



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LOS NIVELES DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA H&M DE LA
CIUDAD DE PIURA 2017”**

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

AUTOR

PEÑA RODRÍGUEZ, TATIANA ISABEL

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2017

Página del jurado

.....
DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM
Presidente

.....
DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRISEÑO
Secretario

.....
DRA. BLANCA ALVAREZ LUJÁN
Vocal

Dedicatoria

A mis padres, por estar presentes en cada paso que doy, y ser mi fuente de motivación para luchar cada día y lograr mis metas.

Agradecimiento

Dios, por brindarme la oportunidad de vivir y estar conmigo a cada momento, también agradecer a todas las personas que me han apoyado durante la elaboración de la presente investigación y en especial a mi mejor amigo Juan Carlos Zapata.

Declaración de autenticidad

Yo, Tatiana Isabel Peña Rodríguez, con DNI N° 72221575, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 14 de Julio del 2017.

.....

Peña Rodríguez, Tatiana Isabel

DNI N°72221575

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada “El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017”, con la finalidad de comprobar la relación existente entre dichas variables. La misma que consiste de los siguientes capítulos:

En el capítulo I: introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación y por últimos los objetivos de la investigación.

En el capítulo II: método, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV: se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente. Asimismo se desarrolla la propuesta de las estrategias de neuromarketing.

En el capítulo V, VI y VII: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados.

El presente trabajo de investigación se presenta en cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Peña Rodríguez, Tatiana Isabel

Índice de Contenido

Página del jurado.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaración de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Índice.....	7
Resumen.....	9
Abstract.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1t.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	13
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	15
1.3.1. Marco Teórico.....	15
1.4. Formulación del Problema.....	19
1.4.1. Pregunta General.....	19
1.4.2. Preguntas Específicas.....	19
1.5. Justificación del estudio.....	20
1.6. Hipótesis.....	22
1.6.1. Hipótesis General.....	22
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	22
1.7. Objetivos.....	22
1.7.1. Objetivo General.....	22
1.7.2. Objetivos Específicos.....	22
II. MÉTODO.....	23
2.1. Diseño de investigación.....	23
2.2. Variables, operacionalización.....	23
2.2.3. Operacionalización de variables.....	25
2.3. Población y muestra.....	26
2.3.1. Población:.....	26
2.3.2. Muestra:.....	26
2.3.3. Criterios de selección.....	27

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	27
2.4.1 Técnicas	27
2.4.2. Instrumentos	28
2.4.2.Confiabilidad	28
2.4.3. Validez.....	28
2.5. Métodos de análisis de datos.....	29
2.6. Aspectos éticos.....	29
III.RESULTADOS.....	30
IV.DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....	36
4.1. Discusión.....	36
4.2. Propuesta	40
V.CONCLUSIONES.....	44
VI.RECOMENDACIONES.....	45
VII. REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	49
Anexo 1. Matriz de consistencia	50
Anexo2A.Cuestionario	52
Anexo2B.Guía de Focus Group	54
Anexo2C.Guía de Entrevista.....	59
Anexo 3A.Matriz de instrumentos:Cuestionario.....	61
Anexo 3B.Matriz de instrumentos:Focus Group.....	62
Anexo 3C.Matriz de instrumentos:Entrevista	64
Anexo 4. Resultados complementarios.....	66
Anexo 5. Validaciones y confiabilidad	72
Anexo 6. Declaratoria de Autoría	90
Anexo 7. Acta de aprobación y originalidad	90

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer el nivel de relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M Piura. El diseño del estudio es no experimental debido a que no se realizó ningún tipo de manipulación deliberada de las variables. Además se trata de un estudio correlacional. El tipo de estudio según su finalidad fue aplicada, según la técnica de contrastación fue descriptiva y según el régimen de investigación fue libre. Las técnicas aplicadas para el análisis de datos fueron la encuesta para los clientes de la tienda H&M Piura, focus group para conocer las actitudes y opiniones de los clientes de la tienda H&M Piura y finalmente la entrevista para el Dr. José Enrique Cruz Vílchez, especialista en neurología y Director de la Escuela de Medicina de la Universidad César Vallejo filial Piura. La población de estudio estuvo constituida por todos los clientes de la tienda H&M Piura de la cual se tomó una muestra de 368 personas. La presente investigación llegó a la conclusión que si existe relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M Piura. Asimismo, se descubrió que es necesario que la empresa mejore sus estrategias de neuromarketing para incrementar los niveles de compra de los clientes.

Palabras claves: Neuromarketing, niveles de compra, clientes, relación.

Abstract

The present research work aimed to establish the level of relation between neuromarketing and the levels of purchase of customers of the H & M Piura store. The design of the study is non-experimental because no deliberate manipulation of the variables was performed. It is also a correlational study. The type of study according to its purpose was applied, according to the testing technique was descriptive and according to the research regime was free. The techniques used for the analysis of data were the survey for customers of the H & M Piura store, focus group to know the attitudes and opinions of customers of the store H & M Piura and finally the interview for Dr. José Enrique Cruz Vilchez, specialist In neurology and Director of the School of Medicine of the César Vallejo University Piura branch. The study population consisted of all the clients of the H & M Piura store from which a sample of 368 people was taken. The present investigation concluded that if there is a relation between neuromarketing and the purchase levels of customers of the H & M Piura store. Also, it was discovered that it is necessary for the company to improve its strategies of neuromarketing to increase the levels of purchase of the customers.

Key words: Neuromarketing, levels of purchase, customers, relation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente se vive en un mundo tan competitivo, debido a la globalización y los avances tecnológicos que cada día van impactando más en los consumidores. Además, el marketing el día de hoy se ha tornado vital para todas las organizaciones sea cual sea el rubro en que se encuentren, porque es una herramienta poderosa que puede hacer crecer a cualquier empresa y tener la capacidad de identificar lo que en realidad necesitan las personas.

Sin embargo, aplicar estrategias marketing dentro de organizaciones a veces resulta ineficientes y muy costoso. De acuerdo a un estudio realizado por la agencia de Neuromarketing Mindcode (2007-2008)

Señala que de cada diez comerciales de televisión que se producen, sólo cuatro logran cumplir las expectativas que buscan los clientes. De cada diez lanzamientos de nuevos productos, sólo dos llegan a las metas establecidas y que, de cada diez promociones, sólo cinco logran cumplir su objetivo.

En Perú las empresas para ser competitivas buscan estrategias que les permitan identificar distintos factores y uno de estos es ¿Por qué las personas compran?

Señala Núñez (2015), ya que no basta con solo conocer el perfil de los clientes, identificar sus hábitos y experiencias, sino que la tarea ahora reside en guiarlos y acompañarlos hasta que decidan comprar en poco tiempo y que vuelvan a hacerlo pronto.

Es por ello que se está utilizando esta nueva herramienta novedosa para poder lograr incrementar los niveles de compra de los consumidores.

Estos acontecimientos han dado paso a la evolución del marketing al neuromarketing una herramienta más sofisticada en el cual se encuentra inmerso el conocimiento del marketing tradicional y los hallazgos sobre el funcionamiento del cerebro, indagar sobre los estímulos que las personas le toman más atención y cuales no influyen de forma directa en su comportamiento, con la finalidad de desarrollar estrategias efectivas.

“El neuromarketing está dominando el mundo de la publicidad, hasta el punto que más de un 80% de las 100 empresas más punteras del planeta ya lo usan”. (Klaric, 2011)

La orientación de esta investigación es poder usar al neuromarketing como un recurso que permita conocer a fondo el comportamiento, expectativas y preferencias del consumidor, al momento de la decisión de compra, permitiendo a la empresa H &M, poder conocer más a fondo al cliente y notar como esta herramienta se relaciona e influye en las decisiones de compra, y mejora la eficacia al momento de implementar campañas publicitarias y de marketing.

La empresa H&M es una empresa de moda de gran impacto en Europa y cuenta con tiendas en Asia, África y América Latina. Es por ello que este estudio está direccionado a investigar los gustos y preferencia de los clientes Piuranos y sus niveles de compra con relación a esta ciencia que es el neuromarketing.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Ospina (2014) desarrollo la investigación con el título “*Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*”, realizado en Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Cuyo objetivo fue “analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.”

Dicha investigación realizada, tiene como conclusión principal que el neuromarketing tiene influencia directa en cuanto a la decisión de adquirir un producto, además esta herramienta permite conocer sobre los estímulos a los que responden las personas, las emociones transmitidas y también que los motiva a comprar.

Hong (2014) la investigación realizada fue el *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato*, en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Para la obtención del grado de Magister en Administración de Empresas.

En la que se llegó a la conclusión que las decisiones de las personas poseen un alto grado de relación con las emociones en la aplicación de esta novedosa herramienta llamada neuromarketing, además con ayuda de esta herramienta permite aplicar estrategias que direccionen a las personas al momento de la decisión de comprar para lograr ventas efectivas.

Los investigadores Morales y Rivera en el año 2012 realizaron en Colombia una investigación sobre: *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporánea* en Universidad del Rosario, Bogotá, quienes concluyen que el neuromarketing es la herramienta más efectiva en estos tiempos para brindar un bien o servicio, ya que no solo presenta el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida.

Por último, el neuromarketing representa de manera holística la fiel representación de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuentan los empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito que pueda llegar a tener o no una marca o un producto.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo 2014. Investigación realizada por Esquivel Miñano Rosa y López Murga Yesenia estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego. Investigación para la obtención del título de Licenciado en Administración.

Su objetivo principal del estudio fue determinar si existía algún tipo de influencia del Neuromarketing al momento de la adquisición de un producto. En el cual tomó como muestra a 193 personas. Cuya conclusión principal es que esta herramienta del neuromarketing influye de forma positiva en la decisión de compra de las personas.

Ramos en el año 2012, realizó la investigación titulada: El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú Lima, 2012. Expuesta en la Universidad Católica del Perú, para la obtención del grado de Licenciada, el que se aplicó entrevistas a expertos, un instrumento cualitativo en la que se llegó a la conclusión que los estudios del neuromarketing son de demasía importancia para lograr conocer a fondo al consumidor.

Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza de la ciudad de Trujillo en año 2014, autores: Noriega Aguilar Elizabeth y Paredes Infantas Cristhian. Universidad Antenor Orrego. Tesis realizada para la obtener el título de licenciados en Administración. Cuyo objetivo fue determinar si el neuromarketing puede influir en la cantidad de compra que realizan los consumidores en el Real plaza, y como conclusión principal tenemos que esta herramienta si influye de forma directa en los volúmenes de compra de las personas debido a que se aplicaron estrategias para poner en evidencia cómo aumentaban los niveles de compra al utilizar el neuromarketing dentro del centro comercial.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marco Teórico

MARKETING

Es un procedimiento total de actividades en el que se encuentran inmerso una serie de procesos por el cual se pueda identificar los deseos o necesidades de las personas, con el fin de satisfacerlos ofreciendo

productos y/o servicios con valor significativo, a cambio de obtención de beneficios para la empresa.

Esta disciplina se ocupa del estudio y análisis del comportamiento de los consumidores. El marketing es fundamental para la buena administración de toda entidad con el fin de poder captar, retener y fidelizar a las personas ofreciendo lo que realmente buscan y satisfaciendo sus deseos.

“El marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2002)

NEUROMARKETING

En los inicios del marketing, este se ha basado bajo diversos conocimientos de disciplinas, como la economía, sociología, psicología, etc. Pero en la actualidad se han incorporado nuevos avances sobre la neurociencia y la neuropsicología, lo que conllevó a la evolución del marketing, y dio paso a la creación de una novedosa disciplina, la cual hoy conocemos como neuromarketing.

Un autor define al neuromarketing como:

Una disciplina, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2011, p.9)

Clasificación del neuromarketing:

- **Neuromarketing Visual:** hace referencia al modo de percibir las cosas por medio del sentido de la vista. Además se ha demostrado que el 80% de datos se perciben por la vista, y las imágenes llegan mucho más rápido a nuestro cerebro por este órgano.

Dentro de este tenemos como un indicador, la decoración, la cual se refiere a todos componentes que se utilizan para adornar un ambiente determinado además de tener en cuenta la iluminación, con el fin de marcar un estilo que caracterice a la marca o a la tienda, otro indicador es la infraestructura, este es el diseño de cómo está construida la arquitectura del local, si tiene espacios amplios, buena altura, etc. Por último, tenemos al color, utilizar correctamente los colores con la finalidad poder influir en la decisión final de compra.

- **Neuromarketing Auditivo:** Se basa en el sentido del oído, órgano por el cual permitirá percibir todos los sonidos que emitan emociones y puedan influir en las personas al momento de realizar una compra.

Cuyos indicadores son:

La música: transmite sensaciones a las personas y se debe conocer qué tipo de música es la adecuada y el grado de sensibilidad de las personas para percibir sonidos, es por ello que es esencial saber qué tipo de música es adecuada para influir en la mente del consumidor.

Tonalidad: Se refiere al tono de voz, ya que es muy importante para la comunicación entre las personas, además es útil para expresar opiniones y emociones. Muchas veces el tono de voz puede tener más importancia que las palabras empleadas.

- **Neuromarketing Kinestésico:** hace referencia a la forma de cómo se puede atraer a las personas por medio del gusto, tacto y el olfato.

La decisión de comprar un producto puede verse favorecida por la manera en cómo percibe la calidad de lo que ofrece a través del tacto, sintiendo texturas suaves y en cuanto al olfato percibiendo olores agradables.

Fugate (2007) afirma: “El neuromarketing es la fusión del marketing y la neurociencia. Tiene como objetivo principal desarrollar estrategias eficientes mediante la comprensión de los estímulos del consumidor provocado por el marketing”.

“El Neuromarketing es el estudio de los procesos mentales que son parte de los comportamientos del consumidor, en los diferentes

contextos que conciernen al marketing, aplicado y seguido en los contextos de la vida real del individuo”. (Salazar, 2011).

Según Hammou, Galib & Melloul (2013) “El propósito del neuromarketing es descubrir los pensamientos que tiene el cliente acerca de un producto o servicio para posteriormente desarrollar campañas publicitarias basadas en la respuesta del cerebro humano”.

NIVELES DE COMPRA

Se define como la medida de una cantidad con referencia a la acción de adquirir un producto o un servicio.

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

Estos niveles son:

- **Comprador Ocasional:** Es aquella persona que adquiere algún producto en especial o alguno que contenga una promoción o rebaja, pero este no compra con frecuencia.

-Prospectos: En este conjunto de personas son las que conocen acerca de la existencia de la marca o de la empresa o del producto que se ofrece, pero no lo han adquirido nunca.

Este grupo necesita de algo único o diferente para sentirse atraídos por primera vez.

- **Comprador Regular:** Se encuentran inmersos a las personas quienes compran de forma regular un producto o lo adquieren productos de manera frecuente del mismo lugar.

- Clientes: Son aquellos que adquieren todo lo que una entidad o línea de productos ofrece y para ellos es posible consumir y/o utilizar.

- **Defensores de la Marca:** Estas personas no solo adquieren todos sus productos de una marca, sino que lo recomiendan a otras personas.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Pregunta General

¿ Qué relación existe entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017?

1.4.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra?
- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra?
- ¿Cuál es la relación existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra?

1.5. Justificación del estudio

El presente trabajo se justifica porque en la actualidad los consumidores cada día se han tornado más exigentes y difíciles de comprender en cuanto a sus gustos y preferencias y sobre todo llegar a satisfacer sus necesidades por completo. Además, al momento de decidir en realizar una compra, ya no es tan fácil predecir cuáles son sus motivaciones para adquirir el producto, debido a que sus estímulos y sentimientos día a día van cambiando.

Tiene una justificación práctica debido a que va a servir como un instrumento a las empresas de cualquier rubro, ya que les permitirá conocer y entender a las personas de tal manera que les pueda permitir ajustar lo que ofrecen a las necesidades de este, logrando la satisfacción y por ende la fidelización de los clientes que se traduce en mayores niveles de compra.

Actualmente el neuromarketing, está tornándose como una herramienta de mucha utilidad para las entidades de modo que buscan comprender a las personas por el motivo de que cada día muestran constantes cambios y es más diverso. Por lo que esta ciencia va más allá de estudiar y analizar el comportamiento de las personas.

Según Salazar (2011, p.192) “ayuda a descifrar los procesos mentales que se dan en un consumidor al momento de hacer una compra, a entender las respuestas a los estímulos publicitarios y hasta medir los resultados de las acciones tomadas en términos de ventas”.

Este trabajo de investigación permitirá profundizar los conocimientos en esta nueva ciencia que es el neuromarketing y poder aplicarlo tanto en ámbito laboral cómo en la vida cotidiana.

Además, será de muy útil importancia para la empresa H & M en cuanto a la definición de estrategias, la cual permitirá conocer los sentimientos, lo que prefiere y lo que le gusta a los clientes, logrando la rentabilidad esperada y la plena satisfacción ciudadanos piuranos.

También la presente investigación puede servir para otras ciencias y otras empresas para poder conocer a fondo lo que realmente quiere el cliente.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe una relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- La relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra es altamente significativa.
- Existe una relación significativa entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra.
- La relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra es significativa.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra
- Identificar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra
- Determinar la relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El presente trabajo realizado fue de tipo no experimental.

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pp.152)

Dentro de la investigación no experimental se divide en investigación transeccional y longitudinal, en esta investigación es de tipo transeccional o transversal, ya que los datos recopilados se realizaron en un único período.

Además, se trata de una investigación correlacional, según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) afirma que este tipo de estudios “evalúan el grado de asociación entre dos o más variables, luego se miden cada una de ellas y después, cuantifica, analizan y se establece su vinculación”.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Neuromarketing

“Disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones al momento de la compra” (Braidot, 2011).

2.2.2. Niveles de compra

Medida de una cantidad con referencia a la acción de adquirir un producto o un servicio.

2.2.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ESCALA
Neuromarketing	“Disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones al momento de la compra” (Braidot, 2011).	Neuromarketing visual	Modo de percibir las cosas por medio del sentido de la vista.	Decoración	Ordinal
				Colores	Ordinal
				Infraestructura	Ordinal
		Neuromarketing Auditivo	Se basa en el sentido del oído, órgano por el cual permitirá percibir todos los sonidos que emitan emociones y puedan influir en las personas.	Tonalidad	Ordinal
				Música	Ordinal
		Neuromarketing kinestésico	La forma de cómo se puede atraer a las personas por medio del gusto, tacto y el olfato.	Tacto	Ordinal
Olfato	Ordinal				
Niveles de compra	Medida de una cantidad con referencia a la acción de adquirir un producto o un servicio.	Comprador Ocasional	Es aquella persona que adquiera algún producto en especial o alguno que contenga una promoción o rebaja, pero este no compra con frecuencia.	Frecuencia de compra	Ordinal
				Volumen de compra	Ordinal
		Comprador Regular	Se encuentran inmersos a las personas quienes compran de forma regular un producto o lo adquieren productos con bastante frecuencia del mismo lugar.	Continuidad de la adquisición	Ordinal
				Cantidad adquirida	Ordinal

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

La unidad de análisis está constituida por los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.

2.3.2. Muestra:

Tamaño de población desconocido infinita:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{i^2}$$

Donde:

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

p: Predominio esperado ($p=0.5$)

q: $1-p$

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

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

$$n = 368$$

Técnica de muestreo

La técnica de muestreo que se empleó fue la probabilística debido a que los elementos para su elección tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se aplicó muestreo aleatorio simple para la selección.

2.3.3. Criterios de selección

Para la muestra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017, solo se llegó a tomar en cuenta a las personas que se encontraban realizando compras en la tienda H&M ubicada en el Real plaza Piura.

Aquellos que no se tomaron en cuenta, fueron aquellas personas menores a 18 años y que no muestren alguna compra realizada en la tienda H&M.

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

2.4.1 Técnicas

Encuestas: se realizó un conjunto de preguntas a los clientes de la tienda H&M, obteniendo información relevante para la presente investigación.

Focus Group: Es una técnica de estudio cualitativa, la cual permitió a la investigación la obtención de datos relevantes, sobre las actitudes y opiniones de un grupo determinado.

Entrevista: se trata de una conversación entre el investigado y un experto en el tema, con el fin de conocer más y aclarar interrogantes.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Instrumento que consta de una serie de preguntas con relación a las variables de estudio.

Guía de Focus Group: Permite conocer de forma más libre acerca de las opiniones, experiencias o actitudes de las personas frente al tema.

Guía de entrevista: la cual consiste en una serie de preguntas específicas dirigidas al director de medicina de la Universidad César Vallejo

2.4.3. Validez

“Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pp. 200)

Para la realización de los instrumentos, se debe tomar en cuenta a quién va dirigido, para tomar las medidas necesarias de cómo redactar correctamente las preguntas, de modo que sean lo más sencillas y comprensibles, sobre todo que se enfoquen las preguntas en lo que estamos buscando de la investigación.

En éste proyecto de investigación se realizó 3 validaciones de acuerdo al juicio de personas expertas sobre el tema, quienes determinarían si los ítems aplicados van de acuerdo a los indicadores, objetivos, variables e hipótesis de la investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Estos métodos se aplican de acuerdo al tipo de instrumento que se aplicará para la realización del estudio. Para el análisis de los instrumentos cuantitativos, tenemos un cuestionario dirigido a las personas que realicen compras en la tienda H&M, la cual una vez aplicadas, se tabularan en el programa Excel y se utilizará el programa SPSS para la presentación de los resultados obtenidos.

En cuanto a los datos cualitativos, los tipos de instrumentos utilizados serán la entrevista y la Guía Focus Group, para obtención de datos de forma literal.

2.6. Aspectos éticos.

La ética siempre debe primar en cada investigación realizada, es por ello que se deben seguir criterios con suma transparencia. Lo que implicó aplicar las respectivas referencias de autores dentro del estudio en caso no sea de nuestra propiedad intelectual con la debida cita o referencia de acuerdo a las normas APA establecida.

Se realizó una correcta recolección de datos sin manipulación alguna de la cual se obtuvo de datos de mucha calidad.

III. RESULTADOS

Para identificar la relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H & M de la ciudad de Piura, se aplicaron tres instrumentos, los cuales fueron: cuestionario, guía de focus group y guía de entrevista. El cuestionario es un instrumento que consta de una serie de preguntas con relación a las variables de estudio, en que se realizaron preguntas sencillas y aplicando mayoritariamente la escala de Likert. La guía de focus group para conocer de forma más libre acerca de las opiniones, experiencias o actitudes de las personas frente al tema. Por último la guía de entrevista fue aplicada al especialista en neurociencia, Dr. José Enrique Cruz Vélchez, director de la Escuela Medicina de la Universidad César Vallejo, para conocer como es el funcionamiento del cerebro ante estímulos percibidos por las personas.

Los resultados se presentan a continuación, describiendo en primer lugar cada una de las variables investigadas, para luego dar respuesta a los objetivos de la investigación

3.1. Relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra

Tabla 1. Relación entre el neuromarketing visual y las compras en los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura

Neuromarketing Visual	Niveles de compra								Total	
	Desfavorable		Indecisión		Favorables		Muy favorables			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	53	86,9%	6	9,8%	2	3,3%	0	,0%	61	100,0%
Bueno	114	48,3%	109	46,2%	13	5,5%	0	,0%	236	100,0%
Muy bueno	11	15,5%	30	42,3%	29	40,8%	1	1,4%	71	100,0%
Total	178	48,4%	145	39,4%	44	12,0%	1	,3%	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Análisis:

Los resultados dejan en evidencia que las Niveles desfavorables de compra, mayormente se presentan cuando la implementación del neuromarketing visual es regular o bueno, según se observa en el 86.9% y 48.3%, respectivamente; en cambio

las Niveles favorables básicamente se dan cuando el neuromarketing visual es muy bueno, como lo indica el 40.8% de investigados. Se observa que en la media que mejora la aplicación del neuromarketing, los clientes asumen una actitud más favorable hacia las compras.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

La relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra es altamente significativa.

Tabla 6.1. Correlación entre el neuromarketing visual y las compras en los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura

		Niveles de compra
Neuromarketing Visual	R	,499(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	368

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados revelan una correlación importante ($r=0.499$) y significativa (Sig. <0.05), entre el neuromarketing visual y las Niveles de compra; este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación.

Interpretación: El neuromarketing visual se basa en el sentido de la vista que es el órgano a través de la cual percibimos las cosas, y las imágenes llegan rápidamente al cerebro y como consecuencia el mensaje se recibe también con mayor rapidez. Este tipo de marketing se basa en la decoración del lugar de ventas, en la iluminación, en la comodidad de la infraestructura para realizar las compras y en la elegancia de los colores que se utiliza. De acuerdo a los resultados, estos

aspectos reflejan mayormente un nivel bueno o muy bueno, lo que repercute positivamente en la actitud de los clientes frente a las compras, según se deduce del coeficiente de correlación positiva. Estos factores inciden básicamente en la frecuencia de las compras y en la posibilidad de recomendar la tienda a otros clientes.

3.2. Relación existe entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra

Tabla 2. Relación entre el neuromarketing auditivo y las compras en los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura

Neuromarketing Auditivo	Niveles de compra								Total	
	Desfavorable		Indecisión		Favorables		Muy favorables			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	90	74,4%	24	19,8%	7	5,8%	0	,0%	121	100,0%
Bueno	84	42,2%	88	44,2%	27	13,6%	0	,0%	199	100,0%
Muy bueno	4	8,3%	33	68,8%	10	20,8%	1	2,1%	48	100,0%
Total	178	48,4%	145	39,4%	44	12,0%	1	,3%	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Análisis:

De acuerdo a los resultados, los Niveles desfavorables de compra, se reflejan en presencia de un neuromarketing auditivo en un nivel regular, según se observa en el 74.4%, en cambio los Niveles favorables, se reflejan cuando el neuromarketing visual es calificado en un nivel muy bueno, según se observa en el 20.8%. En este caso también se observa cierta tendencia de que al mejorar la aplicación del neuromarketing, también mejora los Niveles de compra.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

Existe una relación directa entre el .neuromarketing auditivo y los .niveles de compra.

Tabla 7.1. Correlación entre el neuromarketing auditivo y las compras en los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura

		Niveles de compra
Neuromarketing auditivo	R	,494(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	368

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior da cuenta que el neuromarketing auditivo evidencia una relación importante ($r=0.494$) a de manera significativa (Sig. <0.05) con las Niveles de compra; este resultado conduce a validar la hipótesis de investigación.

Interpretación:

El neuromarketing auditivo se fundamenta en el sentido del oído, órgano que proporciona al cerebro toda la información que proviene del mundo exterior. Mediante este órgano, los sujetos perciben todo los sonidos que emiten emociones y pueden influir al momento de tomar una decisión de compra. Al momento de recibir información a través de elementos sonoros, las personas van grabando imágenes, melodías, tipo de intensidad de timbre, que permite ir asociando los mensajes y disfrutando de ellos; esta información genera que el cerebro emita impulsos que comienzan a enviar información que estimula las decisiones de compra, en el caso que se está investigando. Los resultados dejan en evidencia que la empresa está utilizando de manera adecuada la música y su tonalidad, la cual va acompañada también de la tonalidad adecuada por parte de los empleados, según se observa de los niveles predominantes (bueno y muy bueno) obtenidos en el estudio; es más, estos niveles de acuerdo al análisis de correlación, tienen un impacto significativo en los niveles de compra, estimulando la frecuencia de compra y las posibilidades de recomendación de la tienda.

3.3. Relación existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra.

Tabla 3. Relación entre el neuromarketing Kinestésico y las compras en los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura

Neuromarketing Kinestésico	Niveles de compra								Total	
	Desfavorable		Indecisión		Favorables		Muy favorables			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	120	71,9%	42	25,1%	5	3,0%	0	,0%	167	100,0%
Bueno	52	27,7%	96	51,1%	39	20,7%	1	,5%	188	100,0%
Muy bueno	6	46,2%	7	53,8%	0	,0%	0	,0%	13	100,0%
Total	178	48,4%	145	39,4%	44	12,0%	1	,3%	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Análisis:

Los resultados indican que también las Niveles de compra desfavorables se reflejan en presencia de un nivel regular de neuromarketing Kinestésico, según se observa en el 71.9%; las Niveles de compra mejoran ligeramente en presencia de un nivel bueno y muy bueno de dicho tipo de neuromarketing, como se observa en el 51.1% y 53.8%, respectivamente. El nivel favorable en las Niveles de compra, se refleja en el 20.7% de clientes que califican como bueno al neuromarketing Kinestésico.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

La relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra es directa.

Tabla 8.1. Correlación entre el neuromarketing Kinestésico y las compras en los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura

Neuromarketing Kinestésico	R	Niveles de compra
		,389(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	368

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de correlación de la tabla anterior indica que el Neuromarketing Kinestésico se relaciona de manera significativa (Sig. <0.05) con los Niveles de compra, lo que permite validar la hipótesis de investigación.

Interpretación:

El Neuromarketing Kinestésico, tiene que ver con la estimulación de las compras, por intermedio del gusto, tacto y olfato. Es una forma de seducir a los clientes, a través del contacto directo que estos pueden tener sobre los productos; los estímulos basados en esta técnica son valiosos para influir en el comportamiento humano, pues estos permiten que los clientes entren en contacto con el producto, servicio, empaque, marca o cualquier aspecto del producto. Los resultados del estudio también dejan en claro que la empresa investigada también utiliza relativamente bien estas estrategias, una ligera mayoría califica como bueno o muy bueno la aplicación de estas estrategias; el análisis de correlación por su parte dejan en claro que estas estrategias también generan un impacto favorable en los niveles de venta, induciendo a una mayor frecuencia en las compras y en las posibilidades de recomendar la tienda.

IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

4.1. DISCUSIÓN

La presente investigación, tuvo como propósito establecer el nivel de relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H y M, en la que se indagó sobre las percepciones y opiniones de los clientes de la tienda con respecto a temas relacionados con el neuromarketing aplicado en la empresa investigada. A continuación se presenta la discusión de los resultados en contrastación con los objetivos, teorías relacionadas y trabajos previos.

En cuanto al primer objetivo, referido a la relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra, el neuromarketing visual se basa en la forma de percibir las cosas por medio del sentido de la vista. Analizando los resultados del presente estudio, se observa que un 86.9% y 48.3% de los encuestados manifiesta respectivamente que la implementación del neuromarketing visual es regular o bueno. El neuromarketing visual tiene como primer indicador a la decoración, y este se refiere a todos los elementos empleados para decorar un ambiente, según los resultados, se puede decir que un 63.3% de clientes encuestados, opinan que la decoración de la tienda lo motiva a comprar. Asimismo, según la técnica de focus group aplicada, los participantes manifestaron que la decoración de la tienda es llamativa, además de poseer un estilo diferente a las distintas tiendas que se encuentran en nuestra ciudad.

Como segundo indicador tenemos a la iluminación de la tienda, lo que permite que un ambiente y sus componentes luzcan más llamativos, en cuanto a los resultados obtenidos, un 89.9% de encuestados señalan que la iluminación de la tienda permite que los productos ofrecidos se muestren más atractivos para su compra. Asimismo las personas que participaron en el focus group, opinaron que la tienda H&M posee una iluminación adecuada, pero que aún deben mejorar en el tipo de iluminación empleada ya que las prendas se ven de diferentes colores en los distintos lugares de la tienda, es decir la tienda emplea un tipo de iluminación al momento de exhibir la prenda, otro diferente en los probadores y en otros lugares

del local. Es por ello que los participantes manifiestan que se debería mejorar ligeramente la iluminación. Por otra parte tenemos el color, con respecto a los resultados muestran que un 61.1% de las personas encuestadas, piensan que los colores que utiliza la tienda H y M son elegantes. Además los participantes del focus group afirman que la tienda utiliza correctamente los colores y que sí son elegantes, además de poseer un estilo diferente en comparación con la competencia, sobre todo con un estilo urbano, enfocado para la gente joven y que quiere lucir bien pero con algo fresco.

Según Miñano (2014) concluyó en su investigación que el neuromarketing influye de manera positiva en la decisión de compra de los clientes, además nos dice que las personas pueden ser influenciadas al momento de la decisión final de compra siempre y cuando la empresa llegue a conocer las necesidades, comportamiento y preferencias de sus clientes, y ponga en práctica el neuromarketing.

Por lo anteriormente expresado, **la hipótesis específica h1**: la relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra es altamente significativa, fue verificada en los resultados, por lo que **SE ACEPTA** la hipótesis.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, concerniente a la relación existente entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra. El neuromarketing auditivo hace referencia al sentido del oído, este órgano es el medio por el cual se perciben todos los sonidos que se emiten en el medio ambiente y sobre todo las que causan emociones que puedan influir en la toma de decisión al adquirir un producto. Según los resultados obtenidos por la investigación, se dice que un 74.4% de las personas encuestadas tienen la percepción del neuromarketing auditivo en un nivel regular, frente a un 20.8% de encuestados que estiman al neuromarketing auditivo con un nivel muy bueno.

En relación al primer indicador, tenemos a la música: la cual esta permite a la personas percibir sensaciones y es muy importante qué tipo de música es la adecuada para influir en las decisiones de los clientes. Los resultados obtenidos por la encuesta fueron que un 63.8% de los encuestados opinan que la música que

coloca la tienda H y M les permite comprar con tranquilidad, además que los impulsa a comprar. Colocar una música adecuada permite que motive a los compradores a permanecer más tiempo en la tienda y sobre todo que los clientes puedan tener más oportunidades observar más productos y adquirirlos.

Según el Dr. José Cruz (2017), experto en neurología, afirma que la música que debe colocarse depende del tipo ambiente, y una vez identificado el ambiente se escoge el estilo de música, pero que siempre es recomendable una música tranquila, la cual pueda influenciar en la compra y sobre todo se pueda estar en calma.

En cuanto al segundo indicador, la tonalidad: esta hace referencia al tono de voz, en este caso de los colaboradores de la tienda, la cual es de mucha importancia al momento de comunicarnos con las personas, también al tono de música empleada por la tienda H y M, la cual no debe ser tan estruendosa, ya que el tono debe ser el adecuado y sobre todo que transmita calma a las personas y así puedan realizar sus compras con libertad. Con referencia a los resultados se tiene que un 66.8% de las personas, señalan que la tonalidad de la música aplicada por la tienda H y M es adecuada para realizar con tranquilidad sus compras; por otra parte se encontró que el 57.6% de los clientes encuestados, están de acuerdo en que la tonalidad de la voz empleada por los colaboradores de la tienda es adecuada.

Considerando la investigación de Ospina (2014), nos señala que el estudio aplicado llegó a la conclusión que el neuromarketing si influye de forma directa en cuanto a la decisión de compra al momento de adquirir un producto.

Por lo expresado anteriormente, **la hipótesis específica h2:** existe una relación directa entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra, **SE ACEPTA** la hipótesis de la investigación.

Respecto al tercer objetivo específico, basado en la relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra. El neuromarketing kinestésico se refiere a la manera de cómo se puede atraer a los clientes por el sentido del gusto, tacto y olfato. De acuerdo a los resultados obtenidos del

presente estudio, se encontró que un 71.9% de las personas encuestadas perciben neuromarketing Kinestésico con un nivel regular, y un nivel favorable en los niveles de compra, se refleja en el 20.7% de clientes encuestados que califican como bueno al neuromarketing Kinestésico.

En referencia con el primer indicador, el tacto: la decisión de compra puede tornarse favorable por la forma en cómo se percibe la calidad de un producto por medio de este sentido, en contraste con los resultados obtenidos, no es evaluado de manera muy favorable; solo el 52.5% de las personas considera que la textura de los productos los motiva a realizar sus compras. Pero la mayoría de los participantes del focus group afirman que algunos productos que ofrece la tienda son descartables y su textura es bastante fina, a diferencia de los demás participantes, la cual manifiestan que algunos de sus productos poseen tela fina y que son frescos para el tipo de clima que posee Piura y que también poseen otro tipo de tela que es mejor calidad y luce muy bien.

El segundo indicador es el olfato: sentido por el cual se pueden percibir aromas agradables. Los resultados señalan que un 30.1% de los clientes encuestas, indica que el aroma de los productos lo motiva a comprar. Se considera que la cifra obtenida es bastante baja. Esto se debe a que la tienda no posee un aroma propio que lo caracterice. Sin embargo, algunas personas manifiestan que el aroma que perciben de la tienda es un olor neutro y que sienten un fresco y nuevo en la tienda y en los productos, a diferencia de otras tiendas donde sí se percibe el aroma a sintético de las prendas o a ropa guardada.

Por lo expresado anteriormente, **la hipótesis específica h3**: la relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra es directa, **SE ACEPTA**, puesto a que los resultados lo corroboran.

4.2. PROPUESTA DE DISEÑO DE NEUROMARKETING

4.2.1. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una gran herramienta que ha ido evolucionando con el tiempo y actualmente se ha tornado de mucha importancia para todas las empresas que desean conocer y medir el comportamiento del consumidor, conjuntamente de poder contribuir con el mejoramiento de la planeación estratégica de las empresas y determinar qué es lo prefieren los clientes. Además con el neuromarketing se puede llegar a las personas con un mensaje eficaz que influye en su decisión de compra.

A través de la aplicación de instrumentos y los resultados obtenidos de la presente investigación, se hallaron varios puntos, donde se muestra que se está aplicando de manera deficiente el neuromarketing kinestésico con respecto al sentido del olfato.

4.2.2. ESTRATEGIAS

4.2.2.1. ESTRATEGIA N°1:

- a) Descripción de la estrategia

- b) Programa estratégico

- c) Cronograma de actividades

d) Presupuesto

4.2.2.2. ESTRATEGIA N°2: AROMA PROPIO

a) Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se busca estimular el sentido del olfato con el fin de poder transmitir sensaciones agradables que permitan al cliente asociarlo con la marca H&M. En la actualidad más del 30% de las compañías más grandes en el mundo utilizan esta estrategia para llegar a los clientes, aprovechando al olfato como uno de los sentidos más sensibles.

b) Programa estratégico

- Elaborar encuestas para saber el tipo de aroma que prefieren los clientes.
- Aplicar encuestas con probador de fragancias.
- Obtención de resultados.

- Cotizar la fragancia para su producción.
- Producción de la fragancia.
- Recojo de la fragancia.

c) Cronograma de actividades

Actividades	Diciembre				Enero				Febrero				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Elaborar encuestas para saber el tipo de aroma que prefieren los clientes.													
Aplicar encuestas con probador de fragancias.													
Obtención de resultados.													
Cotizar la fragancia para su producción.													
Producción de la fragancia.													
Recojo de la fragancia.													

d) Presupuesto

Descripción	Costo
Elaborar encuestas para saber el tipo de aroma que prefieren los clientes.	S/. 20.00
Aplicar encuestas con probador de fragancias.	S/. 150.00
Obtención de resultados.	S/. 250.00
Cotizar la fragancia para su producción.	S/. -
Producción de la fragancia.	S/. 500.00
Recojo de la fragancia.	S/. 20.00
TOTAL	S/. 940.00

V. CONCLUSIONES

1. Respecto al grado de relación que existe entre neuromarketing visual y los niveles de compra se evidenció una relación importante ($r= 0,499 < 1$), esto es por decoración de la tienda H&M, debido a que todos los componentes que la conforman hacen verla llamativa para los clientes y los impulsa a comprar, al igual que el colores que emplea la tienda son elegantes y van con el estilo que quiere proyectar.
2. La relación que existe entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra se evidenció estadísticamente una relación importante entre ambas variables ($r=0,494 < 1$), lo que significa que la empresa está utilizando de manera adecuada la música que coloca en la tienda estimulando a los clientes en su decisión de compra además de emplear una tonalidad adecuada tanto de la música como el de sus colaboradores.
3. Se observó que el grado de relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra, es estadísticamente significativo, puesto que los estímulos basados en esta técnica son valiosos para influir favorablemente en los niveles de compra. Según los resultados obtenidos la empresa H&M está utilizando relativamente bien estas estrategias.
4. Respecto a la relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M se evidenció estadísticamente que existe una relación importante entre ambas variables ($r= 0,604 < 1$) y que aplicando correctamente esta novedosa herramienta, influye de forma positiva en la decisión y niveles de compra de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es necesario establecer una adecuada organización de los elementos de la tienda, con el objetivo de favorecer las ventas. Para ello, se recomienda a la tienda H&M, mejorar la distribución y exhibición de las prendas, ya que en diferentes eventualidades, los espacios para realizar las comprar con tranquilidad, se ven reducidos y poco cómodos para los clientes.
2. Se recomienda mejorar las técnicas de aplicación del neuromarketing kinestésico, en cuanto al aroma, debido a que permite estimular el sentido del olfato para transmitir sensaciones agradables que permitan al cliente asociarlos con la marca.
3. El neuromarketing una herramienta poco conocida y poco aplicada en nuestra ciudad, es por ello que se recomienda a la empresa H&M aprovecharla como una ventaja competitiva, que ayudará en un corto o mediano plazo a incrementar los niveles de compra de los clientes.

VII. REFERENCIAS

Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción. Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixpeGgurPAhWB4SYKHQLaCtMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=neuromarketing&f=false>

Esquivel, R & López, Y. (2014). Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014. (Tesis Grado) Escuela Académico Profesional de Administración, Trujillo, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>

Hong, A.(2014). Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato. (Tesis Grado) Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/970>

Klarit, J.(2011). Jurgen Klaric: "El 85% del motivo de decisión de compra es subconsciente" - Marketing Directo. Obtenido de:

<http://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/marketing/jurgen-klaric-el-85-del-motivo-de-decision-de-compra-es-subconsciente>

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing, conceptos esenciales. Obtenido:https://www.researchgate.net/publication/31608978_Direccion_de_Marketing_Conceptos_Esenciales

Malfitano, O, Arteaga, R, Romano, S, Scínica, E (2014), Neuromarketing celebrando negocios y servicios, Argentina, Granica.

Mindcode Group, MIFS (Marketing Industry Failure Survey), USA, 2007-2008

Morales, L & Rivera, P. (2012). Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporánea. (Tesis Grado) Universidad del Rosario, Bogotá. Recuperado de:<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2997/1020729415-2012.pdf?sequence=1>

Noriega, E & Paredes, C. (2014). Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza de la ciudad de Trujillo en año 2014. (Tesis Grado) Escuela Profesional de Administración, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf

Núñez, F. (2015) ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del neuromarketing?. Obtenido de: <http://gestion.pe/tendencias/como-conquistar-mente-su-consumidor-traves-neuromarketing-2142125>

Ospina, L. (2014). Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor. (Tesis Grado) en Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Recuperado de:

<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13111>

Ramos, P. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú Lima, 2012. (Tesis Grado) Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima, Perú.

Recuperadode:<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434?show=full>

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Revista Universidad & Empresa, 143-166.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
El Neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la Ciudad de Piura 2017.	¿Qué relación existe entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017?	Existe una relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.	Determinar la relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.	Neuromarketing	“Disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones al momento de la compra” (Braidot, 2011).	Se evaluará la manera de percibir las cosas a través de la vista.	-Decoración -Colores -Infraestructura	Encuesta Entrevista	Cuestionario Focus Group Entrevista
						Se medirá a través de percepción los sonidos	-Tonalidad -Música	Encuesta Entrevista	Cuestionario Focus Group Entrevista
						Se evaluará a través de la percepción las cosas por medio del tacto y el olfato	-Tacto -Olfato	Encuesta Entrevista	Cuestionario Focus Group
				Niveles de compra	Medida de una cantidad con referencia a la acción de adquirir un producto o un servicio.	Se medirá la frecuencia y volumen de las compras	-Frecuencia de compra -Volumen de Compra	Encuesta Entrevista	Cuestionario Focus Group Entrevista
						Se medirá la continuidad y de cantidad productos adquiridos	-Continuidad de la adquisición -Cantidad adquirida	Encuesta Entrevista	Cuestionario Focus Group

Problema específico 1	Hipótesis específica 1	Objetivo específico 1
¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra?	La relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra es altamente significativa.	Determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra
Problema específico 2	Hipótesis específica 2	Objetivo específico 2
¿Qué relación existe entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra?	Existe una relación directa entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra.	Identificar la relación que existe entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra
Problema específico 3	Hipótesis específica 3	Objetivo específico 3
¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra?	La relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra es directa.	Determinar la relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N° _____

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo2.A.Cuestionario

Estimado, tenga Ud. un muy buen día. Este cuestionario está orientado a la recopilación relevante de datos la cual servirá como soporte de la investigación en cuanto al “Estudio del neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M Piura. Lea con detenimiento cada pregunta y marque con una (X) su respuesta.

Aplique la siguiente escala:

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

Edad: _____

N°	ITEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
Neuromarketing Visual						
1	La decoración de la tienda lo motiva a comprar					
2	La iluminación de la tienda hace que los productos sean más atractivos					
3	La infraestructura de la tienda le permite realizar sus compras con total libertad					
4	Los colores que utiliza la tienda son elegantes					
Neuromarketing Auditivo						
5	La música de la tienda lo impulsa a comprar con tranquilidad					
6	La tonalidad de la música es adecuada para realizar con tranquilidad sus compras					
7	La tonalidad de la voz empleada por los colaboradores de la tienda es adecuada					
Neuromarketing Kinestésico						
8	La textura de los productos lo motiva a comprar					
9	El aroma de la tienda lo motiva a comprar					

10. ¿Con qué frecuencia Ud. compraría en la tienda?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

11. ¿Con que frecuencia recomendaría la tienda a otras personas?

- f) Siempre
- g) Casi siempre
- h) Algunas veces
- i) Muy pocas veces
- j) Nunca

12. ¿Qué tanto dinero gastaría en una compra?

- a) 50 a 150
- b) 150 a 250
- c) 250 a 350
- d) 350 a más.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: _____

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**Anexo2.B. Guía de Focus Group**

Tema: “El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017”.

I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**1.1.- Pregunta General**

¿.Qué relación existe entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017?

1.2.- Preguntas específicas:

- ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra?
- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra?
- ¿Cuál es la relación existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra?

II. OBJETIVO:**2.1.- Objetivo General**

Determinar la se relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.

2.2.-Objetivos Específicos:

- Determinar la relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra
- Identificar la relación existe entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra
- Determinar la relación existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra.

III. HIPÓTESIS

3.1.- Hipótesis general

Existe una .relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.

3.2.- Hipótesis específicas

- La relación que existe entre el neuromarketing visual y los niveles de compra es altamente significativa.
- Existe una relación directa entre el neuromarketing auditivo y los niveles de compra.
- La relación que existe entre el neuromarketing kinestésico y los niveles de compra es directa.

IV. METODOLOGÍA

Para alcance de los objetivos de la presente investigación, el carácter de estudio es cualitativo en base al instrumento de Focus Group, el cual es un método de recolección de datos, mediante la realización de una entrevista grupal a un grupo de entre seis a ocho personas pertenecientes a un mismo mercado objetivo, para así conocer la opinión con respecto a la tienda H&M de la ciudad de Piura.

V. POBLACIÓN OBJETIVO:

La unidad de análisis está constituida por los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.

VI. NÚMERO Y COMPOSICIÓN DE LOS FOCUS GROUP:

De acuerdo a las características de la población objetivo se llevaran a cabo 2 Focus Group con las personas que hayan realizado compras en la tienda H&M, cada Focus con diferentes personas de distintas edades la cual se establecerá un rango. Cada Focus Group estará compuesto por 6 participantes.

VII. FECHA DE REALIZACIÓN

6 de Mayo del 2017.

VIII. LISTA DE PARTICIPANTES

1. Nombre y Apellido: Fernando Suarez
Edad: 20 años
2. Nombre y Apellido: Aaron Valle
Edad: 19 años

3. Nombre y Apellido: Juan Carlos Zapata
Edad: 22 años
4. Nombre y Apellido: Oscar Céspedes
Edad: 25 años
5. Nombre y Apellido: Karla Huayanca
Edad: 24 años
6. Nombre y Apellido: Isabella
Edad: 18 años
7. Nombre y Apellido: Patrick Velaszco
Edad: 19 años
8. Nombre y Apellido: Brando Castro
Edad: 26 años

IX. GUÍA DE PREGUNTAS

1. ¿Qué le parece la decoración de la tienda H & M?

La mayoría de los participantes considera que la decoración de la tienda H&M es llamativa, bonita, posee un buen estilo, los colores van con la temática que quiere proyectar, es elegante, les parece diferente a distintas tiendas que se encuentran en nuestra ciudad y resaltaron que las luces hacen que la decoración se torne más llamativa. Además consideran que llama la atención al pasar por la tienda. Solo una participante comento que la decoración de la tienda le parecía simple.

2. ¿Crees que la iluminación de la tienda es adecuada para mostrar más atractivos a los productos?

Algunos comentan que si es adecuada la iluminación, porque mientras exista más iluminación, se puede mostrar mejor las prendas y los clientes se sienten más a gusto al escoger los productos. También se opina que la iluminación de los probadores es bastante llamativa y hace que uno se sienta bien cuando se prueba las prendas.

Otros comentan que le falta un poco de iluminación dentro de la tienda, debido a que los colores se ven diferentes en tu casa que dentro de la tienda. Deberían mejorar la naturalidad del color de la luz, porque es diferente el color de la prenda porque el tipo de iluminación en su exhibición es distinto a la iluminación de los probadores.

3. ¿La infraestructura de la tienda es adecuada para comprar con mucha tranquilidad y libertad?

En algunas partes de la tienda se nota con muy poco espacio para comprar con libertad, también se comentó que al existir más concurrencia del público, el espacio se torna más reducido y no se puede escoger y apreciar mejor la ropa, además se comenta sobre la división de área de niños, bebés y hombres, todo se encuentra en un segundo

piso a diferencia del área de mujeres que se encuentra en el primer nivel siendo este más amplio. Inclusive resaltan que la tienda tiene una mala distribución de sus prendas.

4. ¿Los colores de la tienda son atractivos para tí? ¿Piensas que los colores de la tienda son elegantes?

Todos opinan que los colores que posee la tienda H&M son atractivos, elegantes, hasta tienen un estilo urbano, piensan que los colores que exhibe la tienda son más para gente joven con estilo.

5. ¿La música que coloca la tienda es relajante y permite que compres con tranquilidad?

Si, colocan música variada, bastante moderna, tiene un buen ambiente para poder desplazarse con tranquilidad por todo el lugar y poder comprar, es tranquila, relajante además desestresa.

6. ¿La tonalidad de la música es adecuada para que realices tus compras?

Es normal, es la adecuada, es la correcta para escucharla de fondo, permite que podamos conversar tranquilo.

7. ¿La tonalidad empleada por los colaboradores es cómoda o de tu agrado?

No es tan ruidosa que digamos, se puede escuchar bien, son voces amables, tranquilas, carismáticas.

8. ¿Al tocar los productos, las texturas para ti son agradables?

Algunos opinan que la tela es muy suave, fina, en algunos casos descartables, liviana. Pero existen diferentes texturas en la ropa que ofrece la tienda, depende de cada gusto y de cada persona. Para algunos gustos, se prefiere polos con tela fina, frescos por el tipo de clima que tenemos en Piura. Otro piensa que tiene buena calidad, dependiendo de lo que escojas, para otros no, ya que piensan que no posee buena calidad. Pero se resaltó que en la tienda H&M tiene líneas de ropa más económicas a más caras.

9. ¿El aroma percibido de la tienda es agradable?

El olor que se percibe de la tienda H&M es neutro, pero no se percibe un olor desagradable, es más se percibe a un olor nuevo, fresco de las prendas. A diferencia a otros lugares que se percibe un olor a sintético o guardado.

10. ¿Con qué frecuencia irías a comprar a la tienda H & M?

Las respuestas fueron cada dos meses, 1 vez cada 2 semanas, otros cada semana más que todo para ver promociones y ofertas, otro 1 vez al mes, y otros cuando tengan tiempo.

11. ¿Cuánto dinero gastarías en comprar en la tienda?

Aproximadamente la mayoría de los participantes gastarían en una compra entre 100 y 150 soles. Un participante amante de tienda y porque le llama mucho la atención los productos ofrecidos gastaría entre 250 a 300.

12. ¿Qué cantidad de productos aproximadamente adquiere de la tienda?

La mayoría de los participantes aproximadamente adquirirían entre 3 a 4 productos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: _____

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo2.C. Guía de entrevista

Aplicado a: Neurólogo José Enrique Cruz Vílchez, Director de la Escuela de Medicina de la Universidad César Vallejo filial Piura.

PREGUNTAS

1. ¿Cómo influye la decoración de un ambiente en la mente de las personas?

Todo se manifiesta a través de los sentidos, y es lo primero que vamos a captar y lo segundo tiene que ver con los recuerdos, con lo que uno ha aprendido qué es bonito; cómo por ejemplo un jardín con muchas flores con un paisaje tranquilo y puro. Y recrear un ambiente que tenga esas características, produce satisfacción debido a que ya está en la memoria del aprendizaje y a través de los sentidos pasan por el área visual. Las sustancias que se producen por la satisfacción, son las endorfinas.

2. ¿Cómo influye la iluminación de una tienda en la mente de las personas?

Son los sentidos que nos darán la información, cuando estamos con las luces prendidas genera ciertas sensaciones y crean sustancias y cuando hay poca luz genera otro tipo de sustancias. Principalmente la iluminación mejora la calidad de lo que lo que puedes observar, te detalla lo que puedes tener en tu campo visual y se enfoca en los detalles, en cambio si no resalta los detalles de las cosas, simplemente no llama la atención y no crea mayor importancia.

3. ¿Qué relación tienen los colores con las decisiones de las personas?

Los colores corresponden a ondas y nosotros captamos el color de acuerdo a la amplitud de la onda, cada color tiene una amplitud de onda, y los colores que llaman la atención son variables de acuerdo a las personas porque algunas personas les gusta los colores oscuros y a otros claro, también depende de donde estamos ubicados geográficamente, en la parte norte son colores más cálidos por el tipo de clima que tenemos y al sur son más oscuros. La otra parte es la emotiva, de cómo nos podamos sentir, por ejemplo si te sientes un poco disminuida en las emociones, entonces vas a enfocarte en colores más oscuros y si estas feliz a los colores más claro. Algunos colores están diseñados para algunos aspectos, por ejemplo el color negro uno ya tiene en aprendizaje que es ropa de noche, elegante. Los colores van a influenciar de acuerdo al momento, la parte emotiva, geográfica, y a lo que hemos aprendido.

4. ¿Qué relación tienen la música con las conductas de las personas?

A nivel cerebral, la zona de la parte sensitiva de la música es diferente a la parte de donde hablamos, donde leemos, nosotros tenemos una parte musical, la parte artística que está en la parte derecha del cerebro, el área musical te crea satisfacción. Son percepciones que se pueden tener en una persona y crean satisfacción y tranquilidad que es lo que más uno busca.

Depende del ambiente, que tipo de música debe ponerse, debería ser una música más tranquila, que induzca a la calma y puede influenciar en el ambiente.

5. ¿Tiene mucho que ver la tonalidad de la música y la voz de las personas con sus decisiones?

Es diferente que alguien te hable con tranquilidad, sin apuro y con explicación de los detalles que tu quisieras preguntar a quien alguien te apure en decidir algo. A veces eso suele suceder y se falla mucho en la posibilidad de ser atendido. El tono de voz tiene mucho que ver si es un tono imperativo la decisión se trunca.

6. ¿Cuál es la percepción de las personas al sentir un producto?

Satisfacción, de logro. La textura, la sensación, valorar la posibilidad de demostrarle a los sentidos algo diferente. Si tú sientes que una ropa para tu estilo tiene que ser suave o con tales características y calidad, lo sientes y te crea satisfacción porque lo que uno busca es satisfacción la sanción de beneplácito, que es lo que realmente quieres.

7. ¿Qué tanto influye una conducta de las personas con el aroma percibido?

En cuanto a la ropa, si tu entras a un ambiente de niños debes sentir que ese ambiente es para niños, olor a ropa nueva y si te sale un olor que no corresponde, por más bonito que este todo sales del lugar.

8. ¿Qué es lo que hace que la gente compre en cantidad?

Neurológicamente es una decisión, tú decides comprar después de analizar ¿Qué es lo que quieres? ¿Cuánto tienes? ¿Cuánto lo quieres?, la decisión de tomar algo es después de sentir que lo que buscas coincide con lo que tienes, también va por la parte económica, pero es variable ya que si sientes que lo que buscas está ahí, vas hacer el esfuerzo que conseguirlo. El que decide la compra es la corteza cerebral.

**Anexo 3a. Matriz de instrumentos
Cuestionario**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
¿Qué relación existe entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017?	Determinar la relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.	Existe una relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.	X:Neuromarkting	X1.1	Decoración	ENCUESTA/ CUESTIONARIO	1	La decoración de la tienda lo motiva a comprar
				X1.2	Iluminación		2	La iluminación de la tienda hace que los productos sean más atractivos
				X1.3	Infraestructura		3	La infraestructura de la tienda le permite realizar sus compras con total libertad
				X1.4	Color		4	Los colores que utiliza la tienda son elegantes
				X2.1	Música	ENCUESTA/ CUESTIONARIO	5	La música de la tienda lo impulsa a comprar con tranquilidad
				X2.2	Tonalidad		6	La tonalidad de la música es adecuada para realizar con tranquilidad sus compras
							7	La tonalidad de la voz empleada por los colaboradores de la tienda es adecuada.
				X3.1	Tacto	ENCUESTA/ CUESTIONARIO	8	La textura de los productos lo motiva a comprar
				X3.2	Olor		9	El aroma de la tienda lo motiva a comprar.
			Y:Niveles de compra	Y1.1	Frecuencia de compra	ENCUESTA/ CUESTIONARIO	10	¿Con qué frecuencia Ud. Compraría en la tienda?
							11	¿Con qué frecuencia recomendaría la tienda?
				Y2.1	Cantidad adquirida	ENCUESTA/ CUESTIONARIO	12	¿Qué productos adquirió en su última compra?

**Anexo 3b. Matriz de instrumentos
Focus Group**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
¿Qué relación existe entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017?	Determinar la se relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.	Existe una relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.	X:Neuromarkting	X1.1	Decoración	ENTEVISTA/ FOCUS GROUP	1	¿Qué tal te parece la decoración de la tienda H & M?
				X1.2	Iluminación		2	¿Crees que la iluminación de la tienda es adecuada para mostrar más atractivos a los productos?
				X1.3	Infraestructura		3	¿La infraestructura de la tienda es adecuada para comprar con mucha tranquilidad y libertad?
				X1.4	Color		4	¿Los colores de la tienda son atractivos para ti? ¿Piensas que los colores de la tienda son elegantes?
				X2.1	Música	ENTEVISTA/ FOCUS GROUP	5	¿La música que coloca la tienda es relajante y permite que compres con tranquilidad?
				X2.2	Tonalidad		6	¿La tonalidad de la música es adecuada para que realices tus compras? ¿La tonalidad empleada por los colaboradores es cómoda o de tu agrado?
				X3.1	Tacto	ENTEVISTA/ FOCUS GROUP	7	¿Al tocar los productos, las texturas para ti son agradables?

				X3.2	Olor		8	¿El aroma percibido de la tienda es agradable?
			Y:Niveles de compra	Y1.1	Frecuencia de compra	ENDEVISTA/ FOCUS GROUP	9	¿Con qué frecuencia irías a comprar a la tienda H & M?
							10	¿Recomendarías la tienda?
				11	¿Cuánto dinero gastarías en comprar en la tienda?			
				Y2.1	Continuidad de adquisición	ENDEVISTA/ FOCUS GROUP	12	¿Qué cantidad de productos aproximadamente adquiere de la tienda?
				Y2.2	Cantidad adquirida			

Anexo 3c. Matriz de instrumentos
Guía de entrevista

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
¿Qué relación existe entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017?	Determinar la relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.	Existe una relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.	X:Neuromarkting	X1.1	Decoración	ENTREVISTA/ GUÍA DE ENTREVISTA	1	¿Cómo influye una decoración de un ambiente en la mente de las personas?
				X1.2	Iluminación		2	¿Cómo influye la iluminación de una tienda en la mente de las personas?
				X1.3	Infraestructura			
				X1.4	Color		3	¿Qué relación tienen los colores con las decisiones de las personas?
				X2.1	Música	ENTREVISTA / GUÍA DE ENTREVISTA	4	¿Qué relación tienen la música con las conductas de las personas?
				X2.2	Tonalidad		5	¿Tiene mucho que ver la tonalidad de la música y la voz de las personas con sus decisiones?
				X3.1	Tacto		6	¿Cuál es la percepción de las personas al sentir un producto?

				X3.2	Olor	ENTREVISTA / GUÍA DE ENTREVISTA	7	¿Qué tanto influye una conducta de las personas con el aroma percibido?
			Y:Niveles de compra	Y1.1	Frecuencia de compra	ENTREVISTA / GUÍA DE ENTREVISTA		
				Y1.2	Volumen de compra		8	¿Qué es lo que hace que la gente compre?
				Y2.1	Continuidad de adquisición	ENTREVISTA / GUÍA DE ENTREVISTA		
				Y2.2	Cantidad adquirida			

Anexo 4. Resultados complementarios

Informe del resultado del cuestionario aplicado a los clientes de la tienda H & M de la ciudad de Piura

Tabla 4. Percepción de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura

N=368	En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	Neuromarketing Visual							
La decoración de la tienda lo motiva a comprar	0	,0%	135	36,7%	149	40,5%	84	22,8%
La iluminación de la tienda hace que los productos sean más atractivos	0	,0%	37	10,1%	247	67,1%	84	22,8%
La infraestructura de la tienda le permite realizar sus compras con total libertad	12	3,3%	110	29,9%	202	54,9%	44	12,0%
Los colores que utiliza la tienda son elegantes	6	1,6%	137	37,2%	154	41,8%	71	19,3%
Neuromarketing auditivo								
La música de la tienda lo impulsa a comprar con tranquilidad	0	,0%	133	36,1%	180	48,9%	55	14,9%
La tonalidad de la música es adecuada para realizar con tranquilidad sus compras	0	,0%	122	33,2%	184	50,0%	62	16,8%
La tonalidad de la voz empleada por los colaboradores de la tienda es adecuada	0	,0%	156	42,4%	177	48,1%	35	9,5%
Neuromarketing Kinestésico								
La textura de los productos lo motiva a comprar	16	4,3%	159	43,2%	178	48,4%	15	4,1%
El aroma de la tienda lo motiva a comprar	10	2,7%	247	67,1%	105	28,5%	6	1,6%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior deja en evidencia que la percepción de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura, tienen una opinión bastante favorable de los aspectos ligados al neuromarketing. En cuanto al Neuromarketing Visual, la mayoría de clientes 63.3%, consideran que la decoración de la tienda lo motiva a comprar, en tanto que el 89.9%, indica que la iluminación de la tienda hace que los productos sean más atractivos. También se encontró que el 66.9% indica que la infraestructura de la tienda le permite realizar sus compras con total libertad mientras que el 61.1%, cree que colores que utiliza la tienda son elegantes. El resto de clientes, mayormente no tiene una opinión definida sobre estos aspectos, al no mostrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con ellos. Son muy pocos los clientes que expresan desacuerdo.

Con relación al Neuromarketing auditivo, el estudio da cuenta que el 63.8% cree que la música de la tienda lo impulsa a comprar con tranquilidad, mientras que el 66.8%, indica que la tonalidad de la música es adecuada para realizar con tranquilidad sus compras; también se encontró que el 57.6%, está de acuerdo en que la tonalidad de la voz empleada por los colaboradores de la tienda es adecuada.

Por el contrario, el Neuromarketing Kinestésico no es evaluado de manera muy favorable; solo el 52.5% considera que la textura de los productos los motiva a realizar sus compras, mientras que una cifra mucho menor, 30.1%, indica que el aroma de los productos lo motiva a comprar.

Tabla 5. Nivel de uso de marketing visual en clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura, gastarían en una compra

Dimensiones	Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Neuromarketing Visual	61	16,6%	236	64,1%	71	19,3%	368	100,0%
Neuromarketing Auditivo	121	32,9%	199	54,1%	48	13,0%	368	100,0%
Neuromarketing Kinestésico	167	45,4%	188	51,1%	13	3,5%	368	100,0%
Neuromarketing	121	32,9%	228	62,0%	19	5,2%	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior muestra un resumen de los resultados a nivel de las dimensiones y a nivel de la variable; la mayoría de clientes considera al neuromarketing visual y auditivo en un nivel bueno o muy bueno, según los indica el 83.4% y 67.1%; por el contrario, el neuromarketing kinestésico, si bien es calificado por el 54.6%, en dichos niveles, sin embargo, la cifra que solo lo califica en un nivel regular, es relativamente alta, 45.4%. En general una visión holística del neuromarketing, da cuenta que el 67.2%, lo considera como bueno o muy bueno en la empresa investigada, en tanto que el resto, 32.9%, lo califica solo como regular.

Interpretación:

A juzgar por los resultados de la tabla 1 y 2, en la tienda H&M de la ciudad de Piura, el neuromarketing está bien desarrollado, sobretudo el visual y auditivo y en menor medida el kinestésico; estos resultados dejan en evidencia que la empresa ha logrado interiorizar en los consumidores diferentes estímulos, ya sea visuales, auditivos y otros relacionados al tacto y olfato, a fin de mejorar sus decisiones de compra. La aplicación de esta herramienta del marketing implica conocer que

aspectos son los que más llaman la atención del cliente y cuáles son los que influyen en su comportamiento de compra; estos aspectos tienen que ver con el entendimiento de cómo influye el neuromarketing en nuestro cerebro y en forma específica en las emociones del cliente. Entonces la empresa ha logrado en cierto modo entender las necesidades de los consumidores y fundamentalmente las que surgen a partir de la percepción de los productos a través de la vista y el oído; sin embargo, se debe recalcar que no aún no ha logrado mucho éxito en estimular el sentido del tacto para apreciar la textura de los productos y del olfato, para motivar a través de aromas las decisiones de compra.

Tabla 6. Nivel de compra de los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura

Aspectos	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	Frecuencia de compras	0	,0%	179	48,6%	142	38,6%	47	12,8%	0
Frecuencia con la que recomendarían la tienda	23	6,3%	205	55,7%	118	32,1%	21	5,7%	1	,3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con relación al nivel de compra, los resultados dejan en evidencia que solo el 12.8% suele comprar de manera frecuente (Casi siempre y siempre) compras en la tienda H&M de la ciudad de Piura, mientras que el 38.6%, compra algunas veces y el 48.6%, compra muy pocas veces. En cuanto a la intención de recomendar la tienda, solo el 6% refiere que lo haría siempre o casi siempre, mientras que el 32.1%, lo haría algunas veces y el 62% muy pocas veces o nunca.

Tabla 7. Actitudes de los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura, gastarían en una compra

Actitud	N	%
Desfavorable	178	48,4%
Indecisión	145	39,4%
Favorable	44	12,0%
Muy favorables	1	,3%
Total	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En general las actitudes de los clientes frente a las compras en la tienda H&M de la ciudad de Piura, son mayormente desfavorables, según lo indica el 48.4%; solo el

12.3%, tienen una actitud favorable o muy favorable, mientras que el otro 39.4%, no tienen una opinión ni favorable, ni desfavorable con relaciona a las compras.

Tabla 8. Monto que los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura, gastarían en una compra

Monto	N	%
De 50 a 149 soles	206	56,0%
De 150 a 249 soles	142	38,6%
De 250 a 350 soles	20	5,4%
Total	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación al monto que los clientes gastarían en una compra, la mayoría, 56%, refieren que gastarían entre 50 y 149 soles, otro 38.6%, gastaría de 150 a 249 soles y solo el 5.4%, podría gastar de 250 a 350 soles.

Interpretación:

Los resultados indican que la frecuencia de compras de los encuestados, aún es muy baja; los que compran casi siempre en la tienda H&M de la ciudad de Piura son todavía muy pocos y menos aún son los que están dispuestos a recomendar a la tienda. Estos resultados conducen a un nivel de ventas también bajos, lo que se refleja en los montos bajos que los encuestados destinan a cada una de sus compras. Una posible explicación de este resultado es que la tienda es relativamente nueva y si bien hay algunos aspectos del neuromarketing que se han logrado interiorizar en los clientes, estos aun no son suficientes. En la medida que la tienda continúe haciéndose más conocida, probablemente mejoraran los niveles de ventas de la empresa.

3.2. Relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017.

Tabla 9. Relación entre el neuromarketing y las compras en los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura

Neuromarketing	Niveles de compra								Total	
	Desfavorable		Indecisión		Favorables		Muy favorables			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	99	81,8%	19	15,7%	3	2,5%	0	,0%	121	100,0%
Buena	74	32,5%	122	53,5%	32	14,0%	0	,0%	228	100,0%
Muy buena	5	26,3%	4	21,1%	9	47,4%	1	5,3%	19	100,0%
Total	178	48,4%	145	39,4%	44	12,0%	1	,3%	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, las Niveles de compra desfavorables, se presentan en presencia de un neuromarketing regular, según se refleja en el 81.8%, en cambio el nivel favorable de las Niveles de compra, se reflejan fundamentalmente en presencia de un neuromarketing muy bueno, como se observa en el 47.4%. En este caso se observa que hay una clara tendencia de que al mejorar el neuromarketing, también mejoran las Niveles de compra.

Contrastación de la hipótesis general:

Existe una .relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017

Tabla 9.1. Correlación entre el neuromarketing y las compras en los clientes en la tienda H&M de la ciudad de Piura

		Niveles de compra
Neuromarketing	R	,604(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	368

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior deja en evidencia que el neuromarketing presenta una correlación importante ($r=0.604$) y significativa (Sig. <0.05), lo que avala la hipótesis de investigación, conduciendo a aceptarla.

Interpretación:

El neuromarketing es un nuevo enfoque del marketing para estimular el comportamiento del consumidor en su actuación frente a las compras; en enfoque se basa en el conocimiento de las percepciones del consumidor, es decir de la manera cómo funciona su cerebro en relación a las decisiones de compra. Según este enfoque, el conocimiento de los procesos cerebrales determina la eficacia de las acciones de una empresa en relación a sus clientes. En particular el neuromarketing es un proceso netamente perceptivo, puesto que se basa en la forma como perciben los clientes a las acciones de la empresa en relación a las ventas de sus productos y como estos responden ante diferentes estímulos que reciben. A juzgar por los resultados, la respuesta de los clientes es bastante positiva, como se evidencia en los niveles del neuromarketing, que son predominantemente favorables (nivel muy bueno o bueno), los cuales además se asocian de manera significativa con los niveles de compra, estimulando favorablemente tanto la frecuencia de las compras, como la posibilidad de recomendar a la tienda.

Anexo 5. Validaciones y Confiabilidad

Confiabilidad

Piura, 28 de mayo del 2017

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
Universidad "Cesar Vallejo" - Piura

El que suscribe la presente, informa sobre el requerimiento de confiabilidad de los instrumentos utilizados para desarrollar el proyecto de investigación titulado "El Neuromarketing y su relación con los Niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017", solicitado por la bachiller **Peña Rodríguez, Tatiana Isabel**, para presentarlo a la instancia correspondiente.

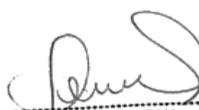
Para evaluar la confiabilidad de del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyos resultados son los siguientes:

Estadísticos de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Neuromarketing	,823	12

El valor de Alfa para el cuestionario es de 0.823 y cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para lograr los objetivos de la investigación

Atentamente,


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

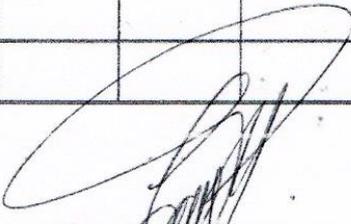
Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Administración Magister
 N° ANR:, de profesión Lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en U.C.V. - Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Focus Group, Cuestionario y Lista de Cotejos

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC OF COLEG. N° 843

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de diciembre del dos mil dieciséis.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC OF COLEG. Nº 843

Dr : Freddy Castillo Palacios
DNI : 02 842237
Especialidad : Administración
E-mail : fcastillo1973@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Alvarez Lujan con DNI N° 18135034 Doctora
 en Administración
 N° ANR: , de profesión licenciada en Marketing
 desempeñándome actualmente como Especialista en Investigación de mercados, Docente
 en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y Guía de Focus Group

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes de la tienda H&M-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

Guía de Focus Group para los clientes de la tienda H&M-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			/		
2. Objetividad			/		
3. Actualidad			/		
4. Organización			/		
5. Suficiencia			/		
6. Intencionalidad			/		
7. Consistencia			/		
8. Coherencia			/		
9. Metodología			/		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 3 días del mes de mayo del Dos mil Diecisiete.



Dra. : Blanca Alvarez Lujan
DNI : 18135054
Especialidad : Licenciada en Marketing
E-mail : dprimernivel@gmail.com

“EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LOS NIVELES DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA H&M DE LA CIUDAD DE PIURA - 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES															
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100																				
ASPECTOS DE VALIDACION																																										
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					/																				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					/																				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					/																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					/																				

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																																			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																																			
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																																			
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 5 de Mayo de 2017.



Dra.: Nancy Alexani
 DNI: 18135554
 Teléfono: 967564401
 E-mail: alexaninancy@unp.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfonso Seminario V con DNI N° 02362502 Licenciado
 en Administración de Empresas
 N° ANR: 1356-2-15 de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UPELPIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario y Guía de Focus Group

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario para los clientes de la tienda H&M-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Guía de Focus Group para los clientes de la tienda H&M- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 3 días del mes de mayo del Dos mil Diecisiete.

Lic. : Alfredo Seminario Venegas
 DNI : 02262502
 Especialidad : Marketing
 E-mail : aseminario@hotmail.com



“EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LOS NIVELES DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LATIENDA H&M DE LA CIUDAD DE PIURA - 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										

Anexo 6. Declaratoria de Autoría

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Tatiana Isabel Peña Rodríguez** estudiante de la Escuela Profesional de **Administración**, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **“El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017”** presentada en **90** folios para la obtención del grado académico /título profesional de **Administración** es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, **14 de Julio** de 2017

.....
Tatiana Isabel Peña Rodríguez

N° DNI 72221575

Anexo 7. Acta de aprobación de originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada

"... El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H.Y.M. de la ciudad de Piura 2017"

del (de la) estudiante PEÑA RODRIGUEZ, TATIANA ISABEL

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 14 de Julio de 2017




 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Firma

Dr. Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

Yo **PEÑA RODRIGUEZ TATIANA ISABEL**, identificado con DNI () OTRO () N°: **72221575** egresado de la Escuela Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LOS NIVELES DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA H&M DE LA CIUDAD DE PIURA 2017”** en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Observaciones:

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 72221575

FECHA: 02/10/17