magneto Encefalografía es una actividad coordinada de las neuronas, también produce campos magnéticos además de las corrientes eléctricas que medía la EEG. La intensidad de estos campos es tremendamente pequeña. Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español (2009).
- Neuroanatomía.- Es la parte de la anatomía que se ocupa del estudio de las diferentes partes del sistema nervioso y órganos de los sentidos sobre todo en los aspectos descriptivos y topográficos, además de una gran conversión de textos armónicos. Drucker (2011).
- Neurociencia.- Es aquella que se aplica a la ciencia que se dedica al estudio, observación y análisis del sistema nervioso central del ser humano. Budinich (2010).
- Neurociencia Cognitiva.- Ciencia que estudia las interconexiones entre el sistema nervioso y el sistema cognitivo. El sistema cognitivo reorganiza los diferentes

procesos mentales comenzando con el análisis de la percepción del medio, memorización, razonamiento, emociones hasta el lenguaje. Drucker (2011).

- Neuroeconomía / Neurofinanzas.- Es un campo interdisciplinario que busca explicar la toma de decisiones humanas, esto es, la habilidad de procesar múltiples alternativas y además seleccionar un curso de acción y estudia la conducta económica para entender de mejor forma la función del cerebro, y estudia el cerebro para examinar y complementar modelos teóricos acerca de la conducta económica. Drucker (2011).
- Neuroendocrinología.- Ciencia que estudia las relaciones entre el sistema nervioso y las glándulas endocrinas. Drucker (2011).
- Neurofisiológicas.- Rama de la fisiología que estudia el funcionamiento del sistema nervioso. Se interesa por conocer los principios que vinculan la anatomía y fisiología del cerebro con el aprendizaje, la percepción, la motricidad y la cognición. Enciclopedia de la Salud (2000).
- Neurología.- Es la especialidad médica que estudia la estructura, función y desarrollo de los sistemas Nervioso-Central y Periférico en estado normal y patológico, utilizando todas las técnicas de estudio, diagnóstico y

tratamiento actualmente en uso o que pueden desarrollarse en el futuro. Drucker (2011).

- Neuromarketing.- Es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del posible consumidor. Budinich (2010).
- Neurometría.- Es un método de electroencefalografía (EEG) cuantitativo que proporciona un patrón de ondas preciso, reproducible, que se desvía de la media normal. Roy (2013).
- Neuropsicología.- Es una disciplina fundamentalmente clínica que estudia los efectos que una lesión, daño o funcionamiento anómalo en las estructuras del sistema nervioso central causa sobre los procesos cognitivos, psicológicos, emocionales y del comportamiento individual. Drucker (2011).
- PET.- Es la Tomografía y es una técnica de diagnóstico por imagen de medicina nuclear que se utiliza preferentemente

con fines clínicos en oncología, cardiología y neurología.  
Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español  
(2009).

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos formulados, el estudio reúne las condiciones suficientes para ser considerado como una Investigación Aplicada; en razón que para su desarrollo en la parte teórica conceptual se apoyará en conocimientos sobre el neuromarketing a fin de ser aplicados en el nivel de consumidor.

### 3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es descriptivo, correlacional.

## 3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.2.1. MÉTODO

El método aplicado para la investigación es el método científico con sus técnicas de Deductivo, Inductivo.

### 3.2.2. DISEÑO

El diseño a emplearse es transversal, cuyo objetivo es la recolección de datos para indagar la incidencia, y el interés es describir la característica individual de cada variable:

De acuerdo al siguiente esquema:

$$M = O_x r O_y$$

Donde:

M : Muestra de estudio

O : Observaciones obtenidas en cada una de las variables

X : Neuromarketing

Y : Nivel de Compra del Consumidor

r : Relación entre las variables de estudio

### **3.3. UNIVERSO Y MUESTRA**

#### **3.3.1. UNIVERSO DEL ESTUDIO**

El universo de Estudio para la presente investigación comprende a 5200 clientes de la Empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco.

#### **3.3.2. UNIVERSO SOCIAL**

El Universo social está comprendido por todas las empresas que se dediquen a prestar servicio de Cable y televisión. .

#### **3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis queda conformada por un cliente de la población en estudio.

#### **3.3.4. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de muestreo a utilizarse será el probabilística sistemático ya que se tiene toda la lista de la población y se seleccionará a los trabajadores para la muestra de forma aleatoria, utilizándose la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Margen de confiabilidad (para el caso: 95% de confiabilidad, Z = (1.96)

E = Máximo error permisible (E = 5%)

p = Proporción de éxito 0.80 igual al 80%

q = Proporción de la población que no tiene la característica de nuestro interés (1- 0.8 = 0.20) = 20%

N = Tamaño de la población (N = 5200 clientes)

**Entonces n = 235 clientes.**

### **3.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

#### **3.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Existiría relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.

#### **3.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- a) Existiría relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca en la empresa en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.
- b) Existiría relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.



### 3.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

La identificación de variables para el presente estudio se da de la siguiente manera:

#### HIPÓTESIS GENERAL

#### VARIABLE INDEPENDIENTE

X = NEUROMARKETING

#### VARIABLE DEPENDIENTE

Y = NIVEL DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

### 3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

#### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: X NEUROMARKETING</b>	Desde hace tiempo muchas empresas están muy identificadas con lo que aporta el neuromarketing, estudios y especialistas de mercados han considerado muy significativa las aportaciones que se derivan del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, han considerado cuáles deben ser los estímulos a considerarse en pro de satisfacer las necesidades del consumidor y cómo tomar en cuenta el actual comportamiento del consumidor (MORA, 2009).	Procesos Internos Factores Psicológicos	Medios visuales, aromáticos, auditivos Racional o irracional
<b>VARIABLE DEPENDIENTE Y: NIVEL DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b>	Es como que —se entremezclan profundamente con las experiencias personales de las personas y termina confundiéndose con ellas. De tal manera que cuando una persona es estimulada sensorialmente en algún sentido provoca en su mente una recordación personal que trae asociadamente un producto. Cuando una persona es estimulada por una circunstancia personal también asocia en su mente la marca que está asociada con ella. (Braidot, Néstor, 2005)	Posicionamiento de un Marca Decisiones de la empresa	Nivel de recordamiento de la marca. Cantidad de mercaderías adquiridas.

### **3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **3.7.1 Instrumentos**

Instrumento, es el soporte físico (material, carbón, etc.) que utiliza el investigador para recolectar y registrar datos o información.

Los principales instrumentos que se utilizará en el desarrollo de la investigación son:

- a) Cuestionario o Escala
- b) Guía de análisis documental

#### **3.7.2 nicas de Recolección de Datos**

Técnica de recolección de datos, es el conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos correctos que conllevan a medir una variable o conocer una variable.

Las principales técnicas que utilizaremos en el desarrollo de la investigación, serán:

- a) Encuestas
- b) Análisis Documental

### **3.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Las técnicas de procesamiento de datos son Estadísticas descriptiva y probabilísticas y el procesamiento de los datos se realizaran a través de Statistical Product Package for Social Science (SPSS), versión 22.0.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS**

#### **4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo fue realizado, encuestando de manera directa a los usuarios registrados de la Empresa DEVAOS ALTURA CATV E.I.R.L, PASCO.

Así mismo se tomó los datos y fueron procesados con el software, SPSS 22, considerando tres etapas, una representación de tablas de frecuencias por cada uno de las preguntas, y también se utilizó sus respectivas representaciones y finalmente aplicamos una prueba de Hipótesis utilizando la chi cuadrado.

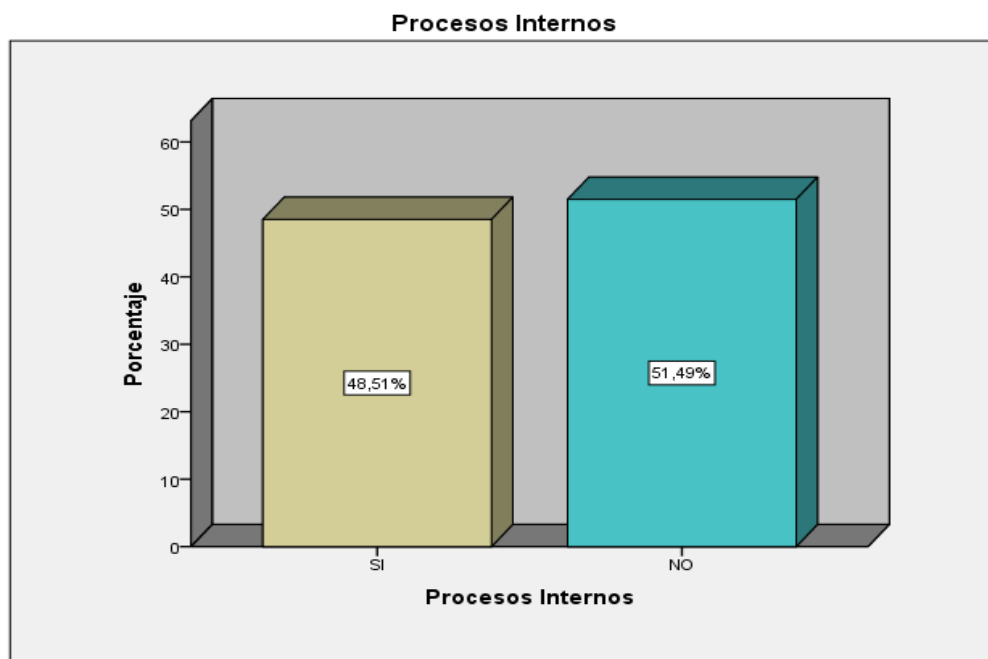
## 4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

**TABLA IV. 1 PROCESOS INTERNOS**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	114	48,5
	NO	121	51,5
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV.1. PROCESOS INTERNOS**



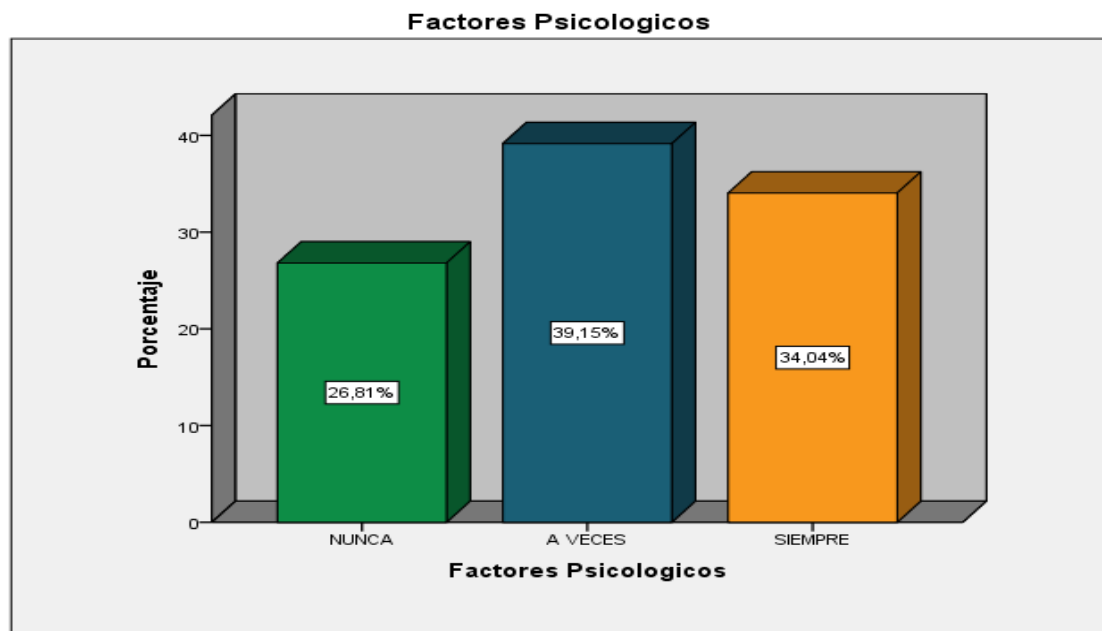
**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a los procesos internos, los encuestados manifestaron que Si están de acuerdo con los procesos internos en un 48.5%, mientras que No están de acuerdo el 51,5%. Esto significa que más del 50% de los encuestados No están de acuerdo con los procesos internos de la empresa DEVAO.

**TABLA IV. 2 FACTORES PSICOLOGICOS**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	63	26,8
	A VECES	92	39,1
	SIEMPRE	80	34,0
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV.2. FACTORES PSICOLOGICOS**



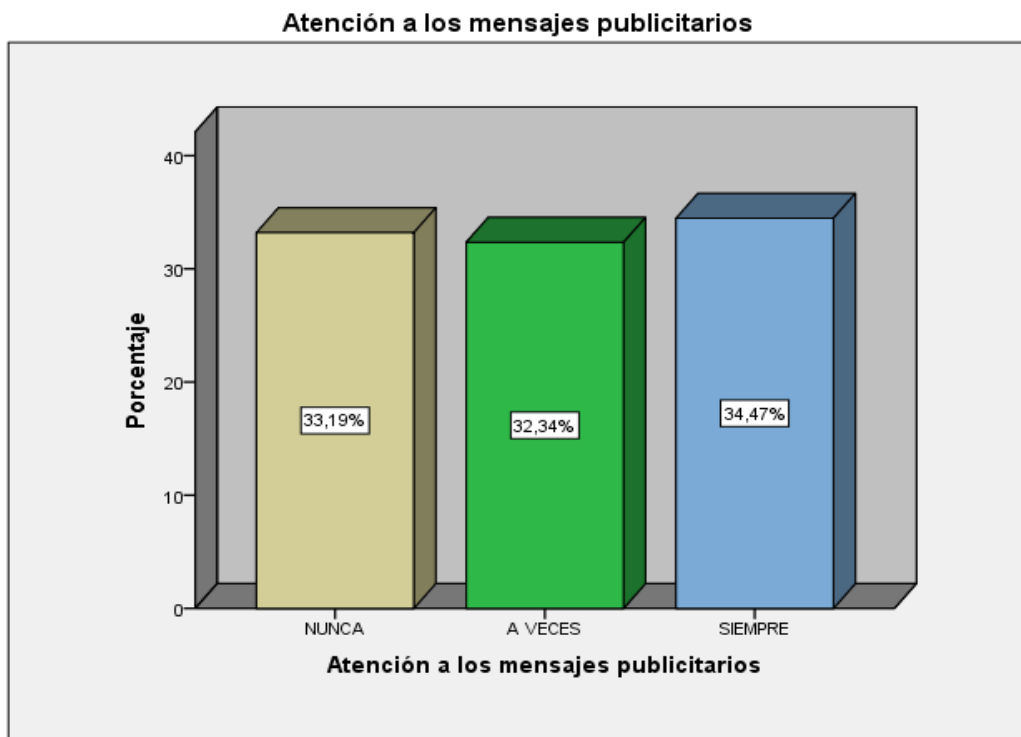
**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a los Factores Psicológicos, los encuestados manifiestan que nunca influye el 26.8%, a veces manifiesta el 39.15%, y siempre el 34%. Esto significa que casi el 40% de los encuestados manifiestan que a veces influyen los factores psicológicos.

**TABLA IV. 3 ATENCION A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	78	33,2
	A VECES	76	32,3
	SIEMPRE	81	34,5
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV. 3 ATENCION A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**



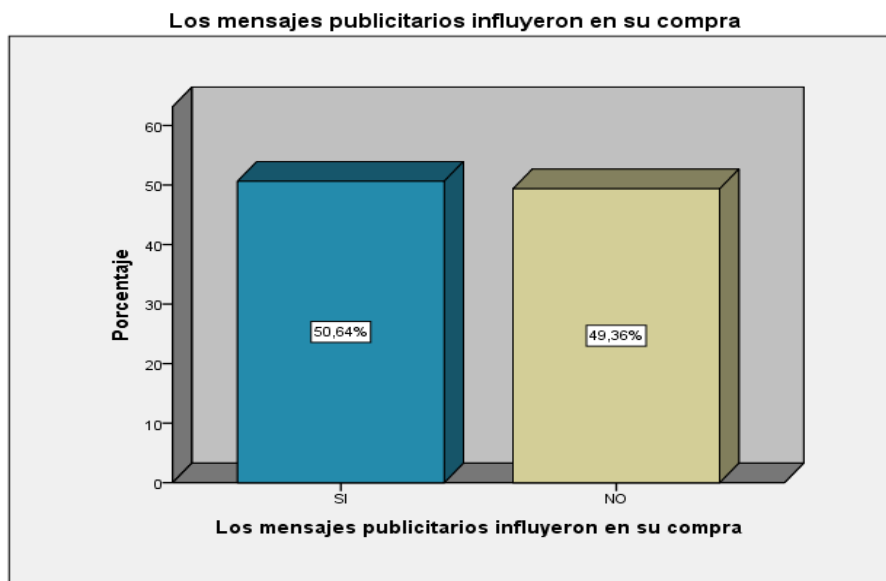
**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a la pregunta sobre atención a los mensajes publicitarios, los encuestados manifiestan que nunca influye el 33,19%, a veces manifiestan el 32,34%, y siempre el 34,47%. Esto significa que casi el 35% de los encuestados manifiestan que siempre influyen la atención a los mensajes publicitarios.

**TABLA IV. 4 LOS MENSAJES PUBLICITARIOS INFLUYERON EN SU COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	119	50,6
	NO	116	49,4
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV. 4. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS INFLUYERON EN SU COMPRA**



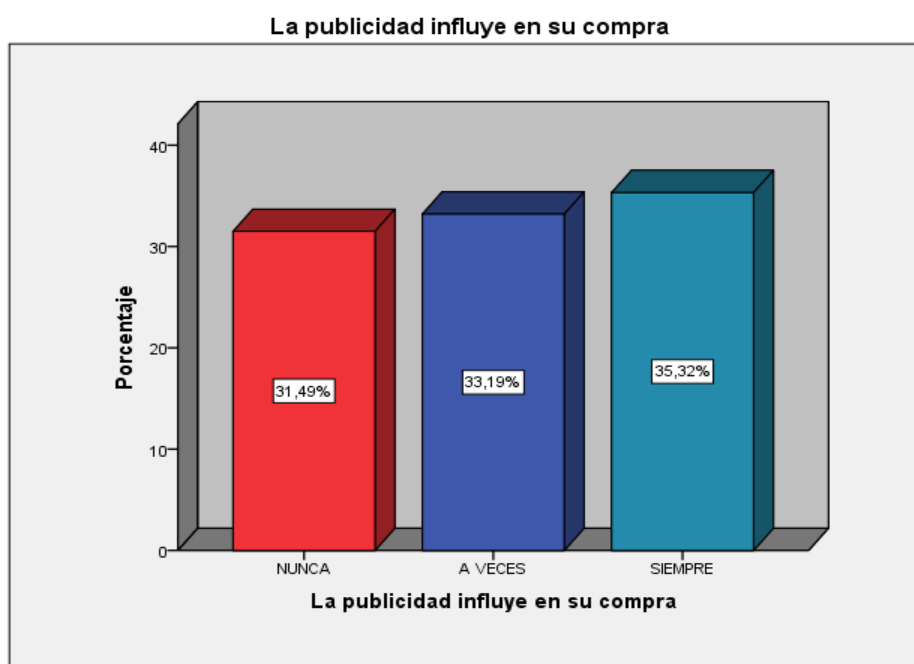
**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a los mensajes publicitarios que influyeron en la compra, manifestaron los encuestados un 50.64% que, si influyeron, mientras que el 49.36% manifestaron que no influyeron. Por lo que se puede determinar que los mensajes publicitarios si influyeron en las compras que realizaron los encuestados.

**TABLA IV. 5 LA PUBLICIDAD INFLUYE EN SU COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	74	31,5
	A VECES	78	33,2
	SIEMPRE	83	35,3
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV. 5 LA PUBLICIDAD INFLUYE EN SU COMPRA**



**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a la publicidad que influye en su compra, manifestaron los encuestados un 31.49% que nunca influye, mientras que a veces contestaron un 33.19%, y mientras que el 35.32% manifestaron que no influye en la compra. Por lo que se puede determinar que la publicidad siempre influye en la decisión de compra.

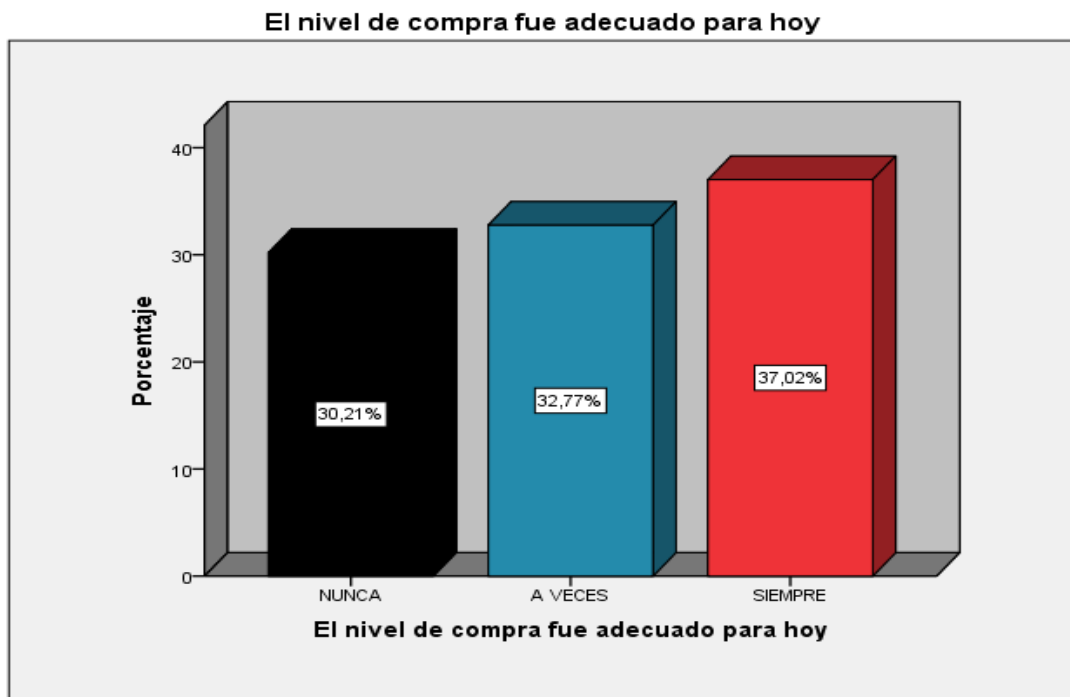


**TABLA IV. 6. EL NIVEL DE COMPRA FUE ADECUADO PARA HOY**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	71	30,2
	A VECES	77	32,8
	SIEMPRE	87	37,0
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV.6. EL NIVEL DE COMPRA FUE ADECUADO PARA HOY**



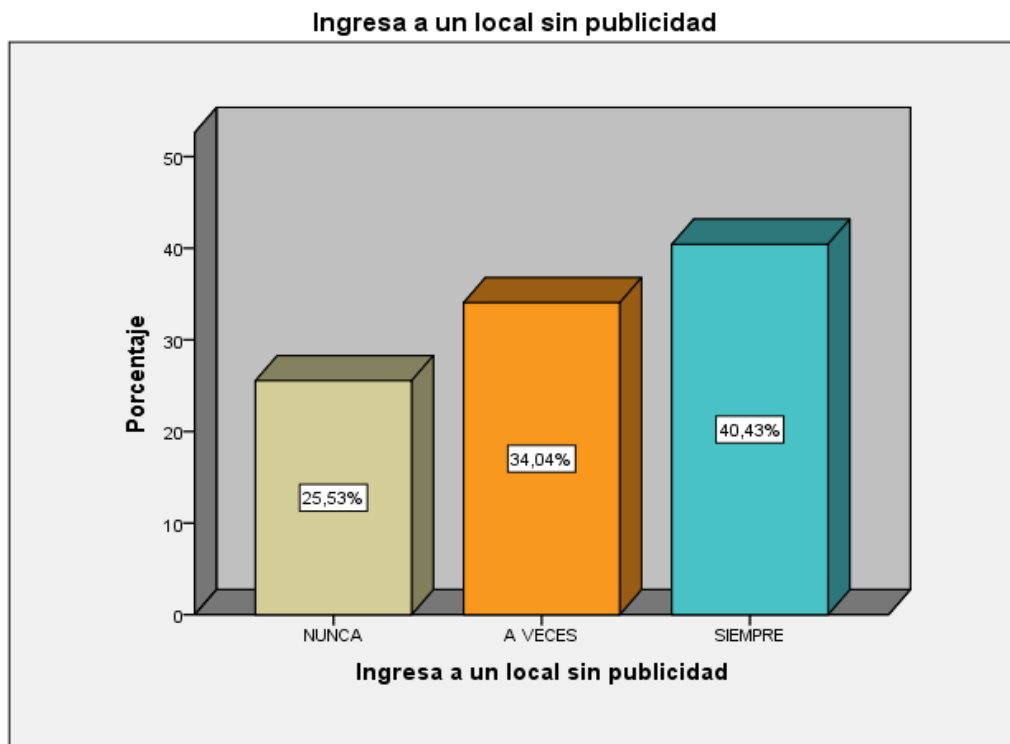
**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a la pregunta sobre el nivel de compra fue adecuado para hoy los encuestados manifestaron que nunca el 30.21%, mientras que a veces el 32.77% y siempre manifestaron 37.02%, esto significa que el nivel de compra fue adecuado para hoy así lo manifiestan los encuestados.

**TABLA IV. 7 INGRESA A UN LOCAL SIN PUBLICIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	60	25,5
	A VECES	80	34,0
	SIEMPRE	95	40,4
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV. 7 INGRESA A UN LOCAL SIN PUBLICIDAD**



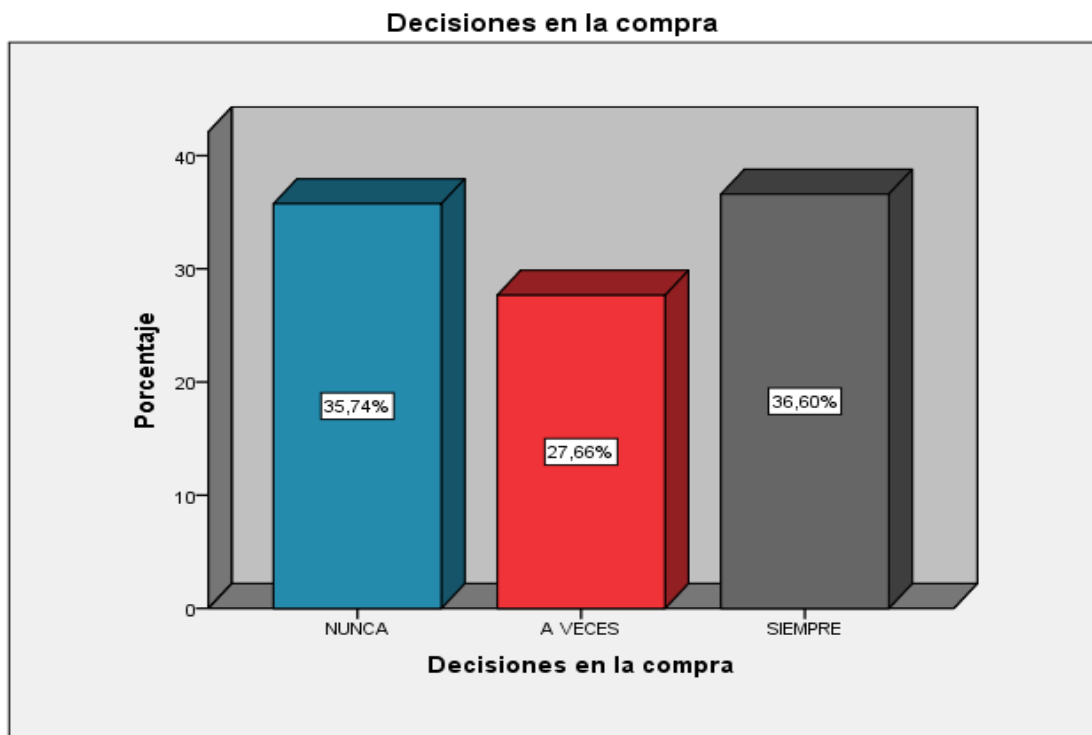
**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a la ingresa a un local sin publicidad, los encuestados manifestaron un 25,53% que opinan que nunca ingresan a un local sin publicidad, mientras que a veces el 34.04% opinaron y siempre el 40.43%. Esto significa que muchos de los compradores ingresan a un local sin publicidad para realizar su compra.

**TABLA IV. 8. DECISIONES EN LA COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	84	35,7
	A VECES	65	27,7
	SIEMPRE	86	36,6
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV. 8. DECISIONES EN LA COMPRA**



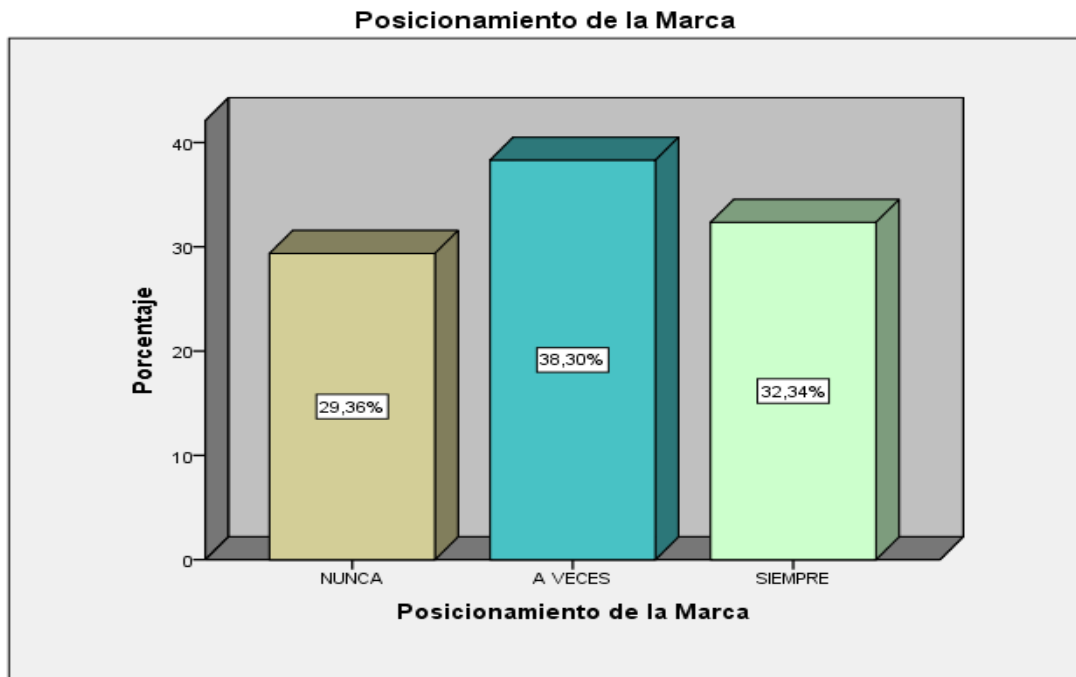
**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a las Decisiones en la compra, los encuestados manifestaron que un 35.74% que son indecisos en la compra, mientras que un 27,66% respondieron que a veces toman las decisiones en la compra, y el 36.60% los encuestados manifestaron que siempre toman las decisiones en la compras que realizan.

**TABLA IV. 9 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido NUNCA	69	29,4
A VECES	90	38,3
SIEMPRE	76	32,3
Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV. 9 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**



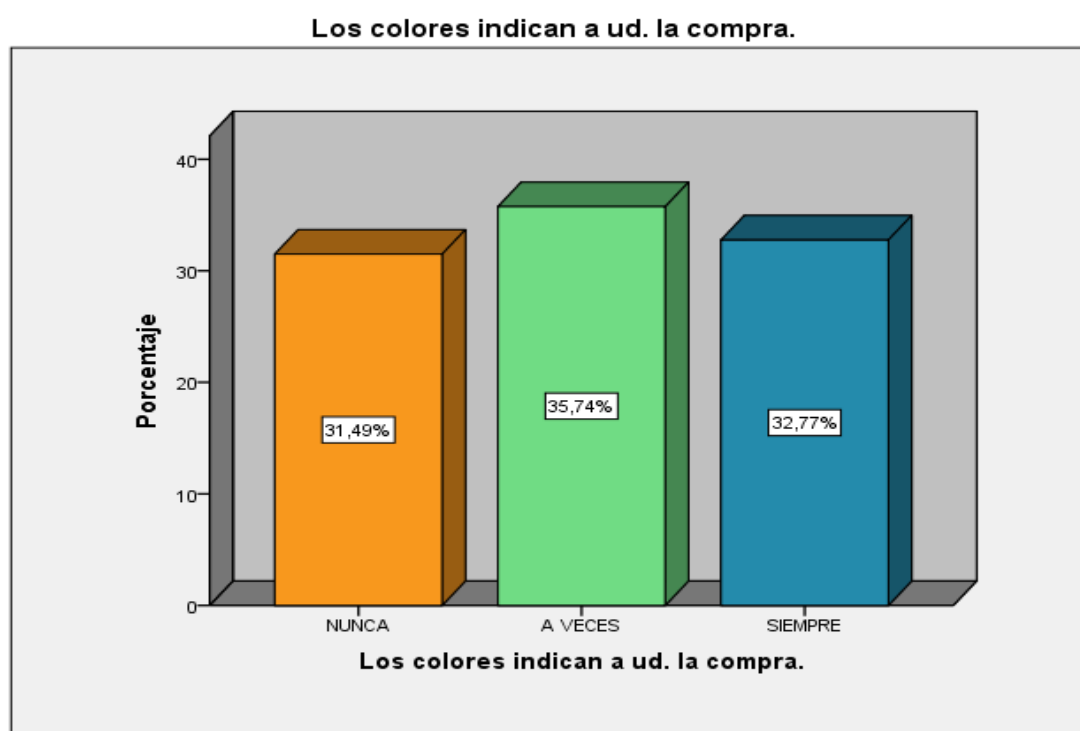
**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto al posicionamiento de la marca de la empresa DEVAOS, los encuestados manifestaron que el 29.36% nunca reconocen el posicionamiento de la marca, mientras que el 38.30% a veces reconocen el posicionamiento de la marca, y el 32.34% de los encuestados siempre lo reconocen el posicionamiento de la marca. Por lo que se concluye los encuestados solo a veces reconocen el posicionamiento de la marca de la empresa DEVAOS.

**TABLA IV. 10 LOS COLORES INDICAN A UD. LA COMPRA.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	74	31,5
	A VECES	84	35,7
	SIEMPRE	77	32,8
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV. 10 LOS COLORES INDICAN A UD. LA COMPRA.**



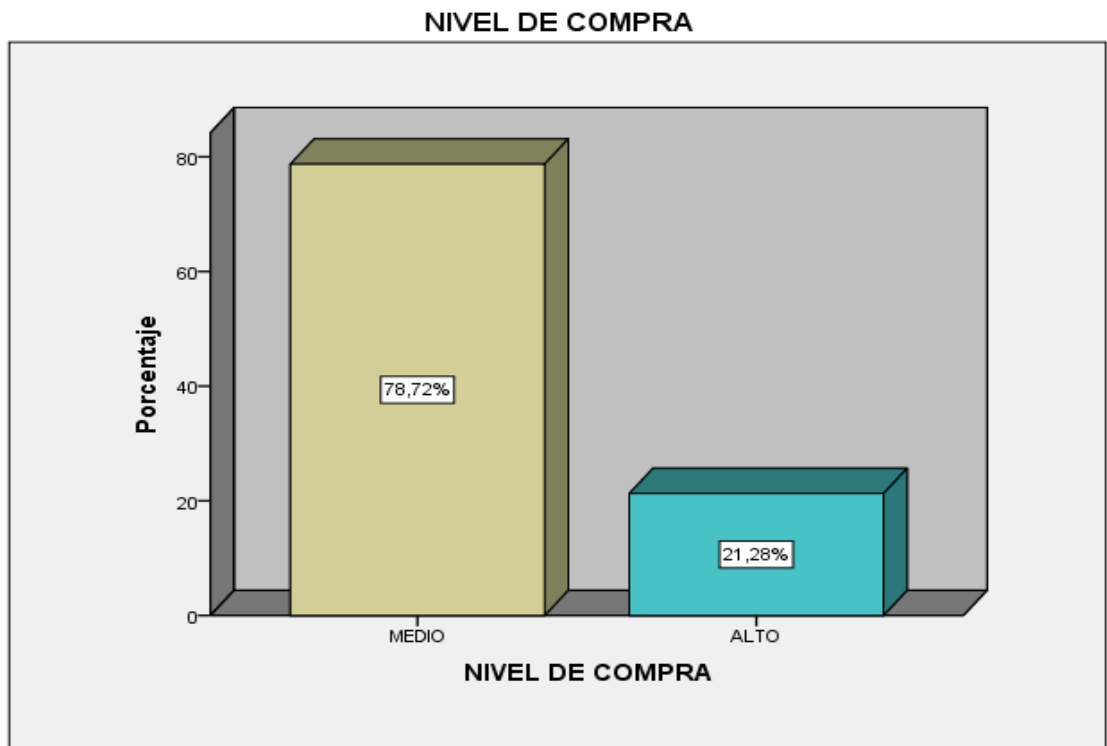
**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a la pregunta sobre los colores indican en la compra, los encuestados respondieron que el 31.49% que nunca estos influyen, respondieron a veces un 35.74%, y el 32.77% respondieron que siempre influyen los colores en la compra. Por lo que se concluye que los encuestados a veces los colores indican en la compra.

**TABLA IV. 11 NIVEL DE COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	185	78,7
	ALTO	50	21,3
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV. 11 NIVEL DE COMPRA**



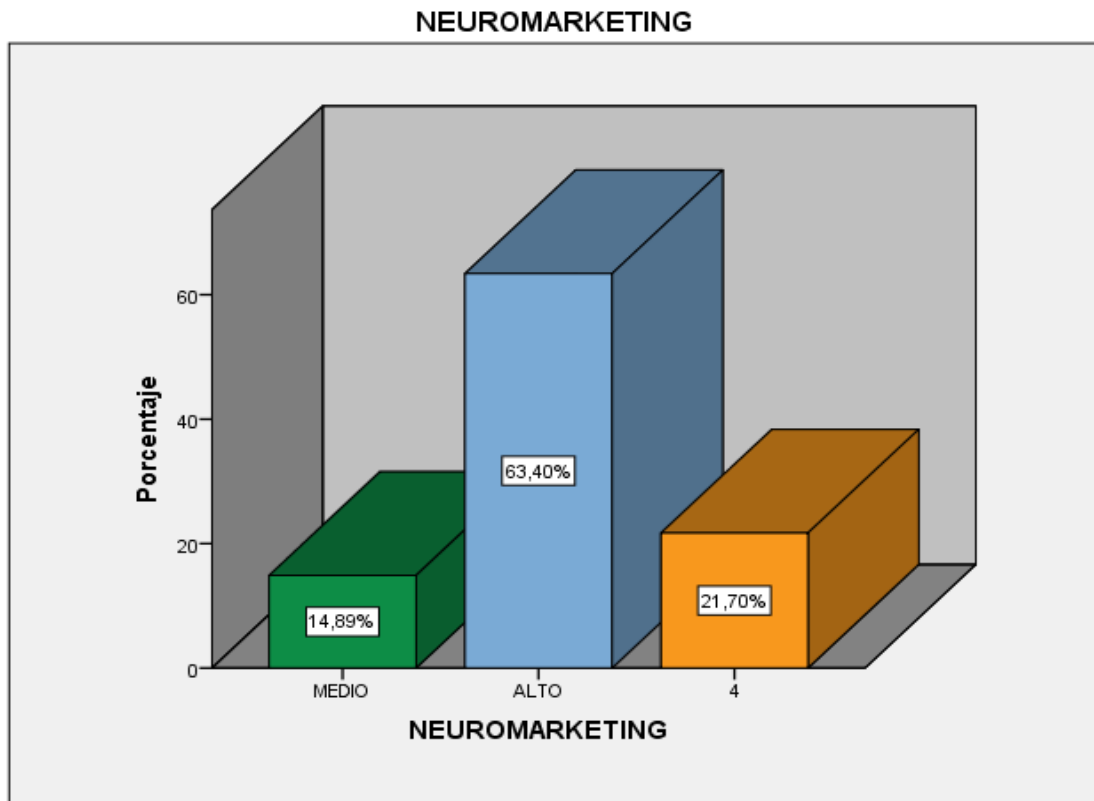
**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a la variable Nivel de Compra que un 78.72% se ubica en el nivel medio de compra, mientras que un 21.28% tiene un alto nivel de compra con respecto a la empresa DEVAOS.

**TABLA IV. 12 NEUROMARKETING**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	35	14,9
	ALTO	149	63,4
	4	51	21,7
	Total	235	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

**GRAFICO IV. 12 NEUROMARKETING**



**INTERPRETACIÓN.** - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a la variable Neuromarketing que un 14.89% se ubica en el nivel medio de neuromarketing, mientras que un 63.40% tiene un alto nivel de neuromarketing.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.3.1 CONTRASTACIÓN PARA PROBAR LA RELACION DE VARIABLES

Para contrastar las hipótesis planteadas se utilizó la prueba de Ji Cuadrada, es una prueba no paramétrica adecuada para esta investigación porque son variables cualitativas. La hipótesis general dice existe relación significativa entre el neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.

Para demostrar la Hipótesis General, debemos realizar la prueba de hipótesis en cada uno de las específicas, como realizaremos a continuación.

#### ***HIPÓTESIS A:***

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca en la empresa en la empresa

DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca en la empresa en la empresa

DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.

1. **Alfa o nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$



## 2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

## 3. Regla de Decisión:

Si el p-valor  $\leq 0.05$ , se acepta  $H_1$

Si el p-valor  $> 0.05$ , se rechaza la  $H_1$ .

## 4. Hallando el valor del nivel de significancia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,521 <sup>a</sup>	2	,028
Razón de verosimilitud	2,524	2	,283
Asociación lineal por lineal	1,941	1	,164
N de casos válidos	235		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 33.47.

Encontrado el p-valor igual a 0.028 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la  $H_1$ .

### Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que existe relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca en la empresa en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas.

**HIPÓTESIS B:**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones compra en la empresa DEVAOS Altura CATV

E.I.R.L, Pasco – 2016.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones compra en la empresa DEVAOS Altura CATV

E.I.R.L, Pasco – 2016.

1. Alfa o nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si  $\alpha \leq 0.05$ , se acepta H<sub>1</sub>

Si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la H<sub>1</sub>

4. Hallando el valor del nivel de significancia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,015 <sup>a</sup>	4	,009
Razón de verosimilitud	1,021	4	,907
Asociación lineal por lineal	,167	1	,683
N de casos válidos	235		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.43.

Encontrado el p-valor igual a 0.009 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la  $H_1$ .

**Conclusión:**

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones compra en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.

## CONCLUSIONES

1. El 52% refiere que no están de acuerdo con los procesos internos, en tanto un 38% solo a veces reconocen el posicionamiento de la marca de la empresa, en consecuencia podemos afirmar que existe relación significativa a un nivel de significancia de 0.05 entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca en la empresa en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco.
2. 40% consideran que a veces influyen los factores psicológicos y 36.60% los encuestados manifestaron que siempre toman las decisiones en la compras que realizan, podemos afirmar que existe suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05 para concluir que existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones compra en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco.
3. Los potenciales consumidores toman las decisiones de compra influenciadas por la publicidad, los colores, aroma del ambiente, el sonido, por la forma como se presentan los productos en conclusión existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco.

## RECOMENDACIONES

1. En cuanto a los procesos internos la empresa, debe mejorar desde el momento de recepcionar al cliente mediante un protocolo de atención, brindándoles información de los servicios.
2. Realizar mejoras constantes en cuanto a iluminación, colores del ambiente, sala de recepción agradable.
3. Utilizar los medios de publicidad en las redes sociales de boca en boca para ampliar la cobertura.
4. Realizar una evaluación de la marca, sometiéndolo a concurso para mejorar su presentación.

## BIBLIOGRAFIA

- Benaque J. (2006). Compras: Otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas. Recuperado el 20 de Febrero del 2016, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/compras-manejo-y-conceptos.htm>
- Braidot N. (2009). Neuromarketing. España: Ediciones Gestión 2000.
- Budinich I. (2010). Introducción al Neuromarketing. Recuperado el 23 de febrero del 2016, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>
- Drucker P. (2011). La historia del Neuromarketing. Recuperado el 14 de Julio del 2016, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>
- Fernández P. (2013). Gestión del Marketing de servicios. México: Granica.
- Gleixner A. (2012). Neuromarketing: Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing. Recuperado el 10 de Julio del 2016, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing.htm>
- Gross M. (2010). Introducción del Neuromarketing. Recuperado el 23 de febrero del 2016, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>
- Hernández R. (1991). La comunicación en las organizaciones. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hong A. (2014). Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato. Tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- León C. (2010). El neuromarketing: La llave de la caja de pandora. Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C.

Lindstrom M. (2010). Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos. USA: Gestión 2000.

Malfitano O. (2007). Neuromarketing. México: Granica.

Mejía J. (2012). ¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing. Recuperado el 26 de abril del 2016, de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Morales y Rivera (2012). Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas. Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C

Nieto P. (2018). Los niveles del consumidor. Recuperado el 2 de agosto del 2016, de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>

Roy J. (2013). Neurometría. Recuperado el 06 de diciembre del 2015, de <http://clinicadelcerebro.blogspot.com/p/neurometria.html>

Schiffman L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson.

Solomon R. (1997). Comportamiento del consumidor. New York: Pearson.

Villalón S. (2011). La Historia del Neuromarketing. Recuperado el 03 de octubre del 2015, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>

**ANEXOS**



## ANEXOS 01

Reciba usted el saludo del día, mediante este cuestionario realizado en esta oportunidad para identificar los problemas con relación a la Tesis intitulada: “NEUROMARKETING Y NIVEL DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DEVAOS ALTURA CATV E.I.R.L, PASCO – 2016”; se busca conocer la influencia de los medios publicitarios en sus niveles de compra.

**Sexo:** Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_  
**Edad:** 15-25 \_\_\_\_\_ 26-35 \_\_\_\_\_ 36-45 \_\_\_\_\_ 46-55 \_\_\_\_\_ 56-65 \_\_\_\_\_ 65 y + \_\_\_\_\_

Marque el valor que corresponda a cada una de las preguntas:

1	Al momento de comprar, influyó en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere.	SI	NO	
2	Los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de venta, influyeron hoy en usted al momento de tomar la decisión de comprar	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
3	Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes o puntos de venta el día de hoy.	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
4	Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra.	SI	NO	
5	Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra.	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
6	Cuándo usted va comprar, la forma en que se presentan los productos, los diseños del local y la variedad, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado.	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
7	Cómo considera que fue hoy su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida y el dinero utilizado por usted.	MAYOR	IGUAL	MENOR
8	Acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad.	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
9	Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
10	Cree usted que los colores identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de venta.	SIEMPRE	A VECES	NUNCA

Muchas gracias por su colaboración.

Cerro de Pasco, Agosto del 2016.

**ANEXO Nº 03  
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**“NEUROMARKETING Y NIVEL DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DEVAOS ALTURA CATV E.I.R.L, PASCO – 2016”.**

<b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b>	<b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b>	<b><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></b>	<b><u>VARIABLES E INDICADORES</u></b>	<b><u>METODOLOGÍA</u></b>
¿Existe relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016?.	Conocer la relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.	Existiría relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: X <i>NEUROMARKETING</i></b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> <i>Aplicada</i>  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> <i>Descriptivo - Relacional</i>
<b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b>	<b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b>	<b><u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u></b>	<b><u>DIMENSIONES</u></b> <i>Procesos Internos Factores Psicológicos</i>	<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> <i>Método Científico: Inductivo - Deductivo</i>
<b>Pe1.</b>	<b>Oe1</b>	<b>He1</b>	<b><u>INDICADORES</u></b> Medios visuales, aromáticos, auditivos. Racional o irracional	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> <i>De acuerdo al tipo de investigación pertenece a la investigación cuantitativa, y se utiliza el diseño no experimental de Corte Transeccional y correlacional</i>
¿Existe relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca en la empresa en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016?.	Conocer la relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca en la empresa en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.	Existiría relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento de la marca en la empresa en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Y <i>NIVEL DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</i></b>	<b>POBLACIÓN 5200</b> clientes promedio por mes. <b>MUESTRA:</b> <i>235 clientes</i>
<b>Pe2.</b>	<b>Oe2</b>	<b>He2</b>	<b><u>DIMENSIONES:</u></b> Posicionamiento de un Marca Decisiones de la empresa Consideración y apoyo de la dirección	<b>TÉCNICAS:</b> , Observación Encuestas,  <b>INSTRUMENTOS:</b> <i>Guía de Observación, Cuestionario</i>
¿Existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016?.	Conocer la relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016	Existiría relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la empresa DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016	<b>INDICADORES:</b>  Nivel de recuerdo de la marca. Cantidad de mercaderías adquiridas.	