

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO
COMERCIAL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA,
PERIODO 2020**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de
Empresas**

PRESENTADO POR:

Br. Montoya Toroverero, Mónica Flor

Br. Tingal López, Yanina del Rocío

Asesor:

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Cajamarca – Perú

Abril - 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO
COMERCIAL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA,
PERIODO 2020**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de
Empresas**

PRESENTADO POR:

Br. Montoya Toroverero, Mónica Flor

Br. Tingal López, Yanina del Rocío

Asesor:

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Cajamarca – Perú

Abril - 2022

COPYRIGHT © 2022 by
MONTROYA TOROVERERO, MÓNICA FLOR
TINGAL LÓPEZ, YANINA DEL ROCÍO

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO
COMERCIAL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA,
PERIODO 2020**

Presidente: Dr. Victor Montenegro Diaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Mg. Anthony Rabanal Soriano



A mis padres y a mi menor hijo quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más en mi vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, y de no temer a las adversidades porque Dios está siempre conmigo.

Mónica Montoya

A mis padres y a mi hijo por su inspiración, cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, y de una u otra forma me acompañan siempre en el logro de mis objetivos.

Rocío Tingal

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Antonio Guillermo Urrelo, a toda la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas, a nuestros docentes quienes, con la enseñanza de sus valiosos conocimientos, hicieron que podamos crecer día a día como profesionales, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

LISTA DE CONTENIDO

| | |
|---|-------------------------------|
| DEDICATORIA | ¡Error! Marcador no definido. |
| AGRADECIMIENTOS | 6 |
| LISTA DE CONTENIDO..... | 7 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 10 |
| RESUMEN: | 12 |
| ABSTRACT:..... | 13 |
| CAPÍTULO I:..... | 14 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:..... | 15 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: | 17 |
| 1.3. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:..... | 17 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: | 17 |
| 1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:..... | 18 |
| 1.5.1. <i>Objetivo General</i> | 18 |
| 1.5.2. <i>Objetivos Específicos:</i> | 18 |
| CAPÍTULO II: | 20 |
| MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2. Fundamentos teóricos de la investigación: | 21 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1. Antecedentes internacionales: | 21 |
| 2.2. Antecedentes Nacionales:..... | 22 |
| 2.3. Antecedentes Locales: | 23 |
| 2.2. Bases teóricas:..... | 24 |
| 2.2.1. <i>Neuromarketing</i> | 24 |
| 2.2.2. <i>Decisión de compra:</i> | 30 |
| 2.3. Definición de términos básicos:..... | 33 |
| 2.3.1. Neuromarketing:..... | 33 |
| 2.3.2. Decisión de compra: | 33 |
| 2.4. Hipótesis de investigación:..... | 33 |
| 2.4.1. Hipótesis general: | 33 |
| 2.4.2. Hipótesis Nula: | 33 |
| 2.5. Variables: | 33 |
| 2.6. OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES:;Error! Marcador no definido. | |
| CAPÍTULO III:..... | 35 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA: | 36 |
| 3.2. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:..... | 36 |

| | |
|---|----|
| 3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: | 37 |
| 3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: | 39 |
| 3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: | 40 |
| 3.6. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS: | 41 |
| 3.7. CONSIDERACIONES ÉTICAS: | 42 |
| CAPÍTULO IV: | 44 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 44 |
| 4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS: | 45 |
| 4.1.1. Análisis Correlacional: | 45 |
| 4.1.2. Análisis Descriptivo: | 45 |
| 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS: | 51 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 54 |
| CONCLUSIONES: | 55 |
| RECOMENDACIONES | 56 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 58 |
| ANEXOS | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 <i>Tabla de operacionalización de las variables de estudio</i> | 34 |
| Tabla 2 <i>Datos sociodemográficos del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020</i> | 39 |
| Tabla 3 <i>Descripción de las variables de estudio</i> | 40 |
| Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad del Cuestionario de neuromarketing y decisión de compra</i> | 41 |
| Tabla 5 <i>Tabla de normalidad del Cuestionario de neuromarketing y decisión de compra</i> | 41 |
| Tabla 6 <i>Correlación entre neuromarketing y decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020</i> | 45 |
| Tabla 7 <i>Nivel de neuromarketing del consumidor del centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020</i> | 46 |
| Tabla 8 <i>Nivel de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020</i> | 46 |
| Tabla 9 <i>Nivel de las dimensiones de neuromarketing en el consumidor del centro Comercial Arcángel del en la ciudad de Cajamarca, período 2020</i> | 47 |
| Tabla 10 <i>Medidas de tendencia central correspondientes a los indicadores y dimensiones de la variable: “Neuromarketing”</i> | 498 |

Tabla 11 *Nivel de las dimensiones de la decisión de compra del consumidor en el Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020.....* 49

Tabla 12 *Medidas de tendencia central correspondientes a los indicadores y dimensiones de la variable: “Decisión de Compra”* 50

RESUMEN:

El presente estudio de investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020, es así que, se utilizó un tipo de investigación básica, explicativa y descriptivo correlacional y contó con un método deductivo, inductivo, analítico y sintético con un enfoque cualitativo.

Se plantó la hipótesis sobre la existencia de una relación directa entre neuromarketing y la decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020, asimismo, la población se compuso por 169 compradores los cuales fueron evaluados mediante la técnica de la encuesta y mediante el cuestionario de neuromarketing y decisión de compra elaboradora por las autoras.

Asimismo, la fiabilidad del cuestionario se midió a través del alfa de Cronbach obteniendo como resultado ,885, finalmente se concluye que existe relación directa entre neuromarketing y la decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020 con un coeficiente de 0,887 y un nivel de confianza del 95% de acuerdo con el análisis de correlación.

Palabras clave: Neuromarketing, decisión de compra, centro comercial.

ABSTRACT:

The purpose of this research study was to determine the relationship between the relationship between neuromarketing and the consumer's purchase decision of the Arcángel Shopping Center in the city of Cajamarca, period 2020, so, a type of basic research was used, explanatory and descriptive correlational and had a deductive, inductive, analytical and synthetic method with a qualitative approach.

The hypothesis was raised about the existence of a direct relationship between neuromarketing and the purchase decision of the consumer of the Arcángel Shopping Center in the city of Cajamarca, period 2020, likewise, the population was made up of 169 buyers who were evaluated through the survey technique and through the neuromarketing and purchase decision questionnaire elaborated by the authors.

Likewise, the reliability of the questionnaire was measured through Cronbach's alpha, obtaining .885 as a result, finally it is concluded that there is a direct relationship between neuromarketing and the consumer's purchase decision of the Arcángel Shopping Center in the city of Cajamarca, period 2020 with a coefficient of 0.887 and a confidence level of 95% according to the correlation analysis.

Keywords: Neuromarketing, purchase decision, shopping center.

CAPÍTULO I:
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Actualmente la publicidad estimula el cerebro de las personas, influenciando de manera directa a los diferentes tipos de consumidores en sus decisiones de compra orientándolo al momento de realizar una determinada compra. Las herramientas del neuromarketing como método influyen en la mente del consumidor, acoplándose a nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios que provoquen en la mente del consumidor tomar una decisión de compra a través de los mensajes visuales y auditivos que se transmiten en los medios de comunicación, motivando al comprador a que acuda con mayor frecuencia a los puntos de ventas para que acceda a variadas ofertas en productos y precios.

En los últimos años en América y 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 Consumer Truth, consultora especializada en consumerinsights y 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, aún 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 decisión de compra. En un mercado dominado por tantas marcas, en el que la competencia es cada vez más competitivo, las marcas y los publicistas que las promocionan, tienen que luchar por sobrevivir y superar a sus rivales.

En este marco, saber lo que pasa el comportamiento del consumidor según investiga: el motivo que induce a los consumidores a visitar y comprar en el Centro Comercial Arcángel son motivos de higiene, precios ofertas atractivas, variedad de productos y servicios y calidad de productos y servicios. 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.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cuál es la relación entre Neuromarketing y los niveles de decisión de compra en el consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020?

1.3. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- ¿Cuál es el nivel del neuromarketing del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020?
- ¿Cuál es el nivel de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020?
- ¿Cuál es la dimensión predominante del neuromarketing en el consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020?
- ¿Cuál es la dimensión predominante de la decisión de compra en el consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

La presente investigación pretendemos conocer la influencia del Neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor. Los hallazgos en esta investigación serán de mucha utilidad para las empresas ubicadas en el Centro Arcángel en la ciudad de Cajamarca para que estas puedan mejorar sus ventas, debido a que muchas empresas sólo se dedican a vender el producto, sin ningún tipo herramientas de gestión para atraer la atención del consumidor.

En la actualidad son pocas las empresas que otorgan 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 consumir 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.

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 del Centro Comercial Arcángel de la ciudad de Cajamarca en el 2020.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el nivel del neuromarketing en el consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020
- Identificar el nivel de decisión de compra en el consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020

- Identificar la dimensión predominante del neuromarketing en el consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020
- Identificar la dimensión predominante de la decisión de compra en el consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos teóricos de la investigación:

2.1. Antecedentes internacionales:

(Castillo, K.; Díaz, K.; Martínez, S., 2020) en su investigación titulada El Neuromarketing y su influencia en el proceso de compra del Consumidor de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, llega a las siguientes conclusiones: El neuromarketing se relaciona de manera directa con la decisión de compra ($Rho = ,894$), asimismo, se observa que el nivel de neuromarketing es alto con 56% al igual que el nivel de decisión de compra es alto con 61%, por otro lado, se muestra que la dimensión predominante del neuromarketing es la dimensión psicológicos con 58% y la dimensión predominante de la decisión de compra es decisiones de compra con 67% finalmente se aprecia relación directa entre la dimensión procesos internos y la decisión de compra ($Rho = ,836$) al igual que existe relación directa entre la dimensión psicológica y la decisión de compra ($Rho = ,847$).

(Hong, 2014) quien realizo una investigación que se denominó: “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 lo siguiente: 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 & Rivera, 2013) realizaron en Colombia una investigación descriptiva documental que se denominó: “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”, Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C. Los autores concluyen lo siguiente: 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. Asimismo, 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.

2.2. Antecedentes Nacionales:

(Romero, 2019), en su tesis Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. de la ciudad de Puno, primer trimestre 2018 en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, llega a las siguientes conclusiones: El neuromarketing se relaciona de manera directa con la decisión de compra ($Rho = ,874$), asimismo, se observa que el nivel de neuromarketing es alto con 52% al igual que el nivel de decisión de compra es alto con 56%, por otro lado, se muestra que la dimensión predominante del neuromarketing es la dimensión psicológicos con 50% y la dimensión predominante de la decisión de compra es decisiones de compra con 58%, finalmente se aprecia relación directa entre

la dimensión procesos internos y la decisión de compra ($Rho = ,847$) al igual que existe relación directa entre la dimensión psicológica y la decisión de compra ($Rho = ,854$).

(Noriega & Paredes, 2014) realizaron en la ciudad de Trujillo una investigación descriptiva denominada: “Influencia del Neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”, Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Privada Antenor Orrego. Los autores concluyen lo siguiente: El Neuromarketing influye positivamente en los niveles de decisión de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza. Utilizar la herramienta del neuromarketing mejorará el nivel de decision de compra, posicionamiento de la marca y decisión de compra.

2.3. Antecedentes Locales:

(Zamora, 2018) realizó en la ciudad de Cajamarca una investigación descriptiva, de diseño no experimental - transversal denominada: “Estudio comparativo de las estrategias de neuromarketing en los retails Saga Falabella S.A. y Ripley S.A de la ciudad de Cajamarca en el año 2016”, Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Privada del Norte. El autor concluyó lo siguiente: En los resultados obtenidos, según la percepción de los clientes, se observó que Saga Falabella aplica mejor las estrategias de Neuromarketing, debido a que cuenta con un nivel de percepción del 47%, mientras que Ripley solo cuenta con un 15%, por parte de los clientes; esto nos demuestra que los clientes se sienten más identificados con Saga Falabella, que el posicionamiento y tiempo que lleva dentro de

la ciudad de Cajamarca ha sido un factor decisivo para poder lograr dichos resultados.

Este resultado afirma la hipótesis planteada.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Neuromarketing

– Definiciones:

(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 multidisciplinaria, 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

– **Tecnologías utilizadas en el Neuromarketing**

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

- Resonancia Magnética funcional (fMRI): esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es costosa, pero genera resultados muy completos y confiables.
- Encefalografía (EEG): esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible.
- Magneto Encefalografía (MEG): esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.
- 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.
- **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.

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.

Thomas Willis, menciona que 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.

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.

– **Características que mide el neuromarketing**

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

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

2.2.2. Decisión de compra:

– Comportamiento de compra del consumidor

(Schiffman, 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.

– Compras, importancia

(Benaque, 2006), 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.

– **Niveles del comportamiento de compra del consumidor**

(Nieto, 2018), el consumidor puede tener distintos niveles de relacionamiento con el producto o la organización que lo ofrece.

Niveles:

- 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.
- Comprador ocasional: Es el que compra algún ítem en especial o algo rebajado, pero no compra con frecuencia.
- Comprador regular: En este nivel están incluidos quienes compran regularmente un producto o compran con mucha frecuencia del mismo lugar.
- 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 compra.

- **Tipos de consumidores**

(Schiffman, 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:

- Consumidor personal: Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- 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:

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

2.3. Definición de términos básicos:

2.3.1. 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).

2.3.2. Decisión de compra:

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

2.4. Hipótesis de investigación:

2.4.1. Hipótesis general:

Existe relación directa entre el neuromarketing y los niveles de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020.

2.4.2. Hipótesis Nula:

No existe relación directa entre el neuromarketing y los niveles de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020.

2.5. Variables:

- Variable X = Neuromarketing. Variable Y = Decisión de compra.

2.6. OPERATIVIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Tabla 1

Operativización de variables de investigación

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|------------------------|---|--|--|--------------|--|
| <i>Neuromarketing</i> | Es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario (Budinich, 2010) | <i>Procesos Internos</i> | - Medios visuales - Medios aromáticos - Medios auditivos | 1 - 16 | <i>Cuestionario de neuromarketing y decisión de compra</i> |
| | | <i>Psicológica</i> | - Cerebro neocortex - Cerebro límbico - Cerebro reptiliano | | |
| <i>Nivel de compra</i> | Acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto (Benaque, 2006) | <i>Posicionamiento de una marca</i> | - Nivel de recordación de la marca | 17 - 40 | |
| | | <i>Decisiones de compra</i> | - Cantidad de mercaderías adquiridas | | |
| | | <i>Transmisión y recepción de mensajes</i> | - Nivel de conocimiento de los productos o servicios por parte de los consumidores | | |

CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA:

3.1.1. Unidad de Análisis: Compradores del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca.

3.1.2. Universo: Constituida por los compradores del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca durante el año 2020.

3.1.3. Muestra: Para determinar el tamaño de muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, por tal motivo, las investigadoras decidieron la cantidad de consumidores con los cuales trabajar, de este modo, la muestra quedó conformada por 169 consumidores del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca.

3.2. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Según el propósito de los objetivos que persigue la presente investigación, nos encontramos ante investigación aplicada, ya que los resultados se caracterizarán por su alto potencial de aplicación en respuesta a los problemas sociales en un mediano o largo plazo, en este caso determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, durante en el año 2020, nos permitirá analizar las razones de compra de los consumidores para incrementar los ingresos del Centro Comercial en mención. De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio explicativo y correlacionado.

Explicativo, ya que, en la presente investigación, la teoría, es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio de la cual interpretaremos la realidad. En este caso, las

definiciones de Neuromarketing contienen un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos son coherentes a los hechos relacionados con el nivel de decisión de compra de los consumidores del centro comercial Arcángel. Correlacional, ya que el presente estudio de Investigación tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables: El Neuromarketing y los Niveles de decisión de Compra de los Consumidores. Primero se medirán dichas variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estimará la correlación.

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

La presente investigación busca determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca.

Se necesita recolectar información primaria sobre las condiciones que viabilizarían al Neuromarketing y si sería una herramienta de gestión atractiva. Para lograr lo anterior, es necesario un enfoque más cualitativo, entendiéndolo como un método de investigación que observa y evalúa fenómenos y se distingue del cuantitativo en que recoge descripciones y observaciones, implica una construcción conceptual.

En el proceso del desarrollo de la investigación se utilizará los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético. El método deductivo – inductivo, permitirá conceptualizar y analizar el Neuromarketing y su influencia en los niveles de decisión de compra de los consumidores. Al mismo tiempo, la observación y análisis específico

contribuirá a la generalización de proposiciones de verificación de la hipótesis planteada. En cuanto al método analítico – sintético también se constituirá en un método importante de la investigación, manifestándose en la estructuración de la estrategia para sustentar en forma sintética las proposiciones o conclusiones de la investigación.

Según el problema de investigación planteado y la comprobación de la relación de las variables propuestas en la hipótesis, el presente estudio de investigación presenta un diseño de tipo experimental, ya que se trata de un estudio donde se variará en forma intencional la variable independiente para ver el efecto sobre la variable dependiente. En el presente estudio de investigación se busca determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, durante en el año 2020. Es decir, en el presente estudio se determinará los niveles de decisión de compra en un determinado tiempo según la aplicación de Neuromarketing, es decir el fenómeno se observará tal como se da en su contexto natural, para poder analizarlo. Es por tal motivo que este estudio también resulta ser observacional, ya que tienen como objetivo principal la descripción de este fenómeno en un ambiente natural, utilizando las técnicas de observación sistemáticas y de participantes. En tal sentido, la muestra se conformó por 169 compradores de los cuales el 47% perteneció al sexo femenino y el 53% al sexo masculino, de acuerdo con el estado civil, se indica que el 36% refirió ser soltero, el 21% refirió ser casado, el 21% divorciado, el 20% conviviente y el 3% viudo. Finalmente, de acuerdo con la edad se indica que el 37% perteneció al grupo de edad

de 18 a 28 años, el 31% de 29 a 40 años y por último el 32% perteneció al grupo de 41 a 52 años (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Datos sociodemográficos del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020

| <i>Variable</i> | | <i>f</i> | <i>%</i> |
|---------------------|--------------|------------|-------------|
| <i>Sexo</i> | Femenino | 80 | 47% |
| | Masculino | 89 | 53% |
| | Total | 169 | 100% |
| <i>Estado Civil</i> | Soltero | 60 | 36% |
| | Casado | 35 | 21% |
| | Divorciado | 35 | 21% |
| | Conviviente | 34 | 20% |
| | Viudo | 5 | 3% |
| | Total | 169 | 100% |
| <i>Edad</i> | 18 a 28 años | 63 | 37% |
| | 29 a 40 años | 52 | 31% |
| | 41 a 58 años | 54 | 32% |
| | Total | 169 | 100% |

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

Encuesta: Según Upagu (2017), la encuesta entrevista a un gran número de personas utilizando cuestionarios prediseñados diseñados para obtener información específica.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Para el presente estudio, se utilizó un instrumento el cual se detalla a continuación (Ver Tabla 3):

Tabla 3

Descripción de las variables de estudio

| VARIABLE | TÉCNICA | INSTRUMENTO |
|--------------------|----------|-------------------------------------|
| Neuromarketing | Encuesta | Cuestionario de |
| Decisión de compra | | neuromarketing y decisión de compra |

3.5.1. Cuestionario de neuromarketing y decisión de compra:

Para la encuesta a presentar se tomó en cuenta el cuestionario detallado en el (Anexo 2). El instrumento fue sometido a juicio de expertos para validar su contenido.

El cuestionario se compone por 40 ítems los cuales evalúan el neuromarketing y la intención de compra de la siguiente manera:

- Neuromarketing: comprende los ítems 1 al 16.
- Intención de compra: comprende los ítems 17 al 40.

Asimismo, el cuestionario se encuentra en Escala de Likert del 1 al 5, teniendo como las siguientes opciones de respuesta:

Nunca = 1, casi nunca = 2, A veces = 3, casi siempre = 4 y siempre 5.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, determinando una confiabilidad de ,893 (Ver Tabla 4).

Tabla 4*Estadísticas de fiabilidad del Cuestionario de neuromarketing y decisión de compra*

| Estadísticas de fiabilidad del Cuestionario de neuromarketing y decisión de compra | |
|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,885 | 36 |

3.6. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

Para analizar los datos de este estudio, se utilizaron dos programas, el primero fue Microsoft Excel, que produjo una lista de resultados mediante la creación de una matriz de base de datos.

Asimismo, se utilizó la edición 26 del Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) para la obtención de resultados a través de estadísticas descriptivas y tablas de confiabilidad, tablas de normalidad y tablas de correlación.

Finalmente, se realizó una tabla de normalidad para determinar los coeficientes utilizados, utilizando Kolmogorov-Smirnov, ya que la población evaluada fue de más de 50 personas (Ver Tabla 5).

Tabla 5*Tabla de normalidad del Cuestionario de neuromarketing y decision de compra*

| | Kolmogorov-Smirnov^a | | |
|--------------------|---------------------------------------|-----------|-------------|
| | Estadístico | G1 | Sig. |
| Neuromarketing | ,372 | 169 | ,000 |
| Decisión de compra | ,438 | 169 | ,002 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tras realizar las tablas de normalidad, se determinó que el “p” valor de ambas variables es menor a 0,5 de este modo, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman para las tablas de correlación.

3.7. CONSIDERACIONES ÉTICAS:

En el presente estudio se tomará seis factores principales que proveerán un buen marco para el desarrollo ético de la presente investigación:

- Valor: La investigación buscará mejorar el conocimiento y el aprendizaje.
- Validez científica: La presente investigación será metodológicamente sensata, pues la sustentan teorías reconocidas, los instrumentos de recojo de información son validadas por expertos tanto en su estructura como en su contenido, de tal manera que los participantes de dicha investigación no pierdan su tiempo con investigaciones repetidas.
- La selección de personas será justa: Los participantes en la presente investigación serán seleccionados en forma justa y equitativa y sin prejuicios personales o preferencias, esta selección se realizará con muestreo aleatorio simple seleccionando así la muestra al azar.
- Proporción favorable de riesgo/ beneficio: Los riesgos a los participantes de la presente investigación serán mínimos y los beneficios potenciales y conocimientos ganados sobrepasarán los riesgos para los individuos y la sociedad.
- Consentimiento informado: Los individuos serán informados acerca de la investigación y así recibir su consentimiento voluntario antes de convertirse en participantes de la presente investigación.

- Respeto para los seres humanos participantes: Los participantes en la presente investigación deberán mantener protegida su privacidad, tener la opción de dejar la investigación y tener un monitoreo de su bienestar.

CAPÍTULO IV:
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

En este estudio, los resultados obtenidos al analizar las correlaciones entre las variables de investigación frente a las metas propuestas, para luego describir las variables neuromarketing y decisión de compra como se muestra a continuación:

4.1.1. Análisis Correlacional:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se determinó que existe relación directa entre la neuromarketing y decisión de compra del consumidor ($Rho = ,887$), de igual modo, se muestra de acuerdo con el p valor que la correlación es significativa puesto que el p valor es menor a 0,05 (Ver Tabla 6).

Tabla 6

Correlación entre neuromarketing y decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020.

| Correlación entre neuromarketing y decisión de compra | | |
|---|----------------------------|--------------------|
| | | Decisión de compra |
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | ,887 |
| Neuromarketing | Sig. (bilateral) | ,043 |
| | N | 169 |

4.1.2. Análisis Descriptivo:

En la siguiente tabla se muestra el nivel de neuromarketing del consumidor del centro Comercial Arcángel, en donde se indica que el 46% de los evaluados presentan nivel alto de neuromarketing, el 33% presenta nivel medio y el 21% de los evaluados presenta nivel bajo de neuromarketing (Ver Tabla 7).

Tabla 7

Nivel de neuromarketing del consumidor del centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020

| <i>Nivel de neuromarketing</i> | | |
|--------------------------------|-----------|------------|
| | <i>f</i> | <i>%</i> |
| Alto | 78 | 46% |
| Medio | 56 | 33% |
| Bajo | 35 | 21% |
| Total | 169 | 100% |

En la siguiente tabla, se muestra el nivel de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel, en donde se indica que el 50% de los evaluados presentan nivel alto de decisión de compra, el 30% presenta nivel medio y el 21% de los evaluados presenta nivel bajo de decisión de compra (Ver Tabla 8).

Tabla 8

Nivel de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020

| <i>Nivel de decisión de compra</i> | | |
|------------------------------------|-----------|------------|
| | <i>f</i> | <i>%</i> |
| Alto | 84 | 50% |
| Medio | 50 | 30% |
| Bajo | 35 | 21% |
| Total | 169 | 100% |

En la siguiente tabla, se muestra el nivel de las dimensiones del neuromarketing del consumidor del centro Comercial Arcángel, en donde se indica que en la dimensión

procesos internos el 53% presenta nivel alto, el 38% nivel medio y el 10% de los evaluados presenta nivel bajo de decisión de compra mientras que en la dimensión psicológica el 40% de los evaluados presenta nivel alto, el 29% nivel medio y el 30% presenta nivel bajo (Ver Tabla 9).

Tabla 9

Nivel de las dimensiones de neuromarketing en el consumidor del centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020

| <i>Nivel de las dimensiones del neuromarketing</i> | | | | | | |
|--|--------------------------|----------|--------------------|------------|--------------|----------|
| | <i>Procesos internos</i> | | <i>Psicológica</i> | | <i>Total</i> | |
| | <i>f</i> | <i>%</i> | <i>f</i> | <i>%</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
| Alto | 42 | 53% | 36 | 40% | 78 | 46% |
| Medio | 30 | 38% | 26 | 29% | 56 | 33% |
| Bajo | 8 | 10% | 27 | 30% | 35 | 21% |
| Total | 80 | 47% | 89 | 53% | 169 | 100% |

En la siguiente tabla, se presentan las medidas de tendencia central de los ítems uno al dieciséis, correspondientes a los indicadores y dimensiones de la variable: “Neuromarketing”, donde la cantidad representativa, es decir el resultado de la Media en la mayoría de los ítems y en promedio es de: 4.18, lo que significa según la valoración equivalente a: “Casi Siempre”.

La mediana, es decir el punto medio de los resultados brindados es de: 5, correspondiente a la valoración “Siempre”. En cuanto a la Moda, es decir la valoración que más se repite en los resultados de la encuesta es de: 5, por lo tanto, corresponde a: “Siempre”. Finalmente, en lo que respecta, a la desviación estándar para todos los casos es mínima: 1.05, es decir la mayor parte de las respuestas se agrupan cerca del

valor esperado, que vendría a ser el resultado de la media antes descrito (Ver Tabla 10).

Tabla 10

Medidas de tendencia central correspondientes a los indicadores y dimensiones de la variable: “Neuromarketing”

| <i>Medidas de tendencia central</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Medidas de Tendencia | Ítem 1 | Ítem 2 | Ítem 3 | Ítem 4 | Ítem 5 | Ítem 6 | Ítem 7 | Ítem 8 | Ítem 9 | Ítem 10 | Ítem 11 | Ítem 12 | Ítem 13 | Ítem 14 | Ítem 15 | Ítem 16 |
| Media | 4.25 | 4.11 | 3.97 | 3.84 | 4.56 | 4.24 | 4.11 | 4.16 | 1.77 | 1.67 | 4.36 | 4.40 | 4.18 | 3.96 | 4.10 | 4.11 |
| Mediana | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Moda | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Desviación Estándar | 1.07 | 1.01 | 1.16 | 1.24 | 0.73 | 1.07 | 1.13 | 1.08 | 1.12 | 0.97 | 0.96 | 1.08 | 0.97 | 1.11 | 0.97 | 1.30 |
| Varianza | 1.15 | 1.02 | 1.35 | 1.53 | 0.53 | 1.15 | 1.27 | 1.17 | 1.25 | 0.94 | 0.92 | 1.17 | 0.95 | 1.22 | 0.94 | 1.68 |

En la siguiente tabla, se muestra el nivel de las dimensiones de la decisión de compra del consumidor en el Centro Comercial Arcángel, en donde se indica que en la dimensión posicionamiento de la marca el 61% presenta nivel alto, el 36% nivel medio y el 4% nivel bajo, asimismo, en la dimensión decisiones de compra, se indica que el 41% presenta nivel alto, el 28% nivel medio y el 31% nivel bajo, finalmente, en la dimensión transmisión y recepción de mensaje se indica que el 49% presenta nivel alto, el 24% nivel medio y el 27% nivel bajo (Ver Tabla 11).

Tabla 11

Nivel de las dimensiones de la decisión de compra del consumidor en el Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020

| | <i>Nivel de las dimensiones de la decisión de compra</i> | | | | | | | |
|-------|--|------------|-----------------------------|----------|--|----------|--------------|----------|
| | <i>Posicionamiento de la marca</i> | | <i>Decisiones de compra</i> | | <i>Transmisión y recepción de mensajes</i> | | <i>Total</i> | |
| | <i>f</i> | <i>%</i> | <i>f</i> | <i>%</i> | <i>f</i> | <i>%</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
| Alto | 34 | 61% | 26 | 41% | 24 | 49% | 84 | 49% |
| Medio | 20 | 36% | 18 | 28% | 12 | 24% | 50 | 24% |
| Bajo | 2 | 4% | 20 | 31% | 13 | 27% | 35 | 27% |
| Total | 56 | 47% | 64 | 53% | 49 | 100% | 169 | 100% |

En la siguiente tabla, se presentan las medidas de tendencia central de los ítems 17 al 40, correspondientes a los indicadores y dimensiones de la variable: “Decisión de Compra”, donde la cantidad representativa, es decir el resultado de la Media en la mayoría de los ítems y en promedio es de: 4.36, lo que significa según la valoración equivalente a: “Casi Siempre”.

La mediana, es decir el punto medio de los resultados brindados es de: 5, correspondiente a la valoración “Siempre”. En cuanto a la Moda, es decir la valoración que más se repite en los resultados de la encuesta es de: 5, por lo tanto, corresponde a: “Siempre”. Finalmente, en lo que respecta, a la desviación estándar para todos los casos es mínima: 1.05, es decir la mayor parte de las respuestas se agrupan cerca del valor esperado, que vendría a ser el resultado de la media antes descrito (Ver Tabla 12).

Tabla 12

Medidas de tendencia central correspondientes a los indicadores y dimensiones de la variable: “Decisión de Compra”

Medidas de tendencia central – Ítem: 17 – 28

| Medidas de Tendencia | Ítem 17 | Ítem 18 | Ítem 19 | Ítem 20 | Ítem 21 | Ítem 22 | Ítem 23 | Ítem 24 | Ítem 25 | Ítem 26 | Ítem 27 | Ítem 28 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Media | 4.45 | 4.59 | 4.2 | 4.77 | 4.17 | 4.27 | 3.95 | 4.31 | 4.76 | 4.50 | 4.95 | 4.24 |
| Mediana | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Moda | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Desviación Estándar | 0.89 | 0.74 | 1.03 | 0.49 | 0.94 | 0.88 | 0.74 | 0.92 | 0.57 | 0.71 | 0.23 | 0.89 |
| Varianza | 0.78 | 0.54 | 1.05 | 0.24 | 0.89 | 0.77 | 0.55 | 0.85 | 0.32 | 0.50 | 0.05 | 0.79 |

Medidas de tendencia central – Ítem: 29 – 40

| Medidas de Tendencia | Ítem 29 | Ítem 30 | Ítem 31 | Ítem 32 | Ítem 33 | Ítem 34 | Ítem 35 | Ítem 36 | Ítem 37 | Ítem 38 | Ítem 39 | Ítem 40 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Media | 4.95 | 3.79 | 4.4 | 3.49 | 4.19 | 4.24 | 4.51 | 4.46 | 4.49 | 4.66 | 4.28 | 4.12 |
| Mediana | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Moda | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Desviación Estándar | 0.25 | 0.99 | 0.87 | 1.22 | 1.06 | 0.60 | 0.66 | 0.75 | 0.56 | 0.56 | 0.92 | 0.60 |
| Varianza | 0.06 | 0.99 | 0.76 | 1.48 | 1.12 | 0.36 | 0.43 | 0.56 | 0.31 | 0.32 | 0.85 | 0.36 |

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación la cual tuvo como finalidad determinar la relación entre neuromarketing y decisión de compra, asimismo se identificó el nivel de neuromarketing y el nivel de decisión de compra y el nivel de las dimensiones predominantes del neuromarketing y la decisión de compra.

Es así que se acepta la hipótesis general la cual menciona que existe relación directa entre neuromarketing y decisión de compra ya que en el presente estudio de investigación se halló que existe relación directa entre ambas variables ($Rho = ,887$), este resultado coincide con el estudio de Castillo et al. (2020) en Nicaragua en donde se muestra que existe relación directa entre neuromarketing y decisión de compra ($Rho = ,894$) al igual concuerda con el estudio de Romero (2019) en Puno en donde se halló que existe relación directa entre neuromarketing y decisión de compra ($Rho = ,874$) al respecto, Mejía (2012) menciona que el neuromarketing es el resultado de la utilización de herramientas de publicidad sobre determinada áreas cerebrales las cuales influyen en las decisiones de compra de los sujetos, en tal sentido, el neuromarketing influye mediante emociones, olores y sensaciones frente a la hora de realizar una determinada compra.

Igualmente, se identificó el nivel de neuromarketing hallando que el 46% de los evaluados presentan nivel alto de neuromarketing, este resultado concuerda con el estudio de Castillo et al. (2020) en donde se identificó que el 56% de los evaluados presentan nivel alto, al igual que con el estudio de Romero (2019) en donde se muestra que el 52% de los evaluados presentan nivel alto de neuromarketing, al respecto,

Budinich (2010) menciona que el neuromarketing 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.

Asimismo, se identificó el nivel de decisión de compra identificando que el 50% de los evaluados presento nivel alto de decisión de compra, este resultado concuerda con el estudio de Castillo et al. (2020) en donde se identificó que el 61% de los evaluados presentan nivel alto de decisión de compra al igual que concuerda con el estudio de Romero (2019) en donde se indica que el 56% de los evaluados presentan nivel alto de decisión de compra, al respecto, Schiffman (2010) menciona que la decisión de compra se refiere al el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Por otro lado, se identificó la dimensión con mayor predominio del neuromarketing hallando en el presente estudio que la dimensión con mayor predominio es la dimensión psicológica con 53%, este dato concuerda con el estudio de Castillo et al. (2020) en donde se identificó que la dimensión con mayor predominio es la dimensión psicológica con 58% al igual que con el estudio de Romero (2019) en donde se identificó que la dimensión con mayor predominio es la dimensión psicológica con 50%, al respecto, Budinich (2010) menciona que la evaluación del neuromarketing se realiza por dimensiones, en las cuales cada una presenta cierta peculiaridad, en el caso de la dimensión de procesos internos intervienen los medios

visuales, aromáticos y auditivos y en la dimensión psicológica intervienen las sensaciones y emociones que hacen que una persona se incline por un producto al momento de comprarlo.

Finalmente, se identificó la dimensión con mayor predominio de la decisión de compra hallando en el presente estudio que la dimensión con mayor predominio es la dimensión decisiones de compra con 53%, este resultado concuerda con el estudio de Castillo et al (2020) en donde se identificó que la dimensión con mayor predominio es la dimensión decisiones de compra con 67% y con el estudio de Romero (2019) en donde se identificó que la dimensión con mayor predominio es la dimensión decisiones de compra con 58%, al respecto, Schiffman (2010) menciona que la evaluación de la decisión de compra se realiza por dimensiones, en las cuales se presentan ciertas peculiaridades, en el caso de la dimensión posicionamiento de marca interviene el nivel de reconocimiento y recuerdo de una marca, en la dimensión decisiones de compra interviene la cantidad de mercadería que se compró de una determinada marca y cubrió las expectativas y finalmente, en el caso de la dimensión transmisión y recepción de mensaje interviene el conocimiento por parte de los consumidores sobre los productos o servicios.

En conclusión, de acuerdo con los resultados se aprecia que el neuromarketing se relaciona directamente con la decisión de compra ($Rho = ,887$), asimismo el nivel de neuromarketing es alto con 46% al igual que el nivel de decisión de compra es alto con 50%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. Tras la aplicación del estudio de investigación, se puede concluir de acuerdo con el objetivo general que existe relación directa entre neuromarketing y decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020 ($Rho = ,887$).
2. Para el caso de los objetivos específicos, se concluye que el nivel de neuromarketing es muy aceptable con un 46%, asimismo el nivel de decisión de compra también es muy admisible con un 50%. En lo que respecta a la dimensión predominante de la variable: Neuromarketing, corresponde la dimensión Procesos Internos con un 53%, y para el caso de la dimensión predominante de la variable: Decisión de compra, se considera la dimensión: Posicionamiento de marca con un 61%.
3. Las medidas de tendencia central, específicamente, la media, la mediana, moda y desviación estándar, correspondientes a los indicadores y dimensiones de las variables de neuromarketing y decisión de compra, son muy favorables, comprobándose un alto nivel de importancia para la toma de decisiones en el consumidor.
4. Finalmente, se acepta la hipótesis general la cual menciona que existe una correlación directa entre las variables de investigación: Neuromarketing y la variable: Decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020, por lo tanto, existe correlación lineal.

RECOMENDACIONES

1. Luego de realizar el presente estudio de investigación, y en función al resultado encontrado, donde se indica que existe relación directa entre las variables: Neuromarketing y decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020, se recomienda a los administradores de las tiendas en el Centro Comercial en mención, potenciar las diferentes estrategias de neuromarketing, de tal forma que el público en general y específicamente los compradores, aumenten su decisión de compra a partir de la aplicación de dichas estrategias.
2. Del mismo modo, se recomienda realizar un monitoreo semanal de indicadores de decisión de compra en el centro comercial Arcángel, con la finalidad de mejorar los ingresos en las diferentes tiendas en dicho establecimiento. Es importante que este monitoreo comprenda la aplicación de estrategias de neuromarketing en los productos y tiendas, que no tienen mucha acogida por parte de los usuarios consumidores.
3. Igualmente, se sugiere la implementación un Programa de capacitación en la definición y aplicación de herramientas de Neuromarketing, el cual esté dirigido a los responsables de las tiendas del Centro Comercial Arcángel, con la finalidad que se apliquen dichas herramientas, en la determinación de la decisión de compra del consumidor.
4. Para el caso de los indicadores de las variables de investigación, cuyo nivel no es muy aceptable, se recomienda desarrollar herramientas de fidelización tales como

neuromarketing, visual, auditivo y kinestésico, considerando a los clientes potenciales del centro comercial Arcángel.

5. Se recomienda generar acciones que permitan desarrollar alianzas estratégicas entre los establecimientos del centro comercial Arcángel, que permitan captar al público cliente de una manera eficiente para el beneficio de todos.
6. Es importante crear una identidad social en los consumidores, de tal manera que prefieran asistir al centro comercial Arcángel, por su comodidad, ambientación, campañas de promoción, ofertas especiales, descuentos, premios, post venta, eventos y juegos recreativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benaque, J. (2006). *Compras: Otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas*. Obtenido de Gestipolis:

<http://www.gestipolis.com/canales6/fin/compras-manejo-y-conceptos.htm>
- Budinich, I. (2010). *Introducción al Neuromarketing*. Obtenido de Manuelgross:

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>
- Castillo, K.; Díaz, K.; Martínez, S. (2020). *El Neuromarketing y su influencia en el proceso de compra del Consumidor*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Drucker, P. (2011). *La historia del Neuromarketing*. Obtenido de Scribd:

<http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>
- Gleixner, A. (2012). *Neuromarketing: Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing*. Obtenido de Gestipolis:

<http://www.gestipolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing.htm>
- Hernández. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- 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 de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

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

Morales & Rivera. (2013). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas*. Universidad del Rosario.

Nieto, P. (2018). *Los niveles del consumidor*. Obtenido de ABC:
<http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>

Noriega & Paredes. (2014). *Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Romero, G. (2019). *Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. de la ciudad de Puno, primer trimestre 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.

Upagu. (2017). *Protocolo de proyecto de tesis y tesis*. Cajamarca: Universidad Privada

Antonio Guillermo Urrelo.

Zamora. (2018). *Estudio comparativo de las estrategias de neuromarketing en los
retails Saga Falabella S.A. y Ripley S.A de la ciudad de Cajamarca en el año
2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Metodología |
|--|--|---|---|
| <p>Problema General</p> <p>¿Cómo incide el Neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo incide el Neuromarketing en el posicionamiento de una marca en el Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020?</p> <p>¿Cómo incide el Neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de decidir la compra de un producto, en el Centro Comercial Arcángel en la</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la incidencia del Neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar la incidencia del Neuromarketing en el posicionamiento de una marca en el Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020.</p> <p>Describir la incidencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de decidir la compra de un producto, en el Centro Comercial Arcángel en la</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>El Neuromarketing incide de manera positiva en los niveles de decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>El Neuromarketing incide de manera determinante en el posicionamiento de una marca en el Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>El Neuromarketing repercute significativamente en el comportamiento del consumidor, a la hora</p> | <p>Tipo de Investigación Investigación básica y aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación Estudio descriptivo, explicativo y correlacionado.</p> <p>Método de Investigación Se necesita recolectar información primaria sobre las condiciones que viabilizarían al Neuromarketing y si sería una herramienta de gestión atractiva. En el proceso del desarrollo de la investigación se utilizará los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético.</p> <p>Diseño de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño se tipo observacional. <p>Población Constituida por los compradores del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca durante el año 2020.</p> <p>Muestra: 169 consumidores</p> <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta. <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario estructurado |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>ciudad de Cajamarca, período 2020?</p> <p>¿De qué manera inciden los medios de comunicación, visuales y auditivos en la recepción del mensaje por parte de los consumidores, en el Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020?</p> | <p>ciudad de Cajamarca, período 2020</p> <p>Identificar de qué manera inciden los medios de comunicación, visuales y auditivos en la recepción del mensaje por parte de los consumidores, en el Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca, período 2020.</p> | <p>de decidir la compra de un producto en el Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>Los medios de comunicación, visuales y auditivos resultan ser primordiales en el proceso de decisión de compra de los consumidores del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca.</p> | |
|--|--|--|--|

Anexo 2. Encuesta de Opinión

Cuestionario para medir la influencia del Neuromarketing en los Niveles de decisión de Compra del Consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca

El presente test es confidencial. No evalúa ningún tipo de capacidad o actitud que pueda comprometerle en algún sentido. Simplemente trata de recopilar información sobre la preferencia de compra. Por favor, conteste con sinceridad y marque cada casilla según su grado de aceptación con cada uno de los puntos siguientes, teniendo en cuenta la escala.

Género:

Masculino () Femenino ()

Cuál es su grupo de edad:

| | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| De 21 a 35 años | De 36 a 46 años | De 46 a 52 años | De 53 a 65 años |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|

Nivel académico alcanzado:

| | | |
|-----------|----------|--------|
| Bachiller | Titulado | Master |
|-----------|----------|--------|

Ingreso económico mensual:

| | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|
| De 1000.00 a 2000.00 soles | De 2000.00 a 3000.00 soles | De 3000.00 a 4000.00 soles | De 5000.00 a más |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|

| N° | Preguntas | Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |
|----|---|---------|--------------|---------|------------|-------|
| 01 | ¿Le agradaría que el Centro Comercial “Arcángel” utilice sus espacios con eventos, exposiciones, ¿etc.? | | | | | |
| 02 | ¿La infraestructura, la decoración, la iluminación y los colores del Centro Comercial “Arcángel” influyen en su decisión de compra? | | | | | |
| 03 | ¿Los diferentes colores en las tiendas del Centro Comercial “Arcángel” influyen en su decisión de compra? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 04 | ¿Percibe sonidos ambientales agradables y de publicidad en el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 05 | ¿Se sentiría cómodo escuchando música actual en el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 06 | ¿Percibe olores y aromas agradables en el Centro Comercial “Arcángel” que hayan influenciado en su decisión de compra” | | | | | |
| 07 | ¿Percibe emociones de felicidad cuando permanece en el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 08 | ¿Percibe emociones de admiración cuando permanece en el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 09 | ¿Percibe emociones de disgusto cuando permanece en el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 10 | ¿Percibe emociones de tristeza cuando permanece en el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 11 | ¿Las promociones motivan su visita al Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 12 | ¿Las ofertas motivan su visita al Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 13 | ¿Los descuentos motivan su visita al Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 14 | ¿Sabe realmente lo que va a comprar cuando visita el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 15 | ¿Frecuenta el Centro Comercial “Arcángel” solo? | | | | | |
| 16 | ¿Frecuenta el Centro Comercial “Arcángel” acompañado? | | | | | |
| 17 | ¿La variedad de tiendas en el Centro Comercial “Arcángel” influyen en su decisión de compra”? | | | | | |
| 18 | ¿La ubicación del Centro Comercial “Arcángel” influye en su decisión de compra”? | | | | | |
| 19 | ¿Las modalidades de pago en el Centro Comercial “Arcángel” influyen en su decisión de compra”? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 20 | ¿Considera Usted que sus emociones influyen en sus decisiones de compra en el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 21 | ¿Considera Usted que sus hábitos de consumo influyen en la cantidad de compras que realiza en el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 22 | ¿La atención y el asesoramiento que usted recibió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influenciaron en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 23 | ¿El embalaje que recibió en la entrega de su producto, fue un factor que repercutió en la cantidad de compras que realizó en el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 24 | ¿La rapidez y respuesta del servicio que usted recibió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influenciaron en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 25 | ¿El trato cordial que usted recibió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 26 | ¿La calidad de producto que usted recibió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 27 | ¿El tiempo de espera que usted experimento en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 28 | ¿El precio del producto(s) adquirido(s) en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 29 | ¿La información acerca del producto(s) que adquirió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 30 | ¿El cupón promocional que usted recibió cuando adquirió su producto(s) en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 31 | ¿El encontrar fácilmente el producto(s) que adquirió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 32 | ¿El movilizarse con facilidad en el Centro Comercial “¿Arcángel” donde adquirió su producto(s), influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 33 | ¿El encontrar todos los artículos que adquirió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 34 | ¿El solicitar información personal sobre usted para conocer sus gustos y preferencias en el Centro Comercial “¿Arcángel” donde adquirió su producto(s), influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 35 | ¿El encontrar artículos similares a los productos comprados en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que usted realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 36 | ¿El encontrar artículos complementarios a los productos comprados en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que usted realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 37 | ¿El encontrar marcas de las mismas características de los productos comprados en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que usted realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 38 | ¿Las recomendaciones de conocidos sobre los productos ofertados en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | cantidad de compras que usted realizó en dicho establecimiento? | | | | | |
| 39 | ¿La información en redes sociales influyó la cantidad de compras que usted realizó en el Centro Comercial “Arcángel”? | | | | | |
| 40 | ¿La página Web del Centro Comercial Arcángel influyó la cantidad de compras que usted realizó en dicho establecimiento? | | | | | |

Gracias por su aporte

Anexo 3. Formato Juicio de Experto

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. **APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:**
- 1.2. **CARGO:** Docente UPAGU
- 1.3. **INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** Universidad Antonio Guillermo Urrelo
- 1.4. **GRADO ACADÉMICO:**
- 1.5. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir la influencia del Neuromarketing en los Niveles de decisión de Compra del Consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca
- 1.6. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Influencia del neuromarketing en los niveles de decisión de compra del consumidor del centro comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca.
- 1.7. **AUTORES DEL INSTRUMENTO:** Mónica Flor Montoya Toroverero y Yanina del Rocío Tingal López,
- 1.8. **FECHA:** 10 de agosto del 2021.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Criterios | Niveles | Baja 0 – 25% | | | | Regular 26 – 50% | | | | Bueno 51 – 75% | | | | Muy bueno 76 – 100% | | | |
|--------------------|--|-----------------|----|----|----|---------------------|----|----|----|-------------------|----|----|----|------------------------|----|----|-----|
| | | Indicadores | 0 | 7 | 13 | 19 | 26 | 33 | 39 | 45 | 51 | 57 | 63 | 69 | 76 | 82 | 88 |
| | | 6 | 12 | 18 | 25 | 32 | 38 | 44 | 50 | 56 | 62 | 68 | 75 | 81 | 87 | 93 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los instrumentos de investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos científicos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. PERTINENCIA | Es útil y adecuado para la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Firma

Anexo 4: Ficha técnica cuestionario de neuromarketing y decisión de compra

| | |
|-----------------------------|---|
| Nombre | Cuestionario de neuromarketing y decisión de compra |
| Autor | Mónica Flor Montoya Toroverero y Yanina del rocío Tingal López (2021) |
| Administración | Individual – Colectiva |
| Ámbito de aplicación | Sujetos de 18 años en adelante |
| Duración | 15 minutos. |
| Significación | Evalúa el nivel de neuromarketing y decisión de compra |
| Material | Cuestionario, y lápiz/lapicero. |

Según Toroverero y Tingal, las siguientes son las puntuaciones para la evaluación general del cuestionario:

| Puntaje | Nivel |
|----------------|--------------|
| 141 - 200 | Alto |
| 16 – 140 | Medio |
| 0 - 75 | Bajo |

Según Toroverero y Tingal, las siguientes son las puntuaciones para la evaluación de las dimensiones del cuestionario:

| Variable | Dimensión | Puntaje | Nivel |
|---------------------------|--|----------------|--------------|
| <i>Neuromarketing</i> | <i>Procesos internos</i> | 20 - 30 | Alto |
| | | 10 - 19 | Medio |
| | | 0 - 9 | Bajo |
| | <i>Psicológicos</i> | 13 - 18 | Alto |
| | | 7 - 12 | Medio |
| | | 0 - 6 | Bajo |
| <i>Decisión de compra</i> | <i>Posicionamiento de una marca</i> | 56 - 85 | Alto |
| | | 30 - 55 | Medio |
| | | 0 - 29 | Bajo |
| | <i>Decisiones de compra</i> | 11 - 15 | Alto |
| | | 6 - 10 | Medio |
| | | 0 - 5 | Bajo |
| | <i>Transmisión y recepción de mensajes</i> | 11 - 15 | Alto |
| | | 6 - 10 | Medio |
| | | 0 - 5 | Bajo |

Anexo 5.

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS - FCEA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

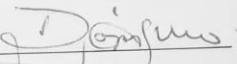
- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: *Rojas Chavez, Guillermo Alfredo*
- 1.2. CARGO: *Docente*
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: *UPAGU*
- 1.4. GRADO ACADÉMICO: *Magister*
- 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *Cuestionario para medir la influencia del Neuromarketing en los Niveles de Compra del Consumidor del Centro Comercial Arcángel en la ciudad de Cajamarca*
- 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: *Mónica Flor Montoya Toroverero y Yanina del Rocío Tingal López,*
- 1.7. FECHA: *10 agosto del 2021*

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Criterios | Niveles | Baja | | | | Regular | | | | Bueno | | | | Muy bueno | | | |
|--------------------|--|---------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 0 - 25% | | | | 26 - 50% | | | | 51 - 75% | | | | 76 - 100% | | | |
| | | 0 | 7 | 13 | 19 | 26 | 33 | 39 | 45 | 51 | 57 | 63 | 69 | 76 | 82 | 88 | 94 |
| | Indicadores | 6 | 12 | 18 | 25 | 32 | 38 | 44 | 50 | 56 | 62 | 68 | 75 | 81 | 87 | 93 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los instrumentos de investigación. | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos científicos | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | Es útil y adecuado para la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

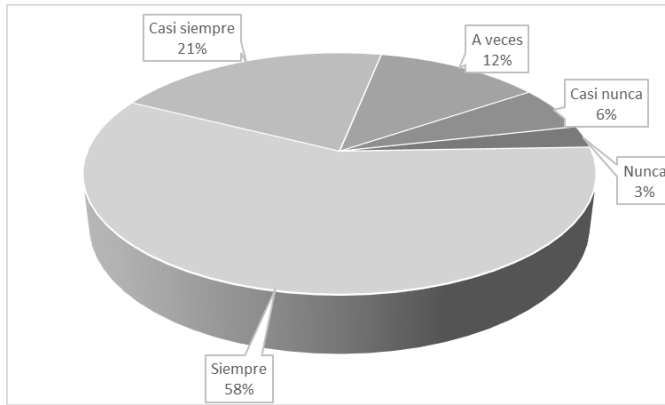
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88-93


 Firma
 DNI...07.956.997.

Anexo 6.

Resultados de la pregunta N°01

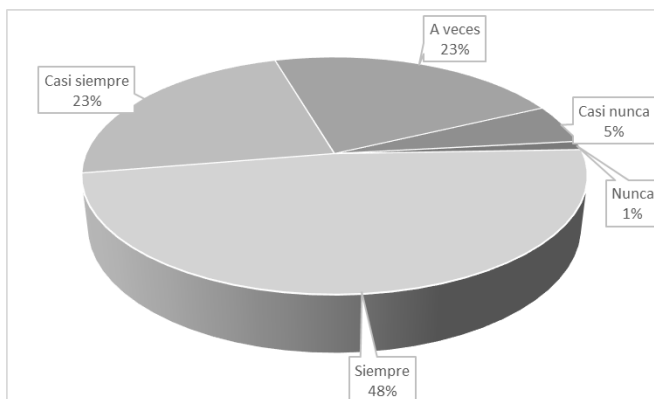
¿Le agradaría que el Centro Comercial “Arcángel” utilice sus espacios con eventos, exposiciones, ¿etc.?



| | | |
|----------------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.07 | |
| Varianza | 1.15 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°02

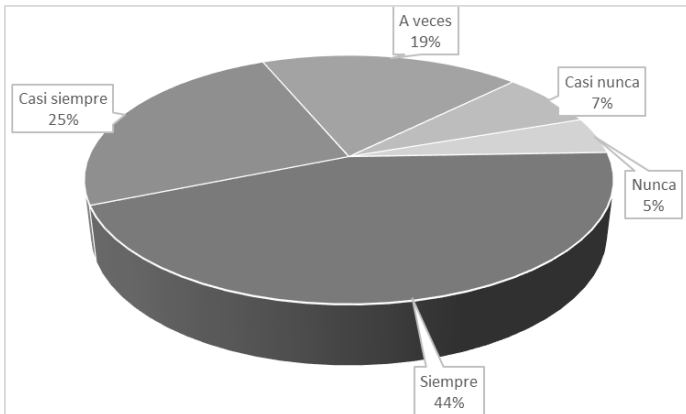
¿La infraestructura, la decoración, la iluminación y los colores del Centro Comercial “Arcángel” influyen en su decisión de compra?



| | | |
|----------------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.01 | |
| Varianza | 1.02 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°03

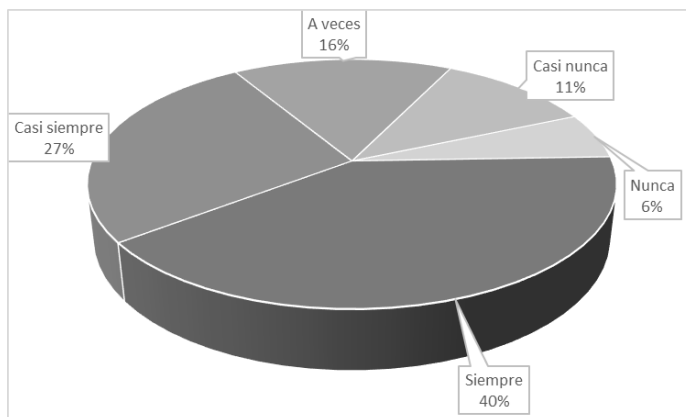
¿Los diferentes colores en las tiendas del Centro Comercial “Arcángel” influyen en su decisión de compra?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.16 | |
| Varianza | 1.35 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°04

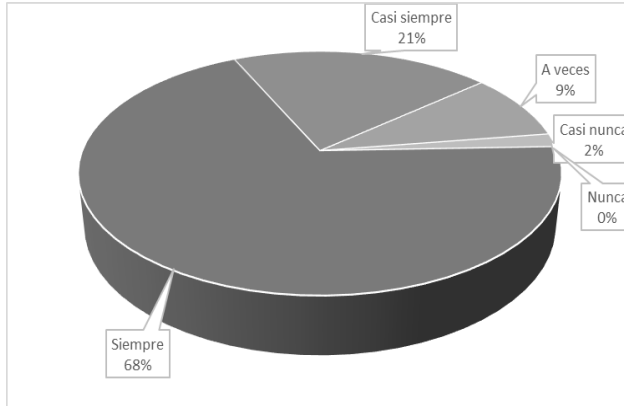
¿Percibe sonidos ambientales agradables y de publicidad en el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.24 | |
| Varianza | 1.53 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°05

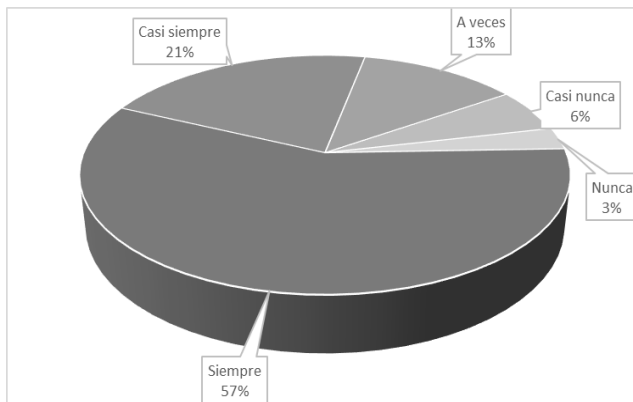
¿Se sentiría cómodo escuchando música actual en el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|---------|
| Promedio | 5 | Siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.73 | |
| Varianza | 0.53 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°06

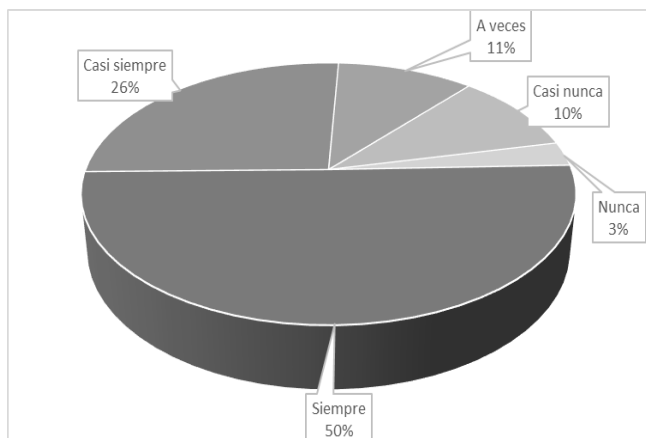
¿Percibe olores y aromas agradables en el Centro Comercial “Arcángel” que hayan influenciado en su decisión de compra?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.07 | |
| Varianza | 1.15 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°07

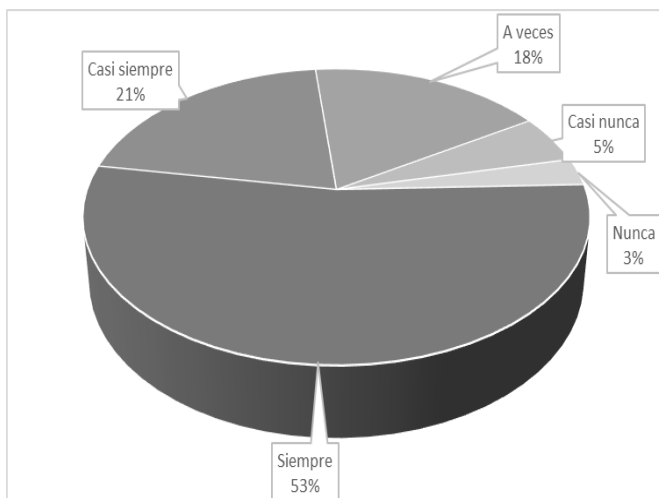
¿Percibe emociones de felicidad cuando permanece en el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.13 | |
| Varianza | 1.27 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°08

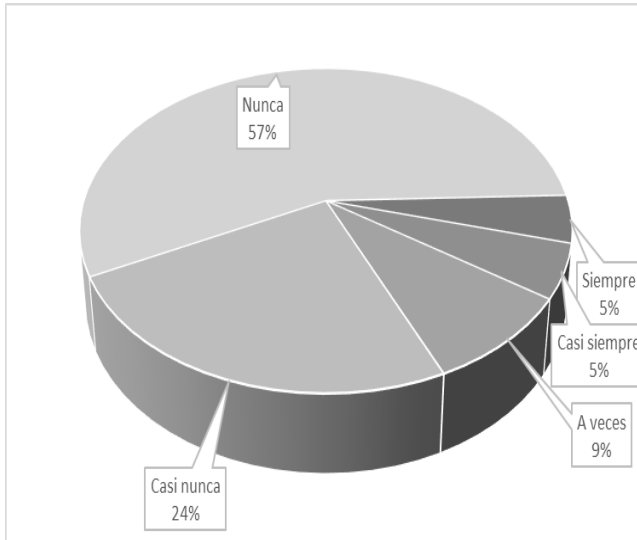
¿Percibe emociones de admiración cuando permanece en el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.08 | |
| Varianza | 1.17 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°09

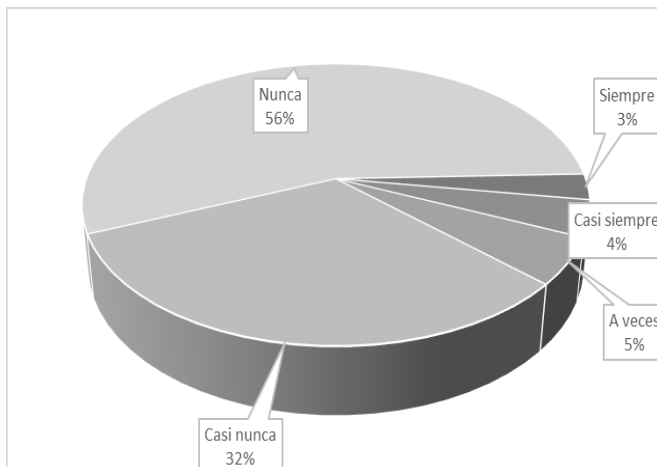
¿Percibe emociones de disgusto cuando permanece en el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|------------|
| Promedio | 2 | Casi nunca |
| Mediana | 2 | Casi nunca |
| Desviación Estándar | 1.12 | |
| Varianza | 1.25 | |
| Moda | 1 | Nunca |

Resultados de la pregunta N°10

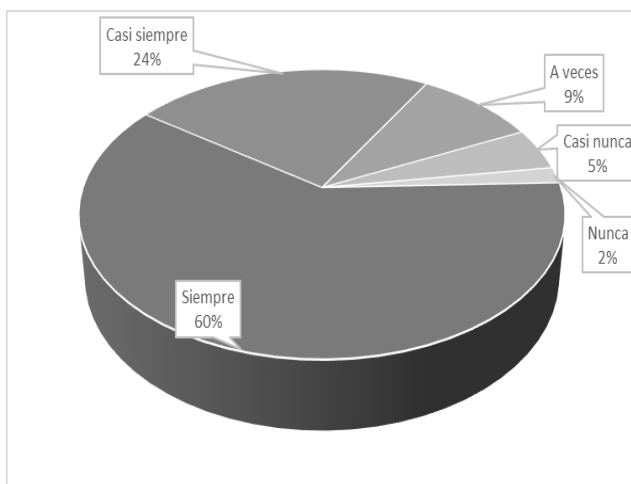
¿Percibe emociones de tristeza cuando permanece en el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|------------|
| Promedio | 2 | Casi nunca |
| Mediana | 2 | Casi nunca |
| Desviación Estándar | 0.97 | |
| Varianza | 0.94 | |
| Moda | 1 | Nunca |

Resultados de la pregunta N°11

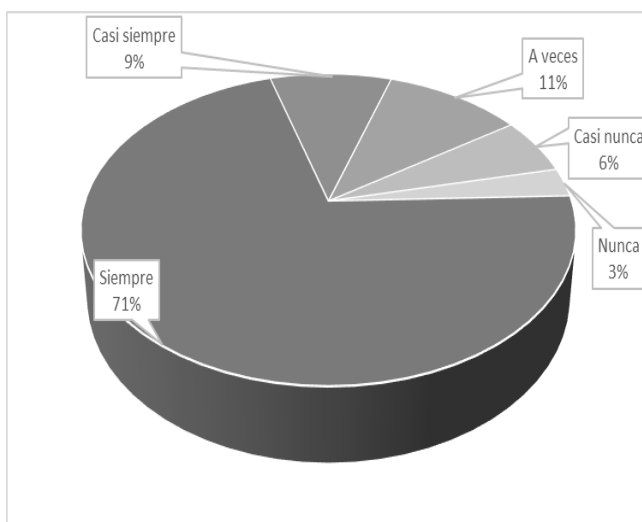
¿Las promociones motivan su visita al Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.96 | |
| Varianza | 0.92 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°12

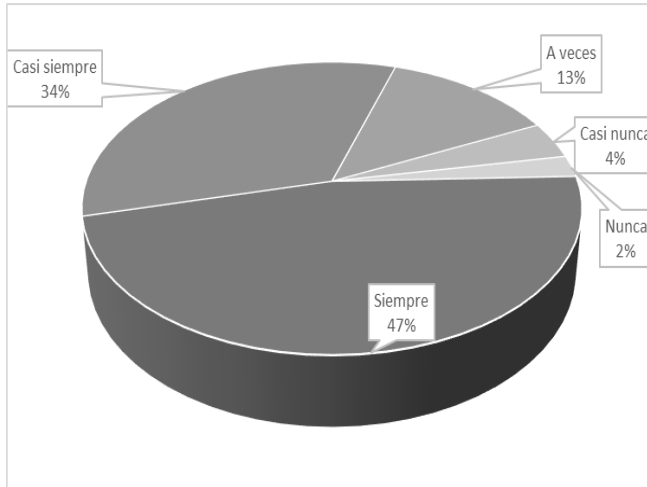
¿Las ofertas motivan su visita al Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.08 | |
| Varianza | 1.17 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°13

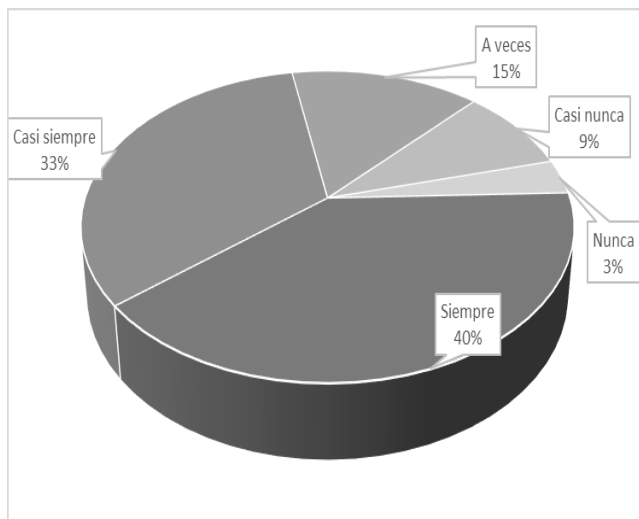
¿Los descuentos motivan su visita al Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.97 | |
| Varianza | 0.95 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°14

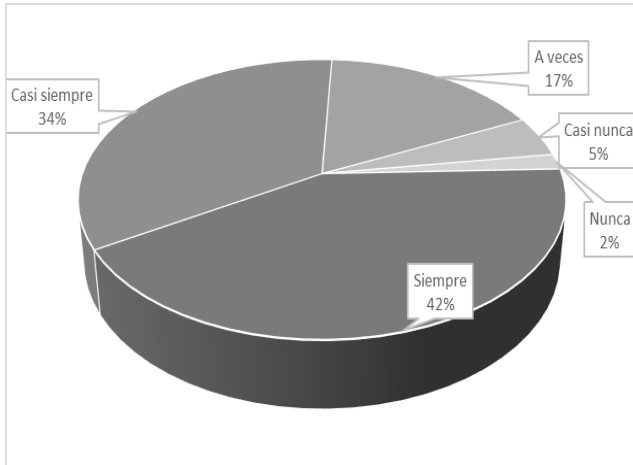
¿Sabe realmente lo que va a comprar cuando visita el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.11 | |
| Varianza | 1.22 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°15

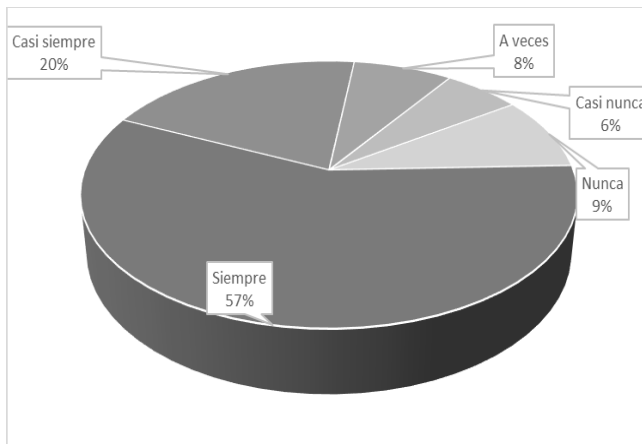
¿Frecuenta el Centro Comercial “Arcángel” solo?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.97 | |
| Varianza | 0.94 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°16

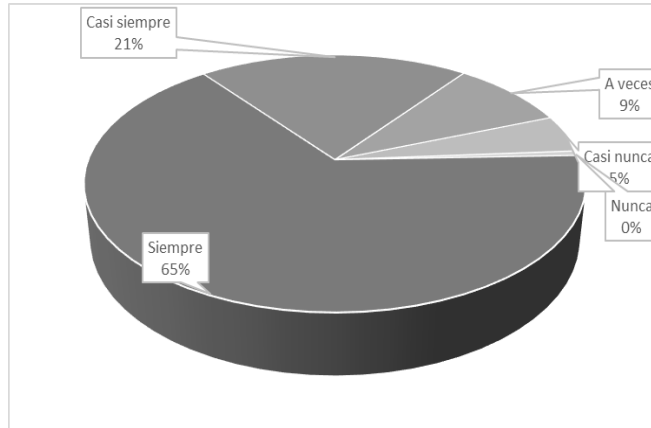
¿Frecuenta el Centro Comercial “Arcángel” acompañado?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.30 | |
| Varianza | 1.68 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°17

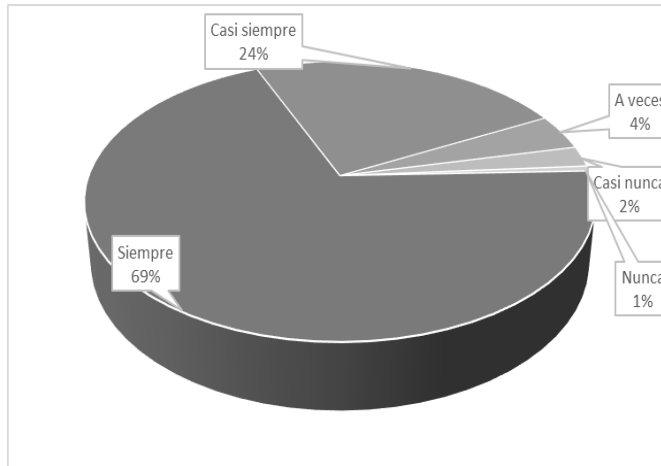
¿La variedad de tiendas en el Centro Comercial “Arcángel” influyen en su decisión de compra”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.89 | |
| Varianza | 0.78 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°18

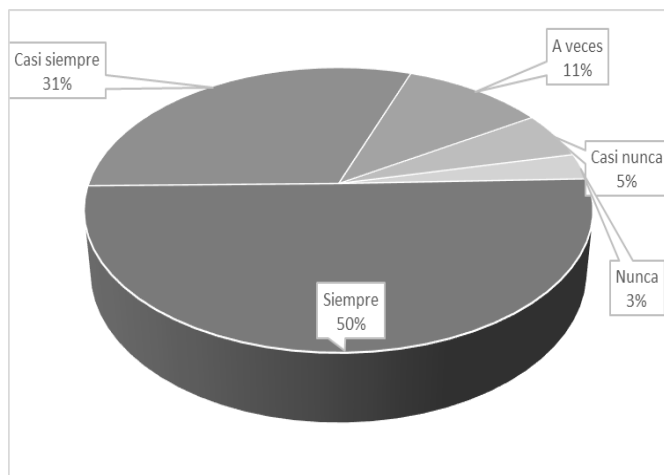
¿La ubicación del Centro Comercial “Arcángel” influye en su decisión de compra”?



| | | |
|---------------------|------|---------|
| Promedio | 5 | Siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.74 | |
| Varianza | 0.54 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°19

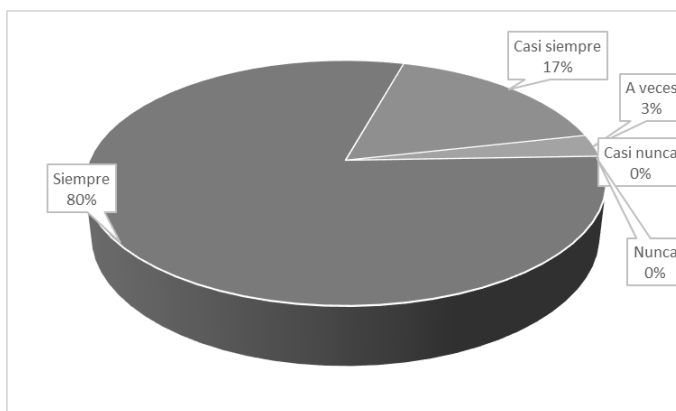
¿Las modalidades de pago en el Centro Comercial “Arcángel” influyen en su decisión de compra”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.03 | |
| Varianza | 1.05 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°20

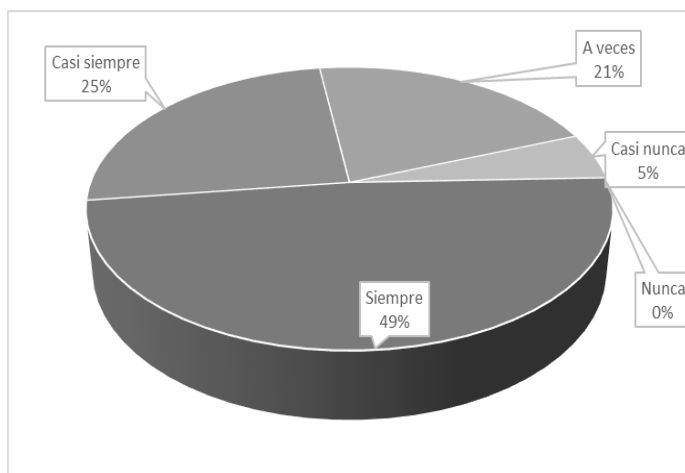
¿Considera Usted que sus emociones influyen en sus decisiones de compra en el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|---------|
| Promedio | 5 | Siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.49 | |
| Varianza | 0.24 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°21

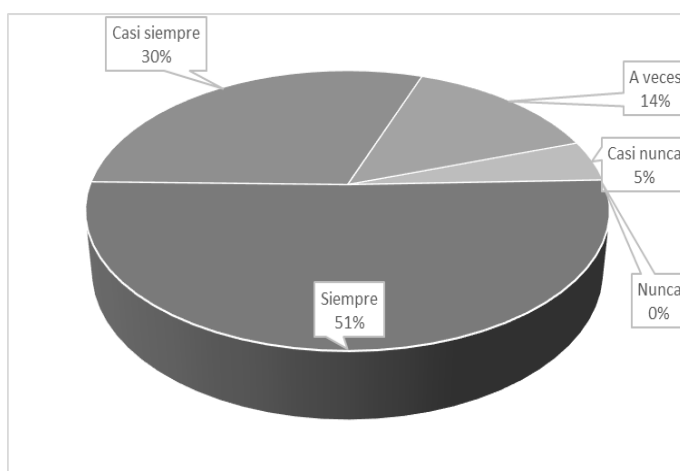
¿Considera Usted que sus hábitos de consumo influyen en la cantidad de compras que realiza en el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.94 | |
| Varianza | 0.89 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°22

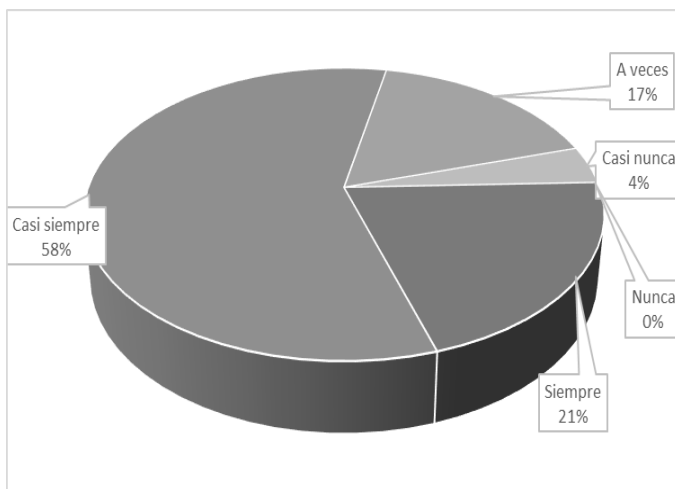
¿La atención y el asesoramiento que usted recibió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influenciaron en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.88 | |
| Varianza | 0.77 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°23

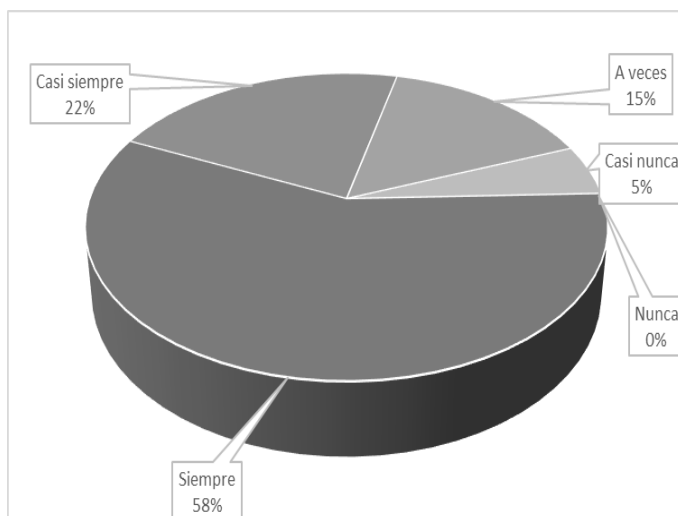
¿El embalaje que recibió en la entrega de su producto, fue un factor que repercutió en la cantidad de compras que realizó en el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.74 | |
| Varianza | 0.55 | |
| Moda | 4 | Casi siempre |

Resultados de la pregunta N°24

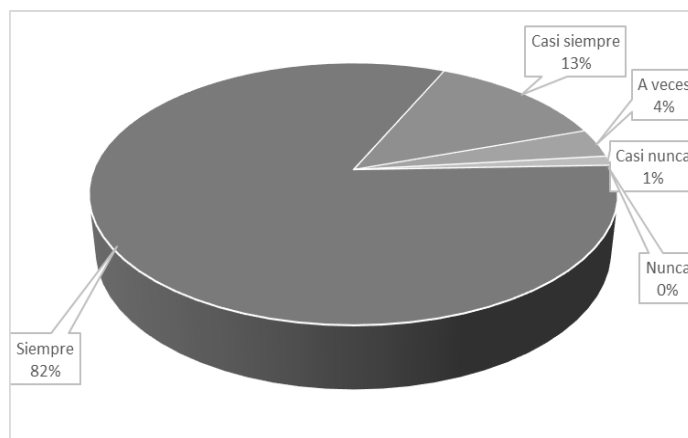
¿La rapidez y respuesta del servicio que usted recibió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influenciaron en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.92 | |
| Varianza | 0.85 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°25

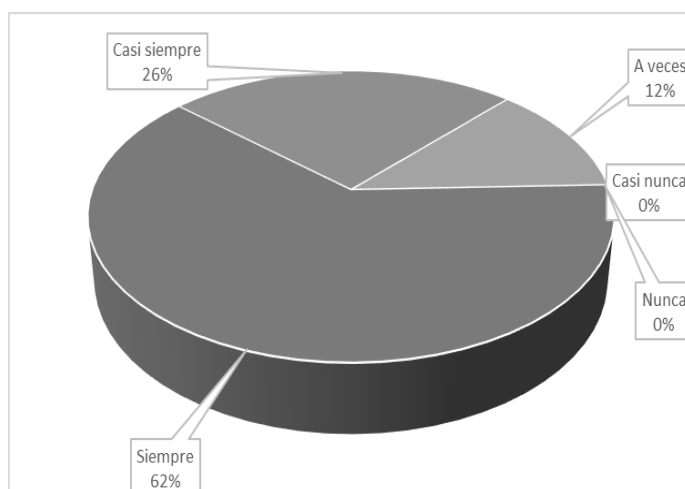
¿El trato cordial que usted recibió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|---------|
| Promedio | 5 | Siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.57 | |
| Varianza | 0.32 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°26

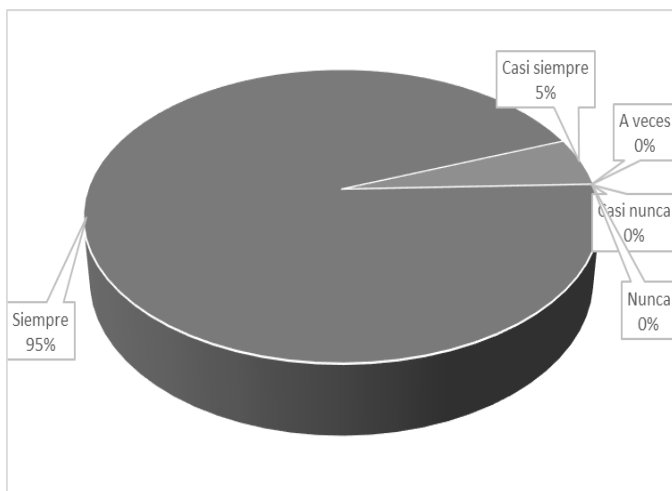
¿La calidad de producto que usted recibió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.71 | |
| Varianza | 0.50 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°27

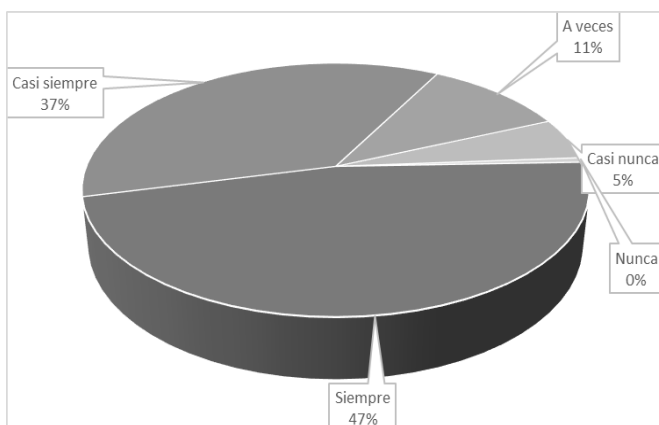
¿El tiempo de espera que usted experimento en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influenció en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|---------|
| Promedio | 5 | Siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.23 | |
| Varianza | 0.05 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°28

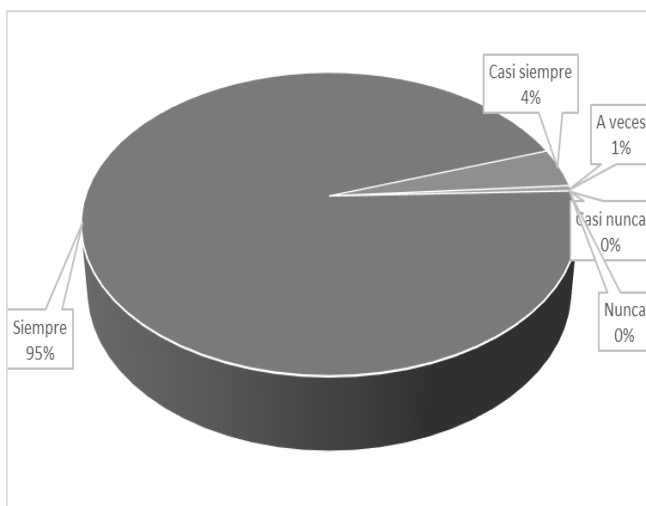
¿El precio del producto(s) adquirido(s) en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influenció en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.89 | |
| Varianza | 0.79 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°29

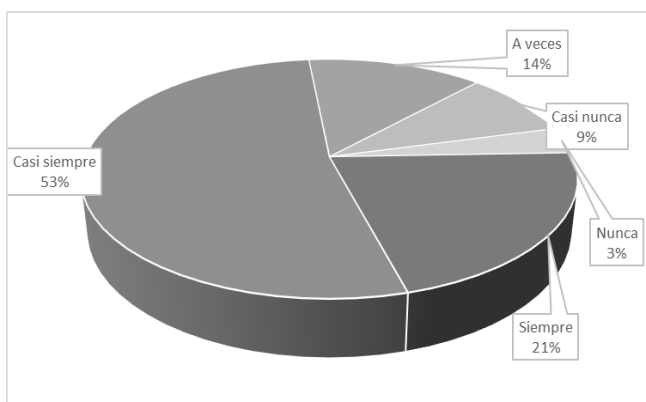
¿La información acerca del producto(s) que adquirió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|---------|
| Promedio | 5 | Siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.25 | |
| Varianza | 0.06 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°30

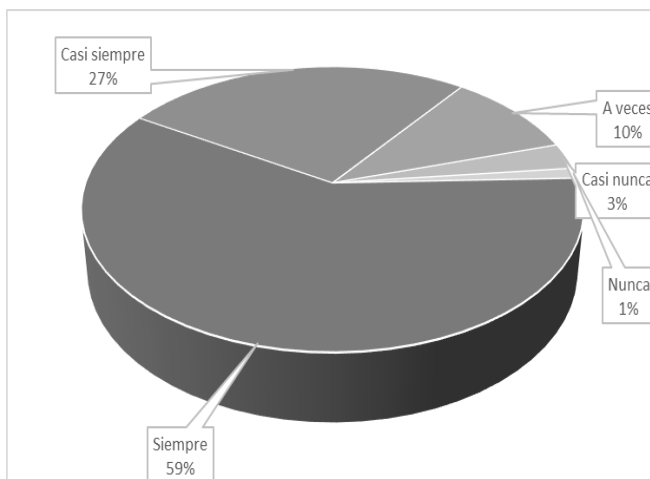
¿El cupón promocional que usted recibió cuando adquirió su producto(s) en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.99 | |
| Varianza | 0.99 | |
| Moda | 4 | Casi siempre |

Resultados de la pregunta N°31

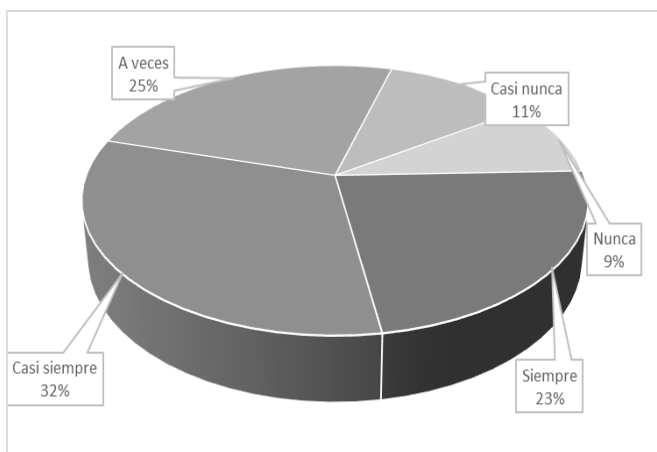
¿El encontrar fácilmente el producto(s) que adquirió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.87 | |
| Varianza | 0.76 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°32

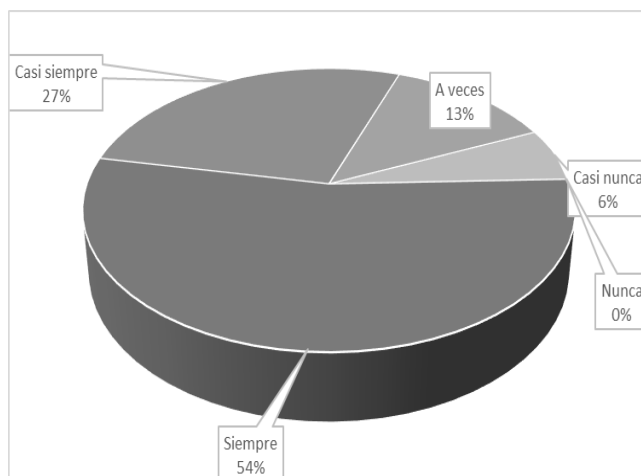
¿El movilizarse con facilidad en el Centro Comercial “¿Arcángel” donde adquirió su producto(s), influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 3 | A veces |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.22 | |
| Varianza | 1.48 | |
| Moda | 4 | Casi siempre |

Resultados de la pregunta N°33

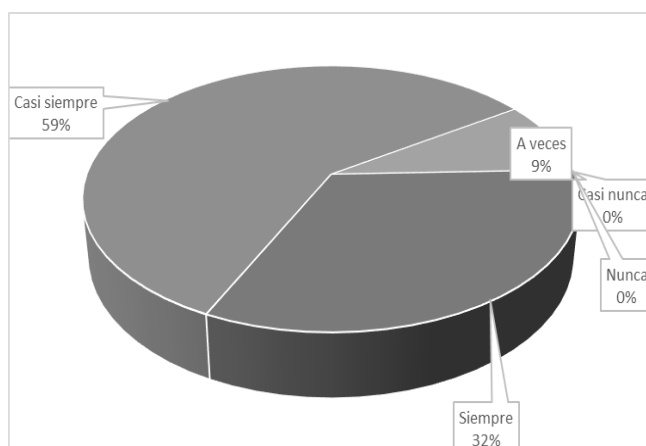
¿El encontrar todos los artículos que adquirió en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 1.06 | |
| Varianza | 1.12 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°34

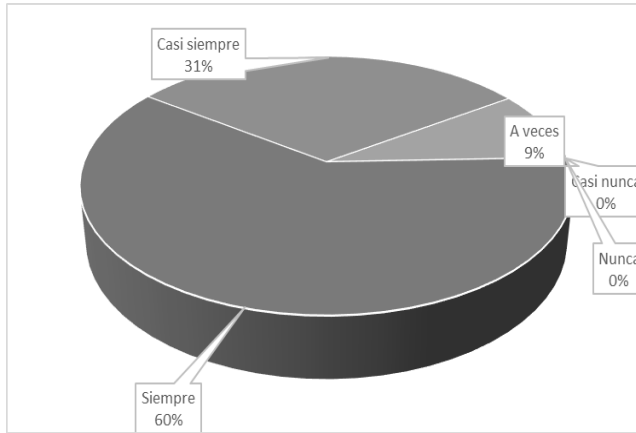
¿El solicitar información personal sobre usted para conocer sus gustos y preferencias en el Centro Comercial “¿Arcángel” donde adquirió su producto(s), influyó en la cantidad de compras que realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.60 | |
| Varianza | 0.36 | |
| Moda | 4 | Casi siempre |

Resultados de la pregunta N°35

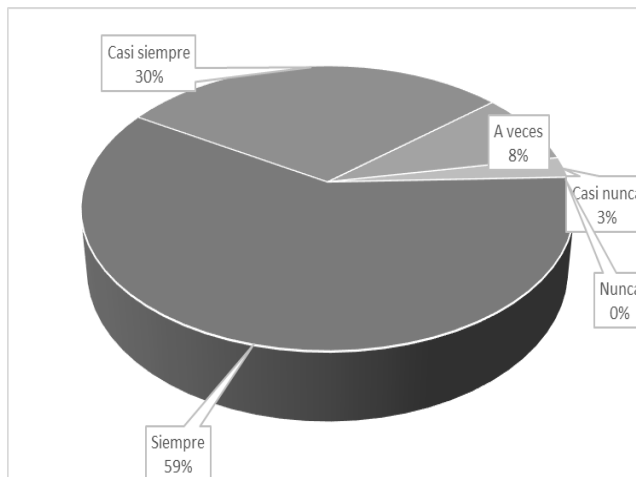
¿El encontrar artículos similares a los productos comprados en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influenció en la cantidad de compras que usted realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|---------|
| Promedio | 5 | Siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.66 | |
| Varianza | 0.43 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°36

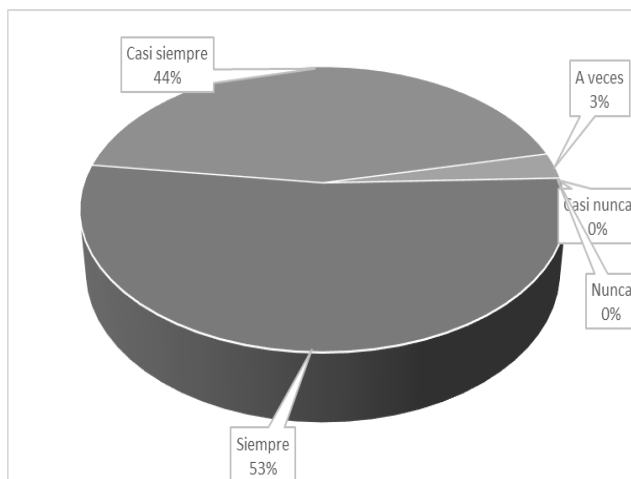
¿El encontrar artículos complementarios a los productos comprados en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influenció en la cantidad de compras que usted realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.75 | |
| Varianza | 0.56 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°37

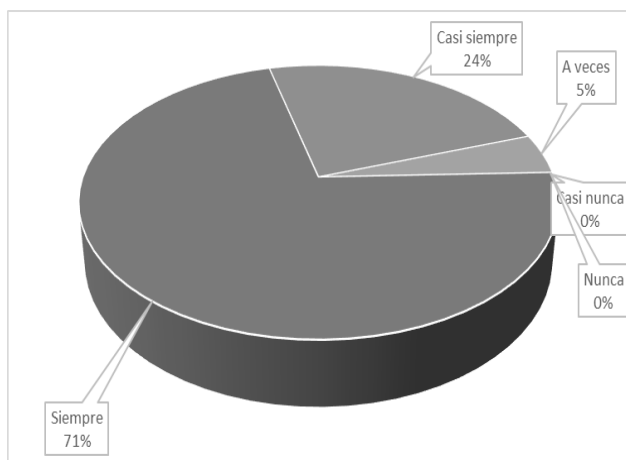
¿El encontrar marcas de las mismas características de los productos comprados en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influenció en la cantidad de compras que usted realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.56 | |
| Varianza | 0.31 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°38

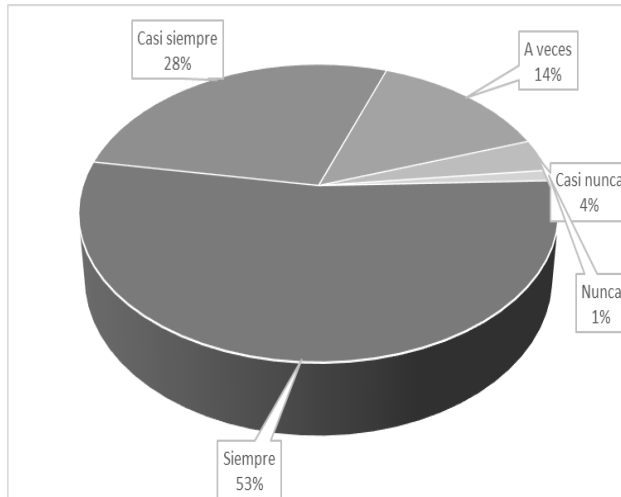
¿Las recomendaciones de conocidos sobre los productos ofertados en el Centro Comercial “¿Arcángel”, influenció en la cantidad de compras que usted realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|---------|
| Promedio | 5 | Siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.56 | |
| Varianza | 0.32 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°39

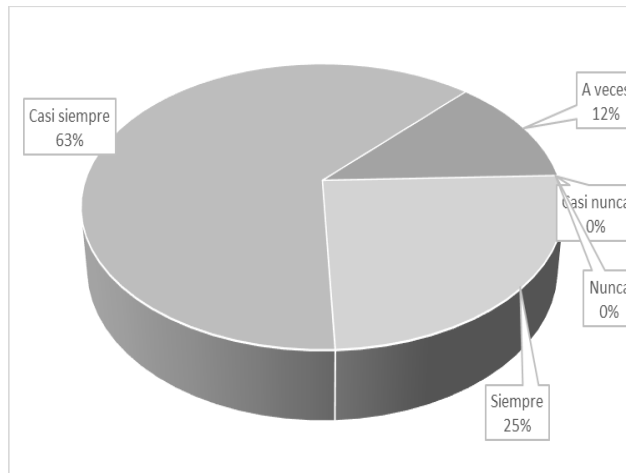
¿La información en redes sociales influenció la cantidad de compras que usted realizó en el Centro Comercial “Arcángel”?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.92 | |
| Varianza | 0.85 | |
| Moda | 5 | Siempre |

Resultados de la pregunta N°40

¿La página Web del Centro Comercial Arcángel influenció la cantidad de compras que usted realizó en dicho establecimiento?



| | | |
|---------------------|------|--------------|
| Promedio | 4 | Casi siempre |
| Mediana | 5 | Siempre |
| Desviación Estándar | 0.60 | |
| Varianza | 0.36 | |
| Moda | 4 | Casi siempre |