

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Análisis del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle
Huánuco, periodo enero – agosto 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Alvarado Salazar, Edward Mauro

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71295912

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780X
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 08 del mes de febrero del año 2024**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

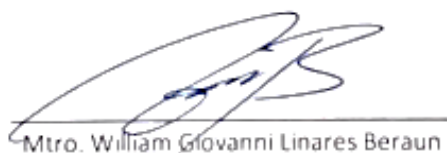
Mtro. William Giovanni Linares Beraun	(Presidente)
Mtra. Keli Agui Esteban	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 2157-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING EN LA TIENDA COMERCIAL OECHSLE HUÁNUCO, PERIODO ENERO – AGOSTO 2023**", presentada por el Bachiller, **ALVARADO SALAZAR, Edward Mauro**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas, procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 Quince y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

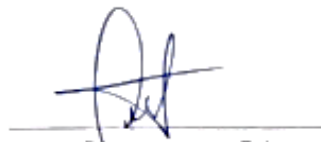
Siendo las **10.00 horas del día 08 del mes de febrero del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraun
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE



Mtra. Keli Agui Esteban
N° DNI 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
SECRETARIA



Mtra. Diana Huerto Orizano
N° DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Rafael Antonio Anibal Rivero, asesor del PA Administración de Empresas y designado(a) mediante documento: Resolución N° 1586-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH, de fecha 15 de setiembre de 2023 del estudiante EDWARD MAURO ALVARADO SALAZAR, de la investigación titulada:

ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING EN LA TIENDA COMERCIAL OECHSLE HUÁNUCO, PERIODO ENERO - AGOSTO 2023

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 25 de febrero de 2024

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
DNI N°41693326

Código Orcid N°0000-0003-1423-2737

REVISIÓN DE TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

revistas.umariana.edu.co

Fuente de Internet

2%

2

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

6

renatiqa.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

1%

7

www.revistasbolivianas.org.bo

Fuente de Internet

1%

8

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

9

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

1%

DEDICATORIA

A Dios por darme vida y salud. A mi Padre en el cielo y mi Madre, porque son las personas que amo y me brindaron la confianza, fortaleza día a día y ser la motivación en mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por contribuir económicamente en mi formación académica.

Agradezco a mi asesor de investigación por brindarme indicaciones necesarias para la realización de este proyecto y a todos los docentes en general que contribuyeron a mi desarrollo profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	16
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPITULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1. NEUROMARKETING.....	22
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	27

2.4. VARIABLES	29
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
CAPITULO III	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	30
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
3.1.1. ENFOQUE	30
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	30
3.1.3. DISEÑO	30
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.2.1. POBLACIÓN	31
3.2.2. MUESTRA	31
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	32
3.3.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	33
CAPÍTULO IV	34
RESULTADOS	34
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	34
CAPITULO V	54
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	29
Tabla 2 Población de estudio.....	31
Tabla 3 La imagen de la tienda comercial Oechsle Huánuco es atractiva para mí.....	34
Tabla 4 La imagen de la tienda comercial Oechsle Huánuco refleja identidad de la marca de manera efectiva.....	35
Tabla 5 La imagen visual de la tienda comercial Oechsle Huánuco me hace sentir más inclinado/a a comprar sus productos.....	36
Tabla 6 Los colores utilizados en la tienda comercial Oechsle me resultan agradables.....	37
Tabla 7 Los colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco evocan emociones positivas en mí.....	38
Tabla 8 La combinación de colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la experiencia de compra que busco.....	39
Tabla 9 El ambiente de la tienda comercial Oechsle Huánuco me hace sentir cómodo/a.....	40
Tabla 10 La atmósfera en Oechsle Huánuco me invita a quedarme más tiempo en la tienda.....	41
Tabla 11 El ambiente en la tienda comercial Oechsle Huánuco se alinea con la imagen que la marca quiere proyectar	42
Tabla 12 La música en la tienda comercial Oechsle Huánuco contribuye a una experiencia de compra agradable.....	43
Tabla 13 La selección musical en la tienda comercial Oechsle Huánuco se adapta al estilo de ropa que venden.....	44
Tabla 14 La música en la tienda Oechsle influye en mi estado de ánimo mientras hago compras.....	45
Tabla 15 Los sonidos ambientales en la tienda comercial Oechsle Huánuco son agradables y relajantes.....	46
Tabla 16 Los sonidos en la tienda comercial Oechsle Huánuco no me distraen ni me molestan mientras hago compras.....	47
Tabla 17 La textura de la ropa en tienda comercial Oechsle Huánuco es agradable al tacto.....	48

Tabla 18 La disposición de los productos en la tienda comercial Oechsle Huánuco me permite tocar y sentir la calidad de la ropa.....	49
Tabla 19 El material de los accesorios que cuenta la tienda comercial Oechsle Huánuco como stands, ganchos y muebles en general facilita la decisión de compra.....	50
Tabla 20 La tienda comercial Oechsle Huánuco tiene un aroma agradable que mejora mi experiencia de compra.....	51
Tabla 21 La fragancia en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la marca y los productos.....	52
Tabla 22 El olor en la tienda comercial Oechsle Huánuco hace sentir más conectado/a con los productos que ofrecen.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La imagen de la tienda comercial Oechsle Huánuco es atractiva para mí.....	34
Figura 2 La imagen de la tienda comercial Oechsle refleja la identidad de la marca de manera efectiva	35
Figura 3 La imagen visual de la tienda comercial Oechsle Huánuco me hace sentir más inclinado/a a comprar sus productos	36
Figura 4 Los colores utilizados en la tienda comercial Oechsle me resultan agradables	37
Figura 5 Los colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco evocan emociones positivas en mí.....	38
Figura 6 La combinación de colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la experiencia de compra que busco	39
Figura 7 El ambiente de la tienda comercial Oechsle Huánuco me hace sentir cómodo/a	40
Figura 8 La atmósfera en Oechsle Huánuco me invita a quedarme más tiempo en la tienda	41
Figura 9 El ambiente en la tienda comercial Oechsle Huánuco se alinea con la imagen que la marca quiere proyectar	42
Figura 10 La música en la tienda comercial Oechsle Huánuco contribuye a una experiencia de compra agradable.....	43
Figura 11 La selección musical en la tienda comercial Oechsle Huánuco se adapta al estilo de ropa que venden	44
Figura 12 La música en la tienda Oechsle influye en mi estado de ánimo mientras hago compras.....	45
Figura 13 Los sonidos ambientales en la tienda comercial Oechsle Huánuco son agradables y relajantes	46
Figura 14 Los sonidos en la tienda comercial Oechsle Huánuco no me distraen ni me molestan mientras hago compras	47
Figura 15 La textura de la ropa en tienda comercial Oechsle Huánuco es agradable al tacto	48
Figura 16 La disposición de los productos en la tienda comercial Oechsle Huánuco me permite tocar y sentir la calidad de la ropa	49

Figura 17 El material de los accesorios que cuenta la tienda comercial Oechsle Huánuco como stands, ganchos y muebles en general facilita la decisión de compra.....	50
Figura 18 La tienda comercial Oechsle Huánuco tiene un aroma agradable que mejora mi experiencia de compra.....	51
Figura 19 La fragancia en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la marca y los productos	52
Figura 20 El olor en la tienda comercial Oechsle Huánuco hace sentir más conectado/a con los productos que ofrecen	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Analizar la aplicación del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023.

La investigación de desarrollo con una variable, neuromarketing. Empleando un estudio de tipo aplicada cuyo enfoque fue cuantitativo con un diseño no experimental, transversal. Lo cual permitió analizar la aplicación del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023. La población de estudio estuvo conformada por 430 clientes diarios que se reciben en la tienda comercial durante el tiempo de 12 horas, reduciendo a una muestra de 203 clientes, en quienes se midió la variable a través del empleo de la técnica de la encuesta con el cuestionario como instrumento, se formuló un total de 20 ítems en escala de Likert, el cual se obtuvo como fin la recopilación de opinión y apreciación del cliente de la tienda comercial OECHSLE en la ciudad de Huánuco.

Se determinó que el neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023. Es aplicada de manera correcta y eficiente en todas sus dimensiones, dejando el presente trabajo como antecedente para otras investigaciones en la misma relación de variable.

Palabras claves: neuromarketing, neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, neuromarketing kinestésico y tienda comercial.

ABSTRACT

The general objective of this research work was: Analyze the application of neuromarketing in the commercial Oechsle Huánuco store, period January - August 2023.

Development research with a variable, neuromarketing. Applied research was used whose approach was quantitative with a non-experimental and transversal design. Which allowed us to analyze the application of neuromarketing in the commercial Oechsle Huánuco store, period January - August 2023. The study population was made up of 430 daily customers received in the commercial store during a period of 12 hours, reducing it to a sample of 203 customers, in whom the variable was measured through the use of the survey technique with the questionnaire as an instrument, a total of 20 items were formulated on a Likert scale, which was obtained for the purpose of collecting opinion and evaluation of the customer of the commercial store. OECHSLE in the city of Huánuco.

It was determined that neuromarketing in the commercial Oechsle Huánuco store, period January - August 2023. It is applied correctly and efficiently in all its dimensions, leaving this work as a precedent for other investigations in the same variable relationship.

Keywords: neuromarketing, visual neuromarketing, auditory neuromarketing, kinesthetic neuromarketing and commercial store.

INTRODUCCIÓN

La investigación surge de la interrogante por parte del autor acerca de la aplicación del neuromarketing en la tienda comercial OECHSLE en la ciudad de Huánuco.

En este contexto, la investigación lleva de título: “Análisis del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero – agosto 2023”.

La estructura de este estudio se compone de los siguientes elementos:

Capítulo I: Comprende el problema de investigación; que inicio con la descripción del problema, formulación del problema, se estableció el desarrollo de los objetivos, teniendo un objetivo general y tres específicos, la descripción referente a la justificación, limitaciones y la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Se realizó el marco teórico que contiene los antecedentes internacionales, nacionales y locales, vinculadas en temas referentes a la presente tesis, también se encuentra las bases teóricas el cual incluye conceptos de varios autores sobre la variable y sus dimensiones, además definiciones de conceptos básicos.

Capítulo III: Se presentó la metodología de la investigación, que contiene el tipo de investigación, enfoque, nivel, diseño, población y muestra, técnica e instrumentos dados en la investigación.

Capítulo IV: Comprende los resultados como procesamientos de información numérica, análisis e interpretación de los hallazgos obtenidos.

Capítulo V: Se realiza la discusión de los hallazgos dados en el anterior capitulo.

Finalmente, se presenta las conclusiones, las recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La feroz competencia que existe hoy en día entre las empresas las impulsa a saturar el mercado con diversas tácticas de marketing y promociones en un esfuerzo por captar el mayor número de clientes y ganar así cuota de mercado. Sin embargo, como la mayoría de las empresas sólo se preocupan por hacer ventas en lugar de intentar comprender cómo piensan los consumidores, el mercado está saturado de anuncios que provocan que los consumidores se vuelvan indecisos en el momento de la compra. Por otro lado, el 95% de las compras están impulsadas por factores inconscientes, y sólo el 5% por factores cognitivos; en otras palabras, en base de cierto pensamiento y análisis. (Zaltman, 2004, p. 18).

Por ello, las empresas modernas necesitan emplear una rama de la investigación llamada neuromarketing, que aplica conceptos de la neurociencia al marketing y que les permite comprender lo que ocurre en el pensamiento de sus clientes.

Dado que el estudio del comportamiento del consumidor implica una variedad de estrategias para adquirir y conservar clientes existentes, el Dr. Gerald Zaltman, integrante del cuerpo directivo de la Facultad de Comportamiento, Mente y Cerebro de la Universidad de Harvard, cree que el 95% de las decisiones de compra se toman de forma subconsciente.

Por eso debe utilizarse en cualquier clase de organización para mejorar las vivencias de los posibles consumidores e intentar apelar a los sentimientos y emociones de los compradores. A esto se le llama "efecto contagio", y básicamente significa que la compra de un cliente provoca que otro compre lo mismo. (Escalona, 2018).

En el ámbito nacional, las empresas peruanas dudan en abandonar el uso de estrategias de marketing tradicionales, ya sea porque desconocen el neuromarketing o porque creen que aplicar estas estrategias sería demasiado

costoso. En su lugar, se concentran en aplicar ofertas promocionales y descuentos significativos que cambian con las estaciones o las fechas, dejando al consumidor peruano con la incertidumbre de qué bien, marca o compañía escoger según la época o periodo. Solamente una fracción de las grandes entidades empresariales peruanas utiliza el neuromarketing (ESAN, 2017). Por esa razón, se cree que el neuromarketing colabora a las organizaciones a comprender aquello que pasa por la mente de los consumidores, permitiéndoles conocer sus verdaderos objetivos, aspiraciones y causas que no se manifiestan, así como ayudaría a los clientes a tomar una decisión de compra y estar contentos con ella.

Oechsle es la tienda por departamento del grupo Intercorp. El establecimiento inició sus operaciones en 1879 como un modesto establecimiento minorista, especializado principalmente en el comercio de hilos, encajes y botones importados de Europa. El establecimiento tuvo un crecimiento significativo y cosechó una reputación considerable dentro del paisaje urbano de Lima debido a su provisión exclusiva de productos extranjeros, incluyendo telas, fragancias, artículos ornamentales y juguetes. Desde el principio, Casa Oechsle se ha distinguido por su compromiso con la innovación. La cadena ha ampliado y diversificado constantemente su gama de productos. A lo largo de los años, la tienda ha mantenido una fuerte presencia en la percepción de los consumidores peruanos, lo que ha motivado su relanzamiento como movimiento estratégico del Grupo Intercorp. Este conglomerado es líder en varios sectores, como la banca, los seguros, el comercio minorista y el sector inmobiliario. La tienda Oechsle de Huánuco está ubicada dentro del complejo comercial "Real Plaza", un establecimiento comercial que ofrece una diversa gama de mercancías y servicios, facilitando experiencias de compra convenientes y presentando marcas bien establecidas. La tienda Oechsle inició sus operaciones en 2013, por lo que obtuvo una notable respuesta por parte de los consumidores de Huánuco. Esta respuesta hizo que los consumidores optaran por comprar en este establecimiento, lo que se tradujo en repetidas visitas.

El uso del Neuromarketing en la tienda comercial surge a través de la percepción visual, por ejemplo, los colores de modelos que ejercen poder de atracción, generando la intención de compra de los clientes, ya que opera de manera activa con la percepción visual, asimismo de la parte auditiva, el cual está vinculado a la música que se ofrece en Oechsle, el género musical y el nivel de volumen están vinculados a la consecución de su meta, que es atraer a un público específico y fomentar compras rápidas, asimismo cuando ya están próximo a cierre la música varía de acuerdo a ello, asimismo al factor kinestésico, oechsle brinda olores característicos, debido a que quieren hacer recordar el sitio, queriendo volver y pasar más tiempo en ellos, en ese sentido la presente investigación busca analizar la percepción que tienen los clientes respecto al neuromarketing que aplica esta tienda y respecto a ello evaluar si esta estrategia está funcionando para la entidad comercial.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se aplica el neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cómo es el marketing visual de la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023?
- b) ¿Cómo es el marketing auditivo de la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023?
- c) ¿Cómo es el marketing kinestésico de la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la aplicación del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar el marketing visual de la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023.
- b) Analizar el marketing auditivo de la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023
- c) Analizar el marketing kinestésico de la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de la presente investigación fue significativo debido a las ideas presentadas, conceptualizaciones y conclusiones que se determinan, ya que anteriormente no se han realizado investigaciones similares a la población de estudio.

El investigador busco generar la reflexión y el debate académico en torno al conocimiento existente, cuestionando teorías, comparando resultados y descubriendo nuevas explicaciones del conocimiento existente (Bernal, 2012).

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El estudio en cuestión tuvo su fundamento en la capacidad de analizar el neuromarketing mediante la percepción que tienen los clientes, la empresa podrá evaluar estos resultados y considerarlos posteriormente para mejorar sus estrategias que permitan mejorar su la rentabilidad.

Bernal (2010) considera que la investigación radica en la importancia cuando su desarrollo ayuda a dar respuesta a los objetivos de la investigación.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para medir la variable de estudio y tener respuestas del conjunto de personas, se utilizó aspectos metodológicos como la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de investigación. Este estudio también podrá ser utilizado de base para el desarrollo de otras investigaciones descriptivas relacionadas con el tema de estudio.

De acuerdo con Bernal (2010) la justificación metodológica de una investigación radica en el empleo o desarrollo de un método o estrategia que posibilite la obtención de conocimientos válidos y fiables.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación que se tuvo fue la falta del tiempo de los clientes para dar respuesta a las preguntas del cuestionario, en ese sentido se buscó el momento preciso para poder realizar la ejecución del instrumento de estudio; es decir, al momento de retirarse del local comercial, habiendo concretado o no la compra.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación fue viable al contar con los recursos financieros adecuados para cubrir la presente. También se contó con los recursos humanos necesarios, como el asesoramiento del profesor, y los recursos físicos pertinentes para la plena expansión del presente estudio. Todos estos recursos fueron necesarios para que el proyecto tenga éxito.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Gutiérrez et al. (2020) en su investigación con el título de: “Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra”, investigación para optar el título de Licenciada en Mercadotecnia por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, la investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra a través del estudio conceptual del consumidor, se utilizó una metodología de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental, los autores llegaron a las siguientes conclusiones: al valorar aspectos esenciales del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, se deduce que esta disciplina representa una de las herramientas más significativas para evaluar las decisiones de compra, esto facilita comprender los aspectos emocionales, instintivos e racionales que motivan a la adquisición de productos o servicios. También son significativos los estímulos de compra y las respuestas que generan, reflejando los factores que impactan a los individuos y afectan la decisión del comprador al elegir un bien o servicio, la importancia radica fundamentalmente en este aspecto, es decir, inducir o repetir el acto de compra con el fin de adaptarse a una necesidad, satisfacer un deseo, proporcionar valor al cliente y cumplir sus expectativas (p.82).

Daza et al. (2016) en su investigación titulada “Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre”, artículo publicado en la Revista Científica Investigación y Negocios de Bolivia, el objetivo de la investigación fue identificar los estímulos sensoriales más influyentes al momento de realizar una compra en las tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre, para su desarrollo se utilizaron técnicas de medición tipo taquitoscopio y

un instrumento propio del neuromarketing que es el "eye tracking", los investigadores concluyeron: El neuromarketing implica reconocer un campo lleno de oportunidades, aún hay mucho por descubrir e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas formas de llegar al subconsciente de los clientes. A pesar de la buena voluntad de los participantes en un estudio, es improbable que puedan expresar completamente lo que piensan o sienten a cerca de los estímulos que reciben. El neuromarketing registra aspectos que no pondrían revelarse en un cuestionario, incluso sin intención de tergiversar. El neuromarketing, demuestra su ventaja al obtener información inaccesible de otra manera, señalando que aún hay un largo camino por recorrer en este campo.

Cumbe (2022) en su investigación titulada: "Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil", investigación para optar título de licenciada de administración de empresas realizada en la universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil. La metodología que aplicó fue no experimental, con un método analítico, de nivel descriptivo. Llegó a la conclusión en el ámbito emprendedor, el Neuromarketing asegura la innovación, la diferenciación y la fidelización de los clientes en un mercado saturado de productos y servicios. Su aplicación en emprendimientos facilita ofrecer respuestas más efectivas a las necesidades de los consumidores, esto se debe a la investigación de los procesos mentales para comprender las reacciones de los clientes frente a estímulos comerciales, identificando las zonas cerebrales actividades durante el contacto con un producto o servicio determinado.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Lazo y Palomino (2020) en su investigación titulada: "El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021", investigación para obtener el título

profesional de administración de empresas en la universidad cesar vallejo. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021. La metodología de la investigación fue de tipo aplicado y de diseño no experimental transversal, correlacional, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, la población y muestra estuvo conformado por 100 clientes. Como conclusión se estableció que se encuentra una correlación positiva moderada con un coeficiente de ($Rho=0.420$) y un nivel de sig. de 0.000 entre el neuromarketing y la decisión de compra del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021, por consiguiente, el Neuromarketing tiene relación con la decisión de compra, debido al aplicar las estrategias del neuromarketing: visual, auditivo y kinestésico alcanzan retener al consumidor y establecer una posición de la marca en la mente del cliente.

Roque (2020) en su investigación titulada: “Neuromarketing para la Decisión de Compra del Cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017”, investigación con el fin de optar el título profesional de licenciado en administración en la universidad peruana de los andes. El propósito de este estudio fue establecer la relación que se presenta entre el Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017. La metodología del estudio fue de tipo aplicado y de diseño no experimental, transversal, correlacional, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, la población y muestra estuvieron conformado por 384 clientes. Como conclusión, se observó que hay una conexión positiva muy fuerte entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza Huancayo. Esto sugiere que el neuromarketing resulta ser una herramienta altamente efectiva para potenciar los niveles de compra de los clientes, ya que estos se ven influenciados por los entornos y estrategias del neuromarketing implementadas en todo el centro comercial.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Cacho (2019) en su investigación titulada: “Neuromarketing y comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huánuco 2018”, investigación realizada para obtener el título de administradora de empresas en la universidad de Huánuco. El propósito del estudio fue determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huánuco 2018. La metodología del estudio fue de tipo aplicado y de diseño no experimental, transversal, correlacional, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, la población y muestra estuvo conformado por 382 clientes. De acuerdo a los hallazgos obtenidos en el estudio, se obtuvo que el 57.60% de los clientes mencionaron que siempre el orden de los productos simplifica el proceso de adquisición, el 40.05% de los clientes en todo momento son motivados a obtener los bienes en el patio de comidas por el aroma que se capta. Se llegó a la conclusión que el Neuromarketing impacta en la conducta del cliente, esto se confirma mediante los resultados alcanzados de la correlación de Pearson donde se obtuvo 0.551 entre las variables y con la prueba de chi cuadrado donde se logró una asociación estadística significativa ($X^2 = 56,990$; $p < 0.05$) razón por el cual se acepta la hipótesis alternativa.

Salazar (2020) en su investigación titulada: “Neuromarketing kinestésico y su incidencia en las ventas de hamburguesas del Fast Food la Ventanita - Huánuco, 2019”, investigación realizada para optar por el título profesional de Lic. Marketing de negocios internacionales en la universidad de Huánuco. El propósito de este estudio fue determinar cómo incide el neuromarketing kinestésico en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019. La metodología del estudio fue de tipo aplicado y de diseño no experimental, transversal, correlacional, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, la población y muestra estuvieron conformado por 371 clientes. Según los resultados obtenidos en el estudio, se nota la variable independiente, el neuromarketing kinestésico que el 91,37% es bueno y

el 8,63% es regular. Esto indica que la organización, al emplear el neuromarketing kinestésico de manera deliberada y basada en la experiencia, lleva a la conclusión que existe una Correlación de Pearson 0,694 positiva considerable, a su vez los datos son significativo a 0,000 entre las variables de estudio Neuromarketing kinestésico y ventas. Se nota que a medida que la organización intensifica su enfoque y sin dejar de lado el neuromarketing kinestésico, tendrá un impacto positivo en el aumento de las ventas de hamburguesas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. NEUROMARKETING

De acuerdo con Quesada (2007), el neuromarketing tiene sus bases en el enfoque teórico del cerebro total de Ned Herrmann de 1989, fundamentado en los trabajos anteriores en relación con la dominancia cerebral de Sperry realizados en 1973, y en la teoría del cerebro triuno de MacLean de 1978, de la misma manera que en los hallazgos de sus propias indagaciones, de entre las cuales ha alcanzado presentar el enfoque teórico del cerebro total.

Braidot (2013) indicó que el neuromarketing es una disciplina de avanzada que nace como resultado de la evolución luego de avances incorporados por las neurociencias y la neuropsicología, a su vez Lindstrom (2008) señaló que el neuromarketing aflora como una relación entre el marketing y la ciencia, y es la clave perfecta para lo que él nombra como “nuestra lógica para comprar” haciendo referencia a nuestros deseos y pensamientos subconscientes que influyen en nuestras decisiones a la hora de adquirir o comprar un bien.

En este sentido Dooley (2015), afirmo que el neuromarketing es una herramienta muy valiosa y poderosa siempre y cuando se utilice de manera correcta y responsable, señalando que, si se implementa bien aplicada, con una buena planificación y ejecución podrá convertir el fallido de la publicidad y el marketing en un resultado positivo, pero si se utiliza incorrectamente podría traer un sin número de resultados

negativos. Estos autores coincidieron que esta disciplina le agrega valor tanto a las empresas o marcas, como a los clientes y consumidores, facilitando los procesos de mejora y entendimiento, comprensión de deseos y necesidades, al igual que enseña como emprender y como hacer negocios, y que a partir de ahí habría que hacer cambios en las metodologías de trabajo para poder avanzar y obtener grandes resultados.

Budinich (2010), el neuromarketing es un campo que cada día se afianza en el marketing publicitario. Esta reciente rama del marketing, se origina tras utilizar los recursos de las neurociencias para analizar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El propósito del neuromarketing, es investigar la influencia de las estrategias publicitarias en la mente y comportamiento de los clientes.

Finalidad del neuromarketing

Braidot (2013), indica que para comprender a fondo las auténticas necesidades de un cliente y corregir errores derivados de la falta de conocimiento sobre sus deseos, apreciar se presenta como un recurso valioso. Además, se destaca que el neuromarketing informa sobre los procesos mentales del consumidor antes de recibir estímulos, ofreciendo un análisis más robusto en comparación con el marketing tradicional, que puede tener limitaciones para comprender la mente del consumidor.

Características que mide el neuromarketing

Mejía (2012), evalúa las ondas cerebrales a través de tres atributos: atención, emoción y memoria.

La atención: es la más sencilla de alcanzar en un anuncio.

La emoción: experimenta fluctuaciones constantes, ya que mantener una emoción demasiado elevado durante periodos prolongados podría resultar agotador.

La memoria: esta característica representa un desafío considerable. Lograrlo indica que el anuncio es efectivo, dado que la persona lo retendrá después de haberlo visualizado.

Ventaja del Neuromarketing

El neuromarketing es una herramienta de suma importancia para las empresas, ya que brinda muchos beneficios entre estos tenemos:

- El Neuromarketing aborda numerosas interrogantes que han surgido en el ámbito del estudio del mercado. Un ejemplo es comprender el mercado para descubrir “la verdad” acerca de los pensamientos y sentimientos de los clientes, y luego elaborar estrategias de marketing mix que posibiliten alcanzar de manera precisa y clara a los clientes. En otras palabras, hallar con respecto a la respuesta a esta pregunta, los elementos que debe incluir un anuncio para generar un impacto más significativo, modificar la frecuencia en cada canal para lograr una campaña efectiva y atraer a los consumidores para que extiendan su estancia en un lugar de compra, incrementando su consumo y vuelvan, el progreso de un entrenamiento eficaz, se requiere un equipo de ventas competente (Cadavid, 2014, pág. 12).
- Al emplear el neuromarketing, se reduce el riesgo empresarial, ya que al desarrollar productos más alineados con los verdaderos deseos de las personas.
- La aplicación del neuromarketing facilitaría la mejora de las estrategias y medios publicitarios, así como la comprensión de la conexión entre la mente y el comportamiento del receptor. (Echaverri, 2014, págs. 28-29).

Dimensiones del neuromarketing

- Neuromarketing visual:

Arciniegas (2017) establece que la comunicación de las emociones se logra al conectar visualmente con la memoria, utilizando estímulos percibidos de forma consciente o inconscientemente. Este

enfoque busca optimizar los medios de publicidad por las entidades, asegurando que la percepción del cliente hacia la marca sea objetiva y positiva. En García, A. (2019) infiere que, ayuda significativamente a nuestro cerebro a manejar de manera veloz las imágenes, que el material textual. Adicionalmente, la comunicación visual constituye un medio directo para llegar al público objetivo, permitiendo dedicar mayor atención a las imágenes en comparación con las palabras

Indicadores:

- **Imagen:**

Martineau (1958) imagen es la combinación de las características prácticas y los atributos psicológicos que residen en la mente del comprador.

- **Color:**

Clapissa (2019) el color es una experiencia visual que surge de las variaciones en la percepción del ojo a distintas longitudes de onda que conforman lo conocido como el "espectro".

- **Ambiente:**

Garcia, S. (2013) es un sistema dinámico definido por los intercambios físicos, biológicos, sociales y culturales, captados o no captados, entre los seres vivos y demás personas y todos los componentes del medio en el cual se desarrollan. Estos componentes pueden ser naturales o artificiales, ya sean transformados o creados por el ser humano.

- **Neuromarketing auditivo:**

Dooley (2019) indica que el lenguaje auditivo o musical, transmite emociones, potencia la retención de información en la memoria, establece conexiones entre lo conceptual y lo tangible, generando conceptos musicales o secuencias de estados emocionales para cautivar al consumidor de manera más profunda. Del mismo modo, Avendaño, Montes y Vera (2015) indican que, vincular una idea musical

con un mensaje característico, resulta ser una estrategia eficaz para que los consumidores lo retengan en la memoria y provoque un impacto en su conducta. Finalmente, Avendaño et al. (2015) afirman que la audición posee una notable capacidad para evocar recuerdos y emociones, llevándonos al pasado y recuperando momentos inolvidables que anhelamos revivir de alguna manera, al cual se le denomina trasportación mental.

Indicadores:

- **Música:**

Suarez, J (2018) la música representa una de las formas más personales de expresión creativa, siendo una parte integral de la vida diaria de cualquier comunidad. Su valor estético y su función tanto social como funcional la convierten en una herramienta que nos identifica individualmente, como grupo y como cultura. Además, la música refleja nuestras raíces identitarias, así como la ubicación geográfica y las épocas históricas.

- **Sonido:**

Pérez, C (2003) el sonido se refiere a la impresión captada por la percepción auditiva, originada por la fuerza mecánica transmitida mediante ondas longitudinales de presión en un medio material es la impresión captada por la percepción auditiva debido a la energía mecánica transmitida a través de ondas de presión longitudinales en medios como el agua, el aire, los metales, etc.

- **Neuromarketing kinestésico:**

Sáez (2015) indica que el neuromarketing kinestésico está conformado por los sentidos que son el tacto, el olfato y el gusto, los cuales pueden fusionarse con las sensaciones visuales y auditivas. En consecuencia, Gemma (2019), señala que el sentido del gusto, es el más personal y poco explorado, se encuentra estrechamente vinculado al sentido del olfato. Se afirma que en medio del 80% y 90% del sabor

proviene del olor y está estrechamente asociado al sistema gastronómico. Mientras que, Balcarce (2016) señalan que el sentido del olfato, se muestra al detectar distintos aromas, los cuales tienen el poder de evocar recuerdos de la infancia, adolescencia o juventud, este factor puede influir significativamente en las decisiones de compra. Para concluir, Reyes y Espinoza (2013) señalan que el sentido del tacto ha existido desde tiempos antiguos, permitiendo al cuerpo humano experimentar sensaciones a través de su percepción táctil, dado que permite evaluar la excelencia de los elementos y desempeñar un papel crucial en la experiencia de ciertas emociones.

Indicadores:

- **Tacto:**

Cabeza, M (2018) el sentido del tacto es la que posibilita a las empresas discernir características de los objetos y superficies con los que entran en contacto, tales como la temperatura, la aspereza o suavidad, la presión, dureza, etc. En los individuos y otros seres vivos se clasifica como uno de los cinco sentidos.

- **Olfato:**

Vashi, H. (2017) el olfato se integra dentro de los sentidos químicos junto con el gusto y representa uno de los sistemas sensoriales más antiguos en la existencia humana. En numerosas especies de animales, la supervivencia esta intrínsecamente vinculada a este sentido, ya que constituye su principal medio de comunicación.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Branding sensorial:** define la percepción acerca de lo que la comunicación visual va a transmitir, explora la interconexión de cada sentido con la conducta de compra del cliente con sus deseos y con sus emociones. (García, 2014)

2. **Comportamiento del consumidor:** es la conducta general del cliente, tanto internas como externas de una persona o un conjunto de personas, orientadas a atender sus requerimientos por medio de la obtención del bien o servicio. (García, 2014)
3. **Comprador:** es el individuo influenciado por lo que quiere comprar. De vez en cuando el que compra coincide con el consumidor, estos individuos suelen ser leales y al observar un producto en la tienda, buscan información sobre los precios en otros establecimientos. (Rosales, 2019)
4. **Consumidor:** es aquel individuo que busca adquirir bienes o servicios de terceros con el fin de satisfacer sus deseos a cambio de otros bienes. (Nava, 2005)
5. **Decisión de compra:** la decisión de compra implica una serie de procesos vinculados con una transacción comercial. Este procedimiento comprende la identificación de las necesidades, la búsqueda de información y conocimientos, el análisis de alternativas, la toma de decisión de compra, y el comportamiento respectivo de la compra. (Kotler & Armstrong, 2013)
6. **Neurociencia:** es el estudio del sistema nervioso, lo cual involucra diversas disciplinas como las ciencias físicas, electrofisiológicas y biológicas, con el propósito de entender el origen y la relación de las emociones e intenciones. (Rivas & Echaverri, 2014)
7. **Personalidad:** es una manifestación intrincada en la experiencia subjetiva de la humanidad. Lo cual comprende diversos elementos como hábitos, conductas, y costumbres. (Tintaya, 2019)

2.4. VARIABLES

2.4.1. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Neuromarketing

Dimensiones

- Neuromarketing visual
- Neuromarketing auditivo
- Neuromarketing kinestésico

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
Neuromarketing	Es un campo que fusiona la neurociencia con el marketing con el fin de entender y capitalizar las respuestas cerebrales y emocionales de los clientes frente estímulos de marketing. Su propósito principal es analizar cómo el cerebro de los individuos responde a distintos estímulos sensoriales, como imágenes, colores, sonidos, texturas y aromas, para influir en sus decisiones de compra e incrementar la eficacia de las estrategias del marketing.	Neuromarketing visual	Imagen	Ítems 1,2,3
			Color	Ítems 4,5,6
			Ambiente	Ítems 7,8,9
		Neuromarketing auditivo	Música	Ítems 10,11,12
			Sonido	Ítems 13, 14
		Neuromarketing kinestésico	Tacto	Ítems 15,16,17
			Olfato	Ítems 18,19,20

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo aplicada, Vara (2012) expresa que este tipo de investigaciones se aplican de inmediato para abordar y resolver problemas empresariales cotidianos.

3.1.1. ENFOQUE

De acuerdo a Hernández et al. (2014) el enfoque bajo el cual se desarrolló la investigación fue cuantitativo. Mediante el empleo de la recopilación de datos para validar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de identificar patrones de comportamientos y poner a prueba teorías.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

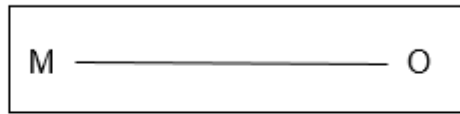
Se considera un estudio descriptivo, ya que tiene como objetivo detallar las propiedades y características de un fenómeno sometido a análisis. En otras palabras, se enfoca exclusivamente en recopilar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos de las variables que aborda. (Hernández et al., 2014)

3.1.3. DISEÑO

No experimental, transversal.

En cuanto al diseño de investigación fue no experimental, ya que se tomó nota de los acontecimientos en su entorno natural y, a continuación, una interpretación de estas observaciones; en lugar de la manipulación intencionada de factores. Además, el diseño de la investigación fue transversal, ya que la información se recogió en un único momento y en una población concreta. (Hernández et al., 2014)

El esquema de la investigación descriptivo es el siguiente:



Donde:

M= Muestra en la que se realiza la investigación

O = Información relevante

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Se describe como un grupo, ya sea finito o infinito de elementos que poseen características comunes, y las conclusiones de la investigación se aplican a estos. La delimitación de la población se rige por el problema y los objetivos de investigación, o sea, se examinó un conjunto específico de humanos con similares características. (Arias, 2006).

La población de estudio estuvo constituida por 430 clientes diarios que se reciben en la tienda Comercial OECHSLE durante el tiempo de 12 horas.

Tabla 2
Población de estudio

Empresa	Modalidad	Cantidad
Tienda Comercial OECHSLE	Clientes	430

Nota. Tienda Comercial Oechsle – Huánuco

3.2.2. MUESTRA

Se denomina muestra al grupo representativo y restringido seleccionado de la población total. En otras palabras, está constituido por una porción de población bajo estudio. Es crucial garantizar que los elementos seleccionados para la muestra deben ser representativos de

la población de manera que permitan realizar las generalizaciones. (López, 2004).

Muestreo probabilístico, donde cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser seleccionado. Se logra definir los atributos de la población y el tamaño de la muestra, seguido de una selección aleatoria de las unidades de análisis aplicando la fórmula para determinar la muestra.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

N = 430

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza = 1.96

n = 203 clientes

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de recolección de datos en esencia abarca a varios recursos que el investigador quiera utilizar para aproximarse a los sucesos y obtener información acerca de ellos.

3.3.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta: Es una técnica primaria de obtención de información, lo cual se utiliza un conjunto de preguntas organizadas y coherentes, que asegura que la información obtenida se recopile a partir de una muestra

de individuos que sea representativa de un grupo extenso. (Abascal y Esteban 2005)

3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El cuestionario: Se destaca como la técnica más utilizada para recopilar datos en una investigación, en la cual permite alcanzar a un número alto de participantes y simplifica el análisis de cuestiones que están dentro del planteamiento del problema, de ideas concretas y creencias sostenidas por el investigador. (Arribas, 2004).

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Después de codificar los datos y transferirlos a una matriz, se procede a su análisis mediante programas informáticos especializados como:

- Aplicaciones para el procesamiento de datos: EXCEL, SPSS.
- Aplicaciones para la elaboración de la investigación: WORD, PPT.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

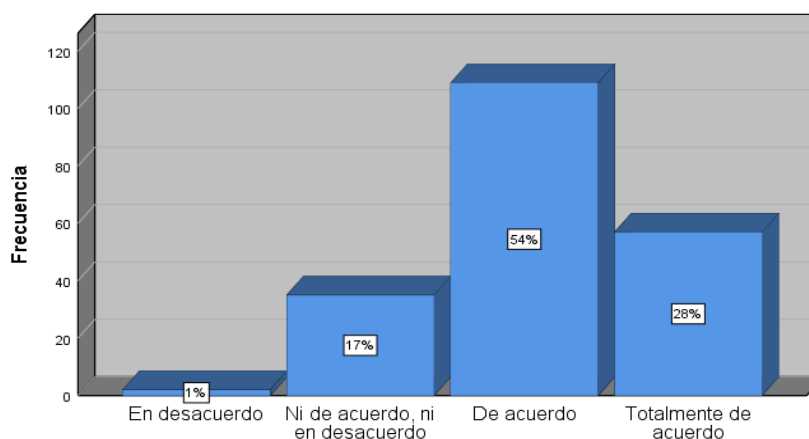
La imagen de la tienda comercial Oechsle Huánuco es atractiva para mí

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,0	1,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	17,2	18,2
	De acuerdo	109	53,7	71,9
	Totalmente de acuerdo	57	28,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 1

La imagen de la tienda comercial Oechsle Huánuco es atractiva para mí



Nota. Tabla 3

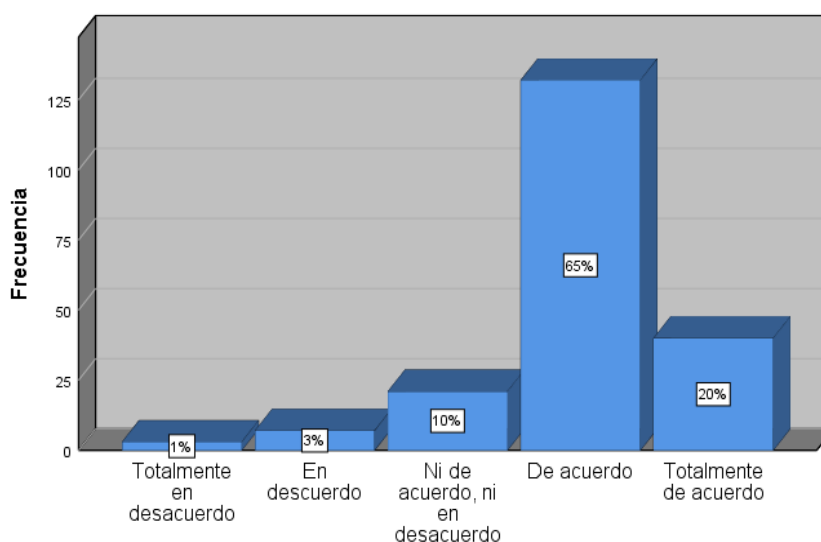
INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 53.7% (109 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la imagen de la tienda comercial es atractiva para ellos, el 28.1% (57 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 17.2% (35 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y 1.0% (2 personas) en “desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la imagen de la tienda comercial es atractiva para ellos, seguido de una parte que están “totalmente de acuerdo” y una pequeña parte que no les llama la atención la imagen de la tienda comercial.

Tabla 4*La imagen de la tienda comercial Oechsle refleja la identidad de la marca de manera efectiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	7	3,4	3,4	4,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	10,3	10,3	15,3
	De acuerdo	132	65,0	65,0	80,3
	Totalmente de acuerdo	40	19,7	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 2*La imagen de la tienda comercial Oechsle refleja la identidad de la marca de manera efectiva*

Nota. Tabla 4

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 65% (132 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la imagen de la tienda comercial refleja la identidad de la marca para ellos, el 19.7% (40 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 10.3% (21 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 3.4% (7 personas) en “desacuerdo” y el 1.5% (3 personas) “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la imagen de la tienda comercial refleja la identidad de la marca para ellos, seguido de una parte que están “totalmente de acuerdo” y una pequeña parte que opina que no les refleja identidad.

Tabla 5

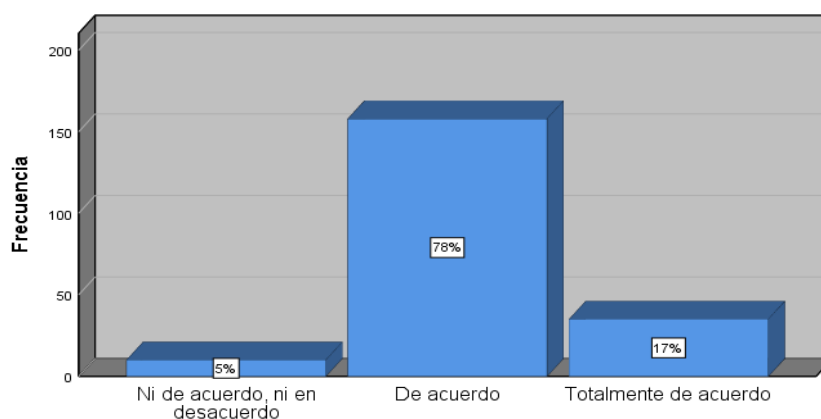
La imagen visual de la tienda comercial Oechsle Huánuco me hace sentir más inclinado/a a comprar sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	4,9	4,9	4,9
	De acuerdo	158	77,8	77,8	82,8
	Totalmente de acuerdo	35	17,2	17,2	100,0
Total		203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 3

La imagen visual de la tienda comercial Oechsle Huánuco me hace sentir más inclinado/a a comprar sus productos



Nota. Tabla 5

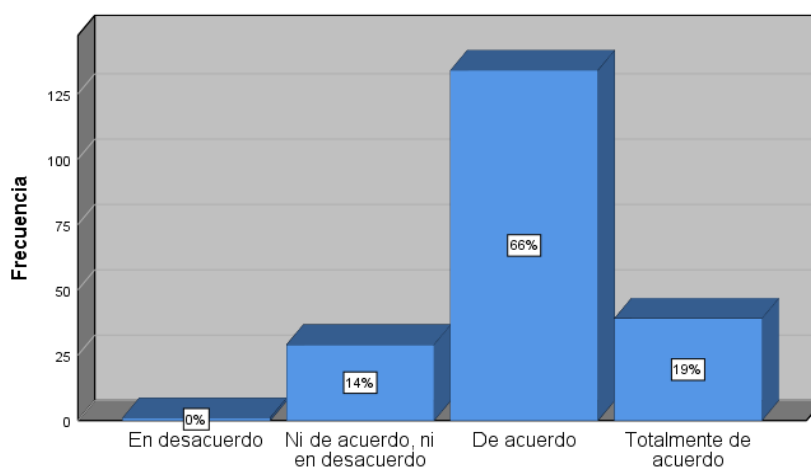
INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 77.8% (158 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la imagen visual en la tienda comercial Oechsle Huánuco les inclina a comprar, el 17.2% (35 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 4.9% (10 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y no se mostraron respuestas a totalmente en “desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la imagen visual de la tienda comercial Oechsle Huánuco les inclina a realizar compras, seguido de una menor parte que están “totalmente de acuerdo” y de la misma manera minoritaria otros que no creen estar de acuerdo.

Tabla 6*Los colores utilizados en la tienda comercial Oechsle me resultan agradables*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,5	,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	14,3	14,8
	De acuerdo	134	66,0	80,8
	Totalmente de acuerdo	39	19,2	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 4*Los colores utilizados en la tienda comercial Oechsle me resultan agradables*

Nota. Tabla 6

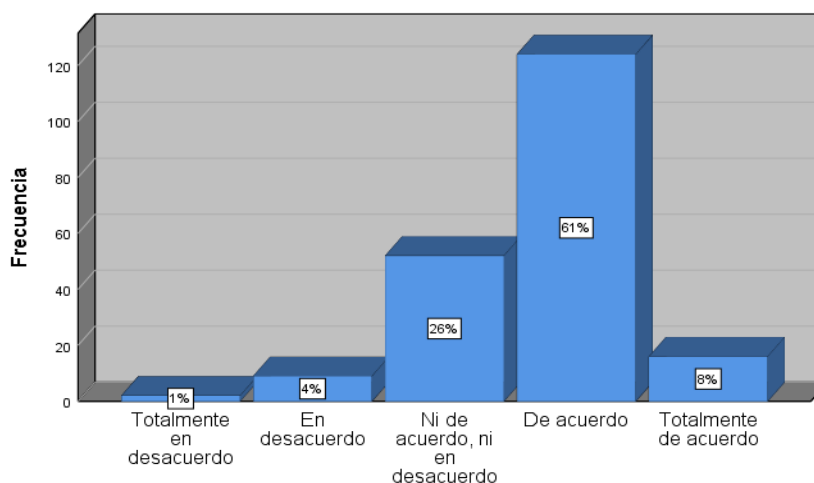
INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 66% (134 personas) respondieron estar “de acuerdo” con que los colores que se utiliza en la tienda comercial Oechsle Huánuco les resultan agradable, el 19.2% (39 personas) respondieron totalmente “de acuerdo”, el 14.3% (29 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y 0.5% (1 personas) en “desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que los colores que se utiliza en la tienda comercial Oechsle Huánuco les es agradable, seguido de una parte que están “totalmente de acuerdo” y en menor cantidad los que no están “ni acuerdo ni en desacuerdo”. Mientras que solo una persona considera estar en “desacuerdo” con lo mencionado.

Tabla 7*Los colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco evocan emociones positivas en mí*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	9	4,4	4,4	5,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	25,6	25,6	31,0
	De acuerdo	124	61,1	61,1	92,1
	Totalmente de acuerdo	16	7,9	7,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 5*Los colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco evocan emociones positivas en mí*

Nota. Tabla 7

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 61.1% (124 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que los colores de la tienda comercial Oechsle Huánuco evocan emociones positivas en ellos, el 7.9% (16 personas) respondieron totalmente “de acuerdo”, el 25.6% (52 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 4.4% (9 personas) están en “desacuerdo” y 1.0% (2 personas) están “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que los colores de la tienda comercial Oechsle Huánuco evocan emociones positivas en ellos, seguido de un significativo número de personas que están en “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y solo una pequeña parte que está en “desacuerdo”.

Tabla 8

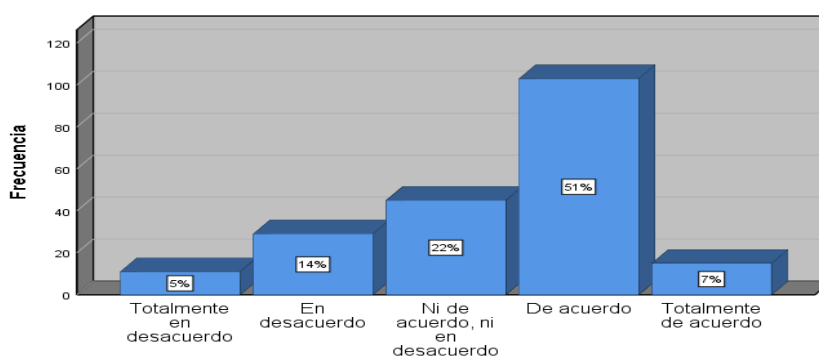
La combinación de colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la experiencia de compra que busco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	29	14,3	14,3	19,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	22,2	22,2	41,9
	De acuerdo	103	50,7	50,7	92,6
	Totalmente de acuerdo	15	7,4	7,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 6

La combinación de colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la experiencia de compra que busco



Nota. Tabla 8

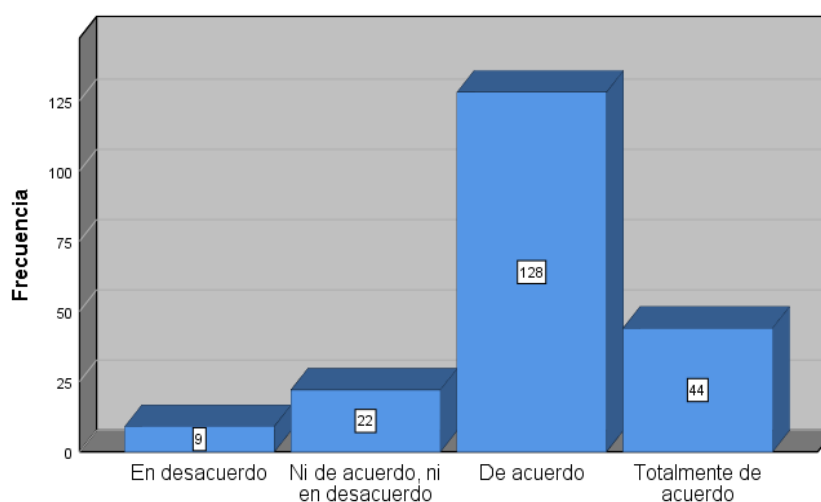
INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 50.7% (103 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la combinación de colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la experiencia de compra que buscan, el 7.4% (15 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 22.2% (45 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 14.3% (29 personas) en “desacuerdo” y 5.4% (11 personas) dicen estar “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la combinación de colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la experiencia de compra que buscan, seguido de una parte que dicen estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y otra pequeña parte que está “totalmente de acuerdo y “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 9*El ambiente de la tienda comercial Oechsle Huánuco me hace sentir cómodo/a*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	4,4	4,4	4,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	10,8	10,8	15,3
Válido De acuerdo	128	63,1	63,1	78,3
Totalmente de acuerdo	44	21,7	21,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 7*El ambiente de la tienda comercial Oechsle Huánuco me hace sentir cómodo/a*

Nota. Tabla 9

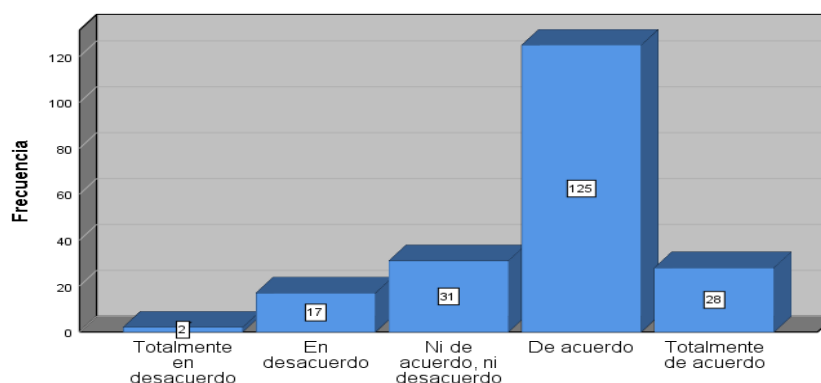
INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 63.1% (128 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que el ambiente de la tienda comercial Oechsle Huánuco les hace sentir más cómodo, el 21.7% (44 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 10.8% (22 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y 4.4% (9 personas) en “desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que el ambiente de la tienda comercial Oechsle Huánuco les hace sentir más cómodo, seguido de una parte que están “totalmente de acuerdo” y otros que no les es o no consideran sentirse cómodo con el ambiente de la tienda.

Tabla 10*La atmósfera en Oechsle Huánuco me invita a quedarme más tiempo en la tienda*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0
	En desacuerdo	17	8,4	9,4
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	31	15,3	24,6
	De acuerdo	125	61,6	86,2
	Totalmente de acuerdo	28	13,8	100,0
Total		203	100,0	100,0

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 8*La atmósfera en Oechsle Huánuco me invita a quedarme más tiempo en la tienda*

Nota. Tabla 10

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 61.6% (125 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la atmósfera en Oechsle Huánuco les invita a quedarse más tiempo en tienda comercial, el 15.3% (31 personas) respondieron “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 13.8% (28 personas) “totalmente de acuerdo”, 8.4% (17 personas) consideran estar en “desacuerdo” y 1.0% (2 personas) “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la atmósfera en Oechsle Huánuco les invita a quedarse más tiempo en tienda comercial, seguido de una parte que están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, seguido del 8.4% de personas encuestadas consideran a la atmósfera de la tienda como el mejor para quedarse más tiempo en la tienda comercial.

Tabla 11

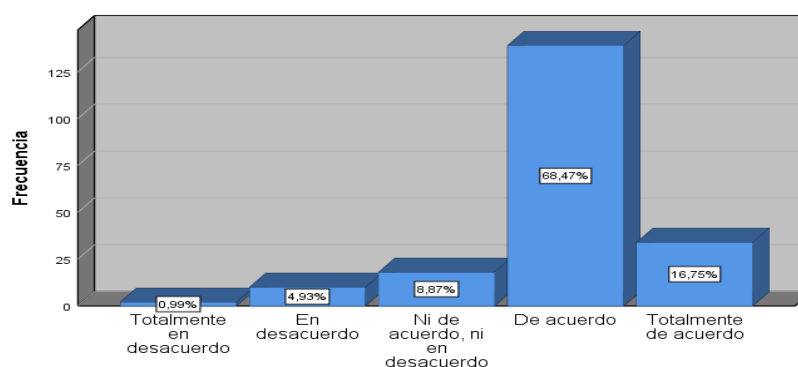
El ambiente en la tienda comercial Oechsle Huánuco se alinea con la imagen que la marca quiere proyectar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	10	4,9	4,9	5,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	8,9	8,9	14,8
	De acuerdo	139	68,5	68,5	83,3
	Totalmente de acuerdo	34	16,7	16,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 9

El ambiente en la tienda comercial Oechsle Huánuco se alinea con la imagen que la marca quiere proyectar



Nota. Tabla 11

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 68.5% (139 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que el ambiente de la tienda comercial Oechsle Huánuco se alinea con la imagen que la marca quiere proyectar, el 16.7% (34 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 8.9 % (18 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 4.9% (10 personas) en “desacuerdo” y 1.0% (2 personas) en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que el ambiente de la tienda comercial Oechsle Huánuco se alinea con la imagen que la marca quiere proyectar, seguido de una parte que están totalmente “de acuerdo” y otros no consideran que el ambiente de la tienda se alinea a lo que Oechsle quiere proyectar.

Tabla 12

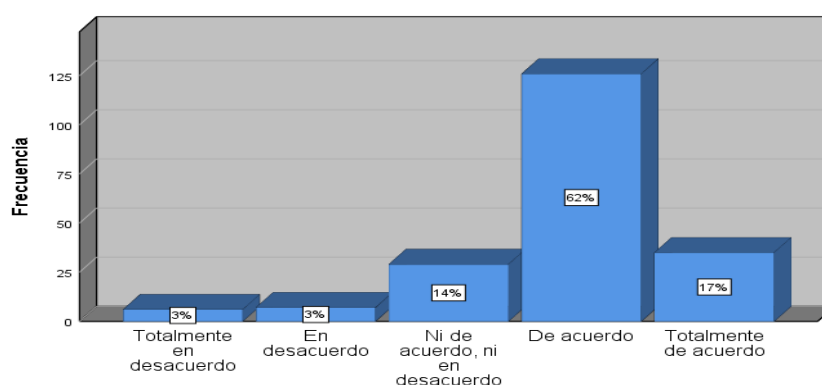
La música en la tienda comercial Oechsle Huánuco contribuye a una experiencia de compra agradable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,0	3,0
	En desacuerdo	7	3,4	6,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	14,3	20,7
	De acuerdo	126	62,1	82,8
	Totalmente de acuerdo	35	17,2	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 10

La música en la tienda comercial Oechsle Huánuco contribuye a una experiencia de compra agradable



Nota: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 62.1% (126 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la música de la tienda comercial Oechsle Huánuco contribuye a una experiencia de compra agradable, el 17.2% (35 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 14.3% (29 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 3.4% (7 personas) en “desacuerdo” y 3.0% (6 personas) en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la música de la tienda comercial Oechsle Huánuco contribuye a una experiencia de compra agradable, seguido de una pequeña parte que dicen estar “totalmente de acuerdo” y otros que consideran que la música no contribuye a una experiencia de compra agradable.

Tabla 13

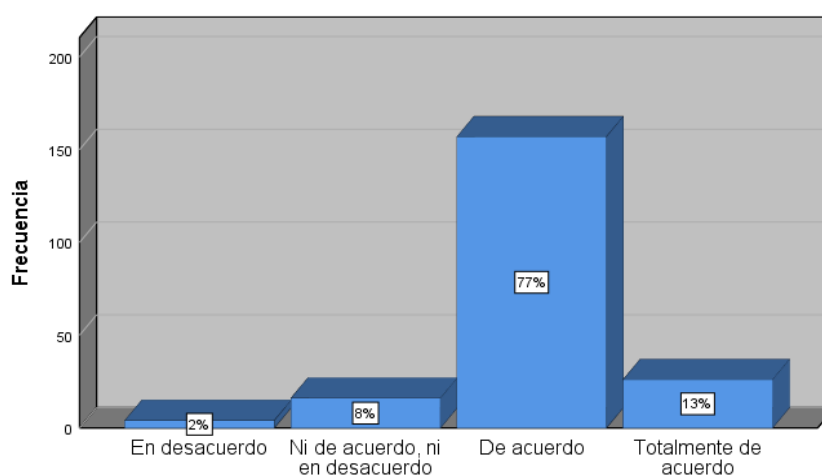
La selección musical en la tienda comercial Oechsle Huánuco se adapta al estilo de ropa que venden

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,0	2,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	7,9	9,9
	De acuerdo	157	77,3	87,2
	Totalmente de acuerdo	26	12,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 11

La selección musical en la tienda comercial Oechsle Huánuco se adapta al estilo de ropa que venden



Nota. Tabla 13

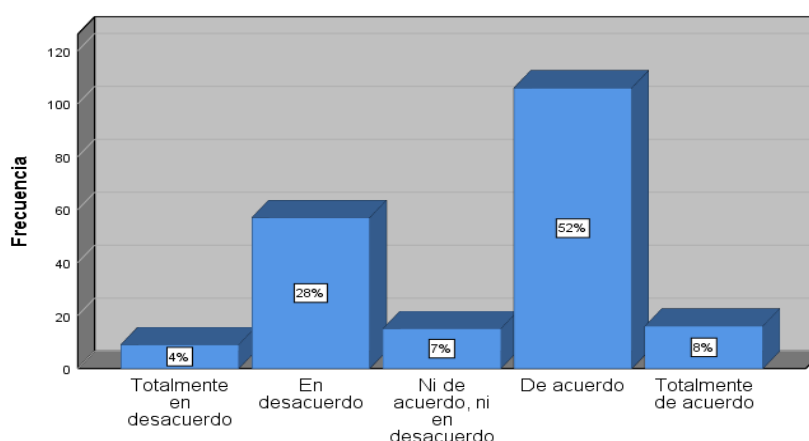
INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 77.3% (157 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la selección musical en la tienda comercial Oechsle Huánuco se adapta al estilo de ropa que vende, el 12.8% (26 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 7.9% (16 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y 2.0% (4 personas) en totalmente en “desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la selección musical en la tienda comercial Oechsle Huánuco se adapta al estilo de ropa que vende, seguido de las demás alternativas en porcentajes mínimos.

Tabla 14*La música en la tienda Oechsle influye en mi estado de ánimo mientras hago compras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	57	28,1	28,1	32,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	7,4	7,4	39,9
	De acuerdo	106	52,2	52,2	92,1
	Totalmente de acuerdo	16	7,9	7,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 12*La música en la tienda Oechsle influye en mi estado de ánimo mientras hago compras*

Nota. Tabla 14

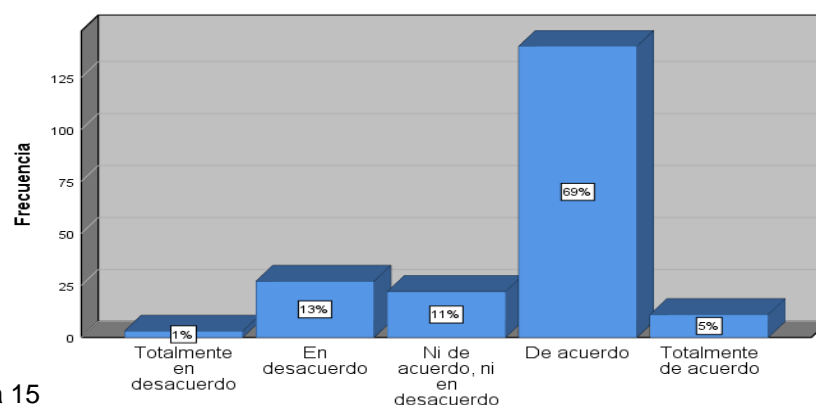
INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 52.2% (106 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la música en la tienda comercial Oechsle Huánuco influye en sus estados de ánimo mientras hacen compras, el 7.9% (16 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 7.4% (15 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 28.1% (57 personas) en “desacuerdo” y 4.4% (9 personas) en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la música en la tienda comercial Oechsle Huánuco influye en sus estados de ánimo mientras hacen compras, seguido un porcentaje considerable en las personas que consideran estar “en desacuerdo” con lo mencionado.

Tabla 15*Los sonidos ambientales en la tienda comercial Oechsle Huánuco son agradables y relajantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	27	13,3	13,3	14,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	10,8	10,8	25,6
	De acuerdo	140	69,0	69,0	94,6
	Totalmente de acuerdo	11	5,4	5,4	100,0
Total		203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 13*Los sonidos ambientales en la tienda comercial Oechsle Huánuco son agradables y relajantes*

Nota. Tabla 15

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 69% (140 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que los sonidos ambientales en la tienda comercial Oechsle Huánuco son agradables y relajantes, el 13.3% (27 personas) respondieron en “desacuerdo”, el 10.8% (22 personas) “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 5.4% (11 personas) “totalmente de acuerdo” y el 1.5% (3 personas) en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que los sonidos ambientales en la tienda comercial Oechsle Huánuco son agradables y relajantes, seguido de una pequeña parte que están en “desacuerdo” y otros en pequeños porcentajes dicen estar “ni totalmente en acuerdo o desacuerdo”.

Tabla 16

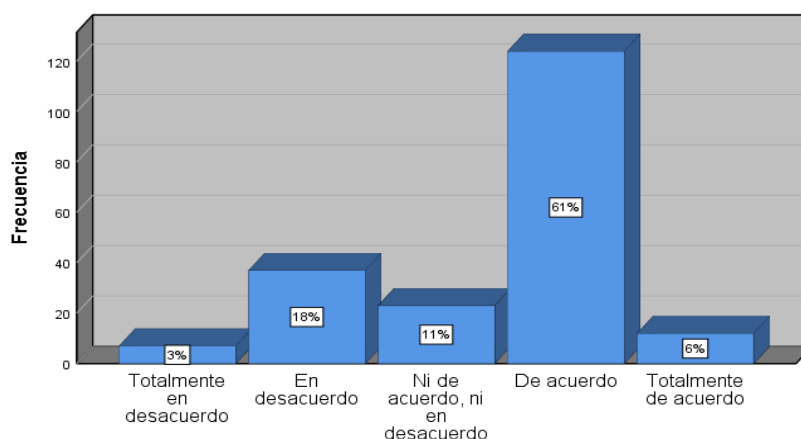
Los sonidos en la tienda comercial Oechsle Huánuco no me distraen ni me molestan mientras hago compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	37	18,2	18,2	21,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	11,3	11,3	33,0
	De acuerdo	124	61,1	61,1	94,1
	Totalmente de acuerdo	12	5,9	5,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 14

Los sonidos en la tienda comercial Oechsle Huánuco no me distraen ni me molestan mientras hago compras



Nota. Tabla 16

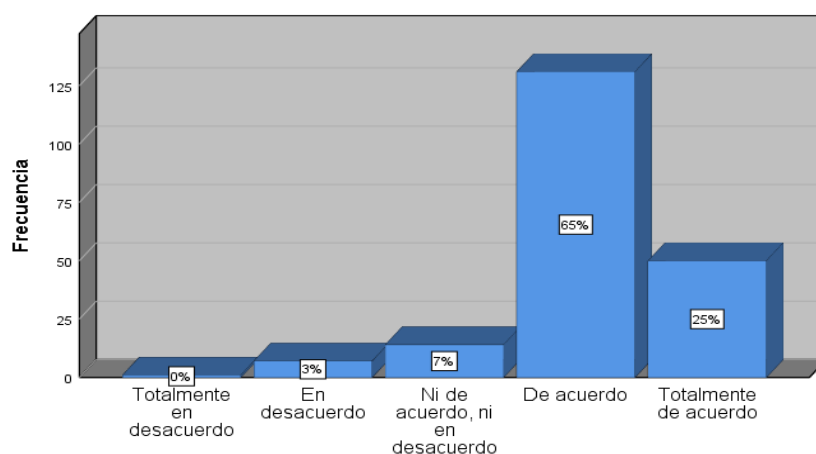
INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 61.1% (124 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que los sonidos de la tienda comercial Oechsle Huánuco no molestan ni distraen mientras realizan compras, el 18.2% (37 personas) respondieron en “desacuerdo”, el 11.3% (23 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 5.9% (12 personas) están “totalmente de acuerdo” y 3.4% (7 personas) en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con los sonidos de la tienda comercial Oechsle Huánuco no molestan ni distraen mientras realizan compras, seguido de una parte que están en “desacuerdo” y los demás en menor porcentaje.

Tabla 17*La textura de la ropa en tienda comercial Oechsle Huánuco es agradable al tacto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5
	En desacuerdo	7	3,4	3,9
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	6,9	10,8
	De acuerdo	131	64,5	75,4
	Totalmente de acuerdo	50	24,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 15*La textura de la ropa en tienda comercial Oechsle Huánuco es agradable al tacto*

Nota. Tabla 17

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 64.5% (131 personas) respondieron que están “de acuerdo” con la textura de la ropa en la tienda comercial Oechsle Huánuco es agradable al tacto, el 24.6% (50 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 6.9% (14 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 3.4% (7 personas) en “desacuerdo” y 0.5% (1 personas) en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con la textura de la ropa en la tienda comercial Oechsle Huánuco es agradable al tacto, seguido de una parte que están “totalmente de acuerdo” y los demás con poco porcentaje entre los que no tienen una opinión clara hasta los que están en “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 18

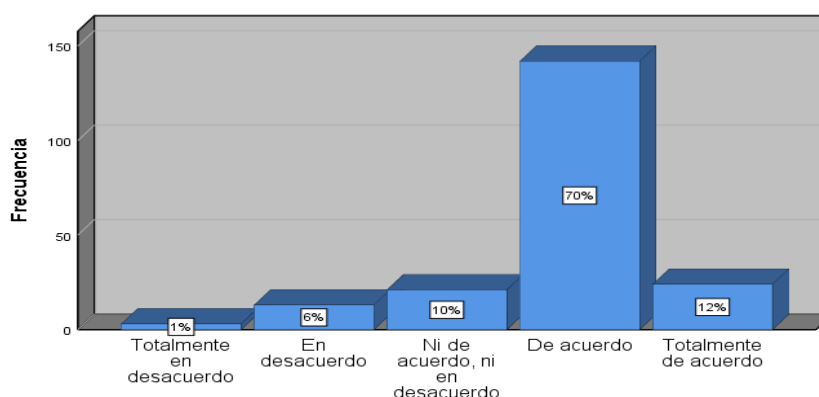
La disposición de los productos en la tienda comercial Oechsle Huánuco me permite tocar y sentir la calidad de la ropa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5
	En desacuerdo	13	6,4	7,9
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	10,3	18,2
	De acuerdo	142	70,0	88,2
	Totalmente de acuerdo	24	11,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 16

La disposición de los productos en la tienda comercial Oechsle Huánuco me permite tocar y sentir la calidad de la ropa



Nota. Tabla 18

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 70% (142 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la disponibilidad de los productos en la tienda comercial Oechsle Huánuco les permite tocar y sentir la calidad de la ropa, el 11.8% (24 personas) respondieron totalmente “de acuerdo”, el 10.3% (21 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 6.4% (13 personas) dicen estar en “desacuerdo” y 1.5% (3 personas) en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la disponibilidad de los productos en la tienda comercial Oechsle Huánuco les permite tocar y sentir la calidad de la ropa, y los demás en porcentaje bajo, lo que muestra lo importante que es disposición de los productos para poder tocar y sentirlos.

Tabla 19

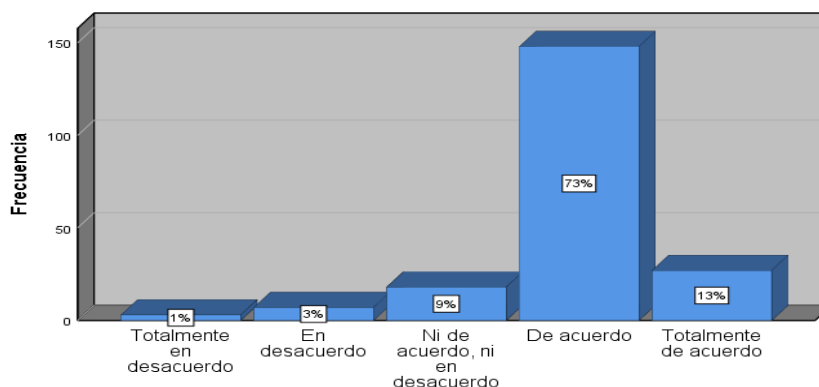
El material de los accesorios que cuenta la tienda comercial Oechsle Huánuco como stands, ganchos y muebles en general facilita la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	7	3,4	3,4	4,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	8,9	8,9	13,8
	De acuerdo	148	72,9	72,9	86,7
	Totalmente de acuerdo	27	13,3	13,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 17

El material de los accesorios que cuenta la tienda comercial Oechsle Huánuco como stands, ganchos y muebles en general facilita la decisión de compra



Nota. Tabla 19

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 72.9% (148 personas) respondieron que están “de acuerdo” a que los accesorios con los que cuenta la tienda comercial Oechsle Huánuco facilitan la decisión de compra, el 13.3% (27 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 8.9% (18 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 3.4% (7 personas) dicen estar en “desacuerdo” y 1.5% (3 personas) en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que los accesorios con los que cuenta la tienda comercial Oechsle Huánuco facilitan la decisión de compra, lo que expone la importancia de los accesorios con los que cuenta la tienda comercial Oechsle Huánuco.

Tabla 20

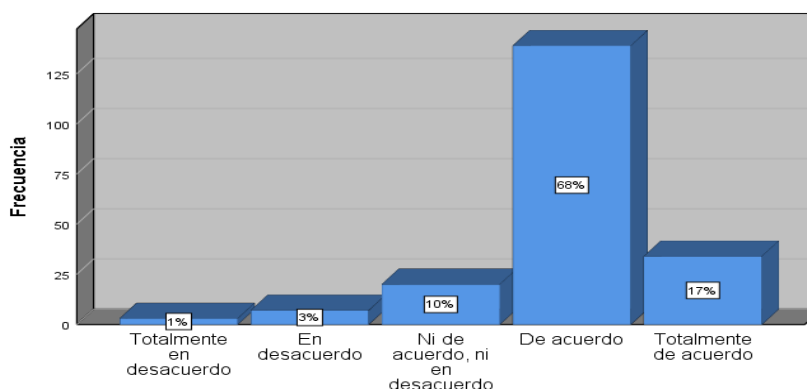
La tienda comercial Oechsle Huánuco tiene un aroma agradable que mejora mi experiencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	7	3,4	3,4	4,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	9,9	9,9	14,8
	De acuerdo	139	68,5	68,5	83,3
	Totalmente de acuerdo	34	16,7	16,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 18

La tienda comercial Oechsle Huánuco tiene un aroma agradable que mejora mi experiencia de compra



Nota. Tabla 20

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 68.5% (139 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la tienda comercial Oechsle Huánuco tiene un aroma agradable y mejora su experiencia de compra, el 16.7% (34 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 9.9% (20 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 3.4% (7 personas) dicen estar en “desacuerdo” y 1.5 % (3 personas) en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la tienda comercial Oechsle Huánuco tiene un aroma agradable y mejora su experiencia de compra, eso exhibe lo importante que es para las personas percibir un aroma agradable, al momento que realizan sus compras.

Tabla 21

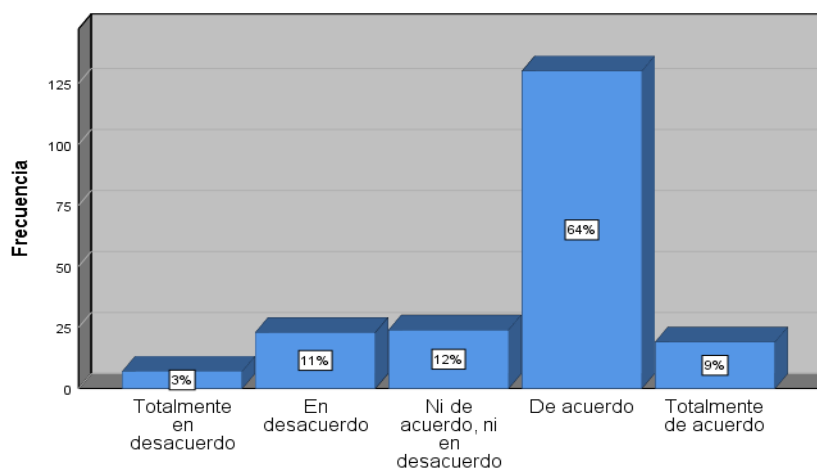
La fragancia en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la marca y los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,4	3,4
	En desacuerdo	23	11,3	14,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	11,8	26,6
	De acuerdo	130	64,0	90,6
	Totalmente de acuerdo	19	9,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 19

La fragancia en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la marca y los productos



Nota. Tabla 21

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 64% (130 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que la fragancia en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la marca y los productos, el 11.8% (24 personas) respondieron “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 11.3% (23 personas) en “desacuerdo”, el 9.4% (19 personas) “totalmente de acuerdo” y 3.4% (7 personas) en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que la imagen d la tienda comercial es atractiva para ellos, esto demuestra que la fragancia es coherente a lo que se vende en Oechsle Huánuco comercial.

Tabla 22

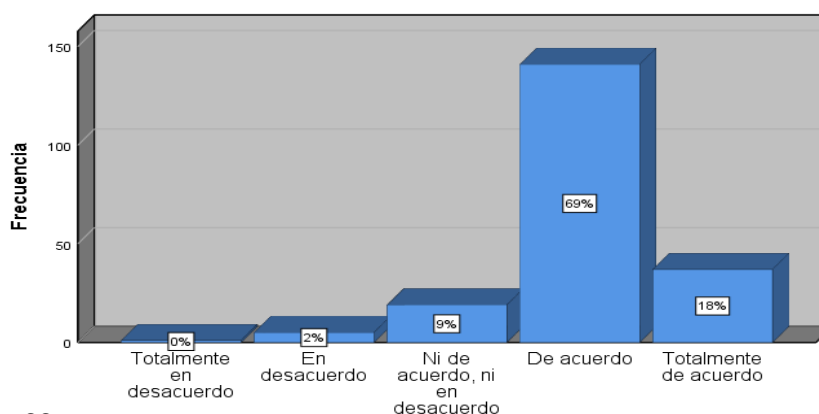
El olor en la tienda comercial Oechsle Huánuco hace sentir más conectado/a con los productos que ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5	0,5
	En desacuerdo	5	2,5	2,5	3,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	9,4	9,4	12,3
	De acuerdo	141	69,5	69,5	81,8
	Totalmente de acuerdo	37	18,2	18,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda comercial Oechsle – Huánuco

Figura 20

El olor en la tienda comercial Oechsle Huánuco hace sentir más conectado/a con los productos que ofrecen



Nota. Tabla 22

INTERPRETACIÓN: Con un total de 203 personas encuestados, el 69.5% (141 personas) respondieron que están “de acuerdo” con que el olor en la tienda comercial Oechsle Huánuco hace los hace sentir más conectado con los productos, el 18.2% (37 personas) respondieron “totalmente de acuerdo”, el 9.4% (19 personas) “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 2.5% (5 personas) dicen estar en “desacuerdo” y 0.5% (1 personas) estar en “totalmente en desacuerdo”.

ANÁLISIS: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están “de acuerdo” con que el olor en la tienda comercial Oechsle Huánuco hace los hace sentir más conectado con los productos, esto evidencia que el olfato está directamente relacionado con la conexión entre producto y cliente, lo que facilita la decisión de compra en la tienda comercial Oechsle Huánuco.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general fue analizar la aplicación del neuromarketing en la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023. En consecuencia, a la tabla 5, se obtuvo que el 77.8% de las personas encuestadas respondieron estar de acuerdo con que la imagen visual de la tienda comercial Oechsle Huánuco les inclina a comprar, al estudio realizado se obtuvo resultados que indican la buena y eficiente aplicación del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, en como el neuromarketing influye en las personas en la decisión de compra. En relación con Gutiérrez et al. (2020), en su investigación que lleva de nombre: Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, concluyó que, al valorar aspectos esenciales del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, se deduce que esta disciplina representa una de las herramientas más significativas para evaluar las decisiones de compra, esto facilita comprender los aspectos emocionales, instintivos e racionales que motivan a la adquisición de productos o servicios. Por otro lado, también hay similitud con el autor Lindstrom (2008), que indica que el neuromarketing aflora como una relación entre el marketing y la ciencia, y es la clave perfecta para lo que él nombra como “nuestra lógica para comprar” haciendo referencia a nuestros deseos y pensamientos subconscientes que influyen en nuestras decisiones a la hora de adquirir o comprar un producto.

El primer objetivo fue, cómo es el marketing visual de la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023. En las tablas 3,9 y 10, que se basa a la dimensión de neuromarketing visual, en la tabla 3, se obtuvo de resultados que 53.7% de las personas encuestadas están de acuerdo con que la imagen de la tienda comercial es atractiva para ellos, en la tabla 9, se obtuvo de resultados que 63.1% de las personas encuestadas están de acuerdo con que el ambiente de la tienda comercial Oechsle Huánuco les hace sentir más

cómodo y la tabla 10, se obtuvo el 61.6% de las personas encuestadas que están de acuerdo con que la atmósfera en Oechsle Huánuco les invita a quedarse más tiempo en tienda comercial. Estos resultados tienen concordancia con la tesis de Lazo y Palomino (2020), que lleva por título: El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021, concluyó en su tabla 9 y figura 3, que el 66% de aquellos participantes en la encuesta, proporcionaron respuestas que están de acuerdo que se nota que el neuromarketing visual es una herramienta que contribuye a mejorar la percepción al evaluar una decisión de consumo. Así como el autor García, A. (2019) infiere que la comunicación visual constituye en un enfoque directo para conectar con la audiencia objetivo, brindando una mayor atención a las imágenes en comparación con las palabras.

El segundo objetivo fue, cómo es el marketing auditivo de la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023. En las tablas 12, 13, 14, 15 y 16, que se basa a la dimensión de neuromarketing auditivo que se basa en la música y el sonido, se obtuvo de resultados el 62.1% de las personas encuestadas respondieron en estar de acuerdo que la música en la tienda comercial contribuye a una experiencia de compra agradable, el 77.3% de las personas encuestadas respondieron en estar de acuerdo en la selección musical en tienda comercial, se adaptan al estilo de ropa que venden, el 52.2% de las personas encuestadas respondieron en estar de acuerdo en que la música en la tienda influye en su estado de ánimo mientras compran, el 69% de las personas encuestadas respondieron en estar de acuerdo que los sonidos ambientales en la tienda son agradables y relajantes y el 61.1% de las personas encuestadas respondieron en estar de acuerdo en que los sonidos en la tienda no distraen ni molestan mientras realizan sus compras. Estos resultados tienen concordancia con la tesis de Lazo y Palomino (2020), que lleva por título: El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza S.A., Santa Anita 2021, concluyó que en su tabla 10 y figura 4, el 49% de aquellos participantes en la encuesta, proporcionaron respuestas, que están de acuerdo que se demuestra que el neuromarketing auditivo, afirmando que, en rutina cotidiana, resulta crucial, además beneficioso al realizar compras, ya que actúa como

estímulo valioso. Y también se coincide por el autor Dooley (2019) manifestando que, el lenguaje auditivo o musical, propaga emociones, enriquece a la memoria, conecta experiencias y lo tangible, elaborando conceptos musicales o estructuras de estados emocionales de manera que motive al cliente.

El tercer objetivo fue, cómo es el marketing kinestésico de la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023. En la tabla 17, que se basa en el neuromarketing kinestésico, se obtuvo de resultados que el 64.5% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo que la textura de la ropa en tienda es agradable al tacto, por lo cual tiene similitud con la tesis de Salazar (2020) en su investigación titulada: Neuromarketing kinestésico y su incidencia en las ventas de hamburguesas del Fast Food la Ventanita - Huánuco, 2019, en la cual concluyó conforme a los resultados obtenidos en la encuesta que la variable neuromarketing kinestésico, que el 88.68% toman en cuenta la textura de la hamburguesa es el apropiado y un 11.32% no lo toman en cuenta. Dando sentido que los consumidores de la organización les gustan la textura, debido que el pan es blando, con una carne suave, y con insumos frescos. Esto trae concordancia con los autores Reyes y Espinoza (2013), que el sentido del tacto es el más obsoleto, el cuerpo humano desde épocas remotas puede experimentar a través de su percepción táctil, esto implica la capacidad de discernir la calidad de los objetos y contribuye a experimentar ciertas emociones.

CONCLUSIONES

- A base del objetivo general, del resultado obtenido de la tabla 5, se llega a la conclusión que el 77.8% de las personas encuestadas están de acuerdo con que la imagen visual de la tienda comercial, les inclina a comprar, esto quiere decir que se demuestra la efectiva aplicación del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, al explorar su influencia decisiva en las elecciones de compras de las personas.
- El primer objetivo, del resultado obtenido en las tablas 3, 9 y 10, se llega a la conclusión que la respuesta está de acuerdo es el porcentaje mayor, demostrando que el neuromarketing visual de la tienda comercial Oechsle Huánuco, tiene el propósito de influir en la manera en que lo percibimos a través de nuestros ojos, ya sea por la gama de colores, el tamaño, diseño, etc., todos juegan un papel determinante en la decisión del consumidor entre diferentes opciones.
- El segundo objetivo, del resultado obtenido en las tablas 12,13,14,15 y 16, se llega a la conclusión que la respuesta está de acuerdo es el porcentaje mayor, demostrando que el neuromarketing auditivo de la tienda comercial tienda comercial Oechsle Huánuco, se fundamenta en los sonidos perceptibles por el oído, los cuales tienen el poder de evocar emociones y revivir experiencias pasadas siendo una estrategia comercial, para fortalecer el posicionamiento de la marca y estimular el incremento de las ventas.
- El tercer objetivo, del resultado objetivo en la tabla 17, se llega a la conclusión que la respuesta está de acuerdo es el mayor porcentaje, demostrando que el neuromarketing kinestésico de la tienda comercial tienda comercial Oechsle Huánuco, se basa en generar respuestas en los consumidores mediante campañas publicitarias que estimulan el tacto, olfato y gusto. Entonces esta empresa busca apelar a las emociones y sensaciones que estos sentidos provocan en el cerebro, en este caso con el sentido del tacto que permite evaluar la textura de un producto al

sostenerlo, como es el percibir de que calidad es la prenda, haciendo tangible la realidad del producto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de tienda comercial Oechsle Huánuco, que sigan persistiendo y ser constantes en la aplicación del neuromarketing, ya que esta posibilita una experiencia del usuario más gratificante en comparación con otras estrategias del marketing, entender lo que piensa, sus necesidades y preferencias, permite ofrecer productos y servicios óptimos que se ajustan a esos factores, y así alcanzar los objetivos planteados.
- Con respecto al neuromarketing visual, se recomienda al jefe de display de la tienda comercial Oechsle Huánuco, reforzar sobre los colores, en base a lo que refleja y genera en los clientes, ya sea en la publicidad, en las prendas de vestir o en la misma infraestructura, porque esta busca la respuesta en lo que produce al observar un anuncio o producto en particular, es decir las imágenes en la publicidad llegan de manera más rápida al cerebro.
- En base al neuromarketing auditivo, se recomienda al jefe de display de la tienda comercial Oechsle Huánuco, mantener la aplicación de las estrategias con respecto a la música y el sonido en tienda, dado que facilita a comprender como el sonido genera respuestas emocionales específicas, influyendo así en la decisión de compra del consumidor, y por ende generando un impacto significativo en la atención y memoria de estos.
- En cuanto al neuromarketing kinestésico, se recomienda al jefe de display de la tienda comercial Oechsle Huánuco, reforzar con el tema de los olores, es decir el uso de fragancias sean coherentes con la marca y productos que ofrecen, ya que el sentido del olfato tiene la capacidad de comunicarnos emociones y sensaciones únicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). Análisis de encuestas. Esic editorial.
- Arciniegas, J. (2016). Neuromarketing Visual. OKAISEN: Marketing digital. Marketing digital. <https://n9.cl/4efk3>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. Matronas profesión, 5(17), 23-29.
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Auditory Stimuli in Neuro-marketing Practices. Case: Unicentro Shopping Mall in Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración / Universidad del Valle, 31(53), 117-129. doi: <https://n9.cl/0lbki>
- Balarce, A. (2016). Neuromarketing olfativo. Universidad siglo XXI. <https://n9.cl/olq9j>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación 3ra Edición Recuperado: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02>.
- Braidot, J. (2013). Neuromarketing en acción. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción. Granica.
- Cabeza, M., Raymundo, A., Pérez, M., Pérez, J., Romero, G., Rosas, L., Ruiz, C. y Torner, C. (2018). Biología de los sistemas sensoriales: El tacto.
- Cacho, K. (2019). Neuromarketing y Comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huánuco 2018.
- Chicama, G. (2019). Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, 2019.

- Contreras, M., Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo* (Asunción), 1(8).
- Cumbe, P. (2022). Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil (Bachelor's thesis) <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22913>
- Daza Ramos, Romina, Daza Ramos, Adrián, De La Quintana Téllez, María Camila, Audivert Cors, Natalia Fernanda, & Avilés Carrasco, Adrián Alejandro. (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), 51-59. Recuperado en 27 de septiembre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&tlng=es.
- Dooley, R. (2019). Neuromarketing, contributes at Forbes. <https://n9.cl/ckchw>
- Escalona, P. (julio, 2018). El 95% de las decisiones de compra son inconscientes. <https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/tunegocio/95-decisiones-compra-soninconscientes/20180724141759017163.html>
- Garcia, A. (2019). Neuromarketing: El cerebro entiende lo visual. *America Reatil*. Obtenido de <https://n9.cl/rgex>
- Gemma, G. (2019). kinesthetic neuromarketing at the service of emotions and vice versa. *EMOTIONAL SEO*. <https://n9.cl/poc4>
- Giraldo, W., y Otero, M. (2019). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma de Negocios*, 10 (21), 45-52. doi: 10.14349/sumneg/2019.v10. n21.a6
- Guitierrez, M., Mayorga, A. y Moncada, D. (2020). El Neuromarketing y su influencia en el proceso de compra del Consumidor. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta Ed. Editorial McGraw-Hill, México DF. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Hernani, M., Mazzon, J., y Isabella, G. (2015). Modelo de susceptibilidades para a cultura de consumo global. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 17(57), 1212-1227. doi: 10.7819/rbgn.v17i57.2434
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta edición ed.). México DF: Pearson.
- Lazo, J. y Palomino, J. (2021). El neuromarketing y la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura Plaza SA, Santa Anita 2021.
- Lindstrom. M. (2008). Book summary: Buyology. México: HSM.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero, 9(08), 69-74.
- Mejía, Y. (2012). Evaluación del desempeño con enfoque en las competencias laborales [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2012/05/43/Mejia-Yessika.pdf>
- Paulin, G. (2018). Fun facts about Millennials: Comparing expenditure patterns from the latest through the Greatest generation. Monthly Labor Review, 1-49. doi: 10.21916/mlr.2018.9
- Pérez, C. (2003). Fundamentos de televisión analógica y digital, 75 – 76.
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. Marketing Visionario, 7(1), 193-216.
- Quesada, I. (2007). Didáctica de las ciencias experimentales. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Reyes, k. M. & Espinoza, A. M. (2013). “Neuromarketing: Manual de aplicación para Pymes en la ciudad de cuenca”. (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. <https://n9.cl/thtld>

- Rhormens, DP y Dantas, SS (2015). La influencia de los grupos de referencia en el consumo cultural de los jóvenes de la ciudad de saó paulo. *Iniciación Científica CESUMAR*, 17 (1), 77-89.
- Roque, C. (2021). *Neuromarketing para la decisión de compra del cliente del centro comercial Real Plaza Huancayo 2017*.
- Saéz, C. (2015). Las percepciones sensoriales. *La Vanguardia*. <https://n9.cl/p0gh>
- Salazar, F. (2020). *Neuromarketing kinestésico y su incidencia en las ventas de hamburguesas del fast food la ventanita-Huánuco, 2019*.
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Conceptos y aplicaciones de marketing*. Universidad del Norte.
- Suarez, J. (2018). *Aplicación de la unidad didáctica "la iniciación musical como parte fundamental de un buen desarrollo del proceso de formación musical"*
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima
- Zaltman, G. (2004). *Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben: Cómo pensamos los consumidores*. Barcelona: Empresa Activa /Nuevos Paradigmas.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Alvarado Salazar, E. (2023). *Análisis del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero – agosto 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿De qué manera se aplica el Neuromarketing en la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Analizar la aplicación del neuromarketing en la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023.</p>	<p style="text-align: center;">Variable de investigación</p> <p>Neuromarketing</p>	<p style="text-align: center;">Tipo de investigación: Aplicada</p> <p style="text-align: center;">Enfoque: Cuantitativo</p> <p style="text-align: center;">Alcance o nivel: Descriptivo</p>
<p style="text-align: center;">Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo es el marketing visual de la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023?</p> <p>¿Cómo es el marketing auditivo de la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023?</p> <p>¿Cómo es el marketing kinestésico de la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <p>Analizar el marketing visual de la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023.</p> <p>Analizar el marketing auditivo de la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023.</p> <p>Analizar el marketing kinestésico de la tienda Comercial Oechsle Huánuco, periodo enero - agosto 2023.</p>	<p style="text-align: center;">Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neuromarketing visual • Neuromarketing auditivo • Neuromarketing kinestésico 	<p style="text-align: center;">Diseño: No experimental, transversal</p> <p style="text-align: center;">Población: En tal sentido la población de estudio estuvo conformado por los clientes de la tienda Comercial OECHSLE el cual asciende a 430 clientes diarios.</p> <p style="text-align: center;">Muestra: Para ello se empleó un muestreo probabilístico, siendo un total de 203 clientes.</p> <p style="text-align: center;">Técnica: La encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 2

OPERALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
Neuromarketing	Es una disciplina que combina la neurociencia con el marketing para comprender y aprovechar las reacciones cerebrales y emocionales de los consumidores ante estímulos de marketing. Su objetivo principal es analizar cómo el cerebro de los individuos responde a diferentes estímulos sensoriales, como imágenes, colores, sonidos, texturas y aromas, para influir en sus decisiones de compra y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.	Neuromarketing visual	Imagen	Ítems 1,2,3
			Color	Ítems 4,5,6
			Ambiente	Ítems 7,8,9
		Neuromarketing auditivo	Música	Ítems 10,11,12
			Sonido	Ítems 13, 14
		Neuromarketing kinestésico	Tacto	Ítems 15,16,17
			Olfato	Ítems 18,19,20

Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto al “ANALISIS DEL NEUROMARKETING EN LA TIENDA COMERCIAL OECHSLE HUÁNUCO, PERIODO ENERO - AGOSTO 2023.”

Marque con una “X” la respuesta que considere más cercana a su posición, según corresponda en cada ítem.

Respuesta	Valoración
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Dimensión: Neuromarketing visual						
1	La imagen de la tienda comercial Oechsle Huánuco es atractiva para mí					
2	La imagen de la tienda comercial Oechsle refleja la identidad de la marca de manera efectiva					
3	La imagen visual de la tienda comercial Oechsle Huánuco me hace sentir más inclinado/a a comprar sus productos					
4	Los colores utilizados en la tienda comercial Oechsle me resultan agradables					
5	Los colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco evocan emociones positivas en mí.					

6	La combinación de colores en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la experiencia de compra que busco.					
7	El ambiente de la tienda comercial Oechsle Huánuco me hace sentir cómodo/a.					
8	La atmósfera en Oechsle Huánuco me invita a quedarme más tiempo en la tienda.					
9	El ambiente en la tienda comercial Oechsle Huánuco se alinea con la imagen que la marca quiere proyectar					
Dimensión: Neuromarketing auditivo						
10	La música en la tienda comercial Oechsle Huánuco contribuye a una experiencia de compra agradable.					
11	La selección musical en la tienda comercial Oechsle Huánuco se adapta al estilo de ropa que venden.					
12	La música en la tienda Oechsle influye en mi estado de ánimo mientras hago compras					
13	Los sonidos ambientales en la tienda comercial Oechsle Huánuco son agradables y relajantes.					
14	Los sonidos en la tienda comercial Oechsle Huánuco no me distraen ni me molestan mientras hago compras					
Dimensión: Neuromarketing kinestésico						
15	La textura de la ropa en tienda comercial Oechsle Huánuco es agradable al tacto					
16	La disposición de los productos en la tienda comercial Oechsle Huánuco me permite tocar y sentir la calidad de la ropa					
17	El material de los accesorios que cuenta la tienda comercial Oechsle Huánuco como stands, ganchos y muebles en general facilita la decisión de compra					
18	La tienda comercial Oechsle Huánuco tiene un aroma agradable que mejora mi experiencia de compra.					
19	La fragancia en la tienda comercial Oechsle Huánuco es coherente con la marca y los productos					
20	El olor en la tienda comercial Oechsle Huánuco hace sentir más conectado/a con los productos que ofrecen					







Huánuco, 02 de octubre del 2023

Sr.
Gomez de la torre Cerfontaine Juan Francisco
Gerente de Oechsle Región Oriente


De mi consideración:

Yo, Edward Mauro Alvarado Salazar, identificado con DNI N°71295912, con domicilio en Jr. Yarupaja Mz E1 Lote 06 del distrito de Amarilis. Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la Universidad de Huánuco, solicito a usted permiso para realizar un trabajo de Investigación en la tienda de ropa comercial sobre "NEUROMARKETIN EN LA TIENDA COMERCIAL OECHSLE HUÁNUCO, PERIODO ENERO - AGOSTO 2023", para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente,



EDWARD M. ALVARADO SALAZAR
DNI N°71295912

