

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



TESIS

=====

EL NEUROMARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA OECHSLE HUÁNUCO. PERIODO 2018

=====

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

Cabrera Lino, Yulya Rosa

Mayorca Quispe, Eveling Loren

Vasquez Ruiz, Chaveli

DOCENTE ASESORA:

Rasmuzzen Santamaría, Rocío Verónica

HUÁNUCO – PERÚ

2018

ÍNDICE

	Pág.
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. Descripción del problema	9
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.....	14
1.4.1. Hipótesis general	14
1.4.2. Hipótesis específicas	14
1.5. Variables.....	15
1.6. Operacionalización de las variables.....	15
1.7. Justificación e importancia.....	16
1.7.1. Justificación.....	16
1.7.2. Importancia.....	16
1.8. Viabilidad	17
1.9. Limitaciones	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. Antecedentes internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	20
2.1.3. Antecedentes Locales.....	23
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Base Teórica N° 1: Neuromarketing Sensorial	24
2.2.2. Base Teórica N° 2: Decisión de Compra	34
2.3. Definiciones de Términos Básicos	40
III. METODOLOGÍA	44
3.1. Nivel de investigación.....	44
3.2. Tipo de investigación.....	44
3.3. Diseño y esquema de investigación	45

III

3.3.1. Diseño.....	45
3.3.2. Esquema.....	46
3.3.3. Población y muestra	46
3.4. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos	47
3.4.1. Técnicas de recojo.....	47
3.4.2. Técnicas de procesamiento de datos	48
IV.RESULTADOS	49
4.1. Resultados de la guía de entrevista.....	49
4.2. Resultados de la guía de observación	51
4.3. Resultados de datos del cuestionario	53
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	75
5.1. Contrastación de resultados con las conclusiones de los antecedentes	75
5.2. Contrastación de resultados con las citas del marco teórico.....	77
5.3. Discusión de los resultados con la hipótesis	79
CONCLUSIONES	84
SUGERENCIAS.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXO 1.....	90
ANEXO 2.....	95

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N°1	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Primera Dimensión “Percepción Visual”, de los clientes de la Tienda Oechsle.Huánuco,Período 2018	54
CUADRO N°2	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Segunda Dimensión “Percepción Auditiva”, de los clientes de la Tienda Oechsle.Huánuco,Período 2018.....	58
CUADRO N°3	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Tercera Dimensión “Percepción Olfativa”, de los clientes de la Tienda Oechsle.Huánuco,Período 2018	61
CUADRO N°4	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Primera Dimensión “Cerebro Primitivo”, de los clientes de la tienda oechsle.Huánuco,Período 2018	64
CUADRO N°5	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Segunda Dimensión “Sistema Límbico”, de los clientes de la Tienda Oechsle.Huánuco,Período 2018.....	67
CUADRO N°6	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Tercera Dimensión “Cerebro Racional”, de los clientes de la Tienda Oechsle.Huánuco,Período 2018	69
CUADRO N°7	Sexo de los Clientes que respondieron el cuestionario de la Tienda Oechsle. Huánuco.Período 2018.....	72
CUADRO N°8	Edad de los Clientes que respondieron el cuestionario de la Tienda Oechsle.Huánuco.Período 2018.....	73
CUADRO N°9	Prueba de Hipótesis General	80
CUADRO N° 10	Prueba de Hipótesis con la Primera Dimensión de la Variable Independiente	81
CUADRO N° 11	Prueba de Hipótesis con la Segunda Dimensión de la Variable Independiente	82
CUADRO N° 12	Prueba de Hipótesis con la Tercera Dimensión de la Variable Independiente	83

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Primera Dimensión “Percepción Visual”, de los clientes de la Tienda Oechsle.Huánuco,Período 2018	54
GRÁFICO N°2	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Segunda Dimensión “Percepción Auditiva”, de los clientes de la tienda Oechsle.Huánuco,Período 2018.....	58
GRÁFICO N°3	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Tercera Dimensión “Percepción Olfativa”, de los clientes de la tienda oechsle.Huánuco,período 2018	61
GRÁFICO N°4	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Primera Dimensión “Cerebro Primitivo”, de los clientes de la tienda oechsle.huánuco,período 2018	64
GRÁFICO N°5	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Segunda Dimensión “Sistema Límbico”, de los clientes de la Tienda Oechsle.Huánuco,Período 2018.....	67
GRÁFICO N°6	Respuestas Frecuenciales y Porcentuales de la Tercera Dimensión “Cerebro Racional”, de los clientes de la Tienda Oechsle.Huánuco,Período 2018	69
GRÁFICO N°7	Sexo de los Clientes que respondieron el Cuestionario de la Tienda Oechsle.Huánuco.Período 2018.....	72
GRÁFICO N°8	Edad de los Clientes que respondieron el Cuestionario de la Tienda Oechsle.Huánuco.Período 2018.....	73

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme fortaleza para continuar, a mi familia por el apoyo incondicional durante todo el periodo de estudio, a mis maestros de la universidad que cada clase nos fortalecieron con sus conocimientos, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mi estudio profesional y para la elaboración de la tesis.

Cabrera Lino, Yulya Rosa

Dedico este logro a Dios por la sabiduría y a mi familia por ser los pilares más importantes y por demostrarme su apoyo incondicional en todo momento, ya que sin su valiosa ayuda no hubiera sido posible este triunfo.

Vasquez Ruiz, Chaveli

Dedico este triunfo primeramente a Dios por la sabiduría brindada, a mis padres quienes me apoyaron en cada paso que di, a mi hermana que siempre me motivó a seguir adelante con sus palabras de aliento.

Mayorca Quispe, Eveling Loren

AGRADECIMIENTO

En primer lugar damos gracias a Dios, por su guía espiritual que nos acompañó en todo el transcurso de realización del presente trabajo.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional en cada etapa de nuestras vidas, quienes son fuente de motivación para nosotras alcanzar nuestras metas profesionales, como sueños en la vida y están presentes siempre con nosotras celebrando nuestros logros.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, quienes pusieron todo su empeño en brindarnos una enseñanza de calidad para poder ejercer en el campo laboral satisfactoriamente.

A nuestra asesora Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría, que con su amplio conocimiento y experiencia ha sido de principal ayuda para nosotros poder realizar el presente trabajo.

Por último y no menos importante a la tienda Oechsle, por brindarnos la información necesaria para poder hacer posible el presente trabajo.

Yulya Rosa, Eveling Loren y Chaveli

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha llevado a cabo en la Tienda Oechsle en la ciudad de Huánuco, que tiene como principal finalidad identificar la relación que existe entre el Neuromarketing Sensorial y la decisión de compra en la tienda Oechsle Huánuco. Periodo 2018. Esto se realizará identificando la percepción del exterior a través de nuestros sentidos y relacionando la decisión de compra con la teoría del cerebro triuno de Paul MacLean.

La METODOLOGÍA: el estudio realizado es descriptivo/correlacional, sincrónico, micro administrativo, documental, teniendo como muestra a 200 personas (200 clientes), siendo el tamaño de la muestra hallado por muestreo probabilístico.

Para la realización de este trabajo de investigación se utilizó la técnica de la observación con su instrumento la guía de observación, la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, como también la técnica de la entrevista con su respectivo instrumento la guía de entrevista.

Los RESULTADOS obtenidos y mostrados a través de los cuadros y gráficos estadísticos, indican que la gran mayoría de los clientes manifestaron que en cuanto al Neuromarketing Sensorial: el ambiente, espacio, color, iluminación, sonidos, ruidos, música, olor y aromas se relacionan con la Decisión de compra: sobrevivencia, instinto, inconsciente, emociones, sentimientos, atención, intelectual, sistemático y lógico.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las tiendas deben aplicar el Neuromarketing Sensorial porque es fundamental conocer de qué manera se atraerá la atención de los clientes en la decisión de compra, en esta investigación se estudia la percepción de sus sentidos según el estudio del cerebro triúnico.

Cuando el oferente no cautiva la atención del cliente este último pierde la intención de compra, la dificultad radica en el desconocimiento de Neuromarketing Sensorial y lo poderoso que es saber cómo influenciar la compra a través de las percepciones de los sentidos.

El presente trabajo de investigación se compone por cinco capítulos iniciando con el CAPÍTULO I, se menciona la descripción del problema redactándose la realidad del entorno; en el CAPÍTULO II los antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación; en el CAPÍTULO III el diseño metodológico que consta del nivel, tipo, diseño y esquema de investigación además de las técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos; en el CAPÍTULO IV los resultados se explican durante los trabajos de campo, expresados en cuadros, gráficos con los respectivos análisis e interpretaciones y por último en el CAPÍTULO V se discuten los resultados con la hipótesis, los antecedentes y el marco teórico.

El presente trabajo de investigación se muestra como alternativa de solución de posicionamiento de una marca a través del uso de Neuromarketing Sensorial en la decisión de compra y también sea aceptado como antecedentes para futuras investigaciones.

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Descripción del problema.

Según Domingo Anzizu, el tema de preocupación dentro del marketing fue la brecha abierta entre la intención principal de compra y la acción de compra. (Recuperado el 02/06/18 de: <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/12/76-neuromarketingdomingo.pdf>)

Resalta que en el marketing tradicional se desconocía el principal impulso que llevaba a la decisión de compra, lo cual generaba dudas acerca de cuáles son los factores que conllevan a esta.

Aunque como consumidores creemos que estamos razonando de manera consciente, prácticamente en todas las compras que realizamos, son los mecanismos metaconscientes los que definen la decisión que vamos a tomar.

“(…) La percepción metaconsciente o inconsciente es un fenómeno sensorial mediante el cual captamos gran cantidad de información procedente del entorno en forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso.” (Recuperado el 19/06/2018 de: <http://josebarcala.blogspot.com/2011/09/la-construccion-cerebral-de-la-realidad.html>)

Tomando de referencia esta definición, podemos decir que la vida cotidiana de un individuo se ve influenciada de los constantes cambios que hay en su entorno, adquiriendo conocimiento de forma inconsciente. Por ejemplo, los estímulos que recibimos a través de los cinco sentidos cuando ingresamos a un shopping center o a un supermercado.

Jurgen Klaric (2014:75) Después del primer descubrimiento científico en el sector de las neuroventas se llegó a la conclusión de que el 85% de la decisión de todo lo que compras en tu vida es inconsciente

o subconsciente y solo el 15% restante es consciente. Gracias a los estudios que se han venido realizando en la ciencia dirigida al marketing se ha notado que nuestro cerebro responde de manera inconsciente a estímulos externos.

Actualmente se puede apreciar que marcas multinacionales están empleando estrategias basadas en el Neuromarketing sensorial como, por ejemplo: Nestlé, Coca-Cola y DISNEY, dichas empresas buscan direccionar sus productos mediante esta estrategia a su mercado meta de forma efectiva.

En Perú la marca que ha destacado gracias al Neuromarketing sensorial es Frito Lay. (Recuperado el 08/08/18 de: <https://rpp.pe/blog/marketing-360/el-neuromarketing-en-accion-noticia-1007002>) Dicha marca diseñó la presentación del producto, haciéndola llamativa por los colores empleados, de esta manera el cerebro estaría respondiendo ante un estímulo externo a través del sentido de la vista.

Asimismo, el cerebro también responde ante estímulos procesados por los demás sentidos como son: la vista, el gusto, tacto, olfato y el oído.

Según Braidot el cerebro se divide en tres partes los cuales son: el cerebro primitivo, sistema límbico y cerebro pensante. Nestor Braidot (2011:10)

El cerebro primitivo es el principal decisor de compra, el sistema límbico abarca el área emocional, cuando nuestra decisión de compra se encuentra realizada, lo apreciamos tanto que al hacerlo buscamos que el producto esté ligado a cubrir todo lo que nosotros sentimos, más que lo que necesitamos, buscamos que el producto nos haga sentir bien

antes de cubrir nuestra necesidad; mientras que el cerebro pensante asocia el conocimiento de cada individuo con su capacidad de razonar.

Oechsle es la Tienda por Departamento del Grupo Intercorp. (Recuperado el 08/09/2018 de <https://www.ochsle.pe>). Se abrió en 1879 una pequeña tienda, dedicada en principio a la venta de hilos, encajes y botones importados de Europa. Se expandió y ganó mucho prestigio en toda la ciudad de Lima a raíz de una oferta exclusiva de productos importados, como textiles, perfumes, artículos de decoración y juguetes. (...) Desde sus inicios la Casa Oechsle se caracterizó por la innovación, la cadena siguió creciendo y experimento una gran diversificación en su oferta de productos, la tienda se mantuvo en la mente del consumidor peruano al pasar de los años lo que llevo a relanzarlo, como estrategia del grupo Intercorp (Recuperado el 30/08/2018 de <https://es.m.wikipedia.org>). Líder en sector bancario, seguros, retail, bienes raíces y más.

La tienda Oechsle, en Huánuco, se encuentra en el Centro Comercial "Real Plaza" la cual ofrece: variedad de productos y servicios, facilidad de compra y marcas reconocidas.

En el año 2013 la tienda Oechsle abrió sus puertas generando un estímulo externo en el consumidor huanuqueño, logrando que el consumidor decida por comprar en esta tienda y no solo eso, sino que también regrese reiteradas veces.

La decisión de compra es motivada a través de campañas de descuentos y promociones, por ejemplo: "Días Felices" representa el crecimiento en ventas de la tienda vía oferta promocional, con marcas alentando el uso de tarjetas.

Cuenta con alta participación tanto en el mercado internacional como el mercado nacional, gracias a marcas que influyen en las personas, por distintos motivos como el estilo de vida, el status o la tendencia juvenil, dependiendo claro de cada producto en sí, ya que cada uno tiene su propia cultura.

El uso del Neuromarketing en la tienda comercial se da a través de la percepción sensorial, por ejemplo: los colores de modelos que cautivan o atraen la intención de compra de los clientes actúa directamente con la percepción visual.

La razón por la cual se realiza esta investigación es para saber si la tienda Oechsle mantiene una relación entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra, a través de las percepciones humanas, identificando la interacción de los sentidos y de sus indicadores para la decisión de compra inconsciente; tomando en cuenta cómo reacciona el cerebro triuno a estos estímulos sensoriales, de esta manera se podrá mejorar el pronóstico de compra, conociendo cómo funciona el cerebro triuno y de qué manera estimula la decisión de compra.

Lo lograremos mediante la observación, la guía de entrevista y el cuestionario donde se verifica si lo que dicen es lo que hacen. Basándonos en las necesidades del consumidor huanuqueño y a través de la realización de estrategias conociendo su realidad antropológica, psicológica y sociológica.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿De qué manera se relaciona el Neuromarketing sensorial y la decisión de compra de la tienda Oechsle- Huánuco periodo 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

PE₁: ¿Cómo se relaciona la percepción visual con la decisión de compra en la tienda Oechsle- Huánuco?

PE₂: ¿Cómo se relaciona la percepción auditiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle- Huánuco?

PE₃: ¿Cómo se relaciona la percepción olfativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle- Huánuco?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

OG: Conocer cómo se relaciona el Neuromarketing sensorial y la decisión de compra en la tienda Oechsle- Huánuco periodo 2018.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE₁: Describir la relación de la percepción visual con la decisión de compra en la tienda Oechsle- Huánuco.

OE₂: Conocer la relación de la percepción auditiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle- Huánuco.

OE₃: Describir la relación de la percepción olfativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle- Huánuco.

1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.

1.4.1. Hipótesis general.

H_i: El Neuromarketing sensorial se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

H₀: El Neuromarketing sensorial se relaciona de forma negativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

1.4.2. Hipótesis específicas.

H₁₁: La percepción visual se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

H₀₁: La percepción visual se relaciona de forma negativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

H₁₂: La percepción auditiva se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

H₀₂: La percepción auditiva se relaciona de forma negativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

H₁₃: La percepción olfativa se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

H₀₃: La percepción olfativa se relaciona de forma negativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

1.5. Variables.

HIPÓTESIS GENERAL	
Variable Independiente	Variable Dependiente
Neuromarketing Sensorial	Decisión de compra

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
Hi	Variable Independiente	Variable Dependiente
Hi ₁	Percepción Visual	Cerebro Primitivo
Hi ₂	Percepción Auditiva	Sistema Límbico
Hi ₃	Percepción Olfativa	Cerebro Racional

1.6. Operacionalización de las variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE NEUROMARKETING SENSORIAL			
Definición conceptual	Definición operacional		
	Dimensión	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El Neuromarketing como una disciplina de avanzada 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. Nestor Braidot (2011)	Percepción Visual	Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de Entrevista • Guía de Observación
		Espacio	
		Color	
		Iluminación	
	Percepción Auditiva	Sonidos	
		Ruidos	
		Música	
	Percepción Olfativa	Olor	
		Aromas	

VARIABLE DEPENDIENTE DECISIÓN DE COMPRA			
Definición conceptual	Definición operacional		
	Dimensión	Indicadores	Técnicas e instrumentos
En los procesos de razonar y decidir sobre la adquisición de un producto o servicio las funciones cognitivas predominantes son las relacionadas con el aprendizaje adquirido, la atención, la memoria y las emociones. Nestor Braidot (2011)	Cerebro primitivo	• Sobrevivencia	<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario • Guía de entrevista • Guía de observación
		• Instinto	
		• Inconsciente	
	Sistema Límbico	• Emociones	
		• Sentimientos	
	Cerebro Racional	• Atención	
		• Intelectual	
		• Sistemático	
		• Lógico	

1.7. Justificación e importancia.

1.7.1. Justificación

El siguiente trabajo de investigación fue justificado por la probación científica que el 85% de las decisiones de compra son inconscientes refiere Klaric (2014:75) y van entrelazadas de las siguientes disciplinas:

- ✓ En lo Cultural: En este sentido las costumbres, los mitos, los valores, las creencias, los rituales, la religión y el idioma de la persona infiere mucho en la percepción que toma el individuo de cierto producto y/o servicio y toma una decisión de compra.
- ✓ En lo psicológico: En este sentido la manera de pensar, sentir y comportarse de un individuo determina a nivel inconsciente la decisión de compra.
- ✓ En lo sociológico: En este sentido las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí con el sistema y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social conlleva inconscientemente a una decisión de compra por un producto y/o servicio que satisfaga está necesidad como miembro de un grupo.

1.7.2. Importancia

Sirve como base teórica para una interpretación y comprensión más adecuada del proceso interactivo para la decisión de compra.

1.8. Viabilidad.

Los aspectos que contribuyeron para el desarrollo de la presente investigación se señalan a continuación:

- ✓ La accesibilidad: se contó con la autorización del gerente para realizar la siguiente investigación.
- ✓ La bibliografía: El tema de investigación principal contó con el suficiente acceso de información primaria tanto en internet, revistas, libros, etc.
- ✓ Antecedentes: de cualquiera de las variables existen antecedentes en los siguientes trabajos de investigación.
Se han ubicado antecedentes con referente al trabajo a investigar
- ✓ Recursos materiales: contó con recursos necesarios para realizar la investigación.
- ✓ Recursos humanos: El estudio se realizó con los clientes de la tienda Oechsle en Huánuco siendo un aproximado de 200 personas.
- ✓ Recurso temporal: El presente trabajo de investigación se realizó en un corto plazo aproximadamente de 1 año, por la ejecución de todos los procesos de investigación, tabulación y conclusiones, planteamiento del problema, marco teórico, diseño de la investigación, tabulación y conclusiones.
- ✓ Financiamiento: Por medio de recursos monetarios propios de los investigadores, de manera que, el trabajo de investigación no requiera de un financiamiento mayor o ser auspiciado por alguna entidad.

1.9. Limitaciones.

Los aspectos que dificultaron u obstaculizaron el siguiente desarrollo de la investigación se menciona a continuación:

- ✓ Pocos expertos en la Teoría del cerebro Triuno.
- ✓ No contamos con el acceso a la tecnología adecuada para pruebas experimentales.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Luego de haber revisado la bibliografía física como virtual, obtuvimos las siguientes conclusiones en los distintos contextos:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

CARDENAS REPIZO, Stephania; en la tesis titulada “INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE TIENDAS DE ROPA - 2015”. De la Universidad Militar Nueva Granada – Facultad Ciencias Económicas – Bogotá; para optar la Especialización Gerencia Comercio Internacional, del año 2015; dicho autor llego a las siguientes conclusiones:

- En la presente tesis se ha llegado a la conclusión que el marketing no es solo aquello que delimita un precio, que decide una promoción, que escoge una plaza y que diseña un producto, el marketing es todo lo que involucra al consumidor, al cliente final, desde el diseño del empaque, el color que se va a utilizar, la imagen que lo va a representar, el aroma que se busca, identifica a la marca en los puntos de venta, los sonidos que van a generar armonía en el ambiente, incluso las texturas que se buscan se queden en la mente del consumidor por medio de emociones y experiencias.

Se aprecia en esta conclusión un enfoque generalizado del marketing sensorial del tipo visual, buscando lograr que

mediante las emociones y experiencias lleguen a la mente del consumidor.

- Cada persona es única, desde cómo percibe un olor hasta la forma en que toma decisiones, el cliente y sus preferencias son cambiantes, son dinámicas, es así como debe ser el mercado de la moda.
- Estar en constante capacitación y búsqueda de los cambios en el marketing debe ser la misión de aquellas marcas que busquen crear vínculos con los clientes a largo plazo y que estos logren ser fieles a la marca.
- Hoy lo descrito en este documento muestra aquellas formas diferentes de llegar al cliente, mañana a medida en que evolucionan los mercados la historia podría ser diferente.

Cárdenas trata de demostrar la naturaleza cambiante de cómo llegar al consumidor, traspasando la barrera del marketing tradicional orientándolo al neuromarketing sensorial.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

MORENO CARDOZO, Franco en la tesis titulada: “EL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE AMERICAN RACKS S.A – TACNA- 2014” de la Universidad Privada de Tacna- PERÚ; para optar el título de Ingeniero Comercial del año 2014; dicho autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Podemos concluir que por medio del estudio realizado la relación que guarda el Neuromarketing con respecto a la

decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico ya que con pruebas fehacientes llegamos a dicho resultado, que las personas compran lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad.

- El Neuromarketing es una herramienta que abarca tanto la neurociencia como el marketing, permitiendo así poder entender más al cliente en el momento de las compras y así poderle ofrecer productos más acordes a su necesidad o disfrute, por medio de esta podemos enfocarnos más en la rentabilidad de una empresa en el aspecto de atracción y fidelización de clientes ya que se tendría direccionado los gustos de los clientes en el rubro a quien se atiende.
- Con respecto a estos resultados podemos dar a conocer que el Neuromarketing si guarda relación con la decisión de compra y esto nos ayudará a crear un plan de marketing con un error mínimo.

Estas conclusiones aportan a nuestra investigación, ya que el autor refiere que el neuromarketing guarda relación con la decisión de compra.

NORIEGA AGUILAR Elizabeth; PAREDES INFANTAS Cristhian Yosimar en la tesis titulada “INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO-2014” de la Universidad Privada Antenor Orrego para optar el título de Licenciados en Administración del año 2014; se llegó a las siguientes conclusiones:

- En la presente tesis se ha llegado a la conclusión que de acuerdo con lo investigado podemos concluir que el Neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de Neuromarketing.
- El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras.
- El 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes.
- El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyo en su nivel de compra.
- El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra.
- El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

Denota que los clientes se han visto expuesto a la publicidad lo cual motivó su decisión de compra. Hoy en día existen empresas a nivel nacional que hacen uso de diseños publicitarios, dirigidos al cerebro primitivo del consumidor.

2.1.3. Antecedentes Locales

FLORES AYALA, Lizbeth Belia; en la tesis titulada: "NEUROMARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO- 2016, de la Universidad de Huánuco – PERU; para optar el título de Licenciada en Administración, del año 2016; dicho autor llegó a las siguientes conclusiones:

- En la siguiente tesis se ha llegado a la conclusión que los consumidores realmente aman, porque los consumidores somos personas guiadas principalmente por la emoción, es el desafío. El desafío basado en las necesidades y las intuiciones que ellos tienen y que consideran que hay que satisfacer, pero que los lleva mucho más allá de esas intuiciones para cautivar su imaginación.
- Los clientes huanuqueños saben que el simple hecho de encontrar el producto que buscaban con antelación les causa emoción, por eso las decisiones son tomadas por las emociones inconscientemente, así lo afirma Álvarez. R, (2011:47): 68% de las personas explícitamente aseguran que sus decisiones las basan en emociones.
- Por lo que se concluye que se determinó que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores huanuqueños, haciéndoles actuar de forma subconsciente y genera más productos o servicios en sus compras.

El sistema límbico juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, valiéndose de las emociones, experiencias vividas y expectativas tomadas en cuenta al momento de realizar una acción.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Base Teórica N° 1: Neuromarketing Sensorial

NEUROMARKETING SENSORIAL

Según Nestor Braidot (2011:33-34) la percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos.

Sin embargo, los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar al mundo a partir de nuestras percepciones:

- La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior.
- La que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos para acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales.

Años atrás, en nuestro libro marketing total, afirmábamos que: “un producto es lo que el cliente percibe que es”. En la actualidad, como resultado de los conocimientos que hemos

incorporado al focalizar nuestras investigaciones en los campos de la neuropsicología y las neurociencias, afirmamos que “un producto es una construcción cerebral”.

Esta construcción depende tanto de los fenómenos externos (como las características físicas del producto, su precio, la publicidad) como de las experiencias de quien percibe (su historia, su personalidad, sus valores, su estilo de vida, etc.)

El autor afirma que un producto es una construcción cerebral, que abarca la experiencia del consumidor con el entorno en el que se rodea; todas las personas tenemos diferentes percepciones sobre un mismo producto, de acuerdo con las experiencias obtenidas durante toda su vida.

PERCEPCION VISUAL

Roberto Manzano al (2012:95-96) Ver implica relacionar. La vista recibe estímulos luminosos procedentes del exterior estableciendo modelos y categorías que ayudan a generar significados para así poder entender el mundo que nos rodea. No es sorprendente concluir entonces que la vista es el principal vehículo de aprendizaje del ser humano.

La visión está íntimamente relacionada con la luz. La misión del sentido visual es procesar los estímulos de luz en información útil para el organismo. El sentido de la vista recibe los estímulos a través del ojo. El órgano ocular está diseñado para captar dimensiones diferentes que se crean por medio de espectros de luz de modo que estos estímulos son interpretados y transformados en colores, planos, relieves, etc.

El ojo es como una cámara fotográfica. Cuando se toma una foto la lente situada enfrente de la cámara permite que la luz la atraviese y se enfoque en la película dentro de ella. Cuando la luz incide en la película, la imagen se imprime. El ojo trabaja de manera muy similar. La luz atraviesa la córnea, pupila y lente cristalino, que son transparentes, continúa a través del espacio que existe en el interior del ojo, llamado cavidad vítrea. La luz es entonces enfocada sobre una delgada capa de tejido nervioso llamada retina que cubre la pared posterior del globo ocular. La retina es como la película de la cámara fotográfica y es el único tejido del ojo que ve. Cuando la luz enfoca en la retina se toma la foto y el nervio óptico envía esta información al cerebro, en concreto al área del córtex situada en la parte posterior inferior del cerebro.

En el córtex, es donde se procesan las imágenes y se genera la percepción visual. La memoria es también un valioso colaborador en este proceso, ya que almacena imágenes que luego son utilizadas por el córtex para comparar con los estímulos visuales recibidos y así categorizar la visión. Es por esto, que se puede concluir que ver implica también un cierto aprendizaje y conocimiento previos de lo que nos rodea.

Se puede resumir este proceso con el ejemplo de lo que sucede cuando se ve por primera vez algo desconocido. La primera vez que se ve un objeto, por ejemplo, un avión, el cerebro categoriza y almacena en la memoria los estímulos recibidos. De este modo el individuo aprenderá a distinguir visualmente futuros

aviones sin importar la distinta apariencia de estos frente al que vio por primera vez.

Comprendiendo el párrafo anterior sabemos que, la percepción visual se transforma en información útil para el cerebro, la manera como se procesan estas imágenes para ser convertidas en información, se relacionan estrechamente con las experiencias y vivencias de cada ser humano, por lo que cada uno le da un significado en particular; como resultado de información.

Sabemos que el neuromarketing es entrar en el cerebro, precisamente a través del sentido de la vista se puede captar la atención del consumidor, logrando como finalidad persuadirlo, para que determine que producto es el que necesita o el que va a llevar.

Desde el momento que la persona ingresa a la tienda, teniendo en cuenta que la vista es el principal medio de aprendizaje del ser humano, observa y presta atención al producto que cubre sus necesidades. Sabemos que lo que diferencia a una tienda de otra es la variedad de colores y que sensaciones produce en el ser humano.

El medio físico y la forma como se encuentra organizado, sectorizado y estandarizado un producto, son factores que también influyen en la decisión de compra del consumidor; lo cual es una carta de presentación para el cliente y debe ser coherente con la imagen que la empresa transmite.

La atención hacia el objeto también se ve direccionada por la intensidad de luz que se aplica sobre este mismo, si queremos

cautivar y atraer miradas del público debemos colocar iluminación al producto que estamos promocionando, pero sin caer en la sobreexposición debido a que se pierde la novedad y resultará común la acción.

PERCEPCION AUDITIVA

Roberto Manzano et al (2012:117-118) Gran parte de aquello que oímos son estímulos que provienen de las marcas. El sonido ha sido utilizado en las estrategias de marketing de las compañías desde hace muchos años y ha sido el gran aliado de la televisión y la radio en la comunicación de los mensajes publicitarios y en la creación de notoriedad de los productos y marcas anunciadas desde principios del siglo xx. Es habitual escuchar música de fondo en los establecimientos comerciales. Las voces de la megafonía anunciando promociones en los hipermercados captan nuestra atención con cierta frecuencia mientras vamos llenando el carro de la compra, cada vez más a menudo nos enfrentamos a las voces de los contestadores automáticos que repiten sus mensajes con voz impersonal.

Estos últimos ejemplos indican que la música, la voz humana y los sonidos en general aplicados al marketing no deberían ser fruto del azar, sino una herramienta más de la estrategia del negocio.

Definitivamente, lo importante desde el punto de vista del marketing sensorial no es el hecho de limitarnos a experimentar el sonido o el silencio. Se trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión

con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.

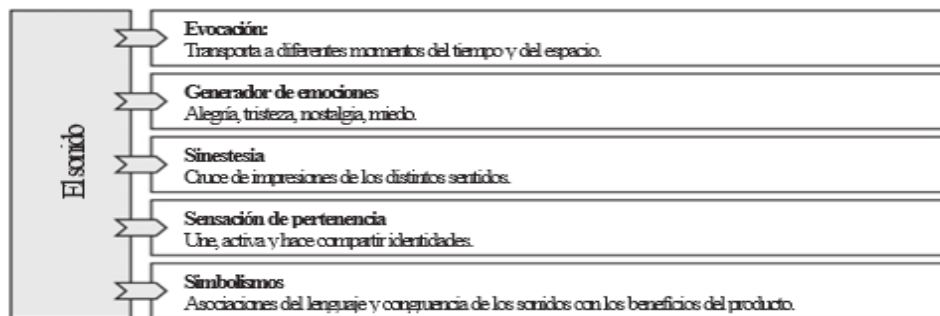
La posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación de los sentidos implica un cambio profundo en las estrategias de marketing que abre las puertas a nuevas formas de comunicar y de publicitar las marcas. Todos los años las empresas gastan millones de euros en el diseño de su imagen o su publicidad, pero en la mayoría de los casos no gastan un céntimo en investigar cómo suenan sus marcas, como si el sonido no tuviera consecuencias en la conducta de compra. Están equivocados: sin duda, el sonido ayuda a vender.

(Recuperado el 15/08/2018 de <https://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>) Audio Marketing, el poder emocional de la música en la mente del consumidor: Los últimos descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones. La neurociencia aplicada al marketing, el Neuromarketing, ha mostrado y confirmado algunos efectos sorprendentes del Audio Marketing, que podríamos definir como el uso del sonido o la música para condicionar el comportamiento de los consumidores. En la mayoría de las técnicas aplicadas al marketing. Lo que se busca es que estas ayuden a vender un producto o una marca.

Desde nuestro punto de vista, el sonido es el detonante de las emociones, lo cual genera una experiencia de compra positiva en el consumidor.

“(...) El oído es uno de los sentidos que más sensaciones captan y recuerdan.” Roberto Manzano et al (2012:124)

Figura 6.2 Peculiaridades del sonido



Fuente: elaboración propia.

Es por eso que al exponer un sonido determinado en el ambiente hará de la decisión de compra revivir experiencias pasadas inolvidables, es decir que el sonido evocará recuerdos, así mismo también sirve como creador de experiencias.

La música es un conjunto de sonidos que imprime ritmo, impone pausas, rellena tiempos muertos y genera sentimientos. Se puede lograr una experiencia de compra satisfactoria en la persona, a través de la reproducción de música en el establecimiento, por ejemplo, cuando una persona pasa por la tienda quizá no tenía la intención de entrar o no estaba en sus planes, pero es cautivado por la música del lugar, lo cual puede desencadenar que las emociones de la persona se activen y se quede más tiempo en el lugar e incluso puede llegar a comprar el producto ya que se siente a gusto y puede plantarse volver en otro

momento; de esta manera la música está generando una experiencia de compra agradable en el consumidor.

Teniendo en claro que la música son sonidos agradables que producen satisfacción, por otro lado, es importante evitar la aglomeración de la intensidad de sonidos desagradables ya que tendrá efectos negativos en la decisión de compra del consumidor.

PERCEPCION OLFATIVA

Roberto Manzano et al (2012:137-138) El olfato es muy distinto del resto de los sentidos. Por eso si decidimos incorporar los estímulos olfatorios a nuestra estrategia de marketing sensorial, merece la pena prestar un poco de atención a las peculiaridades de su funcionamiento. Entender la conexión entre el olfato y las emociones, la súbita transformación de las moléculas olfatorias en la química de los sentidos, ayudará a comprender su potencial como herramienta para despertar afectos, pasiones o aversiones; entender la pluralidad de significados que puede tener un aroma le ayudará a ser sensible a la cultura, por ejemplo, si sus tiendas traspasan los límites de nuestro país. Comprender el olfato es imprescindible antes de adoptar cualquier decisión relativa a este sentido.

Un olor es una mezcla compleja de multitud de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una en una concentración determinada. Estas moléculas llegan a través de la nariz y sus conductos al epitelio olfativo o pituitaria amarilla, donde se encuentran, entre otras, las neuronas olfativas, en cuyas

prolongaciones en forma de cilios se sitúan los receptores olfativos; miles de receptores olfatorios especializados en diferentes aromas. Aquí es donde comienza el proceso real de transformación química de la molécula en sensación olfatoria. Los cilios llegan hasta el bulbo olfativo atravesando la lámina cribosa del hueso etmoides del cráneo. La salida del córtex olfativo comunica directamente con las estructuras límbicas responsables de las emociones, comportamientos y regulación de secreciones hormonales. La propiedad más característica del olfato reside precisamente en esta conexión directa con las estructuras límbicas, donde se encuentra la clave de nuestras emociones. A diferencia de los restantes sentidos, el efecto del olor es inmediato: olemos y sentimos. No hay adulteraciones derivadas de los pensamientos. Si el procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, con el olfato sucede, al contrario: nuestro cerebro responde antes de pensar. La respuesta más inmediata y básica ante cualquier aroma es de naturaleza hedónica: nos gusta o nos disgusta. Por ello los aromas se clasifican con el mismo y sencillo criterio que se limita a agruparlos en agradables o desagradables. Un olor considerado agradable combina tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad.

El tono o valencia se refiere a la naturaleza afectiva de un aroma, su esencia, algo similar al matiz en el color. La intensidad indica el grado de concentración del aroma. El sistema de clasificación de las fragancias de un perfume empleado en el mundo de la perfumería denomina nota alta a los olores de

elevada intensidad, que se detectan rápidamente y cuyo papel es provocar la primera impresión, atrapar e impactar. La permanencia de este olor es sin embargo breve, dando paso a las notas medias, a las que se les considera el corazón de un perfume porque contienen la fragancia más importante y proporcionan el verdadero espíritu que le caracteriza. Su duración es aproximadamente de cuatro horas. Por último, las notas bajas corresponden a aromas muy duraderos, de muy baja intensidad y cuyo papel es fijar el perfume y darle una armonía global.

Podemos concluir como grupo que el olor emite una respuesta inmediata. Si el olor es agradable está genera una respuesta positiva de lo contrario resultará en una acción de evasión ante el olor; en cuanto a ciertos olores en los establecimientos se caracterizan por tener un olor suave, que al pasar el efecto de dicho aroma es renovado para que mantenga las mismas condiciones en el ambiente.

La percepción olfativa también es una herramienta de comunicación y ambientación en el punto de venta; la percepción que recibimos a través del olfato se conecta con la memoria y también genera un ambiente de confianza una vez que el olor, sea agradable o desagradable, es aprendido por el consumidor, por ejemplo el ESSALUD tiene un olor a creso en todos sus ambientes, lo cual genera en las personas que lo recuerden por dicho olor, si huelen en otro lugar al olor a creso automáticamente el cerebro afiliará sus recuerdos con ESSALUD y experiencias vividas en el lugar.

2.2.2. Base Teórica N° 2: Decisión de Compra

DECISIÓN DE COMPRA

Según Jurgen Klaric (2014:97) la decisión es la racionalidad escogiendo uno de los tres escenarios emocionales, por lo tanto, véndele a la emocionalidad. Ayuda a que tus clientes construyan los mejores escenarios emocionales a favor tuyo.

Ese es nuestro negocio, una vez identificado el código reptil, generar una química en el cerebro que provoque una emoción positiva que favorezca la valoración de nuestro producto, de nuestro servicio o de nuestra empresa, cuya meta final sea la compra.

CEREBRO REPTILIANO

Según Nestor Braidot (2011:23) Es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra en el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.

El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación.

Abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.

Jurgen Klaric (2014:101) Una vez ya realizado el llamado de atención y una asociación emocional positiva, se debe enviar un mensaje directo y contundente a su sistema de adaptación, de tal manera que activemos la asociación de instintos con la propia historia de vida de la persona, lo cual se logra cuando le dices

como le va servir ese producto o ese servicio para su supervivencia.

(Recuperado el 15/08/2018 de <http://asterion.almadark.com/2007/04/11/el-cerebro-triuno-de-paul-mclean/>) Es la llamada inteligencia de las rutinas, rituales, parámetros. Sus conductas, en la mayoría, son inconscientes y automáticas. Recibe mensaje del límbico y del neocortex. Se hace cargo de su conducta cuando se ve amenazado por la sanción, generando un comportamiento reactivo. Las personas actúan desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales.

Desde nuestro punto de vista el cerebro reptiliano, se enfoca netamente en la supervivencia, lo cual el consumidor actúa por impulso ante una necesidad básica, buscando satisfacerlas.

CEREBRO LIMBICO

Según Nestor Braidot (2011:24) se le conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican en el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.

El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

(Recuperado el 15/08/2018 de <https://www.centroelim.org/los-tres-cerebros/>) El término se originó a partir de la hipótesis

propuesta por Paul MacLean en 1952, quien argumentó que existe un conjunto de estructuras neuronales, funcionando como sistema, que es de importancia central para la emoción. Están ubicadas alrededor de la frontera o borde entre el telencéfalo y el diencefalo, de ahí el término límbico, en latín limbus significa “borde”.

MacLean planteó que nuestras emociones, al contrario que nuestros pensamientos, son difíciles de entender precisamente por las diferencias estructurales entre la organización del hipocampo, que es la pieza fundamental del cerebro visceral y el neocórtex, donde se encuentra el centro del pensamiento: «la estructura celular de la corteza del hipocampo hace que éste sea poco eficaz como analizador, en comparación con el neocórtex». (Recuperado el 15/08/2018 de https://dhpcjluismg.weebly.com/uploads/2/3/2/0/23207450/teora_del_cerebro_trinico_o_cerebro_triuno-jose_luis_martinez_galicia.pdf) De acuerdo con MacLean, el segundo cerebro está representado por el sistema límbico, cuya función principal es la de controlar la vida emotiva, lo cual incluye los sentimientos, el sexo, la regulación endocrina, el dolor y el placer. Anatómicamente está formado por los bulbos olfatorios, el tálamo (placer-dolor), las amígdalas (nutrición, oralidad, protección, hostilidad), el núcleo hipotalámico (cuidado de los otros, características de los mamíferos), el hipocampo (memoria de largo plazo), el área septal (sexualidad) y la pituitaria (directora del sistema bioquímico del organismo). Puede ser considerado como el cerebro afectivo, el que energiza la conducta para el logro

de las metas. El desbalance de dicho sistema conduce a estados agresivos, depresiones severas y pérdida de la memoria, entre otras enfermedades.

Jurgen Klaric (2014:101) Es el segundo paso que se debe realizar después de llamar la atención; que la persona haga una asociación emocional positiva que conecte contigo, tu producto, tu servicio o tu empresa. Hay que tener mucho cuidado porque puedes llamar la atención, pero generar una emoción negativa o ninguna, lo cual es un problema para el vendedor.

(Recuperado el 15/08/18 de <https://www.centroelim.org/los-tres-cerebros/>) “Todo lo que nos define como ser humano: nuestra forma de ser, sentimientos, emociones, motivaciones, anhelos, valores, aptitudes, etc. Se ha ido esculpiendo en una inmensa telaraña formada por la asombrosa cantidad de 100.000 millones de células cerebrales, denominadas neuronas, a su vez, cada una de ellas, tiene la capacidad de conectarse con otras 10.000 de sus compañeras, construyendo un total de 1.000 billones de posibles conexiones neurales”.

Cada uno de estos lugares de encuentro, en el que dos neuronas se conectan, es conocido con el nombre científico de sinapsis.

De los conceptos definidos podemos acotar lo siguiente: Sabemos que las grandes empresas buscan conectar con la emoción de la persona para inducirlo a la compra, y no solo eso también ésta emoción ha de ser positiva porque el objetivo es que el producto y/o servicio sea aceptado; de la misma forma la marca

sea recordada por el consumidor; por ejemplo, las publicidades de aseguradoras de seguros de vida. En Apple se desarrolla la técnica de reconocimiento de los clientes a través del uso de nombres propios, esto causa en el cliente un sentimiento de integración a un grupo social y su vez se siente valorado.

CEREBRO PENSANTE

Según Nestor Braidot (2011:24-25) denominado también neocortex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4000000 de años).

Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que, como veremos, están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso.

El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

Jurgen Klaric (2014:101) La atención es lo primero que tiene que ser captado en la mente del posible comprador porque si no el juego no empieza. Igual que cuando los hombres queremos conquistar a una mujer o viceversa, tenemos que lograr que la persona nos ponga atención para que comience la acción.

(Recuperado el 15/08/18 de <https://www.centroelim.org/los-tres-cerebros/>) La neo corteza procesa en general los conocimientos y las experiencias.

Primero reúnes conocimientos en forma de hechos o de información semántica (conceptos o ideas filosóficas o teóricas aprendidas intelectualmente), con lo que la neo corteza incorpora nuevas conexiones sinápticas y circuitos.

Después, en cuanto personalizas o aplicas los conocimientos adquiridos para demostrar lo aprendido, creas una nueva experiencia, con lo que se forman en la neo corteza estructuras de neuronas denominadas redes neurales. Estas redes refuerzan los circuitos de lo que has aprendido intelectualmente.

Jurgen Klaric (2014) El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el Neuromarketing, en la posterior conversión de estas en deseos y demanda.

Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

Del mismo modo las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o el cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.

En cuanto a la elección del producto y/o servicio, el cerebro pensante nos dice que la compra fue realizada como consecuencia de una evaluación que la justifica; el cerebro pensante hace análisis de precios, de costo y oportunidad, lógico-matemático, evalúa alternativas de manera consciente creyendo razonablemente que ha tomado una decisión óptima.

2.3. Definiciones de Términos Básicos

- ✓ **Ambiente:** Conjunto de condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc., de un lugar, una colectividad o una época. (Recuperado el 16/08/18 de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=GSirtMv>)
- ✓ **Aroma:** Olor muy agradable. (Recuperado el 16/08/18 de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/aroma>)
- ✓ **Atención:** Aplicación voluntaria de la actividad mental o de los sentidos a un determinado estímulo u objeto mental o sensible. (Recuperado el 16/08/18 de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/atencion>)
- ✓ **Color:** Podemos definir el color como una sensación provocada por diferentes longitudes onda e intensidades luminosas al incidirse sobre los conos de la retina. (Recuperado el 16/08/2018 de <http://www.ub.edu/pa1/node/53>)
- ✓ **Emociones:** estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Son reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos. Implica una evaluación de la situación para disponerse a la acción. La duración de una emoción puede ser de algunos segundos a varias

horas. (Recuperado el 16/08/2018 de <https://blogs.eitb.eus/inteligenciaemocional/2007/11/05/emocion-vs-sentimiento/>)

- ✓ **Espacio:** Extensión que contiene toda la materia existente. (Recuperado el 16/08/18 de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=GSirtMv>)
- ✓ **Inconsciente:** Conjunto de procesos mentales, no percibidos conscientemente por el individuo, pero que pueden aflorar en determinadas situaciones e influir en su manera de actuar o en su carácter. (Recuperado el 16/08/18 de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/inconsciente>)
- ✓ **Instinto:** Impulso natural, interior e irracional que provoca una acción o un sentimiento sin que se tenga conciencia de la razón a la que obedece. (Recuperado el 16/08/18 de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/instinto>)
- ✓ **Intelectual:** Relacionado con el uso del entendimiento. (Recuperado el 16/08/18 de <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/intelectual>)
- ✓ **Iluminación:** Es una medida de luz emitida o reflejada, (...) depende de la intensidad de la luz y de la proporción de esta que se refleja en dirección al ojo. (Recuperado el 16/08/18 de <https://ciudadano.gobex.es/documents/9274982/9276064/Capituloll.pdf/6ac8fa64-24d2-4e05-a1da-acfd61a2f6e5>)
- ✓ **Lógico:** Que se produce de acuerdo con las leyes naturales, conforme a la marcha habitual de las cosas o en correspondencia y coherencia con los hechos que anteceden. (Recuperado el 16/08/18 de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/logico>)

- ✓ **Música:** Irrumpe en establecimientos comerciales de todo tipo, para organizar los sonidos y a través de la música generar ambientes más agradables. (Recuperado el 16/08/18 de <https://www.contunegocio.es/soluciones-para-empresas/musica-ambiental/>)
- ✓ **Olor:** Emanación volátil de ciertos cuerpos que se percibe a través del sentido del olfato. (Recuperado el 16/08/18 de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/olor>)
- ✓ **Ruido:** Es un sonido de gran complejidad, resultante de la superposición inarmónica de sonidos provenientes de muy distintas fuentes, (...) estos pueden presentarse en un momento determinado, si no es deseado, la característica de ser molesto se convertirá en ruido. (Recuperado el 16/08/18 de https://www.uja.es/departamentos/economia/sites/departamento_economia/files/uploads/wp9902.pdf)
- ✓ **Sonido:** Percepción de sonido es la sensación experimentada cuando llegan al oído ondas producidas por determinados movimientos vibratorios (excluidos infrasonidos y ultrasonidos). Recuperado el 16/08/18 de https://www.uja.es/departamentos/economia/sites/departamento_economia/files/uploads/wp9902.pdf)
- ✓ **Sobrevivencia:** Conservación de la vida, especialmente cuando es a pesar de una situación difícil o tras de un hecho o un momento de peligro. (Recuperado el 16/08/18 de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sobrevivencia>)
- ✓ **Sentimientos:** componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir la experiencia subjetiva de las emociones. En otras palabras, la etiqueta que la persona pone a la emoción. (Recuperado el

16/08/2018 de <https://blogs.eitb.eus/inteligenciaemocional/2007/11/05/emocion-vs-sentimiento/>)

- ✓ **Sistemático:** Que sigue o se ajusta a un sistema (conjunto ordenado de normas y procedimientos). (Recuperado el 16/08/18 de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sistematico>)

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel de investigación

El nivel del presente trabajo de investigación fue descriptivo/correlacional; porque se describió la relación que existe entre el Neuromarketing Sensorial y la Decisión de Compra en la Tienda Oechsle - Huánuco.

3.2. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se enmarcó dentro de las siguientes tipologías planteadas por Sierra Bravo Restituto, que son las siguientes:

- **Por su alcance temporal:** el presente trabajo de investigación fue de tipo sincrónico, porque el estudio del trabajo de investigación se realizó en un tiempo corto, aproximadamente 1 año.
- **Por su profundidad:** el presente trabajo de investigación fue de tipo descriptivo, porque tuvo como objeto central la descripción de la relación entre el Neuromarketing Sensorial y la Decisión de Compra en la Tienda Oechsle Distrito de Huánuco.
- **Por su fuente:** el presente trabajo de investigación fue de tipo mixto, porque se utilizó datos proporcionados por fuentes primarias y secundarias.
- **Por su carácter:** el presente trabajo de investigación fue cuantitativo, porque se utilizó métodos y técnicas de la estadística inferencial descriptiva.
- **Por su naturaleza:** el presente trabajo de investigación fue de tipo documental, porque se revisó documentos para ver la relación que existe entre el Neuromarketing Sensorial y la Decisión de Compra

- **Por el marco:** el presente trabajo de investigación fue de campo, porque la recolección de datos se realizó en los ambientes administrativos de la Tienda Oechsle.
- **Por el tipo de estudio:** el presente trabajo de investigación fue de tipo evaluativo, porque se evaluó la relación que existe entre el Neuromarketing Sensorial y la Decisión de Compra en la tienda Oechsle.
Así mismo será de encuestas porque se utilizará esta técnica para el acopio de datos respectivos.
- **Por el objeto al que se refiere:** el presente trabajo de investigación fue disciplinar, porque se utilizaron dos disciplinas administrativas tales como son el Neuromarketing Sensorial y la Decisión de Compra. Las mismas que se realizaron en la oficina de la Tienda Oechsle

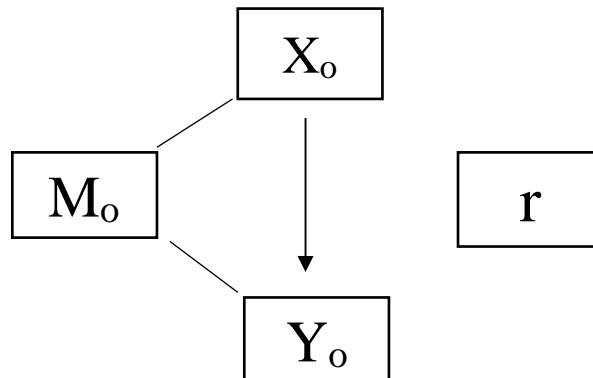
3.3. Diseño y esquema de investigación

3.3.1. Diseño

El diseño es el plan o estrategia que se desarrolló para obtener información de la investigación. El diseño que se aplicó en el presente trabajo de investigación fue el no experimental, con su variante transaccional o transversal. El diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. En este diseño se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

3.3.2. Esquema

El diseño descriptivo/correlacional tiene el siguiente esquema:



Dónde:

M_o = Muestra

X = Variable independiente (Neuromarketing Sensorial)

r = Expresa la relación entre las variables

Y_o = Variable dependiente (Decisión de Compra en la Tienda Oechsle)

3.3.3. Población y muestra.

- **Población.** La población del presente trabajo de investigación estuvo constituida por los Clientes de la Tienda Oechsle Distrito de Huánuco se detalla en el siguiente cuadro:

EMPRESA	MODALIDAD	CANTIDAD
Empresa Oechsle	Clientes	435

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

- **Muestra.** La muestra será una muestra probabilística. Se calcula de la siguiente manera.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: Población

Z_α²: Nivel de confianza

e: Precisión (error)

p: Probabilidad esperada

q: Probabilidad no esperada

Los valores calculados son:

N: 435

Z_α²: 95%=1.96²=3.8416

e: 5%=0.05²=0.0025

p: 0.6

q: 0.4

Siendo:

$$n = \frac{435 \times 3.8416 \times 0.6 \times 0.4}{0.0025 \times (435 - 1) + 3.8416 \times 0.6 \times 0.4} = 199.83$$

n=200 clientes

3.4. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos

3.4.1. Técnicas de recojo.

El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario;

“un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”. Roberto Hernández et al (2014:217)

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el acopio de datos se detallan en el siguiente cuadro:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN	USO
De la encuesta	El cuestionario	A los clientes	
De la entrevista	La guía de entrevista	Al gerente	Los investigadores
De la observación	La guía de Observación		Los investigadores

3.4.2. Técnicas de procesamiento de datos.

Los datos recogidos durante el trabajo de investigación fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, como los cuadros estadísticos y estadígrafos de tendencia central (media aritmética)

3.4.3. Técnicas de presentación de datos.

Los datos recogidos y procesados fueron presentados a través de gráficos de barras porcentuales, los que facilitaron la interpretación de datos.

IV. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA GUIA DE ENTREVISTA.

La entrevista de la tienda al Gerente CARLOS RUIZ AMAT se realizó el día 15 de noviembre del 2018 a las 7:00pm en las instalaciones de la tienda OECHSLE, ubicada en REAL PLAZA.

Los resultados que han sido obtenidos de la entrevista son los siguientes:

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
01	¿El ambiente de la tienda Oechsle está condicionado para la toma de decisión de compra?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Nuestra tienda está muy bien acondicionada para los clientes, ya que es un ambiente agradable y tenemos productos de primera calidad y precios al alcance de nuestro consumidor (cliente).
02	¿Considera usted que el espacio que dispone la tienda Oechsle para sus productos es factor decisor de compra?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Claro que es uno de los factores en algunos clientes, pero el factor decisor de compra para nuestro cliente viene ser, sus gustos y preferencias
03	¿Cuáles son los tonos del color del escenario que refuerza la decisión de compra?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: El tono que resalta en los escenarios depende de la temporada festiva, en fiestas patrias son los colores blancos y rojos, en navidad verdes y rojos; ya que es una forma de llamar la atención del cliente y consumidor.
04	Cómo factor de decisión de compra ¿Cuál es la potencia lumínica adecuada que se utiliza?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: nuestra tienda tiene la misma intensidad de luz en los ambientes para exhibir el producto, pero los productos más iluminados son los anaqueles, mostradores y los que se encuentran en ofertas o descuentos
05	¿Los sonidos que emite la tienda Oechsle como anuncios de ofertas y descuentos incitan la decisión de compra?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Es una de las formas de realizar el marketing y del mismo modo hacer conocer a nuestros clientes fieles los beneficios que tienen con la tarjeta OH.
06	¿Los ruidos dentro de la tienda tienen relación con la decisión de compra?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Los ruidos no se emiten en la tienda porque genera una duda en la decisión de compra del cliente y no es favorable para la empresa; por ello siempre tenemos cuidado en no generarlo.
07	¿La música puesta en tienda influye en la decisión de compra?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: La música es una forma de hacer sentir en un ambiente agradable y en confianza a nuestros clientes.

08	¿El olor en tienda es percibida por los clientes para una mejor decisión de compra?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: El olor de nuestra tienda es suavemente perceptivo, ya que se puede ver la tranquilidad que tienen nuestros clientes para poder realizar una compra de cualquier producto que ofrecemos.
09	¿Los aromas que usan en la tienda facilitan la sensación de agrado de la experiencia de compra?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: En ocasiones el aroma es utilizado para exhibición de productos como muestras gratuitas de perfumes.
10	¿La tienda Oechsle se adapta al cambio de las necesidades del cliente?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Desde que la tienda fue aperturada es una de nuestras finalidades conocer cada día más las necesidades de nuestros clientes, saber sus gustos y preferencias. Nosotros realizamos reuniones anticipadas a una campaña para poder estar preparados ante la gran cantidad de demanda.
11	¿Anuncian ofertas de un día o de horas que provoca la reacción impulsiva de los clientes de la tienda Oechsle?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Se generan ofertas por un día y algunas ocasiones por hora, el público en general tiene la oportunidad de participar de esta gran oferta, así mismo muchas veces los mismos trabajadores son partícipes de esta oferta.
12	¿Aplican técnicas de Neuromarketing hacia el inconsciente de los clientes de la tienda Oechsle?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: La tienda promociona las marcas conocidas, ya que los clientes buscan marcas ya posicionadas porque brindan seguridad y forman parte de su rutina.
13	¿Se analiza los niveles de emociones de los clientes en la experiencia de compra de la tienda Oechsle?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Aún nos falta realizar ese tipo de análisis, porque lo que nosotros analizamos la constancia de nuestros clientes que vienen a la tienda.
14	¿Se dan estímulos en contexto de marketing a los sentimientos de los clientes?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Se generan estímulos constantes a través de la publicidad, propaganda, creencias y generando empatía con los clientes.
15	¿Cuáles son las prácticas de captar la atención de los clientes de la tienda Oechsle?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó. Como ya he mencionado antes son los descuentos, ofertas, productos de calidad y la iluminación del lugar.
16	¿La atención personalizada de la tienda Oechsle induce la decisión de compra?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Es otra de las formas de fidelizar a los clientes en su decisión de compra y evitar que el cliente pierda la intención de adquirir el producto.
17	¿Evalúan el nivel de elección de compra Sistemático de los clientes de la tienda Oechsle?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Revisamos la frecuencia de compra, las ventas y el stock de los productos.
18	¿Qué herramientas de Neuromarketing utilizan para el análisis de compra que hacen los clientes?	En la entrevista realizada al Gerente de la tienda Oechsle mencionó: Nosotros utilizamos medios de pago (tarjeta OH), lo cual te brinda un descuento especial del 40% al 60 % haciendo atractiva la compra y también se colocan los precios justos de poner el valor con decimales.

4.2. RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.

Los resultados que han sido obtenidos durante la visita a la tienda OECHSLE ubicado en REAL PLAZA DE HUÁNUCO.

TABLA A
Resultados de la Guía de observación

VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING SENSORIAL			
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN VISUAL			
ITEM	ASPECTO OBSERVABLE	SI	NO
AMBIENTE	La tienda cuenta con un ambiente adecuado.	X	
<p>INTERPRETACIÓN: Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar que es inclusivo debido a que permite el acceso a todas las personas sin importar su condición socioeconómica a su vez la tienda cuenta con precios accesibles al público en general; esto produce que la persona se sienta cómoda en el establecimiento, ya que no lo limitan en cuanto a sus compras.</p>			
ESPACIO	La tienda dispone de un espacio adecuado donde el cliente pueda desplazarse con facilidad.	X	
<p>INTERPRETACIÓN: Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar que dispone de un espacio adecuado para la exhibición de sus productos y por ende el cliente pueda generar una decisión de compra; ya que se encuentra muy bien implementado y segmentado por productos tales como: prendas de vestir de mujer, varón y niños, calzados, electrodomésticos, juguetes, artefactos, equipos tecnológicos, accesorios de damas, caballeros y niños.</p>			
COLORES	La tienda presenta colores que motivan el ánimo de compra.	X	
<p>INTERPRETACIÓN: Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar que los colores de las paredes mantienen un solo color para todo, en cuanto a las prendas de vestir de los niños el color que pudimos observar de la pared es de color anaranjado, rosado y blanco; pero también se observó que las prendas de vestir para adolescentes, jóvenes y adultos presentan en su mayoría colores vivos.</p>			
ILUMINACIÓN	La iluminación en lugares estratégicos como por ejemplo en los probadores motivan a la disponibilidad positiva de la decisión de compra.	X	
<p>INTERPRETACIÓN: Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar que la iluminación en los lugares estratégicos, como por ejemplo en los probadores, motivan la decisión de compra ya que presentan una buena luminosidad en el momento que el cliente se pruebe una prenda de vestir. También se pudo visualizar que hay mayor iluminación en el spot publicitario que se encuentra dentro de la tienda.</p>			
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN AUDITIVA			
SONIDOS	Los sonidos que hacen en el altavoz del anuncio dentro de la tienda motivan a la decisión de compra.	X	
<p>INTERPRETACIÓN: Durante la visita realizada a la tienda Oechsle, apreciamos que los sonidos que hacen en el altavoz de anuncio dentro de la tienda, si motivan en la decisión de compra porque despiertan el interés en el cliente, ya que quieren llevarse los descuentos en la última oferta con la tarjeta OH! y también existe descuentos para personas que no cuentan con la tarjeta; pero estas promociones son de tiempo limitado y crea una ansiedad de compra al consumidor.</p>			
RUIDOS	Los ruidos que se presentan dentro de la tienda afecta de alguna manera la decisión de compra.		X

INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle apreciamos que los ruidos que se presentan dentro de la tienda no afectan en la decisión de compra, cuando los clientes saben lo que quieren, pero en cuanto a los inseguros no les resulta sencillo realizar la decisión de compra.			
MÚSICA	La música que se reproduce en la tienda pone de buen ánimo a la gente.	X	
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle apreciamos que la música es un factor importante en la tienda ya que durante su reproducción genera un buen ánimo en las personas y el cambio del ritmo de la música es transitoria.			
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN OLFATIVA			
OLOR	El olor que emana los productos de limpieza usados en la tienda es agradable para él cliente.		X
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos constatar el olor es neutro para el cliente ya que no mostraba signos de desagrado ante los olores que emanaba los productos de limpieza utilizados en la tienda, sin embargo se percibió olores desagradables que los mismos clientes emanaban, específicamente en el sector de ropa de vestir de caballeros, ni siquiera la ventilación evitó que el ambiente se cargue de olores desagradables.			
AROMAS	Los aromas que ofrecen los productos activan el buen ánimo para la decisión de compra.		X
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle no pudimos verificar que los aromas activan el buen ánimo en la decisión de compra del cliente; al contrario se observó que las personas al momento de elegir una prenda de vestir lo primero que hacen es tocar la prenda, ver la marca y el modelo.			
VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA			
DIMENSIÓN: CEREBRO PRIMITIVO			
SOBREVIVENCIA	El cliente se acerca a productos que satisfacen sus necesidades básicas.	X	
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle, pudimos observar que los clientes se acercan según sus necesidades básicas, por ejemplo; en cuanto al primer nivel de la tienda los jóvenes se dirigen en sus prendas de vestir, las esposas aconsejan a los hijos y esposos el tipo de prenda y talla a elegir, los jóvenes por lo general buscan zapatillas, a su vez los adultos buscan ropa para vestir; en cuanto al segundo nivel, las parejas suelen dirigirse hacia donde se encuentran los electrodomésticos de cocina.			
INSTINTO	El cliente compra lo primero que ve.	X	
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar que cuando un cliente ingresa a la tienda sin las intenciones de realizar una compra y un producto capta su atención compra lo primero que ve.			
INCONSCIENTE	El cliente que entra a la tienda no está seguro de que es lo que está buscando.	X	
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar el cliente que entra a la tienda, muchas ocasiones no está seguro del producto que está buscando, ya que a la vista tiene muchas opciones del cual escoger.			
DIMENSIÓN: SISTEMA LIMBICO			
EMOCIONES	El cliente después de comprar genera alguna emoción.	X	
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar al consumidor después de haber realizado la compra genera una emoción de satisfacción. El cliente luego de la compra se muestra ansioso como si todavía no ha comprado todo lo necesario, ya que, al salir de la tienda sigue observando otros productos para ver si alguno le interesa.			
SENTIMIENTO	Por decidir algún producto el cliente se muestra estresado.	X	

INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar que ante la elección de los productos diversos que tiene el cliente, se muestra impaciente y estresado. El cliente antes de decidir por el producto se muestra confundido sin saber exactamente lo que quiere, va buscando y observando con la necesidad de ver de cerca y palpar el producto siempre con curiosidad.			
DIMENSIÓN: CEREBRO RACIONAL			
ATENCIÓN	Cuáles son las prácticas de captar la atención de los clientes de la tienda Oechsle.	X	
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar que el cliente muestra mayor interés al preciso momento que ve los productos iluminados en los escaparates y las góndolas, para la decisión de compra.			
INTELLECTUAL	El cliente examina otros productos antes de la compra.	X	
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar que las señoras que trabajan en oficina se interesan en áreas donde hay blusas y ropas para oficina, así como también trajes elegantes; también se ha observado que personas con hijos van a la sección de juguetes mientras que las personas jóvenes se dirigen a la ropa de moda y deporte; en cuanto a los artefactos los prefieren de uso rápido y por lo general se sienten bien al adquirir los productos de alto precio.			
SISTÉMICO	El cliente refleja preferencias por marcas determinadas.	X	
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle, pudimos observar que el cliente muestra mayor interés en una marca ya reconocida, a su vez se observó en la medida de lo posible que son capaces de desplazarse por toda la tienda ya que no saben qué es exactamente lo que desean y van buscando si algo les puede atraer.			
LÓGICO	El cliente examina otros productos antes de la compra.	X	
INTERPRETACIÓN:			
Durante la visita realizada a la tienda Oechsle, pudimos observar que el cliente tiene un cierto temor por la calidad de marcas nuevas, cuando una marca es conocida se sienten en más confianza. Por otro lado, se observó que algunos clientes reflejan preferencias después de palpar el material del producto, si el cliente considera que el producto es de buena calidad, por ejemplo si es ropa lo toca, ve si puede estirarse o si tienen alguna enmendadura y si es un producto de hogar, si es útil y sus funciones.			

4.3. RESULTADOS DE DATOS DEL CUESTIONARIO.

RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING SENSORIAL

Los datos que han sido obtenidos durante el trabajo de campo de la siguiente investigación, han sido procesados utilizando cuadros estadísticos y presentados en los gráficos siguientes, a continuación, se presentan los resultados de la Variable Independiente: **NEUROMARKETING SENSORIAL.**

CUADRO N° 1

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA DIMENSIÓN "PERCEPCIÓN VISUAL", DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.

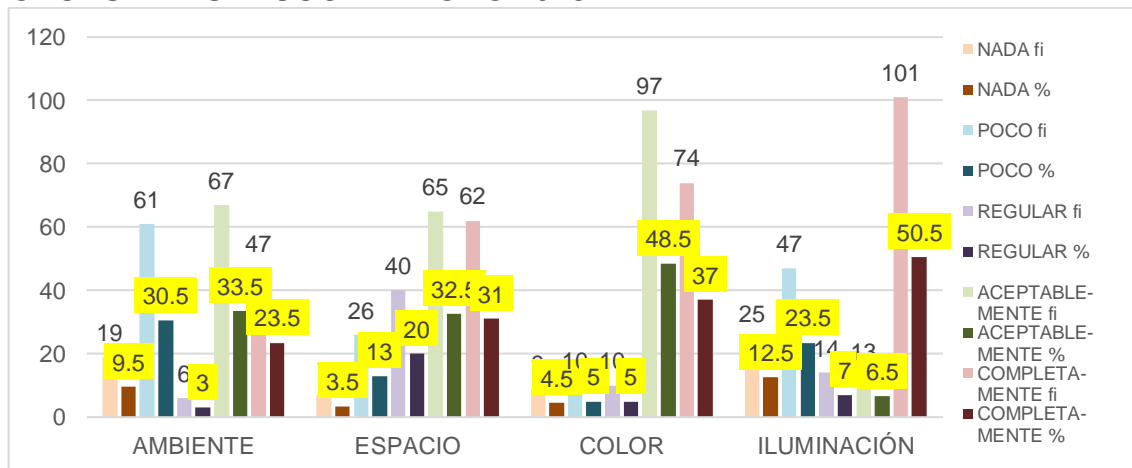
PERCEPCIÓN VISUAL												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	NADA		POCO		REGULAR		ACEPTABLEMENTE		COMPLETAMENTE			
	Fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%
1*	19	9.5	61	30.5	6	3	67	33.5	47	23.5	200	100
2*	7	3.5	26	13	40	20	65	32.5	62	31	200	100
3*	9	4.5	10	5	10	5	97	48.5	74	37	200	100
4*	25	12.5	47	23.5	14	7	13	6.5	101	50.5	200	100

1. ¿Una vez que usted ingresa a la tienda se siente a gusto llegando a interesarse por los productos?
 2. ¿En cuanto al tamaño de la tienda, la correcta distribución de los productos hace más fácil su decisión de compra?
 3. ¿Los colores claros de las paredes le permite la rápida identificación del producto a elegir?
 4. ¿Le llama la atención adquirir los productos que tienen mayor iluminación?

FUENTE : Cuestionario
 ELABORACIÓN : Investigadores

GRÁFICO N° 1

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA DIMENSIÓN "PERCEPCIÓN VISUAL", DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.



FUENTE : Cuadro N° 1
 ELABORACIÓN : Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°1: INDICADOR

AMBIENTE

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 33.5% contestaron que el ambiente se relaciona aceptablemente con la decisión de compra, el 30.5% replicaron que se relaciona poco, el 23.5% opinaron que ambas se relacionan

completamente, el 9.5% respondieron que no se relacionan y el 3% contestaron que es regular.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, el ambiente sí se relaciona de manera positiva con la decisión de compra; situación que coincide en la entrevista realizada al gerente de la tienda Oechsle el cual manifestó que el ambiente es agradable y que tienen productos de buena calidad; durante la visita se pudo observar que la tienda si cuenta con un ambiente cómodo, ya que es inclusivo, logrando llegar al cliente con precios accesibles, que permite garantizar mayor rentabilidad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°2: INDICADOR

ESPACIO

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 32.5% respondieron que el espacio se relaciona aceptablemente con la decisión de compra, el 31% contestaron que se relaciona completamente, el 20% replicaron que la relación es regular, el 13% opinaron que tiene poca relación y el 3.5% contestaron que no hay ninguna relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, el espacio sí se relaciona de manera positiva con la decisión de compra; situación que coincide en la entrevista realizada al gerente de la tienda Oechsle el cual manifestó que el espacio interviene de una manera indirecta, pero no es un decisor de compra, siendo el decisor los gustos y preferencias del cliente; durante la visita se pudo observar que la tienda si cuenta con espacio adecuado correctamente implementado y segmentado con los siguientes productos: prendas de vestir de mujer, varón y niños, calzados, electrodomésticos, juguetes, artefactos, equipos tecnológicos, accesorios de damas, caballeros y niños.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°3: INDICADOR**COLOR**

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 48.5% respondieron que el color se relaciona aceptablemente con la decisión de compra, el 37% contestaron que se relaciona completamente, el 5% replicaron que la relación entre ambas es poco y regular, el 4.5% opinaron que no hay ninguna relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, el color sí se relaciona de manera positiva con la decisión de compra; situación que coincide en la entrevista realizada al gerente de la tienda Oechsle, el cual manifestó que ellos logran captar la atención de los clientes a través de los tonos empleados en los escenarios, estos colores dependen directamente de la temporada festiva; además de lo que dijo el gerente durante la visita realizada a la tienda se pudo observar que las paredes mantienen un color para todo el escenario, es decir, que durante el año cuando no estamos en épocas festivas se mantiene con este color y en temporadas festivas busca llamar la atención del cliente con colores vivos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°4: INDICADOR**ILUMINACIÓN**

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 50.5% respondieron que la iluminación se relaciona completamente con la decisión de compra, el 23.5% contestaron que se relaciona poco, el 12.5% replicaron que no tiene ninguna relación, el 7% opinaron que tiene relación regular y el 6.5% contestaron que ambas se relacionan aceptablemente.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, la iluminación sí se relaciona de manera positiva con la decisión de compra; situación que coincide en la entrevista realizada al gerente de la tienda Oechsle, el cual expresó que la tienda cuenta con la misma

intensidad de luz en los ambientes donde exhiben sus productos, sin embargo, aquellos anaqueles, mostradores y productos en ofertas y descuentos son los más iluminados. Durante la visita realizada a la tienda pudimos observar que efectivamente la iluminación se presenta con mayor potencia en lugares estratégicos, siendo uno de ellos los probadores, lugar donde la iluminación junto con el reflejo que tiene la persona de sí misma, actúan como motivador de compra. También se pudo visualizar que la iluminación se presenta con potencia en los spots publicitarios.

CUADRO N° 2

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA DIMENSIÓN "PERCEPCIÓN AUDITIVA", DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.

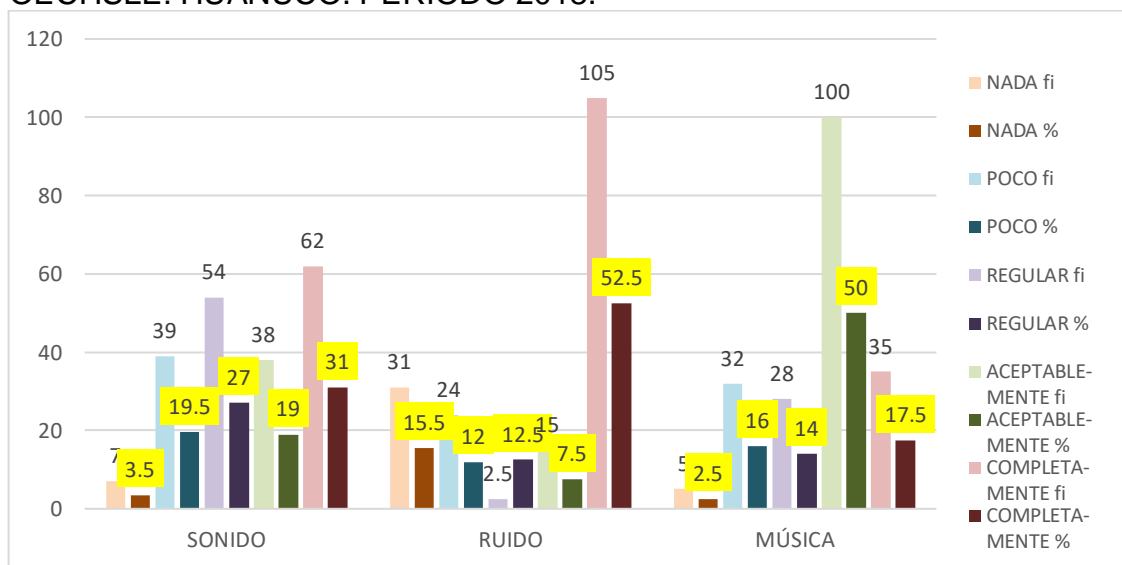
PERCEPCIÓN AUDITIVA													
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL		
	NADA		POCO		REGULAR		ACEPTABLEMENTE		COMPLETAMENTE				
	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	
5*	7	3.5	39	19.5	54	27	38	19	62	31	200	100	
6*	31	15.5	24	12	25	12.5	15	7.5	105	52.5	200	100	
7*	5	2.5	32	16	28	14	100	50	35	17.5	200	100	

5. ¿Los anuncios que pasan en el altavoz sobre ofertas y descuentos atrae su atención para la obtención de algún producto?
 6. ¿Considera usted que la intensidad de voz del público en general perturba su elección de compra?
 7. ¿La música que pone la tienda permite la elección de compra?

FUENTE : Cuestionario
 ELABORACIÓN : Investigadores

GRÁFICO N° 2

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA DIMENSIÓN "PERCEPCIÓN AUDITIVA", DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.



FUENTE : Cuadro N° 2
 ELABORACIÓN : Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°5: INDICADOR

SONIDO

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 31% respondieron que el sonido se relaciona completamente con la decisión de compra, el 27% contestaron que ambas tienen una relación regular, el 19.5% replicaron que ambos se relacionan

poco, el 19% opinaron que ambos se relacionan aceptablemente y el 3.5% contestaron que no hay ninguna relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que el sonido sí se relaciona de manera positiva con la decisión de compra; situación que coincide en la entrevista realizada al gerente de la tienda Oechsle, el cual expresó que el sonido es muy importante por el cual dan a conocer a los clientes los beneficios que tienen para ellos, como la tarjeta OH!, ofertas y descuentos. Durante la visita logramos observar que la tienda cuenta con anuncios sonoros que se emiten a través de un altavoz dentro de la tienda; de esta manera logra motivar al cliente a la compra ofreciéndoles ofertas con la tarjeta OH! Así como también invita a las personas que no cuentan con la tarjeta OH! a participar de descuentos; las promociones son de tiempo limitado y crea una ansiedad de compra al consumidor; de esta manera se corrobora lo que expresa el gerente líneas arriba.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°6: INDICADOR RUIDO

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 52.5% respondieron que el ruido se relaciona completamente con la decisión de compra, el 15.5% contestaron que no tiene ninguna relación, el 12.5% respondieron que la relación es regular, el 12% replicaron que tiene poca relación y el 7.5% opinaron que se relacionan aceptablemente.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, el ruido sí se relaciona de manera positiva con la decisión de compra; situación que coincide en la entrevista realizada al gerente de la tienda Oechsle, el cual manifestó que los ruidos no se emiten en la tienda porque generan duda en la decisión de compra del cliente y no es favorable para la empresa; por lo que procuran evitarlo. Durante la visita pudimos observar que

los ruidos que se presentan dentro de la tienda no afectan en la decisión de compra, cuando los clientes saben lo que quieren; lo que no sucede con los inseguros, a ellos la emisión de ruidos los estresa más y por ende no les resulta sencillo realizar la decisión de compra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°7: INDICADOR MÚSICA

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 50% respondieron que la música con la decisión de compra se relaciona aceptablemente, el 17.5% contestaron que se relacionan completamente, el 16% replicaron que se relacionan poco, el 14% opinaron que la relación es regular y el 2.5% contestaron que no tienen ninguna relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, la música sí se relaciona de manera positiva con la decisión de compra; situación que coincide en la entrevista realizada al gerente de la tienda Oechsle, el manifestó que utilizan la música para crear un ambiente agradable y hacer sentir a los clientes en confianza. Durante la visita realizada a la tienda Oechsle, pudimos observar que efectivamente la música es un factor importante en la tienda ya que mientras es reproducido notamos que las personas se sienten a gusto en la tienda.

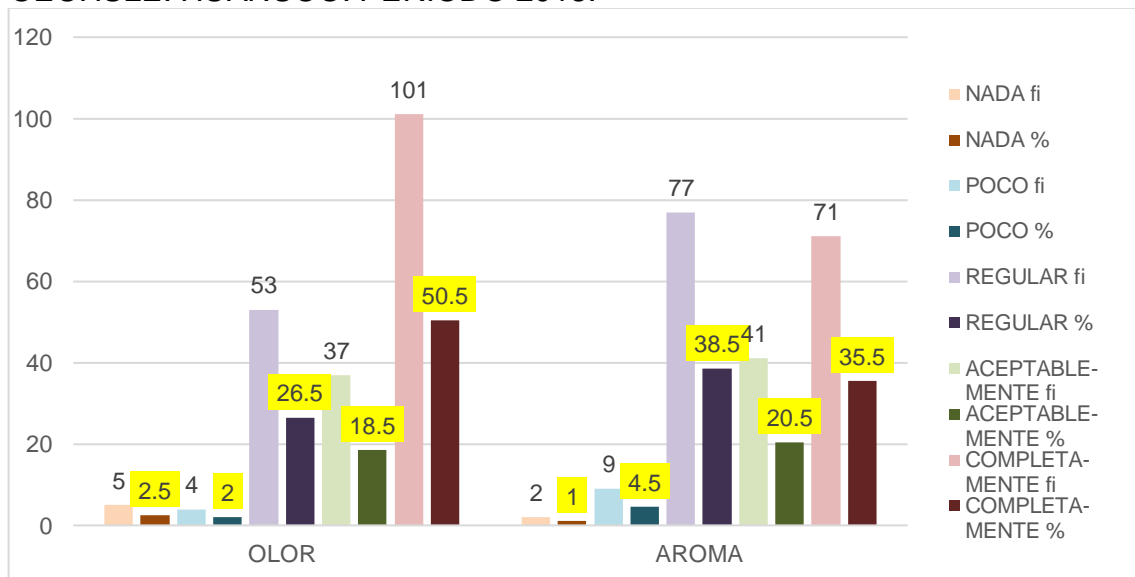
CUADRO N° 3
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA DIMENSIÓN “PERCEPCIÓN OLFATIVA”, DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.

PERCEPCIÓN OLFATIVA													
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL		
	NADA		POCO		REGULAR		ACEPTABLEMENTE		COMPLETAMENTE				
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	
8*	5	2.5	4	2	53	26.5	37	18.5	101	50.5	200	100	
9*	2	1	9	4.5	77	38.5	41	20.5	71	35.5	200	100	

8. ¿Cuándo realiza una compra le atrae el olor a nuevo del producto?
9. ¿Con que frecuencia opta usted por la compra de un perfume después de pasar por el probador de muestras gratis?

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN : Investigadores

GRÁFICO N° 3
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA DIMENSIÓN “PERCEPCIÓN OLFATIVA”, DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.



FUENTE : Cuadro N° 3
ELABORACIÓN : Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°8: **INDICADOR OLOR**

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 50.5% respondieron que el olor se relaciona completamente con la decisión de compra, el 26.5% contestaron que la relación es regular, el 18.5% replicaron que ambos se relacionan aceptablemente, el 2.5% opinaron que no tienen ninguna relación y el 2% contestaron que es poco.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, el olor sí se relaciona de manera positiva con la decisión de compra; situación que coincide en la entrevista realizada al gerente de la tienda Oechsle, manifestó que el olor que se percibe dentro de la tienda es suavemente perceptivo por ende permite tranquilidad a los clientes al momento de realizar una compra de cualquier producto; sin embargo durante la visita realizada a la tienda logramos observar que el olor es neutro para el cliente ya que no mostraba signos de desagrado ante los olores que emanaba los productos de limpieza utilizados en la tienda, sin embargo, se percibió olores desagradables que los mismos clientes emanaban, específicamente en el sector de ropa de vestir de caballeros, ni siquiera la ventilación evitó que el ambiente se cargue de olores desagradables.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°9: INDICADOR

AROMA

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 38.5% respondieron que la relación del aroma con la decisión de compra es regular, el 35.5% contestaron que se relaciona completamente, el 20.5% replicaron que ambos se relacionan aceptablemente, el 4.5% opinaron que se relacionan poco y el 1% contestaron que no tienen ninguna relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, el aroma sí se relaciona de manera positiva con la decisión de compra; situación que coincide en la entrevista realizada al gerente de la tienda Oechsle, manifestó que solo en ocasiones el aroma es empleado mediante exhibición de productos, como son: las muestras de perfumes gratuitas; no obstante durante la visita realizada a la tienda Oechsle, no pudimos observar que los aromas activan el buen ánimo en la decisión de compra del cliente, ya

que fuimos en una temporada donde no ofrecían probadores de perfumes, hasta donde tenemos entendido por propias palabras del gerente, es que estas muestras solo se dan ocasionalmente y escasamente, mas no es constante durante todo el año; asimismo notamos que las personas al momento de acercarse a evaluar los productos no enfocan su atención en el aroma que este emana sino lo que hace es palpar y mirar el producto.

RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA.

Los datos que han sido obtenidos durante el trabajo de campo de la siguiente investigación, han sido procesados utilizando cuadros estadísticos y presentados en los gráficos siguientes, a continuación, se presentan los resultados de la Variable Dependiente: **DECISIÓN DE COMPRA.**

CUADRO N° 4

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA DIMENSIÓN “CEREBRO PRIMITIVO”, DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.

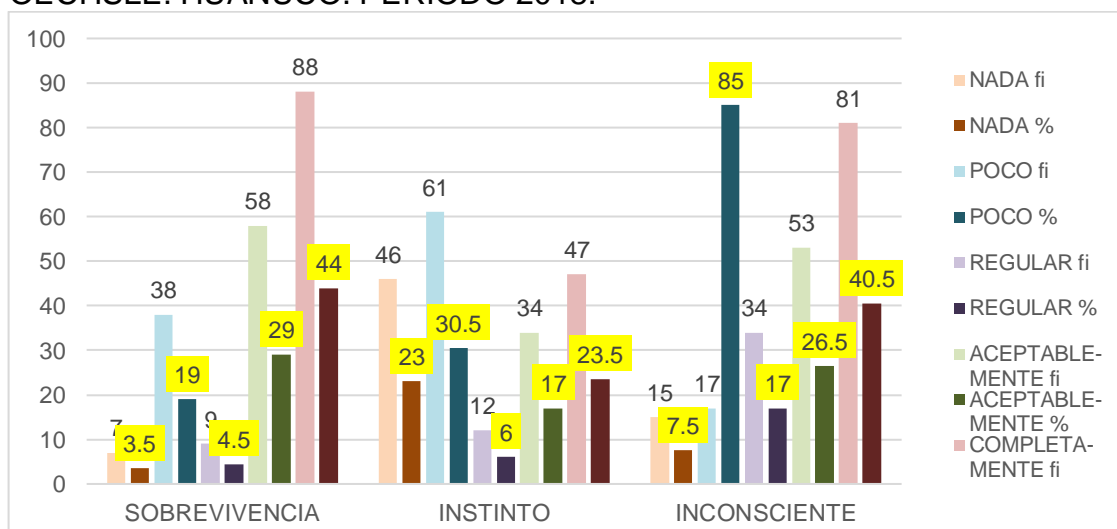
CEREBRO PRIMITIVO													
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL		
	NADA		POCO		REGULAR		ACEPTABLEMENTE		COMPLETAMENTE				
	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
10*	7	3.5	38	19	9	4.5	58	29	88	44	200	100	
11*	46	23	61	30.5	12	6	34	17	47	23.5	200	100	
12*	15	7.5	17	8.5	34	17	53	26.5	81	40.5	200	100	

10. ¿Le atrae los productos que resaltan la figura del cuerpo?
 11. ¿Elige el producto que fue a adquirir en la tienda inicialmente?
 12. ¿Adquiere con frecuencia el mismo tipo de producto en la tienda?

FUENTE : Cuestionario
 ELABORACIÓN : Investigadores

GRÁFICO N° 4

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA PRIMERA DIMENSIÓN “CEREBRO PRIMITIVO”, DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.



FUENTE : Cuadro N° 4
 ELABORACIÓN : Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°10: INDICADOR

SOBREVIVENCIA

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 44% respondieron que la sobrevivencia se relaciona completamente con la decisión de compra, el 29% contestaron que se relaciona aceptablemente, el 19% replicaron que ambos se relacionan poco, el 4.5% opinaron que se relacionan regular y el 3.5% contestaron que no tienen ninguna relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, la sobrevivencia se relaciona de manera positiva con el neuromarketing sensorial; el gerente manifiesta que la tienda fue aperturada con la finalidad de conocer día a día cuales son las necesidades de sus clientes, tener conocimientos de sus gustos y preferencias; por lo que realizan reuniones anticipadas a una campaña para poder estar preparados ante la gran cantidad de demanda. Durante la visita realizada a la tienda Oechsle, pudimos observar que cada persona se acerca al producto dependiendo de la necesidad que esta tenga; entonces tenemos una situación que coinciden los resultados de la encuesta con los resultados de la guía de observación y la entrevista realizada al gerente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°11: INDICADOR

INSTINTO

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 30.5% respondieron que tiene poca relación el instinto con el Neuromarketing Sensorial, el 23.5% contestaron que se relacionan completamente, el 23% replicaron que ambos no se relacionan, el 17% opinaron que ambos se relacionan aceptablemente y el 6% acotaron que tienen una relación regular.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, el instinto se relaciona de manera negativa con el Neuromarketing sensorial; en la entrevista realizada el gerente de la tienda Oechsle, menciona que provoca reacciones impulsivas en los clientes mediante promociones de ofertas en toda la tienda con duración de un día y algunas horas. Durante la visita realizada a la tienda pudimos observar que una vez que el producto capta la atención del consumidor y está al alcance de su economía este procede a la compra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°12: INDICADOR**INCONSCIENTE**

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 40.5% respondieron que el inconsciente se relaciona completamente con el Neuromarketing sensorial, el 26.5% contestaron que se relacionan aceptablemente, el 17% acotaron que la relación es regular, el 8.5% opinaron que tienen poca relación y el 7.5% replicaron que no tienen ninguna relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, el inconsciente se relaciona de manera positiva con el Neuromarketing sensorial; situación que coincide con lo que el gerente desconoce sobre los grandes beneficios del Neuromarketing sin embargo mencionó que la tienda ofrece algunos productos de las marcas reconocidas para lograr seguridad en los clientes de que están comprando un producto confiable; durante la visita realizada a la tienda Oechsle pudimos observar que a mayor variedad de productos aumenta las dudas al momento de elegir, asimismo muchas veces no está seguro del producto que busca.

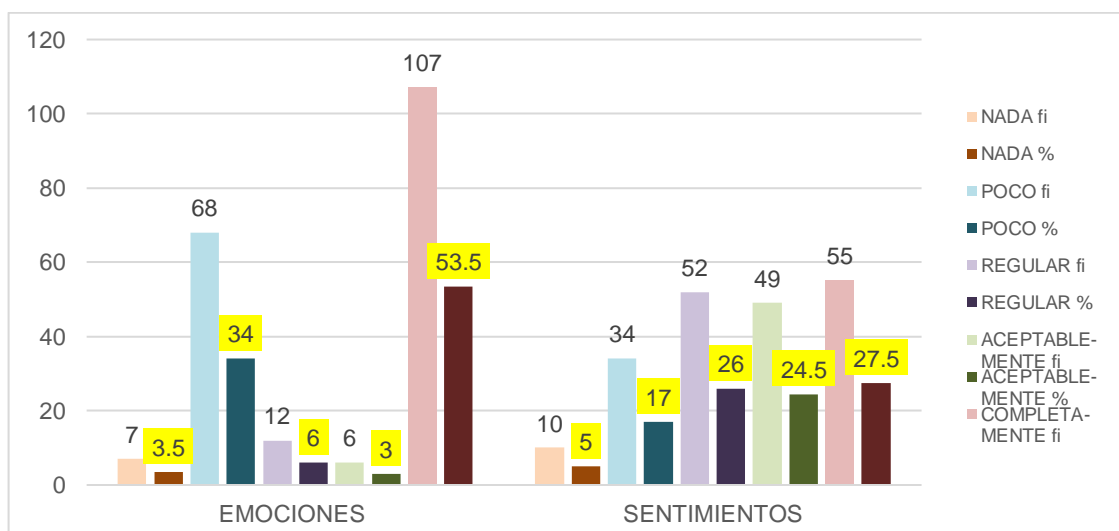
CUADRO N° 5
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA DIMENSIÓN "SISTEMA LÍMBICO", DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.

SISTEMA LÍMBICO												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	NADA		POCO		REGULAR		ACEPTABLEMENTE		COMPLETAMENTE			
	Fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
13*	7	3.5	68	34	12	6	6	3	107	53.5	200	100
14*	10	5	34	17	52	26	49	24.5	55	27.5	200	100

13. ¿Los productos con descuento generan emociones por tratar de adquirirlos?
14. ¿Adquirir un producto reduce el stress en su día?

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN : Investigadores

GRÁFICO N° 5
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA SEGUNDA DIMENSIÓN "SISTEMA LÍMBICO", DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.



FUENTE : Cuadro N° 5
ELABORACIÓN : Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°13: INDICADOR

EMOCIONES

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 53.5% respondieron que las emociones se relacionan completamente con el Neuromarketing sensorial, el 34% contestaron que tienen poca relación, el 6% acotaron que la relación es regular, el 3.5% opinaron que no tienen ninguna relación y el 3% contestaron que ambos se relacionan aceptablemente.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que las emociones se relacionan de manera positiva con el Neuromarketing sensorial; situación que coincide con lo que el gerente nos menciona que no se han enfocada en activar las emociones de los clientes, lo que si toman en cuenta es la concurrencia de los clientes de la tienda, no obstante durante la visita realizada a la tienda Oechsle, observamos que el cliente se emociona en la pos compra satisfecho de su elección, además de ello mantiene una actitud de expectativa ante posibles productos que podría añadir a su compra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°14: INDICADOR

SENTIMIENTOS

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 27.5% respondieron que los sentimientos se relacionan completamente con el Neuromarketing sensorial, el 26% contestaron que su relación es regular, el 24.5% acotaron que ambas se relacionan aceptablemente, el 17% opinaron que tienen poca relación y el 5% contestaron que ambos no tienen ninguna relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, los sentimientos se relacionan de manera positiva con el Neuromarketing sensorial; situación que coincide con lo que el gerente nos menciona que logran atraer al cliente a través de la publicidad y propaganda. Durante la visita realizada en la tienda Oechsle, pudimos observar que al visualizar diversos productos se muestran impacientes, estresados y confundidos.

CUADRO N° 6

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA DIMENSIÓN "CEREBRO RACIONAL", DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.

CEREBRO RACIONAL													
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL		
	NADA		POCO		REGULAR		ACEPTABLEMENTE		COMPLETAMENTE				
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	
15*	29	14.5	11	5.5	37	18.5	58	29	65	32.5	200	100	
16*	6	3	17	8.5	65	32.5	17	8.5	95	47.5	200	100	
17*	10	5	48	24	12	6	40	20	90	45	200	100	
18*	8	4	14	7	43	21.5	15	7.5	120	60	200	100	

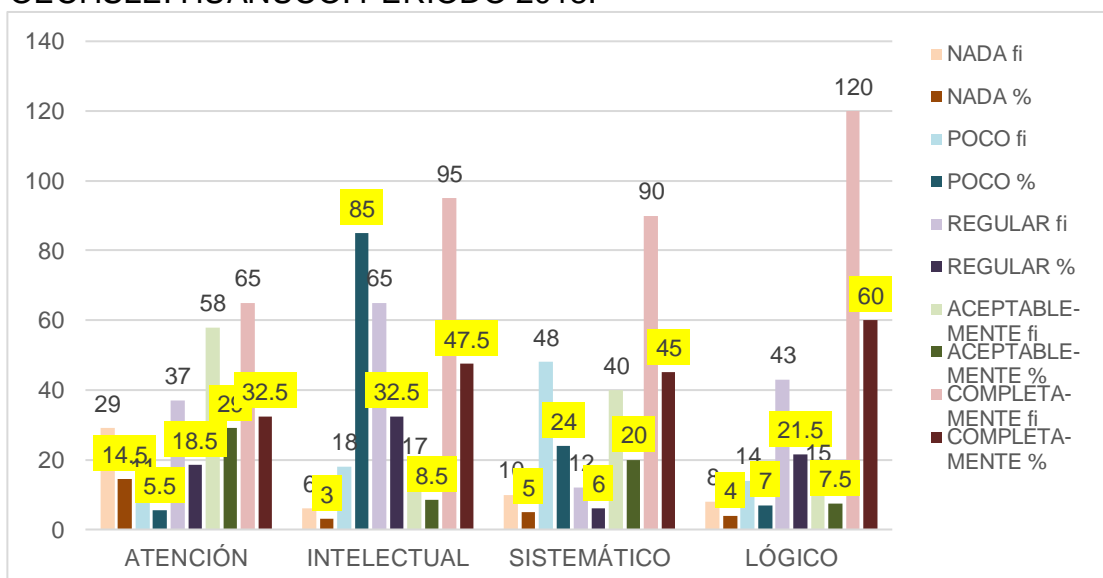
15*. ¿La temática de la tienda despierta la curiosidad de los productos exhibidos?
 16*. ¿Tiene conocimiento de la calidad de los productos que adquiere?
 17. ¿Visita la tienda dos veces o más antes de adquirir un producto?
 18. ¿Para adquirir un producto evalúa las alternativas de sustitución?

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN : Investigadores

GRÁFICO N° 6

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LA TERCERA DIMENSIÓN "CEREBRO RACIONAL", DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.



FUENTE : Cuadro N° 6

ELABORACIÓN : Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°15: INDICADOR

ATENCIÓN

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 32.5% respondieron que la atención se relaciona completamente con el Neuromarketing sensorial, el 29% contestaron que se relacionan aceptablemente, el 14.5% acotaron que no tienen

ninguna relación, el 18.5% opinaron que su relación es regular y el 5.5% contestaron que ambos tienen poca relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, la atención se relaciona de manera positiva con el Neuromarketing sensorial; el gerente manifiesta que ya lo reitero anteriormente ellos captan la atención del cliente mediante las ofertas, descuentos, productos de calidad e iluminación de lugares estratégicos; durante la visita realizada en la tienda Oechsle, pudimos observar que sin duda el cliente muestra interés en los productos que se encuentran iluminados con mayor intensidad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°16: INDICADOR

INTELLECTUAL

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 47.5% respondieron que lo intelectual se relaciona completamente con el Neuromarketing sensorial, el 32.5% contestaron que la relación es regular, el 8.5% acotaron que se relacionan aceptablemente y poco y el 3% contestaron que no tenían ninguna relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, lo intelectual se relaciona de manera positiva con el Neuromarketing sensorial; situación que coincide con el gerente lo cual manifestó que los colaboradores de la tienda procuran brindar una atención personalizada como forma de fidelización. Durante la visita realizada a la tienda Oechsle, pudimos observar que las personas se dirigen a los productos dependiendo de su edad, grado de instrucción.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°17: INDICADOR

SISTEMÁTICO

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 45% respondieron que lo sistemático se relaciona completamente con el Neuromarketing sensorial, el 24%

contestaron que la relación es poca, el 20% acotaron que se relacionan aceptablemente, el 6% opinaron que su relación es regular y el 5% contestaron que no tenían ninguna relación.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, lo sistemático se relaciona de manera positiva con el Neuromarketing sensorial; situación que coincide con lo mencionado por el gerente que mantienen datos de sus clientes, así como también revisan su frecuencia de compra, a raíz de esto evalúan su inventario y el stock de productos. Durante la visita realizada a la tienda Oechsle, pudimos observar que el cliente muestra mayor interés en una marca ya reconocida, denotando una repetición de compra de dicha marca.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA N°18: INDICADOR LÓGICO

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 60% respondieron que lo lógico se relaciona completamente con el Neuromarketing Sensorial, el 21.5% contestaron que la relación es regular, el 7.5% acotaron que se relacionan aceptablemente, el 7% opinaron que tiene poca relación y el 4% contestaron que no tenían ninguna relación.

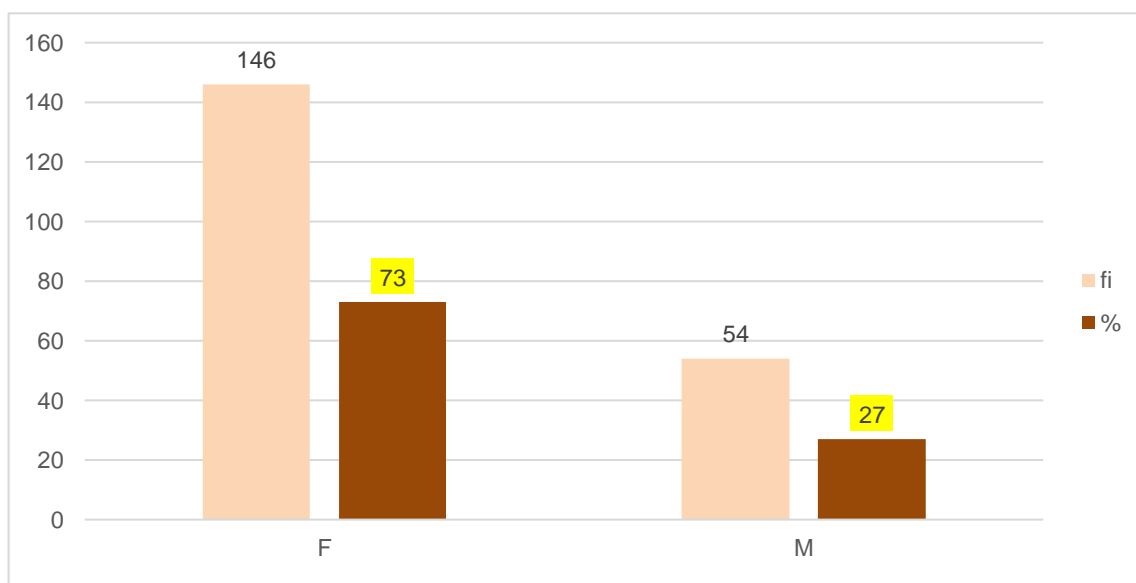
INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que, lo lógico se relaciona de manera positiva con el Neuromarketing sensorial; situación que coincide con lo que mencionó el gerente que la tarjeta OH fue creado con la finalidad de hacer atractiva la compra, haciendo que el cliente evalúe y analice si la compra que va realizar le conviene; asimismo durante la visita realizada a la tienda Oechsle, pudimos observar que estos clientes hacían un análisis minucioso de los atributos del producto antes de realizar la compra.

CUADRO N° 7
SEXO DE LOS CLIENTES QUE RESPONDIERON EL CUESTIONARIO DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.

GÉNERO	Fi	%
F	146	73
M	54	27
TOTAL	200	100

FUENTE : Cuestionario
 ELABORACIÓN : Investigadores

GRÁFICO N° 7
SEXO DE LOS CLIENTES QUE RESPONDIERON EL CUESTIONARIO DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.



FUENTE : Cuadro N° 7
 ELABORACIÓN : Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GÉNERO DE LOS CLIENTES

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, 146 clientes que conforman el 73% es femenino y 54 clientes que conforman el 27% es masculino.

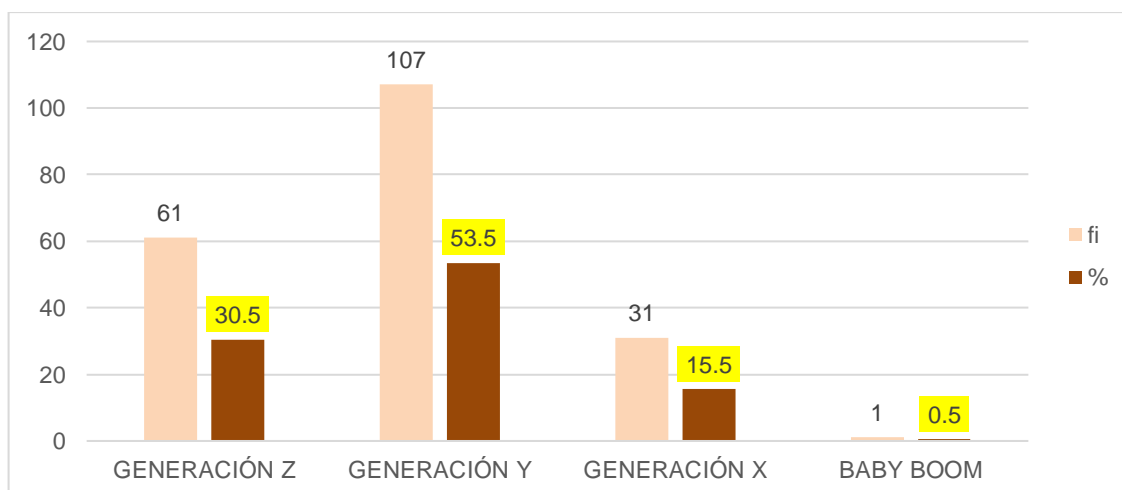
INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes son la población femenina.

CUADRO N° 8
EDAD DE LOS CLIENTES QUE RESPONDIERON EL CUESTIONARIO DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.

EDAD	Fi	%
GENERACIÓN Z*	61	30.5
GENERACIÓN Y*	107	53.5
GENERACIÓN X*	31	15.5
BABY BOOM*	1	0.5
TOTAL	200	100
GENERACIÓN Z* Personas nacidas entre 1994-2010 de 17 hasta 24 años GENERACIÓN Y* Personas nacidas entre 1981-1993 de 25 hasta 39 años GENERACIÓN X* Personas nacidas entre 1964-1978 de 40 hasta 54 años BABY BOOM* Personas nacidas entre 1946-1964 de 55 hasta 72 años		

FUENTE : Cuestionario
 ELABORACIÓN : Investigadores

GRÁFICO N° 8
EDAD DE LOS CLIENTES QUE RESPONDIERON EL CUESTIONARIO DE LA TIENDA OECHSLE. HUÁNUCO. PERÍODO 2018.



FUENTE : Cuadro N° 8
 ELABORACIÓN : Investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA EDAD DE LOS CLIENTES

ANÁLISIS: De una muestra de 200 clientes, el 53.5% que respondió pertenecen a la generación “Y”, comprendida por las edades 25 hasta los 39 años de edad; el 30.5% que respondió pertenecen a la generación “Z”, comprendida por las edades 17 hasta los 24 años de edad; el 15.5% que respondió pertenecen a la generación “X”, comprendida por las edades 40 hasta los 54 años de edad; 0.5% que respondió pertenecen a la generación del “Baby Boom”, comprendida por las edades 55 hasta los 72 años de edad.

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes pertenecen a la generación “Y”, mientras que la minoría de los clientes son de la generación “Baby Boom”.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se realizarán las discusiones o contrastaciones de los resultados con las siguientes dimensiones:

Las conclusiones de los antecedentes, las citas del marco teórico y con las hipótesis correspondientes.

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.

- ✓ (CARDENAS REPIZO, Stephania, 2015) autor del trabajo de investigación: “INFLUENCIA DE LOS SENTIDO EN EL COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE TIENDAS DE ROPA - 2015”. De la Universidad Militar Nueva Granada – Facultad Ciencias Económicas – Bogotá; señala textualmente en la primera conclusión lo siguiente: **“el marketing no es solo aquello que delimita un precio, que decide una promoción, que escoge una plaza y que diseña un producto, el marketing es todo lo que involucra al consumidor, al cliente final, desde el diseño del empaque, el color que se va a utilizar, la imagen que lo va a representar, el aroma que se busca identifique a la marca en los puntos de venta, los sonidos que van a generar armonía en el ambiente, incluso las texturas que se buscan se queden en la mente del consumidor por medio de emociones y experiencias.**

Comparativamente con las conclusiones por las tesis y con los resultados que nos brindó la presente investigación, concordamos que el Neuromarketing Sensorial juega un rol muy importante en la decisión de compra; porque está directamente relacionado con todos los sentidos y el

medio donde se realiza la acción de compra. Esto contrasta con los resultados obtenidos en el cuadro N°1, donde la percepción visual alcanza la aceptación positiva de la mayoría de los clientes, el porcentaje obtenido del color, como factor que interviene en la decisión de compra, en suma, fue el 85.5% y el olfato en el cuadro N°3 con porcentajes de aceptación positiva en suma es de un 68.5%, los clientes mencionaron que les atrae el olor de un producto nuevo.

- ✓ (MORENO CARDOZO, Franco) autor del trabajo de investigación: “EL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE AMERICAN RACKS S.A – TACNA- 2014” de la Universidad Privada de Tacna- PERU, señala textualmente en la primera conclusión lo siguiente: “la relación que guarda el Neuromarketing con respecto a la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico ya que con pruebas fehacientes llegamos a dicho resultado, que las personas compren lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad.

Comparativamente con las conclusiones por las tesis y con los resultados que nos brindó la presente investigación, concordamos que el Neuromarketing Sensorial tiene una relación positiva con la Decisión de Compra, pero la percepción visual es el detonante de dar inicio a la acción de compra. Como se observa en el cuadro N° 01 donde señala que el ambiente, el espacio, el color y la iluminación tiene un 33.5%, 32.5%, 48.5% y 50.5% respectivamente muestran datos favorables para la Decisión de Compra; estos clientes en su mayoría respondieron favorablemente que el ambiente de Oechsle es acogedor, tiene una distribución correcta del espacio, con colores que facilitan la rápida

identificación del producto e iluminación que mejoran la visualización de un producto.

- ✓ (FLORES AYALA, Lizbeth Belia; 2016), en el trabajo de investigación titulada: “NEUROMARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO- 2016, de la Universidad de Huánuco – PERÚ; señala textualmente en la primera conclusión lo siguiente: “los consumidores realmente aman, porque los consumidores somos personas guiadas principalmente por la emoción, es el desafío. El desafío basado en las necesidades y las intuiciones que ellos tienen y que consideran que hay que satisfacer, pero que los lleva mucho más allá de esas intuiciones para cautivar su imaginación”.

Comparativamente con las conclusiones por las tesis y con los resultados que nos brindó la presente investigación, concordamos que el Neuromarketing Sensorial es capaz de despertar los sentimientos más sublimes y profundos en la Decisión de Compra; se podría decir que el sentimiento está ligado en el sistema límbico y el cerebro primitivo. En el cuadro N° 05 los porcentajes en suma representan un 56.5%, esto significa que existe una relación de las emociones con el Neuromarketing Sensorial puesto que los clientes despiertan emociones por tratar de adquirir los productos con descuentos, según manifestaron.

5.2. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON LAS CITAS DEL MARCO TEÓRICO.

En los resultados obtenidos en la presente investigación y a través de los resultados de los cuestionarios aplicados en la tienda Oechsle se

encuentran plasmados en el cuadro N°5 se obtuvieron resultados que evidencian que el 53.3% y el 27.5% de los clientes generan emociones a la hora de tomar una decisión de compra. Ese es nuestro negocio, una vez identificado el código reptil, generar una química en el cerebro que provoque una emoción positiva que favorezca la valoración de nuestro producto, de nuestro servicio o de nuestra empresa, cuya meta final sea la compra. Jurgen Klaric (2014:97)

En la teoría sobre Neuromarketing Sensorial según Nestor Braidot (2011:33-34) la percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos. Sin embargo la percepción olfativa en el Cuadro N° 03 un 38.5%, menciona que la relación es regular o intermedia, lo cual representa la cantidad mayoritaria de clientes que no conocen y se sienten inseguros en que estos hayan influido en la Decisión de compra.

En la teoría según Jurgen Klaric (2014:97) La decisión es la racionalidad escogiendo uno de los tres escenarios emocionales, por lo tanto, véndele a la emocionalidad. Ayuda a que tus clientes construyan los mejores escenarios emocionales a favor tuyo.

Por otro lado, en el Cuadro N°06 se observa un 29% de relación con la atención, un 45% de relación con lo sistemático y un 60% con lo lógico demostrándose así la relación positiva que existe entre el pensamiento racional y el Neuromarketing Sensorial.

5.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS CON LA HIPÓTESIS.

En esta parte se discuten desde un punto de vista general para luego hacer de manera específica las que se detallan a continuación:

Se utilizó la medida de correlación de Spearman para variables en un nivel de relación ordinal ya que es el coeficiente utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert Roberto Hernández (2014:322) teniendo en cuenta la siguiente regla de correlación.

BAREMO DE CORRELACIÓN

SIGNIFICADO	VALOR
Correlación negativa grande y perfecta.	-1
Correlación negativa muy alta.	$-0.9 < r < -0.99$
Correlación negativa alta.	$-0.7 < r < -0.89$
Correlación negativa moderada.	$-0.4 < r < -0.69$
Correlación negativa baja.	$-0.2 < r < -0.39$
Correlación negativa muy baja.	$-0.01 < r < -0.19$
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	$0.01 < r < 0.19$
Correlación positiva baja.	$0.2 < r < 0.39$
Correlación positiva moderada.	$0.4 < r < 0.69$
Correlación positiva alta.	$0.7 < r < 0.89$
Correlación positiva muy alta	$0.9 < r < 0.99$
Correlación positiva grande y perfecta.	1

Fuente: Recuperado el 17/11/2018 de <http://www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-relacion-qar-pearson/coeficiente-correlacion:qar-shtml#ixzz5DndRgBoR>
Elaboración: Investigadores

Nivel de significancia $\rho=0.56$ ($p < 0.05$)

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis que fue planteada en la investigación fue:

HIPOTESIS GENERAL

Hi: El Neuromarketing sensorial se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

Ho: El Neuromarketing sensorial se relaciona de forma negativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

CUADRO N° 9
PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

CORRELACIONES				
			NEUROMARKETING SENSORIAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	NEUROMARKETING SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,152*
		Sig. (bilateral)	200	,031
		N	200	200
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,152*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	
		N	200	200
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).				

FUENTE : Datos del Cuestionario según escala de medición con Spss.

ELABORACIÓN : Investigadores

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que el coeficiente de relación de Spearman es de 0.152 (15%) esto significa que la correlación es positiva muy baja, además el valor de significancia es de 0.031 menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables, con estas evidencias se puede afirmar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

La hipótesis específica n° 1 es:

H_{11} : La percepción visual se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

H_{01} : La percepción visual se relaciona de forma negativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

CUADRO N° 10
PRUEBA DE HIPÓTESIS CON LA PRIMERA DIMENSIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CORRELACIONES				
			PERCEPCIÓN VISUAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	PERCEPCIÓN VISUAL	Coefficiente de correlación	1,000	,165*
		Sig. (bilateral)	200	,020
		N	200	200
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,165*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	
		N	200	200
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).				

FUENTE : Datos del Cuestionario según escala de medición con Spss.

ELABORACIÓN : Investigadores

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que el coeficiente de relación de Spearman es de 0.165 (17%) esto significa que la correlación es positiva muy baja, además el valor de significancia es de 0.020 menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables, con estas evidencias se puede afirmar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

La hipótesis específica n° 2 es:

H₁₂: La percepción auditiva se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

H₀₂: La percepción auditiva se relaciona de forma negativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

CUADRO N° 11
PRUEBA DE HIPÓTESIS CON LA SEGUNDA DIMENSIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CORRELACIONES				
			PERCEPCIÓN AUDITIVA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	PERCEPCIÓN AUDITIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,098*
		Sig. (bilateral)	200	,166
		N	200	200
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,098*	1,000
		Sig. (bilateral)	,166	
		N	200	200
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).				

FUENTE : Datos del Cuestionario según escala de medición con Spss.

ELABORACIÓN : Investigadores

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que el coeficiente de relación de Spearman es de 0.098 (10%) esto significa que la correlación es positiva muy baja y el valor de significancia es de 0.166 mayor a 0.05, esto revela la no significancia, la Hipotesis alternativa queda aceptada, donde se indica que la percepción auditiva se relaciona de forma negativa con la decisión de compra.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

H₃: La percepción olfativa se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

H₀₃: La percepción olfativa se relaciona de forma negativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

CUADRO N° 12
PRUEBA DE HIPÓTESIS CON LA TERCERA DIMENSIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CORRELACIONES				
			PERCEPCIÓN OLFATIVA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	PERCEPCIÓN OLFATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,172*
		Sig. (bilateral)	200	,015
		N	200	200
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,172*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	
		N	200	200
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).				

FUENTE : Datos del Cuestionario según escala de medición con Spss.

ELABORACIÓN : Investigadores

INTERPRETACIÓN: Los datos señalados indican que el coeficiente de relación de Spearman es de 0.172 (17%) esto significa que la correlación es positiva muy baja y el valor de significancia es de 0.016 menor a 0.05, esto indica que existe relación entre las variables, con estas evidencias se puede afirmar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

CONCLUSIONES

- 1) El Neuromarketing Sensorial se relaciona positivamente con la decisión de compra dentro de la tienda ya que estas percepciones se relacionan directamente en el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el cerebro racional, los resultados de la investigación demostraron que existe una correlación positiva baja, aprobando la hipótesis de investigación general, donde el Neuromarketing sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra en la tienda Oechsle.
- 2) En cuanto a la percepción visual, hemos concluido que el sentido visual posee mayor relación sobre la decisión de compra en la tienda, en los indicadores: ambiente, espacio, color e iluminación la persona incurrió positivamente al aumento de ventas dentro de tienda, los resultados de la investigación demostró que existe una correlación positiva baja, aprobando la hipótesis de investigación específica número uno, donde la percepción visual se relaciona significativamente con la decisión de compra en la tienda Oechsle.
- 3) En cuanto a la percepción auditiva, hemos concluido que existe correlación positiva muy baja entre la percepción auditiva y la decisión de compra, en cuanto al sonido ruido y música la persona se mantuvo neutral a la acción de compra, los resultados de la investigación demostraron que la correlación positiva es muy baja con significancia negativa, rechazando la hipótesis de investigación específica número dos, se acepta la hipótesis nula.

- 4) En cuanto a la percepción olfativa, hemos concluido que, si existe relación entre la percepción olfativa y la decisión de compra, en cuanto al olor y aroma la persona prestará mayor atención y despertará afectos, pasiones, los resultados de la investigación demostró que existe una correlación positiva baja aprobando la hipótesis de investigación específica número tres, donde la percepción olfativa se relaciona significativamente con la decisión de compra en la tienda Oechsle.

SUGERENCIAS

- 1) La tienda Oechsle debe contar con un equipo de personas capacitadas para la identificación de necesidades que presente un posible cliente, a través de un análisis del comportamiento de compra del consumidor por medio de la observación, cuestionarios para ver cuál es el factor importante que capta su atención. Dando una atención personalizada más personas decidirán comprar sus productos, llevando una experiencia de compra satisfactoria y de esta manera vuelvan a realizar otra compra.
- 2) La tienda Oechsle debe realizar la diferenciación del color en cuanto a la disposición de los productos, asignar temáticas temporales que conecten con los sentimientos para la recordación de experiencia en compra.
- 3) La tienda Oechsle, en cuanto a la percepción auditiva, según el estudio realizado no presenta relación positiva significativa. Como factor importante que interviene en la decisión de compra, al tratarse de una tienda de productos físicos por lo tanto palpables y tomando en cuenta los resultados de los instrumentos de investigación sugerimos que la tienda Oeschle debe tener en cuenta el sentido del tacto ya que mediante este sentido el cliente puede apreciar las propiedades del producto.
- 4) La tienda Oechsle en cuanto a la percepción olfativa, debe colocar aromas diferenciados por los segmentos de género y niños además de los sectores ya divididos de tecnología, muebles, deporte de la misma manera usar un ventilador al mediodía en lugares más concurridos para evitar congestión de olores desagradables.

5) Jurgen Klaric (2014:101) Es el segundo paso que se debe realizar después de llamar la atención; que la persona haga una asociación emocional positiva que conecte contigo, tu producto, tu servicio o tu empresa. Hay que tener mucho cuidado porque puedes llamar la atención, pero generar una emoción negativa o ninguna, lo cual es un problema para el vendedor.

Tomando en cuenta lo citado líneas arriba sugerimos que la tienda Oeschle pretenda conectar emocionalmente con los clientes enfocándose en utilizar las percepciones a través de los sentidos de la vista y el olfato.

BIBLIOGRAFÍA

1. ASTERION-10:45-15/08/2018.En: <http://asterion.almadark.com/2007/04/11/el-cerebro-triuno-de-paul-mclean/>
2. Aznar Casanova, Antonio-11:00-16/08/2018.En: <http://www.ub.edu/pa1/node/53>
3. Barcala, Jose-13:00-19/06/2018.La construcción cerebral de la realidad. ¿Qué significa percibir?. En: <http://josebarcala.blogspot.com/2011/09/la-construccion-cerebral-de-la-realidad.html>.
4. BLOGS-13:00-16/08/2018.En: <https://blogs.eitb.eus/inteligenciaemocional/2007/11/05/-emocion-vs-sentimiento/>
5. Braidot, Nestor (2011).Neuromarketing. Ediciones Planeta Colombiana S.A. Colombia
6. Braidot, Nestor (2011).Neuromarketing en acción. Ediciones Gránica. Huánuco.
7. Graña Garza, Pablo; Rodero Cosano, Javier y Alcántara, Moral. Sobre el ruido y su percepción: Una aproximación experimental. En https://www.uja.es/departamentos/economia/sites/departamento_economia/files/uploads/wp9902.pdf
8. CENTRO ELIM-11:45-15/08/2018.En: <https://www.centroelim.org/los-tres-cerebros/>
9. DICCIONARIO REVERSO-14:00-16/08/2018. En: <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/inconsistente>
10. Domingo Anzizu, Roger. Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor. En: <https://www.gutierrez-rubi.es/wpcontent/uploads/2009/12/76-neuromarketing-domingo.pdf>
11. GOBEX-15:00-16/08/2018/En: <https://ciudadano.gobex.es/documents/9274982/9276064/Capitulol1.pdf/6ac8fa64-24d2-4e05-a1da-acfd61a2f6e5>
12. Hernandez Sampieri, Roberto; Fernandez Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar (2014).Metodología de la Investigación. Ediciones Interamericana Editores S.A. México.
13. Klaric, Jurgen (2012).Estamos Ciegos. Ediciones Planeta Perú S.A. Perú.
14. Klaric, Jurgen (2014).Véndele a la mente y no a la gente.Ediciones Business& Innovation Institute of America-BIIA.Perú.
15. Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, María; Abril, Carmen y Serra, Teresa (2012). Marketing Sensorial. Ediciones Pearson Educacion S.A. España
16. Martinez , Celestino-12:00-15/08/2018.En: <https://www.puromarketing.com/44/12683-/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>
17. Martinez Galicia, José.Teoria del cerebro triunico o cerebro triuno (15 de Agosto de 2018). Weebly. Obtenido de https://dhpcjluismg.weebly.com/uploads/2/3/2/0/23207450/teora_del_cerebro_trinico_o_cerebro_triuno-jose_luis_martinez_galicia.pdf
18. OECHSLE-18:00-08/09/2018.En: <https://www.ochsle.pe>
19. OXFORD DICTIONARIES-23:00 – 16/08/2018.En: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sobrevivencia>
20. QAR PEARSON-21:00-17/11/2018. <http://www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-relacion-qar-pearson/coeficiente-correlacion:qar-,shtml#ixzz5DndRgBoR>

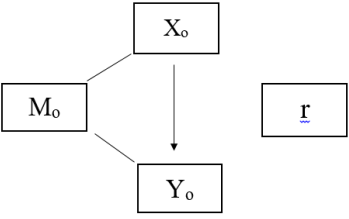
21. Quiñones, Cristina. (2013). *Desnudando la Mente del Consumidor: Consumer insight en el marketing*. Ediciones Planeta Perú S.A. Perú.
22. RAE-14:00-16/08/2018. En: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=GSltMv>
23. Rojas, Margarita. (2002). *Análisis de Coyuntura. Venezolana*, 1.
24. RPP NOTICIAS-08:00-08/11/2016.En: <https://rpp.pe/blog/marketing-360/el-neuro-marketing-en-accion-noticia-1007002>
25. Vesga, Catalina-20:00-16/08/2018. En: <https://www.contunegocio.es/soluciones-para-empresas/musica-ambiental/>
26. Wikipedia-18:00-30/08/2018.En: <https://es.m.wikipedia.org>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : EL NEUROMARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA TIENDA OESHLE HUÁNUCO.PERIODO 2018
INVESTIGADORAS : CABRERA LINO, YULYA ROSA
 MAYORCA QUISPE, EVELING LOREN
 VASQUEZ RUIZ, CHAVELI

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: PG: ¿De qué manera se relaciona el Neuromarketing sensorial y la decisión de compra de la tienda Oechsle- Huánuco periodo 2018?	GENERAL: OG: Conocer como se relaciona el Neuromarketing sensorial y la decisión de compra en la tienda Oechsle -Huánuco periodo 2018.	GENERAL: HG: Hi1: El Neuromarketing sensorial se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.	Neuromarketing Sensorial	Percepción Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente • Espacio • Color • Iluminación
ESPECÍFICOS: PE ₁ : ¿Cómo se relaciona la percepción visual con la decisión de compra en la tienda Oechsle -Huánuco?	ESPECÍFICOS: OE ₁ : Describir la relación de la percepción visual con la decisión de compra en la tienda Oechsle - Huánuco.	ESPECÍFICOS: Hi ₁ : La percepción visual se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.		Percepción Auditiva	<ul style="list-style-type: none"> • Sonidos • Ruidos • Música
PE ₂ : ¿Cómo se relaciona la percepción auditiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle -Huánuco?	OE ₂ : Conocer la relación de la percepción auditiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle - Huánuco.	Hi ₂ : La percepción auditiva se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.		Percepción Olfativa	<ul style="list-style-type: none"> • Olor • Aromas
PE ₃ : ¿Cómo se relaciona la percepción olfativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle -Huánuco?	OE ₃ : Describir la relación de la percepción olfativa con la decisión de compra en la tienda Oechsle Huánuco.	Hi ₃ : La percepción olfativa se relaciona de forma positiva con la decisión de compra en la tienda Oechsle.	Decisión de Compra	Cerebro Primitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Sobrevivencia • Instinto • Inconsciente
				Sistema Límbico	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Sentimientos
				Cerebro Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Intelectual • Sistemático • Lógico

NIVEL/TIPOS	DISEÑO / ESQUEMA	POBLACIÓN/MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo / Correlacional.</p>	<p>DISEÑO:</p> <p>El diseño del trabajo de investigación fue no experimental.</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población del presente trabajo de investigación fue de 435 personas. 435 clientes</p>	<p>TÉCNICA 1: La encuesta. INSTRUMENTO: El cuestionario.</p>
<p>TIPOS:</p> <p>POR SU ALCANCE TEMPORAL, fue sincrónica o seccional. SEGÚN LA PROFUNDIDAD, fue descriptivo. POR SU FUENTE, fue de tipo mixto. POR SU CARÁCTER, fue de tipo cuantitativo. POR SU NATURALEZA, fue de tipo no documental. POR SU MARCO, fue de campo. POR EL TIPO DE ESTUDIO, fue evaluativo. POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE, fue disciplinar.</p>	<p>ESQUEMA:</p> <p>El esquema del trabajo de investigación fue:</p>  <pre> graph TD Mo[M_o] --> Xo[X_o] Mo --> Yo[Y_o] Xo --> Yo r[r] </pre>	<p>MUESTRA:</p> <p>La muestra del presente trabajo de investigación fue de 200 personas. 200 clientes.</p>	<p>TÉCNICA 2: La entrevista. INSTRUMENTO: Guía de entrevista</p> <p>TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO: Guía de Observación</p>

ANEXO 2

INSTRUMENTOS



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO
E.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cuestionario N° 1**



Apreciado Cliente:

Se viene desarrollando el proyecto de tesis con título “El Neuromarketing Sensorial y su relación con la decisión de compra en la tienda Oechsle. Huánuco Periodo 2018”, para lo cual estamos recolectando datos relacionados con el referido trabajo, a continuación, usted encontrará 18 preguntas, sírvase a responder con veracidad y sinceridad del caso, marcando con una (x) en el cuadro correspondiente:

I. DATOS GENERALES

Sexo: _____ Edad: _____ años

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING SENSORIAL

DIMENSIÓN: Percepción Visual

1. ¿Una vez que usted ingresa a la tienda se siente a gusto llegando a interesarse por los productos?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

2. ¿En cuanto al tamaño de la tienda, la correcta distribución de los productos hace más fácil su decisión de compra?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

3. ¿Los colores claros de las paredes le permite la rápida identificación del producto a elegir?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

4. ¿Le llama la atención adquirir los productos que tienen mayor iluminación?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

DIMENSIÓN: Percepción Auditiva

5. ¿Los anuncios que pasan en el altavoz sobre ofertas y descuentos atrae su atención para la obtención de algún producto?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

6. ¿Considera usted que la intensidad de voz del público en general perturba su elección de compra?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

7. ¿La música que pone la tienda permite la elección de compra?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

DIMENSIÓN: Percepción Olfativa

8. ¿Cuándo realiza una compra le atrae el olor a nuevo del producto?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

9. ¿Con que frecuencia opta usted por la compra de un perfume después de pasar por el probador de muestras gratis?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA**DIMENSIÓN: Cerebro Primitivo**

10. ¿Le atrae los productos que resaltan la figura del cuerpo?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

11. ¿Elige el producto que fue a adquirir en la tienda inicialmente?
 - a) nada
 - b) poco
 - c) regular

- d) aceptablemente
- e) completamente

12. ¿Adquiere con frecuencia el mismo tipo de producto en la tienda?
- a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

DIMENSIÓN: Sistema Límbico

13. ¿Los productos con descuento generan emociones por tratar de adquirirlos?
- a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente
14. ¿Adquirir un producto reduce el stress en su día?
- a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente

DIMENSIÓN: Cerebro Racional

15. ¿La temática de la tienda despierta la curiosidad de los productos exhibidos?
- a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente
16. ¿Tiene conocimiento de la calidad de los productos que adquiere?
- a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente
17. ¿Visita la tienda dos veces o más antes de adquirir un producto?
- a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente
18. ¿Para adquirir un producto evalúa las alternativas de sustitución?
- a) nada
 - b) poco
 - c) regular
 - d) aceptablemente
 - e) completamente



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO
E.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Guía de Entrevista N° 1**



Apreciado Gerente:

Se viene desarrollando el proyecto de tesis con título “El Neuromarketing Sensorial y su relación con la decisión de compra en la tienda Oechsle. Huánuco Periodo 2018”, para lo cual estamos recolectando datos relacionados con el referido trabajo, a continuación, usted responderá un conjunto de preguntas, sírvase a responder con veracidad y sinceridad del caso.

VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING SENSORIAL

Dimensión: Percepción Visual

1. ¿Las condiciones del ambiente de la tienda Oechsle está condicionado para la toma de decisión de compra?
2. ¿Considera usted que el espacio que dispone la tienda Oechsle para sus productos es factor decisor de compra?
3. ¿Cuáles son los tonos del color del escenario que refuerza la decisión de compra?
4. Como factor de decisión de compra ¿Cuál es la potencia lumínica adecuada que se utiliza?

Dimensión: Percepción Auditiva

5. ¿Los sonidos que emite la tienda Oechsle como anuncios de ofertas y descuentos incitan la decisión de compra?
6. ¿Los ruidos dentro de la tienda tienen relación con la decisión de compra?
7. ¿La música puesta en tienda influye en la decisión de compra?

Dimensión: Percepción Olfativa

8. ¿El olor en tienda es percibida por los clientes para una mejor decisión de compra?
9. ¿Los aromas que usan en la tienda facilitan la sensación de agrado de la experiencia de compra?

VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA

Dimensión: Cerebro Primitivo

10. ¿La tienda Oeschle se adapta al cambio de las necesidades del cliente?

11. ¿Anuncian ofertas de un día o de horas que provoca la reacción impulsiva de los clientes de la tienda Oechsle?
12. ¿Aplican técnicas de Neuromarketing hacia el inconsciente de los clientes de la tienda Oechsle?

Dimensión: Sistema Límbico

13. ¿Se analiza los niveles de emociones de los clientes en la experiencia de compra de la tienda Oechsle?
14. ¿Se dan estímulos en contexto de marketing a los sentimientos de los clientes?

Dimensión: Cerebro Racional

15. ¿Cuáles son las prácticas de captar la atención de los clientes de la tienda Oechsle?
16. ¿La atención personalizada de la tienda Oechsle induce la decisión de compra?
17. ¿Evalúan el nivel de elección de compra Sistemático de los clientes de la tienda Oechsle?
18. ¿Qué herramientas de Neuromarketing utilizan para el análisis de compra que hacen los clientes?

Muchas Gracias por su colaboración.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO
E.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GUÍA DE OBSERVACIÓN**



PERSONA QUE VA A OBSERVAR: _____
 ORGANIZACIÓN QUE OBSERVAR: **OECHSLE**
 LUGAR: Jr. Independencia N°1601-Las moras _____
 FECHA: _____
 HORA: _____

N°	ENUNCIADO	EVIDENCIA		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING SENSORIAL				
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN VISUAL				
1	La tienda cuenta con un ambiente adecuado.			
2	La tienda dispone de un espacio adecuado donde el cliente pueda desplazarse con facilidad.			
3	La tienda presenta colores que motivan el ánimo de compra.			
4	La iluminación en lugares estratégicos como por ejemplo en los probadores motivan a la disponibilidad positiva de la decisión de compra.			
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN AUDITIVA				
5	Los sonidos que hacen en el altavoz del anuncio dentro de la tienda motivan a la decisión de compra.			
6	Los ruidos que se presentan dentro de la tienda afecta de alguna manera la decisión de compra			
7	La música que se reproduce en la tienda pone de buen ánimo a la gente.			

DIMENSIÓN:PERCEPCIÓN OLFATIVA				
8	El olor que emana los productos de limpieza usados en la tienda es agradable para él cliente.			
9	Los aromas que ofrecen los productos activan el buen ánimo para la decisión de compra.			
VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA				
DIMENSIÓN:CEREBRO PRIMITIVO				
10	El cliente se acerca a productos que satisfacen sus necesidades básicas.			
11	El cliente compra lo primero que ve.			
12	El cliente que entra a la tienda no está seguro de que es lo que está buscando.			
DIMENSIÓN:SISTEMA LÍMBICO				
13	El cliente después de comprar genera alguna emoción.			
14	Por decidir algún producto el cliente se muestra estresado.			
DIMENSIÓN:CEREBRO RACIONAL				
15	Cuáles son las prácticas de captar la atención de los clientes de la tienda Oechsle.			
16	El cliente examina otros productos antes de la compra.			
17	El cliente refleja preferencias por marcas determinadas.			
18	El cliente examina otros productos antes de la compra.			