

## **La Influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la Ciudad de Chepén 2021**

Alvarado Cerna, Luis Alfredo- [Lalvaradoce17@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Lalvaradoce17@ucvvirtual.edu.pe) ([orcid.org/0000-0002-4238-5063](https://orcid.org/0000-0002-4238-5063))- CONTABILIDAD

Burgos Paredes, Karla Aylin- [kburgospa13@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kburgospa13@ucvvirtual.edu.pe) ([orcid.org/0000-0001-6020-3529](https://orcid.org/0000-0001-6020-3529))- INGENIERÍA INDUSTRIAL

Donato Lezama, Bayro Alexander- [Bayrodonato1212@gmail.com](mailto:Bayrodonato1212@gmail.com) ([orcid.org/0000-0001-6285-4392](https://orcid.org/0000-0001-6285-4392))- INGENIERÍA INDUSTRIAL

Jara Cerdán, Abigail Silvia- [ajarace@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ajarace@ucvvirtual.edu.pe) ([orcid.org/0000-0002-5884-5554](https://orcid.org/0000-0002-5884-5554))- ADMINISTRACIÓN

Palomino Diaz, Kenyi Emanuel - [Kpalominodi22@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Kpalominodi22@ucvvirtual.edu.pe) ([orcid.org/0000-0002-2555-3539](https://orcid.org/0000-0002-2555-3539))- DERECHO

### **Resumen**

La investigación titulada, Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Chepén 2021, tuvo como objetivo establecer la influencia del neuromarketing en la conducta del consumidor de la urbe de Chepén – 2021. Se basa fundamentalmente en la teoría del neuromarketing y el comportamiento del consumidor; para ello la investigación es de enfoque cualitativa, el cual se estableció por medio de cuestionarios, de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transeccional, con una población de 485 socios de la cooperativa y una muestra total de 215 socios. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario con preguntas cerradas; lo cual permitió llegar a concluir que el neuromarketing si influye significativamente en el comportamiento del consumidor de servicios en la ciudad de Chepén.

**Palabras claves:** Neuromarketing, comportamiento del consumidor, estímulos, pensamientos, sentimientos, neurociencia.

## **Abstract**

The research entitled, Influence of neuromarketing on consumer behavior in the city of Chepén 2021, aimed to establish the influence of neuromarketing on consumer behavior in the city of Chepén - 2021. It is based fundamentally on the theory of neuromarketing and consumer behavior; for this the research is of qualitative approach, which was established by means of questionnaires, of descriptive level and non-experimental design of transectional cut, with a population of 485 members of the cooperative and a total sample of 215 members. The survey technique was used and a questionnaire with closed questions was applied as an instrument, which allowed us to conclude that neuromarketing does have a significant influence on the behavior of the consumer of services in the city of Chepén.

**Key words:** Neuromarketing, consumer behavior, stimuli, thoughts, feelings, neuroscience.

## INTRODUCCIÓN

### **Realidad Problemática**

La integración de las neurociencias en los últimos años en algunas empresas corporativas, empezó a desarrollar el uso de la tecnología de neurociencia como nuevas herramientas, las cuales permitieron desarrollar nuevas técnicas que reúnan la atención de los clientes para incentivar sus sentidos ya sea establecido por medio de la publicidad, esto influye en el comportamiento de los individuos que adquieran productos de acuerdo a su propia toma de decisiones, por otro lado, cada empresa debe tener una estrategia con el fin de atraer a sus clientes de la mejor manera, generando productos confiables.

El neuromarketing actualmente brinda un aporte esencial al comportamiento del consumidor implementando neurociencias y nuevas tecnologías hacia la profunda investigación del mercado y sus funcionamientos permitiéndonos entender que es lo que realmente pasa por la mente de cada uno de los consumidores y entender el porqué de la decisión que toman de adquirir o no un producto o servicio. El éxito que logró Smidts con sus investigaciones del neuromarketing poseen como finalidad mejorar la eficiencia de las ocupaciones de marketing implementando la información consciente e inconsciente de los clientes.

### **Objetivos**

Frente a lo ya comentado, la presente investigación tiene:

#### **Objetivo general:**

- Establecer la influencia del neuromarketing en la conducta del consumidor de la urbe de Chepén – 2021.

#### **Objetivos específicos:**

- Establecer el efecto del neuromarketing en la toma de elecciones de compra de los consumidores en la ciudad de Chepén.
- Identificar las características y preferencias que los consumidores evalúan antes de comprar algún producto lanzado al mercado.

## Material y Metodos

### Población y Muestra

Tamayo y Tamayo (2006) es igual a una muestra como: "Un grupo de intervenciones realizadas para examinar la colocación de ciertos caracteres en los habitantes totales, mundo o colectivo, a partir de la indagación de una parte del pueblo " (pág. 176). Además, se dice que es un pedazo o gran parte de la ciudad en que se llevará a cabo la investigación. El modelo es una parte representativa de la población, en nuestro caso el tamaño de la muestra que se tomó es de 45.

### Muestreo

Según López (2004). En su investigación nos permite decir que es un grupo de reglas y métodos, además que son críticos mediante lo cual se elige de una agrupación de componentes de los habitantes que sustituyen lo que sucede en todo ese comunicado.

Así mismo podemos indicar que se utiliza un gran método de poder escoger a los elementos de la muestra de una cierta parte de la población que nos servirá para poder evaluar sus datos mediante algunas encuestas, de esta manera vamos a poder conocer la calidad del estudio usando así algunos criterios.

Margen de error:  
10% ▾  
Nivel de confianza:  
99% ▾  
Tamaño de Poblacion:  
150  
Calcular

**Margen: 10%**  
**Nivel de confianza: 99%**  
**Poblacion: 150**

**Tamaño de muestra: 79**

#### Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra  
Z= Nivel de confianza deseado  
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
e= Nivel de error dispuesto a cometer  
N= Tamaño de la población

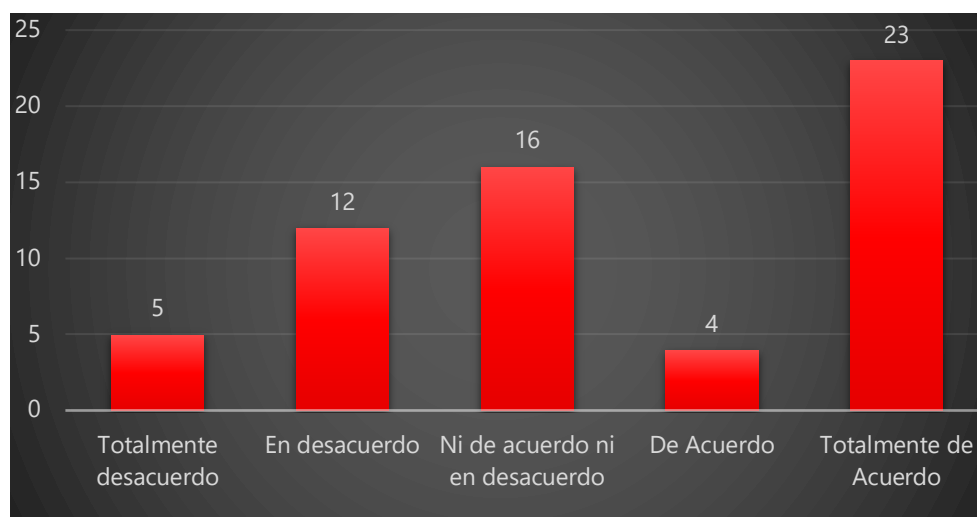
$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

## RESULTADOS.

VARIABLE: Neuromarketing

Tabla 1:

Indicador: Percepción visual y ubicación	Escala	fi	hi%
1. ¿Consideras que las tiendas en el sector de Chepén se encuentran debidamente ubicados?	Totalmente desacuerdo	5	0.08
	En desacuerdo	12	0.20
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	0,26
	De acuerdo	4	0.06
	Totalmente de acuerdo	23	0,28



**NOTA:** De acuerdo a la variable el neuromarketing, al objetivo general en su dimensión Neuromarketing visual, el indicador Percepción visual y ubicación se muestra que en los pobladores de Chepén en un 38,3 % de ellos está totalmente de acuerdo que la ubicación de las tiendas influye en su compra, por lo contrario, un 8,33% de ellos están totalmente en desacuerdo que esto influya en sus compras, además un 6,66% está de acuerdo que esto influya en sus decisiones de compra, por otro lado un 20% están en desacuerdo y un 26,6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

VARIABLE: Comportamiento del consumidor

Indicador: Percepción visual y ubicación	Escala	fi	hi%
1. ¿Consideras que es mejor salir con tu familia a comprar que con tus amigos?	Totalmente desacuerdo	11	0.18
	En desacuerdo	20	0.33
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	0.18
	De acuerdo	4	0.07
	Totalmente de acuerdo	14	0.23



**NOTA:** De acuerdo a la variable del comportamiento del consumidor, al objetivo general en su dimensión comportamiento de compra complejo, el indicador decisión de compra se muestra que en los pobladores de Chepén en un 23,33% de ellos se considera que es mejor comprar con familia que con amigos, asimismo un 6,67% están de acuerdo, por lo contrario, un 18,33% de ellos están totalmente en desacuerdo que es mejor salir con familia y no amigos, además un 33,33% están en desacuerdo y un 18,33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## **ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:**

Según Lindstrom (2008), En la actualidad el número de estímulos es fascinante, ante todo en el estímulo visual. En cambio, investigaciones demuestran que, cuanto mayor sea la cantidad del estímulo será más dificultoso atraer la atención. No se contradice que la visión sea un sentido valioso en la toma de decisiones, empero estudios confirman que este no sería tan enérgico como se creía, el autor considera que el estímulo a través del sonido y el olfato tiene mayor efecto.

Para el autor Maltifano et al. (2007), el neuromarketing kinestésico “Establece las diferentes formas o maneras de seducir a los clientes por medio de los aromas, el gusto y el tacto”

En este tipo de estudio, el consumidor interactúa más con el producto a través de las degustaciones, presentaciones y aprobaciones. Por ello está el neuromarketing kinestésico, que se percibe a través del gusto, audición y tacto.

## CONCLUSIONES

- En la presente investigación se estableció que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.
- Se estableció el efecto del neuromarketing en la toma de elecciones de compra de los consumidores en la ciudad de Chepén, en donde se logró obtener una respuesta la cual permitió profundizar en la decisión de compra de los consumidores.
- Se identificó las características y preferencias que los consumidores evalúan antes de comprar algún producto lanzado al mercado, estas características permitieron conocer al consumidor para poder ofrecer productos y servicios que les interesen y a su vez crear un vínculo emocional con la marca que más le atrae.
- Se estableció nuevas alternativas para mejorar la confiabilidad del consumidor utilizando nuevas técnicas de neuromarketing, las cuales permitieron conocer que reacción tienen los consumidores en su parte cerebral, emocional e instintiva frente al producto o servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. & Scínica, E. (2007). Neuromarketing: Celebrando Negocios y Servicios. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo:Granica. <https://bit.ly/3jA319L>

Lindstrom, M. (2008). Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos.Barcelona: Gestion2000.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012): Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educación S.A., Madrid.

Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias.5(16). Pp.: 69-82.



Universidad de Carabobo. Carabobo. Venezuela.

<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>

mglobal. (2020). Apuntes de Marketing Razonable. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

Hsu, M. (2017). Neuromarketing: dentro de la mente del consumidor. <https://doi.org/10.1177%2F0008125617720208>

Raiteri (2016). El comportamiento del consumidor actual. Recuperado de: <https://bdigital.uncu.edu.ar/objetosdigitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf>